

Estado de México 2023

# OBSERVATORIO ELECTORAL DE MEDIOS Y REDES SOCIODIGITALES

3ER INFORME

## La contienda EdoMex 2023 en los medios.

Cobertura de las candidatas  
y elecciones en televisión,  
radio y prensa.

### AUTORES:

Eloy Caloca Lafont  
Lorena Treviño Peláez  
Fernando Ruiz Molina

### COLABORADORES

Julián Atilano Morales  
Diego Espitia Cabrejo  
Luis Ángel Escobar Loera  
Fernanda Galeana Berber  
Yeneli Sánchez García  
Horacio Leonardo Vázquez García  
Erick Bernardo Quezada Godínez  
Víctor Iván Puerta Herrera  
René Alexis Reyes Hernández



PROGRAMA UNIVERSITARIO  
DE ESTUDIOS SOBRE  
DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD





Tlatelolco LAB

# Observatorio de Medios y Redes Sociodigitales 2023

## Tlatelolco LAB

El presente documento de trabajo fue elaborado por investigadores del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEJJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Primera edición, mayo 2023

D.R. © Universidad Nacional Autónoma de México

Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad,  
Torre UNAM-Tlatelolco, Piso 13

Ricardo Flores Magón número 1, Colonia Nonoalco Tlatelolco

Alcaldía Cuauhtémoc, Código Postal 06995, Ciudad de México

[www.puedjs.unam.mx](http://www.puedjs.unam.mx)

### **Cómo citar:**

Caloca Lafont, Eloy, Treviño Peláez, Lorena y Ruiz Molina, Fernando (Coordinadores) (2023), “Tercer Informe: La contienda EdoMex 2023 en los medios. Cobertura de las candidatas y elecciones en televisión, radio y prensa”, Observatorio Electoral de Medios y Redes Socio-digitales 2023, PUEJJS, UNAM, México, 52 páginas.



El presente documento es producto de una investigación realizada en el marco de los Programas Nacionales Estratégicos del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnología (PRONACES-CONAHCYT). Agradecemos al CONAHCYT por el generoso apoyo brindado. El contenido y las opiniones son responsabilidad exclusiva de los autores.

| **contacto:** [contacto.puedjs@gmail.com](mailto:contacto.puedjs@gmail.com)

# Observatorio de Medios y Redes Sociodigitales 2023

## Tlatelolco LAB

**John M. Ackerman**

Director PUEDJS

**Adrián Escamilla Trejo**

Secretario Académico PUEDJS

**Julián Atilano Morales**

Coordinador Académico Tlatelolco LAB

**Lorena Treviño Peláez**

Coordinadora del Observatorio

Equipo de Investigación

**Eduardo Aguilar Gutiérrez**

**Rodrigo Ardissom de Souza**

**Eloy Caloca Lafont**

**Luis Ángel Escobar Loera**

**Diego Leonardo Espitia Cabrejo**

**Jesús Ricardo Miranda Medina**

**Fernando Ruiz Molina**

**Martín Zumaya Hernández**

Colaboradores

**René Alexis Reyes Hernández**

(FCPyS-UNAM)

**Erick Bernardo Quezada**

(FCPyS-UNAM)

**Víctor Puerta Herrera**

(FCPyS-UNAM)

Diseño e ilustración

**Fernanda Galeana Berber**

**Horacio Leonardo Vázquez García**

Sitio web

**Jorge Alberto López Ochoa**

# Introducción

El Observatorio Electoral de Medios y Redes Sociodigitales 2023 de Tlatelolco Lab, del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la UNAM, presenta su tercer informe sobre el proceso electoral en el Estado de México: **La contienda Edomex 2023 en los medios. Cobertura de las candidatas y elecciones en televisión, radio y prensa.** En esta nueva investigación, el objetivo es analizar el comportamiento de las principales emisoras y espacios informativos en torno a las campañas mexiquenses y sus candidatas: Alejandra Del Moral y Delfina Gómez Álvarez. Particularmente, se puso atención a los temas y tiempos dedicados a las elecciones y a las aspirantes, la construcción de sentidos, y el tono de los contenidos mediáticos. Para ello, se trabajó con un *corpus* de noticieros televisivos, radiofónicos y en diarios impresos.

Este reporte se conforma por el análisis de 70 emisiones de los noticieros vespertinos AMX de TV Mexiquense y N+ de Nu9ve-Televisa; 144 horas de dos noticieros matutinos de radio mexiquenses de las emisoras Ultra FM y UniRadio de la UAEMéx; 119 horas de dos espacios radiofónicos nacionales en Radio Fórmula y W Radio, respectivamente; y 1,973 notas de prensa de los diarios *La Jornada Estado de México*, *Milenio Estado de México* y *El Sol de Toluca*. El periodo de contenidos, por su parte, abarca desde el día 3 de abril, fecha en que comenzaron las campañas, hasta el día 19 de mayo, que corresponde a la última etapa de las elecciones.

En **televisión, las elecciones han sido un tema relevante.** Tanto a nivel local como nacional, se han cubierto los eventos de campaña de ambas candidatas, se transmitieron y evaluaron sus dos debates, y se ha informado sobre las condiciones que tendrán los próximos comicios, destacando el voto electrónico, el voto a distancia y la observación electoral. La atención en los noticieros que se analizaron se va repartiendo entre la aspirante de “Va por México” y la de “Juntos hacemos historia” **en forma alternada** (una nota para una; otra para la otra), denotando que **existe una planeación cuidadosa de la cobertura electoral.** Esto, tal vez se deba a que, por su gran importancia, este proceso electoral será observado por actores locales y nacionales, incluidos los institutos electorales.

En ambas televisoras no se presentan muchas notas negativas, ni de Alejandra ni de Delfina, y, **en un esfuerzo por mostrarse equitativos, los noticieros se limitan a presentar sus mítines y promesas.** Sin embargo, algunos sucesos fueron comunicados en forma distinta por los noticieros analizados. Por ejemplo, tras un evento de campaña de Alejandra Del Moral en Tecámac, donde, por un accidente, una mujer perdió la vida, la presentadora de Televisa, Alejandra Guzmán, calificó el suceso como “terrible”, mientras que Marisol Ordoñez de TV Mexiquense lo presentó como el resultado de los fuertes vientos. Con esto se muestra que, en determinadas coyunturas como este lamentable accidente, la selección y editorialización de información por parte de los medios puede incidir en la opinión pública.

Al analizar la **radio** hay distintos hallazgos. En los noticieros radiofónicos locales, **las elecciones son importantes, pero no más que la agenda nacional.** Se destina alrededor de **25% del espacio al aire al tema electoral**, pero también se habla sobre corrupción, inseguridad y política; poniendo la mirada en los comunicados y acciones del gobierno federal. Sin embargo, cuando se habla de las elecciones, **la cobertura de la radio mexiquense privada y de la pública son muy contrastantes.** En el noticiero privado que se analizó **se brinda más espacio a Alejandra Del Moral que a Delfina**, y se pone en duda si la candidata de Morena es el cambio que se espera en la gubernatura. Asimismo, **se mezcla la información con la opinión en los mismos espacios**, ya que, tan pronto como terminan las notas informativas, se introducen palabras de expertos o funcionarios que emiten análisis sobre las candidatas, seguidos por más noticias. Según se revisó, estas opiniones tienden a **desfavorecer a Delfina Gómez, aunque en esta investigación, nos concentramos sólo en información y no en las barras de géneros opinativos**, lo cual puede abordarse en futuros estudios. En contraste, la cobertura de la radio pública del Estado de México **es equilibrada y neutral**: no se dice más que una descripción puntual de las actividades de las candidatas y se citan textualmente sus declaraciones. Asimismo, el noticiero de la radio pública no recurre a analistas ni opinadores.

Por otro lado, en la radio nacional **se prestó muy poca atención a las elecciones, pues ocupan menos de 10% del tiempo aire.** Aunque, al respecto de cuántas notas se dedicaron a cada candidata, **la cobertura es equilibrada, pues se habla de Alejandra y Delfina en una proporción cercana al 50% por candidata.** No obstante, se editorializa la información **con comentarios de los presentadores, emitiendo adjetivos o críticas** en perjuicio de alguna de las aspirantes. Tal es el caso de algunos segmentos donde Ciro Gómez Leyva menciona que Delfina Gómez “lo hizo bien en el primer debate, aunque le dieron zapes” o que “no tiene propuestas sólidas en materia de seguridad”. No obstante, algo destacable es que **los espacios de radio nacional entrevistaron, tanto a Alejandra como a Delfina,** por lo que les permitieron a las aspirantes presentar sus proyectos políticos de viva voz. De este modo, los noticieros radiofónicos no sólo aumentaron sus *ratings*, al convocar a las comunidades de simpatizantes de las dos candidatas, que sintonizaron una u otra entrevista, sino que propiciaron que **algunas frases de Alejandra o de Delfina se volvieran virales en Internet.** Tal fue el caso de Del Moral cuando dijo, “Acá hay candidata suficiente”, o de Delfina cuando expresó: “Quiero un gobierno donde todos tengamos acceso”.

Para finalizar, en **prensa** hay una **tendencia clara a favor de Delfina Gómez,** pues, no sólo los diarios le dedican una mayor cantidad de notas, sino que se habla de esta candidata como “la que va ganando”. Sin embargo, Alejandra Del Moral también aparece constantemente, y como ocurre en televisión, existe la intención de cubrir todos los eventos y comunicados públicos de ambas aspirantes. Así, aunque los medios impresos se inclinan favorablemente hacia Delfina **en sus titulares y en su tono, no han descuidado una cobertura equilibrada.**

En esta nueva investigación, el objetivo es analizar el comportamiento de las principales emisoras y espacios informativos en torno a las campañas mexiquenses y sus candidatas.

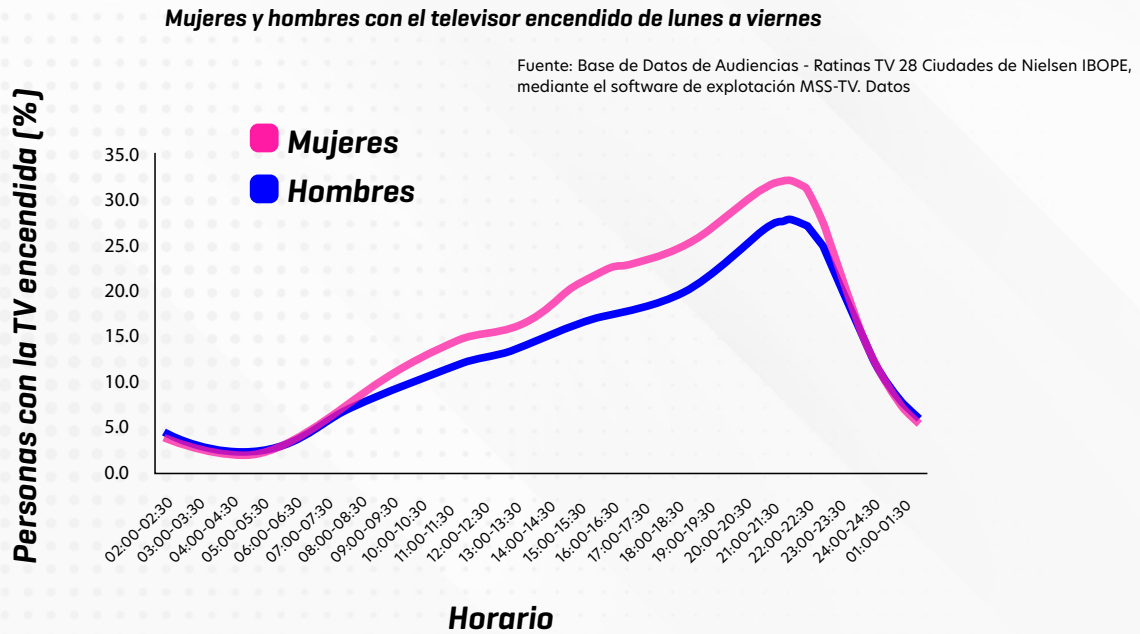


# Televisión

## *Televisoras locales y nacionales*

El monitoreo de medios masivos de comunicación en procesos electorales es de suma importancia; especialmente si se aplica a la **televisión**, que puede considerarse el *medio masivo por excelencia*, al liderar las audiencias y difusión de material audiovisual, nacional e internacionalmente. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en México del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2022), la televisión es el medio al que más recurren las y los mexicanos para informarse o entretenerse. Las audiencias televisivas representan un 77% del consumo total de medios, frente a un 38% registrado por la radio, que aún sigue representando una cifra importante. Además, el 47% de las y los televidentes se interesa por los noticieros, convirtiendo a estos programas en la principal razón para sintonizar un canal, según la encuesta del IFT (2022) antes mencionada.

Para conocer los temas más abordados durante las campañas electorales del Estado de México, por los principales noticieros en su edición vespertina, se observaron y analizaron 70 emisiones informativas de dos televisoras (35 por cada una), transmitidas del 3 de abril al 19 de mayo; es decir, desde la toma de protesta de las candidatas hasta que se celebró su segundo debate. Esto, con la finalidad de contrastar la cobertura destinada a las elecciones en cada televisora y calificar el tono con el que se informó sobre las aspirantes. Asimismo, conviene destacar que se recurrió a una televisora privada (Televisa) y a otra pública (TV Mexiquense), que, coincidentemente, resultan ser las televisoras más vistas: la primera, a nivel nacional, y la segunda en el Valle de Toluca. Por otra parte, los noticieros que se revisaron fueron noticieros vespertinos, con una duración que va de los 47:19 minutos a los 52:31. Según un estudio de la consultora Nielsen-Ibope, el horario vespertino es el más visto a nivel nacional (El Economista, 2020).



*Figura 1.1. Curva de encendidos. Como se observa, la mayor cantidad de televidentes se encuentra entre las 19:00 y las 23:30 horas (Fuente: IFT, 2023).*

A continuación se exponen, en un primer momento, los tiempos dedicados al tema de las elecciones en general y a cada candidata en particular; después, se evalúa si las notas que hablaron sobre cada aspirante lo hicieron en un tono “neutral”, “positivo” o “negativo”; y finalmente se comenta, a partir de estos elementos, si existen sesgos que favorecen la imagen de una u otra candidata en determinada televisora, con el fin de proveer argumentos para que las y los electores mexiquenses pueda ejercer un voto informado.

## **Mexiquenses informándose en televisión**

El Nu9ve —antes Galavisión— es un canal nacional cuya programación se integra por contenidos, tanto nacionales como locales. Es propiedad de Grupo Televisa, que detenta los más altos niveles de audiencia y emisiones del país; por ejemplo, en 2022, produjo **89 mil horas de contenidos**, y durante el presente año (2023), se espera que estrene **76 programas nuevos** (Televisa, 2021, 2023). Entre los espacios más vistos de Televisa por el público mexiquense se encuentran, una emisión matutina de revista (*Por la mañana*<sup>1</sup>) y tres noticieros que se producen en el Estado de México, transmitidos en diferentes horarios. De estos, el vespertino, conducido por Alejandra

<sup>1</sup> No confundir con el programa *Por la mañana* de Radio Fórmula, conducido por Ciro Gómez Leyva, que analizaremos más adelante.



Guzmán, se emite, tanto en televisión abierta como en restringida, de lunes a viernes, en un horario de 14:00 a 15:00 horas. Además, pasa en vivo por YouTube desde el canal oficial del Nu9ve, y puede mirarse en cualquier momento, desde su emisión hasta las 20:00. En el presente estudio se observó este programa, titulado *N+*, como una aproximación a la cobertura electoral en un espacio privado.

Por otra parte, gracias a una concesión otorgada al gobierno mexiquense por el IFT, las instituciones locales del Estado de México tienen acceso a radiodifusoras, un canal de televisión y una agencia de noticias. Partiendo de esto, se escogió la emisora Televisión Mexiquense, y de esta, el noticiero estelar: AMX con Marisol Ordóñez, que se transmite de lunes a viernes, de 15:00 a 16:00 horas. A diferencia de Televisa, TV Mexiquense no permite que sus noticieros sean grabados desde un sistema de cable o televisión satelital, aunque sí los emite en vivo por Internet, mediante el sitio web oficial del canal. De todos modos, la emisión no queda almacenada en línea, por lo que, para acceder a los programas diarios de AMX, estos tuvieron que ser monitoreados en tiempo real.



*Figuras 1.2 y 1.3. Canales de televisión con noticieros analizados: Nu9ve y TV Mexiquense.*

## Temas cubiertos por noticiero: las elecciones importan, pero poco

El monitoreo realizado no se centró únicamente en el tema electoral, sino que consideró una lista diversa de temas políticos, adaptada a partir de una investigación académica de Diego Leal (2021). Uno de los objetivos particulares del registro consistió en revisar los tópicos de distintas notas y ver el peso de lo electoral en la cobertura total del noticiero, de modo que se pudiera mostrar la relevancia social genuina de las elecciones en medios. En ese sentido, se observó que, **mientras la cobertura informativa de N+ de Televisa le dedicó el 16% a la elección**, hizo mayor hincapié en otros temas, como **“relaciones internacionales”, “inseguridad” y “catástrofe”**.

Así, la televisora privada priorizó agendas nacionales, e incluso globales, por encima del Estado de México, tocando asuntos como el narcotráfico, los sismos recientes en la capital mexicana o los acuerdos comerciales del gobierno federal con otros países. En contraste, la cobertura de **TV Mexiquense tuvo como prioridad, la “política” y la “cultura”**, y por “política”, también entendió los temas nacionales; por ejemplo, el estado de salud de López Obrador, la situación energética de México o los cambios en el Instituto Nacional Electoral (INE). Asimismo, al hablar de “lo cultural”, en TV Mexiquense se cubrieron reseñas de películas o exposiciones, mientras que Televisa le prestó atención a temas sociales y de temporada, como la llegada de la Semana Santa o de las vacaciones, así como los días “del niño”, “de la madre” y “del maestro”, por mencionar algunos tópicos. A “elecciones”, por su parte, sólo se le destinó un **14% del tiempo aire**.

**Las elecciones no fueron preponderantes, pues representaron un 15% de todas las transmisiones de televisión analizadas.**

En total, juntando las **30:46:35** monitoreadas de Televisa (noticieros sin contar cortes comerciales), y las **29:32:19** de TV Mexiquense, se observa que los temas más relevantes fueron “deportes” y “noticias internacionales”. Las elecciones no fueron preponderantes, pues representaron un **15% de todas las transmisiones de televisión** analizadas. Conviven en importancia con otros temas como “política”, “corrupción”, “migración”, “catástrofes” e “inseguridad”.

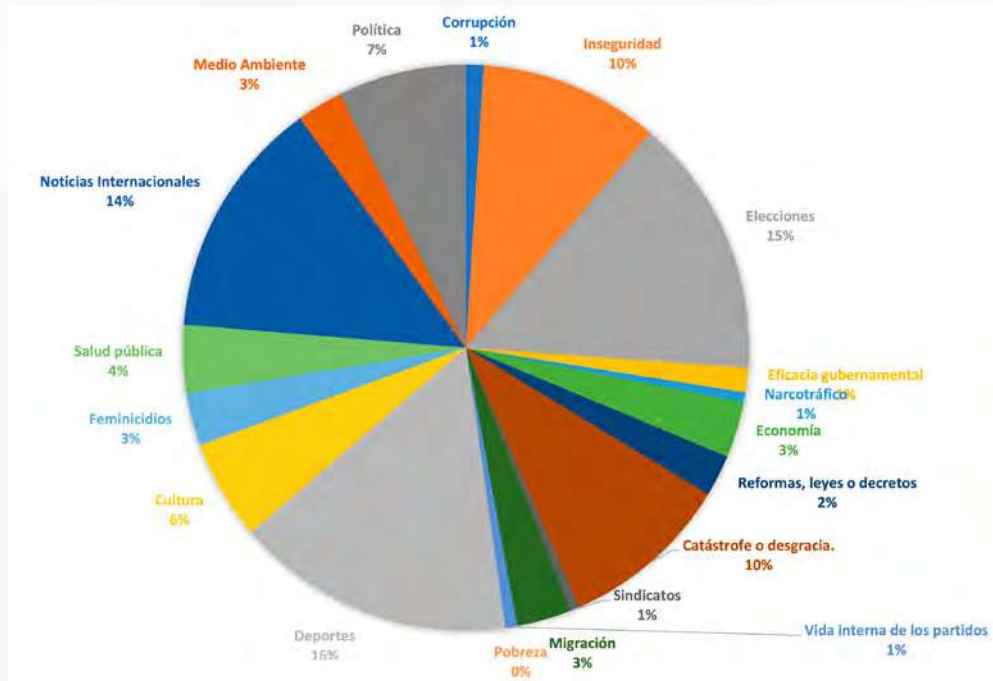


Figura 1.4. Cobertura de temas en televisión. Además de las “elecciones”, se presta atención a la “migración”, las “catástrofes” y la “inseguridad”.

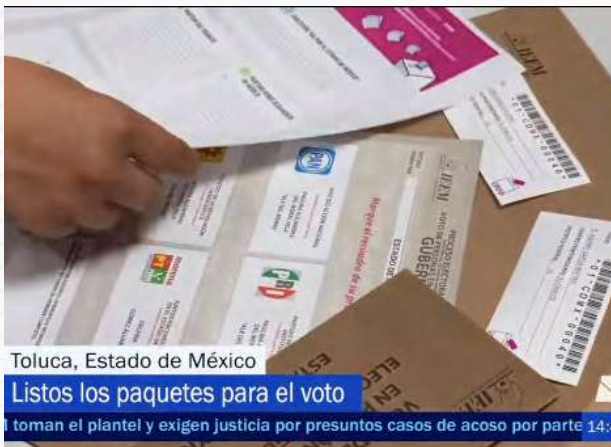
## ¿De qué se habló cuando se habló de elecciones?

El tema electoral presentó una cobertura diferenciada, en cuanto a menciones y tiempos dedicados. Televisa, por ejemplo, destinó **3:11 horas** del total de sus noticieros vespertinos al tópico; realizó **122 menciones**, de las cuales, **4 se incluyeron en los titulares o teaser inicial del noticiero**. Por otro lado, TV Mexiquense hizo **118 menciones** y sumó solamente **2:26 horas** (Ver *Anexo estadístico*, A1 y A2). Aunque el abordaje de cada emisión fue distinto, ambos noticieros tuvieron en común que cubrieron las reuniones a las que asistieron las candidatas con **grupos empresariales** como la CANACO, la CONCAEM, el CCE, CEMIC y COPARMEX<sup>2</sup>; así también, hablaron de un encuentro entre estas aspirantes y el SNTE<sup>3</sup>. Tanto Televisa como TV Mexiquense tomaron en cuenta aspectos que se consideraron novedosos para una elección local, como **el voto electrónico, el voto en centros penitenciarios y de reinserción social, y el voto de los mexiquenses en el extranjero**. Sobre todo esto, se comentó que, en algunos casos, se trataría de personas que emitirán el sufragio por primera vez, por lo que también se han dado **facilidades para que los debates puedan seguirse en línea por la mayor cantidad de audiencia**.

<sup>2</sup> En orden: Cámara Nacional de Comercio, Consejo de Cámaras y Asociaciones Empresariales del Estado de México, Consejo Coordinador Empresarial y Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción.

<sup>3</sup> Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.

Los dos medios acudieron a reuniones con el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM); por ejemplo, cuando se presentó **la boleta electoral**, cuando se prepararon los **materiales destinados al voto anticipado**, o cuando se inauguró la **plataforma “Voto Informado”**. También asistieron durante el **primer simulacro del conteo preliminar (PREP)**, y hasta a un *performance* organizado por Amnistía Internacional, en pro de la **comunidad LGBTTTQ+**. TV Mexiquense entrevistó a Amalia Pulido, presidenta-consejero del IEEM, a propósito de la boleta, y para que compartiera con las audiencias la razón de la aparición por separado de los partidos miembros de la coalición “Va por Estado de México” en la boleta. En cuanto a la participación de las candidatas el día de la elección, los noticieros **recordaron fechas relevantes para recoger las credenciales** y hacer trámites electorales.



Figuras 1.5 a 1.8. Arriba: Cobertura de N+ sobre los avances en la votación. Abajo: Imágenes de la inclusión de nuevas comunidades de votantes.

**N+ de Televisa destinó a las elecciones 3:11 horas y 122 menciones; AMX de TV Mexiquense, 118 menciones y 2:26 horas.**

En televisión, el **primer debate** fue un asunto que se posicionó durante días, antes de Delfina Gómez solicitara cambiar la fecha de dicho ejercicio, misma que no se modificó. Al respecto del debate, se habló sobre cuáles serían los temas a abordar y quién lo moderaría. Después de su emisión, el IEEM declaró en TV Mexiquense que se registraron altos niveles de audiencia, pero que se esperaría un público aún mayor para el segundo. Televisa, por su parte, sumó a la cobertura del ejercicio, un sondeo donde preguntó a la población que no lo vería, ¿por qué se lo perdería?; las respuestas fueron “que **tuvo poca difusión**” y “que **no sabían dónde sintonizarlo**”. El **segundo debate**, por su parte, fue promovido por ambas televisoras **con antelación**; incluso la que, entonces, se creía que sería moderadora, Pamela Cerdeira, preparó un video para invitar a las candidatas a acudir a su programa. A esta invitación sólo respondió Alejandra. Más tarde, se dio a conocer que Ginarely Valencia, vocera de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), sería la nueva moderadora.



*Figuras 1.9 y 1.10. Izquierda: Amalia Pulido presenta la nueva boleta. Derecha: Pamela Cerdeira invita a las candidatas a su programa, previo al segundo debate.*

## Más allá del índice de presencia mediática

Considerando el índice de presencia mediática, que son las menciones por candidata en cierto intervalo de cobertura, el programa conducido por Alejandra Guzmán en Televisa dedicó **60 menciones (notas) a las candidatas**, de las cuales, **31 se centraron en Alejandra del Moral y 29 en Delfina Gómez** (Ver *Anexo estadístico*, A3). El medio designó una o dos reporteras para cubrir los eventos de la agenda de ambas candidatas y, en caso de que Alejandra o Delfina no tuvieran actividades públicas programadas, se mencionaba que no había información o que estaban en reuniones privadas con su equipo. AMX, por su parte, mencionó a **las dos candidatas en 75 ocasiones: 39** veces, aludiendo a las actividades de **Alejandra**, y **36**, las de **Delfina**.



El **índice de presencia mediática** se usa en monitoreos de medios para medir **el número de notas dedicadas a una o un candidato**, y así, su posible impacto en la ciudadanía. Sin embargo, a veces los números no son suficientes y se requiere analizar **el tono, adjetivos y temas** asociados con cada figura.

Por el número de notas que cubrieron las actividades de la candidata de “Va por el Estado de México” y de la representante de “Juntos hacemos historia”, podría concluirse que hay **cierto sesgo a favor de Del Moral**. No obstante, la intención de este análisis es mostrar que **lo numérico no basta** para afirmar si existe sesgo. Por ello, se hizo una valoración de los contenidos en términos de “positivos”, “negativos” y “neutros”.

## N+: Alejandra emparejó las encuestas

La valoración de las noticias de las candidatas en ambos espacios arroja un **empate técnico** (Ver las gráficas por noticiero en el *Anexo estadístico*, A4). En las notas que pueden considerarse **“neutrales”**, Televisa cubrió los primeros minutos de Alejandra Del Moral desde Izcalli, sus propuestas sobre el salario familiar (extensión del salario rosa), la idea de regular las plataformas de *delivery*, el regreso de las escuelas de tiempo completo, la prevención y sanciones relacionadas con el feminicidio, el incremento de los apoyos al campo, el combate a la inseguridad y la solución a la escasez del agua, así como el trabajo en pro de las comunidades sexo-divergentes.

En lo **“positivo”**, N+ presentó a Alejandra como una candidata que se reúne con empresarios, estudiantes y campesinos por igual, y que se da el tiempo de visitar hogares y negocios de los votantes. Se comentó que es una política con **“genuino interés por reconciliar a los mexiquenses”**, y que **“había logrado emparejar las encuestas”**, cerrando el margen de ventaja que mostraba Delfina Gómez. En cuanto a lo **“negativo”**, Del Moral fue mencionada después de un **accidente** que ocurrió en uno de sus mítines, en Tecámac, donde, lamentablemente, una mujer de la tercera edad perdió la vida. Cuando Alejandra Guzmán terminó de cubrir este acontecimiento en Televisa, dijo al final de la nota la expresión: **“terrible”**.



Figuras 1.11 a 1.13. Imágenes de la cobertura de noticias de Alejandra Del Moral con valoración **“positiva”** en N+.

## *Delfina en N+: Difícil, pero no imposible*

La cobertura “**neutral**” de Televisa destinada a Delfina Gómez incluyó el arranque de los primeros minutos de su campaña, en una nota sobre su toma de protesta en Texcoco; asimismo, N+ destacó las principales propuestas de la candidata, como el inicio de nuevos programas sociales, la erradicación de la violencia de género, apoyos a grupos vulnerables como las y los discapacitados o la tercera edad, y el compromiso con la educación y las juventudes, así como la lucha contra la corrupción e inseguridad. Por otra parte, dentro de las valoraciones “**positivas**” se encontraron, una nota en la que “La Maestra” argumentó que requería que se cambiara la fecha del primer debate, dos ocasiones donde se informó sobre políticos del PRI, PRD y Movimiento Ciudadano que se sumaban a su campaña, y cuando se comunicó que la morenista había visitado 56 de los 125 municipios mexiquenses. Así también, a lo largo de la cobertura de N+ se reiteró, en varias ocasiones, que “**Gómez lideraba las encuestas**”, y se entrevistó a la propia candidata, quien dijo: “mi prioridad es **cumplir compromisos con la gente**”. En suma, **Televisa no presentó contenidos “negativos”** directamente contra la candidata; sin embargo, etiquetamos con una valoración “negativa” algunas notas en donde N+ criticó a Morena, al presidente López Obrador o a la Cuarta Transformación, pues estas podrían afectar a la candidata.

*Figuras 1.14 y 1.15.*  
Imágenes de la cobertura de Delfina Gómez con valoración “positiva” en N+.





## AMX: Alejandra Del Moral, de valiente a heroína

Desde el arranque de su campaña, AMX acompañó a Alejandra en diversas actividades en donde aseguró que apoyaría al campesinado, combatiría la inseguridad y lucharía por el bienestar de la clase empresarial, de los estudiantes y de las familias. Muchas de las notas de este canal, según puede verse, son muy similares a las de N+. Ambos canales coinciden, también, en sus valoraciones “positivas”. En torno al primer debate, se comentó que Del Moral **“era una candidata que merecía el trato con respeto de su contrincante”**; así también, cuando se reunió con deportistas mexiquenses, fue retratada como **“campeona”**, ataviada con unos guantes de box, y en ese mismo encuentro dijo: **“voy a ganar por nocaut”**. Por otro lado, AMX también cubrió eventos en donde Del Moral se asoció con niñas y niños, pues, aunque tanto Delfina como ella firmaron un documento conocido como “Pacto por las infancias”, Alejandra usó un traje de superheroína cuando lo hizo. También, después del accidente en Tecámac, TV Mexiquense informó lo ocurrido, pero no con adjetivos negativos; comentó que el suceso se ocasionó por fuertes vientos registrados en aquella fecha, y le dio oportunidad a Alejandra de compartir un video de condolencias en donde se muestra empática y afectada. En suma, puede comentarse que en AMX **no hay notas “negativas”**, pues siempre se cuidó la imagen de la candidata de “Va por el Estado de México”.



Figuras 1.16 y 1.17. Noticias con valoración “positiva” de Alejandra Del Moral en AMX.



## Delfina en AMX: “ver para creer”

Lo “**neutral**” en la cobertura de Delfina por parte de AMX incluyó, tal como en Televisa, sus intenciones de trabajar a favor de los que menos tienen, las mujeres, las infancias, los grupos originarios, las y los maestros y la comunidad LGBT+TQ+. También, notas donde la morenista se comprometía a mejorar el transporte público, atender el tema del agua y, sobre todo, convertir a la entidad en un lugar con condiciones de bienestar.

Dentro de las valoraciones “**positivas**” hacia la morenista, se encuentran, mítines donde Delfina **desmiente que retirará apoyos otorgados por el actual gobierno**; una entrevista en donde explicó que **no es que temiera debatir, sino que su agenda la llevó a cambiar la fecha del debate**; y aclaraciones en donde expresa que **el supuesto maltrato animal del que llegó a ser acusada era una calumnia**. También, algunas notas expresaron que “La Maestra” podía “**ser un cambio verdadero**” y que incluso actores de la oposición estaban sumándose a su proyecto. La única valoración “**negativa**” como tal se presentó cuando se comentó la **autoevaluación de Delfina después del debate**, cuando la calificación dijo, “fue de 8, porque reconozco que aún tengo que mejorar”.

Figuras 1.18 y 1.19. Notas con valoraciones “positivas” de Delfina Gómez en AMX, edición vespertina.





# Radio

## Noticieros mexiquenses de radio

Para conocer la cobertura de las elecciones y candidatas en espacios informativos de radio del Estado de México, se eligieron y contrastaron dos noticieros, partiendo de un muestreo por conveniencia basado en: *a)* el alcance de los programas (audiencia) y *b)* su accesibilidad en línea; asimismo, se buscaron emisiones matutinas, pues, según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2021), el mayor consumo de radio en México toma lugar antes de mediodía; por último, se eligió un noticiero representativo de una radiodifusora privada y uno de una pública para poder conocer, tanto los temas de interés comercial como la agenda oficial (Gómez, 2020). Así, se seleccionaron: *Primero lo primero*, emitido por Ultra 101.3 FM de 6:00 a 9:00, y *Criterio Noticias*, que se transmite en UniRadio de la UAEMex 99.7 FM, de la Universidad Autónoma del estado, de 7:00 a 9:00.

Ultra, de Grupo Siete Telecomunicaciones, con sede en Toluca, es la cuarta estación más escuchada de la entidad; aunque, si se considera que las emisoras más populares se dedican a la música —Crystal XHEDT 93.3 FM, Amor 92.5 FM y Radio Mexiquense 91.7 FM— puede concluirse que es la líder en materia periodística. De su barra de noticieros, *Primero lo primero*, conducido por Óscar Glenn, es el programa más escuchado, con hasta 6800 personas por emisión (Huerta, 2018). Por su parte, a pesar de que Radio Uaemex no figura entre las estaciones con mayor audiencia, sí tiene amplia difusión en el Valle de Toluca. Según un estudio de preferencias, sus noticieros poseen gran aceptación en la comunidad académica, los pequeños negocios y los hogares, y de toda su programación, *Criterio Noticias*, conducido por Gabriela Granados y Carlos Hernández, es el espacio estelar, con 3080 radioescuchas promedio por episodio (Pedraza, 2013; UAEM, 2022).

Con el propósito de evaluar el papel que jugaron las elecciones en la cobertura radiofónica mexiquense, se monitorearon todos los programas de los noticieros, del 3 de abril, cuando Alejandra Del Moral y Delfina Gómez rindieron protesta como

candidatas, hasta el 19 de mayo, día en que se comunicaron las temáticas y abordajes del segundo debate. En la elaboración de dicho monitoreo se dividió cada noticiero en segmentos y se midió su duración; también, se clasificaron las divisiones por temas, utilizando la misma lista de tópicos que se usó en el análisis de emisiones televisivas (ver Figuras 2.1 a 2.3). Después, se registraron los contenidos que aludían a las candidatas, tras recuperar los audios de *Primero lo Primero* y las escaletas de los episodios de *Criterio Noticias*, que se solicitaron, vía oficio, a la directora de UniRadio, Jacqueline Valderrabano.

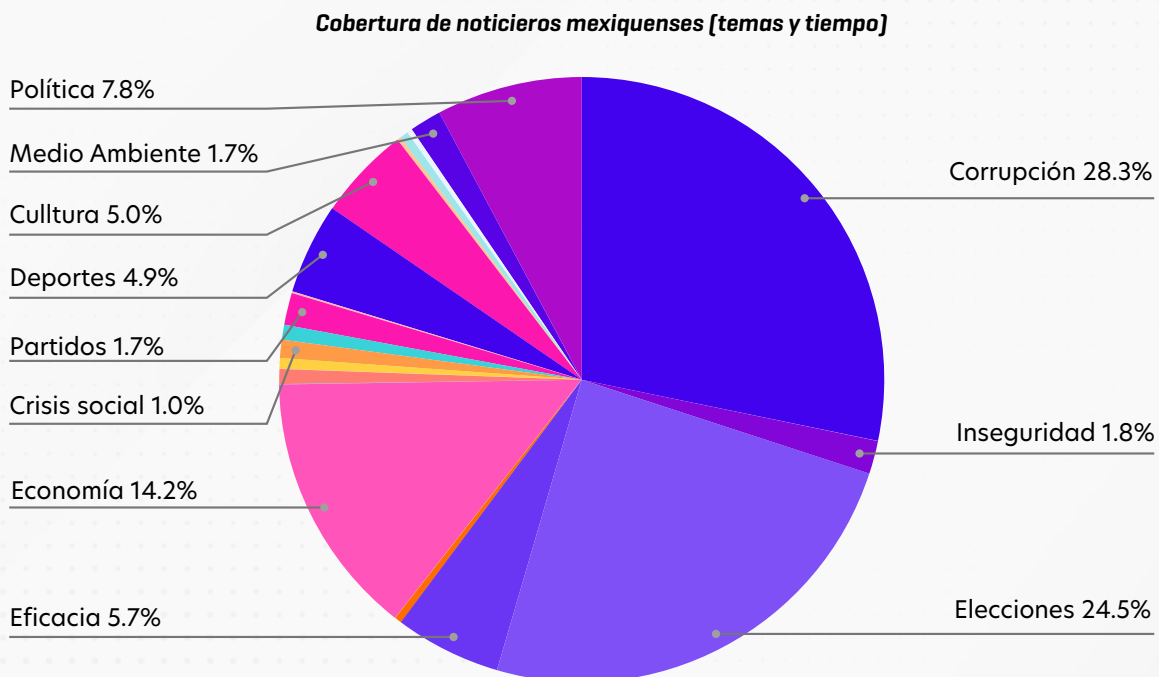
## Temas y tiempos de cobertura: Las elecciones, relevantes para la radio en Estado de México

En los programas analizados, **“elecciones” fue el segundo tópico más relevante después de “corrupción”**, evidenciando que, al menos en la comunicación local, las campañas sí fueron el foco de atención (Ver *Anexo estadístico*, B1 y B2). Otros temas que también figuraron durante abril y mayo fueron **“economía”, “política” y “deportes”**. Cuando se habla de “corrupción” se refiere, en la mayoría de segmentos, al gobierno federal, con noticias que hablaban sobre supuestas irregularidades en la procuración de justicia federal, inconsistencias en las cuentas de los megaproyectos nacionales o las controversias recientes entre la ministra-presidenta de la Suprema Corte de Justicia, Norma Piña, y López Obrador. A su vez, el tema de “política” se concentró en las Conferencias Mañaneras del presidente o las actividades de funcionarios federales, sin que se hablara acerca del gobernador del Estado de México aún en funciones, Alfredo del Mazo. A lo mucho, se tocaron los índices delictivos de la entidad, la violencia en las calles y los feminicidios, así como el abastecimiento de agua. Sobre “economía”, tampoco se trataron temas locales, sino debates macroeconómicos nacionales como la estabilidad del peso, los programas de empleo y la balanza comercial. Del mismo modo, figuraron tópicos como “migración”, pues, en abril, falleció un grupo de inmigrantes en un albergue de Ciudad Juárez (Chihuahua), o “medio ambiente”, al informarse sobre ciertos sismos en la Ciudad de México y su zona conurbada.

De *Primero lo primero* se monitorearon aproximadamente 75:46 horas, de las cuales, 20:25 se dedicaron al tema electoral; es decir, 27% de las transmisiones analizadas. En este noticiero se puso atención a la **“inseguridad”** y a **“partidos políticos”**; este último tema, en ocasiones **se vinculó con el actual proceso electoral**, pues se recurrió

a invitados que profririeron su apoyo a alguna de las candidatas, como hizo Enrique Vargas, coordinador de la bancada de diputados mexiquenses de Acción Nacional (PAN), a favor de Alejandra Del Moral, o Max Correa, diputado morenista, en pro de Delfina Gómez. Por otro lado, de un total de 68:02 horas monitoreadas de *Criterio Noticias*, 14:40 se dedicaron a la elección, es decir, un 22% de la información total. En este espacio, el tema más tratado, junto con “corrupción”, fue “**política**”. Se dedicó atención a la toma de protesta de Guadalupe Taddei como consejera-presidenta del Instituto Nacional Electoral (INE), a la desaparición del Instituto de Salud y Bienestar (INSABI) o al Encuentro Nacional de Gobernadores. También, *Criterio* dedicó parte preponderante de sus espacios a temas “**culturales**”, sobre todo de la UAEMéx: ferias de libro, campañas de salud personal, conciertos y promoción de la lectura.

Sumando el monitoreo de ambos noticieros, se encuentra que un **24.5% del tiempo aire total** analizado se dedicó a las actuales campañas, ya fuera a través de noticias que cubrieron los eventos o declaraciones de las candidatas, entrevistas a las mismas o a su equipo, y radio-comentarios de expertos. Aunque el porcentaje se obtuvo tras el análisis total de dos meses de monitoreo, se puede ver que la atención al tema electoral se intensificó en tres momentos: del 4 al 8 de abril, por el arranque de las campañas, el 20 de abril, por el primer debate, y el 18 de mayo, por el segundo.



*Figura 2.1.* El 100% considera las emisiones de ambos noticieros (143:48 horas). *Primero lo primero* no se transmitió durante los días inhábiles de Semana Santa ni el 1 de mayo y fue reemplazado por contenidos musicales.

## ¿Una cobertura anti-4T afectaría la intención de voto?

El análisis de temas permite reflexionar que **ningún proceso de comunicación o cobertura mediática se desvincula de un contexto más amplio**. En el noticiero *Primero lo primero*, a la par que se emitieron noticias sobre las elecciones mexiquenses, se usaron narrativas sobre temas nacionales que mostraron cierta tendencia en contra del presidente López Obrador y la Cuarta Transformación. Esto, independientemente de lo que se dijera sobre las candidatas del Estado de México, **podría modificar la percepción social sobre Morena y Delfina Gómez**, a causa de su cercanía con la 4T. En el espacio matutino de Ultra se usaron audios de la Conferencia Mañanera donde el primer mandatario “condenaba a los conservadores” o “se oponía” a las decisiones de la Suprema Corte, usando palabras como “conflicto” e “intransigencia”; asimismo, se habló sobre “la poca información” acerca de la salud del presidente en una temporada que este se encontraba convaleciente; sobre “el grave” problema de la venta ilegal de fentanilo; o al respecto del “mal papel” de las instituciones federales durante la pandemia. En *Criterio Noticias*, por su parte, **se informó con un tono neutral**; solamente se señaló “el aumento de inseguridad en el país” o “el clima de incertidumbre en el INE”, pero **este medio no contribuyó a formar un discurso anti-gobierno federal**.

## Presentación de las candidatas: Más atención para Alejandra Del Moral

Los espacios **locales** en radio favorecieron a la candidata de “Vamos por Estado de México”, Alejandra Del Moral (Ver *Anexo estadístico*, B3). En *Primero lo primero*, de 20 horas y media destinadas a las elecciones, 17:22 horas se concentraron en las candidatas, mientras que solamente 1:30 se dedicó a los procedimientos del proceso electoral, en general. Este corto tiempo correspondió a la suma de notas cortas o *flashes* informativos dedicados, por ejemplo, al papel del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) en la contienda, a la futura instalación de casillas, a la transparencia de los comicios o a los preparativos para los debates. El noticiero de Ultra dedicó **67% de su cobertura a Alejandra Del Moral**, con un aproximado de 13:03 horas, mientras que **Delfina** solamente tuvo 6:22 horas y **32%** de tiempo al aire. Más adelante, veremos cómo este sesgo a favor de Del Moral aumenta todavía más si se toma en cuenta el uso de adjetivos o la selección de titulares con que se cubrió a la candidata morenista.

La radio local dedicó a Alejandra Del Moral el 53.1% de su tiempo, mientras que a Delfina se le dio el 38.4%.

Por otro lado, en *Criterio Noticias*, de 14:40 horas de cobertura electoral, cerca de 7:00 se dedicaron a Alejandra (**46.8%**) y 6:20 a Delfina (**41.2%**), mientras que casi 2 horas se destinaron a informar sobre el proceso electoral en general, destacando, entre otros temas, las convocatorias del IEEM para observadores de la elección, los requisitos para reportar irregularidades ante el Tribunal Electoral, un llamado a la ciudadanía para enviar sus preguntas para el primer debate, los detalles sobre la transmisión del segundo debate en UniRadio o el voto de las y los mexiquenses que residen en el extranjero. Al igual que en *Primero lo primero*, la información que no hablaba sobre una u otra candidata en particular se dividió en *flashes*, mientras que a cada aspirante se le dedicaron notas más extensas o reportajes. Como se observa, **la cobertura de Criterio fue más equilibrada que la de Primero lo primero**, tomando en cuenta que se habló, casi por igual, de los eventos y declaraciones de Alejandra y de Delfina; además, este equilibrio se corrobora al analizar cualitativamente los contenidos de sus notas sobre las candidatas.

Tras sumar la cobertura de ambos noticieros, se puede ver cómo la radio local dedicó a Alejandra Del Moral el **53.1%** de su tiempo, mientras que a Delfina se le dio el **38.4%**. Los temas generales de la elección, por otra parte, ocuparon un **8.5%**. El que la radio local haya priorizado a la candidata de “Va por el Estado de México” se explica si se mira que, **en Primero lo primero, la mayoría de personas entrevistadas hablaban de la permanencia del PRI en el Estado de México y, por ende, remitían a Del Moral**. De 14 entrevistas a expertos o funcionarios realizadas en este programa, **9 se concentraron en la priísta**; asimismo, de 21 comentarios radiofónicos al aire, **14 hablaron favorablemente sobre Alejandra**. Esta primacía de Del Moral en Ultra no pudo ser contrarrestada por la cobertura de *Criterio*. En ese otro espacio no figuraron entrevistas a expertos ni a políticos; solamente notas donde se reproducían audios de las declaraciones públicas de cada candidata.

## Cobertura de las candidatas: Radio local (espacios y tiempo)

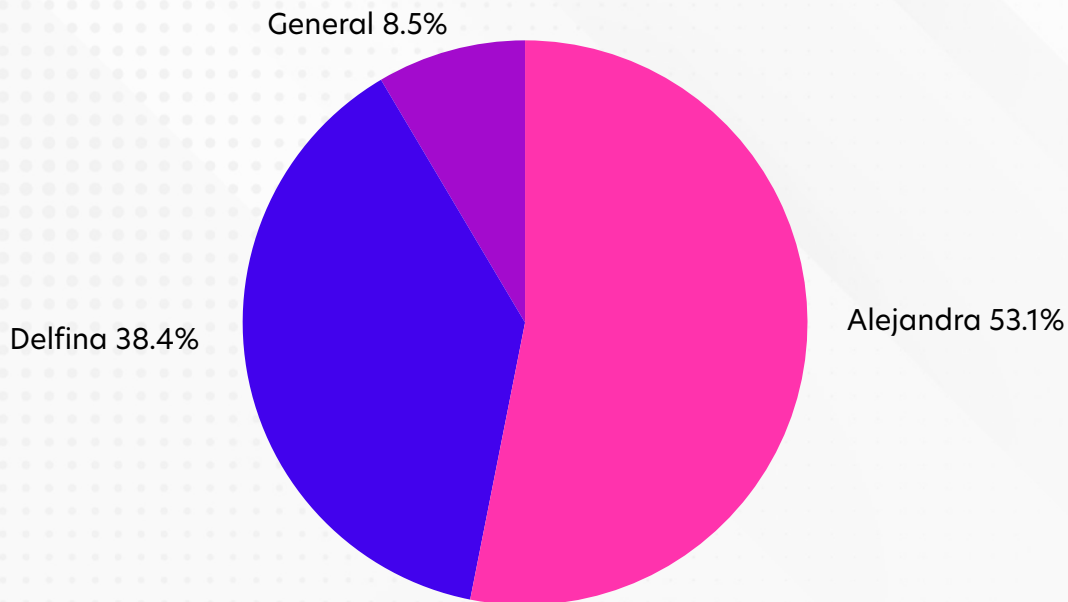


Figura 2.2. A principios de abril, ambos espacios radiofónicos dedicaron una proporción similar de atención a las dos candidatas, pero el desbalance comenzó a mediados de ese mes y se intensificó en mayo.

### Cuestionar a Delfina Gómez

A inicios de abril, el noticiero *Primero lo primero* intentó generar notas periodísticas sobre ambas candidatas, similares en duración y contenido. Tras la precampaña y toma de protesta de las aspirantes, se elaboraron cortes que iban de los 27 segundos a los 2 minutos, recuperando **frases clave** de los eventos de campaña. No obstante, desde el 11 de abril, este noticiero comenzó a favorecer a Alejandra Del Moral, al dar espacio a información que cuestionaba la campaña de Delfina; por ejemplo, se comentó que había brigadistas de Morena que retiraban la publicidad de Alejandra o autoridades de la UAEMéx que forzaban al personal de la institución a apoyar a Gómez, con el fin de obtener mayor presupuesto federal; así también, se utilizaron **verbos** que desfavorecían a la candidata de Morena. Por ejemplo, en lugar de comentar que un líder municipal **apoyaba** a “La Maestra”, se expresó que “Delfina **negoció y obtuvo el voto duro** de una organización de casi 10 mil personas”; o bien, tras una declaración de Serafín Gutiérrez, del partido Movimiento Ciudadano, sobre su decisión de **respaldar** la alianza Morena-PVEM, se comentó: “ahora sí, los morenistas **han de esperar** una desbandada de apoyo”.



En varios casos, se editorializaron noticias con comentarios que ponían en duda las palabras de la candidata morenista; se dijo: “Delfina **asegura que, ahora sí**, viene un gobierno de austeridad y cero impunidad”. Desde el tono de este titular, ligeramente sarcástico, se connotaba que la candidata no cumpliría sus promesas, lo cual se reforzó, después, con el uso del **estilo indirecto\***, al expresar, “Delfina **afirma que se cuenta** con las condiciones necesarias para lograr el cambio que merece la entidad”, y no simplemente, “según Delfina, el estado tiene condiciones para el cambio”. Otro ejemplo fue decir: “Delfina **prometió** que trabajaría con el sector turístico, que **iba a proteger** la mariposa monarca, y **ofreció detonar** la economía”, en lugar de recurrir a las palabras de la propia candidata: “**Vamos a** impulsar el turismo y la economía estatal, haciendo buena organización y **manejando bien** los recursos. [...] **Tenemos que rescatar** el medio ambiente, la ecología, las mariposas monarca, que son nuestro patrimonio” (El Sol de Toluca, 2023).

\*El **estilo indirecto** consiste en usar verbos que enmarcan o modifican la declaración de una persona, en lugar de recurrir a la descripción simple de sus acciones o a la cita textual de lo que dijo. No es lo mismo decir “Ella comerá” que “Ella dijo que comería” (Nadal, 2008).



En algunos casos, *Primero lo primero* seleccionó noticias donde, aunque se hablaba sobre Delfina Gómez, el objetivo era demeritar su imagen. El 4 de abril informó que la candidata “había plagiado su tesis de grado”; el 20 de ese mismo mes, se cerró una nota sobre una propuesta anti-feminicidio de la morenista, señalando, “esto puede tener **poca credibilidad**, sobre todo si se considera que el gobierno federal ha sido **antifeminista**”; y el 22, que “al episcopado mexicano **le preocupa** mucho el avance que está ganando Morena”. No obstante, los **comentarios negativos** hacia Delfina se concentraron en las notas posteriores al primer debate, cuando se dijo que “a pesar de sus esfuerzos, **no tuvo éxito** comunicando sus propuestas”, que “mostró su **poca preparación**”, o que, “**sin salirse del guión**, se preocupó por leer lo que tenía preparado”. Asimismo, se dijo que “al final del debate, Delfina **sacó chispas** y **logró revirar** a Alejandra”, ignorando que, en realidad, la priísta había atacado previamente a la candidata de Morena.

Como antes se mencionó, en *Criterio Noticias* la cobertura fue mucho más equilibrada. Cuando se informaba sobre los eventos de Delfina Gómez, se tomaban sus palabras sin alterarlas; por ejemplo: “en su visita al municipio de San José del Rincón, Delfina informó que una de sus propuestas es **invertir en la policía, depurar y fortalecer las corporaciones policiales y crear una Policía de Barrio**”. Aquí, se puede ver que no hay intenciones de cuestionar si la candidata lo hará o no; solamente se reproduce lo que declaró. Otro caso fue: “**Es urgente, primordial, pensar en las mujeres**, comentó esta mañana Delfina Gómez”. De igual modo, aquí se retoma una frase contundente, sin afán de editorializar ni juzgar las palabras de la morenista. Por otro lado, algo destacable es que el tratamiento mediático que *Criterio* le dio a Alejandra Del Moral fue igual de imparcial, directo y objetivo que el que tuvo Delfina; se dijo: “Alejandra [...] **comentó**, “*las víctimas más graves del delito son mujeres*”, y anunció la creación de una aplicación contra la delincuencia”, sin mayor uso de adjetivos; así, UniRadio cuidó no mostrarse a favor ni en contra de ninguna candidata. Incluso, en ciertos momentos, la objetividad de *Criterio Noticias* llegó al punto de la parquedad, ya que **no comentó nada del primer ni segundo debate**, salvo breves notas informativas como: “En temas locales, mañana, a las 20 horas, se llevará a cabo el ejercicio de debate entre las candidatas a la gubernatura”.

## Alejandra: entre elogios y retos

Una estrategia de *Primero lo primero* para favorecer a Del Moral fue incluir **declaraciones** de funcionarios públicos u **opiniones** de expertos en medio de notas informativas, con el fin de enfatizar las propuestas y atributos positivos de la candidata. El 25 de abril, por ejemplo, después de informar sobre un evento de su campaña, el analista Daniel Camargo dijo: “la atención a la mujer es muy importante; Alejandra está pensando en estancias infantiles, escuelas de tiempo completo, cosas que Delfina no contempla”. Igualmente, el periodista Gerardo García comentó: “ella ha ofrecido disculpas por los errores de gobiernos pasados; **es de valientes reconocer errores**”. Asimismo, en una nota se introdujo la voz de Sandra Méndez, representante estatal del PRI, diciendo: “Alejandra Del Moral **está creciendo**; pronto vamos a empatar y superar a la contrincante”.

No obstante, la cobertura de *Primero lo primero* también reconoció que Del Moral no ha podido ganar la preferencia de los mexiquenses, pues, en medio de algunas notas, se introdujeron comentarios que **evaluaban su desempeño**, destacando que muchos de sus eventos han estado vacíos o que la candidata no ha conectado

con las y los votantes. No obstante, cuando se habló de los aspectos negativos de la campaña de Alejandra, estos **no se calificaron como errores, sino como “retos”**; es decir, se comentó que “tiene el reto de convencer” o de “identificarse con varias comunidades”. Aunque, por la delimitación del presente estudio, **no analizamos los espacios de los noticieros dedicados a la opinión**, como fue el caso de dos mesas de análisis pos-debate en *Primero lo primero*, **introducir opiniones entre notas termina por editorializar la información.**

Una táctica de los medios para confundir o desinformar es **hibridar géneros informativos y opinativos en los mismos espacios de cobertura**. Así, se introducen juicios de valor o análisis de opinadores, dentro de las secciones de “Información”, y no como apartados de “Opinión” (Hoyo-Hurtado, García y Blanco, 2020).



## Noticieros nacionales de radio

Para contrastar los hallazgos de la cobertura de las candidatas en espacios radiofónicos mexiquenses y nacionales, se buscaron dos noticieros matutinos con presencia en todo México que destacaran por su *rating*. De este modo, se eligió, en primer lugar, la emisión informativa líder en el país, *Noticiero Fórmula “Por la mañana”*, con Ciro Gómez Leyva, que se transmite por el 103.3 y 104.1 FM. Además de que Grupo Radio Fórmula es una de las corporaciones más grandes de la información, al poseer 102 radiodifusoras en toda la República Mexicana y Estados Unidos, el noticiero de Gómez Leyva ha conseguido ser escuchado por el 23.2% de la audiencia total de radio. Así, lidera el horario de 7:00 a 10:00 a.m. con un alcance promedio de 130,035 personas (Mediómetro en Lucas-Bartolo, 2020).

Por otro lado, como segundo espacio, se eligió el noticiero *Así las cosas*, emitido por W Radio de 6:00 a 9:00 a.m. y conducido por Javier Risco y Gabriela Warkentin. Esta decisión se debió a que, además de ser el tercer programa más escuchado de la radio, con una audiencia aproximada de 125,391 personas, es el noticiero más popular y descargado de la plataforma Spotify (Podtail, 2023). Tanto en el caso de Gómez Leyva como en el de Risco y Warkentin se monitorearon todos los programas del 4 de abril al 22 de mayo de 2023, siguiendo la misma metodología utilizada en los noticieros

mexiquenses: la segmentación por temas, la medición de tiempo dedicado a cada candidata, y el análisis crítico de contenidos y discursos de las notas alusivas al proceso electoral del Estado de México.

## **Temas y tiempos de cobertura: Poca atención a las elecciones de Edomex**

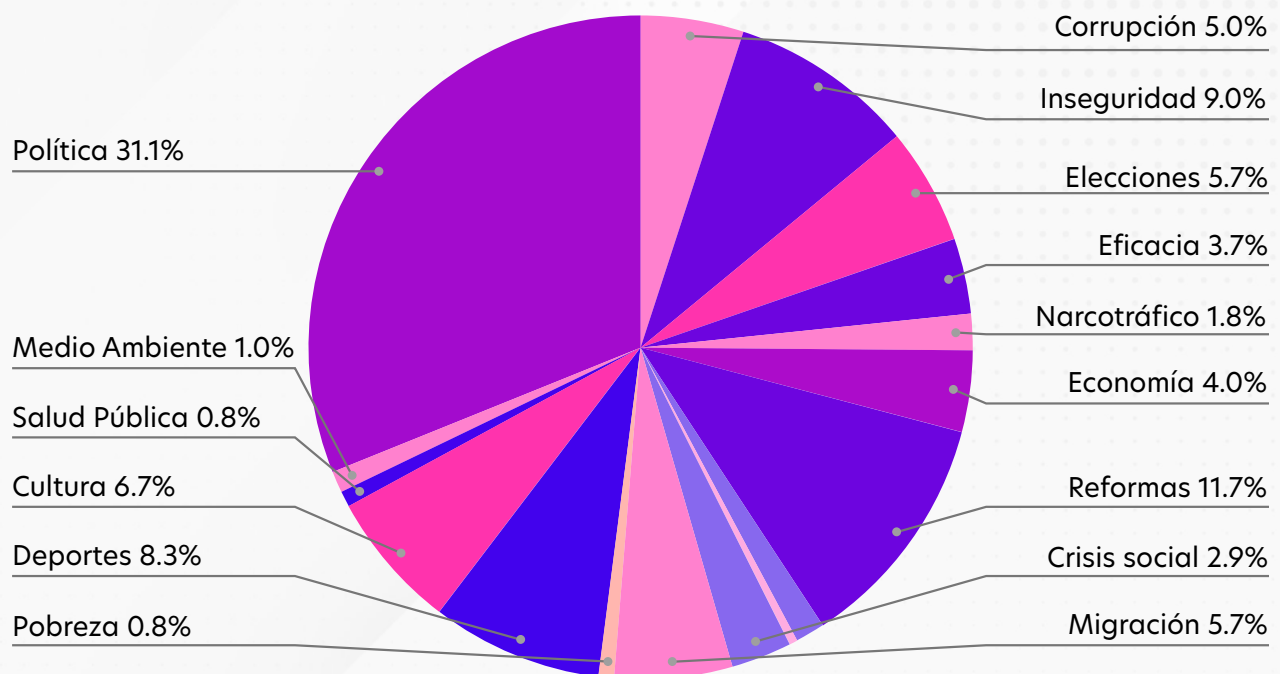
A diferencia de los noticieros mexiquenses, que destinaron gran parte de su cobertura al tema electoral, en espacios nacionales, **las “elecciones” se subordinaron a otros tópicos como “política” e “inseguridad”** (Ver *Anexo estadístico*, B4 y B5). En el caso de *Por la mañana*, la mayor parte de la atención la acaparó la agenda del presidente López Obrador, considerando la compra de plantas de la empresa energética Iberdrola por parte del gobierno federal, la aprobación de leyes sobre minería y la salud del mandatario; asimismo, se cubrieron las acciones de la Guardia Nacional y la llegada de Guadalupe Taddei al INE. Las “elecciones” mexiquenses apenas representaron un **7.3% de lo cubierto**; es decir, 2:43 horas de 41:45 de programas. Por el contrario, se habló más de “reformas” y de “deportes”, aunque la elección superó el tiempo dedicado a otros temas más coyunturales, como “migración”, que se abordó solamente los días próximos al fallecimiento de los migrantes de Ciudad Juárez, o “narcotráfico”, que se tocó tras la liberación del capo Héctor “Güero” Palma. También, llama la atención que, durante abril y mayo, el noticiero de *Ciro Gómez Leyva* prácticamente no habló de “desempleo”, temas “internacionales” ni la “vida interna de los partidos políticos”.

### **En espacios nacionales de radio, las elecciones se subordinaron a otros tópicos como “política” e “inseguridad”.**

*Así las cosas*, a su vez, le prestó aún menos atención al proceso electoral. Su tema más relevante fue “política”, e igual que en el caso de *Gómez Leyva*, *Risco* y *Warkentin* se enfocaron en la salud del presidente y los debates sobre soberanía energética; asimismo, tocaron “inseguridad”, “corrupción”, “migración” y “catástrofes”, pues hablaron sobre los recientes sismos y la crisis ambiental global. En total, le dedicaron 3:27 horas a las elecciones de 78:00 de tiempo al aire; es decir, **4.3% de la cobertura**. Sin embargo, de este tiempo, destaca una entrevista de casi 20 minutos con *Alejandra Del Moral*, como se verá más adelante.

En suma, la cobertura de los dos noticieros nacionales analizados solamente le destinó un **5.7% a las elecciones del Estado de México**. Con esto se evidencia que, a pesar de que se trata de un proceso relevante para la vida nacional, los medios no le dieron importancia, pues, como han hecho a lo largo del presente sexenio, siguen enfocándose en las acciones y evaluación del gobierno federal, y en específico, de López Obrador.

### **Cobertura: Radio nacional (temas y tiempos)**



*Figura 2.3.* El mayor momento de cobertura, por parte de *Ciro Gómez Leyva*, se encuentra en el arranque de las campañas, entre el 4 y 7 de abril, mientras que *Risco* y *Warketin* le dedican al tema electoral del Estado de México un reportaje especial, el 15 de mayo.

## Tiempo y presentación de las candidatas

### Atención equitativa para ambas candidatas

En *Por la mañana*, la aspirante sobre la que más se habló fue Delfina Gómez, dedicándole un **45.6%** de la cobertura electoral (1:15 horas, aproximadamente). Mientras tanto, a Alejandra Del Moral se le otorgó el **32.1%** de las notas (es decir, 53 minutos). El tiempo restante, *Ciro Gómez Leyva* habló de las elecciones en general, con temas como el voto de las y los mexiquenses desde el extranjero, las “reglas del juego” para los eventos de campaña, y que se espera un crecimiento en el padrón electoral del Estado de México. Asimismo, tras el primer debate, se informó que Morena acusaba a la moderadora, Ana Paula Ordorica, de mostrar un sesgo a favor de Alejandra, por lo que, semanas más tarde, se informó que se cambiaría a la encargada de la moderación para el segundo debate. Por otro lado, en *Así las cosas*, la cobertura de Alejandra Del Moral fue de **43%** y la de Delfina Gómez, de **41%**; sin embargo, en el noticiero de Warkentin y Risco, gran parte del espacio otorgado a las candidatas fueron entrevistas a las mismas: la conversación con **Alejandra duró 21 minutos** y el **diálogo con Delfina, 22**.

### Cobertura de las candidatas en radio nacional

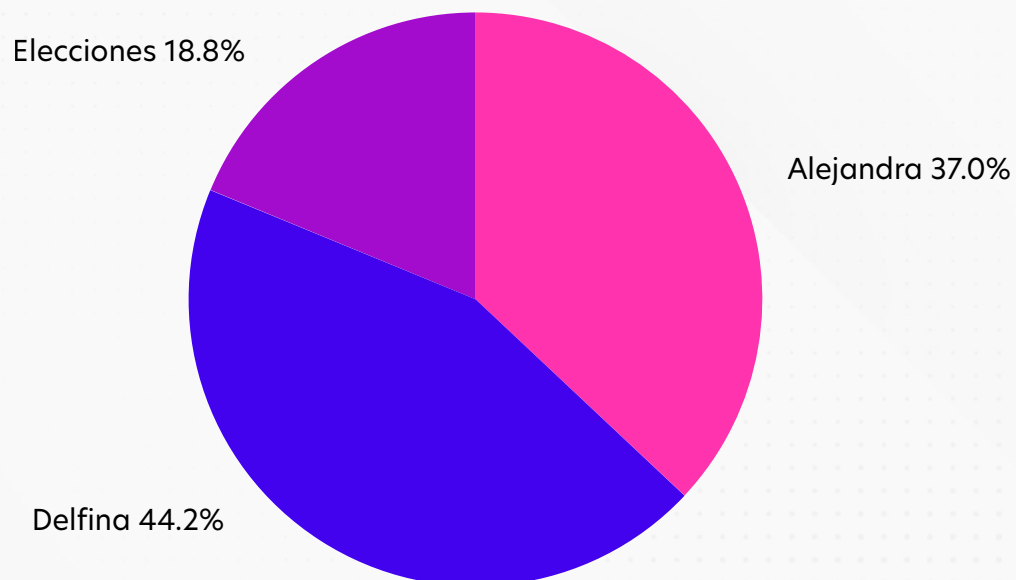


Figura 2.4. El espacio dedicado a cada candidata en radio nacional estuvo equilibrado

A través de un reportaje especial, Risco y Warkentin destacaron que la elección del Estado de México sería “decisiva” para el proceso de 2024; asimismo, señalaron que “EdoMex es un laboratorio del futuro del país”. Con estas declaraciones, los periodistas mostraron que, **aunque no le dieron mucho tiempo en su noticiero, el proceso electoral es de suma importancia**. También, destacaron que “**Morena es irrefrenable**”, aunque “**aún hay mucho escepticismo e indecisión**”. En su comentario del primer debate, Gómez Leyva mencionó en *Por la mañana* que “Del Moral tuvo un **gran desempeño**”, aunque reconocía que “Delfina recibió ataques, **tanto de su contrincante como de la moderadora**”. Cuando presentó una nota sobre el segundo debate, en cambio, Ciro se abstuvo de comentar y sólo rescató las propuestas más relevantes de ambas candidatas en materia de seguridad, justicia, empleo, medio ambiente y corrupción.

### Las candidatas en su propia voz

Algo muy relevante de los espacios radiofónicos de Ciro Gómez Leyva y de Risco y Warkentin fue que **invitaron a las candidatas para escuchar sus opiniones**. En *Por la mañana*, [Alejandra Del Moral compartió una de sus primeras entrevistas](#), el 4 de abril de 2023. Su actitud era decidida; dijo estar “lista y emocionada para enfrentar este gran reto”, y que, aunque sabía que **estaba debajo de Delfina en las encuestas**, “caballo que alcanza gana”. También, habló sobre su contrincante, utilizando declaraciones controversiales que, más tarde, no tardaron en viralizarse como segmento de audio desde diferentes plataformas socio-digitales:

“ [Delfina] necesita quien la abrace y le haga la chamba; yo no. Ella dice lo que le dice su equipo de campaña. Aquí sí hay candidata suficiente para hablar y alzar la voz ”



No obstante, en [una segunda entrevista, posterior al primer debate](#), Del Moral muestra un cambio de actitud. Le preguntaron su sentir respecto al evento y, esta vez, optó por no opinar sobre Delfina Gómez. En cambio, sólo dijo:



“**Vamos a concentrarnos en nuestro proyecto y en mejorar; en ganar esta elección**”

Por otro lado, [en una extensa entrevista, en W Radio](#), se cuestionó a Alejandra sobre su relación con ex-gobernadores o funcionarios del PRI, a lo que dijo: “Yo no debo **pagar los platos rotos de otros**; yo voy a trabajar por la gente”. También, expresó: “**Va a ser una elección histórica, porque ambas somos candidatas mujeres**”, y “Yo soy más mexiquense que priísta, hay miles que no están participando en partidos y lo único que quieren es vivir bien”. Asimismo, comentó: “Los mexiquenses no quieren un cambio de colores, quieren un cambio genuino de hacer política”.

A su vez, cuando [Delfina Gómez fue a entrevista con Ciro Gómez Leyva](#), después del primer debate, el periodista comentó: “aunque, haciendo una analogía con el box, **le dieron dos o tres zapes, La Maestra salió de pie**”. Por otro lado, Gómez Leyva cuestionó a Delfina sobre “si iba a transparentar todos los recursos públicos”, a lo que la candidata respondió:

“**Todo mi gobierno será claro, con acceso a la información. [...] Será un gobierno al alcance de toda la gente**”



Finalmente, cuando se le cuestionó sobre qué pensaba sobre algunas acusaciones de maltrato animal o al respecto de los señalamientos sobre su supuesta falta de pericia para debatir, la morenista comentó que:



“**Las acusaciones son mentira. Son ataques racistas y difamaciones que atentan contra la integridad de nuestra estrategia**”

Asimismo, cabe destacar que [Delfina Gómez también fue invitada por Risco y Warkentin en W Radio](#). En este espacio, la candidata de Morena declaró que “**ella era una ciudadana, como cualquier mexiquense**”, que estará cerca de la población, la cual incluso podrá buscarla directamente para hacer preguntas, y que su pensamiento **no es conservador** al respecto de temas como el aborto, la adopción homoparental o la inclusión, pero que no **legislará basándose en su opinión, sino en una discusión con especialistas**.





## Prensa

En el contexto de campañas electorales, el análisis de prensa ofrece la posibilidad de explorar un repertorio de elementos, desde los espacios impresos destinados a cada candidato o partido, hasta la forma en que se redactan y exponen los textos informativos referentes a cada proyecto político. En esta investigación, se reunió un *corpus* de noticias pertenecientes a tres diarios: *La Jornada Estado de México*, *Milenio* y *El Sol de Toluca*. De estos periódicos, nos concentramos en **agendas mediáticas, coberturas y construcciones de sentido**, en torno a Alejandra Del Moral o Delfina Gómez, desde el 2 de abril hasta el 21 de mayo de 2023. Para ello, revisamos, sobre todo, **la imagen de las candidatas** y los **enunciados** que hablaban sobre ellas en 1973 notas de prensa, utilizando métodos mixtos que vinculan tanto técnicas cuantitativas como cualitativas.

Las **agendas mediáticas** son un mapeo que nos ayuda a identificar, tanto semióticamente como mediante análisis del discurso, dónde se enfoca la atención de un medio: **problemáticas, coyunturas, escándalos o conceptos** (Aruguete, 2017).



## Agenda, cobertura y relevancia

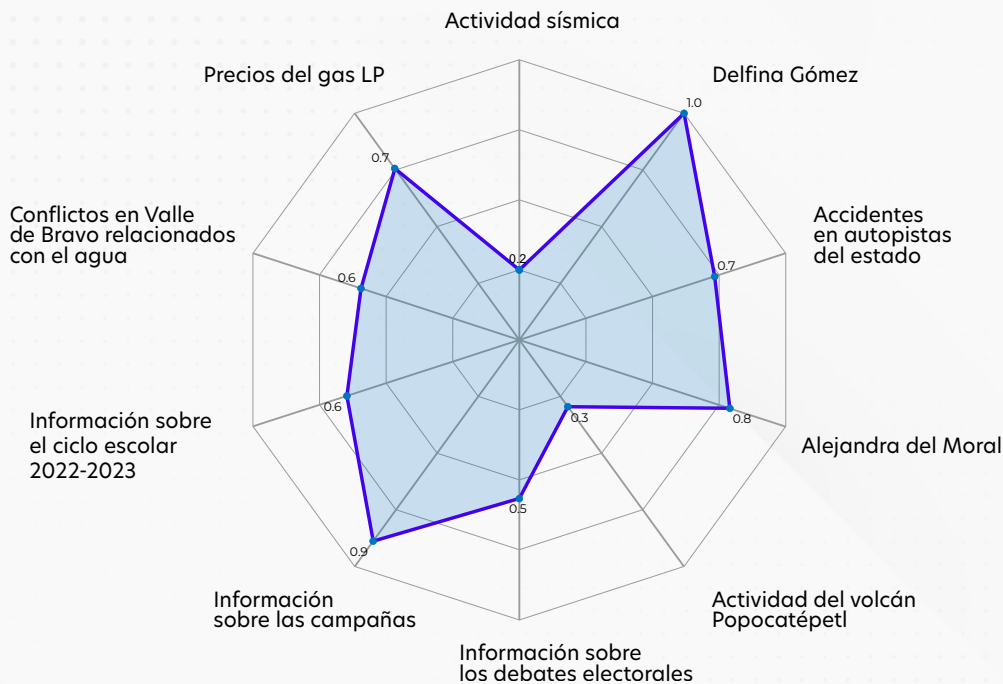
Para determinar la agenda de prensa en el Estado de México se adaptó una metodología desarrollada por Sebastián Pinto y colaboradores (2019), que parte del cálculo e inferencia estadística de temas tratados en un *corpus* de notas previamente monitoreadas y recolectadas. Esta inferencia utiliza el **modelado de temas**, y específicamente, la técnica **Non-Negative Matrix Factorization (NMF)** (Lee y Seung, 1999), que permite evaluar tendencias positivas o negativas, partiendo de actores, eventos y tópicos. Las noticias analizadas fueron reunidas automáticamente por medio de un *web scraper*<sup>4</sup> y provienen de las secciones *Local*, *Política* y *gobierno* y

<sup>4</sup> Los *scrapers* son códigos de computadora que permiten recopilar de manera automática información de páginas web.

*Estado de México* de los diarios previamente referidos<sup>5</sup>. El objetivo del estudio fue determinar qué tanta importancia les otorgaba cada medio y sección a los temas relacionados con la campaña.

Tras aplicar el NMF se determinó que algunos temas relevantes de abril y mayo en los periódicos fueron: *a)* la actividad sísmica reciente en el Valle de México, *b)* la activación del volcán Popocatepetl, *c)* los precios del gas LP, *d)* la escasez de agua en la región mexiquense, y *e)* el próximo cambio de ciclo escolar en el segundo semestre del 2023. Sin embargo, todos estos asuntos quedan subordinados a **las elecciones**, pues **la cobertura de los dos debates electorales y las candidatas están por encima de las otras agendas**, en cuanto a espacio en los diarios se refiere.

### Distribución temática de la agenda en prensa del Estado de México

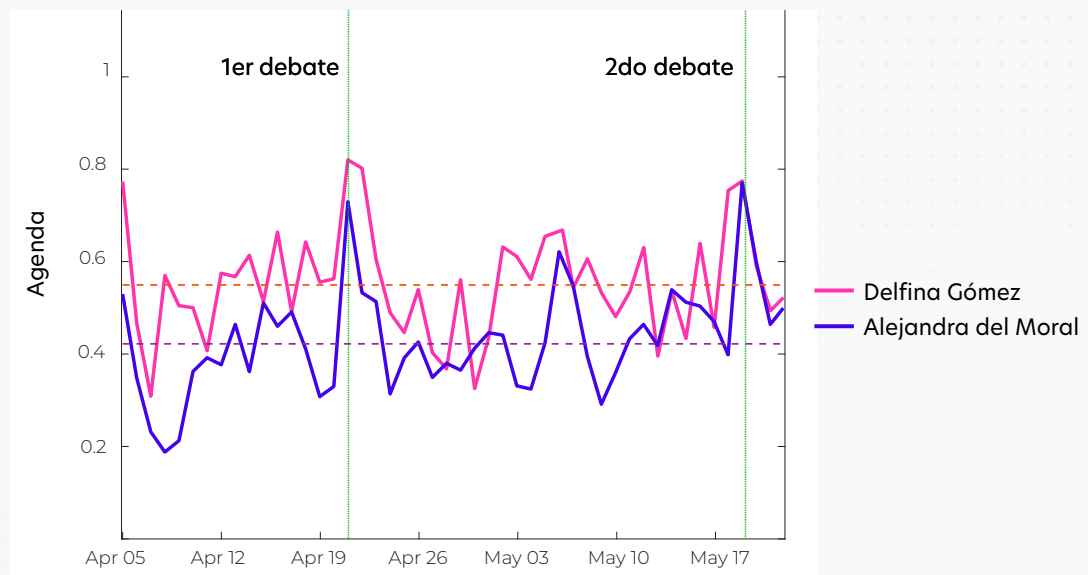


**Figura 3.1.** Gráfico de radar que muestra la distribución temática de la agenda mediática en la prensa monitoreada, entre el 05 de abril y el 22 de mayo de 2023. En este caso, los valores para la agenda se encuentran en el rango entre 0 y 1, donde 0 indicaría nula presencia mediática y 1 representa al tema más importante para los medios.

<sup>5</sup> <https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/>  
<https://lajornadaestadodemexico.com/politica-y-gobierno/>  
<https://www.milenio.com/estado-de-mexico>

Por otro lado, se puede observar que **Delfina Gómez supera a Alejandra Del Moral en materia de cobertura de prensa**. Mientras **la morenista tiene un índice de 1**, es decir, es el tema más tratado en los periódicos durante los últimos meses, **Del Moral posee 0.8**, lo cual la coloca por debajo de la información sobre las elecciones en general, o incluso, en una proporción similar a la atención que se le dio al volcán Popocatepetl. Por otro lado, es posible identificar que la relevancia de Delfina no corresponde solamente a las últimas semanas, sino a todo el tiempo de las campañas. Si se grafica la importancia mediática de las candidatas en **cantidad de notas y espacio de estas**, durante abril y mayo, se identifica que **Gómez recibe sistemáticamente más cobertura que Alejandra**. Asimismo, al calcular la mediana<sup>6</sup> de los datos obtenidos, se mira cómo el valor que obtienen los contenidos de **Delfina Gómez es de 0.54**, mientras que el de **Del Moral es de 0.42**; es decir: toda la información referente a Delfina fue más destacada por los medios impresos que la destinada a Alejandra, a lo largo de todo el monitoreo.

**Agenda mediática en función del tiempo en prensa del Estado de México**



**Figura 3.2.** Agenda mediática como función del tiempo para la información relacionada con Delfina Gómez y Alejandra del Moral. Las líneas punteadas representan la mediana para cada uno de los temas, siendo la mediana para la información sobre Delfina  $\approx 0.54$  y la mediana para la información sobre Alejandra  $\approx 0.42$ .

<sup>6</sup> En estadística y teoría de la probabilidad, se le llama *mediana* al valor que divide una muestra de datos en dos partes iguales: la mitad superior y la mitad inferior. Por ejemplo, consideremos la lista de datos [2, 5, 3, 4, 5, 5]. Al ordenarlos, obtenemos [2, 3, 4, 5, 5, 5], entonces la mediana es el valor que se encuentra justo en la mitad de la lista ordenada. Si, cómo en este caso hay dos datos en el medio (4 y 5), entonces la mediana será el promedio de estos dos números, para este caso, el valor de la mediana de la lista de datos sería  $(4+5)/2 = 4.5$ .

Como se observa en la gráfica anterior (Figura 3.2), existen algunos “picos” o puntos máximos en donde **la prensa le dedicó una amplia cobertura a ambas candidatas**. Esto sucede particularmente después del primer y segundo debates, el 21 de abril y el 19 de mayo. Tras estas fechas, se discutió el papel de las aspirantes, se destacaron los temas más frecuentes en la discusión (como inseguridad, empleo y medio ambiente), y se realizaron prospectivas sobre el devenir de las campañas. En todo caso, durante estos “picos” de atención, **la cobertura de Delfina Gómez seguía a la cabeza**.

## Temas centrales sobre las candidatas

Tras una evaluación de las notas periodísticas en “positivas”, “negativas” o “neutrales”, observamos que la mayoría de notas de Alejandra Del Moral fueron **positivas o neutras**, mientras que las de Delfina son **neutras**; no obstante, **Alejandra sí recibió notas negativas y Delfina, prácticamente no** (Ver *Anexo estadístico*, C2 y C3). En su mayor parte, la cobertura de *La Jornada* fue **amplia, con atención similar para ambas candidatas**. En general, se informó sobre los cuestionamientos legítimos de la sociedad civil acerca de la violencia o el desabasto de agua, la seguridad de las aspirantes durante sus eventos, si estas han tenido interlocución o no con instancias de defensa de derechos humanos y de la mujer, si hay quejas o denuncias por irregularidad en las formas establecidas para hacer campaña, y el total de gastos. Se destinaron **93 notas para Alejandra del Moral y 98 para Delfina Gómez**. Sin embargo, dentro de estos contenidos, hubo algunas **críticas o cuestionamientos para Alejandra que Delfina no recibió**; por ejemplo, se comentó que [Del Moral ha acumulado cerca de 9 millones de pesos en propiedades](#), lo cual contrasta con la pobreza en el territorio mexiquense; asimismo, se publicó que [algunas de estas propiedades están en la exclusiva colonia Polanco de la Ciudad de México](#); o bien, que la candidata no reúne apoyo popular, pues [son pocas las personas que la acompañaron, antes y después del debate, en las instalaciones del IEEM](#). Por otro lado, también se puso en duda a Alejandra sobre sus declaraciones de que [“estaba despuntando en las encuestas”](#), y se le increpó por haber [“guardado silencio” y tardado en responder tras el fallecimiento de uno de sus simpatizantes](#) en un evento donde ocurrió el fatal derrumbe de un toldo.

En varias notas de *La Jornada* **se vincula a Alejandra Del Moral con el PRI y con todos los sentidos negativos que se asocian con este partido**; por ende, se pone en duda qué hará la candidata con la inseguridad, con el problema del agua o con la violencia contra las mujeres. También, **el uso de verbos** se vuelve crucial, puesto

que, en varios titulares, en lugar de informar llanamente sobre las actividades de la candidata priísta, se resalta su posición difícil o sus carencias; por ejemplo, no se publica “Alejandra estará cerca de los empresarios”, sino “**Alejandra no estorbará a los empresarios**”. Por el contrario, cuando se informa sobre Delfina Gómez, se hace énfasis en **aspectos positivos de la morenista**, como su habilidad para “esquivar los ataques en los debates” o su amplia popularidad. En algunos titulares, por mencionar ejemplos, se comenta que “Delfina está lista para la batalla maestra” o que “ha declarado que va a ganar”. Asimismo, *La Jornada* ha documentado su buena relación con la comunidad libanesa, con los empresarios, con las diversidades sexuales, y con distintos gremios de trabajadores.

Mientras que *La Jornada* se enfocó en **destacar sutilmente los desaciertos de Del Moral**, en el caso de Delfina Gómez, se concentra más en **sus declaraciones y propuestas**, construyendo la percepción de que se trata de una **mujer receptiva, cercana a la ciudadanía y humilde**. Además, en términos de imagen, se retrata a Delfina **siempre sonriente, rodeada de multitudes, y en mítines donde las y los simpatizantes vitorean**, mientras que, en el caso de Alejandra, se usan fotografías con ángulos que le **desfavorecen**, mostrando expresiones de incomodidad o enojo, en eventos vacíos, o flanqueada por autoridades del PRI.



*Figuras 3.3 y 3.4.* Imágenes alusivas a Delfina Gómez (*izquierda*) y Alejandra Del Moral (*derecha*). Se puede contrastar el sentido de ambas fotografías: la popularidad de Delfina, por un lado, y la expresión severa de Del Moral, por otro.

Por su parte, *Milenio* exploró **la relación de las candidatas con diversas comunidades**, como los empresarios, los pueblos originarios, las mujeres o los jóvenes. Le dieron espacio a eventos de ambas aspirantes, aunque, nuevamente, **destacan los adjetivos favorables para Delfina**, que, de 138 notas, solamente recibe críticas en 9. Si bien se exponen los “supuestos escándalos de corrupción de Delfina, en Texcoco”, estos no se aseveran, sino que se usa el **estilo indirecto** para decir que “**Alejandra Del Moral acusa a Delfina de corrupción**”. Por el contrario, el diario utiliza varios titulares en donde se citan las declaraciones de “La Maestra”, aludiendo a que ha hecho promesas contundentes; por ejemplo: “**Habrà cero impunidad a delitos cometidos por funcionarios públicos: Delfina**”. También, se **identifica a la morenista con atributos y acciones positivas**, al decir que “encabeza las encuestas”, que se han creado contenidos multimedia y stickers digitales para apoyarla, que reducirá el analfabetismo, y que apostará por el mejoramiento de caminos rurales. Aun así, en algunos casos se le da voz a Del Moral para cuestionar a su contrincante, como cuando, en una nota, se le cita: “**Lo peor del PRI ya está en Morena: Alejandra**”; o bien, cuando se le brinda a la candidata priísta el espacio para expresar su temor por la inseguridad en Estado de México, usando como titular: “**No quiero ver a EdoMex como Tamaulipas: Alejandra**”. En todo caso, la gran cantidad de notas dedicadas a Delfina Gómez en *Milenio* permite que esta se presente como la candidata más popular, lo cual se reforzó también en un reportaje sobre la aceptación de las candidatas en TikTok, publicado en el mismo diario.

Por último, *El Sol de Toluca* se enfocó en **los eventos de ambas candidatas en varios municipios**, destacando, por ejemplo, la propuesta de Del Moral sobre un seguro agrario en Axapusco, una reunión de la priísta con artesanos de Tultepec, o que en Atizapán la candidata salió a “tocar puertas”. A su vez, el diario informó sobre las actividades de Delfina Gómez en localidades como Huamango, Santo Tomás o Villa Guerrero, y **al hablar de las dos aspirantes, se usó un tono parco, directo e informativo**. No obstante, el sesgo de este periódico a favor de Delfina se observa al momento en que **reitera, en varias notas, que la morenista “es la candidata favorita”, que va arriba en las encuestas por 20, 23 o 24 puntos** y que **ella misma ha asegurado su triunfo**.



Una estrategia de los medios para **favorecer o demeritar** a algún actor político, individual o colectivo, es el **uso de estadísticas** para asegurar que **hay un consenso a favor o en contra** del mismo.

# Conclusiones:

## *Cada medio, una trinchera*

En los procesos democráticos, el periodismo puede servir como una herramienta para informarse y evaluar distintas propuestas políticas; sin embargo, también puede propiciar la desinformación, los sesgos de confirmación de opiniones, los discursos de odio y el alarmismo. En el caso de las elecciones del Estado de México en curso, **los medios se han mostrado, en general, equilibrados, pues han cuidado dar espacio a las actividades, declaraciones y propuestas de ambas candidatas.** Han cuidado **no recurrir al uso de adjetivos ni a las exageraciones**, aunque, como hemos analizado, **tienden a favorecer a alguna de las contrincantes, por medio del tiempo al aire o cantidad de notas que se le brindan.** Además, en materia discursiva, también se observa que hay **ciertas preferencias** por alguna u otra aspirante, según las intenciones y línea editorial de cada medio. Así, si bien esta campaña ha podido considerarse como **una contienda por la atención mediática**, también se observa que Alejandra Del Moral y Delfina Gómez han ido conquistando diferentes espacios, emisoras y públicos.

Estudiar los medios masivos de información durante las elecciones ayuda a comprender cómo se seleccionan y priorizan los tópicos y datos que se presentan al público. En el caso específico del Estado de México, se encontraron tendencias y estrategias particulares en la forma en que se presentan ciertos eventos, discusiones o actores, así como mensajes implícitos o subyacentes que buscan incidir en la opinión pública. Además, se evaluó si hay objetividad y equidad en las coberturas para conocer cómo se representa a las candidatas en los medios, y se examinó cómo se construyen los marcos discursivos que pretenden influir en las preferencias políticas.

Es posible que investigar rigurosamente los medios masivos pueda parecer inusual o anacrónico, pero **los altos niveles de audiencia en televisión y radio en México, y el enorme tiraje de la prensa** llevan a percatarse de que **el periodismo sigue siendo fundamental para la construcción de sentidos comunes.** Por ende, el monitoreo y análisis crítico de espacios electrónicos e impresos de información, además de dar pautas sobre la imagen y discurso de las o los contendientes en una elección, es una forma de conocer el comportamiento del llamado “cuarto poder” ante una coyuntura política.

Con esta investigación se cierra el ciclo de estudios sobre la elección del Estado de México 2023. Desde Tlatelolco Lab del PUEJJS, ponemos sobre la mesa de discusión pública, un amplio análisis para dotar de información a la ciudadanía mexiquense y a la población general, en la antesala de la jornada electoral del próximo 4 de junio, conscientes de que la reflexión crítica es fundamental para construir democracia.



Los medios, además de informar, **son dispositivos ideológicos**; forman consensos o disensos y según su proceder pueden **abrir la pluralidad u obstaculizar la democracia**.

## Anexo estadístico

### A. Televisión

#### A1. Cobertura de noticieros vespertinos en televisión

Candidata	Televisa (N+)	TV Mexiquense (AMX)
Alejandra Del Moral	00:47:02	00:55:39
Delfina Gómez	00:44:53	00:50:34
Elecciones en general	01:39:07	00:40:46
Total (dedicado al proceso electoral)	03:11:02	02:26:59



## A2. Cobertura de temas en televisión por programa

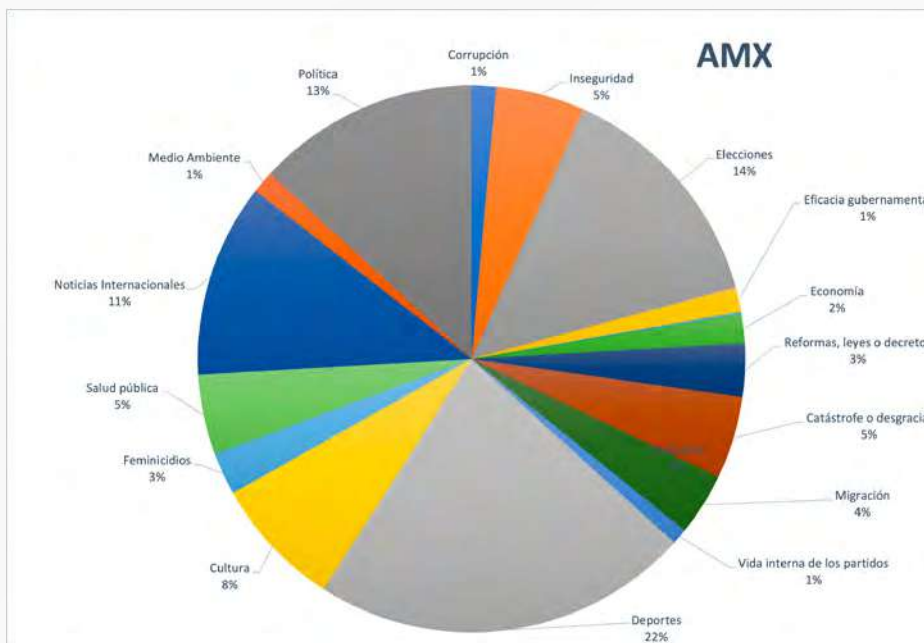
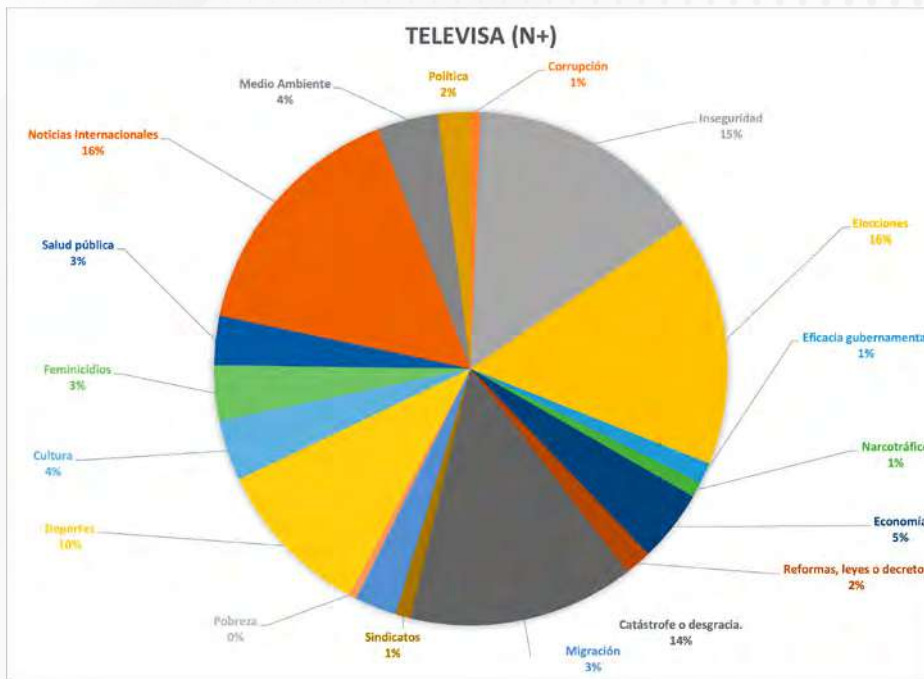


Figura A2.1. (Arriba). Tópicos del noticiero N+ en su edición vespertina. Se clasificaron 967 notas informativas. Figura A2.2. (Abajo). Tópicos del noticiero AMX vespertino. El total corresponde a 967 notas clasificadas y 105 menciones en *teaser*, aunque la gráfica excluye los temas emergentes de los que se habló una sola vez (como “Día de la madre” o “Día del niño”).

### A3. Índice de presencia mediática de candidatas en televisión (notas por aspirante)

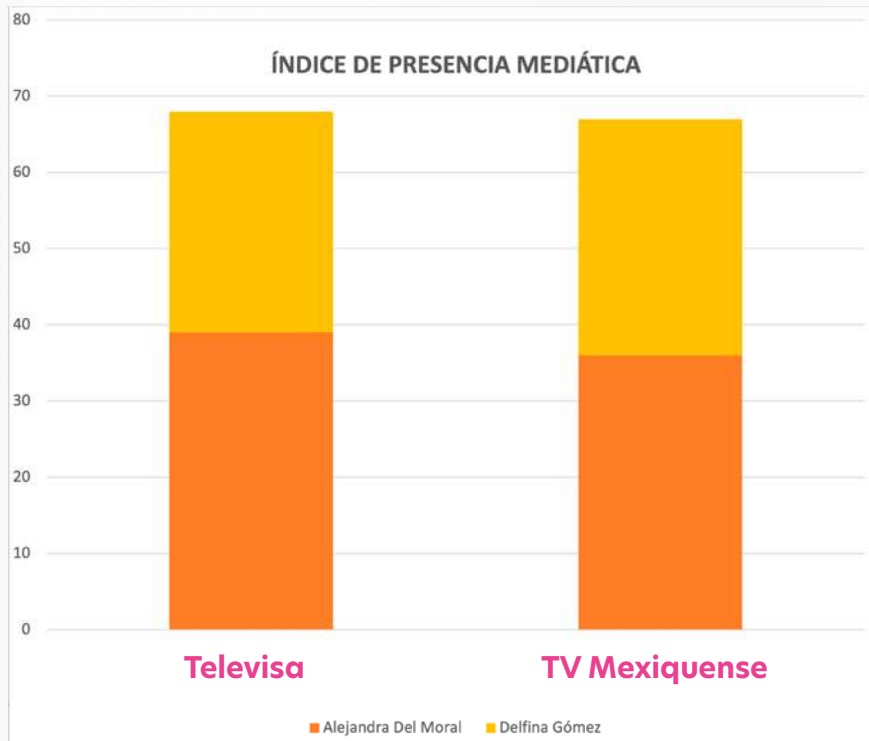
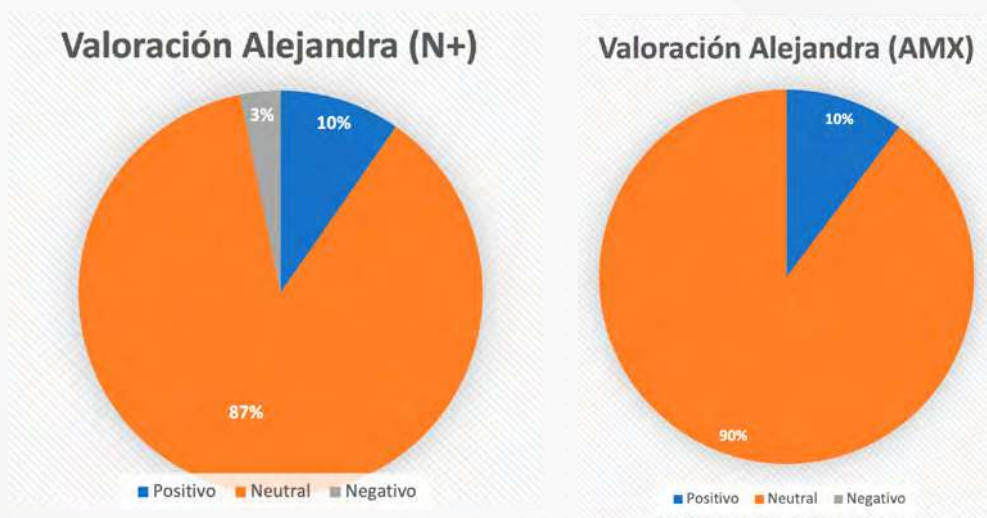
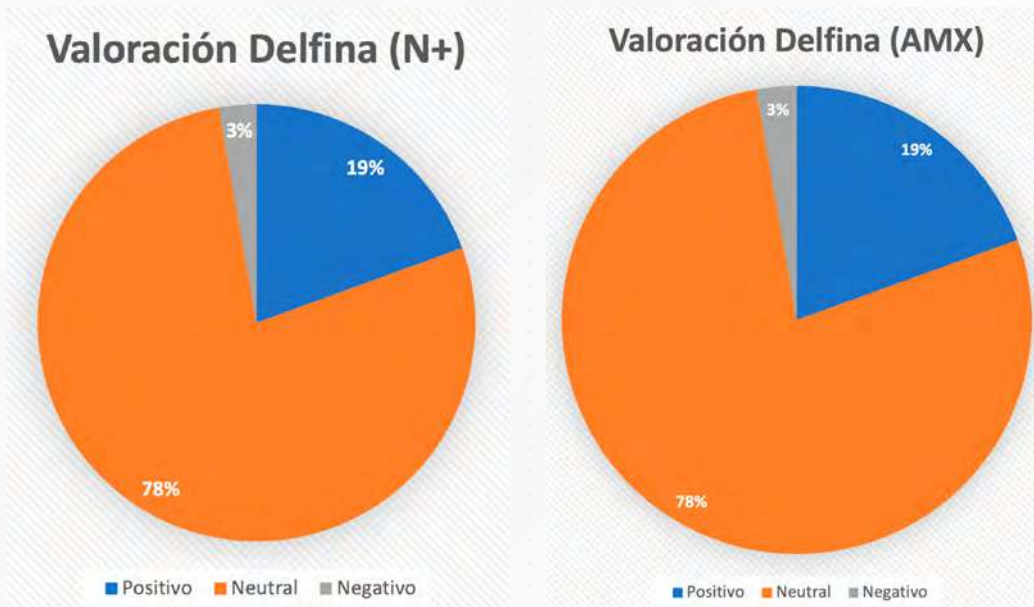


Figura A3.1. Índice de presencia mediática de las candidatas en N+ y AMX .

### A4. Valoraciones de las candidatas por noticiero



Figuras A4.1 y A4.2. Notas valoradas como “positiva”, “negativa” o “neutral” de Alejandra Del Moral



Figuras A4.3 y A4.4. Notas valoradas como “positiva”, “negativa” o “neutral” de Delfina Gómez

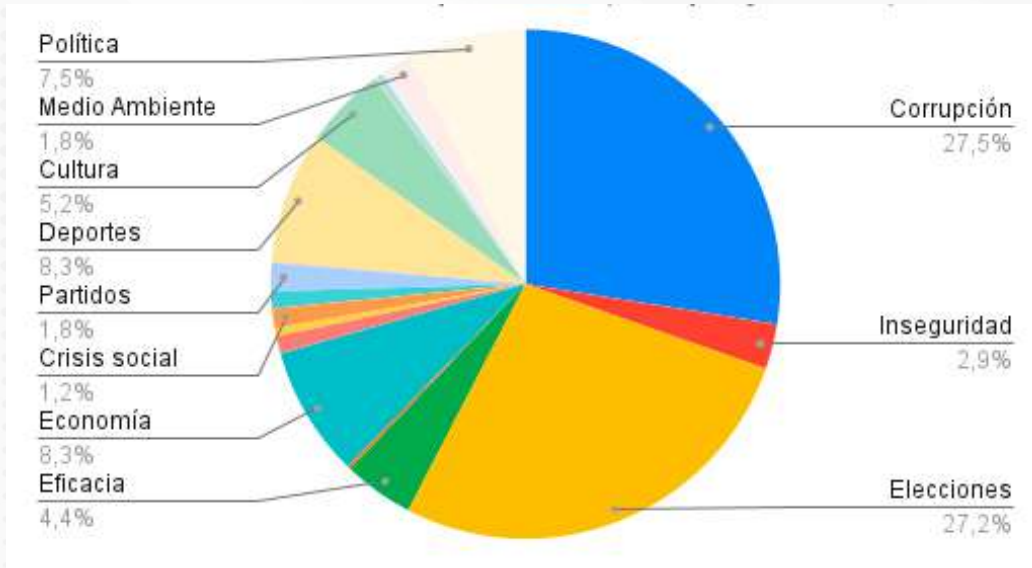
## B. Radio

### B1. Cobertura de noticieros en radio local (Estado de México)

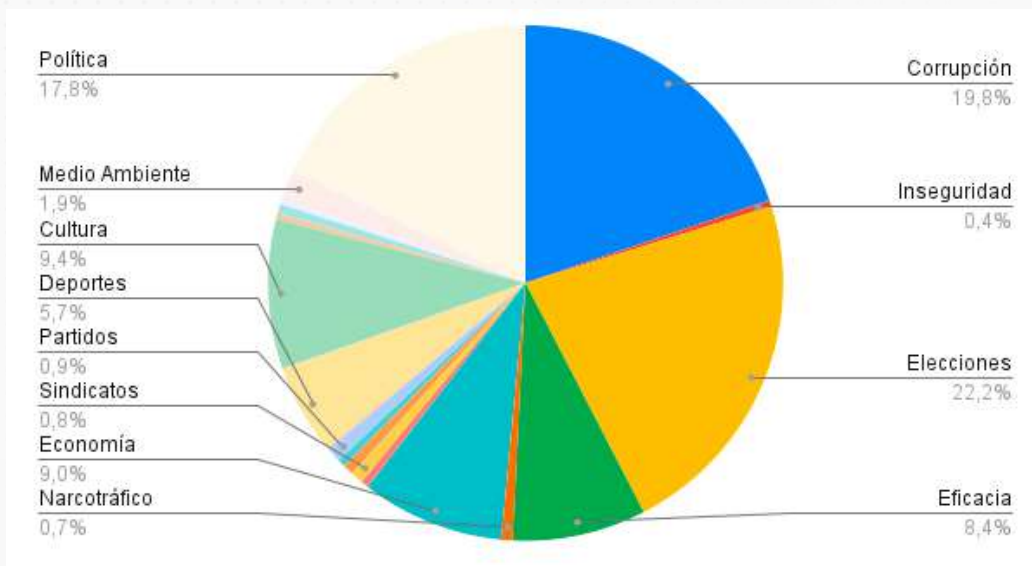
Candidata	Ultra FM	Radio UAEMex-UniRadio
Alejandra Del Moral	13:03:00	7:00:00
Delfina Gómez	6:22:00	6:20:00
Elecciones en general	20:25:00	14:40:00
Total (dedicado al proceso electoral)	39:50:00	28:00:00

## B2. Cobertura de temas en noticieros locales (tiempo y temas)

### “Primero lo primero”



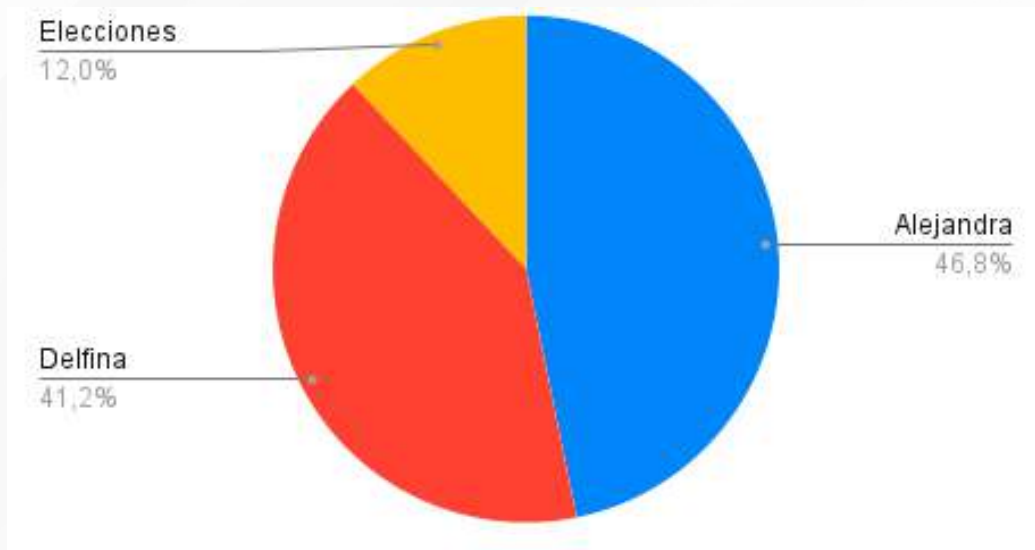
### “Criterio Noticias”



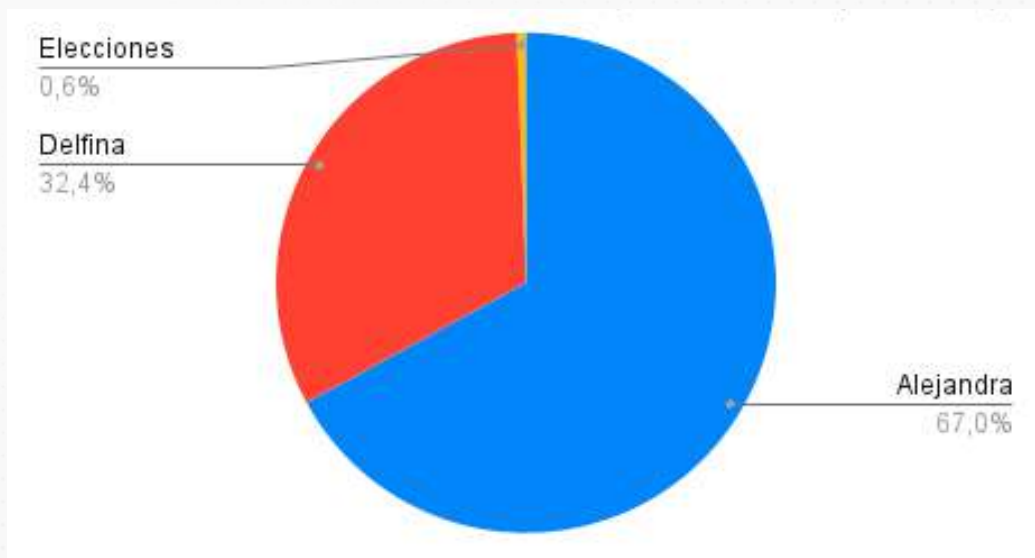
Figuras B2.1 y B2.2. “Corrupción”, “economía” y “política” lideran ambos noticieros. *Primero lo primero* da espacio a “deportes” e “inseguridad” (sobre todo, por crímenes locales). *Criterio Noticias* apunta más a “cultura” y “eficacia gubernamental” (por los temas del INE). En ambos casos, “elecciones” es el segundo tema más importante.

### B3. Cobertura de candidatas en noticieros locales (tiempo y forma)

#### "Criterio Noticias"



#### "Primero lo primero"



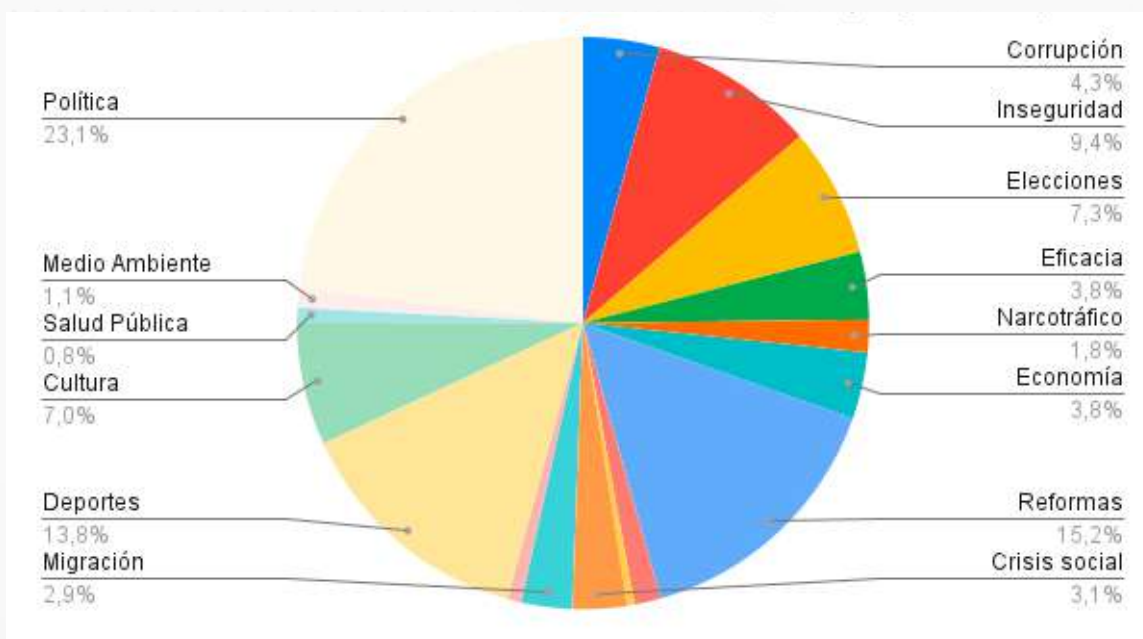
Figuras B3.1 y B3.2. En ambos casos, la cobertura dedicada a Alejandra Del Moral es mayor, aunque en *Primero lo primero*, la atención a la candidata priísta es más considerable.

#### B4. Cobertura de noticieros en radio nacional

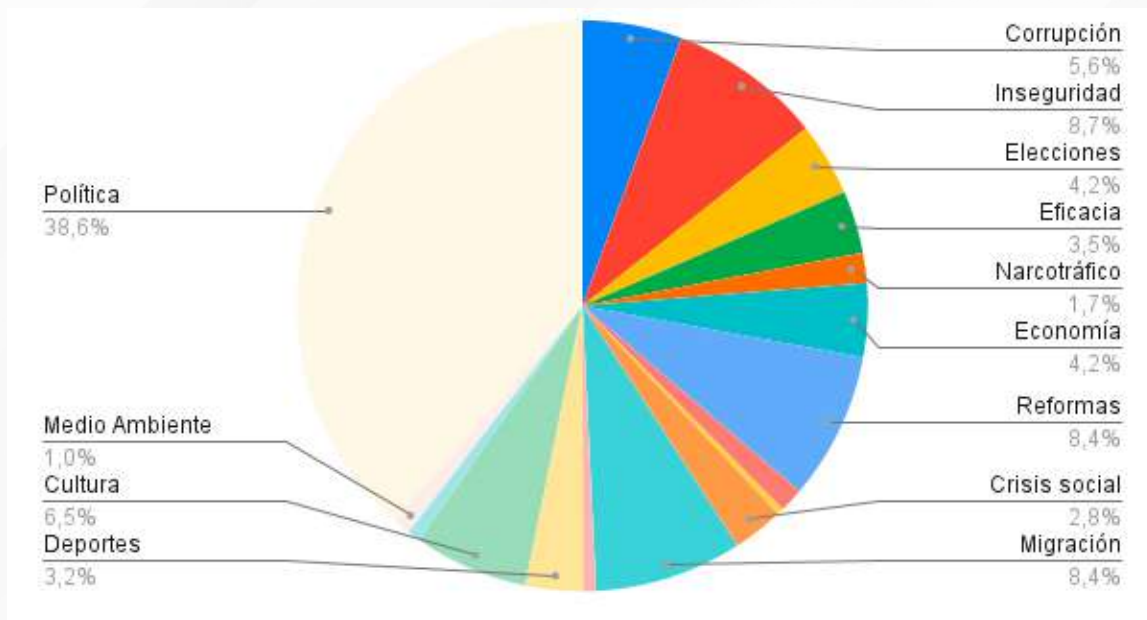
Candidata	Radio Fórmula	W Radio
Alejandra Del Moral	00:53:00	1:13:03
Delfina Gómez	1:15:00	1:15:22
Elecciones en general	2:43:00	00:27:00
Total (dedicado al proceso electoral)	4:11:00	2:55:00

#### B5. Cobertura de temas en noticieros nacionales (tiempo y temas)

“Por la mañana” Radio Fórmula



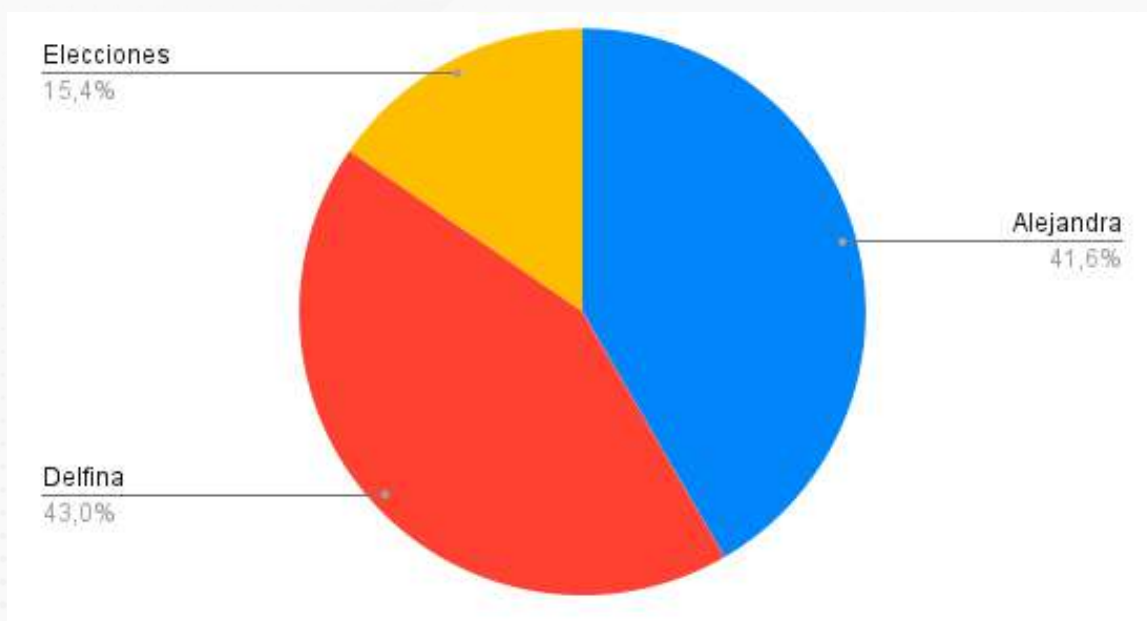
### “Así las cosas”



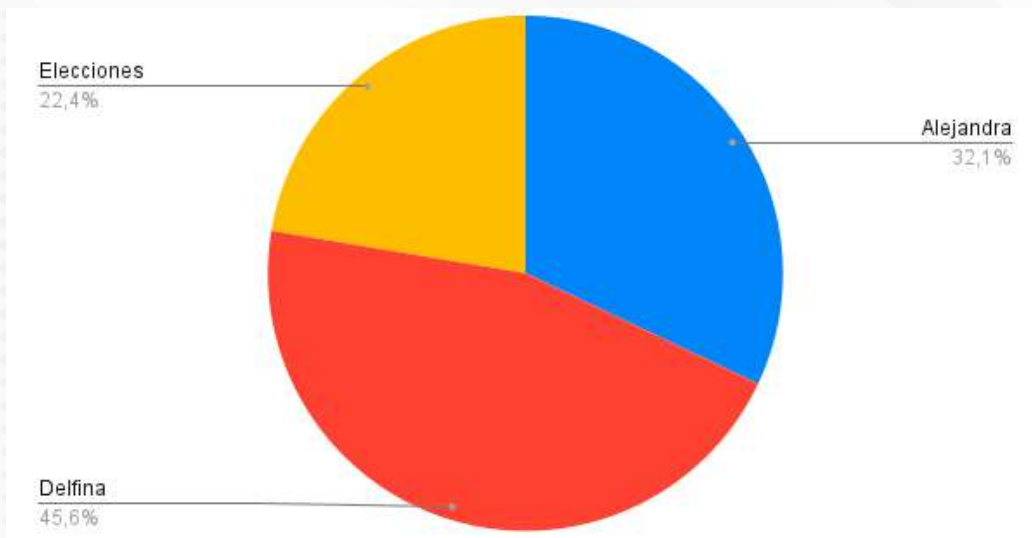
Figuras B5.1 y B5.2. En ambas, los temas prioritarios son “política”, “inseguridad” y “reformas”.

### B6. Cobertura de candidatas en noticieros nacionales (tiempo y forma)

#### “Así las cosas”



### "Por la mañana" Radio Fórmula



Figuras B6.1 y B6.2. Aunque el espacio destinado a ambas candidatas en medios **está equilibrado**, los sesgos se presentaron en los contenidos sobre cada una o en las entrevistas realizadas, como se mostrará más adelante.

## C. Prensa

### C1. Cobertura de notas en prensa mexiquense

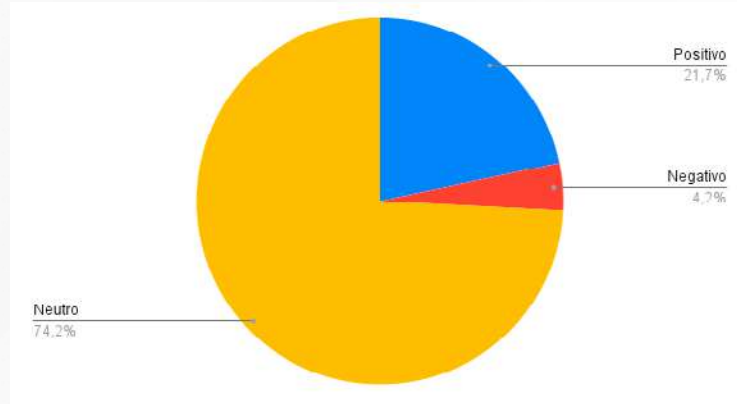
Candidata	La Jornada (EdoMex)	El Sol de Toluca	Milenio (EdoMex)
Alejandra Del Moral	93	121	120
Delfina Gómez	98	132	138
Total (dedicado al proceso electoral)	189	251	256

Los números asignados a Delfina Gómez (DG) y a Alejandra del Moral (ADM) son por menciones y no necesariamente por notas exclusivas.

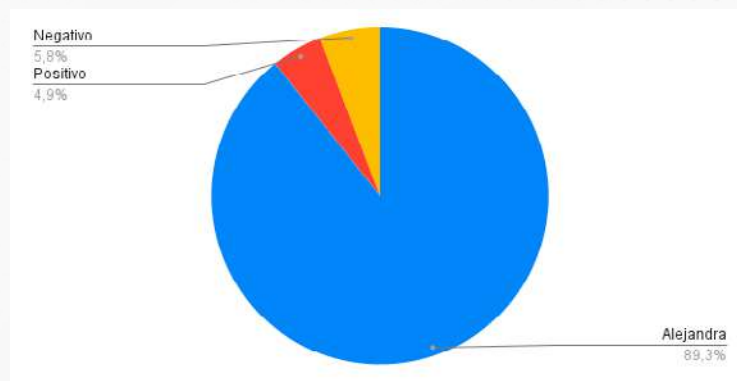


## C2. Valoraciones de Alejandra Del Moral por diario (notas positivas, neutras o negativas)

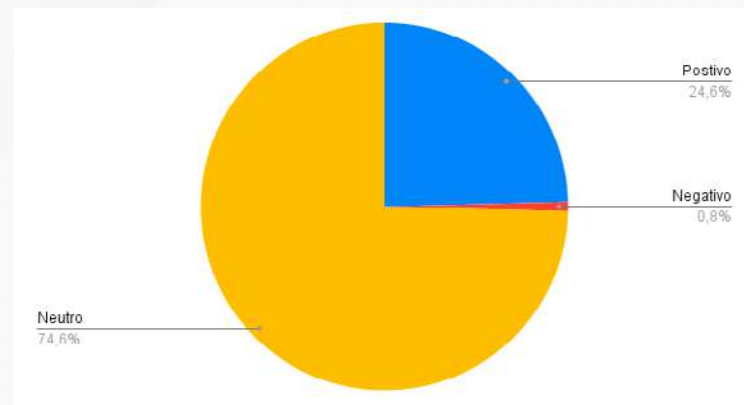
### El Sol de Toluca



### La Jornada Estado de México



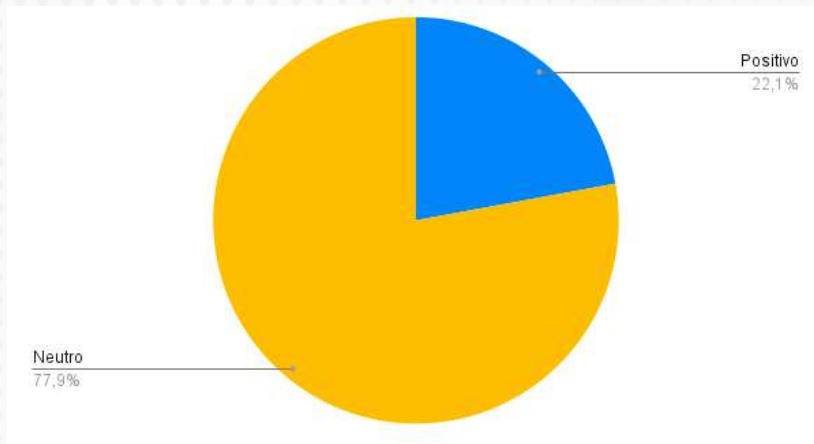
### Milenio Estado de México



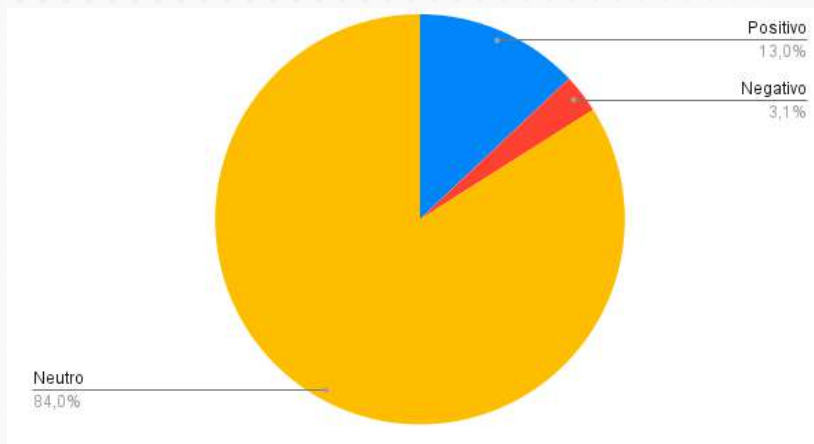
Figuras C2.1, C2.2 y C2.3. Se observa que la valoración de Del Moral en prensa es predominantemente neutra o positiva.

### C3. Valoraciones de Delfina Gómez Álvarez por diario (notas positivas, neutras o negativas)

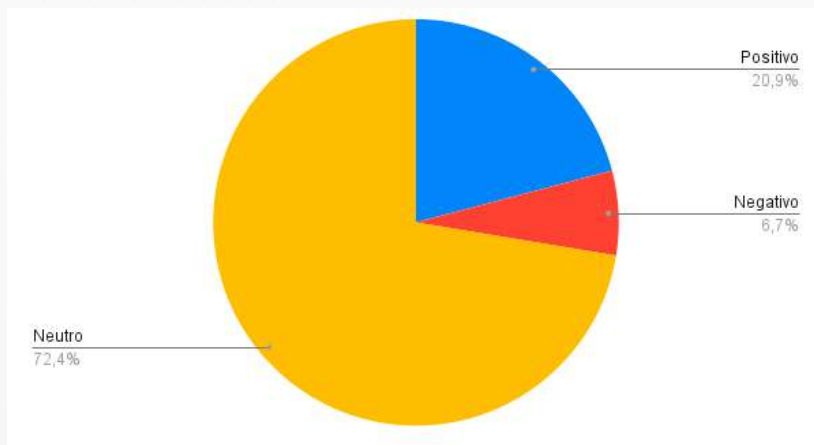
#### La Jornada Estado de México



#### El Sol de Toluca



#### Milenio Estado de México



Figuras C3.1, C3.2 y C3.3. Se observa que la valoración de Delfina Gómez en prensa es predominantemente neutral.

## Referencias

- Aruguete, N. (2017). Agenda building: Revisión de literatura sobre la construcción de agendas mediáticas. *Signo y pensamiento*, 36(70).
- El Sol de Toluca (2023). Delfina ofrece la protección de la mariposa monarca y de los venados en San José del Rincón. *El Sol de Toluca*. <https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/elecciones-edomex-delfina-gomez-continua-visitando-municipios-del-edomex-9904171.html>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano, 2018-2023. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 17: 1-28.
- Hoyo-Hurtado, M., García, M. y Blanco, I. (2020). Desinformación y erosión de la credibilidad periodística en el contexto de las noticias falsas. Estudio de caso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4): 1399-1409.
- Huerta, J. (2018). Las 10 radiodifusoras más escuchadas en el Valle de Toluca. *Noticias de la Radio*. <http://yimber-gaviria.blogspot.com/2011/11/mexico-las-10-radiodifusoras-mas.html>
- Instituto Federal Electoral (2021). *Cuarto Informe Trimestral Estadístico*. México: IFT.
- Leal, D (2021). Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2010. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21: 13-30.
- Lee, D. y Seung, S. (1999). Learning the parts of objects by non-negative matrix factorization". *Nature*, 401.6755: 788-791.
- Lucas-Bartolo, N. (2020a). Horario vespertino de TV, el más beneficiado después del Covid-19. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Horario-vespertino-de-TV-el-mayor-beneficiado-por-las-audiencias-en-la-pandemia-del-Covid-19-20200401-0086.html>
- Lucas-Bartolo, N. (2020b). Noticieros de Radio Fórmula son los más escuchados en México y Ciro Gómez Leyva es el líder. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Radio-Formula-es-la-cadena-mas-escuchada-en-los-noticieros-de-la-Ciudad-de-Mexico-20200128-0067.html>
- Nadal, J. (2008). El discurso ajeno en los titulares periodísticos. *Acta poética*, 29(1): 355-385.
- Pedraza, G. (2013). Frente a UniRadio. *Metepc Mx*. <http://www.metepecmx.com/2012/02/frente-a-uniradio-99-7-y-gaston-pedraza/>

- Pinto, S. (2019). Quantifying time-dependent Media Agenda and public opinion by topic modeling. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 524: 614-624.
- Podtail (2023). Los 100 podcasts más escuchados en este momento. <https://podtail.com/es/top-podcasts/mx/>
- Televisa (2022). Reporte de resultados del cuarto trimestre y del año completo 2022. *Boletines de prensa*. <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/220224-gtv-pr-spa-4q21.pdf>
- Televisa (2023). Reporte de resultados del primer trimestre. *Boletines de prensa*. <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/220224-gtv-pr-spa-4q21.pdf>