

ANÁLISIS DE LA COBERTURA MEDIÁTICA DE CANDIDATURAS A LA PRESIDENCIA DURANTE EL PERIODO ELECTORAL 2024 EN MÉXICO

Autoría: Luis Fernando de Lira Castañeda y Mtra. María Quinn Cervantes

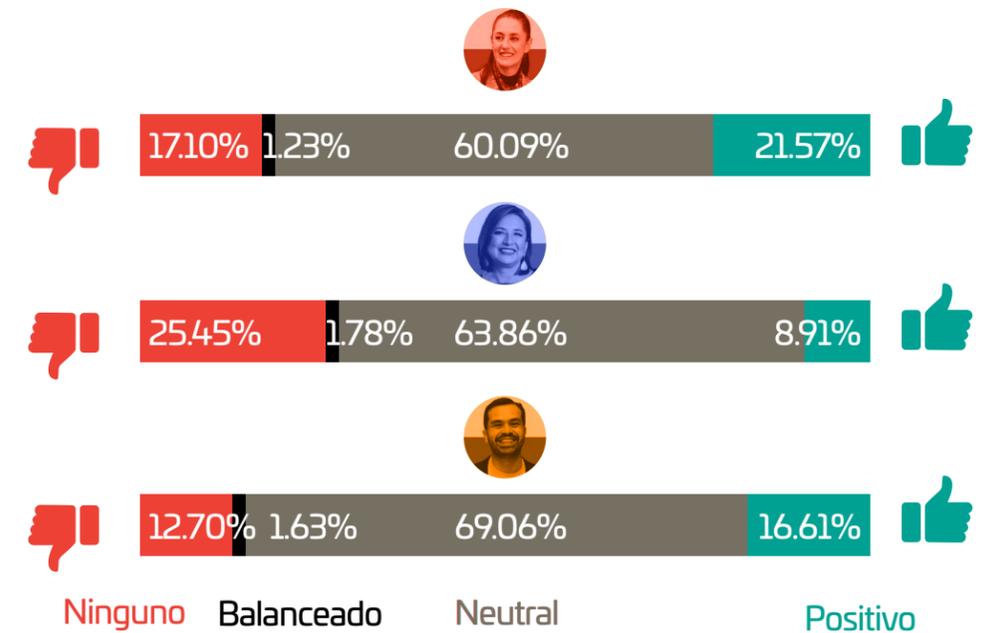
Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en el sistema de comunicación política en México, dado que contribuyen con información relevante para la discusión de asuntos de interés público como lo son las elecciones.

Este sistema de comunicación política ha sufrido cambios importantes en las últimas décadas, por ejemplo, la transición de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) a sistemas híbridos de comunicación, que incluyen también espacios digitales como las redes sociales o los medios nativos digitales.

ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura del ITESO, en colaboración con otras universidades que participan de la Red de Observatorios de Medios del CONEICC, realizó un monitoreo de 10 medios nativos digitales con cobertura nacional (SDP Noticias, Milenio, Infobae, Reforma, El Financiero, La Jornada, La Silla Rota, Sin Embargo, Uno TV y Aristegui Noticias). El ejercicio, coordinado por el Observatorio Veracruzano de Medios, tiene el objetivo de analizar la cobertura durante la campaña presidencial de 2024, a través de una muestra estadísticamente representativa de 18 días.

TRATAMIENTO DE LAS PERSONAS CANDIDATAS EN LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES

Aunque la mayor parte de la cobertura es neutral, hay cierto grado de editorialización (positiva o negativa) en el tratamiento de las personas candidatas. En la muestra analizada, Xóchitl Gálvez presentó tratamiento negativo en una cuarta parte de sus menciones en medios de comunicación. En comparación, Claudia Sheinbaum fue quien tuvo un tratamiento más marcadamente positivo. Por su parte, Jorge Álvarez Máynez tuvo menciones positivas y negativas en proporciones similares.



DE LOS DISCURSOS A LOS FORMATOS EN LA PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN

Sobre las características de la cobertura noticiosa, observamos que el género periodístico de la mayoría de las piezas recabadas (83.73%) fue nota informativa (Gráfico 1). La mayoría de las notas informativas usaron galerías fotográficas para acompañar la información (Gráfico 2). Esta falta de profundidad en el análisis apunta a causas como el carácter efímero del Internet y las dinámicas de producción noticiosa.

Gráfico 1. Distribución de géneros periodísticos en las piezas analizadas.

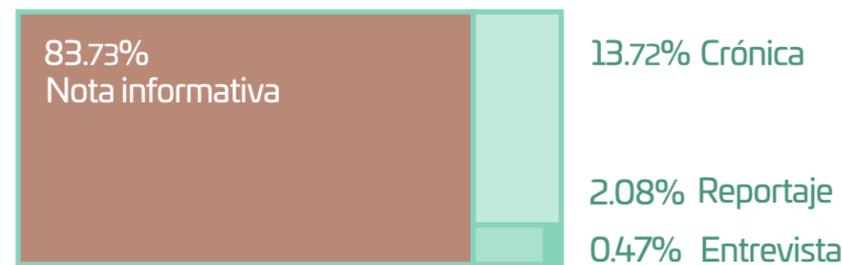


Gráfico 2. Uso de recursos multimedia en notas informativas.

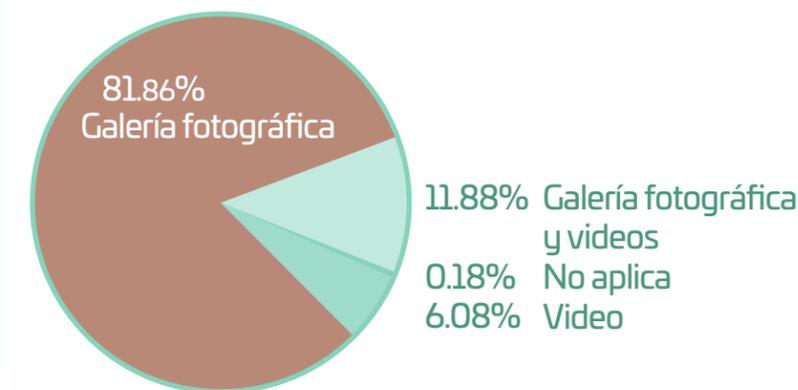
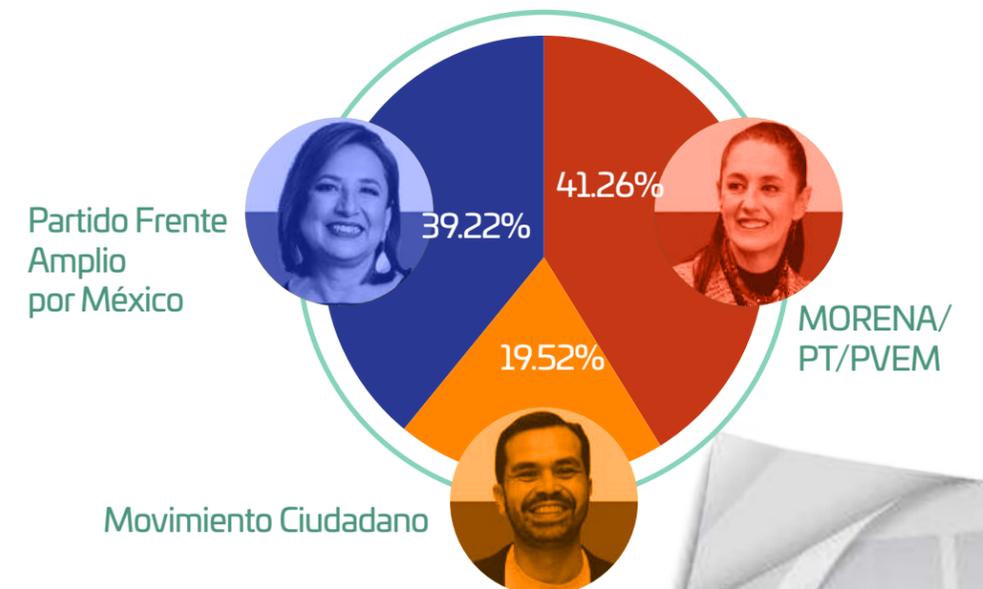


Gráfico 3. Distribución de menciones de personas candidatas.

Se encontró una centralización en la cobertura en las dos candidatas punteras de acuerdo con las encuestas electorales y posteriormente con las votaciones.





SOBRE LAS RELACIONES DE LAS CANDIDATURAS HACIA LAS PROBLEMÁTICAS DEL PAÍS

Frecuencia de temas en relación a las candidaturas

	343	354	186
Campaña electoral y debate	64	55	37
Seguridad Pública	40	37	26
Política Partidista	27	31	5
Participación Ciudadana	25	15	5
Economía	19	13	3
Género	16	17	6
Corrupción	15	7	5
Salud Pública	15	13	3
Administración Pública	12	23	2
Paraestatales	11	7	3
Infraestructura	10	6	1
Agricultura y ganadería	8	4	6
Educación	7	6	3
Relaciones Exteriores	5	1	0
Sindicatos	5	3	0
Minorías y etnias	4	3	0
Religión	4	1	0
Relaciones México - Estados Unidos	4	5	3
Medios de comunicación	4	5	2
Grupos Vulnerables	3	4	1
Transparencia y Acceso a la Info.	3	1	1
Deportes	2	4	7
Infancia y juventud	1	0	0
Sustentabilidad	1	1	0
Ciencia y Tecnología	0	1	2
Empleo			

- El tema más asociado a las tres personas candidatas es “campaña electoral y debate”, muy por encima de temas de interés público como “seguridad”, “corrupción” y “política partidista”. La cobertura no facilitó una discusión que propiciara que la ciudadanía pudiera emitir un voto informado. En los casos en los que había más de un tema relacionado con la persona candidata, se codificó el que prevalecía.
- Se encontró que el tema con más relación fue “Campaña Electoral y Debate”, que podría explicarse en parte por las acusaciones hechas durante los debates o las marchas que ocuparon espacio en la discusión pública. Sin embargo, pone sobre la mesa el papel de los medios de comunicación, que enfatizan la cobertura de la campaña en sí y no se enfocan en los planteamientos y propuestas de las personas candidatas, lo cual haría más rica la discusión pública.

- Los siguientes temas que destacan son “Seguridad”, “Política Partidista” y “Corrupción”; sin embargo, el porcentaje de ocasiones en las que fueron mencionadas es significativamente menor comparado con la variable del punto anterior.
- No parece haber una tendencia de relacionar a las candidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez a temas de cuidados, dado que sus menciones son bastante similares a la de Jorge Álvarez Máynez. Desde una cobertura estereotipada, a las mujeres se les relaciona con cuidados (temas de salud, educación, igualdad de género u otros) y a los hombres con la vida pública (economía, seguridad, obras públicas o política partidista).

HORIZONTES FUTUROS DE INVESTIGACIÓN: HACIA UNA DISCUSIÓN MEDIÁTICA MUCHO MÁS DIVERSA

Aunque es importante reconocer que la atención a los medios nativos digitales ha incrementado, es fundamental afinar la mirada y los procesos metodológicos para dar cuenta de la complejidad de los sistemas híbridos de comunicación pública y política contemporáneos.

REFERENCIAS

Información elaborada a partir del monitoreo realizado por la Red de Observatorios de Medios (ROM) del Consejo Nacional Para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc) en el que participaron el ITESO, la Universidad Veracruzana, la Universidad Loyola, la Universidad Autónoma de Baja California y el Instituto Campechano.

