TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales
ISSN 1317-0570 / ISSN (e) 2343-5763
Vol. 28(2). Mayo-Agosto 2026

MEDIOS TRADICIONALES Y PODER ELECTORAL: INFLUENCIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE MÉXICO 2024

Felipe Marañón Lazcano*
https://orcid.org/0000-0002-0705-6336
Edgar Hernández Guerrero**
https://orcid.org/0009-0001-5413-3672
Juan de Dios Martínez Villarreal***
https://orcid.org/0000-0002-5868-3786

RECIBIDO: 03/02/2026 / **ACEPTADO**: 22/04/2026 / **PUBLICADO**: 18/05/2026

Cómo citar: Marañón Lazcano, F., Hernández Guerrero, E., Martínez Villarreal, J. (2026). Medios tradicionales y poder electoral: influencia de la radio y la televisión en la elección presidencial de México 2024. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 28*(2), 308-316. www.doi.org/10.36390/telos282.09

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la influencia de la radio y la televisión en la elección presidencial de México en 2024, enfocándose en la evolución de las campañas y su adaptación tecnológica. Con un enfoque cuantitativo y descriptivo, se empleó el análisis de contenido mediante el monitoreo de medios, utilizando datos del Instituto Nacional Electoral (INE). El estudio resalta como los medios tradicionales siguen siendo claves para comunicar propuestas políticas, facilitando el contacto entre partidos y ciudadanía a través de noticieros, entrevistas y/o debates. A pesar del crecimiento de las redes sociales, la radio y la televisión conservan el poder de moldear opiniones y comportamientos. El análisis del "Monitoreo de Radio y Televisión" del INE revela la cobertura mediática otorgada a cada coalición: Claudia Sheinbaum recibió 1,267.63 horas de exposición, Xóchitl Gálvez 1,250.73 y Movimiento Ciudadano 476.57. Estos datos evidencian la importancia de dichos medios en la formación de percepciones públicas, destacando su papel estratégico en las campañas políticas. En conclusión, la radio y la televisión no solo informan, sino que también influyen decisivamente en el proceso electoral, manteniéndose como herramientas esenciales de comunicación política en México.
Palabras clave: Medios tradicionales, comunicación política, elección presidencial, radio y televisión, cobertura mediática

Traditional Media and Electoral Power: The Influence of Radio and Television on Mexico's 2024 Presidential Election

ABSTRACT

This article aims to analyze the influence of radio and television on Mexico's 2024 presidential election, focusing on the evolution of political campaigns and their adaptation to technological changes. Using a quantitative and descriptive approach, the study employed content analysis through media monitoring, based on data from the Instituto Nacional Electoral (INE). The research highlights how traditional media remain key in communicating political proposals, facilitating contact between parties and citizens through newscasts, interviews, and/or debates. Despite the rise of social media, radio and television continue to hold the power to shape opinions and behaviors. The INE's "Radio and Television Monitoring" report reveals the media coverage received by each coalition: Claudia Sheinbaum received 1,267.63 hours of exposure, Xóchitl Gálvez 1,250.73 hours, and Movimiento Ciudadano 476.57 hours. These figures demonstrate the importance of these media in shaping public perceptions and underscore their strategic role in political campaigns. In conclusion, radio and television not only inform, but also play a decisive role in the electoral process, remaining essential tools for political communication in Mexico.
Keywords: Traditional media, political communication, presidential election, radio and television, media coverage

Introducción

Las campañas electorales en México han evolucionado a través del tiempo y la historia, adaptándose a cambios tecnológicos, al comportamiento de los electores y las necesidades que las y los ciudadanas manifiestan. La radio y televisión, conocidos como medios de comunicación tradicionales, han desempeñado un papel importante en la vida y sociedad en nuestro país, y han formado parte de esta adaptación de procesos electorales, en los que han tenido una participación de relevancia compartiendo información, propuestas y actividades de los y las candidatas que incluyen elementos perceptivos y afectivos con una gran influencia en la audiencia (Rivera et al., 2021). Resulta interesante conocer ¿qué influencia tienen los medios de comunicación tradicionales en las campañas electorales en México en tiempos actuales? Lo que podría tener una respuesta al analizar el tiempo y los contenidos difundidos por los medios de comunicación masiva.

La radio y la televisión desde su aparición han sido consideradas como medios fundamentales para la difusión de información política en México. Estos medios han evolucionado y logrado la adaptación de sus contenidos para responder a las demandas de una

* Autor de correspondencia. Doctor en filosofía con orientación en Ciencias Políticas, docente de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL, México. Líneas de Investigación: Comunicación Política y estereotipos. felipe.maranonlzcn@uanl.edu.mx
** Estudiante del Doctorado en Ciencias Políticas, docente de la Escuela Industrial y Preparatoria Técnica "Álvaro Obregón" de la UANL, México. Línea de Investigación: Cultura política. ehernandezg@uanl.edu.mx
*** Doctor en filosofía con orientación en Ciencias Políticas, docente de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL, México. Líneas de Investigación: Cultura Política y Comunicación Política.. juan.martinezvll@uanl.edu.mx

audiencia en constante evolución, convirtiéndose en herramientas clave para la comunicación. Históricamente, la radio y televisión han ejercido una considerable influencia en la opinión de los y las ciudadanas en México jugando un papel central dentro de los procesos de comunicación política (Cazorla & López-López, 2022).

Estos medios permiten a las y los contendientes presentar sus propuestas políticas de manera directa y efectiva, alcanzando a un amplio espectro de la ciudadanía. A través de noticias, entrevistas y/o debates, los partidos políticos pueden comunicarse con los y las ciudadanas y argumentar a favor de sus campañas, sus candidatos, sus ideologías y propuestas. Los medios de comunicación, particularmente la televisión, le imprimieron a la política una nueva modalidad; la política mediatizada (Montero, 2024), introduciendo también la dimensión del público como espectador y consumidor de temas de relevancia política, teniendo como resultado un elector informado y con mayor interés en el tema.

El presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto de los medios de comunicación tradicionales en el comportamiento y la percepción del electorado mexicano durante la elección presidencial de 2024, en la que resultó electa Claudia Sheinbaum Pardo. Para ello, se examina el papel de la radio y la televisión como canales de difusión política, considerando su alcance masivo y su influencia en la construcción de la opinión pública. El estudio se sustenta en el análisis del monitoreo de radio y televisión (Monitoreo RT), elaborado por el Instituto Nacional Electoral en colaboración con la Universidad Autónoma de Nuevo León. A partir de este insumo, se evalúan variables como el tiempo de cobertura otorgado a cada partido, candidatura o coalición, el tono de los mensajes (positivo, negativo o neutral) y los temas predominantes en la agenda mediática.

En total, se analizan 2,994.93 horas de transmisión, en las que se identifican los principales ejes temáticos abordados durante la campaña presidencial, entre ellos corrupción, inseguridad, salud y bienestar, igualdad de género, derechos humanos y justicia. Con base en estos elementos, el artículo busca determinar de qué manera la cobertura mediática contribuyó a moldear la agenda pública y a influir en las percepciones del electorado. Finalmente, el documento se estructura en cuatro apartados: un recorrido histórico sobre la participación de los medios en procesos electorales en México, un marco teórico sobre comunicación política en medios masivos, el análisis empírico del monitoreo de radio y televisión, y la presentación de resultados y conclusiones derivadas del estudio.

La incursión de los medios de comunicación en los procesos electorales en México

Las elecciones en México, desde la época de la Revolución Mexicana, han conformado un componente fundamental en la construcción de la democracia del país. A través de los años, los procesos electorales han evolucionado a la par de la sociedad y la cultura, reflejando cambios en los ámbitos sociales, políticos y económicos del país (Marañón, 2024). A partir de la década de los 90 México inició un proceso de democratización que admitió una mayor competencia en el ámbito político. La creación del organismo denominado Instituto Federal Electoral (IFE), hoy renombrado como Instituto Nacional Electoral (INE), considerado el organismo responsable de cumplir con la función de organizar las elecciones en México (Moreno Marañón et al., 2025), marcó un hito al establecer este organismo como autónomo, encargado de supervisar y garantizar la veracidad e imparcialidad de los procesos electorales.

Las campañas electorales en México también han evolucionado con el tiempo, adaptándose a los cambios en la tecnología y al comportamiento de los electores y sus necesidades. Desde décadas anteriores, la radio y la televisión han sido los medios de comunicación predominantes para llegar a los votantes, Pareja Sánchez (2010) considera que la televisión llegó a México en el momento en que el sistema político alcanzó su consolidación en nuestro país. La función que los medios de comunicación tradicionales deben cumplir en una democracia, durante una contienda electoral, es actuar como una especie de cuarto poder, ejerciendo la función de “inspector del proceso” (Pember, 1992, p.3).

La historia de la radio en México se remonta a la década de los 20, cuando las primeras transmisiones comenzaban a captar la atención de la ciudadanía. Desde entonces se consolidó como un medio de comunicación accesible y sobre todo popular. Durante el periodo del PRI (Partido Revolucionario Institucional), que dominó la política mexicana durante gran parte del siglo XX, este medio de comunicación fue utilizado como un instrumento de propaganda de algunos gobiernos, permitiendo a los líderes políticos de ese entonces, difundir sus mensajes y mantener el control sobre la narrativa política dentro de este medio, la radio en México opera en el ámbito político desde la década de los treinta y en el caso particular de la televisión a partir de los años cincuenta (Sandoval Forero, 2002).

La radio, aunque menos dominante que otros medios actuales, sigue considerada como un medio importante en la comunicación y transmisión de información política, su capacidad para llegar a comunidades remotas y su formato accesible la convierten en una herramienta valiosa para los y las candidatas que buscan conectar con un público cada vez más diverso. La radio, es el medio por el cual se establece una comunicación vertical y unilateral con una gran audiencia indiferenciada y por el cual se envían mensajes uniformes que no permiten su modificación durante la transmisión (Jara Pacheco et al., 2025). La radio también ha sido un medio eficaz para las campañas de sensibilización, donde se abordan temas relevantes para la población, como la educación, la salud y la seguridad, alineando estos temas con la plataforma electoral de los candidatos.

Se podría considerar que la radio ha sido relegada por la televisión, y en los últimos años por el Internet y las redes sociales en la escena política; sin embargo, en México con una sociedad diversa y con una geografía accidentada, la radio promete vigencia durante mucho tiempo, incluso sobre la misma televisión y otros medios digitales (Muñiz et al., 2025). Por otra parte, la televisión hizo su aparición en México en la década de los 50. Desde sus inicios, se convirtió en un medio de gran alcance, capaz de llegar a grandes audiencias. A medida que la televisión alcanzaba su máxima popularidad, su influencia en la política también aumentaba, convirtiéndose en un canal de transmisiones de campañas electorales, debates y programas informativos de temas relacionados a la política, lo que evolucionó también el campo de investigación sobre los medios sociales y digitales en temas relacionados a la política (González-Abrisketa et al., 2020).

Las campañas electorales en distintos contextos mundiales desde la última década han buscado alcanzar electores a partir del uso de diferentes plataformas (Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022). Con una permanencia significativa en los hogares mexicanos, los programas de televisión, principalmente noticieros, adquieren un papel preponderante en la difusión de mensajes políticos. Los partidos, por su parte, buscan en diferentes medios y formas la participación y el compromiso de la audiencia (García Orosa, 2022). Durante los periodos de campañas, las televisoras suelen organizar debates que permiten a los y las ciudadanas

comparar las candidaturas y sus propuestas, lo que puede influir en la decisión del voto de la ciudadanía. La aparición de los debates presidenciales transmitidos por televisión abierta, la intensa cobertura mediática y la consolidación de la publicidad política en televisión son tan sólo algunos de los cambios mayormente visibles en el contenido y formato de las campañas electorales en México (Ramírez Mercado, 2005).

La publicidad electoral transmitida por televisión ha sido objeto de regulaciones específicas en el país, con el fin de garantizar una competencia equilibrada, El Diario Oficial de la Federación publicó el 19 de enero de 1960 la denominada Ley Federal de Radio y Televisión, el ordenamiento jurídico específico para estos medios de comunicación masiva (Moreno Marañón, 2025) esto incluye restricciones sobre el tiempo de transmisión y la transparencia en el financiamiento de las campañas, lo que permite dimensionar la influencia de estos medios en la toma de decisiones de la población votante.

Durante décadas, la radio y la televisión han desempeñado un papel determinante en la configuración de la opinión de la ciudadanía en México. Estos medios permiten a las personas candidatas comunicar sus propuestas de forma directa, clara y persuasiva, con un alcance masivo. En este sentido, no solo los medios en sí, sino especialmente la naturaleza y el enfoque de los mensajes que difunden, inciden de manera significativa en la formación de actitudes y percepciones que configuran la opinión pública (Marañón, 2024). A través de noticias, entrevistas y debates, quienes aspiran a cargos públicos pueden establecer contacto con el electorado, exponer sus planteamientos y defender sus propuestas. Desde su surgimiento, la radio y la televisión se han consolidado como medios fundamentales en la configuración del panorama político en América Latina, particularmente en México.

A lo largo de su historia, estos medios han evolucionado y adaptando sus contenidos para responder a las necesidades de una audiencia en constante evolución, convirtiéndose en herramientas clave para la comunicación de mensajes políticos, y por consecuencia, la movilización electoral. La incursión de la televisión como herramienta en las campañas electorales, transformó la manera en que los partidos políticos, candidatos y candidatas se comunican con los votantes (Osorio Andrade, 2025). Las campañas electorales actuales combinan medios tradicionales con nuevas tecnologías. Las y los candidatos utilizan la televisión y la radio para llegar a audiencias amplias, al tiempo que emplean redes sociales y plataformas digitales para interactuar directamente con la ciudadanía, la televisión es considerado un medio predilecto para generar información, mensajes y contenidos para ser replicados en redes sociales (González-Abrisketa et al., 2020).

Esta convergencia de medios ha facilitado un diálogo más dinámico y ha permitido a los votantes participar activamente en la conversación política abarcando todos los sectores poblacionales del país. En la actualidad, las personas candidatas a cargos de elección popular recurren con frecuencia a especialistas en marketing político, al considerar que un minuto en televisión puede generar mayor visibilidad e incluso más votos que un recorrido territorial por la ciudad. Según Peschard (2000), la creciente vinculación entre la política y los medios de comunicación masiva ha propiciado que estos dejen de ser meros difusores de las agendas de campaña para convertirse en actores clave que configuran los temas del debate público y definen cuáles adquieren mayor relevancia.

La inmediatez de la radio y la televisión también ha cambiado la dinámica del debate político, la televisión por su parte se ha convertido desde finales del siglo XX en el espacio central de confrontación política y marco de interpretación de la democracia (Cazorla & López-López, 2022). Las y los candidatos deben estar preparados para reaccionar rápidamente a las noticias y a las opiniones que se presentan en este medio. Esto ha llevado a una mayor transparencia y al incremento en la participación política de la ciudadanía, ya que los votantes tienen acceso a información en tiempo real sobre los candidatos y las acciones que estos realizan, como lo menciona Peschard (2000) el papel de los medios de comunicación tradicionales es elemental en la construcción de una nueva política democrática que debe fincarse en la existencia de instituciones diseñadas con patrones que garanticen esta democracia.

En la actualidad, las personas candidatas recurren cada vez más a plataformas digitales y redes sociales, impulsadas por la creciente digitalización, especialmente para conectar con un electorado joven que se aleja de los medios tradicionales como fuente de información (Cazorla & López-López, 2022). No obstante, la radio y la televisión siguen siendo medios de comunicación masiva ampliamente utilizados para difundir mensajes políticos y dar a conocer a quienes participan en la contienda electoral.

La comunicación política y los medios de difusión masivos en México

La comunicación política, entendida como el proceso de transmisión de influencias en temas políticos entre las instituciones gubernamentales y los y las ciudadanas con el fin de lograr movilización y estructurar el flujo informativo entre gobierno y ciudadanía de acuerdo con la definición propuesta por Beriain Bañares et al. (2022), es un elemento fundamental en los procesos electorales en cualquier país con democracia. Las campañas electorales son momentos clave en los que los y las candidatas y sus partidos políticos buscan interacción con los votantes, con la finalidad de transmitir sus ideas y propuestas, saber adaptarse a los nuevos requerimientos mediáticos es un desafío para quienes representan a los partidos políticos a la hora de diseñar campañas electorales (González-Abrisketa et al., 2020).

La comunicación política es el resultado de las interacciones y competencias entre distintos actores políticos dentro de un espacio público que se encuentra determinado por los medios de comunicación (Marañón, 2024) con lo anterior mencionado, se destaca como los medios de comunicación tradicionales juegan un papel crucial, ya que son las herramientas a través de las cuales se difunden mensajes políticos y se moldean las percepciones de la ciudadanía con respecto a un candidato o candidata y sus propuestas. Pensar en la actualidad en comunicación política de acuerdo con lo mencionado por Reyes Montes et al. (2011) nos ubica en el progreso que han tenido los medios de comunicación, donde la transmisión de mensajes por parte de los y las candidatas y los partidos que representan, o bien entre gobernantes y ciudadanía se hacen presente con mayor frecuencia.

La comunicación política ha evolucionado considerablemente como campo interdisciplinario y pluridisciplinar, vive un nuevo resurgimiento a nivel internacional a raíz de las transformaciones políticas y sociales de un mundo cambiante (López-García, 2017). Las campañas electorales han pasado de ser eventos locales para convertirse en procesos masivos y complejos que utilizan múltiples plataformas para llegar a una mayor audiencia. Es importante mencionar que, a pesar del crecimiento de las redes sociales y los medios digitales en los últimos años, los partidos políticos inician las campañas con años de experiencia en la búsqueda de nuevos lenguajes a través de la radio y la televisión (Shin & Biocca, 2017).

En México, al igual que en otras democracias, la radio y la televisión se han consolidado como ejes estratégicos de la contienda electoral, al permitir a los partidos políticos y las personas candidatas difundir sus mensajes, incidir en la opinión pública y fortalecer la movilización del voto ciudadano. Quienes aspiran al cargo, han encontrado en estos medios de comunicación una vía efectiva para establecer conexiones con ciertos sectores poblacionales, promoviendo su mensaje y comunicando sus propuestas de manera directa con los electores, esto desempeña un papel significativo al fomentar una mayor participación de la ciudadanía transformando la manera en la que los individuos interactúan en asuntos de la política. Saber adaptarse a los requerimientos de estos medios de comunicación es un desafío para los partidos políticos al emitir mensajes a los electores y diseñar campañas electorales (González-Abrisketa et al., 2020).

La radio y la televisión son medios de comunicación de gran alcance. A pesar del auge de las redes sociales y el internet en general, estos medios de comunicación tradicionales continúan siendo los más consumidos por ciertos sectores poblacionales, especialmente en áreas rurales y entre personas adultas y de la tercera edad. Esto les otorga, a estos medios de comunicación, el poder para influir en la percepción pública y, por ende, en las decisiones al momento del voto. Los medios de comunicación, particularmente la televisión, juega un papel clave en la legitimación de los procesos electorales en nuestro país (López, 2018).

La influencia de los medios de comunicación, en particular la radio y la televisión, en los procesos electorales en México se ha consolidado como un campo de estudio fundamental, generando a lo largo del tiempo una amplia diversidad de enfoques analíticos en el ámbito académico. En este contexto, la televisión destaca como el medio con mayor capacidad de incidencia, al desempeñar un papel decisivo en la formación de la opinión de la ciudadanía, la difusión de información política y la construcción de narrativas que pueden influir en el desarrollo de las campañas e incluso en sus resultados. Su impacto en la configuración de la opinión pública en México ha sido especialmente significativo, intensificándose durante los periodos electorales (Muñiz, 2024).

De acuerdo con Páramo (2021) la popularidad de la televisión está estrechamente relacionada con la facilidad con la cual puede ser incorporada en la cultura visual y oral de las poblaciones, así como con la gratuidad de esta. Durante los tiempos de campañas electorales, los y las candidatas y sus partidos utilizan los medios de comunicación tradicionales para presentar y difundir sus propuestas y conectarse con los votantes. Los spots publicitarios, los debates y las entrevistas son formatos comunes a través de los cuales los candidatos buscan posicionarse en la mente del electorado compartiendo sus mensajes y proyectos de gobierno.

La influencia de los medios de comunicación en el ámbito político del país es tan significativa que, se reconoce la existencia de una supeditación del quehacer político a los medios de comunicación, pues estos imponen sus formatos, y en algunos casos las agendas de campaña, de acuerdo con lo mencionado por (Van Remoortere & Vliegenthart, 2024). La televisión y su influencia en la política mexicana contribuye a la construcción de identidades políticas (Mazzoleni & Schulz, 1999). Las estrategias de comunicación utilizadas principalmente en las campañas electorales en México son variadas y se adaptan a las características del electorado. Los y las candidatas utilizan un enfoque mixto que combina medios tradicionales y medios digitales, ambos considerados esenciales para hacer llegar los mensajes a los diversos grupos poblacionales.

En la figura 1, podemos observar el tiempo en televisión de los y las candidatas y las coaliciones en la elección presidencial del año 2000, lo que permite identificar la importancia del medio de comunicación para la transmisión de mensajes políticos. La manera en que los medios de comunicación presentan las notas de algún o alguna candidata puede tener un impacto en la opinión de los y las ciudadanas. La selección de qué noticias se destacan, cómo se presentan y el tono de la cobertura puede influir en la percepción de los votantes en el momento de la toma de decisiones en una elección, con la televisión como medio, la práctica de la comunicación política se fortalece (Reyes Montes, 2007).

Con el surgimiento de la revolución informática, se ha llevado a cabo un análisis profundo sobre cómo los medios de comunicación masiva, comenzando con la radio y la televisión y evolucionando hacia el Internet, impactan en la participación política de los y las ciudadanas. Pippa Norris (2004) destaca que, al igual que en épocas pasadas con la llegada de la radio y la televisión, el surgimiento de la era digital ha suscitado un amplio debate sobre las repercusiones de este fenómeno en los medios de comunicación, las campañas políticas y la sociedad civil en general.

La influencia de la radio y la televisión en la elección presidencial en México

En México, la influencia de los medios de comunicación, particularmente de la radio y la televisión, en el proceso electoral para elección de presidente en 2024 fue determinante en la configuración de la opinión pública y en la ejecución del voto. A medida que se acercaba la fecha de las elecciones; el domingo 2 de junio, estos medios de comunicación se convirtieron en plataformas relevantes para la difusión de mensajes, propuestas y debates políticos, de acuerdo con Marañón (2024) los medios de comunicación juegan un papel crucial en la conexión entre los y las candidatos y la ciudadanía.

De manera particular, la radio, con su alcance masivo y su capacidad para llegar a comunidades determinadas como remotas, jugó un papel importante en la comunicación de los mensajes de los partidos políticos y sus candidatos y candidatas. Programas de noticias y entrevistas fueron utilizados por los radiodifusores para ofrecer un espacio donde el y las contendientes podían exponer sus propuestas de campaña y responder también a las inquietudes de los y las ciudadanas. La televisión, por su parte, se mantuvo como el medio más influyente en el proceso electoral. Los noticieros y programas de análisis político proporcionaron cobertura total de las campañas, cubriendo eventos, discursos, debates y publicando resultados de encuestas (información que sirvió de base para la construcción del presente artículo). A través de los spots publicitarios, el y las candidatas presentaron sus propuestas de manera visual, apelando, muchas de las veces a los sentimientos de los y las ciudadanas votantes. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en las comunidades sobre todo en temas relacionados con la política, ya que mucha de la información que es de interés público se emite a través de estos (Marañón, 2024).

Como se ha mencionado en el presente artículo, la influencia de los medios de comunicación masiva; radio y televisión, ha sido un tema de análisis durante décadas, puesto que es un recurso que los y las candidatas, políticos y partidos utilizan como medio para compartir, visibilizar e interactuar con los y las ciudadanas, en el México contemporáneo el proceso de comunicación a través de medios tradicionales, especialmente la radio, se ha transformado en la manera esencial de generar contacto y compartir información entre los ciudadanos (Reyes Montes, 2007). Los medios de comunicación son considerados espacios importantes de confrontación

política que propician un marco de interpretación de la democracia y de sus directrices (Cazorla & López-López, 2022). En este artículo se analizan los tiempos, contenidos, mensajes y líneas de acción que tuvieron los medios de comunicación durante las campañas presidenciales en 2024 en México, a partir de los contenidos compartidos en sus diversos canales y programas en los que se abordan los temas relacionados a la política, el y las candidatas y las coaliciones que se formaron para la contienda electoral.

Para el presente trabajo se analizó el documento presentado por el Instituto Nacional Electoral denominado Monitoreo RT (Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias), en el documento se analiza un total de 179,695.63 minutos o 2,994.93 horas en noticieros de radio y televisión con menciones relacionadas específicamente a la contienda por la presidencia 2024 – 2030 en México. El documento "Monitoreo RT" es una base de datos con registro de las transmisiones y los mensajes de los medios de comunicación, dicha base contempla información de relevancia como el estado de la república en el que se transmite el medio de comunicación, el tipo de noticiero y programa, el tipo de medio, los partidos, los candidatos, el tipo de valoración, el lenguaje utilizado para presentar la nota, estereotipos, entre otros aspectos de igual importancia. En el apartado de resultados se presentan las figuras y la descripción de la información encontrada en la base de datos analizada, con el objetivo de identificar el nivel de influencia que tienen los medios de comunicación tradicionales en la campaña presidencial en México 2024.

Metodología

El presente estudio emplea un diseño de investigación cuantitativo y descriptivo, orientado al análisis de contenidos mediáticos, con el objetivo de analizar el tiempo y los contenidos difundidos por los medios de comunicación masiva específicamente la radio y la televisión en la elección presidencial en México en el 2024. Como técnica principal se utilizó el monitoreo de medios, a partir de la base de datos proporcionada por el Instituto Nacional Electoral (INE) en su informe denominado "Monitoreo RT". Este documento sistematiza las menciones, tiempos de exposición y valoraciones que recibieron los candidatos, partidos y coaliciones en noticieros de radio y televisión.

La unidad de análisis fueron las menciones en noticieros locales y nacionales, tanto de televisión como de radio, específicamente aquellas referidas a la contienda presidencial 2024-2030.El periodo de estudio abarcó el periodo comprendido de enero a junio de 2024, periodo correspondiente a las campañas federales.

Las principales variables analizadas fueron:

- *Tiempo de exposición*: cantidad de horas o minutos dedicados en noticieros a cada candidato, partido o coalición.
- *Valoración de la nota*: categorización en positiva, negativa o neutra, según la valoración editorial o el tratamiento informativo percibido.
- *Temática de las notas*: identificación de los principales temas tratados en las coberturas, tales como inseguridad, corrupción, economía, salud y derechos humanos.

Los datos fueron sistematizados mediante revisión de tablas y gráficas elaboradas a partir de la información contenida en el documento denominado "Monitoreo RT", realizando análisis descriptivo de frecuencias y distribución de tiempos y valoraciones por candidato, partido político y/o coalición. El análisis cuantitativo se realizó a través del uso de la herramienta Visual Studio Code (VS Code), este software posibilita la manipulación de gran cantidad de información en lenguajes de programación que permite proyectarlo en datos estadísticos (gráficos y cuadros). Para la redacción del artículo se utilizó Python, el cual consiste en un lenguaje de programación utilizado hoy en día para recabar y analizar datos a gran escala, este programa permite la simplificación de la información, el orden y la creación de gráficas. Este método permitió identificar patrones de cobertura mediática y su posible relación con los resultados electorales observados al concluir la jornada del 2 de junio de 2024.

Resultados

Como se mencionó anteriormente, para la elaboración del presente artículo se analizó el documento Monitoreo RT publicado por el Instituto Nacional Electoral en el cual analiza un total de 2,994.93 horas de transmisión en noticieros de radio y televisión con menciones relacionadas específicamente a la contienda por la presidencia 2024 – 2030 en México encontrando información de interés que se presenta a continuación. El registro realizado en el documento contempla tanto noticieros de proyección nacional, como noticieros locales que se transmiten en los diferentes estados de la República, registrando el tiempo dedicado a temas relacionados con la contienda presidencial 2024 – 2030, su valoración y los temas con mayor número de menciones.

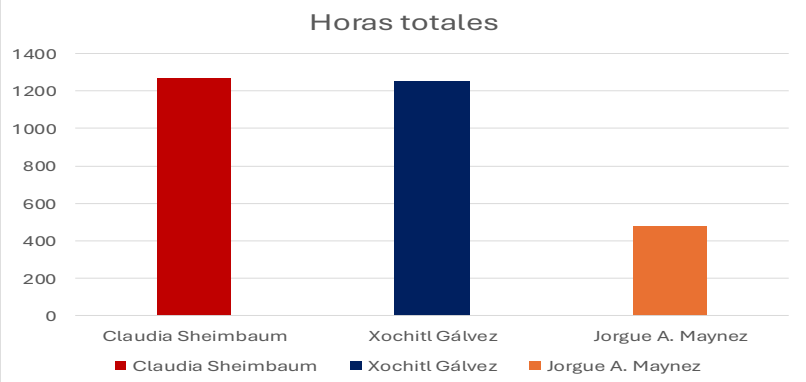

Figura 1. *Cantidad de horas de transmisión por candidatura en radio y televisión, elecciones presidenciales en México 2024*

Teniendo como primer indicador el tiempo de transmisión, se representa en la figura 2 la cantidad de horas dedicadas por los noticieros a cada partido o coalición representado por su candidato o candidata; la coalición Sigamos Haciendo Historia, conformada por los partidos Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM) representados por su candidata la C. Claudia Sheinbaum Pardo tuvo un total de 1,267.63 horas de exposición en medios, la coalición Fuerza y Corazón por México integrada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática) PRD representados por su candidata la C. Xóchitl Gálvez Ruiz tuvo un total de 1,250.73 horas de exposición en los medios tradicionales durante las campañas electorales, mientras que la exposición en medios del partido Movimiento Ciudadano con su candidato C. Jorge Álvarez Máynez fue de 476.57 horas totales de transmisión.

El documento nos permite analizar si la información y el tiempo de transmisión en el medio de comunicación menciona una coalición (refiriendo la nota a todos los partidos que la conforman), o a un partido en específico, de manera que el tiempo dedicado a cada candidato o candidata (determinado en el gráfico anterior) se puede analizar por tiempo dedicado a cada partido y/o coalición.

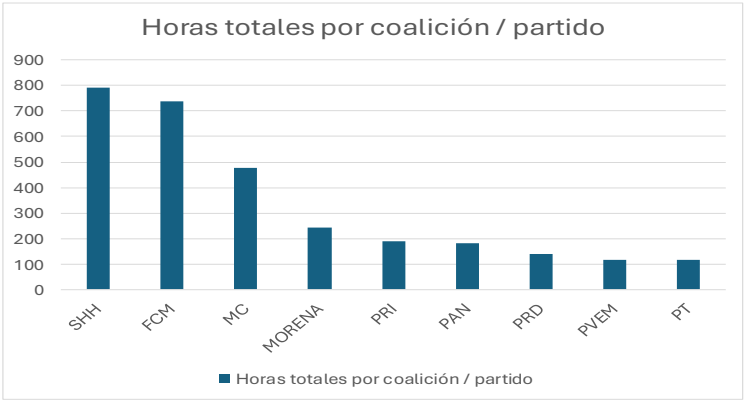

Figura 2. *Horas de transmisión en televisión y radio por coalición y/o partido político.*

Con la información de la figura 2 se puede destacar que los presentadores a través de los noticieros hicieron mayor referencia en sus notas a las coaliciones conformadas para esta contienda electoral, sin embargo, se hacía mención de partidos específicos en temas particulares. Un dato que se considera importante para analizar es el tipo de valoración que se hacía en los espacios de transmisión de las notas sobre el y las candidatas, así como de los partidos y coaliciones que representaban. Si la información que se compartía en los medios tradicionales era de valoración positiva y podía favorecer la imagen de las candidaturas o si esa información correspondía a una valoración negativa que podría afectar la imagen y la percepción que tenía la ciudadanía sobre la coalición o el y las candidatas.

Se analizan 248,329 notas presentadas en los medios (radio y televisión) de las cuales 243,077 se presentan como una valoración neutra, lo que puede indicar que el o la presentadora comunica la notica con el único objetivo de dar a conocer la información, 3,525 notas consideradas con una valoración negativa lo que podría ser una crítica, un cuestionamiento y/o un punto de vista distinto al de la noticia, y 1,727 notas con una valoración positiva lo que podría favorecer la imagen de el o las candidatas.

La figura 3 nos expresa las valoraciones positivas y negativas por candidato/candidata, estas se representan en cantidad de notas transmitidas, la valoración es importante ya que le da dirección a la información que se quiere transmitir a los televidentes y esta puede impactar en la percepción que los y las ciudadanas tengan de la información recibida.

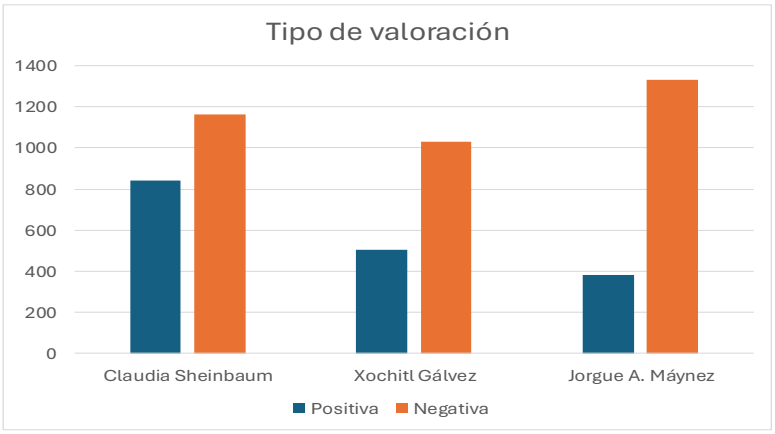

Figura 3. *Tipo de valoración (positiva / negativa) de acuerdo con las notas presentadas.*

Un indicador importante que se analiza en el documento son los principales temas que se abordaban en los espacios de transmisión; propuestas de campaña, recorridos y discursos que iban acompañados de temas de importancia social, de acuerdo con los datos del Monitoreo RT entre los principales temas que abordaron el y las candidatas y que se replicaron en los medios de comunicación destacan; inseguridad, corrupción, salud, economía y derechos humanos, entre otros. La figura 4 representa de manera

visual los principales temas abordados durante las campañas electorales de acuerdo con lo transmitido por los medios de comunicación quienes cubrían las notas.

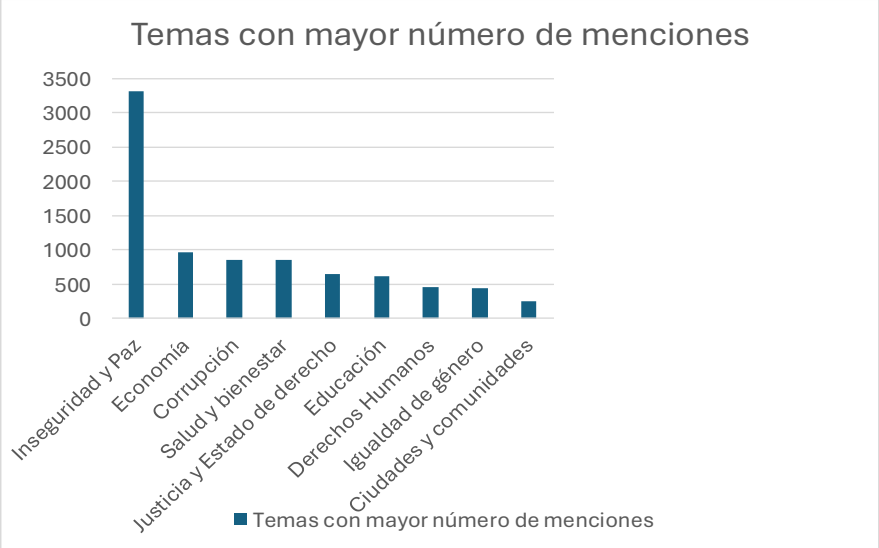

Figura 4. *Temas con mayor frecuencia en menciones de radio y televisión durante las campañas presidenciales en México 2024*

Inseguridad y paz, como se puede observar en la figura, fue el tema con mayor número de menciones durante la cobertura de las transmisiones de radio y televisión con un total de 3,308 menciones, seguida de los temas relacionados a la economía de las regiones y del país con 964 menciones, corrupción es un tema relevante en las campañas con un total de 859 menciones, y en cuarta posición resalta el tema de salud y bienestar mencionado en 858 ocasiones durante las transmisiones de los noticieros analizados. Otros temas también mencionados fueron igualdad de género, calidad en la educación, la aplicación y respeto a los derechos humanos, entre otros de igual importancia.

Como señalan Gómez Tagle y Valdés (2000), el comportamiento político de la ciudadanía no puede comprenderse sin atender a las particularidades territoriales, dado que las dinámicas sociales, económicas y culturales difieren entre regiones. En esa línea, la comunicación política se articula en un espacio público mediado donde los contenidos adquieren relevancia según su capacidad de resonar con contextos locales (Marañón, 2024; Beriain Bañares et al., 2022). A partir de los resultados presentados, la centralidad de temas como inseguridad, economía y corrupción puede interpretarse como un reflejo de problemáticas que, si bien son de alcance nacional, se experimentan de forma diferenciada en los distintos entornos del país, lo que incide en su jerarquización dentro de la agenda mediática.

Esta interpretación se vincula con la literatura sobre mediatización y construcción de la agenda, la cual sostiene que los medios no solo difunden información, sino que contribuyen a estructurar los temas de debate público y a orientar la atención de la ciudadanía (Mazzoleni & Schulz, 1999; Van Remoortere & Vliegenthart, 2024). En este sentido, la predominancia de ciertas temáticas en la cobertura analizada puede entenderse como resultado de una interacción entre las prioridades mediáticas y las demandas contextuales del electorado. Asimismo, la diversidad temática identificada se alinea con la idea de que las campañas contemporáneas combinan distintos lenguajes y enfoques para adaptarse a públicos heterogéneos (González-Abrisketa et al., 2020; García Orosa, 2022), lo que refuerza la necesidad de considerar el contexto territorial como un elemento explicativo de la variación en los contenidos difundidos.

Conclusiones

El presente artículo analiza de manera integral el papel de la radio y la televisión en la elección presidencial de México en 2024, identificando patrones relevantes en la cobertura mediática, su posible incidencia en la percepción de la ciudadanía y su relación con los resultados electorales. A partir del estudio, se establece una conexión entre los tiempos de exposición en medios tradicionales, la valoración de las candidaturas y las temáticas predominantes en los discursos públicos. A pesar del crecimiento de las plataformas digitales, la radio y la televisión continúan desempeñando un papel central en la difusión de información política en el país. Los hallazgos muestran que el consumo de contenidos políticos en estos medios mantiene una alta capacidad explicativa sobre las actitudes políticas de la ciudadanía. En este sentido, los medios tradicionales siguen siendo actores vigentes y relevantes en la formación de opiniones, incluso en un entorno mediático cada vez más diversificado.

Este fenómeno resulta especialmente significativo en el contexto actual, caracterizado por el auge de las redes sociales y los nuevos canales digitales. Si bien estos espacios han ganado protagonismo, la radio y la televisión conservan un nivel importante de interacción con públicos diversos, lo que refuerza su papel como fuentes de información influyentes en distintos sectores de la población. En el caso específico de la elección presidencial de 2024, se observa una correspondencia entre el tiempo de cobertura mediática y los resultados de la contienda. La coalición ganadora, encabezada por Claudia Sheinbaum Pardo, concentró la mayor cantidad de tiempo en televisión, lo que coincide con su triunfo electoral. En contraste, otras candidaturas con menor exposición y mayor presencia de valoraciones negativas registraron niveles más bajos de apoyo. Este comportamiento sugiere que la visibilidad mediática y el enfoque de la cobertura pueden influir en la percepción pública y en la decisión de voto.

El análisis de las notas informativas revela una predominancia de contenidos con valoración neutra, lo que podría interpretarse como una tendencia hacia la objetividad en la cobertura. No obstante, las valoraciones positivas y negativas también desempeñan un papel relevante, ya que el encuadre de la información influye en la manera en que la ciudadanía interpreta a las candidaturas. La

escasa proporción de valoraciones positivas frente a las neutras plantea desafíos importantes para la construcción de una imagen favorable en el espacio mediático. Otro elemento clave es la diversidad geográfica y cultural del país, la cual incide en la forma en que la información es consumida y percibida. Las diferencias regionales influyen en la relevancia de ciertos temas, lo que obliga a los medios y a las candidaturas a adaptar sus mensajes a contextos específicos. En este sentido, las agendas políticas no son homogéneas, sino que responden a las características y necesidades de cada región, lo que favorece una mayor conexión con la ciudadanía.

En el análisis del monitoreo de radio y televisión, los temas más recurrentes fueron la inseguridad, la corrupción y la economía, reflejando las principales preocupaciones del electorado. Esta selección temática no solo responde a las dinámicas mediáticas, sino que también establece un vínculo directo con los intereses de la población, permitiendo a las candidaturas ajustar sus discursos a las realidades locales y regionales. La coincidencia entre los temas más abordados y los resultados electorales refuerza la idea de que los medios no solo informan, sino que también orientan la atención pública hacia asuntos específicos. La televisión, en particular, ofrece una experiencia comunicativa que combina elementos visuales y emocionales, lo que facilita la conexión con la audiencia. Durante las campañas, este medio permite presentar propuestas, difundir mensajes clave y mostrar la participación directa de las candidaturas en entrevistas y debates, lo que contribuye a la formación de opiniones más definidas en el electorado.

Aunque las redes sociales han transformado las dinámicas de comunicación política, la radio y la televisión mantienen altos niveles de credibilidad frente a la ciudadanía. La regulación y verificación de los contenidos en estos medios contribuyen a reducir la desinformación, lo que fortalece su posición como fuentes confiables. Además, su alcance sigue siendo significativo, ya que millones de personas continúan consumiendo diariamente información a través de estos canales. En conjunto, el análisis permite concluir que la radio y la televisión siguen siendo herramientas fundamentales en el panorama político mexicano. Su capacidad para influir en la percepción pública, estructurar la agenda temática y contribuir a la formación de opiniones evidencia la necesidad de continuar investigando su papel, especialmente en interacción con los medios digitales, en un entorno comunicativo en constante transformación.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

Autor	Conceptualización	Curación	Análisis/ Software	Metodología	Recursos	Supervisión/ Validación	Escritura inicial	Escritura final, revisión
1	X	X		X	X	X		X
2	X	X	X		X		X	
3	X		X		X	X	X	

Financiamiento

Ninguno.

Referencias

Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R., & Chiva Molina, I. P. (2022). Comunicación política en España: Representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 67*(244), 335–362, https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881

Cazorla, A., & López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 83–109. https://doi.org/10.21308/recp.58.03

García Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de COVID-19. *Palabra Clave, 25*(1), e2516. https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6

Gómez Tagle, S., & Valdés, M. (2000). *La geografía del poder y las elecciones en México*. Plaza y Valdés.

González-Abrisketa, M., Iturbe Tolosa, A., & Orbegozo Terradillos, J. (2020). La evolución estratégica de la televisión en el diseño de las campañas electorales (2003–2019) en Euskadi. *adComunica*, (20), 231–254. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.10

Jara Pacheco, L., Huitrón Medellín, L., & Moreno Marañón, D. (2025). Libertad, derecho de expresión en su dimensión política y democracia: Análisis teórico desde el enfoque psicosocial. *Política, globalidad y ciudadanía*, *11*(22), 86–100. https://doi.org/10.29105/rpgyc11.22-317

López, A. (2018). *Medios y política en México: Impacto y estrategias*. Grijalbo.

López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El Profesional de la Información, 26*(4), 573–578. https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01

Marañón, F. (2024). Elementos de la publicidad política en campañas electorales: Análisis de spots de la campaña presidencial de México 2018 desde la cooperación estratégica. *Pacha. Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, *5*(15), e240339. https://doi.org/10.46652/pacha.v5i15.339

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication, 16*(3), 247–261. https://doi.org/10.1080/105846099198613

Moreno Marañón, D., Marañón Lazcano, F., & Frías Gámez, L. G. (2025). Seguridad, cambio político y otros elementos que motivan la participación política femenina: Caso de Nuevo León, elecciones 2024. *Estudios de la Seguridad Ciudadana*, *12*, 149–176. https://revista.ucs.edu.mx/wp-content/uploads/2025/12/149-Seguridad-cambio-politico-Motivos-de-voto-femenino.pdf

Montero, S. (2024). *Avatares en el poder: Claves del discurso político en redes*. Unsam Edita.

Montoya-Bermúdez, D., & Ferré-Pavia, C. (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018. *Latin American Research Review, 57*(2), 369–387. https://doi.org/10.1017/lar.2022.34

Muñiz, C., Saldierna, A. R., & Marañón, F. (2025). Equidad y editorialización en la cobertura mediática de la campaña presidencial mexicana de 2024. *Elecciones*, *24*(30), 43–74. https://doi.org/10.53557/Elecciones.2025.v24n30.02

Muñiz, C. (2024). *Framing de la campaña electoral presidencial mexicana 2024 en medios de comunicación*. Revista de Comunicación Política.

Norris, P. (2004). Political communication. En *Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 44-70). Elsevier.

Osorio Andrade, C. F. (2025). Political communication on social media and its influence during presidential elections in Latin America. *Communication Studies*, 77, 147-164. https://doi.org/10.1080/10510974.2025.2574004

Páramo, T. (2021). Elecciones mexicanas en el año 2000: El papel estratégico de la televisión. *Sociológica, 45*(46), 303–326. https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/461

Pareja Sánchez, N. (2010). Televisión y democracia: La televisión abierta y su oferta en la Ciudad de México. *Andamios, 7*(14), 101–135. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632010000300005

Pember, R. (1992). *Mass media in America*. MacMillan.

Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina Hoy*, *25*, 87-94. https://doi.org/10.14201/alh.2672

Ramírez Mercado, M. (2005). Las campañas presidenciales en México: Entre la estabilidad y el cambio político. *El Cotidiano*, (133), 7-14. https://biblat.unam.mx/hevila/ElCotidiano/2005/no133/1.pdf

Reyes Montes, M. C. (2007). Comunicación política y medios en México: El caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia, 14*(43), 105–136. https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1386/1061

Reyes Montes, M., O'Quinn Parrales, J., Morales, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos, 14*(30), 85–101. https://hdl.handle.net/20.500.14330/CLA01000345368

Rivera, J. M., Jaráiz Gulías, E., & López-López, P. C. (2021). Emociones y política. En P. Escandón & S. Levoyer (Eds.), *Comunicación pública, pandemia y elecciones*. Corporación Editora Nacional.

Sandoval Forero, E. A. (2002). Televisión y política mediática en México. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 9(30). https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1674

Shin, D., & Biocca, F. (2017). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society, 20*(08), 2800-2823. https://doi.org/10.1177/1461444817733133

Van Remoortere, A, & Vliegenthart, R. (2024). The influence of mass media on the popularity of politicians. *Party Politics*, 30(5), 781-794. https://doi.org/10.1177/13540688231187964