

Capítulo 1

Estudio comparativo de la cobertura mediática en las elecciones de México y EE. UU.

*Rosa María Alonzo González¹
Ricardo Lee Roy Alonso Martínez²*

<https://doi.org/10.61728/AE20254230>



¹ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Profesora investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, coordinadora de Formación Profesional. Es miembro del SNII nivel I.

² Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidad de Guadalajara.

Las pasadas elecciones se convirtieron en un referente importante para la política internacional (Carrillo Poblano, 2024), pues distintos países convocaron a las urnas en virtud de elegir a sus próximos gobernantes. Este fue el caso de México, un sistema electoral multipartidista que convoca a elecciones federales cada seis años, y Estados Unidos, que, por el contrario, hace un llamado a los comicios cada cuatro años, provocando que las elecciones de ambos países converjan eventualmente y se realice una cobertura simultánea mediática como fue en el año 2024.

Tradicionalmente, los medios de comunicación han mantenido la función clave de apoyar a los ciudadanos con información que les ayude a tomar una decisión razonada e informada de su voto (UNESCO, 2023). No obstante, actualmente la cobertura informativa de un proceso electoral suele estar marcada por campañas de desinformación que pueden llegar a impactar en el resultado de las elecciones (Spohr, 2017; Panditharatne y Giansiracusa, 2023). Así, el desafío para mantener las elecciones libres de injerencias internas se ve afectado por la creciente influencia de las redes sociales, las cuales juegan un papel cada vez más preponderante, no solo en lo que corresponde al entretenimiento, sino también en la política.

Por ello, la problemática que se muestra en el presente trabajo es la dualidad de la cobertura mediática entre México y Estados Unidos durante el proceso electoral del 2024. El objetivo de este trabajo es analizar la cobertura mediática en los procesos electorales vigentes en México y Estados Unidos de América, para describir las características informativas presentes en los artículos y reportajes de periódicos digitales de los países en cuestión. Particularmente nos enfocamos en analizar de manera exploratoria la información publicada sobre cada una de las candidaturas presidenciales en ambos países.

Se busca analizar, con un enfoque comparativo, el encuadre mediático que hacen los medios para promover un juicio u opinión particular sobre las candidaturas presidenciales en ambos países. Nos centraremos en el estudio de la cobertura de medios. Este estudio seguirá la definición tradicional de framing de Entman (1993), en el sentido de que se busca “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal manera que promueva la

definición de un problema particular, la interpretación causal, la evaluación moral y/o la recomendación de tratamiento”. Entonces, este trabajo pondrá especial énfasis en cómo los medios de comunicación destacan aspectos particulares de los hechos para promover un juicio u opinión en particular. El encuadre noticioso, por tanto, parte del postulado de que la opinión de las personas sobre los asuntos públicos, en este caso las campañas electorales, es susceptible de ser influenciada dependiendo de cómo se retrate el tema en los medios (Becker y Scheufele, 2009).

Es a través de la composición de las noticias (qué incluir, omitir o resaltar) y cómo se presenta la información al público (usando un color particular, tamaño de texto, publicando el texto junto con un elemento multimedia particular) que los periodistas, editores, grandes corporaciones de medios y grupos de cabildeo ejercen poder (Fairclough, 1989; Sari, Putri, Herdi, y Hamuddin, 2018). Esto lleva directamente a la importancia de examinar cómo un periódico cubre un tema y enmarca la información para influir en la opinión de las personas sobre temas públicos controvertidos (Rowling, Jones y Sheets, 2011).

Abordaje metodológico

El desarrollo de este estudio se centró en una metodología cualitativa orientada hacia el análisis de contenido (Gheyle y Jacobs, 2017). Esto implica la captura, categorización y estudio de los datos para entender la estructura, significado, contexto y relación de la información (Columbia Public Health, 2016). Para cumplir con los objetivos planteados en el trabajo, primero se realizó una revisión sobre las diversas funcionalidades presentes en 12 sitios web de periódicos de Estados Unidos y México, de manera que esto permitiera elegir y delimitar qué medios analizar. Para ello, se creó una base de datos que recopiló información sobre los siguientes aspectos:

- País de origen: Se identificó el país de origen de cada periódico analizado.
- Cobertura: Se evaluó el alcance geográfico de la cobertura informativa de cada medio, tanto a nivel nacional como internacional.

- **Funcionalidades de búsqueda:** Se analizó si los sitios web contaban con barras de búsqueda que permitieran acceder a noticias anteriores, así como la presencia de filtros de búsqueda.
- **Integración con redes sociales:** Se examinó si los sitios web ofrecen hipervínculos a las cuentas de redes sociales de los periódicos.
- **Cobertura electoral:** Se evaluó si los sitios web contaban con secciones o pestañas específicas dedicadas a la cobertura de procesos electorales, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Accesibilidad:** Finalmente, se analizó la accesibilidad de los sitios web, considerando aspectos como el idioma y la presencia de enlaces a redes sociales.

Se analizaron un total de 12 periódicos. Los estadounidenses evaluados fueron: The New York Times, Los Angeles Times, Washington Times, The San Diego Union Tribune, Imperial Valley Press y Nogales International. Por otro lado, los mexicanos analizados fueron: La Jornada, Reforma, Animal Político, El Universal, Milenio y Excélsior.

Tras analizar los aspectos de estos 12 medios, se optó por Los Angeles Times como el medio estadounidense a analizar y La Jornada. Como el medio mexicano a estudiar. Las razones por las que se seleccionaron ambos periódicos fueron la accesibilidad que presentaron en sus plataformas digitales, permitiendo el acceso a las noticias sin pagar suscripción alguna, así como sus funcionalidades de búsqueda, su cobertura electoral y el alcance digital de cada una de sus notas.

Una vez seleccionados los periódicos, se procedió a la segunda etapa del estudio, enfocada a examinar la cobertura mediática de medios estadounidenses y mexicanos en los procesos electorales, por lo que se procedió a realizar un libro de códigos. Este instrumento permite sistematizar el estudio de la cobertura mediática de las notas sobre los procesos electorales en Estados Unidos y México. Por tales motivos, se estructuró una guía con distintos rubros, que serviría como estructura para la realización de la base de análisis de cada nota periodística. Se estableció que el intervalo de tiempo para el análisis de notas periodísticas sería del 1 de marzo al 3 de junio del presente año, por lo que es conveniente aclarar que dicha exploración girará en torno a las candidaturas vigentes durante esta temporalidad.

En este libro se establecieron 19 códigos distintos, cada uno con especificaciones y rubros que desglosarían de mejor manera cada nota analizada. Los códigos fueron los siguientes:

1. Número de reporte: Con fines de control de las notas a evaluar.
2. Género periodístico: Es el tipo de texto periodístico que se encuentra en el Portal Digital de cada periódico.
3. Fecha: Es el día en que se publica la información.
4. Campaña: El tipo de campaña que aborda la nota.
5. Portal digital: Es el periódico que está siendo evaluado.
6. Ubicación de la noticia: Es decir, en qué sección del periódico fue publicada o encontrada la nota.
7. Declarante: Es la persona que reportó la información sobre el/la candidato(a).
8. Partido del declarante: Partido al que pertenece el declarante político (si aplica).
9. Candidatura: Candidatura(s) de las que se habla en la noticia.
10. Tematización: Son todos aquellos temas relacionados con la candidatura en la noticia.
11. Subdivisión en temas y subtemas
12. Calificación de la nota: Evalúa la descripción (de carácter positivo o negativo) que se hizo en la nota analizada sobre el candidato o partido del que principalmente se trató la nota.
13. Recurso multimedia: Examina si se hizo uso de apoyos multimedia en la nota.
14. Título de la noticia: El título con el cual fue publicado en el portal digital.
15. Link de la noticia.
16. Aparición de la noticia en X (Twitter): Observa si la noticia aparece en la red social y evalúa las interacciones de la misma (si aplica).
17. Aparición de la noticia en Facebook: Observa si la noticia aparece en la red social y evalúa las interacciones de la misma (si aplica).
18. Violencia política en razón de género: Inspecciona si la nota en su descripción de las candidaturas incurre en violencia política en razón de género.
19. Partidos políticos que se mencionan en la nota: Advierte las menciones a los partidos políticos, coaliciones o a las candidaturas dentro de la nota.

20. Desinformación: Con la finalidad de detectar si la nota incurre en procesos de desinformación.

Posteriormente, se procedió a crear una base de datos con estos códigos. Para fines prácticos de contabilización y organización, se complementaron los códigos 15 y 16, para aplicar un enlace de ser necesario. El período de levantamiento de la información fue del 10 al 30 de julio de 2024. Una vez creada la base de datos, se procedió con un análisis exhaustivo de aquellas palabras clave que servirían a la hora de filtrar las noticias.

Debido a la particularidad de cada una de las campañas y de los procesos electorales actuales, se eligieron las siguientes palabras clave en los idiomas inglés y español:

- Elecciones 2024:
- Xóchitl Gálvez (candidata presidencial en México).
- Claudia Sheinbaum (candidata presidencial en México).
- Jorge Álvarez Máynez (candidato presidencial en México).
- Elections 2024:
- Presidential elections
- Joe Biden (Candidato presidencial en EE. UU.).
- Donald Trump (Candidato presidencial en EE. UU.).

En otra evaluación, se determinó la importancia de elegir “fechas muestra” para la elección de las notas periodísticas. Esto, con el fin de eficientar el estudio y delimitar la recolección de la información a hechos relevantes para el proceso electoral en ambos países. Por tales motivos, se evaluaron notas importantes en los procesos electorales y se establecieron como momentos de interés los días posteriores a estos eventos, esto con el interés particular de realizar una evaluación del comportamiento de los medios en dichos períodos.

- 2 de marzo de 2024 (un día después del inicio de las campañas electorales en México).
- 6 de marzo de 2024 (un día después de la gran jornada electoral del Supermartes, en la que votaron 15 estados EE. UU.).
- 8 de abril de 2024 (un día después del primer debate presidencial en México).

- 29 de abril de 2024 (un día después del segundo debate presidencial en México).
- 20 de mayo de 2024 (un día después del tercer debate presidencial en México).
- 30 de mayo de 2024 (un día después del cierre de campañas electorales en México).
- 3 de junio de 2024 (un día después de la jornada electoral en México).

Así mismo, resulta relevante destacar que, para el caso de Estados Unidos, se excluyeron notas donde se hablaba de Joe Biden y Donald Trump, en sus cargos como presidente y expresidente de los Estados Unidos de América, con la finalidad de hacer un análisis, únicamente, de las noticias que trataban sobre sus candidaturas presidenciales para la jornada electoral del año 2024.

Análisis de resultados

Se revisaron en su totalidad 111 notas periodísticas en todo el período de levantamiento. De las cuales 14 fueron publicadas por el periódico estadounidense “Los Angeles Times” y 97 por el medio mexicano “La Jornada”.

En virtud de lo previamente señalado, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: se encontró que al menos el 81.1 % del material de análisis fueron notas informativas, mientras que un 12.6 % fueron reportajes, 3.6 % fueron crónicas y tan solo un 2.7 % fueron entrevistas. Esto muestra que los diarios optaron, ya sea por cuestión presupuestaria o editorial, por enfocarse en posicionar la información que en realizar reportajes a profundidad.

Con relación a las palabras de búsqueda previamente establecidas, se identificó que el término con mayor porcentaje de resultados por ambos portales digitales fue “Elecciones 2024” con un total de 55 noticias (49.5 %), seguido de la palabra “Claudia Sheinbaum” con 26 (23.4 %) y “Xóchitl Gálvez” con 21 (18.9 %). Consecuentemente, con un total de 4 notas (3.6 %), por cada variable de búsqueda se encuentran las palabras “Jorge Álvarez Maynez” y “Joe Biden”. Finalmente, solo se

obtuvo 1 noticia con la clave en inglés “Elections 2024”, que representa el (0.9 %), y ninguna noticia con las palabras “Presidential election” y “Donald Trump”.

En este estudio fue de vital importancia resaltar los resultados adquiridos por cada medio analizado. Con esta premisa, se encontró que de las 14 notas publicadas por el portal digital del periódico Los Angeles Times, 12 de ellas fueron resultado de la búsqueda con la variable “Elecciones 2024”, es decir, el 85.7 % de las notas fueron filtradas con una palabra clave en español. Así mismo, destaca que las palabras con el nombre de las candidaturas en México no arrojaron ningún resultado en el buscador. Por su parte, “Elections 2024” y “Joe Biden” tuvieron una noticia cada uno, lo que representa por cada palabra un 7.1 % de los resultados totales. Esto muestra, de acuerdo con la teoría del encuadre mediático, que, para el periódico estadounidense, radicado en una comunidad con alta migración latina (en su mayoría mexicana), fue clave también resaltar el proceso editorial de ambos países. No solo el de Estados Unidos.

Algo distinto sucede con el periódico de México, La Jornada, pues fue un mayor número de notas las que se analizaron. De las 97 que se recopilaron de este portal digital, 43 de ellas (44.3 %) fueron resultado de la clave “Elecciones 2024” y, por el contrario de Los Angeles Times, este periódico sí proyectó resultados con los nombres de las candidaturas presidenciales en México. Con la palabra “Claudia Sheinbaum” se obtuvo un total de 26 noticias (26.8 %), seguida por “Xóchitl Gálvez” con 21 notas recabadas (21.6 %) y “Jorge Álvarez Máynez” con solo 4 (4.1 %). Así mismo, en el portal mexicano se encontraron únicamente 3 (3.1 %) al establecer como palabra clave “Joe Biden”. Si bien resulta claro que, para el medio mexicano, era más importante la cobertura de las elecciones nacionales, resulta interesante el escaso interés por dar espacios a lo que sucedía con el vecino país del norte. Es decir, resaltar el proceso local, y de este dar más cobertura, aunque solo por un escaso margen a Claudia Sheinbaum, esto quizá se explique por la afinidad ideológica entre el medio y la candidata del partido en el poder, Morena.

Con estos datos, también se puede observar la universalidad del término “Elecciones 2024”, pues permitió el acceso a noticias de ambas campañas electorales. Aunque pareciera que el portal estadounidense

cubrió mayormente noticias de la campaña electoral de Estados Unidos. Es pertinente señalar que un 85,7 % de sus noticias fueron resultado de la búsqueda con la variante “Elecciones 2024”, por lo que en este momento no se puede determinar si su cobertura fue de la jornada electoral en ese país o en otros países. Lo que sí es un hecho es que fue el único portal en brindar resultados de búsqueda con palabras clave en inglés.

Con el periódico mexicano se observa que su cobertura se centra con mayor medida en las candidaturas presidenciales nacionales, pero al menos en este análisis, fue el único en cubrir notas de al menos una de las candidaturas en Estados Unidos. No obstante, al igual que Los Angeles Times, hasta este punto de la investigación, es complicado conocer si se habla del proceso electoral nacional o el de algún otro país donde el portal tenga cobertura.

También se puede evidenciar que la campaña que tuvo mayor cubrimiento mediático fue la de México. Del 100 % de las notas analizadas en ambos medios de comunicación, el 91.9 % cubrieron el proceso electoral en México, mientras que el 8.1 % restante fue de información sobre los comicios estadounidenses. A este punto de la investigación, se puede aclarar que Los Angeles Times, durante el periodo de análisis establecido, cubrió ambas campañas de la misma manera, es decir, el 50 % de su cobertura fue para el proceso en México y el otro 50 % restante para el estadounidense. Por su parte, el periódico La Jornada cubrió con mayor medida el período de elecciones en México con el 97.9 % de sus noticias, y el de Estados Unidos con el 2.1 %.

Aunque también habría que contemplar la cantidad de resultados obtenidos por cada medio de comunicación, la conclusión a esta dinámica es que es complicado medir el tratamiento mediático únicamente con las palabras clave de búsqueda, pues estas no reflejan la tematización de la nota y solo sirven como filtro para condensar la información periodística.

Por otro lado, como se mencionó previamente, para este estudio, se seleccionaron distintas “fechas muestra”, con la finalidad de profundizar en periodos clave para ambas campañas electorales. Los resultados obtenidos a continuación se analizaron con cada medio de comunicación por separado.

El día de mayor cobertura de Los Angeles Times fue el lunes 3 de junio (un día después de los comicios en México) con un total de 5

noticias, seguido del sábado 2 de marzo (un día después del inicio de la campaña electoral en México) con 3 notas. Por último, las fechas de cobertura del 6 de marzo, 8 de abril y 30 de mayo tienen 2 cada una. Se debe destacar que, en las fechas de 29 de abril y 20 de mayo, no hubo noticias de este periódico.

- Pasa algo similar con el periódico *La Jornada* en México, pues su día de mayor cobertura fue el 3 de junio, con 33 noticias registradas. En segundo lugar, se encuentran las fechas del 29 de abril, 20 y 30 de mayo con 12 cada una. Por último, se encuentra la fecha del 6 de marzo con 10 noticias y con el menor número de notas registradas, el día 8 de abril.

En otro orden de ideas, la sección del periódico de la que se recabó el mayor número de notas fue la sección de “Política”, con 73 % de los artículos, seguida en segundo lugar con 7.2 % por una “Sección electoral específica” y la sección de “Economía y Finanzas”, con 6.3 % del total de los datos. Debajo de ellos, se encuentra la sección “Internacional/Mundial” con 5.4 %, la de “México” con 4.5 % y la de “EE. UU.” con 2.7 %. En un último lugar, con tan solo 0.9 %, se encontraron artículos en la sección “Local”. Por el contrario, no se encontró ninguna noticia en las demás secciones propuestas. Esta tendencia a dar mayor cobertura al aspecto político nos muestra cómo otro tipo de agendas, como la economía y el contexto internacional, pasaron a segundo o tercer lugar. Esto permite vislumbrar cómo los medios analizados se enfocaron más en una cobertura muy focalizada, que, si bien ayudó a que los lectores tuvieran más información sobre el proceso electoral, no facilitó que tuvieran acceso a otra información que pudiera haber sido importante para ponderar su voto, como es el caso de la economía o las relaciones internacionales.

Por otra parte, en el marco de la cobertura mediática de las campañas electorales en México y Estados Unidos, es conveniente recordar que eventualmente se mencionan las candidaturas vigentes durante el período de estudio y se deberá cumplir con el objetivo esencial de este trabajo, de evaluar las características informativas presentes en los artículos y reportajes de los periódicos de los países en cuestión. Por ello, fue de

vital importancia reconocer los declarantes de cada publicación, es decir, aquellos actores que reportaron la información sobre las candidaturas presidenciales en ambos países.

Se registraron un total de 243 declarantes, de los cuales 50 pertenecen al periódico Los Angeles Times y 193 al medio mexicano La Jornada. En conjunto, es destacable que en ambos periódicos los declarantes con mayor presencia fueron los candidatos y candidatas presidenciales, con un 49,4 % de la totalidad de los datos; sin embargo, al analizar cada medio por separado, los resultados son distintos. Es decir, información de primera mano transmitida por los mismos autores.

De los 50 declarantes de Los Angeles Times, 17 de ellos fueron ciudadanos comunes, es decir, la información obtenida en estas notas se obtuvo mayoritariamente de personas entrevistadas, encuestas o grupos de enfoque. En segundo lugar, fueron 13 las candidaturas presidenciales que proporcionaron la información en cada una de las notas. Otro dato que destaca es que al menos 7 periodistas o comunicadores fungieron como declarantes en las diversas publicaciones.

Algo distinto sucede con La Jornada, ya que, de sus 193 notas, 55.4 % de los declarantes fueron las mismas candidaturas presidenciales; lo suceden con 11.9 % las autoridades electorales y con 6.7 % representantes o miembros de algún partido político. Curiosamente, en este medio informativo, destaca la figura del presidente de la república como poseedor de la información, dando como resultado 4.1 % del total de las declaraciones. Este hecho recuerda un punto por el cual López Obrador fue criticado durante el proceso electoral, por hacer declaraciones favoreciendo a la candidata de su partido (Forbes, 2024).

Es a partir de esta información que se puede establecer un análisis acerca de las distintas líneas comunicativas entre los dos medios seleccionados. Mientras que en el periódico estadounidense encontramos que se le da más voz a la ciudadanía o a grupos de enfoque específicos, incluso a los periodistas y comunicadores, en el periódico mexicano destacan las propias candidaturas y sus representantes políticos, así como las autoridades electorales. Es importante mencionar que la figura de los líderes gubernamentales es mayormente destacable en este último medio. Aquí podemos deducir, por este tipo de cobertura, que el medio de comunica-

ción mexicano se enfocó en servir de plataforma política para maximizar el mensaje de los candidatos, mientras que el medio estadounidense se enfocó en tener una apertura más amplia de las opiniones.

En esta misma línea de ideas, denota especial atención los partidos políticos de cada uno de los declarantes. Del total de declarantes, al menos del 40.7 % no se obtuvo ninguna información; en el 25.1 % se observó cierta inclinación a la coalición “Sigamos haciendo historia”, conformada por el partido MORENA, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecológico de México (PVEM). El 18,9 % a la coalición “Fuerza y corazón por México”, integrada por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Seguido de ellos, se encuentra el 10.3 % de declarantes afines a Movimiento Ciudadano (MC), y con relación a la campaña estadounidense, se detectó que tan solo el 2.5 % se mostraron relacionados al Partido Demócrata y el 2.5 % al Partido Republicano.

Ahora bien, de la candidatura que más se habló en ambos medios de comunicación fue la de la candidata presidencial en México, Claudia Sheinbaum, de la coalición “Sigamos haciendo historia”, con 49.3 % de las publicaciones, seguida por la candidata opositora Xóchitl Gálvez con 25.5 % y por el 13.6 % del candidato de Movimiento Ciudadano, Jorge Álvarez Máynez. Los resultados también indican que el 5.8 % se dedicaron a la candidatura de Joe Biden y el 5.3 % a Donald Trump.

Los tres temas con mayor recurrencia en las publicaciones fueron los referentes a: “Campañas electorales y debates” con el 31.2 % de las notas, así como “Participación ciudadana” con 24.1 % y con 12.4 % lo referente a “Políticas partidistas”.

Por otra parte, se encontró que al menos el 80 % de descripciones que se hicieron en las notas analizadas sobre las candidaturas presidenciales o partidos políticos fueron de carácter positivo o favorable, mientras que el 20 % restante tuvieron un tono negativo o desfavorable.

De las 111 publicaciones examinadas, solamente 1 incurrió en violencia política en razón de género. Así mismo, es importante señalar que, en el presente trabajo, se realizó una revisión exhaustiva de todas las fuentes y datos utilizados. Tras un análisis, no encontramos indicios de desinformación en las notas periodísticas.

Por último, se inspeccionó la cantidad de menciones que obtuvieron los partidos políticos, las coaliciones conformadas por los mismos, las candidaturas e incluso se evaluó la ausencia de nombramientos de las mismas. Los resultados fueron los siguientes:

El partido MORENA se nombró un total de 54 veces, el PVEM en 23, y el PT en 22 ocasiones. La coalición “Sigamos haciendo historia”, sin mencionar directamente los partidos, fue mencionada 20 veces. Al hacer una sumatoria del total de menciones a la coalición y a los partidos que la conforman, da un total de 119 menciones.

Por otro lado, se citó al PRI en 49 ocasiones, al PAN en 49 y al PRD en 41. También se hizo referencia 20 veces a la coalición “Fuerza y corazón X México” que integran estos partidos. En total, tanto los partidos como la coalición sumaron un total de 158 nombramientos. Por su parte, el partido Movimiento Ciudadano fue citado 33 veces. El Partido Demócrata en Estados Unidos en 4 momentos y el Partido Republicano en 6.

Cabe aclarar que en las sumatorias anteriores no se contemplaron las menciones a las candidaturas abanderadas de las coaliciones o partidos políticos. Sin embargo, con respecto a esta última premisa, se encontró que, del total de menciones en las publicaciones, en el 7.2 % solo se mencionaron las candidaturas y no a las coaliciones o partidos.

Así mismo, se puede concluir que, aun con la cantidad individual de nombramientos por partido político, en conjunto, la coalición y los partidos que más se nombraron fueron los que conforman la coalición “Fuerza y corazón por México”, es decir, PAN, PRI y PRD. Abarcando el 45.8 % de las menciones totales. Consiguientemente, se encuentra la coalición “Sigamos Haciendo Historia” de los partidos Morena, PVEM y PT con 34.6 %. En último lugar de la campaña de México, se encuentran las referencias a Movimiento Ciudadano, sumando un total, ya antes señalado, del 9,6 %.

Conclusiones

Al examinar los artículos y reportajes periodísticos sobre las elecciones en dos países tan distintos como lo son Estados Unidos y México, se logró identificar una serie de patrones, características y diferencias en la forma en que se presenta la información electoral.

En este estudio exploratorio se observó la dualidad de cobertura electoral entre México y Estados Unidos, en un periodo electoral en el que se instrumentó el modelo de trabajo de análisis periódico que se ha venido realizando dentro de la Red de Observatorios de Medios del CONEICC, utilizando una metodología ya trabajada para el análisis de las campañas electorales en México, pero ajustada para hacerlo comparativo. Si bien se observa que la mayor cobertura estuvo enfocada en México, esto puede deberse a que las elecciones en este país estaban más cercanas al periodo de análisis que las elecciones de Estados Unidos.

También es importante considerar la diferencia entre los procesos electorales de ambos países, lo que puede explicar las diferenciaciones entre la cobertura de ambos. Por último, es posible apreciar, a través del estudio de los encuadres mediáticos, cómo cada medio se enfocó en dar una cobertura más sectorizada del evento, con un marcado hincapié en la esfera política, obviando temas clave como la economía y las relaciones internacionales en el proceso electoral. Aunque también se pueden inferir por el estudio de las notas periódicas generadas por ambos medios. Mientras uno se centró en servir de extensión a la plataforma política de los actores, el medio estadounidense buscó dar más apertura a otras voces.

Referencias

- Becker, A. B., & Scheufele, D. A. (2009). Moral Politicking Public Attitudes toward Gay Marriage in an Election Context. *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.1177/1940161208330905>
- Carrillo Poblano, M. (2024). Contexto internacional de la política y la democracia electoral 2023-2024: Algunos elementos para el análisis y la reflexión. *Revista de Derecho Electoral*, 37, 1.
- Columbia Public Health. (2016, August 3). *Content Analysis Method and Examples*.
- Columbia University Mailman School of Public Health. <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis>

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Forbes. (2024, March 26). *Oposición denuncia a AMLO ante el INE por interferir en elecciones*. Forbes México. <https://forbes.com.mx/oposicion-denuncia-a-amlo-ante-el-ine-por-interferir-en-elecciones/>
- Gheyle, N., & Jacobs, T. (2017). *Content Analysis: A short overview*. Internal Research Note, 17.
- Panditharatne, M., & Giansiracusa, N. (2023). *How AI Puts Elections at Risk—And the Needed Safeguards*. Brennan Center for Justice. <https://www.brennancenter.org/our-work/analysis-opinion/how-ai-puts-elections-risk-and-needed-safeguards>
- Rowling, C. M., Jones, T. M., & Sheets, P. (2011). Some Dared Call It Torture: Cultural Resonance, Abu Ghraib, and a Selectively Echoing Press. *Journal of Communication*, 61(6), 1043-1061. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01600.x>
- Sari, R., Putri, S. E., Herdi, H., & Hamuddin, B. (2018). Bridging critical discourse analysis in media discourses studies. *Indonesian EFL Journal*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.25134/ieflj.v4i2.1379>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- UNESCO. (2023). *La lucha contra la desinformación en el proceso electoral: Un llamado*. <https://www.unesco.org/es/articles/la-lucha-contr-la-desinformacion-en-el-proceso-electoral-un-llamado-la-accion-coordinada>

