



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios de Opinión y Análisis

Región Xalapa

Especialización en Estudios de Opinión

Las mediaciones de la prensa digital sobre Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la precampaña 2024.

Tesis
para obtener el diploma de Especialista en
Estudios de Opinión

Presenta:
Jorge Efraín Ramírez González

Directora:
Carmen Dolores Patricia Andrade del Cid

Septiembre de 2024

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”



Universidad Veracruzana

Centro de Estudios de Opinión y Análisis
Región Xalapa

Especialización en Estudios de Opinión

*Las mediaciones de la prensa digital sobre Claudia Sheinbaum y
Xóchitl Gálvez durante la precampaña 2024.*

Tesis para obtener el diploma de Especialista en
Estudios de Opinión

Presenta:

Jorge Efraín Ramírez González

Directora:

Dra. Carmen Dolores Patricia Andrade del Cid

Tutora:

Dra. Alejandra Rodríguez Estrada

Dedicatoria

A la Dra. Patricia Andrade del Cid:

Me hubiera encantado que viera este proyecto terminado, producto de un sinfín de reuniones, discusiones, acuerdos, desacuerdos y otros tantos altibajos que se tienen en un proceso de investigación. Gracias por lo enseñado, tanto en la academia como en la vida. Aunque físicamente ya no esté, la llevo en el corazón, en la mente, en mi pasado, presente y futuro. Infinitas gracias.

A Efraín Ramírez y Lourdes Dorantes, mis abuelos que han sido mi guía durante tantos años, sus enseñanzas y cariño me han ayudado a ser quien soy.

A Claudia y Jorge, mis padres, quienes me han educado, apoyado e impulsado a perseguir mis sueños y que han sostenido mi mano cuando los necesito.

A Vania, mi hermana, quien ha sido mi más grande motivación para salir adelante y quien sin saberlo me salvó la vida.

A mis amigos: Ismael, Jafet, Samira, Itzel y Vianey. Infinitas gracias porque cada logro, victoria, tristeza y derrota que consigo en la vida, ustedes siempre están presentes.

A todas las personas que integran el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, por su entrega, apoyo, compromiso y en algunos casos, amistad. En especial al Dr. Rubén Flores, y la Dra. Alejandra Rodríguez por apoyarme siempre y brindarme todas las oportunidades y enseñanzas. Finalmente, a Mariángel que fue un gran apoyo en el proceso, tanto para entender la parte procedimental de este proyecto, como para entender a la maravillosa persona que dirigió esta tesis.

Hasta siempre, Dra. Patricia Andrade del Cid.

Índice

Dedicatoria.....	2
Índice.....	3
Resumen.....	5
Capítulo I. Problematización	6
Planteamiento del problema	6
Justificación.....	8
Objetivos	10
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos.....	11
Capítulo II. Marcos de Referencia	11
Marco teórico.....	11
La comunicación política: un campo de interacción	11
Teoría de la agenda setting.....	13
Las mediaciones: representaciones y noticias	15
Discurso periodístico	19
Marco contextual.....	20
Elecciones en México: actualidad	20
Elecciones 2024	21
Las precandidatas presidenciales	21
Los periódicos y su relación con el Estado.....	22
Capítulo III. Marco Metodológico.....	26
Paradigma y diseño de la investigación.....	26
Metodología: El análisis de contenido	26
Herramienta de investigación: El libro de códigos	28
Soportes de análisis	35
Recolección de datos	35
Capítulo IV. Resultados	37
Sección del portal	37
Cobertura de candidatas.....	38
Cobertura de cada medio por precandidata.....	39
Tipos de emisor por candidata.....	40
Tipos de emisor sobre Claudia Sheinbaum.....	41

Tipos de emisor sobre Xóchitl Gálvez	41
Valoración por precandidata y medio.....	44
Claudia Sheinbaum.....	44
Xóchitl Gálvez.....	45
Tematización por candidata	46
Tematización sobre Claudia Sheinbaum	46
Tematización sobre Xóchitl Gálvez.....	47
Multimedia: medios y candidatas.....	47
“El Universal”	47
“El Reforma”	48
“La Jornada”	49
Capítulo V. Discusión y conclusiones	51
Medios y elecciones	52
Las precandidatas y otras figuras representativas del poder.....	54
Medios, mediaciones y candidatas	55
Tematización: la polarización y la confrontación	57
Multimedia y discursos	59
A modo de conclusión	60
Bibliografía	61
Anexos	66
Anexo 1. Libro de Códigos	66
Anexo 2. Listado de notas recabadas	68

Resumen

El trabajo de investigación titulado “Las mediaciones de la prensa digital sobre Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la precampaña 2024.”, es un análisis de las mediaciones presentes en el discurso de tres medios nacionales en su versión digital: “El Universal”, “El Reforma”, y “La Jornada” durante el periodo de la precampaña electoral rumbo a las elecciones presidenciales del 2024, con relación a las precandidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez.

En él se describe el papel de los medios de comunicación en la composición social y democrática, a fin de entender las mediaciones en su discurso respecto a las precandidatas, entendiendo a los medios como un aparato de poder empresarial -hegemónico- que a su vez forma parte de la necesidad social de informar a la ciudadanía. Lo cual, permitiría apropiarse de la interpretación de los acontecimientos políticos a través de la mirada de los medios y así, comprender la formación de la cultura, valores, significados y representaciones sociales sobre la política de la cual nos informamos todos los días.

Palabras clave: Monitoreo de medios, medios de comunicación, mediaciones, comunicación política, cultura política.

Capítulo I. Problemática

Planteamiento del problema

El año 2024 habría sido uno de los más importantes en materia político-electoral en México, pues en junio se presentarían las elecciones más grandes que ha habido, donde, se elegirán más de veinte mil cargos representativos entre los que se incluirían: la presidencia de la República, nueve gubernaturas y la composición del Congreso de la Unión (INE, 2024). Es por ello que, sería necesario hacer un planteamiento académico sobre algunos factores que podrían ser importantes en este periodo electoral, en este caso, el papel de los medios en el Estado y su posición frente a las figuras políticas emergentes de entre las cuales se habría de elegir al máximo representante mexicano.

En el largo listado de democracias en el mundo, México no es una de las mejores calificadas. En 2023, la República Mexicana representó el puesto número 90 del *Democracy Index*. Este es un estudio realizado por la *Economist Intelligence Unit* de *The Economist Group* donde se analizan 165 Estados independientes y dos territorios, calificando su estado democrático en una escala del 1 al 10. Catalogándolos dentro de cuatro categorías: “Democracia plena”, “Democracia defectuosa”, “Régimen híbrido” y “Régimen autoritario”.

Este índice guarda 60 indicadores asentados en cinco categorías principales: *electoral process and pluralism, functioning of government, political participation, political culture, and civil liberties* (The Economist Group, 2023). Entonces, la democracia mexicana se catalogó, como el número noventa cuya clasificación es un “régimen híbrido”, es decir que, dentro del espectro mostrado en dicho índice, México se encuentra más apegado a un régimen autoritario que a una democracia plena. En ese mismo sentido, el Latinobarómetro 2023 nos demostró una realidad que puede, en parte, sostener el porqué de la posición de México en el *Democracy Index*.

“México sufre una pérdida de apoyo a la democracia entre 2020 y 2023 desde el 43% al 35% (ocho puntos porcentuales), a la vez que, un aumento de la indiferencia al tipo de régimen de dos puntos porcentuales, alcanzando un 28%. En otras palabras, algo más de un tercio apoya la democracia (35%), cerca de otro tercio es indiferente por el tipo de régimen (28%) y el otro tercio apoya una opción autoritaria (33%). La democracia se ha deteriorado

mucho desde 2020 en México, según la evolución negativa de estos indicadores. Hay aquí también tierra fértil para autoritarismos y populismos” (Corporación Latinobarómetro, 2023).

La Democracia es un término complejo que guarda diversas características para su análisis, particularmente aquella que es reconocida como una “democracia de calidad”. Se partió desde la concepción de Morlino (2007) y Dahl (2005) respecto a que, para que una democracia liberal mantenga su calidad, debe contar con diversas instituciones: 1) cargos públicos electos; 2) elecciones libres, imparciales y frecuentes; 3) libertad de expresión; 4) fuentes alternativas de información; 5) autonomía de las asociaciones; y 6) una ciudadanía inclusiva. De las cuáles se rescatan dos que dan pie al presente trabajo de investigación: Los medios de comunicación alternativos, y la libertad de expresión.

Los medios de comunicación funcionan como una parte medular de la democracia y de la realidad informada de los ciudadanos, pues estos sirven como herramientas de propagación informativa que a su vez fungen como el mediador de la realidad social a través del cual, la ciudadanía se informa, estructura su propia comprensión y apropiación de la política y la interacción que esta tiene con su cotidianidad (Andrade, 2007; Andrade & Martínez, 2012; Echeverría, et al., 2021). Es por ese motivo, que los estudios de la prensa desde la perspectiva comunicacional también logran impactar en el quehacer de la política desde una postura de poder que la propia prensa obtiene en el campo de la comunicación política y la opinión pública.

En el caso mexicano, García Reyna (2021) brinda un amplio abanico sobre publicaciones enfocadas exclusivamente al análisis de la prensa digital desde distintas perspectivas. Por lo que es necesario entender que el enfoque de la presente investigación parte desde la visión de que los medios de comunicación masiva y los políticos son, junto con la opinión pública, factores que componen la realidad de la comunicación política y, por ende, de la realidad política de este país.

Para poder ponerse al mismo nivel se debe considerar a la prensa como un solo grupo que tiene poder frente al Estado. Esto surge de la interacción que el grupo de los medios ha logrado frente a otros poderes reconocidos y que tienen la legitimidad de entrar en la arena política (Wolton, 1998). Esta capacidad de los medios se debe a diversas causas, algunas de las cuales enumero a continuación: su papel con relación a la credibilidad que la ciudadanía les provee; los tratos gubernamentales (concesiones) para comunicación social; el poder

económico entendiendo estos entes como un actor empresarial; la capacidad de mediación de la realidad a través de un discurso propio; la aceptación y apropiación de símbolos y mensajes compartidos por la sociedad; entre otros.

Por esa capacidad de intervención que mantienen los medios de comunicación, forman parte importante dentro de los enfrentamientos electorales, pues es su capacidad de interpretación la que puede tener un papel fundamental en la toma de decisiones político-electorales. En caso del presente trabajo se analizará su papel en unas elecciones federales que se darían en junio del 2024 para establecer a la nueva persona mandataria del poder ejecutivo mexicano.

Hasta este momento, se establecieron dos figuras representativas para el inicio de la precampaña electoral: Claudia Sheinbaum Pardo, representante del partido del actual presidente de México, Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), así como de sus aliados, Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM); y Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz, representante de los partidos de oposición, Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Justificación

Se entiende que la prensa tiene la capacidad de interactuar y negociar con poder económico y también político, por ello es necesario realizar estudios que nos permitan analizar las formas en que estos medios tienen la posibilidad de relacionarse con la opinión pública. Dentro del paradigma de la comunicación política, la interacción y negociación del poder entre los actores legítimos capaces de establecerse en la discusión política: políticos, medios, opinión pública, debe ser estudiada dada la dependencia que las sociedades hemos generado cognitivamente hacia ellos (Echeverría, et al., 2021). Esto resalta la importancia de ejecutar un estudio de la agenda mediática con un enfoque político, entendiendo a los medios como un sistema con la posibilidad de ofrecer su propia interpretación de situaciones y actores políticos que, de acuerdo con esta visión, puede tener impacto en las actividades político-electorales, tanto en elecciones o procesos de legitimidad a través de la opinión pública.

Desde la perspectiva comunicacional, Aceves (2004) considera que hacer un análisis de medios y particularmente del contenido de estos, permite a la academia y sociedad civil,

crear un aparato de vigilancia para la presentación de mediaciones, significaciones y mensajes que los medios plantean a las audiencias (Ávalos, 2020). Considerar la vigilancia de esta capacidad es una actividad que permite a su vez, entender la forma en que los medios entienden la realidad y la reinterpretan para generar contenido. Aseverando que los medios son constructores de una segunda realidad soportada desde herramientas audiovisuales, electrónicas o impresas. Realidad que funciona como mediadora, estructuradora, manipuladora de la primera realidad social y determinante en el sistema cultural y social, un papel que interviene desde cualquier forma discursiva en la formación de opiniones individuales o colectivas de sus audiencias (Aguilera, 2020). Por lo que, el análisis de contenido en los medios de comunicación acercaría a comprender el papel que estos tienen en la cultura política y la interpretación del poder (Aguilera, 2020; Sierra, 2011; Ávalos, 2020).

Bajo esa relación, el campo de la comunicación política sirve como un nexo entre ambas partes. Una perspectiva guiada con la lógica de Wolton (1998), y que para efectos de la presente investigación, se considera que el análisis de los medios es necesario de acuerdo con la interrelación entre aquellos actores con el poder económico, social y cultural de intercambiar y negociar entre sí en política; en donde los políticos forman parte del aparato estatal o de aparatos de representación como los partidos políticos; los periodistas forman parte de los medios de comunicación masiva cuyo conjunto cuenta con una postura frente al ambiente político; y finalmente, la opinión pública considera a los ciudadanos y sus líderes de opinión. Entendiendo a su vez, que, en la actualidad, los medios son inherentes al quehacer político y a la relación entre el Estado y sus ciudadanos.

Desde esta visión, entonces, los medios de comunicación masiva y el régimen en el que se desenvuelven, así como su relación con la configuración en el Estado, pueden ayudarnos a determinar: composiciones sociales, comportamientos electorales, el papel de los medios con relación a los candidatos, el papel de los medios en los procesos de opinión pública, entre otros. Entender que los medios tienen la capacidad de ofrecer interpretaciones de la realidad y que estas tienden a impactar en la cultura política de las personas nos hace cuestionarnos cuáles son las mediaciones que estos tienen sobre figuras de relevancia coyuntural, particularmente en el ámbito político. Es por ello, que este 2024 se realizarán las

elecciones para renovar el poder ejecutivo, y los medios serán instituciones activas en la discusión sobre los personajes políticos a contender por este cargo.

El análisis de los medios en el periodo de precampaña nos permitirá obtener información relevante sobre su comportamiento relacionado a las precandidaturas federales. Particularmente, a las representantes de las dos fuerzas políticas predominantes, de acuerdo con la intención de voto. Por un lado, la representante de la izquierda mexicana y del oficialismo; y, por otro lado, la representante de los partidos de oposición que han sido gobernantes de este país.

La pretensión de este proyecto de investigación es conocer las mediaciones en el discurso de tres periódicos digitales sobre las precandidatas a la presidencia. Esto debido a que, los medios y sus acciones durante los periodos de campaña son de los temas más relevantes en el campo de la comunicación política considerando que como individuos hemos generado una dependencia cognitiva respecto a estos (Echeverría, et al., 2021). A lo cual, Van Dijk (1983 en Ávalos, 2020) respalda considerando que este tipo de análisis permite conocer la producción de la noticia, a través de las ideologías y los valores que corresponden a los medios, haciendo una especial consideración en la relevancia que los medios mantienen en la sociedad. Punto que es avalado a su vez por el *Reuters Institute* (2023) que en su publicación “*Digital News Report 2023*” reconoce a los medios de comunicación digitales como las fuentes de información primordial en México manteniendo un 80% de consultas noticiosas.

Tener este enfoque dentro del campo de la comunicación política permitirá conocer los contenidos, las herramientas y cualquier otro elemento gráfico, editorial o multimedia que sirva para establecer una postura política en su quehacer investigativo y de mediación en comunicación.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las mediaciones, en el discurso de tres periódicos sobre las candidatas para la presidencia de la República, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la precampaña electoral, a través del monitoreo de tres medios informativos digitales.

Objetivos específicos

1. Identificar las mediaciones en tres periódicos nacionales sobre las precandidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la precampaña.
2. Identificar los temas considerados en el discurso de los tres periódicos nacionales durante la precampaña.

Capítulo II. Marcos de Referencia

Marco teórico

La comunicación política: un campo de interacción

El estudio de la comunicación política no es nuevo, sin embargo, como en muchas ciencias, se ha debatido ampliamente su conceptualización e integración. Aun así, puede considerarse como la piedra angular de la relación entre los gobernantes y los gobernados en términos de interacción e intercambio de información. Para autores como Sartori (1988) no es sino el canal de difusión entre ambos roles sociales: el poder y el pueblo. No obstante, el estudio histórico de las disciplinas sociales dio cuenta que esta se nutre de diversas perspectivas, teorías y postulados pertenecientes a las ciencias políticas, la comunicación, la sociología y la antropología, por mencionar algunas (Mazzoleni, 2004; Del Rey, 2011; Sosa, 2021). Es entonces considerable que esta disciplina es en sí misma un espacio de confrontación e intercambio entre distintos actores, poderes y roles cuya injerencia social impacta en la realidad política.

La comunicación política como un área de estudio tiene su origen en los estudios sobre la comunicación de masas, donde se pretendía analizar el poder de la influencia de los medios sobre las audiencias que, finalmente, dieron como resultado los análisis de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) con relación a las elecciones estadounidenses y los estudios de Hyman (1953) sobre el papel de la televisión en la campaña de Eisenhower. Ambos casos aportan sobre la capacidad y poder de los medios en los electores (Reyes, 2007 en Reyes, et al., 2010).

Para la segunda mitad del siglo XX. Aportaciones de autores como Wolton (1998) y Nimmo (1981), abrieron la comprensión de los efectos de la comunicación política en el proceso intercambio de mensajes cargados de significación política: discursos, ideología,

simbolismos políticos, entre otros (Reyes, et al., 2010). Donde se comenzó a visualizar dos cauces esenciales para esta área de estudios: la representación y la comunicación. Finalmente, la que en un principio era considerada como la relación comunicativa de los gobernantes y los gobernados, se extendió a través del entendimiento de que los medios de comunicación masiva eran parte de la construcción de la opinión pública y los sondeos de opinión eran a su vez parte fundamental de la legitimidad en cuanto a la vida pública se refería (Mendé & Smith, 1999).

La comunicación política, ha funcionado para el desarrollo del ser humano y las estructuras sociales creadas a partir de la negociación del poder. Ya que esta ha sido una herramienta que ha permitido convencer e influir sobre la ciudadanía para obtener apoyo público con relación a la toma de decisiones o para acceder a los cargos de elección popular (Mendé & Smith, 1999). Al respecto, Canel (2008, en Sánchez, 2024) considera a la comunicación política como “uno de tres procesos (junto con el liderazgo político y la estructura de grupos) que movilizan y transmiten las influencias políticas entre instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante” (Nimmo y Sanders, 1981, en Sánchez, 2024, p.15).

Siendo gobernantes y gobernados actores que participaban dentro del concepto de comunicación política, sin embargo, al igual que el concepto sobre la democracia y otros abordados en estas páginas, la comunicación política se transformó con el tiempo, en el caso de Wolton definió la comunicación política como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos de opinión”. (Wolton, 1998, en Reyes, M., et al 2011, pág. 92). La anterior definición reconoce aún más actores dentro de los procesos de comunicación política: políticos, medios de comunicación representados por los periodistas y la opinión pública.

Una vez entendidos aquellos actores legítimos que participan en el proceso comunicativo de la política, es necesario comprender desde dónde parte el poder de los medios de comunicación para incidir en la construcción de opiniones electorales. Lo cual nos lleva a Sosa (2021) que reconoce el análisis primordial para esta área “[...]la comunicación política se ha ocupado de los efectos posibles que tiene esa capacidad de influencia en los ciudadanos, en cómo se construyen las bases de legitimación de la política democrática y,

asunto no menor, en el papel que desempeñan los medios en ese flujo comunicativo”. (Sosa, 2021, p.1). Considerando que, en ese quehacer de la comunicación política, los medios “se transformaron en el vértice del poder actual. Es decir, ya no son sólo simples instituciones importantes de información o el cuarto poder, sino que ahora se han convertido en el *primer poder ideológico* que existe en nuestra sociedad” (Esteinou, 2010, p.72). Recordando en este punto que, en el aspecto político, somos acreedores de una dependencia ante los medios de comunicación (Echeverría, et al., 2021).

Teoría de la agenda setting

Los medios son capaces de presentarnos información que nosotros como individuos sociales apropiamos y codificamos de acuerdo con el contexto en el que nos encontramos, pero también desde el cuál se difunden estos mensajes. Retomando la importancia de los medios en la formación de opinión pública respecto al ámbito político, durante el siglo XX se desarrollaron un sinnúmero de estudios y análisis comunicacionales que pretendían entender el poder que los medios de comunicación tenían para determinar que era importante y que no para las audiencias (Ávalos, 2020).

La teoría de la agenda setting surge entonces como respuesta al proceso de formación de opinión pública a través del ordenamiento y priorización de los temas que los medios concentraban en sus coberturas. Teniendo como punto de partida el trabajo de Lippman, *Public Opinion* realizado en 1922, en donde se consideraba una parte medular del poder de los medios: que aquello que, como sociedad conocíamos de los asuntos públicos era gracias a lo que estos medios nos presentaban lo que sucedía en aquellos espacios que no estaban al alcance de la ciudadanía (Petroni, 2009). Por su parte, Ávalos (2020) indica que, el trabajo de Lippman permitió entender que los medios tenían la capacidad de crear imágenes mentales sobre lo que acontece en la realidad. Pues de acuerdo con su trabajo, el mundo político es uno que la mayoría de los ciudadanos jamás podrá vivir o comprender, lo que nos lleva a recurrir a los medios como los interpretadores de la realidad política y cómo debe verse (Rubio, 2009), aportando a su vez a lo expuesto por Cohen (1963), el cual trajo otro supuesto de la teoría de la *agenda setting* donde, los medios no dicen a las audiencias qué pensar, “sino sobre qué pensar” (Neumann, 1973 en Martínez, 2005). Es decir, que los medios de comunicación tienen el poder para que la audiencia adquiera interés en ciertos temas que en

su mayoría suelen ser temáticas coyunturales (Ávalos, 2020), como en el caso del presente trabajo: las elecciones. Estos acontecimientos, conllevan un procesamiento por parte de los periodistas que reinterpretan los hechos y los presentan a manera de texto, en el caso de la prensa, con un enfoque determinado por las condiciones sociales, culturales, económicas, políticas y corporativas del medio en el que se desenvuelven ya que estos asuntos son, de acuerdo con estos medios, temas de los cuales vale la pena generar una opinión (Ardèvol, et al., 2020).

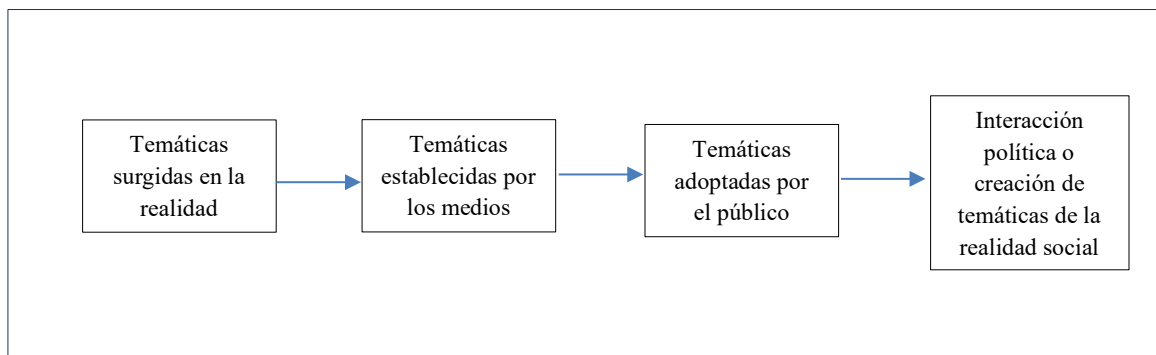
A este cúmulo de asuntos o *issues* (Petroni, 2009) se les otorga el nombre de agenda, las agendas están estructuradas a partir de tres niveles. Un cúmulo de temas es el primer nivel, el conjunto de atributos serán el segundo y finalmente, la conexión en red de temas y atributos conforman el tercer nivel (Ardèvol, et al., 2020). Esto permite a los medios generar un listado de importancia sobre los temas a tratar y la forma en que estos se verán plasmados en sus plataformas, en el caso de la prensa, un tema relevante estará en la primera plana o bajo un formato de ocho columnas. Mientras que uno menos relevante se encontraría en las secciones internas del periódico. Estas estrategias de posicionamiento, inclusión o exclusión son fundamentales para el establecimiento de prioridades temáticas (Ardèvol, et al., 2020). Este hecho sería probatorio de lo postulado por Cohen, donde los medios fungen el papel dictaminador sobre los temas de los cuáles hay que pensar y generar una opinión. Considerando que esta teoría mantiene el postulado de que “la acción de los medios de comunicación provoca que el público sea consciente o ignore temas, preste atención o pase por alto otros. Los medios no sólo son eficaces en construir una realidad que el sujeto va a ir estructurando, sino que son capaces de influenciar en el conocimiento de ciertos temas y establecer cuáles tienen mayor importancia (Shaw, 1979; Wolf, 1987)”. (Ávalos, 2020, p.15)

Dentro de la agenda setting se contemplan tres tipos de agenda: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política, donde cada una de estas es parte del proceso comunicativo en la sociedad. En primera instancia, los académicos Dearing y Rogers (1996) consideraban que el inicio del proceso de la teoría de la agenda parte de aquellas temáticas que los medios insertan en la sociedad como relevante. En segunda instancia, "la agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas

más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo" (Dearing y Rogers, 1996 en Rodríguez, 2004).

La agenda política o institucional, la cual, de acuerdo con Rodríguez (2004) está encargada de analizar las acciones o posturas adoptadas por el sistema político y sus personajes cuya existencia en sí misma es la desencadenante de nuevos temas en la agenda de los medios. Por lo que podemos considerar que los políticos como actores que son capaces de otorgar mensajes cuyo contenido es puesto en consideración en la agenda de los medios que posteriormente detonarán un proceso de mediación e interpretación para ser presentado a las audiencias.

Figura 1. Proceso de la Agenda-Setting



Elaboración propia con información de Rodríguez (2004).

Al respecto debemos entender a la tematización de la agenda como un proceso de conformación que se basa en seleccionar e impulsar un tema o conjunto de temas (agenda) subrayando y centralizando su relevancia en comparación con información no tematizada. Lo cual llevará a las diferentes agendas y los actores que interactúan con ella a concentrar la atención pública y generar toma de decisiones, en este caso, públicas o políticas del tema mediado (Rositi, 1982).

Las mediaciones: representaciones y noticias.

Se entiende que los medios tienen la capacidad, a través de diversos procesos de comunicación, opinión y tematización, de seleccionar sucesos de la realidad e interpretarlos

para construir su propio contenido basado en un sistema propio del medio reproducido a través del discurso.

Para poder comprender el desarrollo de una teoría como la de “La mediación social” de Martín Serano (1995), necesitamos comprender de dónde viene el estudio del poder de los medios y cuál fue el cambio de paradigmas que nos llevó a ella. Esta visión histórica del objeto de análisis sobre los medios se reflejó en el libro de Jesús Martín Barbero *De los medios a las mediaciones* (1991) el cuál habla y configura dos momentos importantes antes de la llegada de la mediación: el ideologismo y el informacionalismo. El ideologismo nace a finales de los años sesenta cuando Lasswell desarrolla su modelo procedente de la epistemología psicológico-conductista. Y es considerada ideologista porque el objetivo primordial de este momento del análisis de los medios era analizar las formas en las que la ideología política dominante penetraba los procesos comunicativos a través del mensaje y produciendo cuales efectos sobre las masas. La visión de este modelo dio como resultado una perspectiva instrumentalista de los medios, reduciéndolos a simples herramientas de acción ideológica al servicio de las estructuras del poder político. Esto afectó el enfoque de los estudios comunicativos centrándolos en la capacidad dominante dejando de lado el análisis del otro lado de la relación de poder, el dominado. Y para mediados de los setenta se redujo el enfoque ideologista debido a la creciente crisis militar de en Sudamérica. Abriendo los estudios de los procesos comunicativos y al reconocer que el papel de los medios no era simplemente difusivo, sino que estos cada vez eran más importantes en la composición social contemporánea ubicándose en el espacio productivo de mensajes (Barbero, 1991).

Más adelante en el texto, Barbero remarca la necesidad de abandonar lo que llama “mediacentrismo” reconociendo que el papel de los medios se consolidó para integrarse en sistemas mayores: económico, cultural y político. Poniendo al mismo nivel el poder de los medios frente a otros que hasta ese momento podían considerarse de mayor capacidad.

Es finalmente cuando llegamos a 1974, año en el que Martín Serrano utiliza el término “mediaciones sociales” en su tesis doctoral *L'Ordre du monde a travers la télévision*. Antecedente a su libro *Mediaciones sociales* (1977) donde desarrolló el término de la mediación social en comunicación y llamó así a los nuevos procesos de dominación social a través del campo de la comunicación pública, reconociendo la participación de estos medios en la producción y reproducción de visiones compartidas del mundo (Franco & Bernete,

2015). De acuerdo con ambos autores, esta teoría centra su atención en la “*producción* ininterrumpida de nuevos aconteceres (...) y la *reproducción* continuada de las normas, valoraciones, justificaciones, que cada grupo se esfuerza en preservar o en implantar” (Martín Serrano, 1985 en Franco & Bernete, 2015). Esto remarcó la necesidad de instituciones mediadoras que fueran capaces de regular y reproducir contenidos que permitieran encausar los acontecimientos del mundo real bajo un esquema social aceptado y considerado como referencia universal de las audiencias o al menos de la mayoría.

Esos sistemas de regulación institucionalizados son los sistemas de mediación. Su función consiste en producir, *a nivel cognitivo*, modelos de ajuste para reducir la disonancia que, *a nivel real*, tiene lugar entre la innovación tecnológica, el cambio cultural y la organización social. Estos modelos mediadores articulan así elementos que pertenecen a diversos planos de la realidad, introduciendo en ellos un orden. El modelo de orden que introduce el mediador “puede ser considerado como la traducción formal del control real que caracteriza a una sociedad” (Martín Serrano, 1977, p. 50), sin que se deba confundir la “realidad” con el “modelo” que sirve para interpretarla. (Franco, 2011)

Esta remarcación deviene del entendimiento de la televisión como un medio revolucionario tecnológicamente y que al igual que la radio o la prensa asumieron el papel de instituciones mediadoras.

Con lo visto, podemos dar cuenta que, la teoría de la mediación social dista bastante de otras perspectivas para el análisis comunicacional de la sociedad, ya que rompe con los abordajes reduccionistas de los procesos comunicativos y da proposiciones analíticas consideradas principios fundamentales: a) La comunicación debe ser entendida como proceso; b) La recepción no es el punto donde termina la comunicación; c) La significación es un proceso constante y dinámico; d) El proceso comunicativo no debe ser fragmentado en sus elementos componentes (E-M-R), ni debe ser aislados de sus contextos culturales; e) Se debe reconocer a "la subjetividad", la particularidad y la dinamicidad como datos sociales; f) El receptor es un ser activo capaz de: otorgar múltiples interpretaciones (resemantizaciones), crear y recrear diversos sentidos, dar diferentes refuncionalizaciones, establecer consensos sobre la base de la negociación y en estrecha relación con lo "cotidiano", con la "cultura"; y g) Las acciones de los receptores son conscientes, deliberadas, voluntarias antes que condicionadas, manipuladas e inconscientes. (Ruíz, 2004)

Andrade y Martínez (2012) describen la función de las representaciones sociales como la reproducción del orden social que es imposible sin un campo relacional como la comunicación. Estas representaciones deben ser constituidas a través de la mediación comunicativa.

El campo de las representaciones sociales hace referencia a nuestra capacidad cognitiva de construir la realidad a través de la representación mental que hagamos de la información a la que estamos expuestos y que forma parte de los procesos de aprendizaje (Andrade y Mendoza, 2016). Además, mencionan que estas representaciones mentales son producto del acontecer social que se obtienen de las vivencias personales. Y destacan la importancia de los datos que se obtienen a través de las comunicaciones en las que participamos como individuos del sistema social.

Estos campos de referencia son necesarios para que las instituciones mediadoras forjen un relato comunicativo capaz de ser congruente con las creencias y los valores compartidos (M. Serrano, 1975, en Franco & Bernete, 2015). Entendiéndose entonces que esta teoría considera la mediación como un proceso que es la arena para la interacción entre el emisor, el receptor y la interpretación de un mensaje. Se hace hincapié en la importancia del contexto cultural en el que se desarrolla el proceso relacional entre los componentes comunicativos (Ruiz, 2004).

Habiendo establecido esto, identificamos desde qué forma las instituciones mediadoras materializan las representaciones sociales del sistema político. En el caso de este proyecto que se evoca a la prensa, se hace a partir del relato informativo descrito por Andrade y Martínez (2012) como referente o representación social, que pone en relación con distintos sujetos sociales - actores, temas, instituciones- a través de la cultura. La cultura política es justamente ese conjunto de signos y símbolos que conciernen al comportamiento de la estructura de poder, construyendo en los sujetos una valorización sobre la política.

Entonces, considerando que el relato informativo y la agenda de noticias son una representación social mediada, debemos suponer que las noticias son productos de un proceso de reinterpretación mediática establecido a través de una tematización y que impacta en la forma en la que entendemos el contexto sociopolítico que se vive en el momento en que una noticia forma parte de nosotros y que nos ayuda a construir imágenes e interpretaciones sobre cómo se configura la política. Ávalos (2020) en su trabajo menciona a Alsina (1993) con

relación a la construcción de la realidad a través de la práctica periodística. Pues en palabras de Wolton, los periodistas cuentan con un rol legítimo para presentar contenidos interpretados de acontecimientos reales y que será importante para la construcción de nuestra propia interpretación o reinterpretación de la política. Este papel del periodismo como productor de representaciones de la realidad está respaldado en el trabajo de Franco y Bernete (2015), los cuales mencionan que uno de los ejes principales de la teoría de la mediación es la participación de los medios en la producción de una visión compartida sobre el mundo, la cual es asumida como válida por la mayoría de los sujetos sociales.

Discurso periodístico

De acuerdo con Alsina (1993), los medios de comunicación construyen la realidad a través de la práctica periodística. Proceso que aporta en el desarrollo de nuestro conocimiento social, político y cultural respecto al mundo que conocemos, a través de las informaciones que recibimos por parte de ellos (Gutiérrez, 2010).

Por su parte, Andrade (2007), dice que el relato informativo y los medios son reproductores de la cultura, son emisores y receptores de representaciones sociales que se adquieren a través del contexto en el que nos desarrollamos. A lo cual Gutiérrez (2010) agrega que el discurso de los medios es producto de los hechos que constituyen una noticia, así como las formas en que esta es presentada e interpretada.

En Gutiérrez (2010), se retoma lo propuesto por Alsina (2005) sobre la producción de la noticia como un proceso iniciado en un acontecimiento. Donde el periodista observa y da sentido a lo que percibe. “Los acontecimientos estarían formados por aquellos elementos exteriores al sujeto a partir de los cuales este mismo va a reconocer, a construir el acontecimiento” (Rodrigo, 2005 en Gutiérrez, 2010, p. 172). Sobre la noticia, se indica que “la realidad discursiva que cada noticia construye se lleva a cabo mediante dos operaciones básicas: una de selección de unidades informativas y una de estructuración y jerarquización de la información” (Gutiérrez, 2010, p. 172).

Considerando la información, se señala desde la perspectiva de Torres (1976) que es “una forma de interrelación humana definida por la interacción de las partes que la condicionan”. El cual aporta al proceso de la conformación de noticia que la información es lo que se dice, pero también aquello que no.

En el caso de una comunicación periodística, "se informan" determinadas cosas acerca de un acontecimiento; pero hay otras que no se informan. Lo que verdaderamente importa no es lo que se dice de un decirse", hecho, sino lo que "puede, es decir, establecer cuáles han sido las probables alternativas que originalmente estaban planteadas como "co-posibles" de materializarse. (Torres, 1976)

En ese orden de ideas, dentro de los estudios que consideran el discurso periodístico se debe tomar en cuenta, dentro del proceso de la producción de la noticia, aquellos elementos que se dicen, pero también aquellos que no.

Establecido el proceso de la formación de contenidos para una nota, se pasa a la producción de texto, que se centra en el género de la noticia. "El género es una producción de textos [...] un tipo de relación entre forma y contenido" (Andrade, 2007, p.12). El género periodístico será el que ayudará a determinar las características discursivas de esta producción (Gutiérrez, 2010).

Para efectos del presente trabajo se utilizará la distinción de géneros periodísticos observada en Gutiérrez (2010): Información: noticia y reportaje objetivo; Interpretación: crónica y reportaje en profundidad; y Opinión: artículo (editorial, columna, crítica). Del cual se procederá analizar las noticias como un reflejo de la información que otorga el medio de comunicación.

Marco contextual

Elecciones en México: actualidad

A partir del año 2000 en México se reconocería a tres partidos políticos mayoritarios que representarían, de acuerdo con sus propios estatutos, diferentes ideologías. El PAN -derecha-, el PRI -centro izquierda- y el PRD, -izquierda-. Sin embargo, durante 2011, el precandidato a la presidencia López Obrador fundaría una asociación civil bajo el nombre de Movimiento Regeneración Nacional. La existencia de este proyecto fue fundamental para la reestructuración del esquema político en las campañas posteriores al 2012 (Luna, 2018).

Una vez establecido el nuevo mandatario mexicano en el 2012 -Enrique Peña Nieto del PRI-, se generaría el "pacto por México", el cual sería un acuerdo político, económico y social que serviría como un punto de acuerdo entre los principales actores políticos mexicanos. La firma de este acuerdo por parte de Jesús Zambrano, dirigente del PRD,

lograría un rompimiento con la figura de López Obrador. Suceso que llevó a que a finales de ese 2012, se realizara el “Primer congreso nacional” de MORENA, donde se acordaría cambiar la figura de asociación civil a una de partido político y, para enero del 2014, se llevaría a cabo la “Asamblea nacional constitutiva de MORENA” (Luna, 2018).

En ese contexto dio inicio en enero del 2018 el proceso electoral donde el candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia”, conformada por Morena, PT y el Partido Encuentro Social (PES), ganaría la presidencia. El resultado de esos comicios fue la victoria del nuevo partido de izquierda, MORENA, de la mano de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) tras un proceso que le otorgó la mayoría de las cámaras y las gubernaturas. Durante este periodo otras dos figuras se establecieron en puestos de poder: Xóchitl Gálvez como senadora de la República y Claudia Sheinbaum como jefa de gobierno de la CDMX (INE, 2018)

Elecciones 2024

Después de cinco años de mandato de AMLO y Morena, se perfilaron dos figuras que de acuerdo con una encuesta de “El Financiero” eran las punteras: Claudia Sheinbaum (MORENA-PT-PVEM), con el 41% de las preferencias y Xóchitl Gálvez (PAN-PRI-PRD) con un 28% (El Economista, 2023). Por su parte, Samuel García dejaría la precandidatura poco después de iniciada la precampaña, por lo que la figura de MC no se establecería hasta el mes de enero. Ante esta situación, se decidió llevar a cabo el análisis de las precandidatas ya establecidas por las coaliciones mencionadas durante el periodo de precampaña comprendido entre el 20 de noviembre del 2023 y el 20 de enero del 2024.

Las precandidatas presidenciales

Claudia Sheinbaum

Claudia Sheinbaum se mantuvo apegada a las instituciones políticas de izquierda como lo fue el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Una vez que la izquierda ganó la regencia del Distrito Federal en el año 2000 de la mano de Andrés Manuel López Obrador, y por recomendación del académico José Barberán, Claudia Sheinbaum fue presentada al recién electo regente y nombrada secretaria del Medio Ambiente del Distrito Federal (El

Financiero, 2023; BBC, 2024). Puesto que la iniciaría como una de las figuras políticas cercanas a López Obrador.

Tras la salida de AMLO del PRD, Claudia Sheinbaum lo siguió junto con otras figuras como Marcelo Ebrard y Ricardo Monreal para crear el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), el cuál sería su plataforma para ganar la alcaldía de Tlalpan en el 2015 (INE, 2024). Este último puesto la llevaría a participar en la elección del 2018 por la Jefatura de Gobierno (antes regencia) de la Ciudad de México (antes Distrito Federal). Su gestión como Jefa de Gobierno fue de 2018 a 2023, año en el que renunció para participar en el proceso interno para buscar la candidatura a la presidencia de la República para las elecciones del 2024. Proceso que se llevó a cabo en la segunda mitad del 2023 y le otorgó la victoria como la virtual precandidata al puesto.

Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz

En el 2015 fue elegida jefa delegacional de la alcaldía Miguel Hidalgo (parte de la Ciudad de México) al mismo tiempo que Claudia Sheinbaum lo fue para Tlalpan, cargo que ejerció hasta el 2018, año en que conformó la lista de representación proporcional o plurinominal del PAN para el Senado, logrando alcanzar un escaño en la LXIV legislatura (INE, 2024).

En el 2022, Xóchitl Gálvez tuvo una confrontación con el actual mandatario mexicano debido a señalamientos hechos por López Obrador en las mañaneras acusándola de pretender cancelar programas sociales impulsados por su gobierno, hecho que inmediatamente la entonces senadora desmintió intentando ingresar a la mañanera del 12 de junio del mismo año para hacer uso de su derecho de réplica ante el Presidente, acto que le fue negado al igual que su ingreso al Palacio Nacional, este hecho la catapultó como una persona de interés público. Después de ese conflicto con el presidente, Xóchitl Gálvez ganó popularidad entre las filas de los partidos opositores, siendo elegida la virtual precandidata a la presidencia (Yáñez, 2024).

Los periódicos y su relación con el Estado

Como se aclaró con anterioridad, los periódicos son sistemas -instituciones- que nos brindan información, cuya tarea está legitimada a través de la confianza que los ciudadanos le otorgan

a la hora de reinterpretar la realidad que reflejan sobre los aspectos políticos. No obstante, también son estructuras organizadas con intereses políticos, económicos, sociales y culturales. Por lo que las relaciones que estos mantienen, aunado a sus intereses, configuran la interpretación de los sucesos que presentan a las audiencias.

Por lo que, para el presente análisis se seleccionaron tres periódicos, que, además de ser de los más leídos en México (Reuters Institute, 2023), reflejan posturas ideológicas y relaciones económicas con el Estado y sus gobiernos.

La Jornada

“La Jornada”, nació como respuesta al golpe que recibió el periódico “Excelsior” en la década de 1970 por el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, siendo este un hito relacionado directamente con la ideología de izquierda (Rodelo y Muñiz, 2017). En palabras de su sitio de internet, fue fundado por periodistas y escritores independientes en 1984 como respuesta al autoritarismo gubernamental referente a los años del priísmo del siglo anterior (La Jornada, 17 de septiembre, 2023).

Tal como se cuenta en su historia, como en palabras de Rodelo y Muñiz (2017), este es un periódico nacido de la lucha contra un “régimen”, lo cual hizo que este se asociara aún más a la ideología de izquierda. Considerando que la ideología del partido MORENA es también de izquierda, se considera que este periódico mediaría en favor de la precandidata Claudia Sheinbaum.

De acuerdo con datos de la Secretaría de la Función Pública (SFP, 2024) el periódico identificado bajo el nombre de “La Jornada”, perteneciente al grupo “DEMOS, Desarrollo de Medios S.A. de C.V.” recibió sólo para el periodo Enero–diciembre de 2023 (con fecha de corte 17 de enero de 2024), un importe total de \$114,497,547.07 MXN por parte del Gobierno Federal bajo el etiquetado como presupuesto destinado a estrategias de Comunicación Social en ediciones locales, revistas, ediciones en la Ciudad de México e internet. Si hacemos una revisión solo para el caso de internet obtenemos que en total se han invertido \$28,146,993.93 MXN por parte del Gobierno Federal.

El Universal

“El Universal”, es el periódico más antiguo de los tres analizados. Fue creado en 1916 por Félix Fulgencio Palavicini (El Universal, s.f.). De acuerdo con Rodelo y Muñiz (2017), desde su nacimiento fue considerado como un periódico tradicional. No obstante, Hughes (2009, en Rodelo y Muñiz, 2017) reconoce que este tuvo un cambio ideológico a finales de la década de los noventa que lo hizo posicionarse como un periódico de centro.

En términos de relaciones económicas, “El Universal”, perteneciente a “EL UNIVERSAL, COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.”, no se encuentra dentro de los registros correspondientes al total de la inversión del Ejercicio Fiscal aprobado para gastos de comunicación social del actual gobierno. Sin embargo, si aparece en el ejercicio del gobierno pasado. En este caso se revisó el documento expedido por la Secretaría de la Función Pública en el periodo Enero–noviembre de 2018, el cual puede ser considerado como el último lapso del expresidente Enrique Peña Nieto, en este tenor, “El Universal” percibió por parte del ese sexenio un total de \$256,935,609.54 MXN, y un total de \$55,291,971.46 MXN solo para plataformas de internet.

En este caso, resalta el total que se dejó de invertir en esta compañía, ello hace relevante analizar las mediaciones de un medio que pasó de percibir el doble de lo que percibió “La Jornada” en el mismo periodo a dejar de obtener ese ingreso por completo. Bajo la lógica de los medios como instituciones con intereses y poder económico, político, cultural y social, se contempla que este medio puede tener cierta inclinación positiva hacia la precandidata Xóchitl Gálvez entendiendo la relación que tiene con el actual presidente mexicano.

El Reforma

Siendo el periódico más joven de los tres, fue fundado en 1993 por el grupo empresarial que se encargó de la creación de “El Norte”, periódico nacido en Monterrey, Nuevo León (Rodelo y Muñiz, 2017; Flores, 2010). El cual, de acuerdo con las mismas mediciones que posicionaron a “El Universal” y a “La Jornada” con sus respectivas ideologías políticas; aunado a la estrecha relación con empresarios regiomontanos, hicieron considerar a este último como un periódico de derecha (Rodelo y Muñiz, 2017).

Bajo esta misma perspectiva, “El Reforma”, perteneciente a CONSORCIO INTERAMERICANO DE COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V., tampoco es parte del listado de los medios en los que se invierte en el actual gobierno. Sin embargo, de acuerdo con datos de la Secretaría de la Función Pública (2024), este periódico tampoco se relacionó económicamente con el gobierno del expresidente Enrique Peña Nieto. Bajo la lógica de los medios como instituciones con intereses y poder económico, político, cultural y social, se contempla que este medio puede tener cierta inclinación neutral hacia ambas precandidatas entendiendo las relaciones económicas sostenidas con la presente y anterior administración.

Capítulo III. Marco Metodológico

Paradigma y diseño de la investigación

El objetivo de la presente investigación es analizar las mediaciones – significaciones, interpretaciones, valores -, en el discurso de tres periódicos sobre las candidatas a la presidencia de la República en la elección 2024 durante el periodo de la precampaña electoral el cual está comprendido desde el día 20 de noviembre del 2023 al 20 de enero del 2024.

Se considera que esta investigación se encuentra dentro del paradigma interpretativo con un diseño mixto que se sustenta a través del análisis de contenido con una herramienta conocida como “libro de códigos” o ficha de análisis, diseñado para analizar unidades de información -noticias- recopiladas en tres periódicos digitales a nivel nacional que mencionen a una o ambas precandidatas.

El libro de códigos es una herramienta de la investigación cualitativa porque su construcción depende del contexto histórico, y de los formatos de los distintos medios. El recuento será cuantitativo, pero el diseño y el “cruce” de variables será de acuerdo con los intereses de la investigación. Además, los resultados toman en cuenta *las presencias y las ausencias*.

La razón por la cual se decidió hacer un análisis sobre las precandidatas se sustenta en los resultados de las encuestas anteriores al inicio de la precampaña, en el caso de “El Universal” (2023) se determinó que tanto Claudia Sheinbaum como Xóchitl Gálvez alcanzarían el primer y segundo lugar de los votos con un 40% y un 20% de las preferencias, respectivamente (Forbes, 2023). Por su parte, “El Financiero” obtuvo que Claudia Sheinbaum, alcanzó 46% de las preferencias sobre 28% de Xóchitl Gálvez. (El Economista, 2023).

Metodología: El análisis de contenido

De acuerdo con Reyes (2018 como se citó en Ávalos, 2020), este monitoreo consiste en capturar diferentes unidades de análisis -noticias- que posteriormente deberán ser procesadas bajo los intereses del investigador.

Al respecto, en el mismo trabajo se contempla esta práctica como un “seguimiento de informaciones publicadas en prensa u otros medios [...] en el que se puede dar seguimiento

a personas, temas o instituciones concretas para luego presentarlas dependiendo de los intereses de quién realiza el monitoreo” (Ávalos, 2020, p. 43). La Red de Conocimientos Electorales (2019) aporta que el monitoreo de los medios puede ayudar en la constitución de sociedades democráticas a través del conocimiento sobre el discurso de los medios y de cómo estos impactan en la interpretación de la realidad -función mediadora-.

Los medios de comunicación como instituciones mediadoras dan la pauta para el uso de una metodología como lo es el análisis de contenido. Klaus Krippendorff, en su libro “Metodología de análisis de contenido” (1980) definió a esta práctica como “[...] una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. (Krippendorff, 1980, p. 28). Por su parte, Bardín (2002) aporta que el análisis de contenido “se moverá entre dos polos: el rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad” (Bardin 2002, en Avalos, 2020, p. 45). Lo cual, permite comprender que esta práctica tiene como fin, conocer la forma en que los medios representan los hechos a través del discurso.

Berelson (1972) a su vez, menciona que los mensajes no son equivalentes a un sólo significado, es decir, que es necesario hacer una mirada desde diferentes perspectivas para encontrar una interpretación distinta a la hallada en primera instancia. Es más, para este autor, el receptor, aunque sea una misma persona, es capaz de encontrar diversas interpretaciones a un solo conjunto de datos. Bajo esta misma lógica, el segundo punto a tratar es que, de acuerdo con este autor, el análisis de contenido no necesariamente debe coincidir con los significados que otros puedan aplicar en un estudio similar dado que esto depende de algo que él llama “contexto de los datos” lo cual está basado en la interpretación y relación que cada experto pueda realizar.

El desarrollo de cada uno de los significados que un receptor otorga a los datos se verá afectado de acuerdo con el contexto en el que se desarrolle la investigación y con aquellos fenómenos cuya relación tenga una explicación a través del análisis del contenido. Por lo que otorga un valor primordial al corte cualitativo de una investigación.

Respecto a la forma en que estos datos se relacionan con el contexto, Krippendorff (1980) habla de tres clases de unidades en este análisis: unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto (Ávalos, 2020). Cada una de ellas se configuran de la siguiente manera:

Las primeras son aquellas porciones de la realidad observada que se consideran independientes unas de las otras; es decir, no relacionadas, ni ligadas entre sí; y, por lo tanto, su elección raras veces estará motivada por fines estadísticos. El mejor ejemplo de las unidades de muestreo son los discursos ya que en su conjunto se abordarán diferentes cuestiones o temas (p.82).

Las segundas se describen por separado, pero pueden considerarse parte una unidad de muestreo y están contenidas en ellas. Es decir que es el contenido del contenido, en ese sentido se pueden analizar individualmente. Finalmente, las terceras fijan límites de la información a través del contexto. Demarcan la porción del material que se va a examinar y son las unidades mínimas bajo las cuáles se hace el análisis (Krippendorf, 1990). (Ávalos, 2020)

Es por ello, por lo que se realiza la misma distinción que Ávalos hizo sobre cada una de las unidades descritas por Krippendorf. En el caso de la presente investigación, lo equivalente a las unidades de muestreo son los tres periódicos digitales que se consideraron para la presente investigación. En segunda instancia, las unidades de registro equivalen a las notas del universo que se consideró en esta investigación. Finalmente, las unidades de contexto son las consideradas en la construcción del libro de códigos.

Herramienta de investigación: El libro de códigos

El uso de la metodología del análisis de contenido conllevará el uso de dos herramientas que permitirán seccionar las unidades de análisis de manera más precisa: el libro de códigos y la hoja de codificación. De acuerdo con Raigada (2002), el libro de códigos ayuda al proceso de sistematización de las categorías de análisis. Esta será la guía que nos permita codificar e identificar las variables que nos interesan de cada una de las notas. La segunda herramienta nos permitirá ordenar los datos mediante un registro de estos.

Respecto a su uso en análisis cualitativo, Cáceres (2008 como se citó en Ávalos, 2020) apuntó lo siguiente

“En cualquier caso, la decisión de agrupar, relacionar y/o interpretar -y cómo hacerlo- siempre tendrá un elemento subjetivo, que en definitiva evalúa el investigador. En términos temáticos, la coherencia de las ideas es algo que le corresponde al analista quien ha estudiado rigurosamente cómo diferentes ideas o componentes se integran de modo comprensible” (Cáceres, 2008; p. 65)

El libro de códigos correspondiente al “Anexo 1” fue configurado a partir de una propuesta de libro realizada por el Observatorio Veracruzano de Medios de la Universidad Veracruzana dirigido por la Dra. Patricia Andrade del Cid en colaboración de la Lic. Mariangel Pablo Contreras quienes en conjunto con otras instituciones de educación superior hicieron un seguimiento de medios de la campaña presidencial 2024 (Observatorio Veracruzano de Medios, 2024).

Este libro cuenta con trece ítems, donde cada uno de ellos corresponde a datos para la codificación de las unidades de información que describan cualquier actividad, signo, discurso, o mediación de una o ambas precandidatas. Este instrumento ayudó para la creación de una hoja de codificación que permitió analizar la información más a detalle para cumplir con los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Descripción de ítems del libro de códigos		
Ítem	Definición conceptual	Códigos o niveles de medida
Número de la nota	Dato de identificación. Numeración basada en la recolección de las unidades de información -noticias-.	Descriptivo. No contiene niveles de medida.
Fecha en la que aparece la nota	Dato de identificación. Día, mes y año en el que fue publicada la nota en el portal correspondiente.	Descriptivo. No contiene niveles de medida.
Autor de la nota	Dato de identificación. Figura encargada de la redacción de la noticia. Puede ser la figura del periodista o del grupo de redacción del medio.	Descriptivo. No contiene niveles de medida.
Portal digital	[...] prensa en línea responde al intento de diseño de un periódico que nada tiene que ver desde el punto de vista visual con su versión en papel; de manera, que se diseña expresamente para el medio digital y trata de aprovechar al máximo las cualidades del medio on line. Los periódicos que se	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Universal 2. La Jornada 3. El Reforma.

	<p>ajustan a este modelo son más interactivos, visuales, y ofrecen servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel. De esta forma, la edición en línea del periódico se convierte realmente en un complemento de la versión impresa. (Cabrera, 2001, p. 21)</p>	
Sección del portal	<p>Las secciones de un periódico se suelen organizar en estructuras que cada medio de comunicación estima más oportunas, aunque hay algunas que se repiten en todo tipo de periódico [...]. Las secciones suelen aparecer en orden de relevancia [...] en función del ámbito de difusión del periódico. (UIS, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nacional 2. Internacional 3. Estatal y Regional 4. Local 5. Cultural 6. Política 7. Elecciones 2024 8. Social 9. Deportes 10. Economía y Finanzas 11. Tecnología e industria 12. Nota roja
Emisor	<p>Personajes o instituciones que otorgan información con la que se realiza la producción de la noticia.</p> <p>Cada uno de ellos representa actores con intereses -en su generalidad hegemónicos- (Andrade, 2007), relacionados con el aspecto político.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Candidato/a 2. Representante de Coalición “FAM” 3. Representante de coalición “SHH” 4. Autoridad electoral 5. Presidencia de la República. 6. Miembros de gabinete gubernamental 7. Autoridades locales 8. Empresarios

		<ul style="list-style-type: none"> 9. Organización Civil 10. Agrupaciones empresariales 11. Comunicadores 12. Academia 13. Sindicatos 14. Artistas y/o deportistas 15. Encuestas de Opinión 16. Líderes religiosos
Actor político	En el caso del presente trabajo, si el emisor se desempeña dentro del ámbito político, esta sección registra la agrupación política de la cual es parte.	<ul style="list-style-type: none"> 1. FAM 2. MC 3. SHH 4. Independiente 5. Partido local
Precandidata	Figura política sobre la cual trata la noticia. Difiere con el Emisor, ya que, el emisor puede ser una figura externa que presenta algún tipo de información relacionada con alguna de las precandidatas objeto del presente trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Claudia Sheinbaum 2. Xóchitl Gálvez
Título de la nota	Es el elemento esencial e imprescindible. Constituye el encabezado de una información y está compuesto con una tipografía mayor que el resto del texto. Consiste en una frase breve, clara y concisa, que recoge la síntesis o la esencia del contenido de la información. (CIDE, 2009, p. 15)	Descriptivo. No contiene niveles de medida.
		<ul style="list-style-type: none"> 1. Carácter positivo o favorable. 2. Carácter negativo o desfavorable.

<p>Valoraciones de la noticia</p>	<p>Estos "valores noticiosos" obligan a los periodistas a "no mostrar su propia ideología" cuando elaboran las noticias; sin embargo, no se percatan que esos valores operan bajo una mediación cognitiva, lo que significa que su visión de las cosas estará presente al construir el acto comunicativo. Lo que es noticia es afectada -mediada- tanto por lo que ellos describen como "valores profesionales" como por las exigencias de la organización, porque la construcción de los acontecimientos está fuertemente determinada por la empresa periodística y ésta se manifiesta en las rutinas que llevan a cabo los periodistas. (Andrade, 2007, p. 17)</p>	<p>3. Carácter neutral o no específico. Véase Anexo I.</p>
<p>Tematización</p>	<p>La tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública. De hecho, la tematización sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos llamando la atención sobre los temas comunes relevantes. (Alsina, 1989, p. 31).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuestas 2. Discurso partidista 3. Declaraciones sobre temas electorales 4. Género 5. Debate y campaña electoral 6. Declaraciones sobre la administración federal actual 7. Estudios electorales
<p>Archivo multimedia</p>	<p>La utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto-galería 2. Clip 3. Infografía o gráfico animado

	integrada. (Abadal; Guallar, 2010, p. 42 en Guallar, Rovira y Ruiz, 2010, p. 620).	4. Multimedia de plataformas digitales externas
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la hoja de codificación, se realizó en Excel, y se configuró al igual que el libro de códigos donde cada ítem fue una columna. Cada fila representó una noticia analizada. A continuación, se presenta vía imágenes la composición de esta herramienta.

Como primera imagen se encuentran los datos generales del medio:

Figura 2. Datos de identificación de la noticia -Hoja de codificación-.

	A	B	C	D	E
1	No. de nota	Fecha	Autor	Portal	Sección
2	29	08.12.23	Raúl Rodríguez	1	6
3	90	19.01.24	R	3	13
4	45	15.12.23	Ariel González	1	13
5	30	08.12.23	Raúl Rodríguez	1	6
6	91	19.01.24	R	3	13
7	36	14.12.23	Luis Cardenas	1	13
8	37	14.12.23	Luis Cardenas	1	13
9	25	05.12.23	Salvador Corc	1	7
10	57	30.11.23	Salvador Corc	1	7
11	77	05.12.23	Nestor Jimene	3	6

Fuente: elaboración propia.

En segunda instancia se muestra lo relativo a las figuras políticas que forman parte de la noticia analizada:

Figura 3. Actores identificados en la nota -Hoja de codificación-.

Emisor	Actor	Candidata
12	6	1
12	6	1
12	6	1
12	6	2
12	6	2
12	6	1
12	6	2
1	3	1
1	3	1
1	3	1

Fuente: elaboración propia.

Finalmente se encuentran los ítems referentes a la composición y valoración de la nota:

Figura 4. Ítems de valoración y composición de la nota -Hoja de codificación-.

Título de la nota	Calificación	Tematización	Multimedia	URL
¿Sheinbaum,	1	3	0	https://www.eluniversal.com
Precampañas	1	3	0	https://www.jornada.com
Claudia: ¿che	2	3	0	https://www.eluniversal.com
¿Sheinbaum,	2	3	0	https://www.eluniversal.com
Precampañas	2	3	0	https://www.jornada.com
Entre Xingona	3	3	0	https://www.eluniversal.com
Entre Xingona	3	3	0	https://www.eluniversal.com
Sheinbaum pr	3	1	1	https://www.eluniversal.com
Sheinbaum: e	3	1	1	https://www.eluniversal.com
Ofrece la 4T p	3	1	1	https://www.jornada.com

Fuente: elaboración propia.

Con motivo de la verificación de las notas analizadas, en el “Anexo 2” se encuentra el listado de todas las notas recabadas, N=105. Donde se encuentra la siguiente tabla:

Tabla 2. Ejemplo de anexo de notas analizadas					
Título de la nota					
Fecha		Medio		Sección	
Candidata				Calificación	
URL					

Fuente: elaboración propia.

En ella se encuentran los ítems de identificación de la nota analizada: título, fecha, medio, sección y URL. Así como la información más relevante del análisis: candidata de la que se habla y la calificación correspondiente.

Este es solo un extracto del análisis reflejado en el capítulo de resultados, sin embargo, se agregan como soporte de la revisión documental realizada para el procesamiento de los datos.

Soportes de análisis

En este caso, se analizarán tres periódicos de alcance nacional en su versión digital. Para el presente estudio se consideraron: La Jornada, El Universal y El Reforma. Esto debido a tres factores considerables: en primera instancia, estos periódicos se localizan en el listado de los sitios más visitados en México para informarse de acuerdo con el *Reuters Institute* en su publicación *Digital News Report 2023*; en segundo término, cada uno de ellos responde a una relación económica particular con el Gobierno Federal en materia de publicidad y comunicación social; finalmente cada uno de ellos representa un lugar dentro del espectro de la ideología política: “La Jornada” siendo de izquierda; “El Reforma” siendo de derecha; y “El Universal” de centro (Rodelo y Muñiz, 2017).

Recolección de datos

La precampaña electoral para la elección presidencial del 2024 contó con dos meses de duración, iniciando el día 20 de noviembre del 2023 y finalizando el día 20 de enero del 2024. Bajo este periodo de tiempo se determinó que el análisis se aplicaría bajo un método

de universo. El cual contempló que serían las ocho semanas de duración comprendidas entre el lunes 20 de noviembre del 2023 y el lunes 20 de enero del 2024. Cada una de ellas, serían correspondientes al género informativo establecido en Gutiérrez (2010) para así, conocer la postura de los medios. Lo cual resultó en N=105 notas.

Para poder recolectar los datos se siguió el siguiente procedimiento:

1. Se determinaron tres palabras clave para poder usar en el buscador. En este caso fueron “Xóchitl Gálvez”, “Claudia Sheinbaum” y “precampaña”. Anexando a ellas la frase “site:https//” y la dirección del portal a analizar. De esa manera el buscador arrojaría las notas que eran necesarias para nuestra investigación.
2. Se configuró el periodo de tiempo en el que fueron publicadas las notas, en este caso con la función de “herramientas” de Google, seleccionamos el intervalo de tiempo del 20 de noviembre del 2023 al 20 de enero del 2023.
3. Se accedió a cada uno de los enlaces que fueron arrojados por el buscador para su lectura. Finalmente, los datos recabados fueron clasificados en la hoja de codificación basada en el Anexo 1.

Capítulo IV. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis realizado a 105 notas de los tres periódicos nacionales seleccionados para la presente investigación: “El Universal”, “El Reforma” y “La Jornada”, las cuales corresponden al periodo de precampaña, configurado, de acuerdo con la normatividad electoral vigente, del 20 de noviembre del 2023 al 20 de enero del 2024. Se presentan en gráficas correspondientes a cada una de las categorías de análisis descritas en el libro de códigos.

Del total de 105 notas, se encontró una distribución que se desarrolló de la siguiente manera:

Tabla 3. Distribución de notas por medio		
Medio	Frecuencia	Porcentaje
El Universal	46	43.80%
La Jornada	40	38.09%
El Reforma	19	18.09%
Total	105	100%

Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

De acuerdo con la información de la Tabla 2, “El Universal” fue el medio que más realizó notas que cubrieron a ambas candidatas en el periodo de precampaña. En segundo lugar, “La Jornada” y finalmente “El Reforma”.

Sección del portal

Se consideraron un total de trece apartados o secciones donde posiblemente se pudieran establecer notas referentes a la precampaña. La selección de estos apartados consistió en homogeneizar las secciones a fin de que el listado reflejara una configuración generalizada de los tres periódicos analizados.

La frecuencia con la que estas notas se encontraron distribuidas fue la siguiente.

Tabla 4. Distribución de notas por sección		
No.	Sección	Frecuencia
1	Nacional	24
2	Internacional	0
3	Estatal y Regional	4
4	Local	1
5	Cultural	2
6	Política	36
7	Elecciones 2024	35
8	Social	0
9	Deportiva	0
10	Economía y Finanzas	2
11	Tecnología e Industria	0
12	Nota Roja	0
13	Otra	1
	Total	105

Fuente: elaboración propia.

De las 13 secciones establecidas, un 34.28% se establecieron en la sección “política”, seguidas de un 33.33% que se encontraron en la sección “elecciones 2024”.

Cobertura de precandidatas

De acuerdo con los datos reflejados por los medios, las precandidatas, fueron cubiertas de manera equitativa, ya que solo existió una diferencia de tres notas publicadas. Como se puede observar en la siguiente gráfica, los medios cubrieron a Xóchitl Gálvez en un total de 54 notas, y a Claudia Sheinbaum la cubrieron en 51 de ellas.

Si hablamos de la cobertura por medio, cada uno tuvo una diferenciación de acuerdo con el número de notas que dedican a las precandidatas: “El Universal”, es el que marcó una

diferencia mayor en cobertura con un 58.69% de sus notas dedicadas a la figura de Xóchitl Gálvez, y un 41.3% dedicado a la figura de Claudia Sheinbaum.

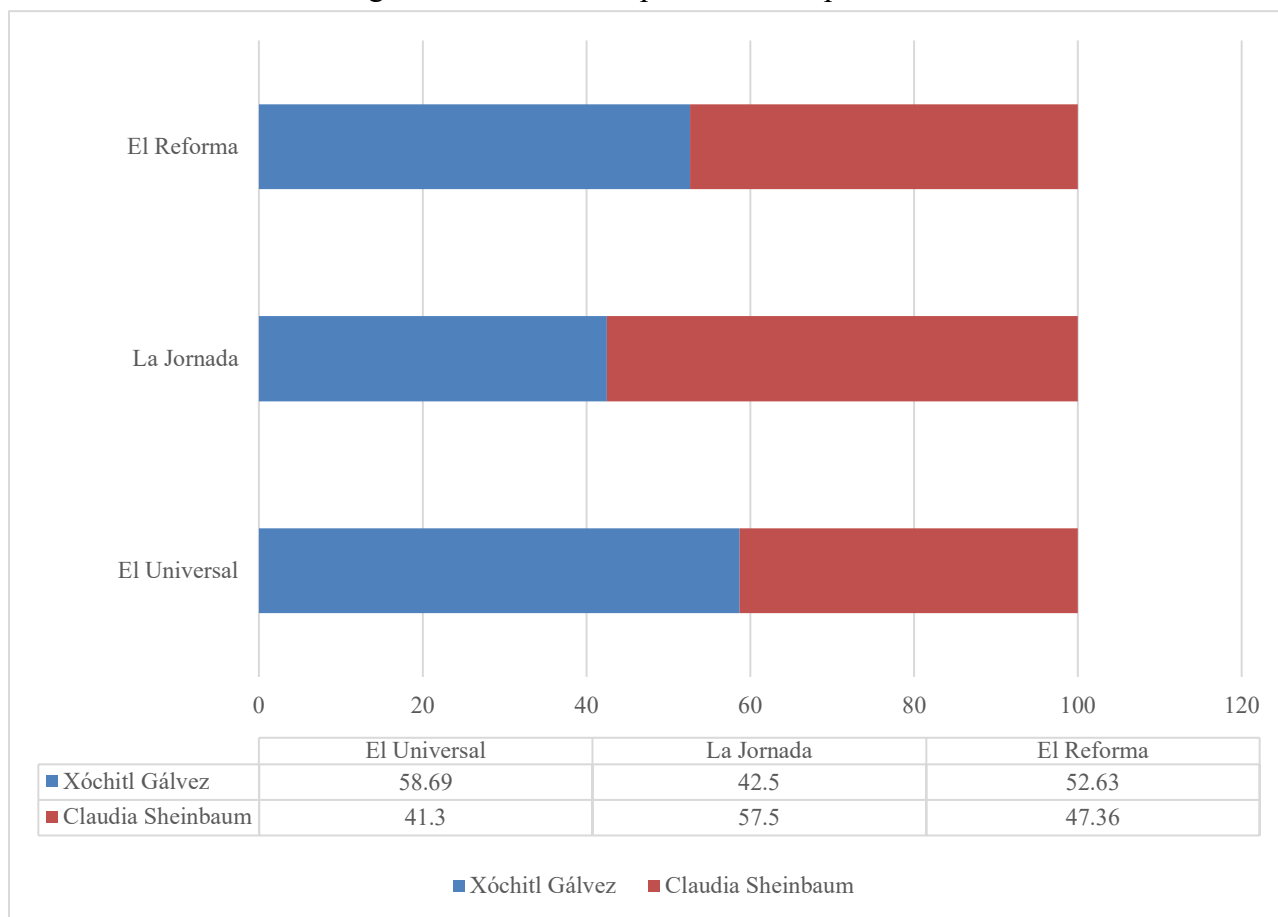
Mientras, “La Jornada” presentó un mayor número de notas respecto a Claudia Sheinbaum, alcanzando un porcentaje del 57.5% del total de sus notas, dejando a Xóchitl Gálvez con el 42.5%.

Finalmente, “El Reforma” se estableció como un medio con una tendencia equitativa entre ambas, aunque no es un 50% para cada una, la diferencia porcentual es mínima, donde Xóchitl Gálvez obtuvo un 52.63% y Claudia Sheinbaum el 47.36%.

Cobertura de cada medio por precandidata

Con relación a la frecuencia con la que cada medio presentó en sus notas a las precandidatas, se distribuyó de la siguiente manera.

Figura 5. Cobertura de precandidatas por medio



Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

Tipos de emisor por precandidata

Atender el tipo de emisores permitió entender qué actores estuvieron más presentes en las noticias relacionadas con cada precandidata. Considerando que las presencias y las ausencias también son una parte para considerar en este análisis.

En primera instancia, se pudo observar que los medios analizados publicaron notas donde poco más del 80% contaron con la figura de un/a candidato/a como emisor. En este caso se debe aclarar que las propias precandidatas fueron emisoras de las notas publicadas en los medios. Respecto a otros emisores, los medios utilizaron los mismos para reflejar las mediaciones de cada precandidata, con la diferencia de que, en el caso de Claudia Sheinbaum, un 5.88% se atribuyó a la figura del Presidente de la República.

Un ejemplo sobre la participación del Presidente López Obrador es el siguiente.

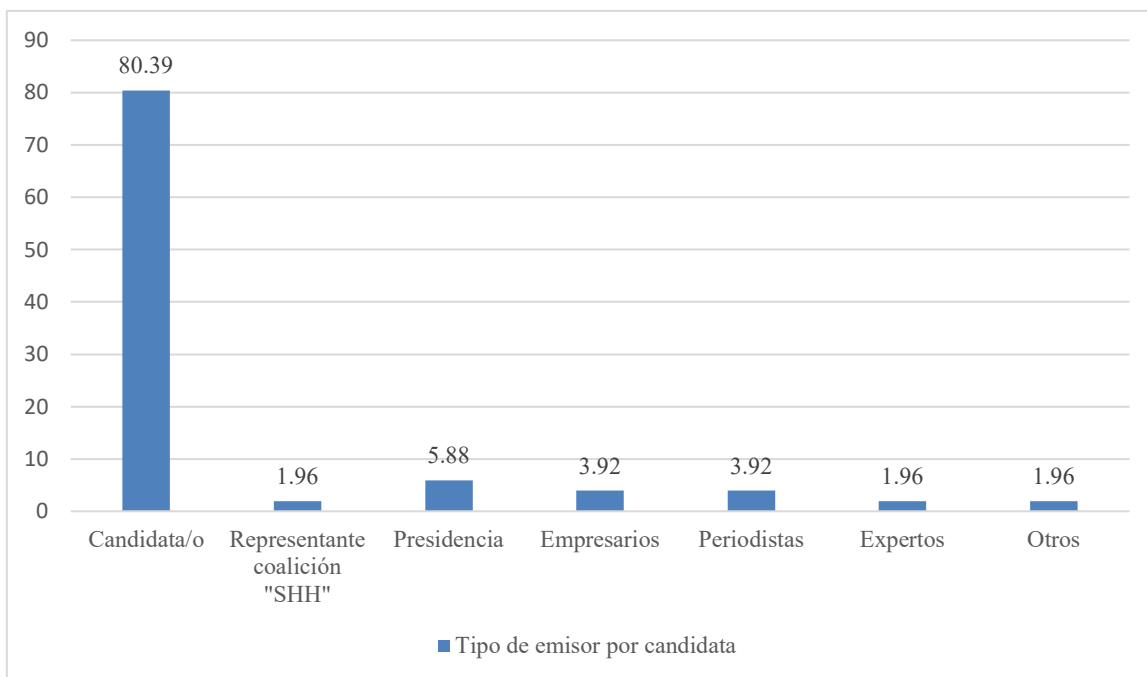
“López Obrador indicó que la ex jefa de gobierno de la Ciudad de México no le pidió alguna recomendación o consejo, y destacó su inteligencia y honestidad.

“Claudia es muy inteligente, mucho muy inteligente. No lo olviden, si vamos a la formalidad, a lo académico, tiene nivel de doctorado, yo a duras penas llegué a terminar mi licenciatura; Claudia es muy inteligente, es honesta, tenemos pues relaciones de amistad, de años”. (La Jornada, 29 de noviembre, 2023)

Se mencionó su participación ya que, de acuerdo con los datos mostrados a continuación, es el personaje, después de las precandidatas, que más emitió información sobre Claudia Sheinbaum con un 5.58% de las notas publicadas por los medios.

Tipos de emisor sobre Claudia Sheinbaum

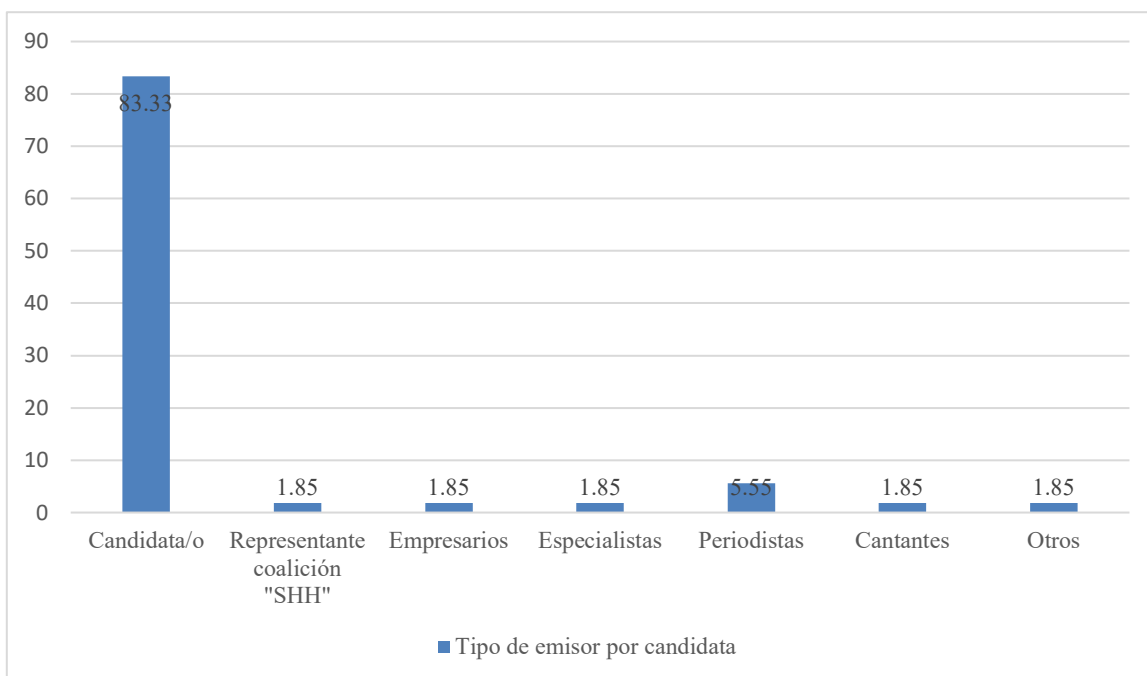
Figura 6. Emisores sobre Claudia Sheinbaum



Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

Tipos de emisor sobre Xóchitl Gálvez

Figura 7. Emisores sobre Xóchitl Gálvez



Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

En cuanto a los personajes aparecidos en el universo de notas, se rescataron dos. Mario Delgado (presidente de Morena), correspondiente a la categoría “Representante de SSH”, cuya aparición es de esperarse, pues se consideraba a este como uno de los actores con mayor interés de aparición en el tema de la precampaña debido al cargo que ostentaba durante el periodo inmediato anterior a este proceso.

Aparición de Mario Delgado como emisor:

La dirigencia nacional de Morena denunció que en redes sociales se puso en marcha una campaña de guerra sucia contra la precandidata presidencial del partido guinda y sus aliados, Claudia Sheinbaum, para “erosionar y dañar” su imagen. Desde noviembre circulan en redes sociales videos y publicaciones con ese objetivo.

“No es algo que venga de manera espontánea, que venga de la gente. Hay producción detrás de estos videos, de esta campaña. Por lo menos 29 videos de alta producción, donde hay actores, hay escenografía, hay guiones, hay diseño, hay audio, se ve que hay investigación detrás para tratar de erosionar la imagen de nuestra precandidata a la presidencia. Y una vez que se tiene esta producción, hay un esquema de pauta en redes sociales para que de manera silenciosa llegue a mucha gente”, explicó el dirigente del partido, **Mario Delgado**. (La Jornada, 13 de diciembre, 2023)

Otra aparición relevante fue la de Andrés Manuel López Obrador desde la plataforma de las mañaneras donde emitió declaraciones sobre la precampaña. Se encontraron dos casos relacionados a la aparición del presidente: primero, una reunión que se llevó a cabo entre ambos durante ese periodo de precampaña electoral, tal como se muestra a continuación:

López Obrador indicó que la ex jefa de gobierno de la Ciudad de México no le pidió alguna recomendación o consejo, y destacó su inteligencia y honestidad.

“Claudia es muy inteligente, mucho muy inteligente. No lo olviden, si vamos a la formalidad, a lo académico, tiene nivel de doctorado, yo a duras penas llegué a terminar mi licenciatura; Claudia

es muy inteligente, es honesta, tenemos pues relaciones de amistad, de años". (La Jornada, 29 de noviembre, 2023)

El segundo caso correspondió a una contestación del presidente López Obrador a algunas declaraciones realizadas por la precandidata Xóchitl Gálvez respecto a la relación entre el presidente y la precandidata Claudia Sheinbaum:

Renuente a involucrarse en las precampañas y en la polémica sobre si la aspirante de su movimiento, Claudia Sheinbaum, requiere permiso para debatir, como acusó Xóchitl Gálvez, la abanderada opositora, **el presidente Andrés Manuel López Obrador** dijo: "no hay titeres con poder, nadie acepta, cuando llega a un cargo público ser manipulado".

En su conferencia, cuestionado sobre el carácter misógino de estas imputaciones, **López Obrador** evadió el tema ratificando que él no quiere ser "ni jefe máximo ni caudillo, ni mucho menos cacique, terminó mi ciclo". (La Jornada, 17 de enero, 2024)

Ambas apariciones son relevantes porque representan el discurso de apoyo y/o confrontación que se plasmó en los medios sobre ambas precandidatas. Como se puede observar, ambas participaciones son resultado de la figura de las dos precandidatas. Sin embargo, se debe señalar la notoria ausencia, en los medios, de los dirigentes políticos de los tres partidos que Xóchitl Gálvez abanderó. Lo cual es relevante, porque puede indicar una confrontación y/o ausencia de apoyo de los partidos políticos. Esta declaración se puede respaldar con lo que la propia Xóchitl Gálvez dijo una vez finalizada la campaña al medio: "Expansión Política" (2024):

"Se tuvo que sobreponer al abandono que le propinaron los dirigentes de los partidos que avalaron su candidatura presidencial; padeció, dijo, falta de recursos para realizar su campaña, además se registró, en algunos casos, escaso apoyo en estados donde el PAN y el PRI son gobierno, a lo que se sumó la renuncia de priistas" (Expansión, 2024).

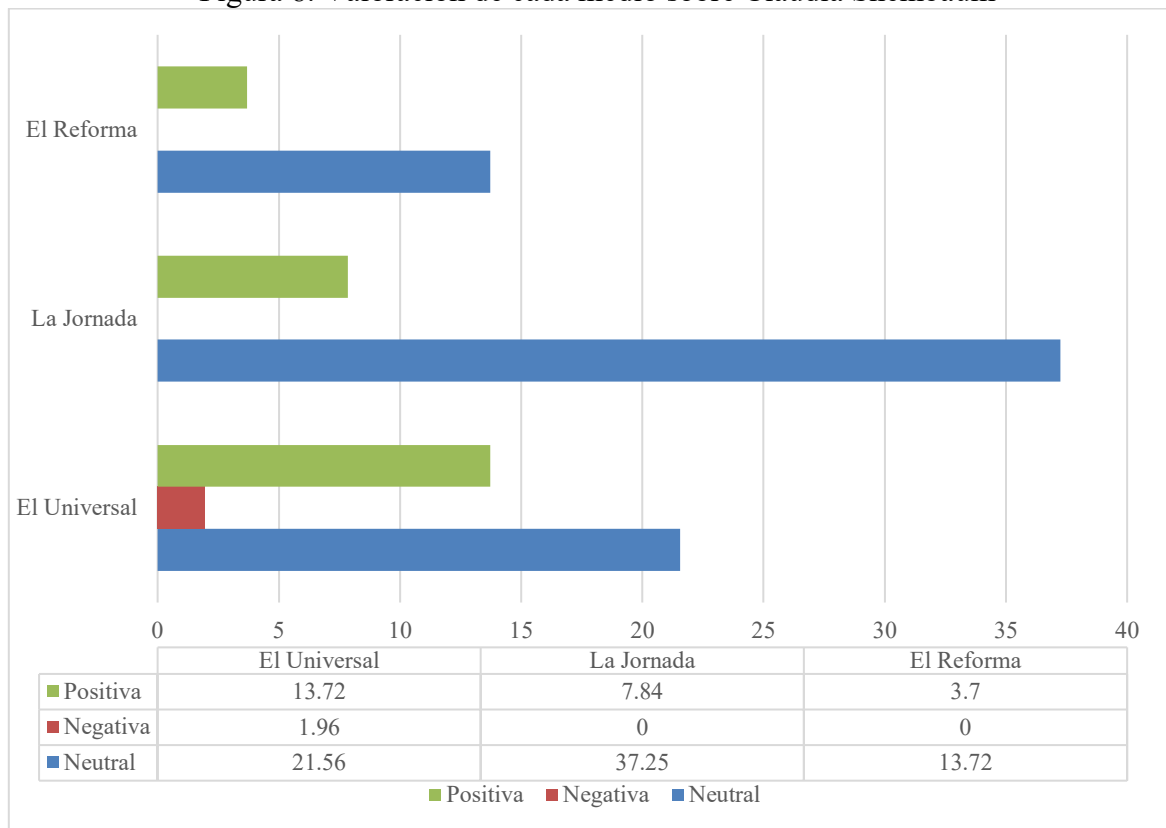
Valoración por precandidata y medio

Claudia Sheinbaum

Como se puede observar en la siguiente gráfica, la figura de Claudia Sheinbaum obtuvo un bajo porcentaje de notas con valoración negativa, alcanzando apenas el 1.96% en el medio “El Universal”. Al respecto, ni “El Reforma” ni “La Jornada” tuvieron posicionamientos negativos sobre esta precandidata.

Se puede observar también una presencia predominante de la neutralidad en las noticias acerca de esta precandidata, sin embargo, también se observaron porcentajes positivos en los medios analizados.

Figura 8. Valoración de cada medio sobre Claudia Sheinbaum



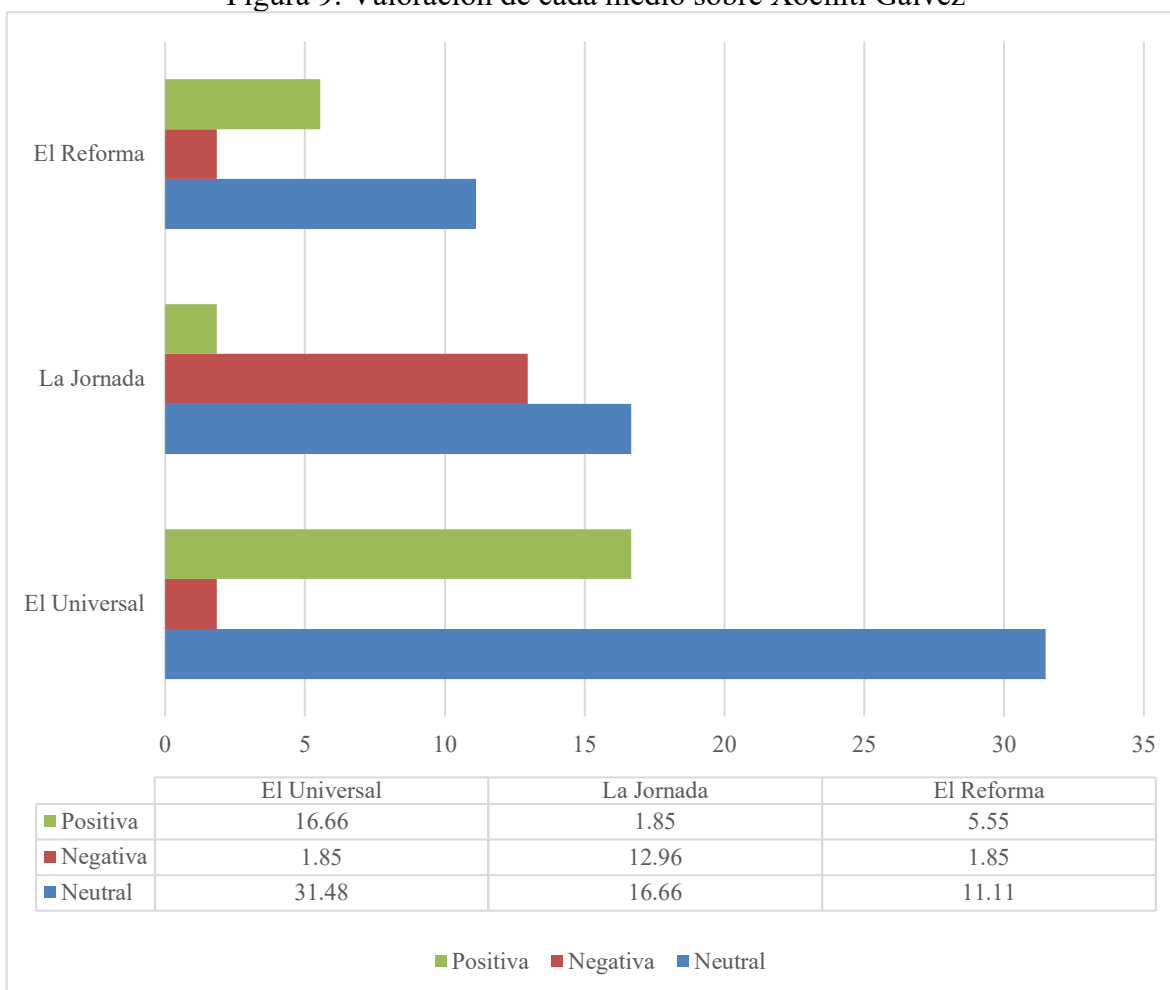
Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

Xóchitl Gálvez

En el caso de Xóchitl Gálvez, podemos observar que todos los medios tuvieron un porcentaje bajo de notas negativas respecto a ella. Predominó el medio “La Jornada” alcanzando un 12.96% de notas con un discurso negativo hacia esta precandidata.

Por otro lado, también se observó una fuerte tendencia positiva en el discurso de “El Universal” alcanzando un 16.66%. Aún más alto que las valoraciones positivas de cualquier medio en el caso de Claudia Sheinbaum.

Figura 9. Valoración de cada medio sobre Xóchitl Gálvez



Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

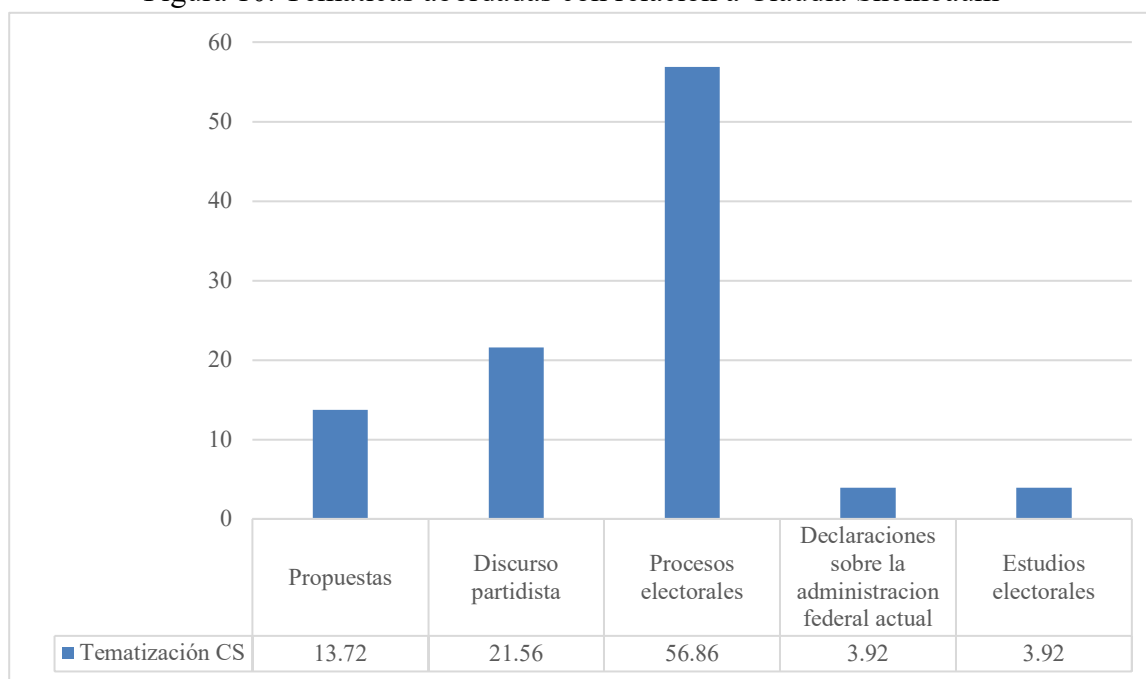
Tematización por precandidata

La tematización que las precandidatas retomaron a través de los medios nos permitió conocer los temas que fueron relevantes para cada una y la relación que estos pudieron tener con el electorado.

Tematización sobre Claudia Sheinbaum

Como se puede observar, la precandidata Claudia Sheinbaum dio una fuerte preferencia a los temas sobre procesos electorales, con un 56.86% de las notas. Esta temática se integró por: procesos electorales (actividades de campaña); INE (denuncia a consejeros, denuncia sobre precandidatos); crítica entre partidos; y crítica entre precandidatas. El segundo lugar se estableció el discurso partidista con un 21.56%, temática que contiene: reconocimiento entre partidos políticos; trabajo partidista; apariciones con militancia partidista; y discursos de triunfo. Dejando en tercer lugar las propuestas con un 13.72%, donde se concentraron 14 temáticas que se consideraron importantes como propuestas hacia la sociedad.

Figura 10. Temáticas abordadas con relación a Claudia Sheinbaum

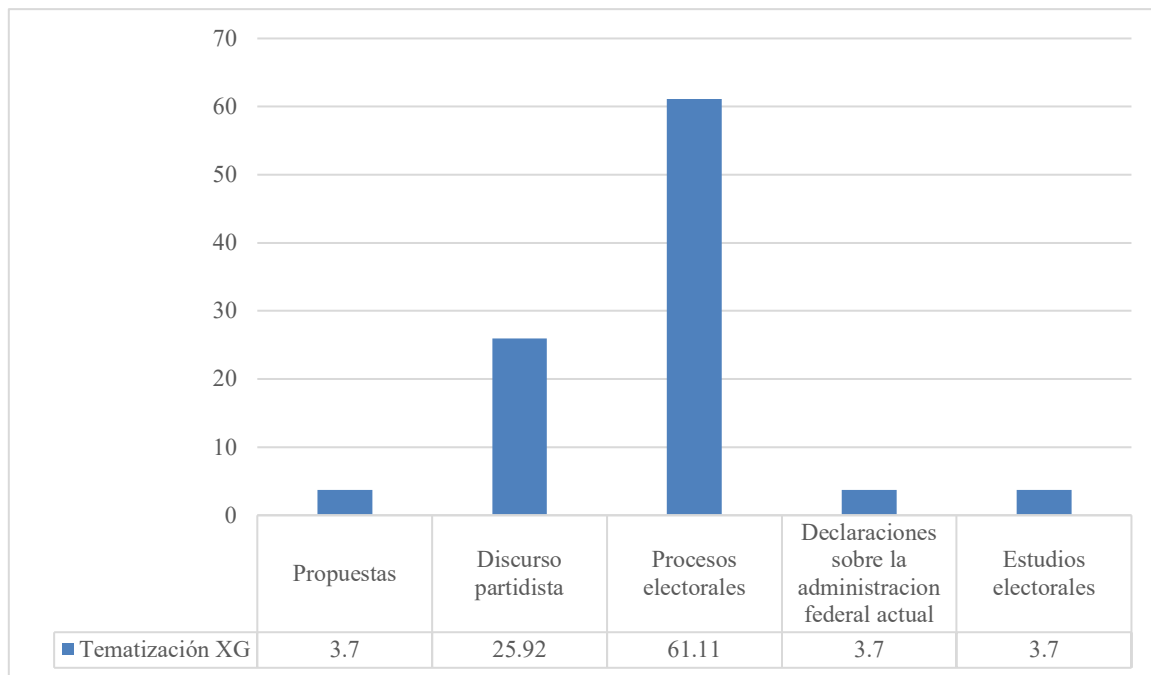


Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

Tematización sobre Xóchitl Gálvez

Como se puede observar, las notas publicadas sobre la precandidata Xóchitl Gálvez reflejaron como el tema más abordado fue el “procesos electorales” con un 61.11% de las notas. El segundo lugar lo estableció en el discurso partidista con un 25.92%. Los demás temas presentaron el mismo porcentaje del 3.7% cada uno.

Figura 11. Temáticas abordadas con relación a Xóchitl Gálvez



Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

Multimedia: medios y candidatas

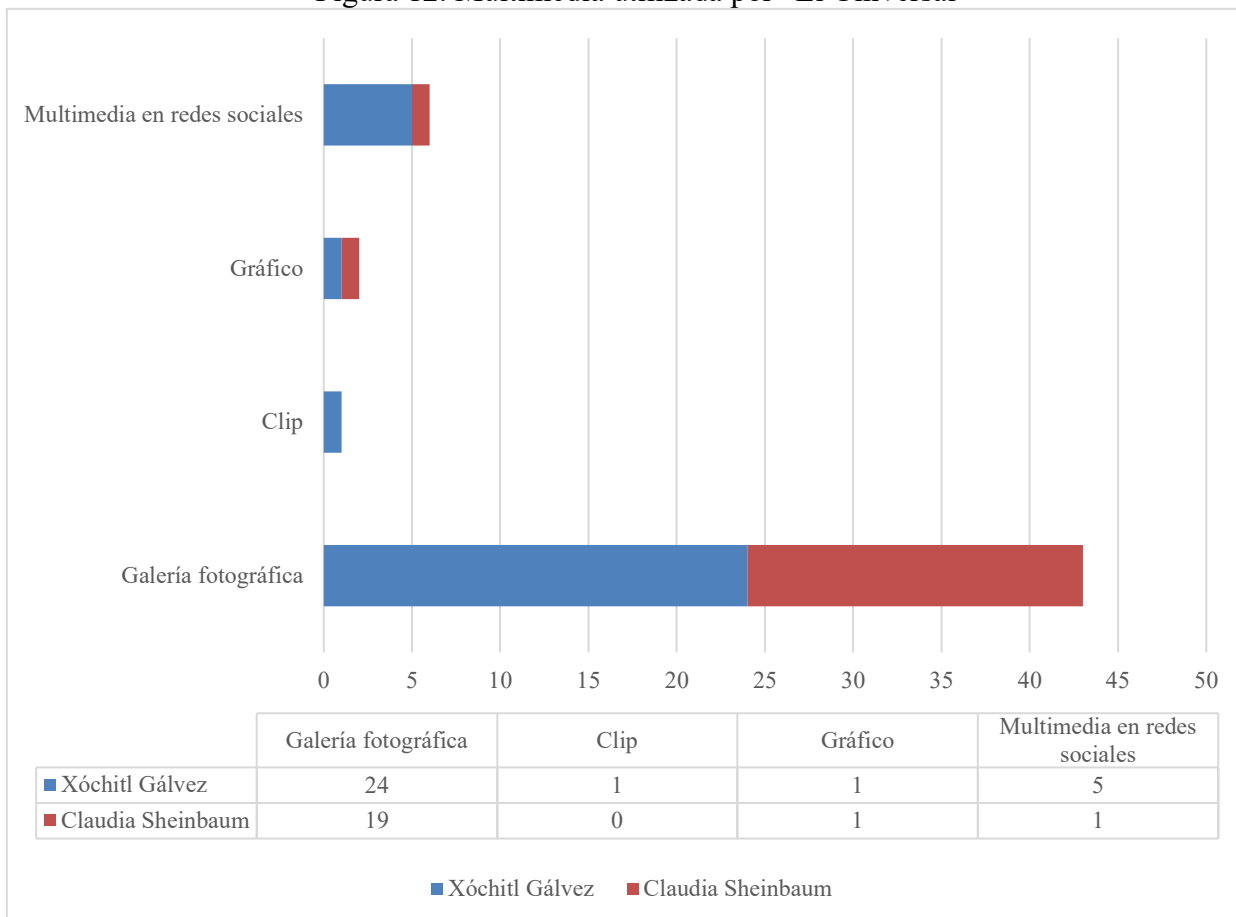
“El Universal”

En el caso de “El Universal” se pudo observar que, las noticias emitidas por el medio, correspondiente a ambas precandidatas tuvieron un soporte fotográfico, poco diferenciado de acuerdo con el número de notas que cada una obtuvo.

Sin embargo, este medio dio a la figura de Xóchitl Gálvez más recursos que los fotográficos, con el uso de un video y cuatro notas con uso de multimedia vía redes sociales,

a diferencia de la figura de Claudia Sheinbaum en donde, aparte de la galería fotográfica, publicó una nota con apoyo multimedia de redes sociales.

Figura 12. Multimedia utilizada por “El Universal”

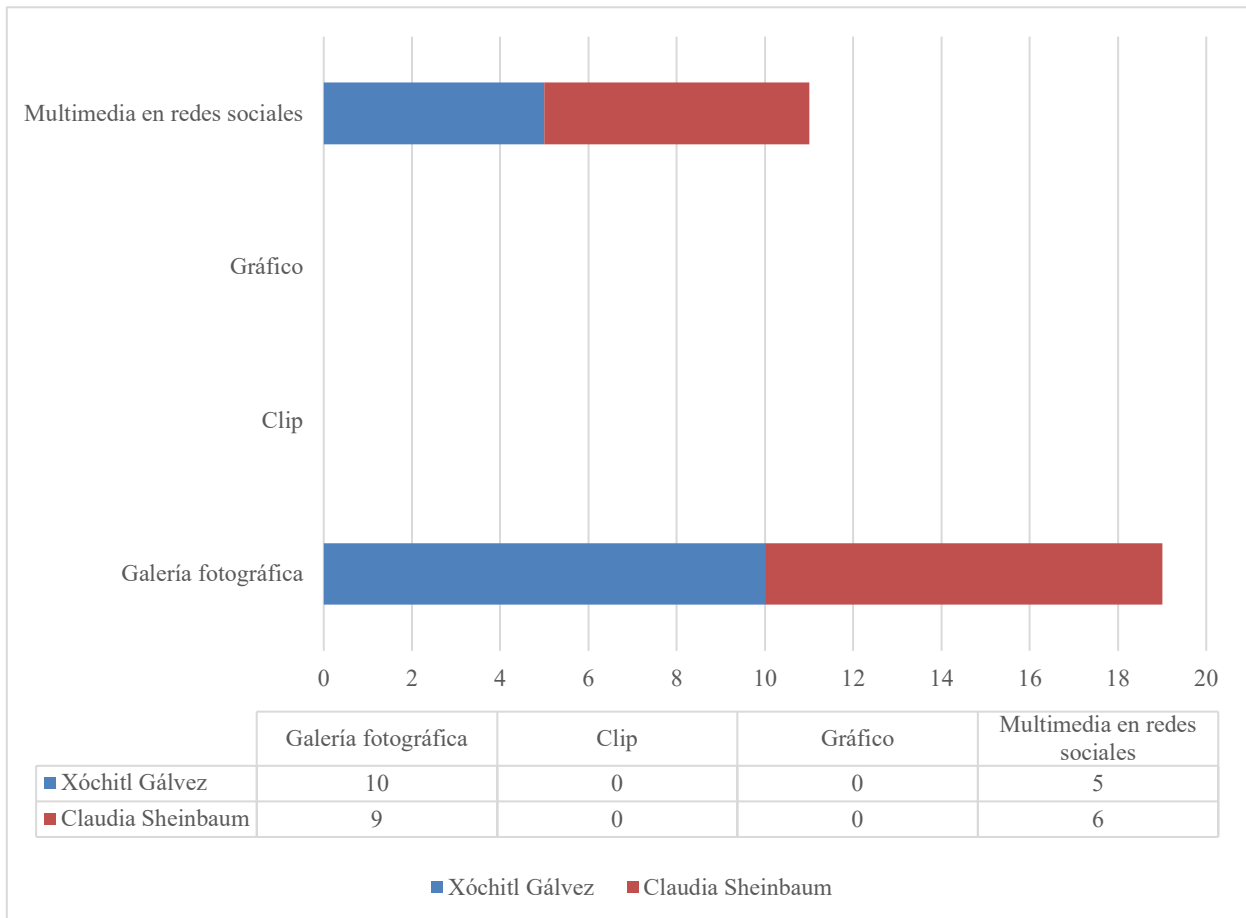


Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

“El Reforma”

Por su parte, de “El Reforma” se obtuvo que el uso de multimedia fue equitativo con relación a la proporción del número de notas sobre cada precandidata. En el caso de Xóchitl Gálvez, el apartado de galería gráfica contempló 10 notas. En el caso de Claudia Sheinbaum, la galería usada por el medio correspondió a las 9 notas que cubrieron a esta precandidata. “El Reforma”, no utilizó recursos como videos o gráficos para ninguna precandidata. No obstante, sí utilizó multimedia vía redes sociales. Donde se cubrieron seis notas sobre Claudia Sheinbaum con estos recursos, mientras que, para cubrir a Xóchitl Gálvez, se hizo uso de este tipo de vías en cinco de las notas donde se abordó su figura.

Figura 13. Multimedia utilizada por “El Reforma”



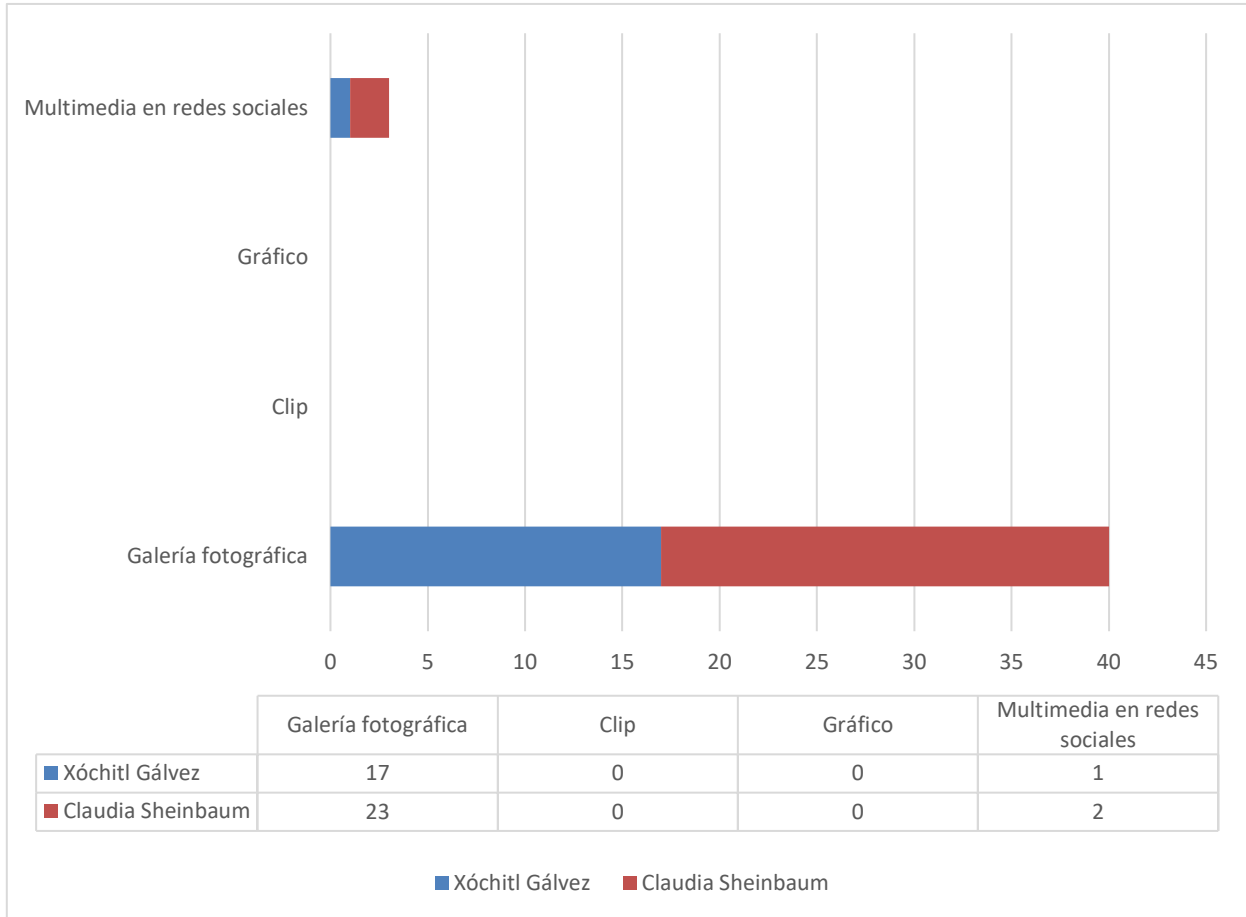
Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

En el caso de “El Reforma” se puede ver que en el total de sus notas: nueve de Claudia Sheinbaum; y 10 de Xóchitl Gálvez, se hace uso de fotografías correspondientes al número de notas y en ambos casos se hace uso de vínculos a redes sociales en 6 de ellas considerando a ambas precandidatas. El soporte multimedial del grupo “Reforma” fue el más equitativo, al igual que en otros aspectos del presente análisis.

“La Jornada”

Finalmente, “La Jornada” fue el medio que mostró más diferencia respecto al uso de multimedia con respecto a las notas que cada candidata tuvo en este medio

Figura 14. Multimedia utilizada por “La Jornada”



Fuente: elaboración propia. N=105 notas.

“La Jornada” presentó en el caso de Xóchitl Gálvez 17 notas con uso de galería fotográfica y una de ellas incluía un vínculo a redes sociales; por otro lado, la precandidata Claudia Sheinbaum obtuvo un soporte de 23 notas con galería, una con clip o video y dos con redes sociales. Una vez más, se presenta un soporte más fuerte a la precandidata Claudia Sheinbaum considerando la relación económica que existe entre el grupo “La Jornada” y la figura del presidente López Obrador.

Capítulo V. Discusión y conclusiones

Los medios de comunicación como instituciones mediadoras son necesarios para comprender e interpretar la realidad que como individuos experimentamos. Cada sujeto vive una realidad distinta, sin embargo, el poder de los medios para impactar en la cultura y la interpretación de significados es lo que logra que, a pesar de las diferencias, las sociedades encuentren significados comunes y se apropien de ellos aún desde este aspecto individual que nos caracteriza.

Siendo los medios considerados parte medular de la relación entre el poder y los ciudadanos, es entendible que, hacer un análisis de ellos conlleve inquietudes sobre su papel en la composición de lo que conocemos por política; y de la formación de opinión, actitud y cultura política. Al ser tan fuertemente necesitados por el entramado social (Echeverría, et al., 2021) para la construcción de interpretaciones sobre el entorno, es necesario recurrir al seguimiento del discurso de estos entes para indagar las posturas que estos tienen respecto a los procesos políticos como las elecciones y los personajes que participan en ellos.

Para comprender el papel activo de los medios se deben reconocer sus dos vertientes: informador y mediador (Andrade, 2007). El papel informador de los medios tiene la libertad para expresar discursos y difundir información que consideramos verídica y de la cual confiamos, dando un papel de legitimidad social a estos grupos, por otro lado, juegan un papel importante para el estado, no necesariamente para compartir información, sino para ayudar a determinar el bienestar social a través de la mediación que permita a los ciudadanos entender la realidad que estos medios consideran relevante a través de la tematización y sus posturas respecto a los temas de los que nos hablan todos los días.

Un ejemplo de ello es lo reflejado por los medios donde las tematizaciones predominantes sobre la precampaña electoral fueron las declaraciones sobre procesos electorales, este tema se compuso de los subtemas: procesos electorales; denuncias referentes al INE; crítica entre partidos; y crítica entre candidatos. Donde en el caso de las notas que refirieron a la candidata Claudia Sheinbaum, el 56.86% formaron parte de esta temática. En el caso de la cobertura sobre la candidata Xóchitl Gálvez, el mismo tema representó el 61.11% de las notas referentes a ella.

Echeverría (et al., 2021) ya establecía que hoy en día las sociedades tienen una amplia necesidad de estos medios para comprender nuestra realidad y adecuar sus mediaciones para la toma de decisiones de cualquier índole. Donde se le otorga el poder de información y sobre todo de confiabilidad a estos grupos. Es justo, esa relación simbiótica de la ciudadanía, los medios y el estado, la que justifica la necesidad de mantener un análisis crítico de los medios de comunicación a través de la práctica del seguimiento de medios y el análisis del discurso periodístico el cual aportaría a la sociedad civil y a los académicos entender las posturas mediáticas frente a otros poderes considerando las relaciones que estos mantienen desde sus propios poderes e interpretaciones (Aceves, 2004).

Medios y elecciones

Existe una necesidad de hacer un análisis del discurso periodístico político con el fin de entender el papel mediador y cómo este es utilizado por los propios grupos para posicionar temas en la agenda política y provocar una reacción en cadena de toma de decisiones civiles y políticas. Además del apoyo que pueden presentar estos a través de las concesiones, contratos y otros acuerdos mantenidos con partidos políticos y el gobierno. Esto apertura a la academia a entender las relaciones candidatos-medios y el papel de estos últimos en la construcción de candidaturas bajo el paradigma de la comunicación política como arena de intercambio de poder y discurso sobre los medios, los políticos y la opinión pública (Wolton, 1998).

La importancia de los medios de comunicación y sus mediaciones en las elecciones, o en este caso, en las precampañas, va del posicionamiento de personajes, temas, discursos, significados y mensajes de carácter político y cómo estos impactan en la construcción de la cultura política de los individuos (Andrade, 2007), lo que nos llevaría, desde una perspectiva mediadora, a votar por una u otra precandidata.

Como se mostró en el capítulo correspondiente a los resultados de este proyecto, la frecuencia de notas de cada medio por candidata permitió comprender que las relaciones económicas que estos mantienen con el Estado pueden impactar en cómo se nos muestran y con qué frecuencia lo hacen.

Como se observa en la Figura 5 de dicho apartado, la diferenciación de porcentajes con respecto al medio y la frecuencia de aparición en cada uno pudo responder a la forma en que estos medios se han relacionado con el gobierno del presidente López Obrador.

Por un lado, se pudo observar una amplia ventaja de cobertura de Xóchitl Gálvez sobre Claudia Sheinbaum en “El Universal”, donde la primera obtuvo 27 notas (58.69%), mientras que la segunda obtuvo 19 (41.30%). Recordando que, bajo la lógica de los medios como instituciones con intereses y poder económico, político, cultural y social, se contempló que “El Universal” pudo tener una posible postura a favor de la candidata Xóchitl Gálvez, debido a la nula relación económica con el gobierno del presidente López Obrador y la fuerte relación económica que mantuvo con el gobierno priísta de Enrique Peña Nieto considerando que el PRI sería uno de los partidos representados por Xóchitl Gálvez. Este hecho permitió reconocer que la postura planteada por Rodelo y Muñoz (2017) sobre “El Universal” como un periódico de centro, en el caso de esta precampaña no se reflejó. Sino que se identificó una postura más de derecha en favor de Xóchitl Gálvez.

En el caso contrario, “La Jornada” presentó una diferencia a favor de Claudia Sheinbaum frente a Xóchitl Gálvez. Considerando la postura de izquierda que su propia historia reconoce, así como lo plasmado por Rodelo y Muñoz (2017) aunado a la fuerte relación económica que sostiene este grupo con el gobierno del presidente López Obrador.

Por otro lado, en “El Reforma” se logró percibir una tendencia que podría considerarse equitativa para ambas precandidatas, tanto en porcentaje como en el número de notas, ya que su diferenciación en el universo de 105 notas es de una a favor de Xóchitl Gálvez. Identificándose a su vez una postura contraria a la que se estableció en Rodelo y Muñoz (2017), donde, este periódico fue considerado como de ideología de derecha. No obstante, los datos mostraron que se perfiló hacia una postura ideológica de centro con una cobertura equitativa de ambas precandidatas.

Finalmente, se entiende entonces que las relaciones económicas de los entes gubernamentales y mediáticos puede representarse como un determinante en la cobertura de ambas precandidatas de acuerdo con los datos publicados por la Secretaría de la Función Pública (2024), desde donde se pudo obtener la visión de una relación económica como punto de encuentro para una posible postura de los medios respecto a Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez. Lo cual responde a lo estipulado en Ávalos (2020); Andrade (2007); Andrade &

Martínez (2012); de que los medios tienen intereses corporativos y que aún con su papel de informadores y mediadores, son parte de los poderes hegemónicos.

Las precandidatas y otras figuras representativas del poder

Como se pudo observar en los resultados del monitoreo de los tres medios en la precampaña electoral, existe una explicación sobre la necesidad de generar contenido noticioso sobre las figuras políticas, el posicionamiento. Del total de notas analizadas, un 51.42%, equivalente a 54 notas correspondieron a la figura de Xóchitl Gálvez, una figura que se encuentra relacionada con grupos interesados en el clima político en México. De entre ellos se pueden destacar empresarios tales como Claudio X González y Ricardo Salinas Pliego que cumplen el rol de poder hegemónico y élites económicas; y políticos -particularmente los dirigentes de los partidos que la cobijaron PAN, PRI y PRD- (La Jornada, 2024; El Universal, 2024; Sin, 2024; Proceso, 2023).

Por su parte, del universo de 105 notas, 48.57%, equivalente a 51 de ellas, fueron sobre la precandidata Claudia Sheinbaum. Figura que, de acuerdo con las notas, se respaldó con notas emitidas por diferentes figuras de poder, de las cuales se destacan dos: El Presidente y los partidos políticos. La diferenciación de los personajes que estuvieron detrás de ambas precandidatas deviene del respaldo que ambas tuvieron y el enfoque que se dio para la conformación de las alianzas. En el caso de Xóchitl Gálvez, en palabras del propio Acción Nacional (2023) se buscó la participación de sociedad civil, y otros grupos (PAN, 2023). En el caso de Claudia Sheinbaum el enfoque siempre fue “seguir con la cuarta transformación” tal como se reflejó en los medios: “Lo que vengo a plantearles es que vamos a continuar con la cuarta transformación, no habrá regresiones, al contrario, habrá más apoyos a nuestros pueblos y al sureste de México [...]” (Claudia Sheinbaum en “La Jornada”, 2023).

La importancia de relacionar a ambas precandidatas con los personajes políticos que las acompañaron en las notas sobre la precampaña permitió reconocer los posibles posicionamientos de la prensa de acuerdo con el carácter y relación económica que estos mantuvieron con los personajes políticos y particularmente con las precandidatas.

Con relación a los emisores, la mayor parte de los que aparecieron en las notas fueron las precandidatas presidenciales, cuyas declaraciones entre sí alcanzaron un total de 86 notas

(81.90%) de las 105 analizadas. Esto responde a la perspectiva de Wolton (1998) que comprende la relación de actores legítimos para hablar sobre política: políticos, medios y opinión pública. Como se observó en las figuras 3 y 4, los emisores que se mostraron en las notas correspondieron a estas clasificaciones. Los políticos a través de la figura de las precandidatas, representantes de coaliciones y el mismo presidente; los medios a través de algunas notas informativas; y finalmente la opinión pública a través de personajes con el poder hegemónico para establecerse en dicha narrativa.

Medios, mediaciones y candidatas

Los medios de comunicación tienen la tarea de informar; el papel mediador también es un atributo que se les aportó una vez se estableció la teoría de la mediación de Martín Serrano. No obstante, de acuerdo con Barbero (1981) estos siempre fueron vistos como un aparato de control social. Sin embargo, con el pasar del tiempo, el papel de estos se fue transformando para llegar a los estudios que se hacen hoy en día, los cuales nos dicen que estos deben tener una postura crítica respecto a la información que se nos da (García 2008). No obstante Andrade (2007) establece que,

en la actualidad, el significado de objetividad se ha renovado, ahora implica la actitud profesional a favor de la realidad, es decir, la subjetividad bien intencionada. Siempre habrá diferencias radicales entre un hecho y el relato del mismo; sin embargo, los periodistas pueden atreverse a sumar lo subjetivo a la información y empezar a trabajar el concepto de mirada y de honestidad, conjugándolo con el de objetividad. (Andrade, 2007)

Bajo esta perspectiva, se entiende que podemos hallar una postura mediática a través del discurso periodístico, por lo que la valoración que hace cada medio respecto a las precandidatas es el reflejo de una interpretación de la realidad, cargada de significados y valores de un medio considerado una verdad social compartida (Franco & Bernete, 2015).

Respecto a las valoraciones del medio, “El Universal” se presentó una serie de nueve notas marcadas como positivas hacia Xóchitl Gálvez (16.66%), con una ligera diferencia frente a Claudia Sheinbaum con un total de siete notas (13.72%). Una vez más, pareció comprobarse la hipótesis donde los medios tienen la capacidad de generar contenido valorativo en apoyo a una precandidata, basados en la relación que tienen con otras figuras de poder como lo es el Presidente (en este caso una relación económica negativa) o con los empresarios que se presentan en favor de Xóchitl Gálvez.

En el caso contrario, “La Jornada” presentó un total de 23 notas (57.14%) sobre Claudia Sheinbaum, frente a 17 para Xóchitl Gálvez, donde se debe recordar la estrecha relación que este medio ha tenido con el gobierno de López Obrador y que, desde esta perspectiva, se consideró que mostraría cierta tendencia hacia la precandidata Claudia Sheinbaum. Hecho que se pudo comprobar mirando las valoraciones que hacen de cada una de las precandidatas. En este caso, de las notas representativas de Xóchitl Gálvez, un 12.96% son negativas. Este es el índice más alto de valoraciones negativas en los tres periódicos. Frente a un 7.84% de las valoraciones positivas hacia Claudia Sheinbaum. Es decir que este medio logró posicionar una valoración negativa de Xóchitl más alta que las propias valoraciones positivas de la precandidata a la que se hipotetiza que apoyan de acuerdo con la relación económicamente favorable que tienen con el Gobierno Federal actual.

Finalizando con “El Reforma”, se consideró el medio más objetivo respecto a la postura planteada en su discurso, hizo las valoraciones siguientes: Xóchitl Gálvez tuvo una cobertura de 10 notas frente a nueve de Claudia Sheinbaum, la cual es una cantidad que se puede considerar equitativa.

Respecto a sus valoraciones, con relación a Claudia Sheinbaum se registraron dos notas de carácter positivo frente a cero negativas. En el caso contrario, para Xóchitl Gálvez se establecieron tres notas positivas y una negativa. La diferencia cuantitativa y porcentual de las notas sobre cada precandidata es mínima, lo que, de acuerdo con la nula relación económica que sostiene con ambas figuras, puede llevar a considerar esta institución mediadora como la más objetiva y, por tanto, con una postura neutral respecto a la mediación de la precampaña electoral.

A partir de este punto, surge una reflexión considerable. De acuerdo con García (2008), el papel de los medios de comunicación en campañas electorales es que “estos deben ser imparciales y balanceados al informar sobre noticias con respecto a una elección, no debiendo existir programas o artículos favorables a un candidato o partido político determinado” García (2008). Una valoración que puede considerarse acertada, incluso más adelante en su discurso hace alusión a que la cobertura mediática de una figura política contendiente no significa necesariamente una preferencia deliberada del medio que realiza la publicación. Sin embargo, hay algo que vale la pena abordar. El papel de los medios, hasta

este punto ha sido contextualizado como uno con el poder de negociar y hacerle frente a otros actores de amplio poder político, económico, cultural y social.

Como pudimos observar en los resultados dados por el seguimiento de medios, se puede suponer que la mediación que se maneja es directamente proporcional a la relación económica y de poder entre los medios y el Estado. Además de las formas en que estos medios se establecen en el espectro de la ideología política. Recordando lo estipulado por Rodelo y Muñiz (2017), donde se consideró que cada uno de estos periódicos se posicionaron en diferentes puntos del espectro ideológico: “La Jornada” como izquierda; “El Reforma” como derecha” y “El Universal” como centro. No obstante, los resultados reflejaron una realidad distinta, donde las mediaciones de “El Universal” correspondieron a una ideología de derecha respaldando a la candidata Xóchitl Gálvez con notas positivas y emitiendo notas mayormente neutrales sobre la candidata Claudia Sheinbaum. Por otro lado, “El Reforma” medio en una postura de centro siendo equitativo en la representación y producción de notas neutrales sobre ambas candidatas. No mostrando una preferencia visible. Finalmente “La Jornada” se mantuvo con una mediación de corte izquierda en favor de la candidata Claudia Sheinbaum.

Tematización: la polarización y la confrontación

Del listado de tematizaciones que se realizó en el libro de códigos, fueron cinco las que se establecieron como únicas en las notas analizadas: a) Propuestas; b) Discurso político; c) Declaraciones sobre temas electorales; d) Crítica a la administración actual; y e) Estudios electorales.

Respecto a las temáticas, de acuerdo con la “Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2023” realizada por el INEGI, las principales preocupaciones a nivel nacional son las siguientes; 1) Inseguridad; 2) Aumento de precios; 3) Salud; 4) Desempleo; 5) Escasez de agua; 6) Pobreza; 7) Corrupción; 8) Falta de castigo a delincuentes; 9) Narcotráfico; 10) Educación; y 11) Desastres naturales (INEGI, 2023).

Sin embargo, los medios mostraron a ambas candidatas con una tematización distinta a la que de acuerdo con el INEGI (2023), deben priorizar de acuerdo con los votantes. Del apartado de propuestas en el caso Claudia Sheinbaum, tres de ellas se dedicaron a hablar de infraestructura; una sobre el poder judicial; una sobre la guardia nacional; y una sobre

educación. La predominancia de la construcción de más infraestructura no parece estar apegada a las preocupaciones sociales de los votantes. Sino que parece estar más apegado a la agenda que el gobierno de López Obrador sostuvo en cuanto a infraestructura con los denominados “megaproyectos”: Tren maya; Corredor Interoceánico del Istmo de Tehuantepec; Aeropuerto “Felipe Ángeles”; Refinería de Dos Bocas; entre otros (El Economista, 2023).

Al respecto, Xóchitl Gálvez solo declaró dos propuestas en las notas que hacían referencias a su figura: por un lado, estableció que reforzaría los programas sociales; y por otro lado, destacó que era importante mantener y fortalecer la seguridad en Yucatán. Si bien los programas sociales no formaron parte de las preocupaciones ciudadanas de acuerdo con el INEGI (2023). Se puede considerar un tema relevante para los electores, considerando que de acuerdo con datos de la página oficial de “programas para el bienestar”, al menos 25 millones de mexicanos perciben un apoyo Federal (PPB, 2023). Lo cual pudiese ser un punto importante en la toma de decisiones políticas. Por otro lado, la propuesta de reforzar la seguridad de Yucatán correspondería al primer rubro considerado por el INEGI como asunto de relevancia ciudadana.

Dentro de las temáticas abordadas por los medios, 62 notas (59.04%) correspondieron a una en particular: las declaraciones sobre procesos electorales. Recordando que esta temática se configuró, de acuerdo con el libro de códigos, de la siguiente manera: procesos electorales; denuncias referentes al INE; crítica entre partidos; y crítica entre candidatos. El punto “Crítica entre candidatos”, fue el predominante en estas 62 notas. Considerar ese hecho llevó a comprender que la temática principal del discurso no fue respecto a propuestas. Sino que la precampaña estuvo permeada de comentarios negativos y contrarios entre ambas precandidatas. Algunos ejemplos al respecto son los siguientes:

"Del otro lado ofrecen fraudes electorales, "mapachería", ofrecen corrupción, esa es la oferta del PRIAN", aseguró Claudia Sheinbaum". (Claudia Sheinbaum en “El Universal”, 5 de diciembre, 2023)

“Ellos (Morena) tienen todos los millones de pesos, han comprado a todas las encuestadoras y desde aquí le digo a la señora (Claudia) Sheinbaum: si no tuvieras miedo no estuvieras comprando encuestas, porque les están ofreciendo 10 millones de pesos a las empresas encuestadoras para sacar encuestas a modo”. (Xóchitl Gálvez en El Universal, 23 de diciembre, 2023)

“como si ellos representaran a la democracia, no es nada más falso que eso”. (Claudia Sheinbaum en La Jornada, 16 de enero, 2024)

“México merece más. La señora de enfrente significa claudicar, es decir, para ella ser mexicano significa rendirse, agacharse, obedecer, ella significa otros seis años de mentira y de odio y México no puede permitirlo. No vamos a claudicar, México necesita alguien que los defienda con toda la fuerza de su corazón, México merece más y por ello tenemos que salir a luchar con fuerzas y con corazón” (Xóchitl Gálvez en El Universal, 20 de noviembre, 2023)

Considerando las campañas como un espacio de confrontación de ideas para obtener el poder político se considera posible que puedan existir diferenciaciones y discursos que dividan a la sociedad entre los que apoyan a un partido o a una de las precandidatas. No obstante, de 105 notas, 69 de ellas, es decir un 65.31% fueron críticas y discursos divisivos entre precandidatas.

Multimedia y discursos

Se puede observar en las figuras 12, 13 y 14 que los tres medios analizados priorizaron el uso de galerías fotográficas como soporte de sus contenidos. No obstante, el uso de fotografías no dista mucho de lo que podemos ver en un periódico físico.

Por otro lado, sí se logró percibir el uso de otros recursos adicionales a las galerías fotográficas. En el caso de “El Universal”, con relación a la figura de Xóchitl Gálvez, hizo uso de un archivo de video; un gráfico animado y cinco vínculos a redes sociales que bien podían responder a un tweet, un TikTok, o alguna publicación perteneciente a estos espacios sociales digitales. Respecto a Claudia Sheinbaum, hizo uso de un gráfico y un vínculo a otra red. Desde esta perspectiva, hacer uso de multimedia y cruzándola con la cobertura de las candidatas, puede llevar a concluir que, el uso de estos recursos son un refuerzo a las mediaciones que los periódicos tienen en su relación con las precandidatas. Recordando que “El Universal” ha mostrado una tendencia de apoyo a la precandidata Xóchitl Gálvez debido a que no sostiene una relación económica con el gobierno federal actual, se puede ver reflejado en el uso de recursos multimediales diversos para apoyar la producción de sus notas.

A modo de conclusión

Hacer un seguimiento de medios no es solo necesario para comprender cómo la prensa tematiza y prioriza las figuras y las agendas de los que se habla en la realidad. La práctica de la academia sobre el análisis de contenido de los medios en el quehacer político funciona en la medida en que la democracia necesita que los poderes que se establecen dentro de ella sean vigilados.

Es entonces con esta perspectiva de vigilancia de poderes que podemos a su vez poner en marcha un entendimiento de las posturas que los medios como grupos de poder tienen con relación a las figuras políticas relevantes en la coyuntura electoral. Ser objetivos respecto a estas actividades permitirá establecer una cultura política más clara, que nos permita adoptar posturas políticas más racionales dejando poco a poco el vicio del radicalismo y extremismo político.

Entender a los medios como un grupo de poder no debe llevar a retomar la perspectiva funcionalista de los medios donde solamente eran utilizadas como herramientas de manipulación y poder (Barbero, 1981), sino que establezcamos una significación sobre los intereses de los medios y cómo estos aportan en nuestra propia concepción del mundo “real”, que a su vez es una apropiación del contenido y significado que nosotros le damos a las cosas.

Es cierto que estos son entes con intereses que forman parte de un mundo capitalista que casi siempre verá por sus fines económicos, políticos y sociales (Andrade, 2007) y que a su vez forman parte del espectro ideológico de acuerdo con la forma en que median la realidad. Lo cierto es que hacer este tipo de análisis abre la puerta a un conocimiento cada vez más responsabilizante como audiencias. Hoy en día se habla de seres cada vez más informados y se vive con altas expectativas sobre aquellos que cumplen ese rol de informarnos sobre la realidad de las cosas, no obstante, es momento de establecer otras realidades. Los medios no dejarán de mediar la realidad, pero como seres sociales en un entorno democrático queda en el papel de la sociedad civil hacer una distinción de las capacidades mediadoras e informativas de los medios para así poder construir la propia cultura política, opinión pública y actitudes políticas desde la diversidad de las mediaciones no solo de la prensa sino de todas aquellas instituciones que han llevado a entender el mundo tal y como lo hacemos.

Bibliografía

- Aguilar, D. (13 de octubre de 2022). *AMLO revela lista de precandidatos de oposición a la presidencia*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/politica/AMLO-revela-lista-de-precandidatos-de-oposicion-a-la-presidencia-20221013-0036.html>
- Aguilera, P. (2020). Pasos para un acercamiento al análisis en medios. En P. Aguilera, *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. (págs. 107-136). Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Aira, T., Curto, V., Escalona, N., & Rom, J. (2019). *La comunicación política*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Aira, T., Curto, V., Escalona, N., & Rom, J. (2019). *La Comunicación Política*. Barcelona: FUOC.
- Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Altamirano, M., & Ley, S. (2020). Economía, seguridad y corrupción en la elección presidencial de 2018. *Política y gobierno*, 1-39.
- Anaya, A. (2014). México más allá de las elecciones de 2017. Procesos y perspectivas en el contexto geopolítico actual. (págs. 20-36). La Habana: Universidad de la Habana.
- Andrade del Cid, P. (1998). Perspectivas para la investigación en comunicación política. *Razón y palabra*.
- Andrade del Cid, P. (2016). La información como institución mediadora en la campaña electoral 2015. En M. Echeverría, & C. Ahuactzin, *Comunicación política y elecciones en México 2015* (págs. 45-58). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Andrade del Cid, P., & Martínez, Á. (2012). La campaña presidencial 2012 en la prensa impresa del estado de Veracruz. Análisis de la cultura política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 111-129.
- Andrade del Cid, P., & Mendoza, F. (2016). El estudio de las representaciones sociales de la información como método de análisis de la cultura política. En C. Muñoz, A. Saldierna, F. Marañón, & L. Maldonado, *Estudios sobre comunicación política en latinoamérica* (págs. 85-104). México: Fontamara.
- Andrade, P. (2007). *Relatos del periodismo veracruzano. El presente de la noticia*. Instituto Electoral Veracruzano.
- Andrade, P., Flores, R., & Mariángel, P. (2021). Las conferencias mañaneras y el monitoreo de medios. *UVSERVA*, 153-168.
- Angulo, H. (2017). Una nueva forma de hacer periodismo: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Orbis Tertius UPAL*, 151-175.
- Aparicio, F., & Rodrigo, C. (2020). Elecciones 2018. Una coyuntura histórica en México. *Política y Gobierno*, 3-21.
- Ardèvol, A., Gil, H., & McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*.
- Ávalos, A. (2020). Análisis de la prensa digital salvadoreña: Primeros 100 días de gobierno del presidente Nayib Bukele [Tesis]. Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Barbero, J. M. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Barrales, P., & Gómora, S. (2013). Participación política de la mujer en México. Acciones afirmativas y partidos políticos. *Justicia Electoral*, 187-231.
- Bravo, M. (2013). Resultados electorales y perspectivas 2012. Reposicionamientos partidistas. *Estudios Políticos*, 11-32.
- Cabrera, M. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 71-78.
- Castañeda, M. (1987). *No somos minoría: la movilización estudiantil 1986-1987*. Ciudad de México: Extemporaneos.
- Castillo, Y., Muñoz, V., & Martínez, A. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la comunicación*, 231-272.
- Chavarría, M. (2021). *Calidad de la democracia en México: el estado democrático de derecho como paradigma del Sistema Nacional Anticorrupción*. Ciudad de México: UAM.
- Córdova, Ú., Núñez, M., & Vega, M. (2024). Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez: biografía y comunicación política de dos mujeres por la Presidencia de México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2214-2231.

- Corporación Latinobarómetro. (2023). *Informe Latinobarómetro 2023: La recesión democrática de América Latina*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro .
- Cuna, E., & Pérez, L. (2006). El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal. *El Cotidiano*, 88-100.
- De la Rosa, Y. (29 de Mayo de 2024). #Crónica | Xóchitl Gálvez, la candidata que hizo una campaña a contracorriente. Obtenido de Expansión Política: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/05/29/cronica-xochitl-galvez-la-candidata-que-hizo-una-campana-a-contracorriente>
- Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 102-128.
- Economista, E. (18 de Mayo de 2023). *AMLO emite nuevo decreto para que obras de infraestructura sean consideradas como de seguridad nacional*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/AMLO-emite-decreto-para-que-obras-de-infraestructura-sean-consideradas-como-de-seguridad-nacional-20230518-0085.html>
- Economista, E. (12 de noviembre de 2023). *Samuel García se registra ante Movimiento Ciudadano como aspirante a la Presidencia de México*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Samuel-Garcia-se-registra-ante-Movimiento-Ciudadano-como-aspirante-a-la-Presidencia-de-Mexico-20231112-0013.html>
- Emmerich, G. (2007). Las elecciones de 2006 y su impacto sobre la democracia en México. *El Cotidiano* , 5-15.
- Escamilla, A., & del Alizal, L. (2020). *La elección federal de 2018 en México: una nueva reconfiguración del poder político*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Espejel, A., & Díaz, M. (2019). Violencia contra las mujeres en Política en México: una propuesta de análisis desde las caras partidistas. *Apuntes electorales*, 57-93.
- Espinosa, O., & Figueras, V. (2014). Las elecciones 2012. En O. Espinosa, *Las elecciones federales de 2012: su contexto, procesos y dimensiones* (págs. 7-30). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Espinoza, V., & Coutigno, A. (2002). Elecciones federales y concurrentes del año 2000 en el norte mexicano. *Región y Sociedad*, 197-218.
- Esteinou, J. (2010). Los medios de información colectivos y la reproducción de la memoria social. *Polis*, 71-95.
- Esteinou, J. (2019). Las elecciones de 2018 y el triunfo de AMLO/Morena. *Argumentos*, 13-28.
- Figueroa, C., & Moreno, O. (2019). Morena y la construcción de lo Nacional-Popular en México. *Religión. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 239-254.
- Flores, S. (22 de Noviembre de 2010). *Historia y Fundadores del Grupo Reforma*. Obtenido de <https://prezi.com/yam6y9fub19m/historia-y-fundadores-grupo-reforma/>
- Forbes. (27 de noviembre de 2023). *Sheinbaum lidera con el 48% encuesta de presidenciales; Xóchitl Gálvez tiene 24%*. Obtenido de Forbes política: <https://www.forbes.com.mx/sheinbaum-lidera-con-el-48-encuesta-de-presidenciales-xochitl-galvez-tiene-24/>
- Franco, D. (2011). La mediación social de Manuel Martín Serrano en los estudios de comunicación. *Razón y palabra*.
- Franco, D., & Bernete, F. (2015). Aportaciones de Martín Serrano al estudio de las mediaciones sociales. *Opción*, 451-465.
- Garcidiego, J. (2022). *Historia mínima de las elecciones en México*. Ciudad de México: Conferencias Magistrales INE.
- Gómez, J., Garita, K., & Quesada, J. (2018). Construcción del análisis de contenido para el medio digital "Hoy en el TEC" desde la perspectiva editorial y multimedial. En A. Chaves, R. María, & I. Salcines, *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la Era Digital* (págs. 85-99). Egregius.
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 620-629.
- Gutiérrez, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*, 169-198.
- Hurtado, L. (2013). La Derecha en el México moderno: propuesta de caracterización. *Estudios Políticos*, 89-113.
- I, U. I. (23 de enero de 2023). *Secciones de periódico por temática*. Obtenido de Universidad Isabel I: <https://www.ui1.es/blog-ui1/secciones-del-periodico-por-tematica-mas-comunes>

- IFE. (2012). *Las elecciones del primero de julio: cifras, datos, resultados*. Distrito Federal: IFE.
- IFE. (24 de Noviembre de 2023). *Instituto Federal Electoral*. Obtenido de Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Resultados Nacionales: <https://portalanterior.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>
- INE. (2018). *Elecciones 2018*. Obtenido de INE: <https://ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/?location=cdmx>
- INE. (2024). *Ficha de candidatura*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: <https://candidaturas.ine.mx/detalleCandidato/689/1>
- INE. (2024). *Ficha de candidatura*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: <https://candidaturas.ine.mx/detalleCandidato/3/1>
- INEGI. (2023). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública*. Ciudad de México: INEGI.
- Islas, O. (2007). Elecciones presidenciales en México, 2006: Cuando los medios desplazan a los electores. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 46-55.
- Jorge, J. L., & Steciow, U. (2013). Una metodología para el análisis de los efectos de los medios. *Question*, 295-311.
- Jornada, L. (17 de Septiembre de 2023). *La Jornada, 38 largos años*. Obtenido de La Jornada: <https://www.jornada.com.mx/pages/la-jornada-aniversario-38/>
- Jornada, L. (3 de Junio de 2024). *Claudio X. González desea suerte a Sheinbaum*. Obtenido de La Jornada: <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/06/03/politica/claudio-x-gonzalez-desea-suerte-a-sheinbaum-1503>
- Lemus, D. (2022). *Comunicación política en el gobierno de AMLO Mañaneras, disputas y actores en el espacio público en la 4T*. Ciudad de México: UNAM.
- Linares, V. (2006). Venezuela: Politización de los medios y Mediación de la política. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 34-39.
- López, C. (2012). El monitoreo y análisis de medios de comunicación e internet del sector privado [Tesis]. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Luna, F. (2018). MORENA: La formación de un partido político y sus primeros rasgos organizativos [Tesis]. Ciudad de México, México: Colegio de México.
- Macias, B. (9 de Mayo de 2022). *A 10 años del origen del #YoSoy132 en la IBERO, su legado sigue vigente*. Obtenido de IBERO Ciudad de México: <https://ibero.mx/prensa/10-anos-del-origen-del-yosoy132-en-la-ibero-su-legado-sigue-vigente>
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 348-367.
- Martín Serrano, M. (2010). La estructura de la narración icónica en la televisión. Disertación magistral de Doctorado de Estado en Ciencias y Letras. *Razón y palabra*.
- Mediascopio, C. (2009). *La noticia y el reportaje*. Madrid: CIDE.
- Medina, M. (2001). La Sucesión Presidencial en México: Año 2000, El fin de ciclo del sistema político. *Economía y Sociedad*, 201-229.
- Medios, O. V. (4 de julio de 2024). *RESULTADOS DEL MONITOREO EN PORTALES DIGITALES SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO 2024*. Obtenido de Observatorio Veracruzano de Medios: <https://www.uv.mx/blogs/obvio/>
- Mendé, M., & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 201-208.
- Mendé, M., & Smith, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 201-208.
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Millán, H. (2021). La Cuarta Transformación: bloques hegemónicos y proyectos nacionales. *Sociológica*.
- Moragas, M. (2007). La mediación social y los enfoques de la teoría de la comunicación. *Mediaciones Sociales*, 261-269.
- MORENA. (s.f.). *Historia MORENA*. Obtenido de MORENA SONORA: <https://morenasonora.org/historia-morena/>
- Morlino, L. (2013). Calidad democrática entre líderes y partidos. En L. Morlino, & M. Alcántara, *Calidad democrática entre líderes y partidos y la calidad del liderazgo político en países andinos* (págs. 11-58). Ciudad de México: Instituto Federal Electoral.

- Mujeres, O. (2013). *Participación política de las mujeres en México. A 60 años del reconocimiento del derecho al voto femenino*. Ciudad de México: ONU MUJERES.
- Muñoz, L. (2020). Aproximación al análisis del discurso de los medios. En P. Aguilera, *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación* (págs. 35-52). Cali : Universidad Santiago de Cali.
- PAN. (2023). *Para defender la libertad y democracia del país, inicia el proceso de selección del responsable para la construcción del Frente Amplio por México*. Obtenido de PAN: <https://www.pan.org.mx/prensa/para-defender-la-libertad-y-democracia-del-pais-inicia-el-proceso-de-seleccion-del-responsable-para-la-construccion-del-frente-amplio-por-mexico>
- PAN. (2024). *Senadora Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz*. Obtenido de LXV Legislatura. Grupo parlamentario PAN: <https://www.pan.senado.gob.mx/integrantes/senadora-bertha-xochitl-galvez-ruiz/>
- Páramo, T. (2001). Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión. *Sociológica*, 303-326.
- Pardo, D. (3 de junio de 2024). *Quién es Claudia Sheinbaum, la destacada científica que hará historia como la primera presidenta de México*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/articulos/cv2271230edo>
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito, Ecuador: Quipus.
- Pérez, I. (2017). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y ciudadanía*, 5-91.
- Pérez, J., & González, M. (2006). La comunicación política: por una redefinición profunda de una práctica que permita la continuidad. *El Cotidiano*, 7-22.
- Peschard, J. (2013). Transición democrática, conflictividad política y la herida de la desconfianza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 271-276.
- Petrone. (2009). *Estudio de agenda setting: conceptos, metodología y abordajes posibles*. Obtenido de Acta Académica: <https://www.academica.org/000-089/234>
- PPB. (24 de Abril de 2023). *PRESENTAN AVANCES DE LOS PROGRAMAS PARA EL BIENESTAR: MÁS DEL 70% DE LOS HOGARES MEXICANOS RECIBEN ESTOS APOYOS*. Obtenido de Programas para el Bienestar: <https://programasparaelbienestar.gob.mx/presentan-avances-de-los-programas-para-el-bienestar-ya-llegan-a-mas-del-70-de-los-hogares-mexicanos/>
- Quiñonez, E. (2008). *Cultura mediática y política. Una exploración desde el espacio local*. Xalapa: Biblioteca Universidad Veracruzana.
- Ramírez, D., Alonzo, R., & Ochoa, A. (2022). Odio, polarización social y clase media en Las Mañaneras de López Obrador. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 83-96.
- Redacción, C. E. (2 de junio de 2024). *¿Quién es Xóchitl Gálvez, la candidata de la coalición opositora Fuerza y Corazón por México?* . Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2024/06/02/quien-es-xochitl-galvez-candidata-fuerza-corazon-mexico-orix/>
- Redacción, C. E. (2 de junio de 2024). *Así es la carrera y vida de Xóchitl Gálvez: trayectoria, familia, hijos y más datos*. Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2024/06/02/xochitl-galvez-carrera-vida-trayectoria-familia-hijos-orix/>
- Redacción, E. F. (2 de diciembre de 2023). *¿Samuel García deja la carrera por la Presidencia en las elecciones 2024? Esto sabemos por ahora*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/2023/12/02/samuel-garcia-deja-la-carrera-por-la-presidencia-en-las-elecciones-2024-esto-sabemos-por-ahora/>
- Redacción, E. F. (20 de septiembre de 2023). *‘Salió muy buena’: AMLO recuerda cómo conoció a Claudia Sheinbaum*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2023/09/19/salio-muy-buena-amlo-recuerda-como-conocio-a-claudia-sheinbaum/>
- Redacción, E. F. (8 de marzo de 2024). *¿Quién es Xóchitl Gálvez, la candidata presidencial que habla lengua hñahñu y come barbacoa?* Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-mexico-2024/2024/03/08/quien-es-xochitl-galvez-la-candidata-presidencial-que-habla-lengua-hnahnuy-come-barbacoa/>
- Reyes, L. (3 de junio de 2024). *Claudio X. González acepta derrota de Xóchitl Gálvez y desea éxito a "la futura presidenta" Claudia Sheinbaum*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/claudio-x-gonzalez-acepta-derrota-de-xochitl-galvez-y-desea-exito-a-la-futura-presidenta-claudia-sheinbaum/>
- Reyes, M., O'Quinn, J., Juan, M., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.

- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação. Revista do Centro de Educação*, 11-22.
- Rodelo, F., & Muñiz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 241-256.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Román, P., & Ferri, J. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Raudem. Revista de Estudios de las Mujeres*, 86-109.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 5-22.
- Ruiz, E. (2004). Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones. *Punto Cero*, 64-68.
- Sánchez, C. (2024). *Comunicación política: abordajes teórico-metodológicos*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sartori, G. (2005). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sartori, G. (2005). *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*. Madrid: Alianza Editorial.
- Singer, M. (2006). Elecciones del 2 de julio de 2006. Datos y cifras. *Estudios Políticos*, 231-250.
- Solis, J., & Acosta, M. (2015). Peña Nieto y Televisa: ¿La construcción de un presidente? *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 1-28.
- Sosa, G. (2017). El Pacto por México y la comunicación política. *Polis*, 193-199.
- Sosa, G. (26 de marzo de 2021). *Comunicación política*. Obtenido de Prontuario de la Democracia: <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>
- Soto, E. (2013). Elecciones y lecciones de democracia en México. *Veredas*, 101-120.
- The Economist Group. (2023). *Democracy Index 2023 Age of Conflict*. Londres: Economist Intelligence EIU.
- Torres, L. (1976). La información y el mensaje periodístico. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 47-82.
- Torres, R. (2017). El voto de México: ayer y hoy. *Espacios Públicos*, 27-44.
- Universal, E. (S.F.). *Historia breve*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/historia-breve/#:~:text=EL%20UNIVERSAL%20naci%C3%B3n%20el%201,quando%20comenzaba%20el%20Congreso%20Constituyente>.
- Valles, R. (2016). Elecciones presidenciales 2006 en México. La perspectiva de la prensa escrita. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 31-51.
- Vargas, R. (2022). Conferencia de prensa mañanera de AMLO y la cultura de la cancelación. *Razón y Palabra*, 196-201.
- Vidal de la Rosa, G. (2007). La transición democrática en México y las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006. *Sociológica*, 153-178.
- Yañez, B. (2 de junio de 2024). *¿Quién es Xóchitl Gálvez, candidata presidencial del Frente Amplio en 2024?* Obtenido de Expansión política: <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/02/xochitl-galvez-quien-es-biografia>
- Zapata, K. (2022). *Las "mañaneras" de AMLO y los abusos de la comunicación presidencial*. Ciudad de México: CEEY Editorial.

Anexos

Anexo 1. Libro de Códigos			
Libro de códigos para monitoreo de noticias enfocadas en las candidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez			
1. Número de la nota	La numeración se realizará de manera ascendente, cada equipo puede iniciar en el número 1 luego la 2, la 3 y así sucesivamente.		
2. Fecha en la que aparece la nota	Es el día en que se emitió la nota en el portal. Se escribirá en el formato: día/mes/año. Por ejemplo: 10.01.24, para el día 10 de enero de 2024.		
3. Autor de la nota	Nombre del periodista que escribe la nota. En caso de que el firmante sea la redacción del medio, colocar una "R" en este apartado. En caso de que exista firma de nombre, especificar. En caso de no especificarse en la nota, escribir "SIN AUTOR".		
4. Portal digital donde aparece la nota	1	EL UNIVERSAL	
	2	EL REFORMA	
	3	LA JORNADA	
5. Sección del portal	Es la sección en la que es colocada la noticia dentro del portal		
	1	Nacional	8 Social
	2	Internacional	9 Deportiva
	3	Estatal o Regional	10 Economía y Finanzas
	4	Local	11 Tecnología e Industria
	5	Cultura	12 Nota Roja
	6	Política	13 Otra ¿Cuál?
7	Elecciones 2024		
6. Tipo de emisor	Persona o institución que brinda la información sobre la que se escribe la nota. Solo se registra uno.		
	1	Un/a candidato/a. (Pasar al punto 7 para registrar partido o coalición a la que pertenece).	
	2	Representante de la coalición "Frente Amplio por México"	
	3	Representante de la coalición "Sigamos Haciendo Historia"	
	4	Autoridad electoral (INE, tribunal electoral)	
	5	Presidencia de la República	
	6	Miembro del gabinete de gobierno (Federal, estatal o municipal)	
	7	Autoridad local, ejecutivo y/o gabinete (gubernaturas, alcaldías)	
	8	Miembro del poder judicial (federal, estatal o municipal)	
	9	Empresarios, banqueros, inversionistas, etc.	
	10	Miembro o líder de una Organización de la Sociedad Civil	
	11	Agrupación empresarial (cámaras, consejos, etc.)	
	12	Periodistas, comunicadores	
	13	Académicos, especialistas en el tema, expertos o intelectuales	
	14	Sindicalistas (miembros o líderes de sindicatos)	
	15	Deportistas, actores, cantantes	
	16	Ciudadanos comunes (puede ser a través de encuestas, grupos de enfoque, etc.)	
	17	Líderes religiosos	
	18	Organismos internacionales	
19	Otro, ¿cuál?		
7. Actor político	En caso de tratarse de un actor político o representante de coalición, ¿A qué agrupación electoral pertenece este actor?		
	1	Coalición "Frente Amplio por México"	
	2	Movimiento Ciudadano	
	3	Coalición "Sigamos Haciendo Historia"	
	4	Candidato Independiente (Sin partido)	
	5	Partido Local (Especificar)	
	6	No pertenece al sector político	

8. Precandidata	Candidata de la que se habla ya sea en la nota, el emisor o la fuente. En caso de que la nota hable de ambas registrar cada una por separado.	
	1	Claudia Sheinbaum Pardo
	2	Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz
9. Título de la nota	El título original tal como está redactado en el portal.	
10. Calificación de la nota	A un nivel general, ¿cómo califica la descripción que se hizo en la nota analizada sobre el candidato o partido del que principalmente se trató la nota?	
	1	Carácter positivo o favorable. Cuando el candidato o partido es alabado por sus acciones, asociado con acciones que puedan incrementar su reputación o presentado con calificativos positivos. Por ejemplo, buenos resultados de acciones políticas, propuestas beneficiosas para la sociedad, es moral (cumple con las normas de la sociedad en que vive), es ético (su desempeño se rige por normas que no son contrarias a la sociedad en que vive), es recto, íntegro y diligente en su trabajo, es honrado en su vida profesional, es sincero en sus declaraciones y actuaciones, que tiene dotes de líder, que es dialogante, es capaz de mantener el orden, tiene iniciativa propia, es propositivo en su desempeño, cuenta con autoridad, es cercano a la gente, es una persona inteligente, denota inteligencia en su trabajo, es perspicaz, agudo e ingenioso, que expresa buenos juicios u opiniones, acertado en sus actos, con la formación académica adecuada, etc.
	2	Carácter negativo o desfavorable. Cuando el candidato o partido es criticado por sus acciones, asociado con acciones que puedan disminuir su reputación o presentado con calificativos negativos. Por ejemplo, vinculado con corrupción, abuso en sus decisiones, falta de control y responsabilidad social, presentado como inmoral, le falta ética en su desempeño y forma de ser y/o trabajar, es corrupto, deshonesto o mentiroso, le falta experiencia en el mando, es una persona lejana a la gente, no expresa sus opiniones y propuestas, se le critica que no tome decisiones, es tonto, poco diligente, estúpido, etc., que es una persona simple en pensamiento u obra, errático en sus actos, le falta capacitación (educación, formación, etc.), expresa juicios u opiniones malas, erróneas o no fundamentadas, etc.]
	3	Carácter neutral o no específico. Cuando el candidato pueda ser señalado de forma crítica en acciones consideradas positivas, pero también negativas. O, cuando la nota está estructurada de tal forma que no hace uso de adjetivos relacionados directamente a sus acciones como servidor público.
11. Tematización	Se refiere a la temática empleada por los candidatos o personajes que se refieran a las actividades de los candidatos:	
	1	Propuestas <ul style="list-style-type: none"> 1. Política económica. 2. Seguridad Pública 3. Transparencia y acceso a la información 4. Combate a la corrupción 5. Educación 6. Entidades paraestatales. 7. Relaciones exteriores 8. Administración pública 9. Sindicalismo 10. Grupos vulnerables y minorías 11. Infraestructura 12. Salud pública 13. Ciencia y tecnología 14. Empleo y desempleo
	2	Discurso partidista <ul style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de los Partidos 2. Trabajo partidista 3. Apariciones partidistas 4. Discursos ganadores
	3	Declaraciones sobre temas electorales <ul style="list-style-type: none"> 1. Procesos electorales 2. INE (denuncias al manejo, denuncia a consejeros, etc.) 3. Crítica entre partidos 4. Crítica entre candidatos
	4	Género <ul style="list-style-type: none"> 1. Políticas de género 2. Notas relacionadas con los roles de género 3. Críticas a las candidatas en razón de género 4. Discursos discriminantes o de odio 5. Notas enfocadas en expresión de género -física, verbal-.

	5	Debate y campaña electoral	1. Participación en debates 2. Presupuesto de campaña 3. Participación en mítines
	6	Declaraciones sobre la administración federal actual	1. Declaraciones en contra del gobierno actual 2. Declaraciones en favor del gobierno actual
	7	Estudios electorales	1. Encuestas y/o estudios de opinión 2. Diferencia de puntos entre candidatas
12. Archivo multimedia	1	Foto-galería o galería fotográfica	Álbum digital y animado de fotografías (ordenado secuencialmente) que muestra un suceso noticioso. Cuenta con el apoyo de un título y regularmente pies de foto.
	2	Clip o archivo de video	Archivo digitalizado, que si es activado reproduce el audio y las imágenes en movimiento de personajes, lugares o hechos noticiosos.
	3	Infografía o gráfico animado	Paquete informativo que comunica, mediante la asociación texto-imagen y de manera secuencial e interactiva, cómo ha ocurrido un acontecimiento noticioso, con el objetivo de facilitarle al usuario la comprensión del hecho o algunos de sus aspectos más significativos.
	4	Multimedia de redes sociales	Uso de multimedia nativa de plataformas de redes sociales con acceso directo a dichas publicaciones (Tweets, videos de Youtube, Reels, Tiktoks, etc.)
13. URL de la nota	Especificar la liga o URL perteneciente a la nota registrada		

Anexo 2. Listado de notas recabadas

Título de la nota					
Francisco I. Madero, el pueblo de Xóchitl Gálvez					
Fecha	01.01.24	Medio	I	Sección	3
Candidata		I		Calificación	I
URL	https://www.eluniversal.com.mx/estados/francisco-i-madero-el-pueblo-de-xochitl-galvez/				

Título de la nota					
"Que te vaya mejor a ti y a tu familia": Xóchitl Gálvez comparte su lista de deseos para 2024					
Fecha	01.01.24	Medio	I	Sección	7
Candidata		2		Calificación	I
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/que-te-vaya-mejor-a-ti-y-a-tu-familia-xochitl-galvez-comparte-su-lista-de-deseos-para-este-2024/				

Título de la nota					
Es importante "blindar" a Yucatán: Gálvez					
Fecha	02.01.24	Medio	3	Sección	3
Candidata		2		Calificación	2
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/02/estados/xochitl-galvez-senala-que-es-importante-blindar-a-yucatan-7191				

Título de la nota Pide Gálvez a Yucatán no comprar plan de seguridad a 4T					
Fecha	02.01.24	Medio	2	Sección	1
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/pide-galvez-a-yucatan-no-comprar-plan-de-seguridad-a-4t/ar2734800				

Título de la nota Denuncian a Xóchitl Gálvez y Pablo Lemus por anuncios espectaculares					
Fecha	03.01.24	Medio	3	Sección	3
Candidata		2		Calificación	2
URL	https://www.jornada.com.mx/2024/01/03/estados/027n1est				

Título de la nota Gobierno de AMLO, coludido con el crimen organizado, acusa Xóchitl Gálvez					
Fecha	04.01.24	Medio	1	Sección	7
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/gobierno-de-amlo-coludido-con-el-crimen-organizado-acusa-xochitl-galvez/				

Título de la nota Mayoría cree que Sheinbaum ganará: estudio de Citibanamex					
Fecha	04.01.24	Medio	3	Sección	4
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/04/capital/mayoria-cree-que-sheinbaum-ganara-estudio-de-citibanamex-9667				

Título de la nota Sostiene Ken Salazar encuentros con Sheinbaum y Gálvez					
Fecha	04.12.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/12/04/politica/sostiene-ken-salazar-encuentros-con-sheinbaum-y-galvez-1972				

Título de la nota Sostiene Ken Salazar encuentros con Sheinbaum y Gálvez					
Fecha	04.12.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/12/04/politica/sostiene-ken-salazar-encuentros-con-sheinbaum-y-galvez-1972				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: Samuel en NL y 'apapacho' de EU					
Fecha	04.12.23	Medio	2	Sección	1
Candidata		2		Calificación	1
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-samuel-en-nl-y-apapacho-de-eu/ar2721675				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: Samuel en NL y 'apapacho' de EU					
Fecha	04.12.24	Medio	2	Sección	1
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-samuel-en-nl-y-apapacho-de-eu/ar2721676				

Título de la nota Sheinbaum promete la construcción de universidades en la sierra de Guerrero					
Fecha	05.12.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/sheinbaum-promete-la-construccion-de-universidades-en-la-sierra-de-guerrero/				

Título de la nota Ofrece la 4T proyecto de Nación de largo alcance, asegura Sheinbaum					
Fecha	05.12.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/12/05/politica/ofrece-la-4t-proyecto-de-nacion-de-largo-alcance-asegura-sheinbaum-253				

Título de la nota Sector Privado presenta a Claudia Sheinbaum y a Xóchitl Gálvez documento de prioridades de México					
Fecha	05.12.23	Medio	1	Sección	10
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/cartera/sector-privado-presentan-a-claudia-sheinbaum-y-a-xochitl-galvez-documento-de-prioridades-de-mexico/				

Título de la nota Sector Privado presenta a Claudia Sheinbaum y a Xóchitl Gálvez documento de prioridades de México					
Fecha	05.12.23	Medio	1	Sección	10

Candidata	2	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/cartera/sector-privado-presentan-a-claudia-sheinbaum-y-a-xochitl-galvez-documento-de-prioridades-de-mexico/		

Título de la nota "Del otro lado ofrecen fraudes electorales, mapachería y corrupción": Sheinbaum sobre equipo de Gálvez					
Fecha	05.12.23	Medio	I	Sección	7
Candidata	I		Calificación	I	
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/del-otro-lado-ofrecen-fraudes-electorales-mapacheria-y-corrupcion-sheinbaum-tras-presentacion-del-equipo-de-galvez/				

Título de la nota Equipo de Xóchitl Gálvez "puro cartucho quemado", dice Mario Delgado					
Fecha	05.12.23	Medio	I	Sección	7
Candidata	2		Calificación	2	
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/equipo-de-xochitl-galvez-puro-cartucho-quemado-dice-mario-delgado/				

Título de la nota "No somos como los de antes, los de antes pura demagogia": Sheinbaum					
Fecha	05.12.23	Medio	I	Sección	7
Candidata	I		Calificación	3	
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/no-somos-como-los-de-antes-los-de-antes-pura-demagogia-sheinbaum/				

Título de la nota Xóchitl Gálvez incluye a sus hijos Diana y Juan Pablo en su equipo de trabajo rumbo a 2024					
Fecha	05.12.23	Medio	I	Sección	7
Candidata	2		Calificación	3	
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/xochitl-galvez-incluye-a-sus-hijos-diana-y-juan-pablo-en-su-equipo-de-trabajo-rumbo-a-2024/				

Título de la nota Gálvez encabeza en Veracruz evento por el 109 aniversario de Ley Agraria					
Fecha	06.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata	3		Calificación	3	
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/06/politica/galvez-encabeza-en-veracruz-evento-por-el-109-aniversario-de-ley-agraria-6859				

Título de la nota Descarta Claudia Sheinbaum un proceso electoral violento					
Fecha	06.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		I		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/06/politica/descarta-claudia-sheinbaum-un-proceso-electoral-violento-2017				

Título de la nota Bajos resultados en prueba PISA por pandemia de covid: Sheinbaum					
Fecha	06.01.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		I		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/12/06/politica/bajos-resultados-en-prueba-pisa-por-pandemia-de-covid-sheinbaum-5895				

Título de la nota Frente a frente: quién es quién en los equipos de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez					
Fecha	06.12.23	Medio	I	Sección	7
Candidata		I		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/frente-a-frente-quien-es-quien-en-los-equipos-de-claudia-sheinbaum-y-xochitl-galvez/				

Título de la nota Xóchitl Gálvez presenta a Juan Carlos Romero Hicks como coordinador de Educación, Ciencia y Tecnología en sus foros ciudadanos					
Fecha	06.12.23	Medio	I	Sección	5
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/cultura/xochitl-galvez-presenta-a-juan-carlos-romero-hicks-como-coordinador-de-educacion-ciencia-y-tecnologia-en-sus-foros-ciudadanos/				

Título de la nota Xóchitl Gálvez presenta equipo de especialistas; Aureoles y excolaboradores de AMLO entre ellos					
Fecha	06.12.23	Medio	I	Sección	7
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/xochitl-galvez-presenta-equipo-de-especialistas-aureoles-y-excolaboradores-de-amlo-entre-ellos/				

Título de la nota “Grave y delicado” el asesinato de tres candidatos, advierte Gálvez					
--	--	--	--	--	--

Fecha	07.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/07/politica/201cgrave-y-delicado201d-el-asesinato-de-tres-candidatos-advierte-galvez-2482				

Título de la nota México necesita un sistema de justicia que funcione: Sheinbaum					
Fecha	07.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/12/07/politica/mexico-requiere-un-sistema-de-justicia-que-funcione-sheinbaum-2297				

Título de la nota La no ratificación de Godoy es logro de la coalición: Gálvez					
Fecha	08.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/08/politica/la-no-ratificacion-de-godoy-es-un-logro-de-la-coalicion-galvez-454				

Título de la nota Xóchitl Gálvez: Andy y Sheinbaum me invitaron hace seis años a ser senadora por Morena					
Fecha	08.12.23	Medio	1	Sección	7
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/xochilt-galvez-andy-y-sheinbaum-me-invitaron-hace-seis-anos-a-ser-senadora-por-morena/				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: Los sheinnis y quejas de Ebrard					
Fecha	09.01.24	Medio	2	Sección	1
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-los-sheinnis-y-quejas-de-ebrard/ar2737866				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: Los sheinnis y quejas de Ebrard					
Fecha	09.01.25	Medio	2	Sección	1
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-los-sheinnis-y-quejas-de-ebrard/ar2737866				

Título de la nota Condena Sheinbaum portada de 'Siempre' que la muestra con suásticas					
Fecha	10.12.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/12/10/politica/condena-sheinbaum-portada-de-siempre-que-la-muestra-con-suasticas-289				

Título de la nota Deje de ser jefe de campaña, pide Xóchitl a AMLO					
Fecha	10.12.23	Medio	2	Sección	1
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/deje-de-ser-jefe-de-campana-pide-xochitl-a-amlo/ar2724743				

Título de la nota Gálvez se deslinda de PAN y PRI; conflicto en Coahuila no le afecta, dice					
Fecha	11.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		2		Calificación	2
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/11/politica/galvez-se-deslinda-de-pan-y-pri-conflicto-en-coahuila-no-le-afecta-dice-499				

Título de la nota Afirma Gálvez que denunciará a AMLO por hacer llamado al voto					
Fecha	11.12.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/12/11/politica/afirma-galvez-que-denunciara-a-amlo-por-hacer-llamado-al-voto-1765				

Título de la nota De ganar, revisaremos proyecto del Tren Maya: Gálvez					
Fecha	12.01.24	Medio	3	Sección	3
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/12/estados/de-ganar-revisaremos-proyecto-del-tren-maya-xochitl-galvez-2128				

Título de la nota Advierten Sheinbaum y Delgado sobre compra masiva de votos en CDMX					
Fecha	12.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	3

URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/12/politica/advierten-sheinbaum-y-delgado-sobre-compra-masiva-de-votos-en-cdmx-5226
-----	---

Título de la nota Bitácora de presidenciables: la guadalupana y 'la casa gris'					
Fecha	12.01.24	Medio	2	Sección	I
Candidata		2		Calificación	I
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-la-guadalupana-y-la-casa-gris/ar2725834				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: la guadalupana y 'la casa gris'					
Fecha	12.01.24	Medio	2	Sección	I
Candidata		I		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-la-guadalupana-y-la-casa-gris/ar2725835				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: venganza y carta de Verástegui					
Fecha	12.01.24	Medio	2	Sección	I
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-venganza-y-carta-de-verastegui/ar2739710				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: venganza y carta de Verástegui					
Fecha	12.01.24	Medio	2	Sección	I
Candidata		I		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-venganza-y-carta-de-verastegui/ar2739710				

Título de la nota Xóchitl Gálvez pausa agenda para visitar a la Virgen de Guadalupe					
Fecha	12.12.23	Medio	I	Sección	7
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/xochitl-galvez-pausa-agenda-para-visitar-a-la-virgen-de-guadalupe/				

Título de la nota ¿Cuándo y dónde serán los cierres de precampaña de Sheinbaum, Xóchitl y Máynez?					
--	--	--	--	--	--

Fecha	13.01.24	Medio	1	Sección	7
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/cuando-y-donde-seran-los-cierres-de-precampana-de-sheinbaum-xochitl-y-maynez/				

Título de la nota Morena no hace “convenios mafiosos” como el PRI y el PAN en Coahuila: Sheinbaum					
Fecha	13.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/13/politica/morena-no-hace-201cconvenios-mafiosos201d-como-el-pri-y-el-pan-en-coahuila-sheinbaum-1964				

Título de la nota ¿Cuándo y dónde serán los cierres de precampaña de Sheinbaum, Xóchitl y Máynez?					
Fecha	13.01.24	Medio	1	Sección	7
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/cuando-y-donde-seran-los-cierres-de-precampana-de-sheinbaum-xochitl-y-maynez/				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: Santa Fe Klan y la cascarita					
Fecha	13.01.24	Medio	2	Sección	1
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-santa-fe-klan-y-la-cascarita/ar2740095				

Título de la nota Bitácora de presidenciables: Santa Fe Klan y la cascarita					
Fecha	13.01.24	Medio	2	Sección	1
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/bitacora-de-presidenciables-santa-fe-klan-y-la-cascarita/ar2740096				

Título de la nota Denuncia Morena "guerra sucia" contra Sheinbaum en redes sociales					
Fecha	13.12.23	Medio	3	Sección	6
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/12/13/politica/denuncia-morena-guerra-sucia-contrasheinbaum-en-redes-sociales-5977				

Título de la nota En elecciones de junio se jugarán los “próximos 30 años”: Gálvez					
Fecha	14.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		2		Calificación	2
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/14/politica/en-elecciones-de-junio-se-jugaran-los-201cproximos-30-anos201d-xochitl-galvez-7630				

Título de la nota Ante más de 20 mil personas, Xóchitl Gálvez cierra precampaña en la Ciudad de México					
Fecha	14.01.24	Medio	1	Sección	7
Candidata		2		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/ante-mas-de-20-mil-personas-xochitl-galvez-cierra-precampaña-en-la-ciudad-de-mexico/				

Título de la nota Sheinbaum va por acelerar la transición energética con participación de IP					
Fecha	15.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/15/politica/sheinbaum-a-favor-de-acelerar-la-transicion-energetica-con-participacion-de-ip-8041				

Título de la nota Programas federales no desaparecerán, destaca Xóchitl Gálvez					
Fecha	16.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/16/politica/programas-federales-no-desapareceran-destaca-xochitl-galvez-2282				

Título de la nota “No por mucho provocar se crece en las encuestas”, responde Sheinbaum a Gálvez					
Fecha	16.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/16/politica/201cno-por-mucho-provocar-se-crece-en-las-encuestas201d-responde-sheinbaum-a-galvez-8262				

Título de la nota Gálvez reta a Sheinbaum a un debate este miércoles o jueves					
--	--	--	--	--	--

Fecha	16.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata			2	Calificación	2
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/16/politica/xochitl-galvez-reta-a-sheinbaum-a-un-debate-este-miercoles-o-jueves-8657				

Título de la nota “Se quitaron la máscara”, dice Sheinbaum tras anuncio de que Lorenzo Córdova será orador de la "Marcha por la democracia"					
Fecha	16.01.24	Medio	1	Sección	1
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/nacion/se-quitaron-la-mascara-dice-sheinbaum-tras-el-anuncio-de-que-lorenzo-cordova-sera-orador-de-la-marcha-por-la-democracia/				

Título de la nota Sheinbaum participará en 3 debates sin ‘teleprompter’: Fernández Noroña					
Fecha	17.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/17/politica/sheinbaum-participara-en-3-debates-sin-2018teleprompter2019-fernandez-norona-5628				

Título de la nota “No hay títeres con poder”: AMLO sale en defensa de Sheinbaum, tras reto de Xóchitl Gálvez					
Fecha	17.01.24	Medio	1	Sección	1
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/nacion/no-hay-titeres-con-poder-amlo-sale-en-defensa-de-sheinbaum-tras-reto-de-xochitl-galvez/				

Título de la nota “No hay títeres con poder”: AMLO sale en defensa de Sheinbaum, tras reto de Xóchitl Gálvez					
Fecha	17.01.24	Medio	1	Sección	1
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/nacion/no-hay-titeres-con-poder-amlo-sale-en-defensa-de-sheinbaum-tras-reto-de-xochitl-galvez/				

Título de la nota Minuto a minuto: Cierres de precampaña de Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez					
Fecha	18.01.24	Medio	1	Sección	7
Candidata			1	Calificación	3

URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/minuto-a-minuto-cierres-de-precampa-na-de-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-jorge-alvarez-maynez/
-----	---

Título de la nota Minuto a minuto: Cierres de precampaña de Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez					
Fecha	18.01.24	Medio	2	Sección	7
Candidata				Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/minuto-a-minuto-cierres-de-precampa-na-de-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-jorge-alvarez-maynez/				

Título de la nota En el peor escenario, 20 puntos de diferencia.- Sheinbaum					
Fecha	18.01.24	Medio	2	Sección	1
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/en-el-peor-escenario-20-puntos-de-diferencia-sheinbaum/ar2742695				

Título de la nota En la CDMX, un multitudinario cierre sin chistes ni baladronadas					
Fecha	19.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.jornada.com.mx/2024/01/19/politica/005n1pol				

Título de la nota Arman ex priistas Alianza Progresista; apoyarán a Sheinbaum					
Fecha	19.12.23	Medio	2	Sección	1
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/arman-ex-priistas-alianza-progresista-apoyaran-a-sheinbaum/ar2729174				

Título de la nota Xóchitl Gálvez gastó lo doble de Sheinbaum en precampaña					
Fecha	20.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/20/politica/xochitl-galvez-gasto-lo-doble-de-sheinbaum-en-precampa-na-3737				

Título de la nota Xóchitl Gálvez gastó lo doble de Sheinbaum en precampaña					
---	--	--	--	--	--

Fecha	20.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata			2	Calificación	2
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/20/politica/xochitl-galvez-gasto-lo-doble-de-sheinbaum-en-precampa-3736				

Título de la nota No hay complicidad con narco como en tiempos de Calderón: Delgado					
Fecha	20.01.24	Medio	3	Sección	6
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/01/20/politica/no-hay-complicidad-con-narco-como-en-tiempos-de-calderon-delgado-4906				

Título de la nota Santa Fe Klan revela verdad sobre video con Xóchitl Gálvez: "ni sabía quién era"					
Fecha	20.01.24	Medio	1	Sección	13
Candidata			2	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/santa-fe-klan-revela-verdad-sobre-video-con-xochitl-galvez-ni-sabia-quien-era/				

Título de la nota "Vamos a rescatar trenes de pasajeros", afirma Sheinbaum					
Fecha	20.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata			1	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/20/politica/vamos-a-rescatar-trenes-de-pasajeros-afirma-sheinbaum-6302				

Título de la nota VIDEO Claudia Sheinbaum emite primer spot como precandidata a la Presidencia en "nueva etapa"					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata			1	Calificación	1
URL	https://eluniversal.com.mx/elecciones/video-claudia-sheinbaum-emite-primer-spot-como-precandidata-a-la-presidencia-en-nueva-etapa/				

Título de la nota Claudia Sheinbaum estrena podcast					
Fecha	20.11.23	Medio	2	Sección	1
Candidata			1	Calificación	1
URL	https://www.reforma.com/claudia-sheinbaum-estrena-podcast/ar2713865				

Título de la nota En el arranque de precampañas, Sheinbaum lanza podcast					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/en-el-arranque-de-precampanas-sheinbaum-lanza-podcast/				

Título de la nota “Se acabó el calladita te ves más bonita”, dice Sheinbaum al arrancar su gira como precandidata presidencial					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/se-acabo-el-calladita-te-ves-mas-bonita-dice-sheinbaum-al-arrancar-su-gira-como-precandidata-presidencial/				

Título de la nota Pide Sheinbaum recordar a jóvenes lo que fue neoliberalismo					
Fecha	20.11.23	Medio	2	Sección	1
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.reforma.com/pide-sheinbaum-recordar-a-jovenes-lo-que-fue-neoliberalismo/ar2713791?v=4				

Título de la nota Sheinbaum significa claudicar y continuidad del México que no podemos permitir: Xóchitl Gálvez					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		2		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/sheinbaum-significa-claudicar-y-continuidad-del-mexico-que-no-podemos-permitir-xochitl-galvez/				

Título de la nota Triunfo de la oposición en Argentina pone a temblar a oficialismo en México: Xóchitl Gálvez					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		2		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/triunfo-de-la-oposicion-en-argentina-pone-a-temblar-a-oficialismo-en-mexico-xochitl-galvez/				

Título de la nota Falso que elección presidencial esté decidida; conmigo conocerán la competencia: Xóchitl Gálvez					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		2		Calificación	1

URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/falso-que-eleccion-presidencial-este-decida-conmigo-conoceran-la-competencia-xochitl-galvez/
-----	---

Título de la nota Finalmente, PRI-PRD firman su pacto con Xóchitl Gálvez					
Fecha	20.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		2		Calificación	1
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/20/politica/finalmente-pri-prd-firman-su-pacto-con-xochitl-galvez-5295				

Título de la nota ¡Arrancan las precampañas! Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Samuel García inician esta etapa rumbo a 2024					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/arrancan-las-precampanas-claudia-sheinbaum-xochitl-galvez-y-samuel-garcia-inician-esta-etapa-rumbo-a-2024/				

Título de la nota "No queremos reconciliarnos con la corrupción": Sheinbaum					
Fecha	20.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/20/politica/no-queremos-reconciliarnos-con-la-corrupcion-sheinbaum-9209				

Título de la nota EU debe aportar recursos a migrantes en México.- Xóchitl					
Fecha	20.11.23	Medio	2	Sección	1
Candidata		2		Calificación	2
URL	https://www.reforma.com/eu-debe-aportar-recursos-a-migrantes-en-mexico-xochitl/ar2713950				

Título de la nota AMLO ha hecho mucho, pero falta más: Sheinbaum, pide acompañamiento para darle continuidad a la 4T					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/amlo-ha-hecho-mucho-pero-falta-mas-sheinbaum-pide-acompanamiento-para-darle-continuidad-a-la-4t/				

Título de la nota Sheinbaum: tendrá la 4T continuidad "sin zigzagueos"					
Fecha	20.11.23	Medio	3	Sección	6

Candidata		1	Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/20/politica/sheinbaum-tendra-la-4t-continuidad-sin-zigzagues-2591			

Título de la nota Guerrero: brigada de Xóchitl Gálvez restringe ayuda a afectados por 'Otis'					
Fecha	20.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		2	Calificación	2	
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/20/estados/guerrero-brigada-de-xochitl-galvez-restringe-ayuda-a-afectados-por-otis-9895				

Título de la nota Imponen medidas cautelares contra gobernador de Puebla por promocionar a Sheinbaum					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		2	Calificación	3	
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/imponen-medidas-cautelares-contra-gobernador-de-puebla-por-promocionar-a-sheinbaum/				

Título de la nota VIDEO Desde donde vendió "las famosas gelatinas", Xóchitl Gálvez lanza spot como precandidata presidencial					
Fecha	20.11.23	Medio	1	Sección	1
Candidata		2	Calificación	1	
URL	https://www.eluniversal.com.mx/nacion/video-desde-donde-vendio-las-famosas-gelatinas-xochitl-galvez-lanza-spot-como-precandidata-presidencial/				

Título de la nota Oficialismo en México temblará como en Argentina.- Xóchitl					
Fecha	20.11.23	Medio	2	Sección	1
Candidata		2	Calificación	1	
URL	https://www.reforma.com/oficialismo-en-mexico-temblara-como-en-argentina-xochitl/ar2713827?v=5				

Título de la nota Vamos a continuar con la 4T; no habrá regresiones: Sheinbaum					
Fecha	23.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		1	Calificación	3	
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/23/politica/de-gira-en-chiapas-claudia-sheinbaum-se-comprometio-a-construir-201-cla-mayor-alianza201d-3995				

Título de la nota Refuerza Xóchitl Gálvez equipo de campaña					
Fecha	23.11.23	Medio	2	Sección	1
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.reforma.com/refuerza-xochitl-galvez-equipo-de-campana/ar2715756				

Título de la nota "Sheinbaum compra encuestas para hacer creer que elección está definida": Xóchitl Gálvez					
Fecha	23.11.23	Medio	1	Sección	1
Candidata		2		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sheinbaum-compra-encuestas-para-hacer-creer-que-eleccion-esta-definida-xochitl-galvez/				

Título de la nota "Sheinbaum compra encuestas para hacer creer que elección está definida": Xóchitl Gálvez					
Fecha	23.11.23	Medio	1	Sección	1
Candidata		1		Calificación	2
URL	https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sheinbaum-compra-encuestas-para-hacer-creer-que-eleccion-esta-definida-xochitl-galvez/				

Título de la nota "Abrazos y no balazos, ocurrencia criminal con 170 mil fallecidos", critica Xóchitl Gálvez					
Fecha	24.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/abrazos-y-no-balazos-ocurrencia-criminal-con-170-mil-fallecidos-xochitl-galvez/				

Título de la nota "No memes Samuel", dice Xóchitl Gálvez al precandidato presidencial de Movimiento Ciudadano					
Fecha	25.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/no-memes-samuel-dice-xochitl-galvez-al-precandidato-presidencial-de-movimiento-ciudadano/				

Título de la nota Xóchitl Gálvez presenta a Consuelo Sáizar como la encargada de Cultura de su equipo					
Fecha	25.11.23	Medio	1	Sección	5
Candidata		2		Calificación	3

URL	https://www.eluniversal.com.mx/cultura/xochitl-galvez-presenta-a-consuelo-saizar-como-la-encargada-de-cultura-de-su-equipo/
-----	---

Título de la nota "Juntas somos dinamita", dicen Sheinbaum y Brugada en Iztapalapa					
Fecha	26.11.23	Medio	I	Sección	7
Candidata		I		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/juntas-somos-dinamita-dicen-sheinbaum-y-brugada-en-iztapalapa/				

Título de la nota Xóchitl Gálvez también tiene tres libros que "marcaron su vida"					
Fecha	27.11.23	Medio	I	Sección	7
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/xochitl-galvez-tambien-tiene-tres-libros-que-marcaron-su-vida/				

Título de la nota Encuesta de EL UNIVERSAL demuestra que voy avanzando: Xóchitl Gálvez					
Fecha	27.11.23	Medio	I	Sección	7
Candidata		2		Calificación	I
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/encuesta-de-el-universal-demuestra-que-voy-avanzando-xochitl-galvez/				

Título de la nota Sheinbaum con 24 puntos de ventaja sobre Xóchitl; Samuel empieza la carrera con 8					
Fecha	27.11.23	Medio	I	Sección	7
Candidata		I		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/sheinbaum-con-24-puntos-de-ventaja-sobre-xochitl-samuel-empieza-la-carrera-con-8/				

Título de la nota Sheinbaum con 24 puntos de ventaja sobre Xóchitl; Samuel empieza la carrera con 8					
Fecha	27.11.23	Medio	I	Sección	7
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/sheinbaum-con-24-puntos-de-ventaja-sobre-xochitl-samuel-empieza-la-carrera-con-8/				

Título de la nota Descarta Gálvez afectaciones a precampaña por dichos de Fox					
Fecha	28.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		2		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/28/politica/descarta-galvez-afectaciones-a-precampana-por-dichos-de-fox-8967				

Título de la nota "Tengo equipazo de precampaña", afirma Claudia Sheinbaum					
Fecha	28.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/28/politica/tengo-equipazo-de-precampana-afirma-claudia-sheinbaum-8327				

Título de la nota Sheinbaum visita a AMLO en Palacio Nacional en calidad de precandidata					
Fecha	28.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/28/politica/sheinbaum-visita-a-amlo-en-palacio-nacional-calidad-de-precandidata-6143				

Título de la nota Sheinbaum muestra su faceta como madre trabajadora y académica en documental					
Fecha	28.11.23	Medio	1	Sección	7
Candidata		1		Calificación	1
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/sheinbaum-muestra-su-faceta-como-madre-trabajadora-y-academica-en-documental/				

Título de la nota La reunión con Sheinbaum no afecta equidad en contienda para 2024: AMLO					
Fecha	29.11.23	Medio	3	Sección	6
Candidata		1		Calificación	3
URL	https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/29/politica/la-reunion-con-sheinbaum-no-afecta-equidad-en-contienda-para-2024-amlo-2291				

Título de la nota Sheinbaum: estrategia de seguridad será consolidar la Guardia Nacional					
Fecha	30.11.23	Medio	1	Sección	7

Candidata	I	Calificación	3
URL	https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/sheinbaum-estrategia-de-seguridad-sera-consolidar-la-guardia-nacional/		

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”

www.uv.mx

