

Mediación de género y preferencias político-electorales en la prensa de opinión sobre los debates presidenciales en México

Gendered mediation and political/

electoral preferences in opinion

journalism covering the presidential

debates in Mexico

Mediação de gênero e preferências

político-eleitorais na imprensa de opinião

sobre os debates presidenciais

no México

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8997>

EVA SALGADO ANDRADE¹

<https://orcid.org/0000-0002-2387-7847>

JESÚS URIEL MARTÍNEZ PACHECO²

<https://orcid.org/0000-0001-6138-5969>

Con el objetivo de comprender el efecto de la mediación de género en la expresión de preferencias político-electorales, se analizaron 170 textos de opinión publicados en los diarios *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* tras los debates organizados durante la campaña presidencial de México en 2024, en la que, por primera vez, una mujer obtuvo el triunfo. El análisis de las acciones discursivas –autoconstrucción de hablante, construcción de interlocutores y construcción de adversarios– permitió identificar cómo intervino la mediación de género en cinco marcos dominantes: el énfasis en la figura de Andrés Manuel López Obrador como estrategia detrás de la candidatura de Claudia Sheinbaum Pardo, la construcción del debate mediante metáforas bélicas, la insistencia en la emocionalidad de las candidatas, la alusión a su apariencia física como tema recurrente y la violencia simbólica expresada en las distintas formas de nombrarlas. Estos marcos evidencian la persistencia de rasgos sexistas y misóginos que refuerzan el periodismo político partidista en una esfera mediática hegemonícamente masculina.

PALABRAS CLAVE: Mediación de género, discurso político, prensa, géneros de opinión, debates.

To understand the effect of gendered mediation on the expression of political and electoral preferences, 170 opinion pieces were analyzed. These articles had been published in the newspapers El Universal, La Jornada, and Reforma after the debates organized during Mexico's 2024 presidential campaign, in which a woman emerged victorious for the first time in the nation's history. The analysis of discursive actions –self-construction of the speaker, construction of interlocutors, and construction of adversaries– made it possible to determine how gendered mediation shaped five dominant frames: the emphasis on the figure of Andrés Manuel López Obrador as the strategist behind Claudia Sheinbaum Pardo's candidacy; the construction of the debates by means of war metaphors; the insistence on the female candidates' emotionality; the allusion to their physical appearance as a recurring theme; and the symbolic violence expressed in the various ways in which they were named. These frames evidence the persistence of sexist and misogynistic characteristics reinforcing partisan political journalism in the hegemonically male media sphere.

KEYWORDS: Gendered mediation, political discourse, press, opinion journalism, debates.

Com o objetivo de compreender o efeito da mediação de gênero na expressão de preferências político-eleitorais, foram analisados 170 textos de opinião publicados nos jornais El Universal, La Jornada e Reforma após os debates organizados durante a campanha presidencial do México em 2024, na qual, pela primeira vez, uma mulher obteve a vitória. A análise das ações discursivas –autoconstrução do falante, construção dos interlocutores e construção dos adversários– permitiu identificar como a mediação de gênero interveio em cinco marcos dominantes: a ênfase na figura de Andrés Manuel López Obrador como estrategista por trás da candidatura de Claudia Sheinbaum Pardo, a construção do debate por meio de metáforas bélicas, a insistência na emocionalidade das candidatas, a alusão à sua aparência física como tema recorrente e a violência simbólica expressa nas diferentes formas de nomeá-las. Esses contextos evidenciam a persistência de traços sexistas e misóginos que reforçam o jornalismo político partidário em uma esfera midiática hegemonicamente masculina.

PALAVRAS-CHAVE: Mediação de gênero, discurso político, imprensa, gêneros de opinião, debates.

Cómo citar este artículo:

Salgado Andrade, E., & Martínez Pacheco, J. U. (2025). Mediación de género y preferencias político-electorales en la prensa de opinión sobre los debates presidenciales en México. *Comunicación y Sociedad*, e8997. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8997>

¹ Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México. evasalgadoandrade@gmail.com

² El Colegio de México, México. ump09121994@gmail.com

Fecha de recepción: 22/02/25. Aceptación: 13/08/25. Publicado: 15/10/25.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente artículo es examinar cómo la mediación de género influyó en la expresión de preferencias político-electorales dadas a conocer en 170 textos de opinión (artículos, columnas, editoriales y cartas de los lectores) publicados en los periódicos *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*. La elección de estos tres diarios se justifica por su relevancia en el ecosistema mediático nacional y por la diversidad de sus posicionamientos editoriales. De acuerdo con el *Digital News Report 2024* (Newman et al., 2024), estos se encuentran entre los medios más consultados en México tanto en formatos impresos como digitales, con especial centralidad de *El Universal* y una presencia constante de *Reforma* y *La Jornada*. Además, representan líneas editoriales diferenciadas: *Reforma* suele asociarse con posturas conservadoras, *La Jornada* con una línea progresista y *El Universal* con una tradición plural que, en su búsqueda de un público amplio, ha reunido voces de distintas corrientes. Esta combinación enriquece el análisis comparativo y ofrece un marco idóneo para examinar cómo intervinieron las mediaciones de género en la expresión de preferencias político-electorales.

El proceso electoral por la presidencia en 2023-2024 tuvo una característica muy particular: fue la primera ocasión en la que las plataformas partidistas mayoritarias eligieron a mujeres como candidatas. Por un lado, Claudia Sheinbaum Pardo fue postulada por la coalición “Sigamos Haciendo Historia”, conformada por los partidos Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), del Trabajo (PT) y Verde Ecologista de México (PVEM). En varias de sus comparecencias públicas la candidata expresó que los dos ejes principales de su campaña eran la construcción del “segundo piso de la Cuarta Transformación o 4T”,³ y “Es tiempo de mujeres”. A lo largo del proceso electoral, la mayoría de las encuestas la mostraron como amplia favorita, lo cual se confirmó a la postre con los resultados electorales.⁴

³ Proyecto político iniciado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO), presidente de México en el sexenio 2018-2024.

⁴ En las elecciones, que tuvieron lugar el 2 de junio de 2024, Claudia Sheinbaum Pardo resultó ganadora con 35 924 519 votos (59.75 %); Xó-

Por otra parte, representando a la principal oposición y centrando buena parte de su campaña en el combate a la inseguridad, Xóchitl Gálvez Ruiz contendió en una candidatura común por “Fuerza y Corazón por México”, la alianza integrada por los partidos Acción Nacional (PAN), Revolucionario Institucional (PRI) y de la Revolución Democrática (PRD), en una coalición política que solo parecía converger en su intento por vencer al movimiento iniciado por AMLO, tarea complicada, dada la amplia aprobación que, a lo largo de su mandato, tuvo el presidente, según lo revelaron diversas encuestas (Enkoll, 2024; Moreno, 2024).

Finalmente, impulsado por el partido Movimiento Ciudadano (MC), contendió Jorge Álvarez Máynez, el único candidato hombre y quien era diputado federal de MC por Zacatecas al momento de ser elegido para la contienda. Su campaña consistió principalmente en una gira por distintas universidades del país con el fin de entablar un diálogo con las juventudes y posicionar una agenda que, desde una retórica socialdemócrata y progresista, buscaba avanzar hacia una política ambiental y sostenible que reconociera los derechos de las infancias y minorías.

El Instituto Nacional Electoral (INE) organizó tres debates presidenciales con el fin de acercar las propuestas a la ciudadanía. El primero, celebrado el 7 de abril bajo el tema “La sociedad que queremos”, reunió a 11.8 millones de espectadores. El segundo debate, el 28 de abril, alcanzó 13.7 millones de televidentes y tuvo como eje “La ruta hacia el desarrollo de México”. El tercero, realizado el 19 de mayo, con 13.9 millones de audiencia, se tituló “Democracia y gobierno: diálogos constructivos” y coincidió con la marcha de la Marea Rosa, que pasó de iniciativa ciudadana apartidista a respaldo abierto a Xóchitl Gálvez.

Los textos de opinión que acompañaron a estas coberturas provienen de un abanico amplio de voces: columnistas fijos, articulistas invitados, políticos, académicos, sociedad civil o figuras híbridas. Incluso las cartas de lectores aportan, en ocasiones, juicios afines a la línea editorial. Como se podrá observar, la posibilidad de expresar libremente

chitl Gálvez Ruiz obtuvo 16 502 697 votos (27.45 %) y Jorge Álvarez Máynez 6 204 710 votos (10.32 %) (Instituto Nacional Electoral [INE], 2024).

las preferencias político-electorales convirtió las columnas y artículos de opinión en un interesante laboratorio discursivo de cómo interviene la mediación de género.

MARCO TEÓRICO

Esta investigación parte de los presupuestos epistemológicos de paradigmas como los de la semiótica social y la antropología semiótica. En primer lugar, la semiótica social (Hodge & Kress, 1995) enfatiza las complejas interrelaciones entre los sistemas semióticos en la práctica social, así como los factores que los motivan, los originan y hacia los que se dirigen. En este sentido, ofrece un marco amplio para comprender las opiniones de prensa en el marco del contexto electoral y cómo intervino la mediación de género.

Por otra parte, la antropología semiótica propone que, para el estudio de cualquier fenómeno social, es imprescindible tomar en cuenta la necesaria interacción entre tres grandes sistemas: sociedad, lenguaje y sentidos (Salgado Andrade & Villavicencio, 2024). El primer elemento, sociedad, nos remite a un contexto político y social donde imperan visiones patriarcales y misóginas; por otra parte, desde que inició en 2018 el sexenio de López Obrador, se dio una confrontación constante entre quienes apoyan el avance de Morena y el proyecto de la Cuarta Transformación y quienes lo denostan. Esto ha generado una atmósfera política polarizada, que se amplifica con el uso cada vez mayor de redes sociodigitales que permiten interactuar a diversos actores políticos, periodistas y opinadores, entre sí mismos y con las audiencias.

En cuanto al segundo elemento, el lenguaje, este alude a las opiniones publicadas en los diarios seleccionados, que a lo largo de este proceso sirvieron para mostrar afinidades políticas hacia una u otra candidata, partido, movimiento o banderas políticas, apoyando o intentando revertir las preferencias del electorado. Por último, el elemento central para este análisis son los sentidos o procesos de semiosis que se intentaron construir con los textos de opinión que integran el corpus.

Al tratarse de un proceso en el que las mujeres participaban de manera destacada en un ámbito tradicionalmente masculino, la mediación de género, la expresión de preferencias político-electorales, las acciones discursivas desempeñadas con estos textos y su papel para el

framing o marcos periodísticos resultaron muy útiles para comprender estos sentidos. A continuación, esbozamos dichos conceptos.

La tesis de la mediación de género (*gendered mediation*) propone que la cobertura, presentación y tratamiento de la información son diferentes si las personas que intervienen en la política son hombres o mujeres. Diversos estudios recientes sobre mediación de género en el ámbito informativo han demostrado cómo la cobertura periodística tiende a reforzar estereotipos sexistas, invisibilizar a las candidatas o enmarcar su participación política desde categorías tradicionalmente masculinas (Campbell, 2014; Gidengil & Everitt, 2003; Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996; Wagner & Everitt, 2019; Van der Pas & Aaldering, 2020). Estos hallazgos ofrecen un marco valioso para comprender la persistencia de desigualdades en la esfera mediática. No obstante, el presente trabajo se distingue por situar la mirada en los géneros de opinión, un espacio discursivo menos explorado pero de gran influencia en la construcción pública del sentido político. A diferencia de los géneros informativos, donde el sesgo puede operar de manera implícita, en las columnas y colaboraciones analizadas la misoginia se articula de forma abierta como recurso retórico en el intento por construir discursos de oposición.

De esta manera, la investigación aporta una perspectiva original que complementa los estudios existentes: mientras en el ámbito informativo se ha documentado la persistencia de marcos sexistas, en los géneros de opinión se observa cómo dichos marcos se intensifican y se convierten en estrategias explícitas de deslegitimación política, lo que confirma que la prensa de opinión constituye un terreno privilegiado para el análisis crítico de la mediación de género en contextos electorales.

Estudios recientes que desarrollan el vínculo entre género y comunicación política en América Latina coinciden con los hallazgos obtenidos en otros países y permiten afirmar que existe una desigualdad de encuadres en que se presenta a hombres y mujeres en las coberturas mediáticas de la política, desigualdad que socava la legitimidad política de las mujeres como tomadoras de decisiones (Álvarez-Monsiváis, 2019). Otros trabajos han evidenciado también que, incluso cuando existen múltiples propuestas de mensajes que buscan revertir los estereotipos negativos hacia las mujeres en la política, los partidos siguen

privilegiando la difusión de aquellos spots que presentan estereotipos negativos hacia las mujeres como seres frágiles y dependientes (Marañón et al., 2021).

Asimismo, se han identificado y documentado algunos de los estereotipos más recurrentes, entre los que destacan el énfasis en la vida privada y doméstica, así como el papel de las candidatas como madres; la insistencia en explicar los logros, méritos y carrera política de las mujeres por su relación con hombres poderosos e influyentes; la creencia de que ellas carecen de control, racionalidad e inteligencia emocional, y la relevancia que dan los medios a la apariencia física y vestimenta de las candidatas (García Beaudoux et al., 2018).

Respecto a las preferencias político-electorales, aludimos a las valoraciones y tratamientos favorables o desfavorables con el fin de beneficiar a unos actores, partidos o posiciones en detrimento de otros. Dado que el trabajo se centra en analizar géneros de opinión, el término “preferencias político-electorales” resulta más adecuado que otros conceptos similares, como los de “sesgo partidista”, “acceso inequitativo de fuentes de información” o “tratamiento desequilibrado” (Echeverría, 2017; Fico et al., 2006), dado que a los textos de opinión, por su propia naturaleza y función, no se les exigen los criterios de objetividad, neutralidad e imparcialidad con el mismo rigor que a los géneros informativos.

Es útil considerar el fenómeno del *framing* o enmarcado de los textos periodísticos para articular la mediación de género con las preferencias político-electorales. Gitlin (1980) delinea la centralidad de este concepto para el análisis de discursos: “Los marcos son principios de selección, énfasis y presentación compuestos por pequeñas teorías tácitas sobre lo que existe, lo que sucede y lo que importa” (p. 6).⁵ Cuando esas “teorías tácitas” adoptan presupuestos sobre el género, podemos decir que ese marco se encuentra *generizado* (mediado por el género).

En un texto ya clásico, Entman (1993) conceptualizaba los marcos, fundamentalmente, como actos de selección (*selection*) y prominencia (*salience*):

⁵ Traducción propia.

Enmarcar consiste en *seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de tal manera que promuevan una particular definición de una problemática, una interpretación causal, una evaluación moral y/o un tratamiento o recomendación del tema descrito* (p. 52).⁶

La definición de Entman es útil como herramienta teórico-metodológica para analizar discursos, pues los marcos permiten definir un problema, diagnosticar sus causas, evaluarlo y proponer soluciones. En el caso de procesos complejos, como las elecciones presidenciales, el enmarcado se identifica observando cómo distintos actores responden a estas preguntas. Cuando dichas respuestas varían según el género de quienes participan, puede hablarse de un proceso de mediación de género.

Este proceso de mediación, además, no es políticamente neutral, ya que los temas, palabras, imágenes y demás recursos empleados por el discurso periodístico son seleccionados y contruidos desde un particular punto de vista (Kress, 1983). Este punto de vista, particularmente cuando es emitido por los medios de comunicación, suele estar influido por las preferencias, intereses y posicionamientos de los actores.

En coyunturas electorales, los medios de comunicación filtran, retoman o reproducen opiniones y discursos de otros actores, tales como los partidos políticos o los equipos de campaña de los contendientes, y los enmarcan de forma positiva o negativa (Salgado, 2001, p. 151).

En dichas coyunturas, la prensa misma se convierte en un actor político estratégico al representar ciertos intereses de los partidos en la contienda. En este sentido, las opiniones que publican pueden categorizarse como discursos políticos y, por ende, desempeñar alguna de las siguientes cuatro acciones discursivas del periodismo en su modalidad de actor político (Salgado, 2009, pp. 86-89): 1) *autoconstrucción de hablante*: para destacar el sentir, valoraciones o emociones de quien escribe o de los colectivos a los cuales representa; 2) *construcción de interlocutores*: opiniones dirigidas expresamente a los propios lectores, o bien a otros actores sociales, cuyo punto de vista resulta coincidente

⁶ Traducción propia. Cursivas del autor.

con el del diario o quienes ahí escriben; 3) *construcción de adversarios*: opiniones encaminadas a manifestar qué actor o proceso político actúa a contracorriente de un orden social deseado; 4) *construcción del referente*: opiniones dirigidas a analizar la realidad sin tomar partido por algo o alguien; en teoría, si un texto de opinión está guiado por el interés de construir el referente, su autor renuncia expresamente a dar su punto de vista a favor o en contra de algo o alguien y prefiere instalarse, en cambio, en un análisis neutral.

En síntesis, considerar la prensa como actor político implica leer sus publicaciones como discursos políticos, con las acciones discursivas que los caracterizan y que contribuyen a enmarcar una situación: planteando cuál es el problema, sus posibles causas y soluciones, y emitiendo evaluaciones al respecto.

METODOLOGÍA

Para comprender cómo intervino la mediación de género en la expresión de preferencias electorales, se procedió de la siguiente manera:

1. Acceso a los sitios de los diarios: se utilizaron las herramientas de búsqueda de los portales oficiales de *El Universal*, *Reforma* y *La Jornada*. Los dos primeros requieren suscripción de paga, mientras que *La Jornada* es de consulta abierta.
2. Definición del periodo de análisis: se fijó un rango de consulta de una semana posterior a cada debate presidencial de 2024, bajo el criterio de que ese plazo era suficiente para que los articulistas interesados publicaran sus juicios y veredictos.
3. Selección por palabras clave: en cada debate se aplicó una búsqueda con términos como “debate”, “Sheinbaum”, “Claudia”, “Xóchitl”, “Gálvez” y “Máynez”.
4. Filtrado en los tres diarios: tras ingresar las palabras clave (ejemplo: “Sheinbaum”), se filtraron los resultados por secciones de Opinión (*El Universal* y *La Jornada*) y Opinión/Artículos (*Reforma*), así como por el rango de fechas correspondiente (ejemplo: del 7 al 14 de abril de 2024 para el primer debate). En el caso de las columnas, que no siempre llevan títulos específicos (por ejemplo

- “Astillero”, “México S.A.”, “Dinero” o “Templo Mayor”), se les buscó manualmente en el rango de días elegido para seleccionar aquellas que hubieran opinado sobre los debates.
5. Construcción del corpus y codificación: el corpus final sumó 170 textos (67 de *El Universal*, 36 de *La Jornada* y 67 de *Reforma*), que se integraron en una base de datos en Atlas.ti, lo que permitió búsquedas por autor, episodios y actores.
 6. Codificación a partir de la preferencia electoral, ya fuera resaltando positivamente las cualidades personales, políticas o discursivas de una candidatura, o bien valorando negativamente a sus contendientes, utilizando metáforas despectivas o cuestionando su legitimidad. Se consideró neutral cuando el texto se limitaba a describir, narrar o contextualizar los debates sin mostrar inclinaciones evidentes por algún candidato, fuera hombre o mujer. De los 170 textos, 84 (49.41 %) apoyaron a Gálvez, 45 (26.47 %) a Sheinbaum, 5 (2.94 %) a Máynez y 36 (21.18 %) fueron neutrales (ver Tabla 1).
 7. Identificación de acciones discursivas y su función para la construcción de marcos o *frames*.
 8. Integración de los resultados en marcos discursivos dominantes.

RESULTADOS

El primer marco identificado, presente en las tres coyunturas examinadas, fue que la postulación de Claudia Sheinbaum no respondía a su propia trayectoria política ni a sus méritos profesionales, académicos o personales, o a haber salido triunfante de la encuesta interna de su movimiento para seleccionar candidatos, sino que fue una estrategia ideada por el entonces presidente Andrés Manuel López Obrador para perpetuarse en el poder y por ello “la pusieron ahí”: “López Obrador es un estatista mas no un estadista. Y Claudia debe seguir sus pasos. Para eso la pusieron ahí. Por eso afirma que ya no se pertenece” (Lozano, 2024).

También prevaleció el marco discursivo que insistía en dar un lugar protagónico al presidente Andrés Manuel López Obrador, en detrimento de la candidata de Morena: “Claudia pareció centrarse solo en cultivar y reforzar la confianza del actual presidente en su pupila, lo que, para

TABLA 1 TEXTOS DE OPINIÓN QUE INTEGRARON EL CORPUS							
Coyuntura	Rango de fechas	Diario	Textos	A favor de Claudia Sheinbaum	A favor de Xóchitl Gálvez	A favor de Jorge Álvarez Máynez	Neutral
Primer debate presidencial (84 artículos)	7-14 de abril 2024	<i>El Universal</i> <i>La Jornada</i> <i>Reforma</i>	49 10 25	10 7 3	23 0 15	1 0 0	15 3 7
Segundo debate presidencial (43 artículos)	28 de abril- 5 de mayo 2024	<i>El Universal</i> <i>La Jornada</i> <i>Reforma</i>	13 6 24	0 5 0	9 0 17	1 0 2	3 1 5
Tercer debate presidencial (43 artículos)	19-26 de mayo 2024	<i>El Universal</i> <i>La Jornada</i> <i>Reforma</i>	5 20 18	2 18 0	3 1 16	0 0 1	0 1 1
Total			170	45	84	5	36

Fuente: Elaboración propia.

colmo, no habría logrado” (Carreño Carlón, 2024). En dicho marco destaca la acción discursiva de construcción del adversario, en donde Claudia Sheinbaum es representada negativamente, como pupila de un mentor (el presidente AMLO), quien también es visto como un adversario. Esto, además, enfatiza la agencia del presidente saliente (un hombre) por sobre la de la candidata.

Otro de los marcos dominantes construyó el referente (los debates presidenciales) a partir de metáforas bélicas, particularmente aquella que identificaba los debates como peleas de box. Dicha construcción metafórica fue constante en *El Universal* y *Reforma*, los principales diarios opositores, aunque también hizo eco en *La Jornada*. Las y los opinadores enfatizaron el carácter de confrontación esperado en un debate político, dando lugar a percibir a las candidatas como boxeadoras, más que como adversarias políticas.

Si, los seguidores de Claudia Sheinbaum se sienten seguros de que supo defenderse de los duros golpes que le dirigió Xóchitl Gálvez, principalmente, y los de ésta la vieron salir como el “Canelo” a repartir jabs y ganchos para noquear a su oponente (Jáuregui, 2024).

Xóchitl tenía que noquear y ni siquiera ganó la pelea. Tuvo a Claudia contra las cuerdas, logró que le cambiara la cara y la dejó zafarse (Loret de Mola, 2024).

En el segundo debate, la metáfora de la pelea de box, incluida la mención explícita de golpes, sparrings o cuerdas, se intensificó, especialmente porque varios articulistas de oposición dieron por triunfadora a Xóchitl Gálvez.

En términos de box se llama “fajador” a un pugilista que va siempre al ataque y finca su victoria en los golpes que propina a su rival. Así apareció Xóchitl Gálvez en esta ocasión: como una “fajadora” que se lanzó con todo sobre su adversaria, la llevó contra las cuerdas y en repetidas ocasiones la puso en apuros, aunque el rostro hierático de su opositora no lo diera a ver (Catón, 2024b).

En el tercer debate, según la opinión pública, Claudia Sheinbaum tuvo un mejor desempeño frente a su contrincante Gálvez; quizás por eso la metáfora de la pelea de box ya no estuvo tan presente entre los articulistas de la oposición, partidarios de la candidata de “Fuerza y Corazón por México”.

Un tercer marco dominante fue la valoración de las candidatas en función de su emocionalidad (o la falta de ésta). Según las preferencias político-electorales de cada comentarista, una misma emoción podía ser percibida como algo negativo o positivo (seguridad o sobradez; relajación o debilidad); dichas emociones fueron utilizadas para evaluar la capacidad política tanto de Claudia Sheinbaum como de Xóchitl Gálvez.

Eso se acentuaba por su expresión severa, acartonada, sin sonrisas, que contrastaba con la actitud relajada y segura de su contendiente ... Xóchitl Gálvez, a diferencia de la anterior ocasión, estuvo tranquila, segura, contundente, en tanto que Claudia Sheinbaum se vio vacilante, nerviosa, débil y, lo peor de todo, mentirosa (Catón, 2024b).

Si bien la mayor parte de los sesgos que resaltan el aspecto emocional en las candidatas provinieron de hombres, hubo algunas autoras, como Guadalupe Loeza, quien, al retomar el discurso político sexista de la candidata de la oposición, no dudó en aludir, con virulencia, a la dimensión emocional:

Y mientras más acorralaba Xóchitl a Claudia con preguntas incómodas, más tiesa se ponía la doctora en Ingeniería ambiental. De vez en cuando, esbozaba una sonrisita que más bien parecía una mueca. Tuvo razón la hidalguense cuando la llamó “Dama de Hielo”, y “mujer fría y sin corazón” (Loeza, 2024b).

Los apelativos “Dama de Hielo”, “mujer fría y sin corazón”, “insensible”, entre otras construcciones lingüísticas de corte sexista, muy frecuentes incluso en el discurso de la propia candidata Xóchitl Gálvez para referirse a Claudia Sheinbaum, reflejan uno de los sesgos más arraigados en el campo de la política: la mayor emotividad de las mujeres, en detrimento de su racionalidad o de su preparación científica, llegando incluso

al extremo de representar el grado académico (Sheinbaum es doctora en Ingeniería Ambiental) como una mera construcción discursiva identitaria (“aunque Sheinbaum *se diga* científica”) como se puede leer en las declaraciones del expresidente del INE: “Aunque Sheinbaum se diga científica, sus desplantes de soberbia y sobradez dejan en claro que es alguien acostumbrada no a discutir, sino a imponerse” (Córdova Vianello, 2024).

La mediación de género con respecto a las emociones esperadas en hombres y mujeres también influyó en las críticas dirigidas al candidato Jorge Álvarez Máynez, cuya característica sonrisa levantó críticas y burlas.

... con una sonrisa permanente, que no se sabe si era de nervios o intencional, se convirtió en el rey de los memes y los comentarios en redes sociales por mostrar su dentadura completa la mayor parte del tiempo y transmitir una imagen relajada, pero al mismo tiempo preparada, que contrastó con la imagen estudiada y muy bien entrenada de Claudia y el nerviosismo de Xóchitl (García Soto, 2024a).

Esto confirma el efecto de la mediación de género, el cual, en el contexto de una lucha electoral, puede recrudecer o evidenciar de formas notorias narrativas y estereotipos de corte sexista. Tal como señalan Van der Pas y Aaldering (2020), los comportamientos contraestereotípicos (como el liderazgo o la seriedad en las mujeres, o bien el sonreír en un hombre) suelen ser exagerados o enfatizados. Por ende, se critica “la sonrisa permanente” de Álvarez Máynez, mientras que, por otro lado, a Claudia Sheinbaum se le acusa de tener una “expresión severa, acartonada, sin sonrisas”. El hecho de que éstos hayan sido los candidatos más criticados en los diarios *El Universal* y *Reforma*, en función de su emotividad, señala cómo este rasgo es empleado como herramienta de persuasión para presentar las preferencias político-electorales personales como las más aceptables y legítimas. Con dichas valoraciones, los diarios dejaban en claro su afinidad hacia la candidata Gálvez, al tiempo que se construía a Sheinbaum y Máynez como adversarios.

Un cuarto marco discursivo fue el énfasis en la apariencia física de las candidatas; al comentar su desempeño en los debates, hubo numerosos señalamientos sobre su físico, vestimenta, peinado y maquillaje.

Particularmente después del segundo debate abundan las referencias a la vestimenta, sobre todo cuando los periodistas simpatizantes con la candidata opositora expresaron su agrado por el huipil elegido por Xóchitl Gálvez (quizás también porque era más coincidente con el origen indígena que, a lo largo de la campaña, se buscó construir en la candidata). De hecho, atribuyen a esta elección las razones de su mejor desempeño en comparación con el primer debate: “En el caso de Xóchitl [sic] también hubo una mejoría notable. Vestida de huipil azul con bordados plateados y bien maquillada, la candidata opositora lució mucho más suelta y menos nerviosa que en el primer debate” (García Soto, 2024b).

Si bien los articulistas hombres centraron la mayor parte de las referencias sexistas en el aspecto físico y la vestimenta, Guadalupe Loaeza, colaboradora de *Reforma*, provocó gran indignación entre la opinión pública con una columna publicada dos días después del primer debate, que se viralizó en redes sociodigitales, en la que hacía comentarios despectivos y sexistas sobre las características físicas de las candidatas, su vestimenta, su maquillaje e incluso su cabellera; destacan, asimismo, los comentarios negativos que desliza en torno a la preparación académica de Claudia Sheinbaum, casi como si le reclamara la osadía de participar no solo en el ámbito político, sino también en el científico:

Será muy académica, científica, preparada, política, seria y en extremo estructurada, pero a Claudia no le creo nada, pero lo que se dice, nada. Es más falsa que un cheque sin fondos. Tiene razón Xóchitl al haberle llamado en el debate “mujer de hielo y sin corazón”. Claudia no se conmueve ante nada, cero empatía y cero humanidad. Imagino que así es desde que era niña, muy competitiva y envidiosa, especialmente con las compañeras que tenían el pelo lacio (Loaeza, 2024a).

En los siguientes debates, Soledad Loaeza continuó incluyendo en sus argumentos referencias sexistas a la vestimenta y al físico de las candidatas. Su discurso profundamente misógino se intensificó a medida que avanzaba la campaña. Esto se puede observar en el siguiente fragmento, donde parecería que calificar a una mujer como “antisexy” era una forma de restarle “valor”, tanto como mujer en general como política en particular:

Claudia: siempre con su sonrisita de superioridad. No cambia ni un ápice, en el fondo ha de ser muy aburrida, sin sentido del humor. Es la mujer más antisexy que conozco. No me gusta su saco color guinda. Definitivamente, no me simpatiza (Loaeza, 2024c).

El hecho de presentar a la candidata Claudia Sheinbaum como “antisexy”, “aburrida”, “sin sentido del humor” revela nuevamente cómo operó la acción discursiva de construcción del adversario, profundamente mediada por el género. Es poco probable que a un político hombre se le evaluara negativamente por ser aburrido, sin sentido del humor, mostrar sonrisa de superioridad o por su indumentaria.

El quinto marco discursivo identificado deriva directamente de la violencia simbólica en el nombrar. Tal es el caso, por ejemplo, de la denominación “la señora” para referirse a Claudia Sheinbaum, con lo cual se reduce su identidad y su título a un rol de género tradicional, ignorando sus méritos académicos y profesionales. Esta forma de referirse a ella también puede interpretarse como una actitud condescendiente que implica que, por el hecho de ser mujer, debía ser tratada de manera diferente: “Pienso también que la señora es una amenaza contra las instituciones en que se finca el ejercicio de la democracia, la libertad y la justicia en México” (Catón, 2024a).

En este recuento de designaciones plagadas de violencia simbólica destaca el político Jesús Zambrano, quien en varias ocasiones se refirió a la candidata de “Sigamos Haciendo Historia” solo por su nombre de pila o como “la Sheinbaum”, al expresar sus profundas dudas sobre su posible triunfo y su desempeño en el debate.

Claudia no mostró ninguna empatía con víctimas del Colegio Rébsamen ni de la Línea 12 del Metro, 52 muertos en total. Y se centró en acusar falsamente de “corrupta” a su contrincante ... Por eso, *la Sheinbaum perdió el debate* (Zambrano, 2024).

Otro rasgo discursivo, que da cuenta de un ejercicio de violencia simbólica muy peculiar, fue la prevalencia del nombre de pila para referirse a las candidatas mujeres (“Claudia”, “Xóchitl”), a diferencia del único candidato hombre, a quien usualmente se le refería como “Má-

nez” y no “Jorge”. Aunque esto podría interpretarse como un signo de cordialidad, el hecho de invocar sus nombres y no sus apellidos (en los cuales, en ámbitos como el hispanohablante, no hay marcas de género) subraya el hecho de que las contendientes son mujeres que acceden a terrenos que tradicionalmente les son ajenos. Por cierto, los periódicos o articulistas y columnistas no fueron los únicos que incurrieron reiteradamente en esta forma de denominar a las contendientes; los propios partidos y equipos de campaña también optaron por destacar el nombre de pila de las candidatas, a través de sus lemas de campaña, por ejemplo: “Es Claudia” o “Xóchitl va”.

Aquí cabe hacer una reflexión integral con respecto a cómo operaron los marcos presentados, respondiendo a los puntos que plantea Entman (1983) en su definición de enmarcado, y que permita conocer el sentido general de la mayoría de las opiniones expresadas, sobre todo desde la oposición.

- a) *Definición de una problemática*: Claudia Sheinbaum no es una candidata adecuada; es “aburrida”, “sin sentido del humor”, “insolente”, “severa”, “fría”, “sin corazón” (rasgos contraestereotípicos que traicionan su “ser mujer”).
- b) *Interpretación causal*: Pese a no ser una “candidata adecuada”, Sheinbaum se encuentra en la contienda porque “fue puesta ahí”, está ahí para “seguir los pasos” y “recetas” de su “mentor” (rasgos contraestereotípicos del liderazgo de un buen político).
- c) *Evaluación moral*: desconfianza, desaprobación, rechazo por la supuesta falta de méritos políticos propios y por lo que se presenta como una carencia de cualidades (lo que en realidad son una serie de sesgos y prejuicios sexistas).
- d) *Tratamiento o recomendación*: votar por Xóchitl Gálvez, quien es presentada como una candidata “segura”, “contundente”, “sencilla”, “elegante”, y cuyo proyecto político no representa “una amenaza para las instituciones”.

En conjunto, todos los marcos anteriores confluyen en un gran sentido general: el posicionamiento de las opiniones a favor o en contra de la 4T, esgrimiendo a este proyecto como antidemocrático, para lo cual

resultaron muy útiles las acciones discursivas de la prensa como actor político. Así, la autoconstrucción de hablante permitió que quienes emitían su opinión partieran de sus propios puntos de vista, convicciones, preferencias políticas o incluso experiencias de vida. Por ejemplo, en el siguiente fragmento, autoconstruyéndose como defensora de la democracia, la politóloga Denise Dresser se posiciona abiertamente en contra de la candidata de “Sigamos Haciendo Historia”:

En 2000 *fui* de las del “voto útil” [a favor de Vicente Fox, como candidato del PAN] que la izquierda proveyó para sacar al PRI de Los Pinos. En 2024 *seré* de las del voto útil para que López Obrador, Claudia Sheinbaum y Morena no puedan seguir gobernando como lo hicieron Salinas, De la Madrid, López Portillo, Echeverría, Díaz Ordaz y todos los presidentes patrimonialistas antes de la era de la transición (Dresser, 2024).

De forma similar, José Antonio Crespo, de *El Universal*, refuerza la oposición a la 4T, enmarcándola como un proyecto antidemocrático. En su discurso se pudo identificar una clara construcción de interlocutores, específicamente los simpatizantes de Movimiento Ciudadano, como traidores de la causa democrática en caso de no optar por el voto útil para la elección presidencial.

¿Te gusta MC? OK. ¿Estás harto del PRIAN y Morena? Pues vota por el Naranja para diputado y senador, pero no desperdicies tu voto presidencial, pues emitirlo por MC es tirarlo a la basura. Si resulta que te gusta más Morena y no te importa la democracia, pues vota por Claudia. Si en cambio eres demócrata y quieres defenderla y fortalecerla, vota por Xóchitl, al margen de que su coalición no te convenza (a mí tampoco, pero la democracia es prioritaria) (Crespo, 2024).

Para posicionar la 4T como un movimiento antidemocrático, también se recurrió a la construcción explícita de adversarios, como se puede advertir claramente en el siguiente fragmento:

Para nadie es un secreto que López Obrador llegó a la Presidencia con engaños, ofreciendo cosas imposibles de cumplir y, otro tanto, no lo pudo lograr

debido a su ineptitud, mentira e hipocresía. Así, la candidata oficial, Claudia Sheinbaum, ofrece construir el “segundo piso de la transformación”. Hasta para eso son torpes (Lozano, 2024).

Por otro lado, entre la prensa simpatizante o no combativa hacia la continuidad de la 4T, hubo discursos que también construyeron a Xóchitl Gálvez como adversaria, aunque no parecían adherirse a un marco intencionalmente estructurado para denostar su imagen, como sí se advirtió en la prensa crítica hacia Claudia Sheinbaum. Quizás esto tuvo que ver con que no se percibió a Gálvez como una amenaza seria, tomando en cuenta las numerosas estrategias fallidas o deficientes desempeños públicos durante su campaña (que se viralizaron constantemente en las redes), así como al hecho de que, durante todo el proceso electoral, la mayoría de casas encuestadoras⁷ siempre marcaron como favorita a Claudia Sheinbaum (lo cual se corroboró en la elección del 2 de junio, donde obtuvo la victoria con un amplio margen).

De hecho, desde el inicio del proceso electoral, la construcción de marcos discursivos relacionados con Xóchitl Gálvez pareció encaminada a tratar de posicionar, por parte de su equipo de campaña, la imagen de una mujer de origen indígena, vestida con huipil, emprendedora desde muy joven (con un negocio de venta de gelatinas), dispuesta a terminar con la inseguridad, valiente con la defensa de sus derechos (por ejemplo cuando se amparó legalmente para que el presidente no la mencionara en la conferencia mañanera), no pertenecer oficialmente a algún partido, ni siquiera a los que la postulaban, y muchas otras estrategias que no tuvieron impacto real en las preferencias electorales. No obstante, la mediación de género estuvo presente en columnas críticas hacia Xóchitl Gálvez, como el ejemplo siguiente, que destaca el aspecto emocional y falta de autocrítica de la candidata opositora:

⁷ La única excepción se registró con los resultados dados a conocer seis días antes de la elección por la encuestadora telefónica Massive Caller, que registraba un 45.1 % de apoyo a Gálvez y un 44.8 % a Sheinbaum, cifras que la candidata y sus seguidores presumieron ampliamente, pese a la polémica que generó la metodología empleada y episodios previos de Massive Caller para incidir en favor de ciertos partidos.

Como buena cinica que es, Xóchitl Gálvez llora amargamente e insiste en que la caída libre de su candidatura no es producto de sus notorias carencias, excesos y constantes yerros, sino por obra y gracia de “otros”, especialmente aquellos que despachan en Palacio Nacional y utilizan una “malévola herramienta” conocida como “la mañanera” para destruirla. Carente de mínima autocrítica, la ex vendedora de gelatinas se lava las manos y asegura: “No soy yo, son los de enfrente” (Fernández-Vega, 2024).

En resumen, las acciones discursivas identificadas, lejos de ser únicamente la huella de discursos machistas, sexistas y androcentristas, dejan entrever cómo estos sistemas de dominación simbólica se exacerbaban o recrudecen en contiendas electorales, en donde importa la imagen positiva o negativa del adversario para convencer a las audiencias de las propias preferencias político-electorales.

CONCLUSIONES

Esta investigación aspiró a ser una contribución a la comprensión de las relaciones entre prensa, política y género. Retomando la idea de la interacción entre sociedad, lenguaje y sentidos que proponen la semiótica social y la antropología semiótica para el estudio y comprensión de los fenómenos sociales, el análisis de los textos de opinión mostró cómo, en el marco del proceso electoral de 2024, varios de los textos revisados estaban dirigidos a los siguientes sentidos: el refuerzo de la idea de que la política es predominantemente masculina, donde la mujer ingresa en calidad de discípula o aprendiz; asimismo, se asume que la presencia de las mujeres es excepcional y su lucha política es representada por metáforas pugilísticas; hay un sesgo sobre lo que en una mujer son las cualidades importantes (emotividad, físico, apariencia, etc.); se observó que tanto el campo político como el mediático dejan ver sus efectos discursivos en la violencia simbólica de los apodos y en el predominio del nombre de pila.

Estos hallazgos coinciden con algunos de los encuadres previamente identificados por estudios previos desarrollados en otros países, en los que se ha señalado que la cobertura periodística tiende a reproducir estereotipos sexistas, como el énfasis en la apariencia física, la vesti-

menta, la falta de control y racionalidad, o la tendencia a explicar los éxitos y logros políticos de las mujeres a partir de su relación con hombres influyentes (Álvarez-Monsiváis, 2019; García Beaudoux et al., 2018; Marañón et al., 2021).

Al atender la mediación de género en el discurso periodístico en el contexto de una contienda electoral (lucha por el poder), fue posible observar que esta mediación opera en sentido ideológico, particularmente para desacreditar, humillar y descalificar a la candidata puntera desde los diarios de oposición. Esta investigación, por tanto, muestra que la mediación de género puede recrudecer sus sesgos violentos cuando se utiliza en contextos de lucha y competencia por algún bien o recurso, sea material o simbólico, como pueden ser los votos del electorado y la aprobación o validación de la opinión pública. Si bien es cierto que la mediación de género sigue representando una desventaja considerable para las mujeres en el campo de la política, también se observó su impacto en el caso del candidato hombre.

Al tratarse de un corpus complejo y relevante para comprender los mecanismos de construcción de opinión pública para intentar incidir en el rumbo de los comicios, como ha ocurrido en nuestro país en otros años o como ha pasado en otros países, resultó útil tipificar las acciones discursivas de la prensa en su papel de actor político. Así, al identificar formas de autoconstrucción de hablante, construcción de interlocutores o construcción de adversarios, se hicieron evidentes estrategias tales como amparar los juicios y valoraciones en la experiencia y militancia de quien escribe; en la exageración de rasgos positivos para construir una imagen favorable de alguna candidata o, por el contrario, la insistencia en descalificar a quien se consideraba como una candidata inadecuada e incluso peligrosa.

Si bien los materiales analizados dejan entrever un panorama mayoritariamente desalentador en relación con el impacto de la mediación de género en la prensa como discurso político, cabe festejar que el peso de estas opiniones, seguramente contrastantes con otras formas de participación política en redes sociodigitales y medios alternativos, no desalentaron una amplia participación política, merced a la cual en 2024 México celebró la llegada de la primera mujer presidenta. Ese tipo de realidades en constante dinamismo nos animan a seguir analizando el

complejo entramado que se teje entre sociedad, lenguaje y sentidos como vía para comprender relaciones como las que se establecen entre el género, la política y la prensa.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Monsiváis, E. (2019). Tratamiento informativo de candidatas presidenciales: una propuesta desde el framing. *Correspondencias & Análisis*, 10, 109-128. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.07>
- Campbell, X. M. (2014). *Gendered mediation: A Continued Disadvantage to Female Politicians*. McGill University.
- Carreño Carlón, J. (2024, 10 de abril). Claudia me dio miedo, Xóchitl me dio risa. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/jose-carreno-carlon/claudia-me-dio-miedo-xochitl-me-dio-risa/>
- Catón. (2024a, 11 de abril). Postdebate. *Reforma*. <https://www.reforma.com/postdebate-2024-04-11/op269096>
- Catón. (2024b, 30 de abril). Segundo debate. *Reforma*. <https://www.reforma.com/segundo-debate-2024-04-30/op270206>
- Córdova Vianello, L. (2024, 23 de mayo). Incuestionable talante autoritario. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/lorenzo-cordova-vianello/incuestionable-talante-autoritario/>
- Crespo, J. A. (2024, 1 de mayo). Movimiento Ciudadano y el “voto útil”. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/jose-antonio-crespo/movimiento-ciudadano-y-el-voto-util/>
- Dresser, D. (2024, 20 de mayo). Voto útil. *Reforma*. <https://www.reforma.com/voto-util-2024-05-20/op271359>
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*, (30), 217-238 <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6277>
- Enkoll. (2024). *Evaluación sobre el fin del sexenio de AMLO*. https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2024/09/EVALUACION-SOBRE-EL-FIN-DE-SEXENIO-DE-AMLO_240924.pdf
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández-Vega, C. (2024, 10 de abril). México, S.A. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2024/04/10/columnas/mexico-sa-7595>

- Fico, F., Freedman, E., & Love, B. (2006). Partisan and Structural Balance in Newspaper Coverage of US Senate Races in 2004 with Female Nominees. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 43-57. <https://doi.org/10.1177/107769900608300104>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 113-129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- García Soto, S. (2024a, 9 de abril). El primer debate, ¿cambiará algo en la contienda? *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/salvador-garcia-soto/el-primer-debate-cambiara-algo-en-la-contienda/>
- García Soto, S. (2024b, 29 de abril). Un debate de 'narcocandidatas', 'corruptas' y 'priandillas'. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/salvador-garcia-soto/un-debate-de-narcocandidatas-corruptas-y-priandillas/>
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Conventional coverage/unconventional politicians: Gender and media coverage of Canadian leaders' debates, 1993, 1997, 2000. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 36(3), 559-577. <https://doi.org/10.1017/S0008423903778767>
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press.
- Hodge, B., & Kress, G. (1995). *Social Semiotics*. Cornell University Press, Ithaca.
- Instituto Nacional Electoral-INE. (2024). *Cómputos Distritales 2024: Elecciones Federales*. <https://computos2024.ine.mx/presidencia/nacional/candidatura>
- Jáuregui, M. J. (2024, 8 de abril). Debatible. *Reforma*. <https://www.reforma.com/debatible-2024-04-08/op268929>
- Kress, G. (1983). Linguistic processes and the mediation of "reality": the politics of newspaper language. *International Journal of the Sociology of Language*, 1983(40), 43-58. <https://doi.org/10.1515/ijsl.1983.40.43>

- Loaeza, G. (2024a, 9 de abril). ¿A quién creerle? *Reforma*. <https://www.reforma.com/a-quien-creerle-2024-04-09/op268993>
- Loaeza, G. (2024b, 11 de abril). El desplegado. *Reforma*. <https://www.reforma.com/el-desplegado-2024-04-11/op269093>
- Loaeza, G. (2024c, 21 de mayo). Marea Rosa mata debate. *Reforma*. <https://www.reforma.com/marea-rosa-mata-debate-2024-05-21/op271450>
- Loret de Mola, C. (2024, 9 de abril). El eclipse de Xóchitl y sus fanáticos. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/carlos-loret-de-mola/el-eclipse-de-xochitl-y-sus-fanaticos/>
- Lozano, J. (2024, 9 de abril). La dama de hielo. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/javier-lozano/la-dama-de-hielo/>
- Marañón, F., Muñiz, C., & Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales. *Revista de Comunicación*, 20(2), 207-222. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2383>
- Moreno, A. (2024). El adiós de AMLO: Termina su sexenio con 68 % de aprobación, según la Encuesta EF. *El Financiero*. <https://www.el-financiero.com.mx/nacional/2024/09/30/amlo-termina-su-sexenio-de-cuanto-es-su-popularidad-encuesta-ef/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Salgado Andrade, E. (2001). La realidad por escrito. Reflexiones en torno al análisis del discurso periodístico. *Comunicación y Sociedad*, (40), 133-168. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/40_2001/133-168.pdf
- Salgado Andrade, E. (2009). *¿Qué dicen los periódicos?: reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Salgado Andrade, E., & Villavicencio, F. (2024). *Estudiar el lenguaje. ¿Por qué, cómo y para qué?* Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. <https://www.librosciesas.com/wp-content/uploads/2024/12/EstudiarElLenguaje.pdf>

- Sreberny-Mohammadi, A., & Ross, K. (1996). Women MPs and the Media: Representing the Body Politic. *Parliamentary Affairs*, 49(1), 103-115. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.pa.a028661>
- Van der Pas, D. J., & Aaldering, L. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>
- Wagner, A., & Everitt, J. (2019). Introduction: Gendered Identities and Political Communication. En A. Wagner & J. Everitt (Eds.), *Gendered mediation: Identity and Image Making in Canadian Politics*. UBC Press.
- Zambrano, J. (2024, 2 de mayo). Xóchitl, ya muy presidenciable. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/jesus-zambrano/xochitl-ya-muy-presidenciable/>

SEMBLANZAS

Eva Salgado Andrade

Doctora en Lingüística Hispánica y maestra en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, México. Investigadora de tiempo completo en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) y profesora de asignatura en el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Nivel 3 en el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores de la Secihti. Se ha especializado en análisis del discurso (principalmente periodístico, político y redes sociodigitales), así como en semiótica social. Fundadora de la línea de Antropología Semiótica en el Posgrado en Antropología del CIESAS, Ciudad de México, e integrante de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso.

Uriel Martínez Pacheco

Maestrante en Ciencia Social con especialidad en Sociología en El Colegio de México y licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Política por la UNAM. Es miembro de la Red Multidisciplinaria de Investigación sobre Discriminación (REMID) en la Ciudad de México. Sus líneas de investigación incluyen estudios sobre desigualdad, discriminación, género, discapacidad e interseccionalidad.