



MÁS ALLÁ DEL TITULAR: COMUNICACIÓN RESPONSABLE, DISCURSO DE ODIO Y LOS RIESGOS DEMOCRÁTICOS DE LA COBERTURA PRESIDENCIAL EN MÉXICO, 2025

Tratamiento de los medios en entornos políticos

Beyond the headline: responsible communication, hate speech, and the democratic risks of presidential coverage in Mexico, 2025

MELVA GUADALUPE NAVARRO SEQUEIRA (MELVA.NAVARRO@CORREO.BUAP.MX)¹

PAOLA EUNICE RIVERA SALAS (PAOLA.RIVERA@CORREO.BUAP.MX)¹

HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES (HGABRIELA.HERNANDEZ@CORREO.BUAP.MX)¹

LUIS DONALDO BARRIENTOS VÁZQUEZ (LUIS.BARRIENTOSV@ALUMNO.BUAP.MX)¹

¹Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

KEYWORDS	ABSTRACT
Responsible Communication Hate Speech Presidential Media Coverage Democratic Risks Political Environments Headlines	<i>Objective. To examine the national media coverage of October 6, 2025, through the Brif Media platform, regarding the presentation of the first results report of President Sheibaum. Methodology. Analytical design of the news articles (n=85) published by 16 Mexican media outlets. Results. A neutral editorial tone (52%) and inclusive language (69%) were observed. There is a negative narrative of 'symbolic dependence' on the autonomy of the presidential figure (58%). Conclusions. Subtle mechanisms of symbolic subordination and hate speech in the Mexican information ecosystem must be countered through guidelines such as journalistic ethics and responsible communication.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Comunicación Responsable Discurso de odio Cobertura mediática presidencial Riesgos democráticos Entornos políticos Nota informativa Titulares	<i>Objetivo. Examinar la cobertura mediática nacional del 6 de octubre de 2025 mediante la plataforma Brif Media, sobre la presentación del primer informe de resultados de la presidenta Sheibaum. Metodología. Diseño analítico de las notas informativas (n=85) publicadas por 16 medios mexicanos. Resultados. Se observó un tono editorial neutro (52%) y con lenguaje inclusivo (69%). Hay una narrativa negativa de «dependencia simbólica» sobre la autonomía de la figura presidencial (58%). Conclusiones. Se deben contrarrestar los mecanismos sutiles de subordinación simbólica y el discurso de odio en el ecosistema informativo mexicano, mediante directrices como la ética periodística y la comunicación responsable.</i>

Recibido: 01 / 03 / 2026

Aceptado: 01 / 06 / 2026

1. Introducción

México vive un momento histórico con la primera mujer presidenta de la República con la elección de la Dra. Claudia Sheinbaum Pardo, en 2024. Lo que a todas luces puede ser entendido como un parteaguas en diversos techos de cristal, ofrece a la par la posibilidad de radicalizar la crítica a las mujeres en el ámbito público.

En este orden de ideas, los medios de comunicación masiva en México han sido analizados a lo largo de la historia y este momento no debe ser la excepción, particularmente por las implicaciones que tiene en la formación de la opinión pública, el debate democrático y la rendición de cuentas, además del escenario novedoso por la condición de tener a la primera mujer presidenta de México, en un marco de continuidad partidista y de estilo de comunicación de la llamada Cuarta Transformación, en un entorno mediático altamente polarizado y digitalizado.

La llegada de la presidenta Sheinbaum sucede en el marco de una maduración en la convergencia digital mediática, la fragmentación informativa en el país y el uso intensivo de redes sociodigitales como plataformas de comunicación gubernamental directa con la ciudadanía. A un año de haber asumido la responsabilidad presidencial, el estudio de la cobertura mediática hacia su figura es relevante para comprender cómo se construyen narrativas políticas, cuáles son los límites y desafíos del periodismo en la actualidad y qué dinámicas emergen en un ecosistema informativo que combina medios tradicionales, plataformas digitales y estrategias de comunicación gubernamental multimedial y multicanal.

En el presente texto, se propone un análisis integral de la cobertura mediática presidencial en torno al evento de conmemoración del primer año en funciones de la Presidenta Sheinbaum, mismo que implicó un Informe de Resultados, poniendo énfasis en los marcos interpretativos en cuanto a discriminación, sexismo y comunicación responsable, así como los patrones de representación, los temas prioritarios y la posición que toma la prensa nacional ante la figura de la primera mujer mandataria en este país. Asimismo, se reflexiona sobre la participación de los medios en un marco cultural de desigualdades estructurales que desfavorecen a las mujeres.

1.1. El tratamiento de los medios sobre figuras públicas femeninas y el contexto mexicano

A raíz de la llegada a la presidencia de mujeres, en los últimos años, se ha visto un cambio en el tratamiento que tienen los medios sobre los hechos que son noticia y las opiniones que se derivan a partir de la gestión que realizan. En algunos casos, los periodistas han subrayado la importancia de este género en espacios directivos, ya que las políticas públicas que proponen buscan beneficiar a un sector más amplio de la sociedad (Gaete-Quezada, 2025). Los medios de comunicación mexicanos han pasado por diversas etapas históricas durante el siglo XX; la comunicación estaba marcada por la hegemonía del partido en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y la existencia de acuerdos implícitos entre el Estado y los medios de comunicación, que combinaban control informativo, subsidios publicitarios y lineamientos editoriales tácitos (Sosa Plata, 2018).

Para el año 2000, llega al poder ejecutivo federal, la oposición representada por el Partido Acción Nacional (PAN) de la mano del empresario de grupo FEMSA, Vicente Fox Quezada, lo que ha sido llamada «Transición democrática y alternancia política» (Guerrero y López, 2016). Entre el año 2000 y el 2018, se viven 2 periodos del PAN y el regreso del PRI para un periodo, hasta que, en 2018, la oposición institucional encabezada por Andrés Manuel López Obrador logró ganar la Presidencia de la República, después de polémicos intentos y demandas sociales por supuesto fraude en los 3 procesos electorales previos. Su llegada estuvo antecedida por una nueva dinámica de comunicación institucional, mediante un formato de conferencias diarias matutinas a las 6 am. y por una confrontación directa con medios críticos, para lograr una narrativa consistente de su «Proyecto de Nación», convertido en el Partido Político Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).

Con la llegada de Claudia Sheinbaum en 2024, surgieron diversas interrogantes sobre el estilo de comunicación que tendría la presidenta y sobre la cobertura mediática de la primera mujer mandataria del país. En este momento, el mercado mediático mexicano, tiene un modelo de alta concentración con pocos conglomerados que poseen televisión abierta, radio, cable y plataformas digitales, lo que influye directamente en las agendas informativas, en la diversidad de perspectivas y en el acceso desigual a narrativas críticas. Así, la polarización política que el país madura en 2018 (existente desde los conflictos postelectorales de 2006 y de cada proceso electoral hasta el de ese año), ha permeado a los medios, cuyas líneas editoriales tienen que alinearse con posturas pro o contra gobierno, lo que condiciona, de por sí, la cobertura presidencial.

A esto se suma la cobertura mediática de mujeres y hombres políticos, que históricamente ha sido diferenciada debido a la persistencia de estereotipos de género, sesgos culturales y expectativas sociales sobre el liderazgo femenino. Diversos estudios, clásicos y contemporáneos, en comunicación política, han demostrado que la prensa tiende a enfatizar aspectos personales o de apariencia de candidatas y mandatarias, en lugar de centrarse exclusivamente en sus capacidades políticas (Campus, 2013; Ross, 2017). Ejemplos como el de Margaret Thatcher, en el que la prensa británica construyó una identidad dual en el que celebraba a la «dama de Hierro», como símbolo de firmeza en contraste con el encuadre de que reforzaba la idea de que su legitimidad se debía a su adopción de rasgos tradicionalmente masculinos (Higgins y Smith, 2016), son un caso paradigmático de cómo el género moldea percepciones de autoridad política.

En América Latina el caso de Dilma Rousseff, presidenta de Brasil, ha sido ampliamente estudiado, mostrando que la prensa brasileña recurría a marcos narrativos centrados en su «temperamento» y una supuesta «inestabilidad emocional», elementos que no se consideran recurrentes en la descripción de una figura presidencial masculina (Moritz y Bacelar Rita, 2020). Así, durante el proceso de su destitución, la cobertura adoptó un tono de intensificación a estos encuadres, sumado a críticas institucionales a partir de estereotipos de género, lo que contribuyó a una narrativa que cuestionaba su legitimidad por atributos personales más que por decisiones políticas.

En Centroamérica, la presidenta de Costa Rica, Laura Chinchilla también contaba con una cobertura mediática plagada de dobles estándares. Estudios de comunicación política de la región identifican que los medios costarricenses enfatizaban su «estilo femenino», su «imagen maternal» y su vida privada, elementos que históricamente no forman parte de la cobertura a presidentes hombres (Brenes y Sandoval, 2014). Así, estas narrativas mediáticas configuraron expectativas contradictorias, esperando firmeza y autoridad, pero criticando a la Presidencia cuando las ejercía de esa manera, como «dura» o «impropia», reafirmando así el doble juicio hacia las mujeres en el poder (Soto, 2017).

En momentos contemporáneos en Europa, la llegada de Giorgia Meloni como Ministra de Italia, mostró nuevas dinámicas mediáticas en contextos polarizados, aunque parte de la cobertura analizó su postura ideológica de derecha radical, también se enfatizó su condición de primera mujer en ocupar el cargo y su rol de madre, lo cual generó tensiones discursivas entre identidad política y estereotipos de género (Chiaramonte y De Sio, 2024). La prensa de su país e internacional resaltó aspectos emocionales, estilo personal y conciliación entre la maternidad y el gobierno, lo que evidencia, incluso en liderazgos lejanos al feminismo institucional, que el género continúa siendo una categoría interpretativa clave en la mediatización del poder político (Vitali, 2023).

Así, Michelle Bachelet, Jacinda Ardern, Tsai Ing-wen y Sanae Takaichi muestran patrones similares en distintos continentes. La cobertura de estas presidentas se enfoca en su personalidad, emocionalidad, estilo de liderazgo, conciliación familiar y atributos considerados «femeninos» (Van de Pas y Aldering, 2020). Si bien algunas coberturas, como en el caso de Ardern, han resaltado cualidades empáticas o comunicativas como fortalezas durante crisis, los estudios coinciden en que persisten marcos estereotipados que incluyen en la percepción pública de las capacidades de gobierno de las mujeres (Trimble *et al.*, 2022). Estos patrones

tienen implicaciones en la legitimidad democrática, la evaluación ciudadana de los liderazgos femeninos y el acceso de más mujeres a posiciones ejecutivas.

Es en este contexto internacional en el que la presidenta Sheinbaum se presenta con ejes comunicacionales vertidos por los medios de comunicación, como una continuidad al proyecto político anterior, con estabilidad técnica por su perfil científico y representatividad histórica por ser la primera mujer en ocupar el cargo de presidenta de la República Mexicana. De la mano de narrativas críticas centradas en su cercanía al liderazgo de la presidencia la política social, la relación con el legislativo, la política ambiental, la infraestructura y la movilidad, las relaciones exteriores y la anterior, expectativas frente a su capacidad de decisión autónoma y los retos de gobernabilidad en materia de seguridad, combate al narcotráfico y estabilidad económica. Así, durante su primer año, los temas de mayor recurrencia mediática han sido la seguridad pública, la política social, la relación con el legislativo, la política ambiental, la infraestructura y la movilidad, relaciones exteriores e igualdad de género. En cuanto al formato, la presidencia mantiene las conferencias matutinas, intensificando su difusión en redes sociodigitales, producción de contenido audiovisual y la presencia constante en giras y eventos públicos. La cobertura mediática presidencial es relevante porque incide en la opinión pública, la rendición de cuentas, la deliberación pública y la transparencia, por lo que este estudio es relevante considerando las dimensiones aquí citadas.

1.2. La Comunicación Responsable y el Discurso de Odio

La Comunicación Responsable (CR) implica un proceso comunicativo construido a partir del compromiso social que tienen cualquier emisor hacia sus posibles receptores, así como la ética puede entenderse, de manera sencilla, como un proceso comunicativo que se construye con base en valores éticos (Remund, 2015, citado en Rincón y Ramírez, 2018) que conlleva a dialogar de forma transparente, honesta y respetando plenamente a quienes reciben estos mensajes atendiendo al contexto y los intereses de los receptores (Meseguer *et al.*, 2018).

En este tenor, Hernández-Flores (2022) ha señalado que la CR tiene como eje la comunicación asertiva y la corresponsabilidad de emisores y receptores que protagonizan el proceso comunicativo, considerando a los valores y principios morales como lineamientos que rigen la forma en que se dan las interacciones, dando credibilidad a quienes participan en dicho proceso, al tiempo que fortalecen la relación entre estos protagonistas y dan pie a la cohesión social (Biri, 2024).

Canelón Silva (2024) comenta que la Comunicación responsable es una forma de empoderamiento de los ciudadanos, puesto que les permite recibir información articulada sobre la base de los principios del periodismo y atendiendo a los derechos humanos, como el derecho a la información. Más aún, en un contexto donde la convergencia de medios ha permitido una alta difusión de mensajes en distintos formatos.

Así, la perspectiva de Comunicación Responsable es una forma de contrastar el Discurso de Odio y Discriminación, ya que se ciñe a la promoción de un diálogo en apego a los derechos, la igualdad, la tolerancia, la justicia y la inclusión, que contrasta con los prejuicios, suposiciones y estereotipos, a partir de características particulares de los individuos (UNESCO, 2024), que se generalizan para justificar la violencia o algún otro tipo de acciones que lleven a la estigmatización y degradación de las personas (Consejo Nacional de Televisión de Chile, 2023).

Este tema es aún más significativo hoy en día, considerando que cada vez más las opiniones vertidas por cualquier persona a través de medios masivos pueden propiciar posturas radicales de la sociedad, que muchas veces cuenta con información muy limitada (Aguerrí y Miró-Llinares, 2023; Valle De Frutos, 2024). Además, no siempre se cuenta con las instituciones que salvaguarden los derechos de los ciudadanos, y más bien, como lo menciona Gómez Peralta (2023), han defendido ofensas y degradaciones que se justifican como parte de la libertad de expresión.

2. Objetivos

Este trabajo se propuso comprender cómo los medios mexicanos ejercen su libertad de expresión considerando que hoy día el poder ejecutivo está a cargo de la primera mujer presidenta del país. En este sentido, es importante delimitar si el tratamiento informativo se ha realizado de forma imparcial y atendiendo a los principios de la comunicación responsable, evitando el uso de estereotipos de género y el discurso de odio, para contribuir a una esfera pública libre de discriminación. Así, el objetivo general de este estudio fue examinar la cobertura mediática nacional del 6 de octubre de 2025 mediante la plataforma de seguimiento mediático Brif Media, fecha posterior a la presentación pública de la Dra. Claudia Sheibaum Pardo sobre su primer año de gestión en el que presentó un informe de resultados que concluye una gira nacional con el mismo fin.

Como objetivos particulares, la investigación se propuso:

1. Determinar los elementos de discriminación contra la imagen pública femenina que actualmente representa la presidenta de México presentes en la cobertura mediática.
2. Identificar la presencia de Comunicación Responsable en el contenido de las piezas comunicativas compiladas.
3. Reflexionar sobre las implicaciones democráticas de los patrones de cobertura mediática presidencial en México.

3. Metodología

En esta investigación se aplicó un diseño mixto, transversal y no experimental. En primera instancia, se buscó describir el tratamiento que la prensa mexicana dio al informe público que realizó la Presidencia de México el día 5 de octubre de 2025 en la Plaza de la Constitución, evento presenciado por miles de mexicanos y transmitido por medios tradicionales y digitales.

Se realizó una revisión documental de propuestas teóricas en los ámbitos de comunicación política, cobertura mediática, mediatización con perspectiva de género, para dar paso a la revisión hemerográfica a través de la plataforma «Brif Media», misma que nos permitió su uso gratuito para los fines de esta investigación.

Para ello, se recuperaron 85 piezas publicadas en 16 medios de comunicación al día siguiente, es decir, el 6 de octubre. La compilación de las piezas se realizó a través de la plataforma Brief Media. Este programa permitió identificar los datos más relevantes de las piezas, como el título, la autoría, el medio, el contenido de la nota y el espacio electrónico en el que se alberga la pieza. Cabe señalar que en esta etapa se dejaron de lado aquellas piezas que no pertenecían al género de opinión.

Luego, estas piezas fueron sometidas a una segunda valoración mediante una guía de observación basada en elementos de análisis del discurso político y mediáticos, con marcos interpretativos de discriminación, perspectiva de género y comunicación responsable y enfoques de periodismo ético y crítico. La triangulación de estas aproximaciones permite un análisis integral, que no exhaustivo, de la cobertura mediática en torno al primer año de la presidenta Sheinbaum.

Este instrumento estuvo integrado por 25 ítems, donde se recuperaron datos a partir de las variables de interés: elementos de discriminación contra la imagen pública, Comunicación Responsable y tratamiento de los medios. El instrumento fue sometido a validación por expertos en género y periodismo. Asimismo, fue piloteado por dos observadores para medir la concordancia entre ambas mediciones.

Los datos recibieron un tratamiento estadístico descriptivo con el fin de identificar las tendencias en el tratamiento de la información por parte de los medios de comunicación, así como la presencia de Comunicación Responsable. Por otro lado, se delimitaron y analizaron los fragmentos que reflejan este tipo de comunicación para bosquejar cómo se presenta el discurso discriminatorio. La interpretación se realizó en el marco de los principios de libertad de expresión y derecho a la información establecidos en la Constitución Mexicana, los tratados

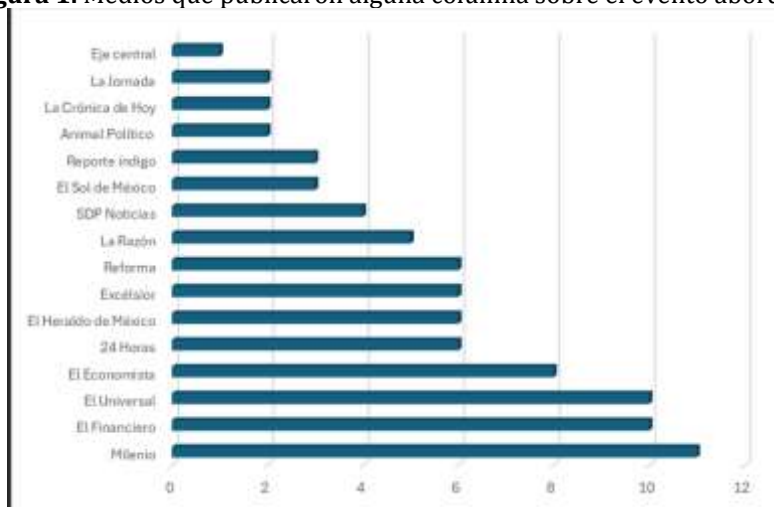
internaciones y recomendaciones en cuanto a Violencia Política en razón de Género -hoy Secretaria de Mujeres- y la propia UNESCO en tema de comunicación libre de violencia y sexismo.

4. Resultados

4.1. Sobre el tratamiento de los medios al evento de interés

Del total de las columnas que se captaron, se identificó un rango de 1 a 11 piezas publicadas por los medios. En promedio, cada medio publicó 5 notas. Sobre sale que la mayor parte de los medios más colocados a nivel nacional, como *El Universal* y *Milenio*, fueron los que más contuvieron este tipo de piezas en la edición del día. En contraste, uno de los medios con una línea editorial más afín a la presidencia, *La Jornada*, solo dio a conocer dos columnas (revise la figura 1 para precisar estos datos).

Figura 1. Medios que publicaron alguna columna sobre el evento abordado



Fuente: Elaboración propia, 2026.

En cuanto al tono usado por los columnistas para construir las piezas comunicativas, el 52% de los objetos observados denota un tono neutro. La otra mitad de las piezas se reparte en proporción casi igual entre las columnas con tono negativo y positivo, siendo este último ligeramente más alto, tan sólo por una pieza. Por otro lado, 7 de cada 10 columnas fueron escritas por algún autor; esto implica una relación 5 a 1 con respecto al género femenino. Esto es aún más significativo si se toma en cuenta que son menos piezas incluso si se compara con las que fueron firmadas por la editorial del medio. Ahora bien, en términos de la relación de ambas variables, 28% de las columnas escritas por el género masculino tienen un tono negativo, que está levemente por arriba de la proporción de las columnistas que reportan un 20%. No obstante, las piezas hechas por las féminas presentan un tono neutral, en su mayoría (70%), mientras que esto solo se aprecia en la mitad de las piezas de los columnistas –revise la tabla 1 para profundizar sobre esta información -.

Tabla 1. Tono que prevalece en las columnas analizadas y su relación la autoría

	Fx.	Positivo	Negativo	Neutro
Femenino	10	1	2	7
Masculino	59	13	17	29
Pseudónimo	2	1	1	0
Editorial	14	6	1	7
Total	85	21	21	43

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Un aspecto interesante que sobresale en los comentarios valorados es que en el 58% de las piezas los columnistas citan al presidente anterior, el Lic. López Obrador. Estos comentarios van acompañados de expresiones negativas o desfavorables.

4.2. El discurso de odio en las columnas de opinión

Otro elemento que también se midió en la observación es la presencia de elementos de discriminación en la imagen. En la tabla 2, se concentran los datos de las columnas que contienen recursos visuales, esto es, el 29% de las piezas. Luego, se determinó que el 86% de las fotografías incluyen personas, preponderantemente, de la presidenta Sheinbaum. Solo en 5 de estas piezas, el 17%, se ubicaron elementos de discriminación como sexismo, racismo, edadismo y percepción de odio.

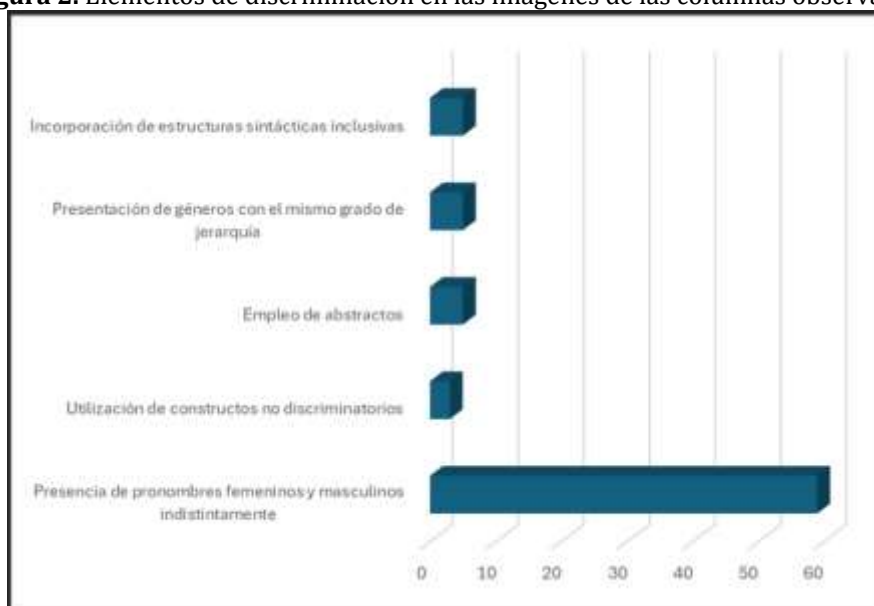
Tabla 2. Elementos de discriminación en las imágenes contenidas en las columnas observadas

	Uso de recursos visuales	Fotografía	Se muestran personas	Presencia de discriminación
Si	31	29	25	5
No	54	0	-	-
Total	85	29	25	5

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Asimismo, se determinó el uso de un lenguaje inclusivo y no sexista en las piezas comunicativas. La figura 2 presenta la frecuencia de utilización de los recursos ubicados. El recurso más utilizado es la presencia de pronombres femeninos y masculinos de forma indistinta en el 69% de los textos analizados. Es importante señalar que, la implementación de estos recursos del lenguaje se da en la misma medida independientemente del género de quien escribió la columna.

Figura 2. Elementos de discriminación en las imágenes de las columnas observadas



Fuente: Elaboración propia, 2026.

4.3. Comunicación Responsable

La presencia de elementos de Comunicación Responsable también se delimitó en esta investigación. El rasgo de mayor frecuencia es la empatía en el 79% de los casos. Esto se aprecia en el desarrollo de un discurso que presenta casos similares a situaciones complejas del país que se viven diariamente, así como expresiones de solidaridad con quienes leen la columna. Además, la consistencia y la credibilidad que se aprecian en el contenido tienen valores similares. En solo un tercio de las piezas se denota transparencia debido a la falta de fuentes que sustenten las opiniones vertidas por quienes firman las columnas.

Tabla 3. Presencia de elementos de Comunicación Responsable identificados en las columnas

	Empatía	Consistencia	Transparencia	Credibilidad
Fx.	67	61	28	51

Fuente: Elaboración propia, 2026.

5. Discusión

Los resultados obtenidos permiten analizar la cobertura mediática del informe por el primer año de gestión de la presidenta Sheinbaum desde una perspectiva que vincula género, comunicación responsable y mediatización política. Uno de los primeros elementos a destacar es la coexistencia de tonos editoriales divididos casi a partes iguales entre piezas positivas, negativas y neutras. Este hallazgo permite sugerir que el contexto de polarización que se documenta en otros espacios (como lo son las redes sociodigitales), se manifiesta también en la cobertura formal, a pesar de ello, no hay una inclinación predominante hacia una valoración crítica o laudatoria, sino que existe un relativo equilibrio. Sin embargo, este equilibrio no implica neutralidad absoluta, pues los encuadres y actores, particularmente la alta y constante alusión al expresidente Andrés Manuel López Obrador, en más de la mitad de las columnas del día, revela que la figura de Sheinbaum continúa mediada por narrativas de continuidad política y dependencia simbólica, un rasgo observado en la literatura sobre mujeres líderes en contextos de sucesión política. Esta recurrencia en las referencias al antecesor presidencial puede implicar limitar la construcción de una identidad propia en la esfera mediática, reforzando la idea de que el poder político ejercido por mujeres requiere ser contextualizado o legitimado mediante figuras masculinas previas.

En cuanto a la representación visual, aunque solo un 29% de las piezas contaba con imágenes, resulta relevante que en cinco casos se hayan identificado elementos de discriminación como sexismo, racismo o edadismo. Esta proporción demuestra que incluso en coberturas centradas en contenido textual, los recursos visuales continúan reproduciendo sesgos históricamente documentados por estudios de género y prensa. Sus manifestaciones no explícitas, pero sí a través de decisiones editoriales y con refuerzos de estereotipos o tendencias negativas, coinciden con las coberturas de Brasil, Italia y otros países en los que los encuadres visuales son mecanismos sutiles de deslegitimación política.

Otro de los temas centrales es la presencia o ausencia de Comunicación Responsable, si bien hay un 79% de manifestaciones con rasgos de empatía, 71% consistencia y 60% credibilidad, solo existe un tercio de las piezas en las que se recurre explícitamente a la transparencia de fuentes. Este es un elemento crítico, dado que, si bien los columnistas cuentan con una reputación asociada a su desempeño y credibilidad, la discusión sobre figuras presidenciales en el marco de la rendición de cuentas por un hito en su gestión como el primer año que se estudia en este caso, precisa de información verificable pues la falta de estas puede caer en conceptos de discurso de odio por desinformación u hostilidad pública.

Asimismo, es necesario observar que 69% de las columnas utilizan lenguaje no sexista o inclusivo, lo que refleja un avance en la cobertura mediática con lo documentado en años previos en el caso mexicano. Pero este uso no garantiza la ausencia de sesgos, pues la discriminación también se manifiesta a través de omisiones, encuadres, metáforas o asociaciones simbólicas como lo documentando previamente sobre la alta presencia del expresidente que sugiere un marco de subordinación simbólica institucional.

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha establecido la vinculación entre el tratamiento que hacen los medios a la figura presidencial femenina, delimitando los elementos del discurso de odio que se aprecian en el cuerpo de las columnas e identificando los rasgos de Comunicación Responsable que se incluyen en los contenidos analizados. Cubriendo así, lo propuesto en los objetivos a y b de esta investigación.

Este análisis se limitó al estudio de las columnas publicadas por los distintos medios al cabo de un día del evento en cuestión, atendiendo al discurso de odio y la perspectiva de Comunicación Responsable. Así, como futuras líneas de investigación, es importante establecer un seguimiento de más días posteriores al evento, donde seguramente, muchas otras personas columnistas emitieron su opinión al respecto. Adicionalmente, habría que observar el tratamiento de las notas informativas y de otros medios de comunicación nacionales y extranjeros, para tener una visión más amplia de las prácticas periodísticas.

El primer año de la presidenta Sheinbaum se desarrolló en un entorno mediático complejo, que se refleja en la cobertura de su evento de conmemoración y rendición del informe de su primera etapa de gestión, caracterizado por una creciente digitalización, polarización política y transformación acelerada del periodismo mexicano. La cobertura mediática muestra múltiples marcos interpretativos: continuidad, tecnocracia, gobernabilidad y género, mostrando la coexistencia de narrativas diversas y, en ocasiones, divergentes. Los límites del periodismo, ya sea por dependencia económica, precarización laboral, riesgos de inseguridad, concentración mediática y lógicas digitales, condicionan la profundidad y diversidad de la cobertura presidencial. Aunque los medios han mantenido una cobertura activa y plural, existen desafíos significativos para fortalecer la rendición de cuentas, la verificación independiente y la deliberación pública informada. La presidencia de Sheinbaum constituye un caso relevante para analizar cómo se transforma la comunicación política en México y qué papel juega el periodismo en un contexto de transición y cambio social. Así, la cobertura mediática presidencial no es solamente un reflejo de decisiones gubernamentales, sino un proceso de construcción narrativa condicionado por factores estructurales y culturales. Avanzar a un ecosistema informativo más

democrático e igualitario, no solo hablamos de la necesidad de la independencia económica, mejoras laborales del periodista y alfabetización mediática en la ciudadanía, también es preciso un marco cultural de igualdad de género y perspectiva de derechos humanos.

7. Agradecimientos

Este trabajo se realizó en el marco del proyecto «Comunicación Responsable y Discriminación en medios de comunicación», con financiamiento a partir de la convocatoria Proyectos VIEP 2026 de la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Referencias

- Aguerri, J. C., & Miró-Llinares, F. (2023). ¿Comunicación ofensiva y de odio o desinformación programada? Un análisis de las características y discurso del evento conspiranoico #ExposeBillGates. *IDP: revista de Internet, derecho y política*, 37, 1-16.
- Brenes, P., & Sandoval, M. (2014). *Medios, género y liderazgo político en Costa Rica*. Universidad de Costa Rica.
- Biri, M. (2024). L'apport de la communication responsable sur la promotion de la cohésion des équipes au travail. *La Revue des Sciences Commerciales*, 23(1), 84-99. <https://asjp.cerist.dz/en/article/246114>
- Campus, D. (2013). *Women political leaders and the media*. Palgrave Macmillan.
- Canelón Silva, A. (2024). Comunicación Responsable desde las Relaciones Públicas: retos e implicaciones del ODS 18. *Temas de Comunicación*, 49, 93-115. <https://doi.org/10.62876/tc.vi49.6946>
- Casero-Ripollés, A. (2020). *Journalism, political communication and digital media*. Routledge.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Oxford University Press.
- Chiaromonte, A., y de Sio, L. (2024). *Un polo solo. Le elezioni politiche del 2022*. II Mulino.
- Consejo Nacional de Televisión de Chile. (2023). *Discurso de Odio: Revisión Bibliográfica*. <https://cntv.cl/wp-content/uploads/2023/06/Discurso-de-Odio-Revision-Bibliografica.pdf>
- Gaete-Quezada, R. (2025). Cobertura periodística sobre el techo de cristal en Chile. Propuesta de encuadres informativos. *Perspectivas de la comunicación*, 18, Epub 26, 1-38. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3715>
- Gómez Peralta, H. (2023). El discurso de odio y los límites de la libertad de expresión en Estados Unidos. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 68(249), 281-305. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2023.249.81728>
- Guerrero, M., & López, A. (2016). *El sistema de medios en México: entre la concentración y la democratización*. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hernández Flores, H. G. (2022). Conceptualización y Práctica de la Comunicación Responsable Universitaria: la perspectiva de los DirCOM sobre su ejercicio. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e231. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-231>
- Higgins, M., & Smith, A. (2020). *The Language of Journalism: A Multi-Genre Perspective*. Journal of Political Discourse Studies. Bloomsbury Publishing.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. Polity Press.
- Meseguer, J., García, M., & Hernández, R. (2018). Manual de comunicación creativa y responsable. *Universidad Católica San Antonio, Lógica Ecommerce*. <https://logicaecommerce.com/formacion/wp-content/uploads/2018/12/guia-de-la-comunicacion-responsable-final.pdf>
- Moritz, M. & Bacelar Rita, M. (2020). Print Midia and Gender: constructing the Impeachment of Dilma Rousseff. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun*, 43(2), 203-221. <https://doi.org/10.1590/1809-58442020211>
- Rincón, Y., & Ramírez, R. (2018). Comunicación responsable en las organizaciones. En Quintero, M., y Sánchez, M. (eds.). *Responsabilidad social corporativa. Una mirada integral en América Latina* (pp. 93-100). Editorial Univalle.
- Ross, K. (2017). *Gender, politics and news: A global comparison*. Wiley-Blackwell.
- Sosa Plata, G. (2018). *Comunicación gubernamental y medios en México: historia, tensiones y transformaciones*. Fondo de Cultura Económica.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave Macmillan.
- Trimble, L., Wagner, A., Sampert, S., & Raphael, D. (2022). *Ms. Prime Minister: Media, gender, and*

- politics in comparative perspective*. University of Toronto Press.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- UNESCO. (2024). *Qué debe saber acerca del discurso de odio*. <https://www.unesco.org/es/countering-hate-speech/need-know>
- Valle de Frutos, S. (2024). Discurso de odio y ofensivo en la red social Twitter hacia el colectivo chino análisis de la sinofobia: del rechazo cultural encubierto al explícito. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 17(1), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13347>
- Van der Pas, D., & Aaldering, L. (2020). Gendered leadership images in political news. *International Journal of Press/Politics*
- Vitalli, L. O. (2023). *A discourse analysis of Giorgia Meloni's Femonationalist Political Communication*. Central European University.