







## Análisis de la fotografía de prensa en las elecciones presidenciales de 2024 en México

**Luis Roberto Rivera Aguilera**Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)  **Julio César Rivera Aguilera**Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)  **Juan Manuel Castro Marmolejo**Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México)  <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.99800>

Recibido: 18/12/2024 • Revisado: 20/09/2025 • Aceptado: 22/11/2025

**ES Resumen.** La investigación contextualiza el papel que juega la fotografía publicitaria en la actualidad, como elemento importante y de trascendencia que registra y documenta procesos sociales, culturales y políticos. El estudio fue realizado con un enfoque metodológico de corte cuantitativo, para la recolección y análisis de datos se seleccionaron doce diarios digitales, seis del ámbito nacional y seis de alcance internacional; se utilizó un instrumento semiestructurado compuesto por 12 variables, con el que se buscó identificar atributos, características y rasgos distintivos de las imágenes digitales, con el propósito de analizar el uso de la fotografía de prensa durante la etapa de campaña de los candidatos, Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez en la elección presidencial de 2024 en México, en el periodo definido por el Instituto Nacional Electoral, que abarcó del 01 de marzo al 31 de mayo. En el desarrollo de la investigación se realizó el análisis de imágenes publicadas en distintas notas periodísticas, con la finalidad de identificar el candidato que se muestra en ellas. Los resultados del estudio exponen distintos hallazgos, por ejemplo, tendencias en el uso de la imagen en las campañas, fotografías por diario, tipos de plano, agencias de fotografía, día de publicación, fotógrafos, entre otros, que dan cuenta del uso de la imagen en el proceso electoral y contrastar la cantidad de fotografías publicadas con respecto al resultado de la elección a presidente. Las conclusiones del estudio confirman lo alcanzado en la elección donde la candidata Claudia Sheinbaum resultó ganadora del proceso.

**Palabras clave.** Fotografía de prensa, fotografía publicitaria, campañas presidenciales, elecciones-México, fotoperiodismo.

## ENG Analysis of press photography in the 2024 presidential elections in Mexico

**ENG Abstract.** The research contextualizes the role that advertising photography plays today, as an important and transcendent element that records and documents social, cultural and political processes. The study was carried out with a quantitative methodological approach. Twelve digital newspapers were selected for data collection and analysis, six nationally and six internationally; A semi-structured instrument composed of 12 variables was used, with which we sought to identify attributes, characteristics and distinctive features of digital images, with the purpose of analyzing the use of press photography during the candidates' campaign stage, Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez and Jorge Álvarez Máynez in the 2024 presidential election in Mexico, in the period defined by the National Electoral Institute, which spanned from March 1 to March 31 May. In the development of the investigation, the analysis of images published in different journalistic articles was carried out, with the purpose of identifying the candidate shown in them. The results of the study expose different findings, for example, trends in the use of the image in campaigns, photographs per newspaper, types of shots, photography agencies, publication day, photographers, among others, which account for the use of the image in the electoral process and contrast the number of photographs published with respect to the result of the presidential election. The conclusions of the study confirm what was achieved in the election where the candidate Claudia Sheinbaum was the winner of the process.

**Keywords.** Press photography, advertising photopgraphy, presidential campaigns, elections-Mexico, photojournalist

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Discusión. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Rivera Aguilera, L. R.; Rivera Aguilera, J. C.; Castro Marmolejo, J. M. (2025) Análisis de la fotografía de prensa en las elecciones presidenciales de 2024 en México, en *Revista General de Información y Documentación* 35 (2), 233-244, e(ID doi). <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.XXX>.

## 1. Introducción

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de la fotografía de prensa entre los candidatos presidenciales durante la campaña para la elección de 2024 en México, a fin de identificar las tendencias sobre la aplicación de la imagen en notas periodísticas.

En la actualidad, con la excesiva generación de imágenes digitales, es necesario realizar estudios que aborden el papel que juega la imagen en distintos escenarios de la vida social, con la finalidad de conocer la influencia que la fotografía genera en el actuar y en la toma de decisiones de las personas.

En este contexto, se comparte el presente estudio en el que se tratan aspectos vinculados a la fotografía de prensa, específicamente, la imagen publicitaria utilizada por los candidatos a la Presidencia de la República en la elección federal en México.

La investigación muestra el resultado del análisis de imágenes de los candidatos publicadas en diarios de circulación nacional e internacional, con la finalidad de determinar aspectos relevantes como: diario en el que se publicó, sección, fecha de publicación, agencia, tipo de plano y candidato, entre otros, que permitieron contrastar el uso de la imagen con los resultados del proceso electoral.

El escrito tiene la intención de socializar los hallazgos del estudio y vincularlos con los resultados del proceso electoral que se vivió en México en junio de 2024, para determinar si la fotografía publicitaria utilizada por los candidatos, influyó en la decisión del electorado y se reflejó en el resultado de la contienda electoral, para determinar si el candidato ganador fue quien utilizó en mayor medida su imagen en los diarios analizados.

La realización de investigaciones de esta índole, permite conocer el impacto que genera la creación de narrativas visuales en procesos masivos como las elecciones, lo que contribuye a resaltar la imagen, como elemento que coadyuva a representar gráficamente el imaginario que los ciudadanos tienen de los candidatos a ocupar un cargo de elección popular. Conviene destacar que el trabajo permite documentar el uso de la imagen en procesos electorales, lo que sirve de antecedente para la realización de estudios históricos acerca de estos tópicos.

La investigación se enfoca al estudio de la fotografía de prensa desde la perspectiva documental, al ser un elemento que busca transmitir un mensaje a la audiencia, ya que captura momentos clave como gestos y reacciones, lo que influye en la imagen que se tiene de los candidatos, con la intención de identificarlos y resaltar aspectos que los caracterizan y que permiten que el electorado se identifique con ellos y su ideología, lo anterior, es determinante para fortalecer o debilitar la percepción que los ciudadanos tienen de los candidatos.

La metodología utilizada se propone con el objetivo de ofrecer una alternativa que permita a interesados en la fotografía, realizar estudios similares donde el análisis se enfoque al uso de la imagen en procesos electorales, lo que genera la construcción de mensajes gráficos acerca de los candidatos, de su liderazgo, empatía y conexión con el público, para conocer el impacto que genera la imagen como parte de las campañas políticas.

### 1.1. Marco teórico

La fotografía de prensa constituye un documento de estudio para el análisis de las representaciones de la realidad a partir de la perspectiva de quien la captura a través del lente. También contribuye al registro de determinados actores y acontecimientos de la memoria colectiva, además de influir en la percepción de la sociedad sobre estos. Con relación a los procesos electorales, su relevancia es tal en la medida que permite observar las representaciones de determinados personajes de la esfera política, sus características a transmitir en la población y la perspectiva de los fotógrafos respecto a ellos. En tal sentido, para abordar la relación entre la fotografía de prensa y los procesos electorales, es necesario retomar distintos elementos teóricos sobre la fotografía de prensa, fotografía digital, fotografía documental e imagen publicitaria en las campañas electorales.

En primer lugar, la fotografía se ha convertido en un elemento imprescindible de la vida cotidiana, de manera que su acceso y uso es cotidiano, desde las imágenes que se observan en redes sociales hasta las generadas por los usuarios a través de los teléfonos celulares (Olivera y Nebreda, 2024: 41-42). En tal sentido, la fotografía digital estableció un punto de ruptura en las formas de producción de imágenes; de tal manera que hoy en día la imagen se ha convertido en un “elemento omnipresente en la vida diaria” (Mira, 2024: 152). No obstante, este elemento omnipresente plantea retos para su análisis, gestión y documentación (Mira, 2024: 152; Olivera y Nebreda, 2024: 41-42). Estos retos se trasladan a la fotografía documental y la fotografía de prensa.

Por otro lado, la fotografía documental se define como “aquellas imágenes que tengan la intención de efectuar un registro de la realidad” (Guerrero, 2018: 304). No obstante, pese a que la pretensión de la fotografía documental es el registro de la realidad, no “significa que sea verdad, ni la única posibilidad fotográfica” (Ibidem: 305). En tal sentido, a través de la fotografía documental se han documentado y retratado sectores de la población excluidos de los relatos oficiales (como las mujeres e infancias), paisajes urbanos, condiciones laborales, expresiones, mentalidades, relaciones de clase y género, etc. (Mraz, 2018: 38-49). Lo cual ha permitido a la fotografía documental tomarse como un documento de estudio de diversas disciplinas como la historia, antropología, ciencias de la comunicación, ciencias de la información, entre otras.

En este sentido, en los últimos siete años, la literatura sobre fotografía documental se ha centrado en destacar su importancia como un objeto de denuncia y construcción de memorias, pero a su vez, como un documento para el estudio de determinados procesos y narrativas. Por ejemplo, como “fuente de conocimiento antropológico” para estudiar las narrativas y memorias de familiares de víctimas de feminicidio (Gómez, 2020); o como objeto de estudio para el análisis de procesos históricos a través de la perspectiva de determinados fotógrafos. Ejemplo de lo anterior, es el análisis de la denuncia y malestar social durante regímenes dictatoriales, como en Chile entre 1973 y 1988 (Monteiro, 2018). También en los cambios en la producción agrícola y sus repercusiones en la vida cotidiana de la población en Brasil (Montero y Martins, 2019).

En contraste, la fotografía de prensa constituye otro elemento para entender el estudio de determinados actores políticos y acontecimientos, como las campañas electorales. En tal sentido, la fotografía de prensa se entiende como “una imagen que aporta información sobre un suceso, pero que, al mismo tiempo, encarna una fuerza estética que le permite trascender su contexto inmediato” (Mraz, 2018, p. 94). A través de su estudio se ha observado como un documento para el análisis de la construcción de memorias colectivas sobre determinados acontecimientos, pero a su vez de actores invisibilizados por los relatos oficiales (Coronado y Navarro, 2024: 101).

No obstante, el estudio de la fotografía de prensa varía acorde a las disciplinas. Por ejemplo, desde la antropología y las ciencias de la comunicación se ha puesto énfasis en la representación de determinados actores, como las activistas feministas (Coronado y Navarro, 2024), los inmigrantes (Arteta et. al 2020), las mujeres deportistas (Rojas-Torrijos y Jimeno, 2019), así como los menores e infancias (Parejo y Gómez, 2022). Lo anterior, a partir del análisis de contenido de las imágenes, pero a su vez, de la identificación cuantitativa de las principales temáticas y contenidos expresados en las fotografías.

En contraparte, desde la perspectiva histórica, la fotografía periodística se ha tomado como objeto de estudio de procesos históricos, como movimientos sociales, dictaduras, entre otras cuestiones. A partir de esto, se ha buscado “historizar” la fotografía, es decir, estudiar sus condiciones de producción, pero a su vez de distribución y uso mediático (Gamarnick, 2021). A partir de ello, se ha analizado el papel del fotoperiodismo ante sucesos en particular, como el movimiento estudiantil de 1968 y el halconazo de 1971 en México o las manifestaciones de las mujeres en la Plaza de Mayo en Argentina durante la dictadura; ante lo cual se ha destacado el papel de la fotografía, los fotógrafos y los usos posteriores de la fotografía (Gamarnick, 2021; Castillo, 2021; Manteca y Juárez, 2023; Carpio, 2021). En tal sentido, el estudio de la fotografía documental y de prensa permite observar una dualidad en torno a la fotografía. Por un lado, como documento de estudio para el análisis de procesos y fenómenos sociales, pero a su vez en la forma cómo se produce, utiliza y distribuye la imagen para representar determinados actores y acontecimientos.

Una última aproximación para estudiar el papel de la fotografía de prensa en relación con las campañas electorales, es sobre el papel de la imagen publicitaria en procesos electorales. En tal sentido, a través de su estudio se ha abordado el papel de la imagen dentro de las estrategias de comunicación política que tienen los distintos candidatos, muchas de las cuales están influidas por estrategias vinculadas al marketing y las relaciones públicas, a través de las cuales se busca “seducir a los posibles votantes y alcanzarlos allí donde se encuentren las esferas comunicativas” (Cabrera y Llorca, 2019: 31). En los últimos años, la literatura ha puesto relevancia al papel de la imagen de los candidatos en distintos medios, como lo son la fotografía de prensa, las redes sociales y las campañas publicitarias. En tal sentido, desde dichas campañas, la imagen se ha abordado en relación con las identidades de la imagen-marca de los candidatos y los elementos que se utilizan en su construcción (Ibidem).

Por otro lado, otra perspectiva ha puesto énfasis en el papel de la imagen a través de las redes sociales durante las campañas electorales, en particular en Tik Tok e Instagram. En ambos casos, se ha destacado el papel de ambas redes sociales y su uso para acercar a los políticos con los ciudadanos a través de las interacciones en redes (Trelles, et al, 2023; Wilches-Tinjacá, et al, 2024), además de construir una “identidad social” de los candidatos (Steffan, 2020).

Por último, otra de las aproximaciones de la imagen en procesos electorales ha sido a través de la fotografía de prensa y medios digitales. En ambos casos, el estudio se ha centrado en el análisis de los encuadres de los candidatos mediante los cuales se busca influir en los comportamientos de la población. Lo anterior, a través del enfoque teórico del “framing visual”; es decir, los procesos de decisión a través de los cuales los “medios publican las imágenes” (Sánchez y Sádaba, 2024: 86). Lo anterior, tomando como énfasis elementos pertenecientes al contenido de las fotografías y la posición que ocupan. Estos trabajos son relevantes ya que muestran los procesos de influencia y cambios en la percepción de la sociedad respecto a determinados candidatos a través de la imagen (Karabiyik, 2021: 12).

En suma, los aportes de la revisión de la literatura permiten tomar en consideración para el estudio de la relación entre la fotografía de prensa y los procesos electorales tres elementos. En primer lugar, los cambios en las formas de producción de las fotografías implican desafíos para el estudio de las fotografías producidas en contextos digitales, entre ellas las pertenecientes a un proceso electoral. En segundo lugar, el análisis de la fotografía como documento de estudio de procesos y sujetos, a través de lo cual, las posibilidades de exploración se traducen desde su análisis de contenido, hasta en la forma como se producen y utilizan las imágenes. Por último, el papel de la imagen en la construcción de la realidad y en la forma como a través de ellas se busca sensibilizar e influir en el ciudadano sobre determinadas percepciones de los candidatos en contiendas electorales.

## 2. Metodología

### 2.1. Método

El estudio se realizó desde la perspectiva de un enfoque metodológico de corte cuantitativo. Para la recolección de datos se seleccionaron doce diarios digitales, seis del ámbito internacional, *BBC*, *DW*, *El País*, *France 24*, *The New York Times* y *The Washington Post*, y seis de alcance nacional, *El Sol de México*, *El Universal*, *Excelsior*, *La Jornada*, *Milenio*, *Reforma*, teniendo como propósito identificar y analizar el uso de la fotografía publicitaria durante el periodo de campaña de los candidatos a la Presidencia de México.

### 2.2. Instrumento

Para el estudio se diseñó un formulario semiestructurado, compuesto por 12 variables con las que se buscó identificar los atributos, características y rasgos distintivos de las imágenes digitales identificadas para el análisis.

Para configurar el formulario se empleó la herramienta Forms (Office 365). El tiempo promedio para requisitar cada imagen digital fue de 3 minutos. El modelo de formulario puede ser consultado en el siguiente enlace: <https://u.uaslp.mx/Formulario2024>

2.3. Presentación y análisis de resultados

2.3.1. Diario digital

Es importante resaltar el uso de la imagen en los medios de comunicación como los diarios, ya que juegan un papel importante y trascendental en las campañas políticas, al considerar que son el vínculo que conecta a los candidatos con los ciudadanos, como referencia del uso de la fotografía en estos procesos, conviene mencionar la campaña política de la candidata al gobierno de *España* Isabel Díaz del Partido Popular de Madrid, en una fotografía publicada en el diario El Mundo el 10 de mayo de 2020, donde se presenta posando como Nuestra Señora de los Dolores, (Fernández-Holgado, et al, 2022: 45), el equipo de comunicación y algunas cabeceras de prensa aprovecharon para presentar a la presidenta como una persona de gran empatía, víctima de una situación desgraciada ante la que nada se podía hacer.

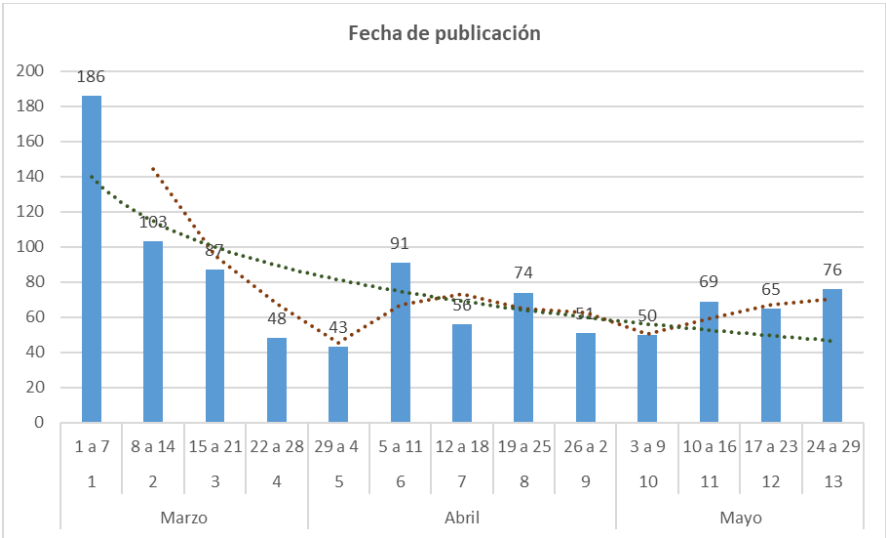
Una vez que se realizó el análisis de los números de los diarios en las fechas definidas en la metodología del estudio, los resultados obtenidos en la búsqueda de imágenes fueron los siguientes: *El Sol de México* 484, *El Universal* 73, *Excelsior* 42, *La Jornada* 49, *Milenio* 179, *Reforma* 0, *BBC* 12, *DW* 13, *El País* 117, *France* 24, 23 imágenes, *The New York Times* 4 y *The Washington Post* 3; dando como resultado integrado un total de 827 fotografías en los diarios nacionales y 172 en diarios de circulación internacional, con un acumulado de 999 imágenes analizadas en ambos contextos.

Tabla 1 Cantidad de imágenes por diario

Total de imágenes por diario		
Nº.	Nombre del diario	Cantidad
1	<i>El Sol de México</i>	484
2	<i>El Universal</i>	73
3	<i>Excelsior</i>	42
4	<i>La Jornada</i>	49
5	<i>Milenio</i>	179
6	<i>Reforma</i>	0
7	<i>BBC</i>	12
8	<i>DW</i>	13
9	<i>El País</i>	117
10	<i>France 24</i>	23
11	<i>The New York Times</i>	4
12	<i>The Washington Post</i>	3
	Total	999

Tabla de elaboración propia.

2.3.2. Fecha de publicación



(gráfico.1) Fecha de publicación. Fuente: elaboración propia.

Con relación a la variable “*Fecha de publicación*”, el gráfico 1, permite identificar mediante las líneas de tendencia media móvil (marrón) y logarítmica (verde), la cantidad de fotografías digitales publicadas durante las 13 semanas que abarcó el periodo de campaña para los candidatos a la Presidencia de México; dicho periodo inició el 1º de marzo y finalizó el 29 de mayo de 2024, sumando 90 días de actividad oficial. En el mismo gráfico se puede observar que la primera semana de labores fue la que mayor actividad registró, con

un total de 186 fotografías digitales, publicadas del 1° al 7 de marzo. Además, el análisis estadístico arrojó dos medidas de tendencia central, por un lado, una *media* de 76 registros, y por otro, una *mediana* de 69 imágenes digitales de prensa. Del conjunto de datos para el estudio, no se obtuvo dato correspondiente a *moda*.

### 2.3.3. Día de publicación

Con relación al reactivo 4, “*Día de publicación*”, el análisis muestra los siguientes resultados: Domingo 113, lunes 113, martes 149, miércoles 149, jueves 154, viernes 154, sábado 167, siendo los días cercanos al fin de semana los que muestran una cantidad mayor de registros fotográficos publicados en los diarios consultados. El sábado fue el día que más frecuencias de publicación presentó, con un total de 167 registros de imágenes de los candidatos.

Tabla 2 Día de publicación

Día de publicación	
Día	Cantidad
Domingo	113
Lunes	113
Martes	149
Miércoles	149
Jueves	154
Viernes	154
Sábado	167
<b>TOTAL</b>	<b>999</b>

Tabla de elaboración propia.

### 2.3.4. Sección

En lo que respecta a las secciones de los diarios analizados y en las cuales se publicaron las notas periodísticas objeto de estudio de esta investigación, es necesario hacer mención de las principales secciones donde aparecieron las fotografías de prensa de los candidatos, dichas secciones corresponden a, política, economía, estados, américas, america, américa latina, elecciones, cartera, México, elecciones 2024, nación, nacional, adrenalina, comunidad, opinión, siendo las secciones más recurrentes elecciones, elecciones 2024 y política.

### 2.3.5. Fotógrafo

El reactivo referente a “*Fotógrafo*”, es importante para el estudio, considerando que son los profesionales de la lente los que se encargan de captar y registrar momentos clave del hecho que se quiere documentar y transmitir, las imágenes que generan llevan una carga de elementos que las hacen únicas, (Sánchez Montalbán, 2018: 199) lo que el espectador capta es una propuesta iconológica, una experiencia relacionada que no se entiende sólo desde un único punto de vista, el de la captación, sino que es una experiencia significativa, semántica, comunicativa, expresiva, estética, etc. La tabla 3, presenta el total de registros que se obtuvieron en el estudio, los extremos del análisis muestran 55 registros fotográficos de Roberto Hernández y con 13 Nadya Murillo, y el resto, 760 fotografías distribuidas con fotógrafos de distinta índole.

Tabla 3 Fotógrafos

Fotógrafos	
Día	Cantidad
Roberto Hernández	55
Romina Solís	31
Laura Lovera	27
Quetzalli Nichte-Ha	24
Berenice Fregoso	21
Ariel Ojeda	18
Daniel Galeana	18
Juan Carlos Bautista	16
Alejandro Aguilar	16
Nadya Murillo	13
Otros	760
<b>TOTAL</b>	<b>999</b>

Tabla de elaboración propia.

### 2.3.6. Agencia

En lo que corresponde al reactivo “*Agencia*”, los resultados obtenidos a través del estudio refieren los siguientes datos, en el extremo superior se encuentran las agencias el Sol de México con un total de 129 registros fotográficos, y Cuartooscuro con 125, y en el extremo inferior aparecen las agencias el Sol de San Luis con 6 y AP con 5 registros. Los números intermedios se pueden visualizar en la tabla 4. De las 10 agencias mostradas en la tabla de referencia, vale la pena destacar que 5 pertenecen al ámbito nacional (El Sol de

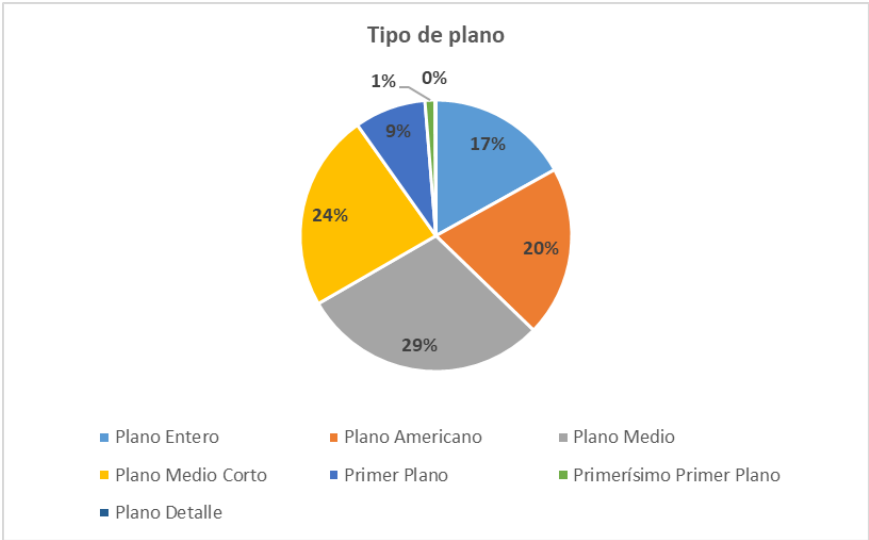
México, Cuartooscuro, el Universal, la Jornada y el Sol de San Luis), y 5 del ámbito internacional (Reuters, EFE, AFP, Getty Images y AP).

Tabla 4 Agencia

Agencia	
Día	Cantidad
El Sol de México	129
Cuartoscuro	125
El Universal	65
Reuters	36
EFE	27
La Jornada	15
AFP	14
GETTY Images	9
El Sol de San Luis	6
AP	5
Otros	568
TOTAL	999

Tabla de elaboración propia.

2.3.7. Tipo de plano



(gráfico.2) Tipo de plano. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la variable “*Tipo de plano*”, es preciso señalar, de acuerdo con Bárcena (2024: 1), en fotografía, el plano refiere la proporción que tiene un objeto o sujeto dentro del encuadre, estos nos indican qué sección de una imagen aparecerá en la toma y cuáles son los mejores cortes que se pueden realizar, sin que se descuide la proporción adecuada y que la misma conserve la estética de la imagen.

En ese sentido, el análisis estadístico para medir la frecuencia sobre el tipo de plano utilizado en imágenes digitales, permitió identificar una importante tendencia hacia el plano medio, con 294 registros, mismos que representan un 29% de las fotografías consideradas para el estudio, es decir, un tercio de las imágenes publicadas.

Cabe señalar que una imagen fotográfica en plano medio, comprende desde la cabeza del sujeto hasta la cintura y se utiliza principalmente para retratos formales. Este plano permite resaltar los detalles del sujeto y captar su esencia, por lo que, el rostro es el protagonista de la fotografía.

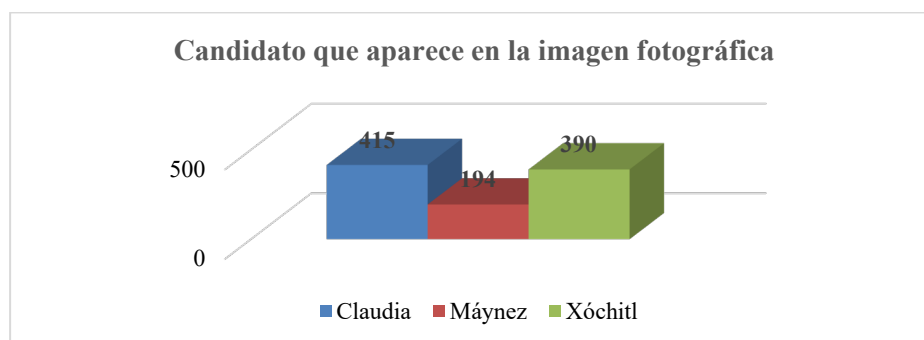
En el caso del plano *medio corto*, el estudio dejó observar la existencia de 235 fotografías digitales, lo cual representa un 24% del total. Es importante mencionar que, en este plano, la atracción principal va dirigida al sujeto, esto es, que la toma se focaliza más en la cara, ya que resultan de gran importancia las expresiones del rostro.

El plano americano alcanzó 203 registros fotográficos, esto equivale al 20% de las imágenes digitales analizadas. Conviene decir que este plano permite un mejor encuadre de la cabeza hacia el medio muslo y resulta muy significativa la postura del cuerpo, ya que el sujeto debe mostrar una posición atractiva hacia los espectadores.

El resto de los planos mostró el siguiente comportamiento: plano entero, con 169 imágenes (17%), primer plano, con 85 fotos digitales (9%); primerísimo primer plano, con apenas 12 registros (1%) y, finalmente, el plano detalle con tan solo una fotografía. El gráfico 2, permite visualizar estos valores.



### 2.3.8. Candidato



(gráfico.3) Candidato. Fuente: elaboración propia.

Sobre la cobertura noticiosa de las campañas electorales, merece la pena señalar que (Pereyra, Alonso & Díaz, 2022: 95), los medios de comunicación cumplen un rol clave para visibilizar problemáticas y actores, informar a la audiencia de los acontecimientos relacionados con el acto eleccionario, dar instrucciones respecto a cómo votar, persuadir respecto a la importancia de sufragar, comunicar las plataformas políticas, brindar un espacio de intercambio de ideas y satisfacer la necesidad de orientación de la ciudadanía a partir de garantizar el derecho a la información previo a tomar su decisión de voto.

En ese sentido, la revisión de datos correspondientes a la variable “*Candidato que aparece en la imagen fotográfica*”, como elemento esencial de las notas periodísticas analizadas, la gráfica 3, muestra la distribución de imágenes digitales que acompañan las noticias para la cobertura de prensa del proceso de elección federal.

Conviene mencionar que de los 999 registros fotográficos que integran el presente estudio, 415 corresponden a la entonces candidata *Claudia Sheinbaum Pardo*, lo que representa el 42%. En ese mismo contexto, con una mínima diferencia de 25 imágenes, la candidata *Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz*, alcanzó 390 fotografías, mismas que equivalen al 39%; finalmente, con una frecuencia de 194 registros, se ubicó al candidato *Jorge Álvarez Máynez*, cifra que le otorga un 19% del total.

Es necesario señalar que, Claudia Sheinbaum resultó precandidata única a la Presidencia de México en 2024, por la coalición *Juntos Hacemos Historia*, alianza electoral mexicana de izquierda a centroizquierda formada por el Partido de Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Por su parte, Xóchitl Gálvez, se registró como candidata de la alianza *Fuerza y Corazón por México*, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD); este último, por cierto, perdió el registro ante el Instituto Nacional Electoral (INE, 2024: 1), al no alcanzar por lo menos el tres por ciento de la votación válida a nivel federal.

Ahora bien, Jorge Álvarez Máynez se registró como candidato a la Presidencia de México en las elecciones de 2024, abanderado por el partido Movimiento Ciudadano (MC).

## 3. Discusión

Al considerar que la imagen por sí misma, genera emociones de forma rápida y directa por sus componentes visuales, es importante analizar el impacto que causó en el electorado, y contrastar con los resultados de la elección presidencial de 2024, con la intención de concluir si la imagen representó una influencia al momento de elegir quien sería la presidenta o presidente de México para el periodo 2024-2030.

Búsqueda de imágenes de candidatos en Google Trends

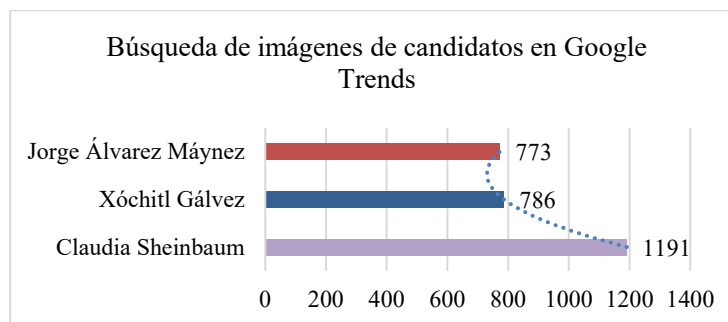
Como parte del estudio y con la finalidad de complementar la investigación sobre el uso de la imagen en el periodo de campañas para la presidencia de la república en el periodo definido en el estudio, se realizó la consulta en la plataforma de Google Trends, la búsqueda de imágenes de los candidatos tuvo el siguiente comportamiento.

Claudia Sheinbaum, con un total de 1,191 búsquedas de imágenes, los días con más búsquedas fueron: al inicio de la campaña 01 de marzo de 2024 con 14, el 02 de marzo 45, 13 de marzo 53, 14 de marzo 49, 19 de marzo 44, 22 de marzo 50, 19 de abril 94, 20 de mayo 100. Los estados de los que se solicitaron más búsquedas de esta candidata fueron: Campeche 100, Aguascalientes 45, Guerrero 36, Ciudad de México y Michoacán 34 cada uno.

Xóchitl Gálvez, con un total de 786 búsquedas de imágenes, los días que mayormente se hicieron búsquedas fueron: 02 de marzo 33, 05 de marzo 34, 06 de marzo 40, 14 de marzo 44, 22 de marzo 71, 25 de marzo 100. Los estados que hicieron más búsquedas fueron: Tabasco 100, Ciudad de México 69, Chihuahua 51, Jalisco 48 y Puebla 46.

Jorge Álvarez Máynez, con un total de 773 búsquedas de imágenes. Los días en que se realizó un mayor número de búsquedas fue: en abril, los días, 11 con 99, 12 con 74, 15 con 84, 16 con 63, y 17 con 99 búsquedas. El 24 de mayo con un máximo de 100 búsquedas y el 27 del mismo mes con 97. Los estados que mayormente realizaron búsquedas fueron: Chiapas con 100, Michoacán 72, Hidalgo 58, Sinaloa 55, Ciudad de México y Jalisco con 50 cada uno.

La consulta de imágenes en Google Trends se representa en la siguiente gráfica.



(gráfico.4) Búsqueda de imágenes de candidatos en Google Trends. Fuente: elaboración propia.

Los resultados del estudio permiten destacar la importancia y relevancia que tienen el periódico y el diario como medios de comunicación masiva, y resaltar que (Castro Cáceres, et al, 2023: 73) el periodismo no opera como un simple vehículo de información; sino que, por el contrario, representa una nueva forma de hacer llegar un mensaje a los lectores, ya sea por medio de texto o imágenes que utiliza para difundir sus contenidos, lo visual que Mendes de Barros y Galvão de Castro, (2020: 4) llama ecología de los medios y que lleva a pensar en nuevas formas de producir objetos estéticos, que ofrecen nuevas formas de percepción estética. En este sentido, es importante resaltar (Cassini, Henrique y Liliane de Lucena, 2024: 3) la imagen fotográfica, ya que juega un papel central en la comunicación visual, debido a su amplio uso en los medios de comunicación, desde la prensa hasta las redes sociales, y ha representado históricamente una forma objetiva de documentación.

Con el presente estudio se busca dejar constancia de las nuevas estrategias para el desarrollo de procesos electorales empleadas por los partidos políticos, particularmente con el uso de medios digitales, para proyectar la imagen de los candidatos con la publicación de fotografías en prensa online. En ese sentido, conviene hacer mención que (Aguilar, 2021: 499) hasta hace poco tiempo, no había una historia bien documentada de las elecciones en México, a partir del milenio la historia electoral ha cobrado un gran interés y nuevas publicaciones han ampliado el horizonte de manera significativa.

Bajo este contexto, merece la pena señalar que (López et al, 2023: 86) en una campaña electoral difundida en las redes sociodigitales, la enunciación de ciertos tópicos y temas por parte de candidatos y candidatas puede provocar empatía en el electorado, influir en la conformación de agenda pública y evidenciar los asuntos que más interesan no sólo al candidato, sino también a los ciudadanos, respecto de la problemática que enfrenta el país o entidad que se busca gobernar, por tanto, resulta importante indagar cómo y para qué los políticos las utilizan como parte de sus estrategias de campaña para persuadir a las jóvenes audiencias e influir en la esfera pública. Asimismo, con respecto de los usos y apropiaciones de las redes sociodigitales en coyunturas políticas, debe analizarse no sólo el contenido publicado por el actor político, sino también la interacción manifestada por las audiencias sobre dichas publicaciones.

El uso de la fotografía en los procesos electorales, ha reemplazado en parte, la forma en que se realizaba el propagandismo político, principalmente en encuentros masivos donde se acercaba al candidato a los ciudadanos, en parte, este tipo de acontecimientos han sido reemplazados por los medios gráficos como los periódicos y diarios, este escenario ha modificado (Chong, 2019: 44) la fuerza del discurso como medio de articulación ideológica, al pasar de la precisión del lenguaje a la oralidad y simbolización gestual propias de la imagen, (Sánchez Montalbán, 2018: 199) que posiciona al espectador ante una forma particular de asimilación cognitiva, ante una manera de pensar y entender la realidad, este hecho (Coronado-Ruiz y Navarro López, 2024: 94) ha influido en la naturaleza icónica de los medios de comunicación, y ha sido un valioso medio de representación para la comunicación y el periodismo.

Es importante resaltar que, el uso de la fotografía en campañas electorales, genera un imaginario del candidato, se construye una imagen pública de la persona, la cual, dependiendo de la intención que lleven las imágenes, se puede lograr un impacto positivo o negativo en los ciudadanos, del candidato y del proceso, resultado de la influencia que genera el ambiente político, y en consecuencia, propicia (Rivas de Roca y García Gordillo, 2023: 398) una nueva relación entre los tres actores de la comunicación política (medios, dirigentes políticos y ciudadanos); siendo los últimos, el elemento clave en el proceso de elecciones, ya que son quienes deciden el rumbo que toma dicho proceso, por lo que, el uso de la imagen es determinante en esta relación, teniendo en consideración que, (Mondejar, 2020: 3) ver imágenes, es parte de nuestra actividad cotidiana, pues acceder a la conectividad es pasar por el paisaje icónico de los portales de la interactividad en redes.

Con relación a los resultados de la investigación, es posible constatar por los dos métodos de estudio aplicados, el instrumento de recopilación de datos y el rastreo en Google Trends, que el uso de la imagen en los diarios y como parte de los procesos electorales no es tan alto, probablemente se deba al bajo conocimiento y acercamiento que la ciudadanía tiene con los medios de comunicación masiva como los diarios digitales. La utilización de estos medios por parte de la población es clave, y lamentablemente, las cifras no han sido favorables, de acuerdo con (Reuters, 2023: 1) la confianza y consumo de noticias en México ha disminuido, de un 49% en 2017, al 36% en 2023, este hecho es importante si se considera que (Nereida, 2018: 365) la fotografía periodística se ha asociado con la necesidad de proporcionar evidencia visual y dar testimonio de las noticias; adicionalmente, resaltar que la ciudadanía en los últimos años ha mostrado cierto desinterés en los procesos electorales, por ejemplo, en las elecciones pasadas un 40% de los mexicanos enlistados no acudieron a ejercer su derecho al voto, por lo que es posible entender el fenómeno del poco uso de la imagen vinculada a estos procesos.

Los resultados del estudio muestran el panorama del uso de la fotografía en el ámbito de la política, específicamente en las elecciones, por lo que, vale la pena señalar que la imagen en este contexto (Sánchez



Montalbán, 2018: 198) produce una nueva valoración de la comunicación visual y una nueva forma de definir una sociedad donde la imagen como símbolo, virtualidad o sustituto pasaría a convertirse en sólo presencia, arbitrariedad y apariencia, resaltando que (Merino-Orbegosom et al, 2024: 12) la imagen acompaña de una manera casi intrínseca a la cotidianidad y congela un hecho que representa las costumbres.

Por otro lado, se debe considerar que para influir en la construcción de la imagen de quienes participan en una elección, el periodismo se vale de diferentes recursos, además de la construcción discursiva con base en un acontecimiento: del uso de imágenes y fotografías (Pereyra & Díaz, 2022: 96; De las Heras Pedrosa et al, 2017: 978) y modos de titular la noticia (Pereyra & Díaz, 2022: 96; Mancera Rueda & Villar-Hernández, 2020: 319), por tanto, toma sobre valor la imagen y el discurso que acompaña la nota periodística, situación que implica un tratamiento minucioso.

Además, el procesamiento de los elementos que integran cada publicación debe ser meticuloso debido a que (Beneyto, 2021: 355) el espectador en la actualidad entiende que las decisiones y las condiciones del fotógrafo son fundamentales para la creación de la imagen y, por tanto, influyen en la posición que el espectador toma ante ella, aunque se trate de imágenes cuyo referente es un montaje, su código adquiere un significado referencial, ya que su contexto es el mismo que el de cualquier imagen, esto significa que al signo fotográfico se le reconoce un valor simbólico y es entendido como un texto, cubriendo de significado la totalidad de la imagen, por tanto, la fotografía desde hace décadas, es el vehículo principal que trasmite los acontecimientos y sus mensajes han modificado el concepto de realidad.

En ese mismo orden de ideas, conviene reconocer que (Ramírez & Arreola, 2023: 1) en la actualidad, tomar fotografías se ha vuelto un proceso cotidiano facilitado por la popularización de la tecnología, debido a que la fotografía puede ser usada para estudiar el imaginario social, puesto que, a pesar de su falta de lenguaje escrito, la fotografía es capaz de estimular la mente para construir significados y, sobre todo, transmitirlos.

Como resultado de lo anterior (Pérez & Prada, 2020: 100), en la red circulan fotografías e imágenes que acentúan la necesidad de fortalecer la lectura del texto fotográfico y las competencias digitales, con la intención de potenciar una mirada crítica, duda y reflexión sobre el complejo papel de la imagen en el escenario digital, debido al inestimable valor que se ha otorgado a la imagen con el pasar de los años, y a la forma en que ésta afecta nuestra comprensión del mundo; este escenario nos coloca frente al desafío de una tecnoética que requiere pensar y contextualizar la fotografía, sin renunciar a la insistencia a mirar y diferenciar, advertidos de los riesgos de la mentira, la manipulación y el poder, por lo que, podemos pensar que más peligroso que la masificación de la fotografía es la masificación de la actividad informativa, sin preparación moral ni ética de la profesión periodística, por lo que cada espectador otorgará o no credibilidad a cada imagen que acompañe la narrativa de las notas publicadas por los candidatos de una elección.

Ahora bien, como parte del entramado social para la cobertura y seguimiento de los procesos electorales, resulta de interés hacer mención de la sociología visual como una de las áreas de especialización de la sociología, a cargo de las dimensiones visuales de la vida social, y que, desde el enfoque de este estudio, sobre el uso de fotografías de prensa en las campañas electorales, es preciso decir que (Moncrieff & Espinoza, 2024: 4) la sociología visual no depende de la imagen capturada por la lente de una cámara y de lo que vemos en sí, sino de los efectos performativos de la fotografía y las miradas en el entorno textual que analizamos, es decir, que la imagen capturada por una cámara cuenta con el poder de mostrar lo social como una construcción de lo real, ya que demuestra la dependencia mutua, entre las expresiones artísticas y la memoria colectiva por medio de la producción de imágenes y diversos géneros como los retratos o la fotografía de prensa, que desde principios del siglo XX han dejado huella en nuestra visión del mundo. Sumado a esto, las fotografías nos invitan a romper con la imagen fotográfica utilizada exclusivamente para documentar (la del fotógrafo con intención política o moral) o para reportar (la del fotoperiodista con agenda editorial) ya que el poder que posee la imagen se engloba en su capacidad para moldear las actitudes y la conciencia sobre temas ausentes del discurso público. Por tanto, la sociología visual desempeña aquí su papel político más importante, pues permite sistematizar las diversas formas de ver al mundo, mismas que inciden en el espacio social.

Como parte de ese mismo entramado, es necesario mencionar la comunicación política, la cual, desde su modalidad en línea (Iturregui, et al, 2021: 5) empezó a cobrar importancia a inicios del siglo XXI, al punto que la forma de hacer campañas electorales cambió notablemente, combinándose las formas de campaña tradicional con las nuevas formas de campaña derivadas del uso de internet, ya que se considera una herramienta que brinda a las democracias nuevas formas de relación entre representantes de la política y la ciudadanía, entre políticos diferentes e incluso entre políticos y partidos.

Finalmente, conviene decir que, el medio fotográfico como parte de las campañas electorales (Merino-Orbegoso, Chávez-Chuquimango & Gallardo-Echenique, 2024: 3) no solo atestigua, sino que se vuelve parte importante para estudiar la historia del hombre, para reflexionar y tratar de entender cómo construye su identidad dentro de su cultura. De este modo, la fotografía es un medio de expresión visual que representa al ser humano desde su identidad, cultura y memoria, de manera tal que, el retrato fotográfico es una representación de la identidad de la persona y de las características físicas del retratado al expresar parte de su personalidad, aspecto por demás relevante para dar a conocer gráficamente las intenciones de cada postulante, hacia la audiencia a quien dirigen sus mensajes y publicaciones digitales, lo cual, representa a la vez un reto y una oportunidad para ganar adeptos y conseguir resultados favorables durante el proceso electoral.

#### 4. Conclusiones

La fotografía de prensa en la actualidad representa un elemento de gran valor en los procesos sociales, culturales y políticos de cualquier país, ya que facilita la comunicación de mensajes no textuales a través de los cuales se identifican actitudes, posturas y gestos, es decir, una serie de rasgos sobre la personalidad (consciente o inconsciente) del sujeto que aparece como protagonista en cada imagen. En ese sentido, el presente estudio permitió identificar las tendencias sobre el uso de imágenes fotográficas en notas periodísticas, durante las campañas para elección presidencial en México durante 2024, observando que el

candidato con más fotografías publicadas resultó ser el ganador, lo cual deja suponer la relevancia de la comunicación visual y uso de mensajes gráficos con una intención bien definida, ganar una elección.

Sobre las notas periodísticas publicadas en los diarios digitales seleccionados para la investigación, conviene señalar que en todos los casos, estuvieron acompañadas de por lo menos una imagen fotográfica, destacando el plano medio y plano medio corto con un 24 y 29 por ciento respectivamente, esto representa que en el 53 % de las fotos digitales (unas 530 imágenes), el fotoperiodista otorgó mayor importancia a mostrar de cerca a los candidatos, logrando así transmitir atributos sobre el estilo, temperamento, naturaleza e identidad de los aspirantes a la presidencia de México, aspecto que otorga cierta sensación de cercanía por parte del electorado.

Con respecto a la metodología definida para el estudio, merece la pena mencionar que se realizó principalmente a través del análisis descriptivo con enfoque cuantitativo, ya que se buscó caracterizar y categorizar de la mejor manera el fenómeno de la fotografía y su impacto en la sociedad. Sin embargo, para próximos estudios similares, resulta conveniente incrementar la cantidad de diarios, considerando, incluso, publicaciones impresas y no solo digitales, así como ampliando el periodo de publicación y análisis de notas periodísticas y fotografías de prensa, por ejemplo, incluyendo los plazos oficiales de precampaña, con el objetivo de contar con otros elementos que permitan un análisis de mayor profundidad y la comparación de resultados.

Finalmente, se debe destacar que el uso de la fotografía como pieza clave en procesos de comunicación social, ha logrado cada vez mayor relevancia, gracias a la proliferación de recursos gráficos que motivan las redes sociales en general, por ejemplo, mediante imágenes, videos, portadas, infografías, gifs, capturas de pantalla, etc. y por supuesto, fotografías, los cuales son publicados, distribuidos y multiplicados con gran facilidad y velocidad, logrando llegar a miles de espectadores en tan solo unos segundos. Este escenario ha sido explotado por los partidos políticos y sus equipos de campaña, quienes, haciendo mancuerna con diversas publicaciones digitales, entre ellas los diarios, logran captar y mantener la atención de su público meta, consiguiendo así, interlocución, difusión y diseminación de mensajes visuales diversos, situación que permite reconocer que “una imagen vale más que mil palabras”.

## 5. Referencias bibliográficas

- Aguilar Rivera, J. A. (2021). Las elecciones y el sistema político. *Historia Mexicana*, LXXI (1), 499-515. <https://doi.org/10.24201/hm.v71i1.4313> [Consulta: 03/05/2024]
- Arteta Esnal, T.; Fouassier Zamalloa, M.; Fernández Aragón, I. (2020). Imágenes del Otro en la prensa vasca digital. El caso de la cobertura mediática de los Barómetros realizados por Ikuspegi en 2017 y 2018 sobre percepciones ante la inmigración. *Zer*, 25 (49), 59-87. <https://doi.org/10.1387/zer.21689> [Consulta: 05/07/2024]
- Bárcena Díaz, L. (2024). Planos, encuadres y composición fotográfica. *Boletín Científico: Vida Científica*, (1). <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html> [Consulta: 13/12/2024]
- Beneyto Ruiz, F. (2021). El signo fotográfico. La relación semántica de la fotografía con la realidad. *Revista de Humanidades*, (43), 349-370. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321265466019> [Consulta: 31/05/2024]
- Carpio Pérez, A. (2021). De medios, olvidos y silencios: la construcción de la imagen de los estudiantes y el 2 de octubre en El Sol de México. En J. Mendoza (coord.) *El 68 mexicano: medio siglo de voces*, 69-101. México: Universidad Pedagógica Nacional. [www.academia.edu/50036694/Carpio\\_Am%C3%ADcar\\_De\\_medios\\_olvidos\\_y\\_silecios\\_la\\_construcci%C3%B3n\\_de\\_la\\_imagen\\_de\\_los\\_estudiantes\\_y\\_del\\_2\\_de\\_octubre\\_en\\_el\\_Sol\\_de\\_M%C3%A9xico\\_1\\_opt](http://www.academia.edu/50036694/Carpio_Am%C3%ADcar_De_medios_olvidos_y_silecios_la_construcci%C3%B3n_de_la_imagen_de_los_estudiantes_y_del_2_de_octubre_en_el_Sol_de_M%C3%A9xico_1_opt) [Consulta: 04/10/2024]
- Cassini, F.; Henrique, A.; Liliane de Lucena, I. (2024). Desinformação em foco: o papel da fotografia na disseminação de notícias falsas sobre política. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social: Disertaciones*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13939> [Consulta: 01/11/2024]
- Castillo Troncoso, A. (2021). La matanza de Jueves de Corpus. Fotografía y memoria. México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, *Memoria, haz memoria México*. [https://inehrm.gob.mx/recursos/Libros/La\\_Matanza\\_de\\_Jueves.pdf](https://inehrm.gob.mx/recursos/Libros/La_Matanza_de_Jueves.pdf) [Consulta: 14/06/2024]
- Castro Cáceres, M. L.; Chávez Salazar, D. A.; Urbizagástegui-Alvarado, R. (2023). Elecciones presidenciales en el Perú: minería de textos de los editoriales del diario La República. *Revista de comunicación*. 22 (1). E-ISSN: 2227-1465. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3025> [Consulta: 29/11/2024]
- Chong López, B. (2019). Los medios de comunicación en los procesos electorales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1), 41-50. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2301> [Consulta: 17/05/2024]
- Coronado Ruiz, C.; Navarro López, C. M. (2024). Fotografía, prensa y feminismo: imágenes para documentar el activismo feminista español (1977-2024). *Documentación de las Ciencias de la Información*, 47, 93-102. <https://doi.org/10.5209/dcin.95239> [Consulta: 02/08/2024]
- De las Heras Pedrosa, C.; Paniagua Rojano, F. J.; Jambrino Maldonado, C.; Iglesias Sánchez, P. (2017). La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en prensa digital española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 975-997. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1203> [Consulta: 25/10/2024]
- Fernández-Holgado, J. Á.; Puentes-Rivera, I.; Fontenla-Pedreira, J. (2022). Relaciones Públicas, Comunicación Política y Narrativa Audiovisual. Estudio de caso el spotelectoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 45-60. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e253> [Consulta: 09/08/2024]
- Garnarnick, C. (2021). Límites y paradojas de una fotografía de prensa: análisis de una foto de Madres de Plaza de Mayo durante la dictadura militar en Argentina. *Fotocinema*, 22, 127-220. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2021.vi22.11706> [Consulta: 22/11/2024]

- Cabrera García-Ochoa, Y.; Llorca-Abad, G. (2019). La imagen de los candidatos en las Elecciones Generales de 2019 en España. *Revista de Marketing Aplicado*, 23 (3), 29-45. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5875> [Consulta: 28/06/2024]
- Gómez, C. E. (2020). Retratos de memorias: análisis de fotografías documentales de familiares de víctimas de feminicidio (Jujuy-Argentina). *Iberoamérica Social*, 14, 116-139. <https://iberoamericasocial.com/ojs/index.php/IS/article/view/435> [Consulta: 06/09/2024]
- Guerrero González-Valerio, B. (2018). La fotografía documental y la utopía. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (125), 293-307. <http://orcid.org/0000-0002-7552-9553> [Consulta: 26/07/2024]
- Instituto Nacional Electoral (2024). Declara INE pérdida de registro del PRD. <https://centralectoral.ine.mx/2024/09/19/declara-ine-perdida-de-registro-del-prd/> [Consulta: 11/10/2024]
- Iturregui Mardaras, L.; Cantalapiedra González, M. J.; Elorriaga Illera, A.; Caneda Portela, B. (2021). Comparativa de los temas tratados por los principales partidos políticos y sus candidatos en Twitter y sus programas electorales. Análisis de las elecciones generales de 2016 en España. *Palabra Clave*, 24(4), 1-31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.4.5> [Consulta: 10/05/2024]
- Karabiyik, A. (2021). Visual framing of political candidates: case study of the 2014 turkish presidential election campaign. *Central European Journal of Politics*, 7 (1), 1-29. [https://doi.org/10.24132/cejop\\_2021\\_3](https://doi.org/10.24132/cejop_2021_3) [Consulta: 19/07/2024]
- López Aguirre, J. L.; López García, A. T.; De la Torre Esparza, V. (2023). La cocreación de la agenda político electoral de la candidata Delfina Gómez en Facebook mediante el estudio del logos. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 86-104. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2996> [Consulta: 06/12/2024]
- Mancera Rueda, A.; Villar-Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa comunicación*, 31, 315-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16> [Consulta: 21/06/2024]
- Manteca Ortega, G. S.; Juárez-Salazar, E. M. (2023). El ejército mexicano en el Heraldo de México. La fotografía bélica como medio ideológico durante el movimiento estudiantil de 1968. *Rúbrica Contemporánea*, 13 (26), 125-144. <https://doi.org/10.5565/rev/rubrica.347> [Consulta: 27/09/2024]
- Mendes de Barros, L.; Galvão de Castro, R. (2020). Selfie interior: a fotografia como experiência estética de reconhecimento. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8316> [Consulta: 30/08/2024]
- Merino-Orbegoso, L.; Chávez-Chuquimango, M.; Gallardo-Echenique, E. (2024). Rol de la fotografía como patrimonio cultural según fotógrafos, historiadores y curadores peruanos. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social: Disertaciones*, 17(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13119> [Consulta: 15/11/2024]
- Mira Pastor, E. (2024). La fotografía digital en perspectiva. *Fotocinema*, 28, 139-165. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.28.2024.17579> [Consulta: 24/05/2024]
- Moncrieff Zabaleta, H.; Espinoza Nieto, L. (2024). Hacia una sociología visual Epistemologías y experiencias con la fotografía en México. *Estudios Sociológicos*, XLII, 1-22. <https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2325> [Consulta: 16/08/2024]
- Mondejar, V. C. (2020). La obsolescencia de la contemplación en la instantaneidad del uso fotográfico en los medios actuales de la comunicación interactiva. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social: Disertaciones*, 13(2), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7804> [Consulta: 08/11/2024]
- Monteiro, C. (2018). Imagens do Chile: a fotografia documental entre a denúncia social e a expressão autoral. *Estudos Iberoamericanos*, 44 (3), 528-535. <https://doi.org/10.15448/1980-864X.2018.3.31742> [Consulta: 07/06/2024]
- Monteiro, C.; Martins Etcheverry, C. (2019). Agências de fotografia e a fotografia documental no RS: um estudo de caso sobre o foto-livro Santa Soja (1979). *História Unisinos*, 23 (3), 451-463. <https://revistas.unisinos.br/index.php/historia/article/view/hist.2019.233.12> [Consulta: 23/08/2024]
- Mraz, J. (2018) *Historiar fotografías*. México: Instituto de Investigaciones en Humanidades de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
- Nereida, C. E. (2018). La fotografía periodística y los social media: la jornada del 1 de octubre en Cataluña, en Miguel Hernández. *Communication Journal*, 9 (2), pp. 359 a 377. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.260> [Consulta: 13/12/2024]
- Olivera Zaldua, M.; Nebreda Martín, L. (2024). Fotografía: del patrimonio a la inteligencia artificial. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 47, 41-42. <https://doi.org/10.5209/dcin.96423> [Consulta: 29/11/2024]
- Parejo, N.; Gómez Gómez, A. (2022). Comunicación y violencia: la imagen del menor en las fotografías de prensa de los atentados de ETA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 435-451. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1814> [Consulta: 12/07/2024]
- Pereyra, R.; Alonso, E.; Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales. Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 93-119. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333> [Consulta: 13/09/2024]
- Pérez Daza, J.; Prada, W. (2020). La fotografía incómoda en la era digital. *Revista Panamericana de Comunicación*, 2(1), 100-107. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2322> [Consulta: 18/10/2024]

- Ramírez Aceves, M.; Arreola Huerta, A. P. (2023). La fotografía como memoria histórica y la importancia de su rescate. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 46(2), 1-11. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v46n2e345544> [Consulta: 20/09/2024]
- Reuters Institute (21 de junio de 2023). *Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023> [Consulta: 21/06/2024]
- Rivas-de-Roca, R.; García-Gordillo, M. (2023). Creación periodística de héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*, 22(1), 397-412. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939> [Consulta: 13/09/2024]
- Sánchez de la Nieta, M. A.; Sádaba Garraza, T. (2024). Framing visual en las elecciones andaluzas 2022: análisis comparado en la prensa regional y nacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 64, 83-103 <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i63.04> [Consulta: 08/11/2024]
- Sánchez Montalbán, F. J. (2018). Fotografía de prensa. Del simulacro a la posverdad en la era digital". *Index comunicación*, 8(1), 197-224. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/392> [Consulta: 17/05/2024]
- Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates of social media platforms: a comparative study. *International Journal of Communication*, 14, 3096-3118. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13128/0> [Consulta: 19/07/2024]
- Rojas-Torrijos, J. L.; Jimeno López, M. Á. (2019). La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de portada. *Communication Papers*, 8 (16), 33-48. <https://idus.us.es/items/696cae82-5aab-43ca-8d62-d50df81434f5> [Consulta: 09/08/2024]
- Trelles Villanueva, A.; Sánchez de la Nieta, M. Á.; Carrasco Polaino, R. (2023). Candidatos a las elecciones andaluzas de 2022 en Instagram: framing, polaridad y engagement. *Historia y Comunicación Social*, 28 (2), 279-288. <https://doi.org/10.5209/hics.88964> [Consulta: 11/10/2024]
- Wilches-Tinjacá, J. A.; Guerrero-Sierra, H. F.; Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: Tiktok en las campañas políticas: estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-88. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2234> [Consulta: 06/12/2024]

## Agradecimiento

A las estudiantes Alma Valeria Ortiz Martínez, Facultad de Derecho y Alondra Margarita Trujillo de la Paz, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, por su colaboración en el desarrollo de la presente investigación.