

La representación de la mujer (por el hombre) en la prensa mexiquense

Campañas estatales 2018

The representation of women (by the men) in the Mexican press.
State campaigns 2018

Recibido: 15 de enero de 2025

Patricia Maldonado Pérez

Aceptado: 20 de marzo de 2025

RESUMEN

El siguiente artículo analiza la representación de la mujer en la prensa de referencia del Estado de México, específicamente en los diarios *El Sol de Toluca* y *Milenio Estado de México*, durante el periodo del 25 de mayo al 28 de junio. Este periodo coincide con elecciones y reelecciones en 125 alcaldías y 75 diputaciones en el Estado de México. Los resultados del análisis de contenido revelan que las mujeres son tema y fuente de información en los procesos electorales en apenas un 1.4% y 3.73%, respectivamente. De manera paradójica, son los hombres quienes más abordan los temas relacionados con las mujeres y actúan como principales fuentes de información sobre ellas.

PALABRAS CLAVE: elecciones 2018, la mujer en los medios, prensa regional, medios y poder

ABSTRACT

The following article analyzes the representation of women in the mainstream press of the State of Mexico, specifically in the newspapers *El Sol de Toluca* and *Milenio Estado de México*, from May 25 to June 28. This period coincides with elections and reelections in 125 mayoralties and 75 provincial councils in the State of Mexico. The results of the content analysis reveal that women are the topic and source of information in the electoral processes in only 1.4% and 3.73% of cases, respectively. Paradoxically, men are the ones who most frequently address issues related to women and act as the main sources of information about them.

KEYWORDS: 2018 elections, women in the media, regional press, media and power



Introducción

La investigación histórica sobre la mujer ha dado cuenta de marginación y exclusión en todos los ámbitos del conocimiento humano en relación con su contra parte, el hombre. No obstante, destaca en esa propensión el surgimiento de una legislación internacional en 1948 que le autorizaría a la mujer votar por sus gobernantes, a más de la posibilidad de ser elegida para gobernar, una realidad que se instituiría en México siete años posteriores, el 3 de julio de 1955.

Pero, así como el proceso de reconocimiento de derechos políticos esenciales para la mujer ocurrió de forma tardía en el contexto nacional, la normativa electoral del principio de equidad o de igualdad de oportunidades en las contiendas dista de ser efectiva. Para Cazarín (2016), la legislación electoral suele ser sobrepasada a través de engaños, arreglos y componendas de los partidos para instalar “a las mujeres en espacios con elecciones poco competitivas y con altas posibilidades de perder” o mediante “estrategias en donde son las propias mujeres dentro de las estructuras partidarias las que boicotean el logro de otras” (Cazarín, 2016).

De esta suerte, habría que desplegar las causas de que Margarita Zavala Gómez del Campo, desertara como candidata a la presidencia y la réplica de su acción en territorio mexiquense con mujeres que contendían por una curul para la Legislatura local. Por otra parte, profundizar en los motivos para que María de Jesús Patricio Martínez, *Marichuy*, no consiguiera ser aspirante independiente a la presidencia.

En contra parte, las razones para que mujeres identificadas con el espectáculo y entretenimiento sean postuladas a diputaciones y senadurías, como Susana Harp, María Rojo, Leticia Calderón, María Elena Saldaña y Rocío Banquells, y que hombres *simulen* ser transgénero para ocupar candidaturas de mujeres en Oaxaca.

Es decir, barreras de acceso a cargos políticos, manipulación de cuotas de género, y el uso de la fama como herramienta política. La exigua representación genuina y efectiva de las mujeres en el ámbito político-electoral.

La manera en que la mujer es vista en periodos electorales en los medios de comunicación proviene desde causas económicas como el financiamiento gubernamental de los medios que puede tener un impacto indirecto en la representación y voz de las mujeres como temática y fuentes de información. Aunque el financiamiento gubernamental no está directamente relacionado con la exclusión de las mujeres, logra influir en la agenda mediática y el contenido producido. Por ejemplo, como señala Byerly (2013), “la dependencia de los medios de comunicación del financiamiento gubernamental limita su capacidad para cubrir temas que no son prioritarios para el gobierno”.

La exclusión de las mujeres en la prensa es un fenómeno persistente que refleja una estructura androcéntrica en los medios de comunicación. A pesar de los avances en la participación femenina en ciertos ámbitos, la representación mediática sigue siendo desigual. En la prensa española, por ejemplo, las mujeres están raramente representadas como protagonistas y suelen ser retratadas según estereotipos de género que atribuyen el poder y la autoridad a los hombres (Matud y Coaut., 2017). En la prensa deportiva en particular, las mujeres encarnan solo un pequeño porcentaje de las fuentes citadas (Gómez y Coaut. 2017). Además, la presencia de mujeres en puestos de dirección en el sector de la comunicación es extremadamente baja, lo que limita su capacidad para influir en la narrativa social. Lo opuesto sería que desde los encargos que ocupan en los medios pudieran influir en la cobertura

de temas, promoviendo un enfoque más inclusivo y reflexivo que combata los estereotipos de género tradicionales y como complemento, educar y sensibilizar a la sociedad sobre la igualdad de género.

La falta de representación adecuada de las mujeres en la prensa tiene consecuencias. Eterniza estereotipos de género y refuerza la idea de que los hombres son los principales actores en la sociedad y contribuye a la desigualdad de género en la sociedad dando cabida por lo subsecuente a la discriminación y violencia, incluyendo acoso laboral y salarios más bajos.

Es así como en el presente estudio se anticipa que la representación de la mujer en la prensa sea sin relevancia simbólica dada la omisión de políticas claras que promuevan la inclusión de género en los medios. La representación de la mujer es referida en esta investigación como la forma en que las mujeres son visibilizadas, lo que puede influir en la percepción pública de las mujeres y en su papel en la sociedad. Siendo así, se busca dar respuesta en este trabajo a la pregunta: ¿De qué manera la prensa de referencia del Estado de México representa a la mujer durante las campañas electorales estatales de 2018?

Este estudio permite un análisis histórico, mostrando la visibilidad de las mujeres en los medios a lo largo del tiempo y proporciona una base para futuras investigaciones, lo cual es esencial a fin desafiar estereotipos y promover una presencia más justa.

Marco teórico

La representación de las mujeres en los medios de comunicación impresos ha sido un tema central en numerosas investigaciones, destacando la persistencia de estereotipos tradicionales que las asocian con roles domésticos y las presentan como víctimas u objetos de belleza. Estos estudios abarcan diversas disciplinas que son la psicología, sociología, antropología, lingüística, semiótica y comunicación. La publicidad también ha sido referida por ridiculizar y menospreciar a las mujeres. Rosa Franquet (1982) establece que, desde la Revolución Industrial, los medios han desdibujado la realidad social y se han adecuado a las necesidades del sistema y que, aunque la mujer se incorporó al mundo laboral, especialmente durante las guerras mundiales, los medios la han relegado al rol de "especialista" en tareas domésticas, fomentando el consumismo y la imagen de la mujer ideal centrada en el hogar, el cuidado de la familia y la compra de productos. Franquet señala que esta representación mediática refuerza la idea de que las mujeres no pertenecen a la cúspide del poder y, por lo tanto, no son consideradas fuentes de información relevantes.

De su parte, el artículo "Las mujeres y los medios de comunicación" explora la representación de las mujeres en los medios desde la década de 1970, destacando los esfuerzos por reformular los contenidos para reflejar la realidad cotidiana y los roles profesionales de las mujeres, no solo los masculinos, pero, a pesar de los avances, la imagen estereotipada persiste, especialmente en publicidad y noticias (INM, 2005). Se menciona que, aunque ha aumentado la presencia de mujeres en puestos de decisión y en carreras de periodismo, no ha habido un cambio fundamental en el contenido y el enfoque de la información. Los medios a menudo representan a las mujeres en roles tradicionales como esposas, madres y amas de casa, ignorando su creciente participación en el ámbito laboral y público y continúa mostrándoseles preocupadas por su apariencia física en lugar de sus logros intelectuales. Otro ejemplo es "La representación de mujeres y hombres en la prensa española" del que los resultados prueban

una gran desigualdad puesto que las mujeres están infrarrepresentadas a todos los niveles: en su presencia en los textos y en las fotografías publicadas, como protagonistas o personajes centrales de lo publicado, como firmantes de las noticias, y a modo de fuentes, sobre todos si se trata de fuentes expertas (Matud y Coaut., 2017).

La investigación académica también ha señalado la escasa presencia de las mujeres en la dinámica noticiosa debido a su limitada participación en cargos públicos, lo que reduce su visibilidad como fuentes de información para los periodistas (Gómez-Escalonilla y Coaut., 2008; Bezunartea y Coaut., 2012). Sobre esto es posible mencionar estudios como el de "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación" que analiza la manera en los medios representan a las mujeres en la política española. La investigación encontró que los medios priorizan a los políticos varones, con solo el 16,5% de las menciones correspondientes a líderes femeninas. Se observa que los medios representan la realidad política como cosa de hombres (Gómez y Coaut., 2008). Por su parte, Bezunartea y Coaut. (2012) mencionan en su trabajo "La presencia de la mujer en la prensa escrita española como cargo público y fuente de información. La paridad no llega a las noticias", que, aunque la presencia de mujeres en cargos públicos ha aumentado, esto no se refleja en los medios de comunicación. De hecho, "el dato más significativo es que las noticias de género o protagonizadas por mujeres representan el 6% de los textos publicados, lo que corrobora que la paridad, no tiene reflejo mediático." El estudio concluye que la paridad no se traduce en una representación equitativa en la prensa escrita y que la vida profesional, económica, política del mundo, ha tenido como protagonistas que los varones.

Desde la teoría crítica de la comunicación es posible demostrar que la representación de las mujeres en la prensa refleja y perpetúa las estructuras sociales de poder y dominación. En ello, existe la llamada "mirada androcéntrica" que prioriza las perspectivas masculinas y margina las voces femeninas, traducéndose en una falta de representación equilibrada de las mujeres en el contenido de los medios. Esta mirada sitúa al hombre como centro de todas las cosas, generalizando la perspectiva masculina como universal y ocultando la mirada femenina. En el contexto de los medios, esto significa que las noticias y representaciones suelen estar dominadas por hombres, relegando a las mujeres a roles secundarios o invisibles. Por ejemplo, en la cobertura política, como se ha visto, las mujeres suelen ser menos representadas y citadas a modo de fuentes de información, lo que refuerza la idea de que el punto de vista masculino es el más relevante y distintivo de la realidad social.

En este sentido, es de mencionar que, si bien los medios tienen responsabilidad directa en la definición de sus contenidos, un elemento estructural subyacente es la estrecha relación con el Estado o el poder político con los medios de comunicación, particularmente la prensa, que hace que se influya en la cobertura de temas con énfasis en los periodos electorales donde se prioriza la competencia política a partir de la cobertura de actividades de los candidatos y sus estrategias.

En adición, la representación de las mujeres en los medios, también se ve afectada por la concentración de la propiedad y el control de los medios en manos de hombres (White, 2009), limitando las oportunidades para que las mujeres sean productoras de noticias y fuentes de información, inmortalizando su invisibilidad en los contenidos mediáticos.

Metodología

En el Estado de México los medios impresos de mayor alcance y penetración son *El Sol de Toluca*, de la Organización Editorial Mexicana (OEM) y *Milenio Estado de México*, de Grupo Multimedios de Monterrey. Con base en el Padrón Nacional de Medios Impresos (PNMI) de la Secretaría de Gobernación (SG), *El Sol de Toluca* circula en 20 municipios con un promedio de 38 mil 788 ejemplares en tanto que *Milenio Estado de México*, 20 mil 396, al año 2017.

El análisis de la prensa de referencia del Estado de México se basa en una muestra intencional correspondiente a las secciones “Local” de *El Sol de Toluca* y “Ciudad y Región” de *Milenio Estado de México* por concernir a los espacios primarios de los medios donde se abona la información de manufactura local o del lugar de edición del medio y que corresponde a la región inmediata donde circula. En este propósito se obtuvieron los ejemplares de los periódicos del 25 de mayo al 28 de junio de 2018 en el marco de las elecciones de 2018. La selección se efectuó en función de los días inmediatamente posteriores al inicio y término de las campañas políticas federales y estatales en concordancia con la publicación de noticias al día siguiente de ocurridas que caracteriza a la prensa.

El primer paso fue la integración de los ejemplares para conteo de unidades informativas totales y luego continuar con la identificación de textos referentes a elecciones y política. Posteriormente, se seleccionaron las informaciones donde la mujer aparecía como fuente de información electoral y política y, para finalizar, los también denominados *ítems* en que la mujer era temática electoral y política. Se analizan solo dos indicadores correspondientes a la temática y fuente de información de la mujer en las noticias.

Al respecto, se plantea el estudio de las unidades informativas desde los diversos formatos periodísticos o notas informativas, entrevistas o reportajes, mientras que se dejan fuera de la muestra de estudio a inserciones publicitarias diferenciadas con recuadros. Las notas informativas, entrevistas y reportajes son géneros periodísticos distintos que se pueden identificar por sus características específicas. Las notas informativas son textos concisos y objetivos que informan sobre asuntos de interés público, respondiendo a las preguntas básicas como ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?, y se identifican por ser directas y evitar juicios personales. Las entrevistas, por otro lado, son herramientas que buscan obtener información, explicaciones u opiniones de personas relevantes, y se advierten por su estructura que incluye párrafo introductorio, desarrollo con preguntas y respuestas, y cierre con resumen o aclaraciones. En cuanto a los reportajes, son un género que profundiza en un tema determinado mediante investigación exhaustiva, entrevistas y análisis detallado, distinguiéndose por su enfoque minucioso y profundo, utilizando fuentes confiables y datos estadísticos para ofrecer un panorama completo del tema abordado.

El análisis de contenido como técnica de estudio ha sido ampliamente utilizada en la investigación de la comunicación masiva, como lo destacan Riffe y Freitag (1997), quienes observaron un aumento significativo en su uso en estudios de periodismo y comunicación. Este análisis permite, revelar patrones y tendencias en la cobertura mediática, lo que puede influir en la percepción pública y la agenda política. Así, el enfoque cuantitativo se centra en la frecuencia y prominencia de los temas mientras que el cualitativo en el contexto y las interpretaciones posibles de los mensajes (Shoemaker y Reese, 1996). El análisis de contenido es particularmente relevante en estudios sobre la representación de género en la prensa para ayudar a identificar evidencias o ausencias, prejuicios, entre otros. En este trabajo el uso que se le hace es para medir estadísticamente el grado de representación de la mujer en la prensa de referencia del estado de México a nivel de temática y fuente de información en el marco del proceso electoral de 2018.

Hallazgos

El estudio realizado muestra en principio que, la totalidad de los textos analizados corresponden a notas informativas que da pauta a información breve, sin explorar en detalle o contexto y, por tanto, menor profundidad y comprensión de los hechos de los que se informa.

A la par, se obtuvo una ínfima cantidad notas informativas que abordan a la mujer como tema principal (17 de un total de 1,205) Asimismo, que del universo de textos de análisis de la mujer como tema político-electoral es tratada esencialmente por hombres ya que son ellos quienes la refieren en sus declaraciones.

Lo primero podría deberse a una falta de interés o a una percepción de que estos temas no son selectos para el público en general. Sin embargo, esta ausencia de enfoque también puede reflejar una brecha en la comprensión de las necesidades y preocupaciones de las mujeres en el contexto electoral. Lo segundo que cuando los hombres son los principales referentes en temas relacionados con las mujeres, se puede producir una perspectiva estrecha y sesgada.

La cobertura periodística debería incluir en consecuencia, más temas que afectan directamente a las mujeres, como la violencia de género, la igualdad salarial, o el acceso a servicios de salud reproductiva, para ofrecer una representación completa de los retos de las mujeres en la sociedad y que la mujer sea la fuente de información. Y es que, no obstante que las mujeres son citadas como fuentes informativas (45 en total), esta cifra es muy baja en comparación con el total de notas publicadas de 1205: equivalen al 3.7 por ciento. Lo anterior indica que no se reconoce el valor de las mujeres como fuentes informativas y se requiere de esfuerzo por parte de los medios de comunicación de buscar y entrevistar a mujeres expertas o líderes en diferentes campos. En esta dirección, la inclusión de más fuentes femeninas no solo enriquecería la diversidad de perspectivas, sino que contribuiría a una representación equilibrada de la sociedad en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación deben trabajar en mejorar la inclusión y visibilidad de las mujeres en sus narrativas, igualmente con el propósito de enriquecer la calidad de su cobertura periodística. Enseguida se muestra la Tabla 1. con los resultados cuantitativos obtenidos. En esto se da cuenta de la representación de la mujer en el marco político- electoral 2018 como temática y fuente de información en los medios impresos de referencia del Estado de México.

Tabla 1.
Prensa-mujer en las elecciones estatales 2018

Indicadores	<i>El Sol de Toluca</i>	<i>Milenio Estado de México</i>	Total
Notas	673	532	1,205
Notas electorales y/o Políticas	289	197	486
La mujer como Temática	14	3	17
La mujer como fuente Informativa	31	14	45

Fuente: elaboración propia con base al análisis de contenido realizado.

Un elemento para destacar durante esta investigación es que, en titulares y contenidos de los textos no se habla explícitamente de “mujeres” sino de “ellas” o con palabras que se le asemejan, lo que podría implicar otras connotaciones y temáticas de investigación.

En esta noción de ausencia de la mujer, de quien se habla es de actores políticos del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), el Instituto Nacional Electoral (INE), el Tribunal Electoral del Estado de México (TEEM) y los partidos políticos.

Los hallazgos de la presencia de las mujeres en la prensa de referencia mexiquense coinciden con la observación de Bezunartea y Coaut. (2012) sobre la prensa española de que “las mujeres no sólo no están en los medios como protagonistas de las noticias, tampoco tienen peso como fuentes de información, ni en función de los cargos que ocupan ni de las profesiones que desempeñan. La visibilidad femenina es calificable de ridícula...” Bezunartea y Coaut., 2012).

En las tablas que continúan, Tabla 2 y Tabla 3, se muestran ejemplos del contenido de la prensa mexiquense respecto a la representación de la mujer como temática y como fuente de información. Las imágenes que se exhiben corresponden tanto a *El Sol de Toluca* como *Milenio Estado de México*.

Tabla 2.
Mujer: temática y fuente electoral *El Sol de Toluca*



Fuente: elaboración propia (2025)



Tabla 3.

Mujer: temática y fuente electoral Milenio Estado de México





Fuente: elaboración propia 2025

Conclusiones

El estudio realizado de la representación de la mujer en los medios de comunicación, especialmente en el contexto político-electoral, revela una serie de desafíos significativos. Los hallazgos clave incluyen una falta de profundidad en la cobertura, ya que la mayoría de las notas informativas son breves y no exploran a fondo los temas relacionados con las mujeres. Además, solo 17 de 1,205 notas informativas analizadas tenían a la mujer como tema principal, lo que indica una baja representación de las mujeres en los medios. Por otro lado, los hombres son los principales referentes en temas relacionados con las mujeres, generando una perspectiva oblicua. A pesar de que las mujeres son citadas como fuentes informativas, su participación es muy baja, representando solo el 3.7% del total de fuentes.

Es perentorio que el gobierno implemente políticas públicas para promover la inclusión de las mujeres en los medios de comunicación, asegurando una representación equilibrada y no sexista mediante la contratación de publicidad que habitualmente realiza. Además, es crucial que los medios busquen y entrevisten a mujeres en diferentes campos para que hablen de sus problemáticas y logros y se enriquezca la diversidad de perspectivas y mejore la cobertura noticiosa. En esto último se hace indispensable que los medios desarrollen políticas de contenido que sean independientes, promoviendo una narrativa no sexista y sensibilizando a la sociedad sobre la igualdad de género.

La implementación efectiva de estas políticas requiere un trabajo articulado entre el gobierno, los medios de comunicación y la sociedad civil para fomentar una comunicación inclusiva y democrática que no discrimine. Es esencial paralelamente, que más mujeres ocupen puestos estratégicos en los medios de comunicación a fin de influir en la toma de decisiones sobre los contenidos que se presentan al público. Desde luego, asimismo, que las mujeres ocupen más encargos político-electorales para que sean portavoces. La mujer debe ser vista en los medios de comunicación en sus diferentes etapas, procesos, necesidades, inquietudes, ideas y luchas. En procesos político-electorales, es principal que las mujeres sean reconocidas como fuentes valiosas de información. Esto significa buscar activamente a mujeres expertas, líderes políticas, activistas y ciudadanas comunes para que compartan sus experiencias y perspectivas. Al incluir a las mujeres como fuentes informativas, los medios pueden ofrecer una mirada más auténtica de los temas que afectan a la sociedad en su conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. y Martínez, J. (2014). Subrepresentación política de las mujeres en el Estado de México, una mirada desde el género. *Apuntes electorales*, año 13, número 51, 103-139. Disponible en: <https://aelectorales.icem.mx/index.php/ae/article/view/61>
- Byerly, C. M. (2013). *The Palgrave international handbook of women in journalism*. Palgrave Macmillan.
- Bezunartea, O. y Coaut. (2012). La mujer como cargo y como fuente en la prensa escrita. La paridad no llega a las noticias. *Ámbitos*, número 12, 233-256. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/168/16823120012/index.html>
- Cazarín, A. (2016). Derechos humanos y participación política de las mujeres en México. Regiones y Desarrollo Sustentable, año 16, número 31, 49- 70. El Colegio de Tlaxcala. Disponible en: <http://www.coltlax.edu.mx/sintegral/pagina/revista/pdf/31/REVISTA%2031.pdf#page=49>
- Franquet, R. (1982). La mujer y su relación con los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 5, 36-38. Disponible en: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15354/1/REXTN-Ch4-06-Franquet.pdf>
- Gómez, G. y Coaut. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismos*, 11, 59-71. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8998/1/Feminismos_11_04.pdf
- Gómez E. y Coaut. (2017). Representación de las mujeres en la prensa deportiva española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 765–782. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>
- Instituto Nacional de las Mujeres (2005). Las mujeres y los medios de comunicación. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Matud, M.P. y Coaut. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 765-782. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1191/RLCS-paper1191.pdf>
- Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of *Journalism Quarterly*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 515-524. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769909707400414>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman.
- White, A. (2009). *La representación de las mujeres en los medios de comunicación*. En *Análisis con perspectiva de género de la cobertura de los medios durante los procesos electorales*. Disponible en: <https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2017/12/AN%C3%81LISIS-CON-PERSPECTIVA-DE-G%C3%89NERO-DE-LA-COBERTURA-DE-LOS-MEDIOS-DURANTE-LOS-PROCESOS-ELECTORALES-CNCS.pdf>