



## Despolitización, cuerpo y subordinación: narrativas mediáticas sobre Sheinbaum y Gálvez en las campañas presidenciales

**Edrei Álvarez-Monsiváis**Universidad de Monterrey  <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106948>

Recibido: 10 de enero de 2026 / Aceptado: 7 de marzo de 2026

**Resumen.** En la elección presidencial mexicana de 2024, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez concentraron la disputa electoral en un contexto de avances institucionales en paridad. Este artículo tuvo como objetivo identificar cómo la cobertura informativa construyó representaciones discursivas en torno a (a) cuerpo y vestimenta, (b) atributos de personalidad, (c) narrativas de despolitización mediante trivialización y deshumanización, y (d) corresponsabilidad o subordinación respecto de otras figuras, principalmente masculinas. Metodológicamente, se recurrió a un análisis cualitativo del discurso, inspirado en van Dijk y Fairclough. El corpus estuvo integrado por N = 196 frases emitidas en noticieros entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024: N = 134 provenientes del monitoreo del Instituto Nacional Electoral (INE) sobre los programas informativos más vistos de radio y televisión a nivel local, regional y nacional; y N = 62 extraídas de cinco noticieros nativos de YouTube seleccionados por criterios de *engagement* e inclinación editorial. El material fue sistematizado en NVivo y codificado inductivamente, dando lugar a un sistema de cuatro categorías y doce subcategorías emergentes. Los hallazgos evidencian la persistencia de mecanismos de violencia simbólica, como el *body shaming* y el enjuiciamiento estético, la sospecha de artificialidad, las exigencias contradictorias de comunión y agencia (*double bind*), la infantilización y la ridiculización, así como encuadres de tutela, obediencia y control jerárquico que suprimen la agencia política. Se concluye que, pese al escenario inédito de competencia entre mujeres, los discursos informativos continuaron reproduciendo estereotipos de género con efectos deslegitimadores para el liderazgo político de Sheinbaum y Gálvez.

**Palabras clave.** Candidatas presidenciales, YouTube, narrativas mediáticas, estudios de género, monitoreo de medios.

### <sup>EN</sup> Depoliticization, Body, and Subordination: Media Narratives on Sheinbaum and Gálvez during the Presidential Campaigns

**Abstract.** In Mexico's 2024 presidential election, Claudia Sheinbaum and Xóchitl Gálvez concentrated the electoral contest within a context of institutional advances in gender parity. This article aimed to identify how news coverage constructed discursive representations around (a) body and attire, (b) personality attributes, (c) narratives of depoliticization through trivialization and dehumanization, and (d) co-responsibility or subordination in relation to other figures, primarily male. Methodologically, the study employed a qualitative discourse analysis inspired by van Dijk and Fairclough. The corpus consisted of N = 196 statements broadcast in news programs between March 1 and May 29, 2024: N = 134 drawn from the Instituto Nacional Electoral (INE) monitoring of the most-watched radio and television news programs at the local, regional, and national levels; and N = 62 extracted from five native YouTube news programs selected based on engagement and editorial orientation. The material was systematized in NVivo and inductively coded, resulting in a system of four categories and twelve emergent subcategories. The findings reveal the persistence of mechanisms of symbolic violence, such as body shaming and aesthetic judgment, suspicion of artificiality, contradictory demands of communion and agency (*double bind*), infantilization, and ridicule, as well as frames of tutelage, obedience, and hierarchical control that suppress political agency. It is concluded that, despite the unprecedented scenario of competition between women, news discourses continued to reproduce gender stereotypes with delegitimizing effects on the political leadership of Sheinbaum and Gálvez.

**Keywords.** Presidential candidates, YouTube, media narratives, gender studies, media monitoring.

**Cómo citar:** Álvarez-Monsiváis, E. (2026). Despolitización, cuerpo y subordinación: narrativas mediáticas sobre Sheinbaum y Gálvez en las campañas presidenciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(2), 239-250. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106948>

## 1. Introducción

En 2024, por primera vez en la historia de México, dos mujeres fueron las principales contendientes por la Presidencia de la República: Xóchitl Gálvez Ruiz, de la coalición Fuerza y Corazón por México, conformada por Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD); y Claudia Sheinbaum Pardo, de la coalición Sigamos Haciendo Historia, en la que participaron Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM) (Llaneras, 2024). Los resultados dieron como ganadora a Sheinbaum como la primera mujer presidenta (INE, 2024). Esta competencia fue posible gracias a reformas impulsadas por mujeres que obligaron a los partidos a nominar igual número de hombres y mujeres en diversos niveles de gobierno (Alterio, 2021). Ello derivó en un Congreso en 2024 con 50.4 % de diputadas (Cámara de Diputados, s.f.) y 50.7 % de senadoras (Senado de la República, s.f.), así como 40.6 % de gobernadoras (Emma, 2025).

El estudio busca analizar de manera crítica las narrativas mediáticas en televisión, radio y YouTube sobre estas candidatas presidenciales para identificar representaciones mediáticas sobre su cuerpo, personalidad, narrativas de despolitización y corresponsabilidad o subordinación respecto de otras figuras políticas. La relevancia del estudio radica en: a) el papel central de los medios en la construcción de percepciones sobre candidatas (Conroy *et al.*, 2025); b) la escasez de enfoques cualitativos sobre el fenómeno frente a estudios cuantitativos previos (Bauer, 2024; Bennett *et al.*, 2024); c) su inscripción en una tendencia creciente sobre narrativas mediáticas de mujeres políticas (Peron *et al.*, 2025; Sportelli y D'Errico, 2025); d) la posibilidad de contrastar hallazgos que sugieren un declive de estereotipos de género en los medios del norte global (Andrich, 2025; van der Pas *et al.*, 2024); y e) el carácter inédito de una contienda entre dos candidatas punteras (*all-female races*) (Bauer y Taylor, 2023).

## 2. Marco teórico

### 2.1. Discursos mediáticos sobre el cuerpo de las candidatas

La literatura ha demostrado que el cuerpo de las mujeres en política no es un cuerpo neutral, sino que está cargado de expectativas, símbolos y juicios. Heldman *et al.* (2005) advierten que la cobertura mediática tiende a privilegiar su estética personal por encima de sus propuestas. Las menciones sobre apariencia de las mujeres políticas activan estereotipos de género que reducen la percepción de competencia (Heflick y Goldenberg, 2014; Rohrbach *et al.*, 2023). Así, mientras que el cambio de vestimenta en varones puede leerse como versatilidad, en mujeres suele asociarse con inautenticidad o falsedad (Cassese *et al.*, 2022). Jungblut y Haim (2023) advierten que para los medios la vestimenta y el maquillaje adquieren un carácter semiótico que va más allá de lo decorativo. Como muestran Lacalle *et al.* (2026), el cuerpo femenino —especialmente cuando no responde a los cánones normativos de belleza— puede volverse una sinécdoque del valor político.

Aunque algunos estudios recientes han evidenciado una reducción en la intensidad de estas narrativas (Bauer y Taylor, 2023), otras investigaciones muestran que el sexismo mediático ha mutado hacia formas más insidiosas que disfrazan de ironía, humor o informalidad juicios sobre el cuerpo que siguen operando como mecanismos de deslegitimación política (Bennett *et al.*, 2024). Por la importancia de este tema, se estableció la siguiente pregunta de investigación:

*PI1. ¿Cómo fue representado el cuerpo de las candidatas presidenciales mexicanas en 2024 por los medios de comunicación?*

### 2.2. Representaciones de personalidad de las mujeres políticas

La personalidad de las mujeres políticas está atravesada por entramados de expectativas sociales, normas de género y construcciones simbólicas que inciden en la percepción pública de su legitimidad. En el ámbito de la comunicación política, estas dinámicas se inscriben en procesos de feminización de la política, mediante los cuales el liderazgo femenino es evaluado prioritariamente a partir de atributos asociados a la feminidad tradicional —como la calidez, la emocionalidad, la cercanía o la apariencia—, desplazando el énfasis en la competencia, la trayectoria o las propuestas (Fiske *et al.*, 2002; Zheng *et al.*, 2018). En este sentido, la feminización opera como un mecanismo ambivalente: visibiliza a las mujeres en el espacio público, pero simultáneamente contribuye a despolitizar su figura al subordinarla a expectativas de género. Sin embargo, los hombres políticos suelen evaluarse principalmente por su competencia.

La teoría de la congruencia de rol (Eagly y Karau, 2002) describe una disparidad entre lo femenino —comunidad, calidez, subordinación— y el rol político —agencia, competencia, dominación—. Esta tensión genera lo que Jamieson (1995) denomina *double bind*: si una mujer política es cálida, puede parecer incapaz de ejercer poder; si es competente y decidida, se le percibe como fría o inmoral (Sportelli y D'Errico, 2025). La agencia, lejos de ser un atributo universal del liderazgo, se convierte en un terreno simbólicamente masculinizado que las mujeres deben justificar constantemente para no parecer «excesivas», «mandonas» o «antinaturales» (Andrich *et al.*, 2023; Håkansson, 2024; Chen *et al.*, 2025). En este contexto, la feminización funciona también como un mecanismo disciplinador que sanciona a las mujeres que desafían estas fronteras simbólicas.

Otros trabajos, como los de Conroy *et al.* (2025) y Banducci *et al.* (2025), han mostrado que los medios suelen representar a las mujeres con una carga emocional —nerviosas, avergonzadas, frágiles— o con rasgos bondadosos, como ser agradecidas o pacíficas, lo que refuerza estereotipos de feminidad y las aleja de la figura racional y decidida asociada al liderazgo. Incluso en coberturas aparentemente positivas, la exaltación de atributos comunales puede operar como una forma sutil de feminización discursiva (Cassese *et al.*, 2022), perpetuando la idea de que las mujeres deben agradar antes que gobernar.

Por tanto, las representaciones de personalidad hacia las mujeres no son neutrales, sino profundamente marcadas por la performatividad de género (Butler, 2009) y por procesos estructurales de feminización, refeminización o sanción simbólica del liderazgo femenino en el espacio mediático. A partir de esta información se estableció la siguiente pregunta de investigación para el estudio:

*PI2.* ¿De qué manera los medios de comunicación representaron los atributos de personalidad de las candidatas presidenciales mexicanas durante la contienda electoral de 2024?

### 2.3. Narrativas mediáticas de despolitización de mujeres

A pesar de los avances en la representación descriptiva, la participación de mujeres políticas sigue mediada por marcos que trivializan o deslegitiman su agencia. Esta despolitización incluye la ridiculización grotesca, especialmente en programas de sátira o con ideología opuesta. Sportelli y D'Errico (2025) muestran que los programas paródicos operan como vehículos de desinformación emocional que refuerzan estereotipos sexistas y evitan el monitoreo moral de la audiencia al ampararse en la parodia. A los de ideología opuesta los identifican con el concepto de *stereotyping from my eyes*, indicando que los medios opositores ridiculizan a las candidatas porque resuenan con los prejuicios de sus audiencias.

Lacalle *et al.* (2026) indican como forma de despolitización la animalización, donde se compara a las candidatas con seres vivos no humanos para presentarlas como cuerpos fuera de lugar. Para Haslam y Loughnan (2014), la animalización implica una negación de agencia humana, despojando a la sujeta de capacidad moral, racionalidad y legitimidad para ejercer el poder. Peron *et al.* (2025) evidencian que durante los periodos electorales estas dinámicas se intensifican ya que las mujeres políticas son 4.5 veces más propensas que los hombres a recibir comentarios triviales. Krook y Restrepo-Sanín (2020) han insistido en que este tipo de representaciones constituyen barreras reales para el ejercicio de los derechos políticos de las mujeres. A partir de lo anterior, se generó una tercera pregunta de investigación:

*PI3.* ¿Qué tipos de discursos mediáticos tendieron a trivializar y deshumanizar la participación de las candidatas presidenciales mexicanas en el proceso electoral de 2024?

### 2.4. Corresponsabilidad y rasgos de subordinación en las narrativas periodísticas

Algunos estudios han encontrado que los medios no suelen presentar a las mujeres como completas protagonistas de la nota informativa, sino que se las sitúa en relación con otros personajes, particularmente hombres (Álvarez-Monsiváis y Tiscareño-García, 2022; García-Beaudoux *et al.*, 2018). En campañas políticas estos discursos suelen ser conocidos como de corresponsabilidad, donde se sugiere que la candidatura se comparte con alguna otra persona (Ríos-

Sierra, 2017). Bauer y Taylor (2023) advierten que esta cobertura mediática tiende a eclipsar los historiales políticos de las mujeres. Los ejemplos incluyen a Dilma Rousseff en Brasil, asociada a Lula da Silva; Cristina Fernández, retratada como esposa de Néstor Kirchner; y Margarita Zavala, como pareja de Felipe Calderón (Álvarez-Monsiváis, 2020; Ríos-Sierra, 2017). Chen *et al.* (2025) atribuyen este sesgo a la centralidad del presidente saliente en la narrativa.

Sportelli y D'Errico (2025) advierten también que los medios reproducen narrativas de obediencia, representando a las mujeres como subordinadas a líderes masculinos o potencias extranjeras. Términos como *hostess* o *puppet* despojan a las candidatas de autonomía (Cassese *et al.*, 2022), al igual que las coberturas que las vinculan con parejas, jefes o partidos dominantes (Galy-Badenas *et al.*, 2025; Lacalle *et al.*, 2026), lo que impide reconocer en las mujeres liderazgos autónomos (van der Pas *et al.*, 2024). De forma longitudinal, Bastin (2024) desestima que el aumento de candidatas reduzca narrativas de subordinación hacia figuras masculinas, por lo que existe una resistencia estructural al cambio. Esto afecta la percepción pública: si no son mostradas como sujetas de acción política, su capacidad de decisión queda eclipsada por su rol como «instrumentos» del poder masculino (Bauer, 2024).

Por último, se ha encontrado que este tipo de mensajes subordinantes o de corresponsabilidad suelen dirigirse a mujeres que muestran agencia, de tal manera que enfrentan una reacción adversa (*backlash*) que refuerza la hostilidad simbólica contra su figura (Rheault *et al.*, 2019). Por todo ello, se decidió establecer una última pregunta de investigación:

*PI4.* ¿Cómo enfatizaron los medios de comunicación la corresponsabilidad o dependencia de las candidaturas de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez con respecto a otras figuras políticas o actores externos?

## 3. Metodología

Para contestar las preguntas de investigación se empleó un enfoque cualitativo basado en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), inspirado en los planteamientos de van Dijk (2009) y Fairclough (1995). Desde la perspectiva sociocognitiva de van Dijk, el análisis consideró tres niveles: el textual, orientado a identificar recursos léxicos, metáforas, adjetivaciones y estructuras narrativas utilizadas en la representación de las candidatas; el cognitivo, enfocado en los modelos mentales, estereotipos y marcos interpretativos activados por dichos discursos; y el social, dirigido a examinar la relación entre estas representaciones y las estructuras de poder presentes en el campo mediático. Complementariamente, se retomó el enfoque tridimensional de Fairclough (1995), que concibe el discurso como texto, práctica discursiva y práctica sociocultural, lo que permitió situar los enunciados analizados en sus contextos de producción, circulación y recepción. La aplicación sistemática de estas dimensiones analíticas dio lugar a un proceso inductivo de categorización que organizó el análisis de las narrativas mediáticas sobre las candidatas presidenciales, también utilizado por algunos antecedentes de investigación sobre el tema (Espo-

sito y Breeze, 2022; Galy-Badenas *et al.*, 2025; Ríos-Sierra, 2017).

### 3.1. Corpus de análisis

El material analizado se obtuvo mediante dos estrategias. En primer lugar, los comentarios en radio y televisión sobre las candidatas presidenciales se recuperaron a partir de una base de datos secundaria del *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias (2023-2024)*, elaborado por el Instituto Nacional Electoral. Este ejercicio abarcó el análisis de 503 programas informativos transmitidos en medios mexicanos concesionados (comerciales, sociales y comunitarios) a nivel local, regional y nacional, del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024.

Dos de las trece variables del monitoreo fueron pertinentes para esta investigación. La primera fue la de igualdad de género y no discriminación, que agrupó frases con estereotipos o expresiones discriminatorias. Aunque esta variable incluía comentarios sobre personas jóvenes o de pueblos originarios, así como usos genéricos del masculino plural, dichos casos fueron excluidos por no ser objeto del estudio. La segunda variable fue la de violencia política contra las mujeres en razón de género, que registró estereotipos sobre roles domésticos, rasgos físicos, vestimenta, edad, subordinación o expresiones sexistas (INE, 2023). A partir de estas dos variables, se extrajeron todas las citas sobre Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez. Se analizaron  $N=134$  frases:  $n=65$  sobre igualdad (17 de Gálvez, 48 de Sheinbaum) y  $n=69$  sobre violencia de género (19 de Gálvez, 50 de Sheinbaum).

La segunda fase del estudio consistió en analizar cinco programas mexicanos transmitidos por YouTube. Los criterios de selección fueron los siguientes: 1) no ser retransmitidos por radio o televisión; 2) pertenecer al género informativo o de opinión; y 3) tener alto nivel de *engagement*, determinado mediante *HypeAuditor*. Además, se seleccionaron dos canales afines al gobierno federal y, por tanto, a Claudia Sheinbaum; dos canales opositores; y uno intermedio, con presencia de voces diversas aunque no necesariamente neutral. En el caso de que un canal emitiera varios vídeos al día, se eligió aquel que abordaba directamente las elecciones presidenciales.

Los canales afines al gobierno fueron *Campechaneando y Sin embargo al aire (Los periodistas)*. El primero mostró al conductor usando una playera en apoyo a López Obrador (*Campechaneando*, 2024); el segundo expresó críticas a Xóchitl Gálvez y promovió el libro *Izquierda* (Páez-Varela y Delgado-Gómez, 2023), visible en sus transmisiones. Los canales opositores seleccionados fueron *Latinus (Loret en Latinus)* y *Atypical te ve*. El primero mantiene un conflicto abierto con el Gobierno de Andrés Manuel López Obrador (*Capital 21 web*, 2022); el segundo fue una plataforma abiertamente pro-Gálvez, donde conductores e invitados llamaron al voto por ella (ejemplo, *Atypical te ve*, 2024). Finalmente, se incluyó *La saga (Saga live)* por su alta audiencia y presencia de candidaturas de ambos frentes. Hasta agosto de 2024, la suma de suscriptores de estos canales fue de 10.01 millones. El total de vistas de los videos fue de 9 millones.

Debido al alcance de la investigación, se decidió tomar como muestra cinco programas de cada canal. Para ello, se seleccionaron los programas emitidos el primer día de campaña (1 de marzo), el último (29 de mayo) y los tres días restantes de manera azarosa: 14 de marzo, 13 y 21 de mayo.

Para detectar las frases a estudiar, se observaron los 25 vídeos (alrededor de 45 horas) y se analizó el contenido operacionalizando las dos variables del monitoreo del INE (2023) de lenguaje incluyente y violencia política en razón de género. En total, se encontraron  $N=62$  (*Campechaneando*  $n=7$ ; *Loret en Latinus*  $n=8$ ; *Saga live*  $n=2$ ; *Atypical te ve*  $n=30$ ; *Los periodistas*  $n=15$ ), de los cuales 21 fueron sobre Gálvez y 41 para Sheinbaum. Resultó interesante que el 86 % de los comentarios de Gálvez y el 83 % de los de Sheinbaum se registraron en los programas ideológicamente contrarios a cada una. En ese sentido, el corpus final fue de  $N=196$  frases en radio, televisión y YouTube.

### 3.2. Categorización y análisis

Las frases obtenidas mediante ambas estrategias fueron importadas al software de análisis cualitativo NVivo y clasificadas según su naturaleza y las preguntas de investigación. Las subcategorías emergentes se construyeron inductivamente (Saldaña, 2015) a partir de tendencias observadas en las frases, aunque también se consideró la clasificación del INE (2023) sobre violencia política en razón de género como guía inicial. Posteriormente, se analizó cada cita para detectar estereotipos de género y evaluar por qué dichas representaciones son problemáticas en el contexto mediático, considerando sus posibles efectos interpretativos entre audiencias. Este análisis se basó en Gill (2007), quien estudia cómo los discursos mediáticos configuran la visibilidad y legitimidad de las mujeres en espacios públicos. Los hallazgos se organizaron a partir de las cuatro preguntas de investigación, correspondientes a las cuatro categorías analíticas, cada una con subcategorías. Se presentaron citas textuales ilustrativas y se discutieron a la luz del marco teórico con el fin de desarrollar un análisis crítico.

## 4. Hallazgos y discusión

### 4.1. Apariencia y vestimenta

En esta sección se busca responder a la pregunta de investigación acerca de cómo representaron los medios de comunicación el cuerpo de las candidatas presidenciales mexicanas en 2024. Se observaron dos subcategorías.

#### 4.1.1. Body shaming y enjuiciamiento estético

En el caso de Gálvez, la focalización se dirigió a su peso y silueta, lo que produjo un discurso humillante. Los programas reprodujeron expresiones como «peso completo» (*Noticiero Garza Limón Matutino*, Durango, 28 de marzo), «botarga» (*Campechaneando*, YouTube, 29 de mayo) y una mención explícita a su «caderota» (*Así sucede*, Estado de México, 8 de abril). Esta tendencia desplaza el foco de atención hacia una cosificación no solicitada de su cuerpo, por ejemplo:

En el cuadro de televisión el sobrepeso que tiene se veía más evidente, inclusive no cabía en el cuadro. Y el maquillaje al ser tan fuerte, como tiene un ojo gacho como yo, pues hacía que se viera como Rocky Balboa (*Danielle Dithurbide en Fórmula*, 29 de abril).

Estas narrativas no deben ser tomadas como ofensivas ni anecdóticas. Como señalan Esposito y Breeze (2022), el *body shaming* funciona como un dispositivo retórico que vincula la falta de atractivo físico con una supuesta inaptitud para el ejercicio político, reforzando estereotipos sobre cómo debe verse una mujer presentable en el espacio público. En el caso de Claudia Sheinbaum, los comentarios se enfocaron en la rigidez facial atribuida a intervenciones cosméticas como el bótox:

Probablemente estaba botoxeada a un nivel que no le permitía justamente hacer ningún gesto facial (*Al cabo noticias*, Baja California Sur, 20 de mayo).

La insistencia en el uso de bótox opera como una forma de penalización simbólica que cuestiona su autenticidad. Como agregan Bennett *et al.* (2024), las mujeres públicas no pueden modificar su imagen sin exponerse a juicios morales sobre falsedad o frivolidad, en un doble estándar que no se aplica con la misma severidad a los hombres. La corporalidad se convierte así en un campo de batalla simbólico donde está en juego la posibilidad misma de ser percibidas como lideresas legítimas.

#### 4.1.2. Artificialidad en la vestimenta y maquillaje

Se identificaron comentarios que problematizaron la indumentaria de Gálvez durante los debates presidenciales, especialmente cuando decidió portar trajes sastre en lugar de sus huipiles tradicionales. Ello fue interpretado por algunos medios como una traición a su identidad, como si la validez de su figura política residiera exclusivamente en un folclor visual:

No entiendo también el porqué vistieron a Xóchitl de blanco [...] ¿por qué le quitan su identidad? Si a todos los actos de campaña va con un huipil o va con algo que tiene que ver con su origen. [...] Como que la veía forzada en ese traje sastre (*Imagen informativa segunda emisión*, 8 de abril).

Este juicio delimita la autenticidad política de Gálvez a la estética, como si solo pudiera representar causas legítimas desde una apariencia tradicional. La supuesta pérdida de autenticidad fue reforzada mediante metáforas que la compararon con trabajadoras como «cajera de Bancomer», «vendedora de Jafra» o «la que te entrega el perfumito en Liverpool» (*La radio de la República*, Estado de México, 29 de abril). Más que ilustraciones inocentes, estas analogías proyectan una jerarquía simbólica que expulsa a la candidata del campo de lo presidencial, ubicándola en roles subalternos y domesticados. Esta lógica se refuerza con valoraciones como «sobre producida, maquillada, tiesa y dura» (*Ciro por la mañana*, 8 de abril), en las que lo estilizado se asocia con lo forzado o lo artificial. Como han señalado Bennett *et al.* (2024), este tipo de representaciones refuerzan el estereotipo de que las

mujeres no pueden estilizar su imagen sin que ello se perciba como una falla de carácter o una forma de engaño. A ellas se les exige un equilibrio poco plausible entre sobriedad, autenticidad y atractivo.

La vestimenta y estilo personal de Sheinbaum también fueron objeto de burla e ironía, como cuando se aludió con tono sarcástico a que tenía «el mejor peinado de colita de caballo» y «las uñas más limpias», comparándola con una niña de primaria (*Informe 24 Acapulco*, Guerrero, 8 de abril). Håkansson (2024) ha documentado cómo este tipo de escrutinio genera que las mujeres busquen «vestirse estratégicamente» para no ser juzgadas, lo cual revela que lo femenino visible en la esfera política es percibido como un cuerpo fuera de lugar, permanentemente sospechoso e intruso.

Desde la perspectiva de Heldman *et al.* (2005), estas formas de análisis constituyen marcos sexistas explícitos: se trata de estándares impuestos exclusivamente a las mujeres, que refuerzan su carácter de excepción en los espacios de poder. No solo se les juzga por lo que dicen o hacen, sino también —y con más severidad— por cómo lucen al hacerlo.

## 4.2. Personalidad de las candidatas

La siguiente categoría se enfocó en contestar la pregunta de investigación sobre cuáles fueron los atributos de personalidad resaltados por los medios sobre las candidatas presidenciales. Se resaltaron tres subcategorías.

### 4.2.1. Falta de atributos feminizados de personalidad

Los discursos mediáticos analizados revelaron una persistente penalización hacia Sheinbaum por no ajustarse a los atributos tradicionalmente feminizados de personalidad. Esto se reflejó en calificativos o en metáforas despectivas que ridiculizan su carisma:

La corcholata Sheinbaum no anima a nadie, carece de originalidad, es seca y fría (*La zeta noticias*, Michoacán, 6 de mayo).

Tiene la gracia de una papa de las montañas altas del Perú. (*En confianza*, Coahuila, 9 de abril).

Esta narrativa responde a lo que Eagly y Karau (2002) conceptualizan como la teoría de la congruencia de rol: las mujeres políticas se enfrentan a un doble castigo al no encajar ni con los estereotipos de género tradicionales (cálidas, cuidadoras) ni con los estereotipos del liderazgo (decisivas, firmes). Rohrbach *et al.* (2023) explican que las mujeres que no proyectan una imagen emocionalmente accesible tienden a ser calificadas de frías o distantes, generando percepciones de inadecuación para el liderazgo. Así se comprende también la exigencia mediática de que Sheinbaum «sonría más» (*Eduardo Ruiz-Healey*, 8 de abril), un mandato simbólico que busca domesticar su imagen pública, alineándola con la simpatía esperada en las mujeres (Jungblut y Haim, 2023). De forma ambivalente, la candidata también recibió comentarios benevolentes cuando se le atribuyeron cualidades de maternidad:

De un signo muy maternal y aquí no solo habla de los hijos, habla maternal hacia las personas

[...] especialmente México (*Saga live*, YouTube, 1 de marzo).

Aunque parecería una valoración positiva, dicha afirmación refuerza el esencialismo de género al reducir la legitimidad del liderazgo de las mujeres a su capacidad de cuidado (Cassese *et al.*, 2022; Bennett *et al.*, 2024). Este tipo de encuadre simbólicamente edulcora la figura de la mujer política, pero limita su agencia al establecer que su valor reside en comportamientos maternos, no en cualidades de autoridad o competencia.

A Gálvez se le retrató como emocionalmente voluble o inmadura, utilizando analogías con la adolescencia. Tal caracterización apunta a una forma de infantilización que, como muestran Lacalle *et al.* (2026), busca negar agencia a las mujeres al presentarlas como confusas o desequilibradas emocionalmente:

Te copias de todo del presidente luego dices que todo está bien del presidente, primero dijiste que estaba mal, ahora dices que todo está bien, ¿quién entiende a Xóchitl Gálvez? Está como adolescente (*Campechaneando*, YouTube, 14 de marzo).

La tensión entre no ser lo suficientemente cálida y ser demasiado emocional o voluble revela el callejón sin salida simbólico en que las mujeres políticas son colocadas. Las mujeres líderes enfrentan una encrucijada comunicativa: si se ajustan a los estereotipos de género, son vistas como débiles; si no lo hacen, son percibidas como frías o desconectadas (Bennett *et al.*, 2024). Como indican Banducci *et al.* (2025), no hay evidencia de una evolución histórica sostenida hacia una representación más equitativa; por el contrario, los discursos contemporáneos parecen reciclar formas simbólicas de exclusión a través de la psicologización, la maternización o la infantilización de las candidatas, estrategias discursivas que, sin recurrir explícitamente a ataques sexistas tradicionales, perpetúan desigualdades de fondo.

#### 4.2.2. Rasgos masculinizados como amenaza o incongruencia

Ciertos rasgos tradicionalmente asociados al liderazgo fueron interpretados, en el caso de las mujeres, como atributos incongruentes con su rol de género. Sheinbaum fue objeto de descripciones que resignificaron su agencia como amenaza o desvío moral, en lugar de legitimidad política:

Es la mujer de hielo. O sea, ella quiere como en la hacienda, ella manda y ella quiere que se obedezca (*Informe 24 segunda emisión*, Morelos, 19 de abril).

Comentarios como el anterior proyectaron sobre Sheinbaum una imagen de frialdad y control excesivo, rasgos leídos negativamente en mujeres aunque valorados en varones. La metáfora de la hacienda sugiere un liderazgo autoritario, opuesto al ideal democrático que se espera de las mujeres. La atribución de ambición fue también codificada negativamente y conectada con una narrativa de traición:

Tiene tal sed de poder y apetito desmedido que no dudó en traicionar al que un día fue su

marido. Ex delegado de Tlalpan, Carlos Ímaz se llamaba, mientras Claudia la ambiciosa, sin dudar, lo traicionaba (*Atypical te ve*, YouTube, 21 de mayo).

Aquí, la ambición femenina es construida como transgresora y moralmente cuestionable, lo cual concuerda con la teoría de la congruencia de rol (Eagly y Karau, 2002), que explica cómo las mujeres que ejercen agencia y autoridad suelen ser penalizadas por desviarse de las expectativas de género. En términos prácticos, esto implica que no ganan legitimidad como líderes, pero sí aumentan el rechazo hacia su persona. Esta lógica de sanción simbólica se intensificó durante los debates presidenciales, donde el tono confrontativo entre Sheinbaum y Gálvez fue descrito como inapropiado o vulgar:

Las otras dos candidatas se enfrascaron en una discusión ahí algo hostil, [...] entre mujeres como que no se ve nada bien, ¿no? (*Carmen habla*, Campeche, 29 de abril).

En este tipo de afirmación reveló una doble moral: la confrontación política es tolerada entre hombres, pero resulta fuera de lugar cuando ocurre entre mujeres. Esta idea también se expresó mediante frases como «lo que funciona con los hombres, con las mujeres no funciona» (*Comentando la noticia*, Durango, 26 de abril), lo cual refuerza la encrucijada retórica descrita por Jamieson (1995): si las mujeres son firmes, son vistas como agresivas; si son suaves, son consideradas débiles. Esta sanción discursiva se articula con la noción de *unruly woman* (Cassese *et al.*, 2022), figura que representa a las mujeres políticas que interrumpen el orden normativo de género y, por ello, deben ser corregidas o desacreditadas por los medios.

#### 4.2.3. Juicios de falta de autenticidad

En la cobertura mediática hacia Sheinbaum, varios comentarios se centraron en cuestionar si su expresión emocional era genuina o fingida. Frases como «tampoco se la crees» (*Informe 24 Acapulco*, Guerrero, 4 de abril) ilustran este juicio de carácter que no descansa en hechos objetivos, sino en una percepción simbólica que asocia autenticidad con cierta emocionalidad visible y reconocible. Sheinbaum fue tratada como una actriz fallida, cuya falta de conexión con la ciudadanía se presenta, incluso, como motivo de burla:

Alguien acérquesele a Claudia y dígame que se contrate a un actor para que le enseñe a modular, a actuar, a ver, porque de verdad [...] no conecta (*Así sucede*, Estado de México, 4 de marzo).

Este tipo de valoraciones se alinean con lo que han documentado Rohrbach *et al.* (2023): la percepción de autenticidad y calidez tiene un efecto determinante en la evaluación de mujeres políticas que en la de sus pares hombres. Van der Pas *et al.* (2024) señalan que las líderes que no encajan ni en el modelo masculinizado de autoridad ni en el feminizado de cercanía enfrentan sospecha constante. En ese sentido, el juicio de falsedad sobre Sheinbaum recajó sobre su desajuste con arquetipos de género, no sobre sus ideas. La autenticidad femenina solo se

valida si proyecta emocionalidad dócil, maternal o accesible; otras formas generaron rechazo.

### 4.3. Trivialización y deshumanización

Para responder la tercera pregunta de investigación sobre cómo las valoraciones mediáticas tendieron a trivializar y deshumanizar a las candidatas, se identificaron tres subcategorías emergentes. Esta categoría resultó ser transversal y de estructura narrativa, pues la trivialización y deshumanización aparecieron frecuentemente vinculadas con las categorías de cuerpo, personalidad o subordinación.

#### 4.3.1. Generización de las conductas de las candidatas

Durante los debates presidenciales, los medios activaron narrativas *generizadas* sobre las candidatas que desplazaron su participación al terreno de la trivialidad. Se trata de frases, metáforas o analogías con situaciones cotidianas asociadas mayormente con mujeres en lugares domésticos. Frases como «se agarraban del chongo» (*Primera plana, primera emisión*, Sonora, 10 de abril) redujeron un intercambio de ideas a una disputa desprovista de racionalidad. Esta narrativa es consistente con lo señalado por Bennett *et al.* (2024), quienes encontraron que las mujeres políticas suelen ser retratadas como irracionales o caprichosas cuando su discurso desafiaba las normas de género:

Ya estamos cayendo casi, casi en el chisme de vecindad, ¿no?, donde dos comadres se atacan (*Línea en alta tensión*, Estado de México, 30 de abril).

La reiteración de términos como comadres, incluso cuando se usen de forma irónica, cumplen la función discursiva de reubicar a las candidatas en roles que no se asocian con el liderazgo. Este tipo de representación, como advierte Andrich (2025), contribuye a construir una percepción de ilegitimidad basada en prejuicios de género, al dar la sensación de que la discusión entre mujeres es caótica, improductiva o poco seria. Igualmente, se hallaron expresiones como que las candidatas contestaban como «una señorita en un concurso de belleza» (*Informe 24 Acapulco*, Guerrero, 29 de abril), las cuales colocaron a las aspirantes en un lugar decorativo y restaron seriedad a sus ideas. Como plantean Bauer y Taylor (2023), este tipo de *framing* explícito, basado en estereotipos de género, funciona como una forma de exclusión simbólica que les niega el derecho a ser reconocidas como figuras políticas competentes. En ese sentido, los medios tendieron a *generizar* las conductas de las candidatas para presentarlas desde lugares estereotípicamente feminizados con el fin de restarles legitimidad.

#### 4.3.2. Infantilización y uso de diminutivos

Un segundo mecanismo de despolitización y deslegitimación de las candidatas fue la infantilización discursiva, expresada mediante el uso de diminutivos y calificativos condescendientes que las posicionaban como figuras inmaduras, emocionales o tiernas, en lugar de sujetos políticos. En la cobertura analizada, los medios recurrieron a expresiones como «damitas» (*Comentando la noticia*, Durango,

20 de mayo) o «mujercitas» (*Así sucede*, Estado de México, 29 de abril), que trivializaron el conflicto político que encarnaban Sheinbaum y Gálvez. La dimensión performativa de esta categoría resultó evidente en fragmentos como:

Si te pones a que aquellas estaban como niñas peleando, pues sí [risas]. No, no, acúsame, acúsame [risas], ¡eso fue genial! (*Informe 24 Acapulco*, Guerrero, 29 de abril).

Aquí la confrontación entre ambas candidatas se reinterpreta como un juego infantil, desvinculado de cualquier seriedad ideológica o racionalidad política. Este marco interpretativo opera como una forma de exclusión simbólica que —como muestran Bennett *et al.* (2024)— reduce a las mujeres políticas a caricaturas de sí mismas y evoca una emocionalidad desbordada, irracional o impropia del ámbito público. Como sostiene Andrich *et al.* (2023), los medios continúan apelando a estereotipos de género al construir la visibilidad de las mujeres políticas y utilizan con frecuencia un lenguaje emocional o infantilizante que desvirtúa su presencia pública. Al proyectarlas como figuras frágiles, tiernas o impulsivas, se resta valor a su capacidad de agencia y se refuerza la idea de que el liderazgo y el poder son atributos esencialmente masculinos.

#### 4.3.3. Ridiculización de las candidatas

Una tercera vía de despolitización mediática consistió en la ridiculización de las candidatas mediante comparaciones degradantes, burlas a su apariencia física, patologización del habla o suplantación simbólica por figuras grotescas. Las representaciones paródicas son particularmente insidiosas ya que operan como mecanismos de control social aceptados y desactivan la crítica pública mediante la risa o la ironía (Sportelli y D'Errico, 2025).

En varios casos, Sheinbaum fue comparada con personajes ficticios masculinos de estética agresiva o lúgubre: «La candidata de Morena y portada de Killers de Iron Maiden» (*La radio de la República*, Estado de México, 13 de mayo) o «La candidata de Morena y el Undertaker mujer» (*La radio de la República*, Estado de México, 23 de mayo). Estas asociaciones no son meramente humorísticas: al vincular su imagen con estéticas propias de lo grotesco, lo violento o lo masculino hiper Marcado, se activa lo que Bennett *et al.* (2024) denominan una sanción simbólica frente a mujeres con agencia. Tales comparaciones sugieren un desplazamiento simbólico hacia lo fúnebre y lo monstruoso, ubicando a la figura política femenina fuera del registro de la normalidad humana y presentándola como antinatural, perturbadora o caricaturesca (Butler, 2009)

Otras formas de deshumanización simbólica para la candidata fueron evidentes cuando se recurrió a comparaciones con objetos, como una «escoba» (*Atypical te ve*, YouTube, 29 de mayo), y con animales, como «lagartija» (*Atypical te ve*, YouTube, 21 de mayo). Estas expresiones activan mecanismos de animalización y mecanización que, de acuerdo con Haslam y Loughnan (2014), niegan agencia y humanidad: las metáforas zoológicas convierten a las mujeres en seres dominados por instintos; la mecanización, en entes fríos, manipulables o carentes de voluntad.

La sátira política, lejos de ser neutral, tiende a alinearse con valores del público opositor, haciendo que estas frases sean replicadas por las audiencias contrarias a la candidata (Sportelli y D'Errico, 2025). De ahí que programas ideológicamente contrarios a Sheinbaum como *Atypical te ve* o *Loret en Latinus*, tendieran hacia la ridiculización de la candidata. En el caso de Gálvez, la ridiculización ocurrió en frases que se mofaron de su forma de hablar. Aquí, una dificultad de pronunciación se convirtió en motivo de burla pública:

Xóchitl Gálvez [...] dijo que Eruviel Ávila era corrupto, importante, salió y dijo «no pues este, es un corrupto, cogupto», porque ya ves que habla con frenillo [risas] (*Los periodistas*, YouTube, 29 de mayo).

Tal como señalan Lacalle *et al.* (2026), estas formas de escarnio mediático buscan centrar la atención en lo distinto. En este sentido, la ridiculización también constituye una forma de violencia contra las mujeres en la política (VAWIP), ya que socava su credibilidad, mina su autoridad y busca disuadir su participación pública (Krook y Restrepo-Sanín, 2020). La trivialización del discurso político, la atención excesiva a rasgos físicos o del habla y la constante caricaturización operaron como herramientas de exclusión simbólica, en lugar de incentivar la deliberación, dando pie a la difusión de estas frases por parte de las audiencias opositoras.

#### 4.4. Corresponsabilidad y subordinación

La última pregunta de investigación buscó analizar cómo los medios de la muestra construyeron narrativas sobre Gálvez y Sheinbaum en relación con otras figuras. En esta categoría se identificaron cuatro subcategorías.

##### 4.4.1. Instrumentalización política

Una forma de representar la subordinación política de las candidatas ocurrió cuando los discursos periodísticos posicionaron a las aspirantes presidenciales como medios funcionales a los intereses de hombres. En el caso de Gálvez, su legitimidad fue puesta en duda por su supuesta condición de instrumento de los líderes partidistas Marko Cortés (PAN) y Alejandro «Alito» Moreno (PRI):

Porque si hay una percepción en este proceso electoral es que Xóchitl Gálvez ha sido utilizada por la cúpula partidista, tanto del PAN como del PRI, para salvar su pellejo en una eventual elección al Senado de los dos presidentes (*Enfoque noticias*, 16 de mayo).

Este tipo de discurso constituye una forma de violencia simbólica que debilita la representación sustantiva de las mujeres al presentar su candidatura como subordinada o instrumentalizada (Håkansson, 2024). Así, se acentúa su utilidad electoral para otros, desdibujando su protagonismo político. En el caso de Sheinbaum, aunque la instrumentalización fue menos explícita, también se detectaron expresiones que la presentaban como pieza subordinada en la estrategia electoral del oficialismo, la cual, según el comunicador, consistió en llevar a la candidata a ha-

cer campaña con las candidaturas a la gubernatura de diferentes estados:

A la pobre doctora Claudia la quieren meter, eh, ya fue a Yucatán y en menos de 15 días la vuelven a enviar, luego la mandan a Veracruz, [...] la presentan con Rocío Nahle, [...] luego la vuelven a mandar con Clara Brugada (*Campechaneando*, YouTube, 1 de marzo).

Aunque esta frase es positiva en tanto se indica que su capital político es tan sólido que puede compartirse con aspirantes a otros cargos, la construcción de la candidata como una figura «mandada» sugiere una pérdida de agencia y refuerza la idea de que las mujeres políticas son más bien ejecutoras de planes ajenos que arquitectas de su propio destino.

##### 4.4.2. Relaciones paternas o de tutela

En esta narrativa, las aspirantes no aparecieron como sujetos activos que buscan y obtienen el poder, sino como figuras pasivas que fueron «puestas» en la contienda por hombres poderosos que las eligieron, impulsaron y ahora vigilan. Como explican Bauer y Taylor (2023), este tipo de encuadres son marcos de género implícitos que buscan destacar su dependencia de padrinos masculinos. En el caso de Gálvez, aunque esta subcategoría fue menos frecuente, se encontraron expresiones que insinúan que su postulación fue decidida por una élite masculina, sin que ella tuviera voz en el proceso:

¿Por qué la oposición determinó que fuese ella? [...] me queda claro que fue un grupo de potentados quien determinó que sería Xóchitl. Léase Alejandro Moreno, léase Santiago Creel, léase, tal vez, Ricardo Anaya (*Presencia universitaria*, 29 de mayo).

Este tipo de formulaciones, como señalan Chen *et al.* (2025), desplazan la agencia política femenina al suponer que fueron los hombres quienes decidieron, colocaron y controlaron a las candidatas. Se borró la posibilidad de que Gálvez haya solicitado o merecido la nominación y se refuerza la percepción de que su papel es el de una figura útil a los intereses de quienes verdaderamente detentan el poder.

En el caso de Sheinbaum, este encuadre fue más recurrente y explícito. La cobertura mediática construyó una relación de tutela directa con el entonces presidente, Andrés Manuel López Obrador, que fue presentado como su padrino, su creador o incluso como una figura paterna. Se aludió a Sheinbaum como «ahijada política» (*RR noticias*, Querétaro, 15 de marzo) y se utilizaron metáforas que refuerzan su carácter pasivo y subordinado:

Aquí pesa mucho, más bien muchísimo, el presidente Andrés Manuel que lleva en hombros a **su candidata** Claudia Sheinbaum (*SIP-SE noticias primera emisión*, Quintana Roo, 10 de abril).

Hay que ver simplemente cómo pues el periódico favorito del régimen pues sale y le dice: «bueno tú, tú tienes padre y no te olvides quién te llevó al poder o quién te puso ahí» (*De frente en Jalisco*, Jalisco, 11 de abril).

Un hombre dio a luz a una mujer, que López Obrador le ha dado a luz a ella, a su candidatura (*MG noticias*, San Luis Potosí, 29 de abril).

Estas expresiones, lejos de ser neutras o meramente políticas, reproducen, como advierte Håkansson (2024), jerarquías patriarcales que socavan la representación simbólica de las mujeres al ubicarlas como dependientes de figuras masculinas que las introducen, las guían y las corrigen, reforzando la imagen de una mujer que no camina sola, sino que es cargada o tutelada. Así, se perpetúa la idea de que el acceso de las mujeres al poder no es fruto de su trayectoria o competencia, sino una concesión de quienes controlan las estructuras tradicionales.

#### 4.4.3. Control jerárquico y disciplinario

Esta construcción discursiva incluye los comentarios que sugieren que Gálvez y Sheinbaum actuaron no por iniciativa propia, sino bajo la vigilancia, la dirección o incluso la censura de hombres con poder. En el caso de Gálvez, se enfatizó que seguía a intereses oligárquicos, que no escogió a su equipo y que su estrategia fue impuesta por personajes del mundo empresarial, como Claudio X. González:

Xóchitl, los partidos a los que respalda, los oligarcas a los que obedece (*Once noticias meridiano*, 24 de mayo).

Claudio X. decidió que el cierre de campaña de Xóchitl Gálvez fuera hace dos domingos (*Los periodistas*, YouTube, 29 de mayo).

Estos marcos refuerzan la percepción de que su papel se limita al cumplimiento de órdenes dentro de un proyecto diseñado por hombres. En el caso de Sheinbaum, este tipo de narrativas fue aún más abundante. Su figura fue posicionada mediáticamente como subordinada a la voluntad de AMLO, quien fue descrito con términos como «su patrón» (*Eduardo Ruiz-Healey*, 25 de abril), «jefe» (*DDM informa a la 1*, Morelos, 1 de abril), «titiritero» (*Atypical te ve*, YouTube, 21 de mayo) y «amo» (*La zeta noticias*, Michoacán, 20 de mayo). Sheinbaum fue retratada como alguien que «sigue al pie de la letra todas las indicaciones» del presidente (*Ultra noticias*, Puebla, 2 de abril) y que «no puede decir lo que piensa» ya que sería regañada por el presidente (*Lobo noticias*, Chihuahua, 12 de marzo). Así, su discurso político fue reducido a una extensión de la voz presidencial. Estas representaciones, más allá de lo político, constituyen un marco sexista que penaliza la autonomía de las mujeres en el espacio público. Como señalan Chen *et al.* (2025), atribuir obediencia acrítica a mujeres con alta agenticidad implica un sexismo explícito que limita su reconocimiento como lideresas. Los calificativos usados para describirla —«marioneta» (*Nuestras noticias*, Chihuahua, 14 de mayo), «titina» (*Atypical te ve*, YouTube, 14 de marzo), «soldada» (*Danielle Dithurbide en Fórmula*, 20 de mayo), «corcel de rueditas» (*La zeta noticias*, Michoacán, 13 de mayo) —remiten a una falta de poder, mientras que deshumanizan a la candidata.

Se trata de una reacción estructural que, como explica Bastin (2024), no es un desfase temporal («ya se acostumbrarán a ver mujeres en el poder»), sino una forma de *histeresis mediática* donde se resiste activamente la equidad sustantiva. Rheault *et al.*

(2019) lo entienden también como *backlash*: cuando las mujeres ganan visibilidad pública con agencia, se incrementan los esfuerzos simbólicos por relegarlas a roles subordinados.

#### 4.4.4. Comparativas con hombres

Una cuarta forma de subordinación simbólica consistió en comparar a las candidatas con figuras masculinas, presentándolas como imitadoras, copias o continuadoras de modelos de liderazgo previamente consolidados por hombres. En el caso de Gálvez, se establecieron paralelismos explícitos con el expresidente Felipe Calderón y con el mandatario salvadoreño Nayib Bukele:

Ahí está una vez más, en Xóchitl Gálvez, la reedición de la campaña de Calderón en la presidencia [...], una afinidad con las políticas, como la hemos estado escuchando, que aplicó en su momento Felipe Calderón, que lo ha defendido en más de una ocasión. [...] Gálvez propone construir un penal de alta seguridad [...], se quiere parecer a Bukele a partir de que mete a la cárcel a cualquier persona no importa que no sea culpable: pero bueno es Bukele, pero es Calderón (*Los periodistas*, YouTube, 1 de marzo).

Estas narrativas refuerzan la idea de que sus propuestas no son propias, sino versiones recicladas de liderazgos masculinos. Como sostienen Sportelli y D'Errico (2025), este tipo de analogías con líderes varones, incluidos extranjeros, busca disminuir la originalidad de las mujeres candidatas, encasillándolas en moldes que refuerzan la idea de dependencia simbólica. En el caso de Sheinbaum, las comparaciones se centraron casi exclusivamente en su supuesta imitación de AMLO, al grado de ser calificada como copia literal en discurso, tono, gestos y estrategia. Diversos espacios mediáticos describieron que incluso «habla como si fuera del sur», en alusión a la entonación del presidente (*Cara a cara*, Jalisco, 1 de abril), o que repite sus ademanes sin matiz alguno:

Otra de las cosas que llamaron la atención [en Sheinbaum al dar su discurso...] este movimiento emblemático del Presidente de utilizar el dedo índice apuntando hacia abajo cuando quiere afirmar o se compromete a algo (*Loret en Latinus*, YouTube, 1 de marzo).

Este encuadre refuerza la percepción de que Sheinbaum no posee una plataforma propia ni liderazgo auténtico. Al presentarla como una «reproducción de la imagen del presidente» (*El noticiero de la U primera emisión*, Veracruz, 20 de mayo), los medios borran su agencia e identidad política, lo que también ha sido documentado en estudios como los de Chen *et al.* (2025), quienes explican que, en contextos de sucesión, la atención mediática continúa enfocada en el presidente saliente, relegando las propuestas de las nuevas figuras.

Van der Pas *et al.* (2024) añaden que las lideresas suelen ser evaluadas a partir de su proximidad con referentes masculinos, en lugar de sus propios méritos. Esta evaluación por imitación se convierte en un mecanismo que obstaculiza la consolidación de li-

derazgos femeninos genuinos. Incluso cuando las mujeres tienen experiencia y trayectoria, como señalan Bauer y Taylor (2023), los medios priorizan resaltar la compañía o influencia masculina por encima de sus aportes sustantivos.

## 5. Conclusiones

El análisis realizado en este estudio cualitativo demuestra que la cobertura mediática hacia ambas candidatas estuvo marcada por marcos discursivos centrados en su apariencia, su vestimenta, los atributos de su personalidad, así como narrativas que trivializaron su participación o enfatizaron una supuesta dependencia de figuras masculinas.

En la primera pregunta de investigación, se halló que la representación mediática de la apariencia y vestuario de las candidatas incluyó juicios estéticos y comentarios peyorativos que reforzaron la objetivación de sus cuerpos (Heldman *et al.*, 2005). Tanto Sheinbaum como Gálvez recibieron críticas por su peso, maquillaje o vestimenta, desviando el foco del debate político (Cassese *et al.*, 2022; Rohrbach *et al.*, 2023) y cuestionando su legitimidad mediante *body shaming* (Bennett *et al.*, 2024).

En cuanto a la personalidad, los medios reforzaron el *double bind* (Jamieson, 1995), donde las mujeres deben ser cálidas sin perder autoridad, pero firmes sin parecer frías. Sheinbaum fue llamada «seca» o «sin gracia», y Gálvez asociada con rasgos adolescentes o volátiles (Bauer y Taylor, 2023; Conroy *et al.*, 2025). La calidez operó como un criterio más exigente hacia ellas (Eagly y Karau, 2002), lo que perpetúa la incongruencia entre roles de género y expectativas de liderazgo (Fiske *et al.*, 2002).

La tercera pregunta de investigación mostró que la despolitización de las candidatas se expresó mediante humor, parodia y ridiculización. Comentarios que describieron los debates como «pleitos de vecindad» o comparaciones con personajes grotescos trivializaron su participación y desplazaron el debate a un plano anecdótico (Bennett *et al.*, 2024; Sportelli y D'Errico, 2025). Estas representaciones, aunque envueltas en humor, minaron la credibilidad de las candidatas (Lacalle *et al.*, 2026).

En cuanto a la corresponsabilidad y subordinación, los medios destacaron que Sheinbaum y Gálvez actuaban bajo la tutela de figuras masculinas (Bauer, 2024; Håkansson, 2024). Sheinbaum fue vinculada con López Obrador; y Gálvez, con partidos o empresarios. Estas narrativas, al enfatizar su supuesta dependencia, despojaron de autonomía a sus liderazgos y refuerzan la idea de que las mujeres acceden al poder no por mérito, sino por designaciones patriarcales (Chen *et al.*, 2025; Galy-Badenas *et al.*, 2025).

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para el periodismo. Es necesario que los medios de comunicación reconozcan su papel en la construcción simbólica del liderazgo político y eviten reproducir marcos que refuercen estereotipos de género o trivialicen la participación de las mujeres. Asimismo, resulta fundamental priorizar el análisis sustantivo sobre propuestas y trayectorias, dejando de lado los comentarios centrados en la apariencia o en juicios de personalidad basados en expectativas de feminidad (Esposito y Breeze, 2022).

Futuros estudios podrían profundizar en el impacto que estas narrativas tuvieron sobre la percepción pública y la intención de voto, así como realizar comparaciones entre la cobertura mediática de candidatas en distintos países latinoamericanos o en contextos donde la representación femenina en la política sea más consolidada. También sería valioso explorar el papel de las redes sociales en la reproducción o confrontación de estos discursos, dada su creciente influencia en la opinión pública como lo han hecho investigaciones en otros contextos (Sportelli y D'Errico, 2025).

Este estudio presentó algunas limitaciones. Se centró en un corpus específico de medios, lo cual restringe la generalización de los resultados a otros contextos o momentos políticos. Asimismo, se optó por un enfoque cualitativo que privilegia el análisis interpretativo, lo que deja abierta la posibilidad de complementar los hallazgos con estudios cuantitativos que midan su prevalencia en un universo mediático más amplio. A pesar de ello, la investigación aportó una mirada crítica sobre cómo los medios contribuyen a legitimar o deslegitimar el liderazgo femenino en la política mexicana.

## 6. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

## 7. Referencias bibliográficas

- Alterio, A. M. (2021). Gender parity and representation. The Mexican case. *International Journal of Constitutional Law*, 19(4), 1417-1444. <https://doi.org/10.1093/icon/moab092>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2020). De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas. *Cuadernos.info* (47), 26-52. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1868>
- Álvarez-Monsiváis, E. y Tiscareño-García, E. (2022). Cobertura periodística de las candidatas a la gubernatura durante las campañas de México en 2021. *Palabra Clave*, 25(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.8>
- Andrich, A., Bachl, M. y Domahidi, E. (2023). Goodbye, gender stereotypes? Trait attributions to politicians in 11 years of news coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(3), 473-497. <https://doi.org/10.1177/10776990221142248>
- Andrich, A. (2025). Beyond neutrality: A longitudinal analysis of gender, party, and media visibility in the tone of US political coverage. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612251318187>
- Atypical te ve.* [@AtypicalTeVe]. (15 de mayo de 2025). *Amlo no tiene madre: lanza amenazas a la marea rosa; Sheinbaum le tiene miedo a Xóchitl y Taboada* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/live/oYM6Esh3ZGU?si=91vL6EeUD2dY6Jt\\_](https://www.youtube.com/live/oYM6Esh3ZGU?si=91vL6EeUD2dY6Jt_)
- Banducci, S., Everitt, J. y Gidengil, E. (2025). Studying gender stereotypes of political candidates over four decades. *European Journal of Politics and Gender*. <https://doi.org/10.1332/25151088y2025d000000086>

- Bastin, G. (2024). Gender imbalance in the media: Time lag or hysteresis?—French newspapers, gender parity shocks, and the long and winding road to the demasculinization of political reporting (1990–2020). *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 1004–1026. <https://doi.org/10.1177/19401612221143074>
- Bauer, N. M. y Taylor, T. (2023). Selling them short? Differences in news coverage of female and male candidate qualifications. *Political Research Quarterly*, 76(1), 308–322. <https://doi.org/10.1177/10659129221086024>
- Bauer, N. M. (2024). Who covers the qualifications of female candidates? Examining gender bias in news coverage across national and local newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), 657–678. <https://doi.org/10.1177/10776990221100514>
- Bennett, A. M., Connor, R. A., Bryant, M. M. y Metzger, S. M. (2024). What is she wearing and how does he lead?: An examination of gendered stereotypes in the public discourse around women political candidates. *Technological Forecasting and Social Change*, 205. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123454>
- Butler, J. (2009). Performatividad, precariedad y políticas sexuales. *AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(3), 321–336. <https://doi.org/10.11156/aibr.040303e>
- Cámara de Diputados. (s.f.). *Tus diputados*. [Consultado el 26 de julio de 2025]. <https://web.diputados.gob.mx/inicio/tusDiputados>
- Campechaneando. (@Campechaneando). (21 de mayo de 2024). ¡Huevazos a la Xóchitl! INE traición de Alito ¡Claudia y AMLO cierre histórico! ¡Ya ganó la 4T! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/14YuOICPjtk?si=dkwGKe3kRroOTTfG>
- Capital 21 web. (11 de febrero de 2022). AMLO revela sueldo de Loret de Mola; se embolsó 35 millones de pesos en 2021. *Capital 21 web*. <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=30604>
- Cassese, E., Conroy, M., Mehta, D. y Nestor, F. (2022). Media coverage of female candidates' traits in the 2020 Democratic Presidential Primary. En N. E. Brown, C. J. Clark y A. M. Mahoney (Eds.), *Women of color political elites in the U.S.* (pp. 42–63). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003315520-4>
- Chen, P., Thomas, M., Gosselin, T. y Harell, A. (2025). “What’s her job?” Agentic women, sexism, and the consequences for political candidate emergence. *Journal of Women, Politics & Policy*, 46(1), 73–91. <https://doi.org/10.1080/1554477x.2024.2359140>
- Conroy, M., Cassese, E., Mehta, D., Hammond, C., Beail, L., Johri, A., Long, S. y Stecula, D. (2025). Mayor Pete is smart and Elizabeth Warren is unlikable? Coverage of warmth and competence traits in the 2020 Democratic Presidential Primary. *Politics & Gender*, 21(4), 794–823. <https://doi.org/10.1017/s1743923x25000091>
- Eagly, A. H. y Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Emma (12 de marzo de 2025). *Histórico: 13 mujeres gobernando México*. Emma. <https://emmanews.mx/contenido/historico-13-mujeres-gobernando-mexico>
- Esposito, E. y Breeze, R. (2022). Gender and politics in a digitalised world: Investigating online hostility against UK female MPs. *Discourse & Society*, 33(3), 303–323. <https://doi.org/10.1177/09579265221076608>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Arnold.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. y Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.82.6.878>
- Galy-Badenas, F., Kurian, P. y Simon-Kumar, R. (2025). Women of many “firsts”: novelty framing by news media of ethnic minority women politicians in Aotearoa New Zealand. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2025.2478388>
- García-Beaudoux, V., D’Adamo, O. y Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24), 113–129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity.
- Håkansson, S. (2024). The gendered representational costs of violence against politicians. *Perspectives on Politics*, 22(1), 81–96. <https://doi.org/10.1017/s1537592723001913>
- Haslam, N. y Loughnan, S. (2014). Dehumanization and inhumanization. *Annual Review of Psychology*, 65, 399–423. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115045>
- Heflick, N. A. y Goldenberg, J. L. (2014). Seeing eye to body. *Current Directions in Psychological Science*, 23(3), 225–229. <https://doi.org/10.1177/0963721414531599>
- Heldman, C., Carroll, S. J. y Olson, S. (2005). “She brought only a skirt”: Print media coverage of Elizabeth Dole’s bid for the Republican Presidential Nomination. *Political Communication*, 22(3), 315–335. <https://doi.org/10.1080/10584600591006564>
- Instituto Nacional Electoral. (2023). *Anexo 1. Metodología para la realización del monitoreo de las transmisiones sobre precampañas y campañas electorales del Proceso Electoral Federal 2023–2024 en los programas que difundan noticias, de conformidad con el Artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2023/09/ine-deppp-Metodologia-actualizada.pdf>
- Instituto Nacional Electoral. (2024). *Cómputos distritales 2024*. <https://computos2024.ine.mx/presidencia/nacional/candidatura>
- Jamieson, K. H. (1995). *Beyond the double bind: Women and leadership*. Oxford University Press.
- Jungblut, M. y Haim, M. (2023). Visual gender stereotyping in campaign communication: Evidence on female and male candidate imagery in 28 countries. *Communication Research*, 50(5), 561–583. <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>
- Krook, M. L. y Restrepo-Sanín, J. (2020). The cost of doing politics? Analyzing violence and harassment against female politicians. *Perspecti-*

- ves on *Politics*, 18(3), 740-755. <https://doi.org/10.1017/s1537592719001397>
- La saga. [@AdelaMichaOf]. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/@AdelaMichaOf>
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B., Vicent-Ibáñez, M. y Narvaiza, S. (2026). "She looks like she'd be a filthy pig in bed": Online misogyny and denigration of women politicians. *Violence Against Women*, 32(2), 486-507. <https://doi.org/10.1177/10778012241313479>
- Latinus. [@Latinusus]. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/@Latinusus>
- Llaneras, K. (17 de marzo de 2024). ¿Qué dicen las encuestas en México? Sheinbaum tiene 89 % de probabilidades de ganar. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-03-17/que-dicen-las-encuestas-en-mexico-sheinbaum-tiene-un-89-de-probabilidades-de-ganar.html>
- Páez-Varela, A. y Delgado-Gómez, A. (2023). *Izquierda. 1923-2023: La terca traviesa*. Grijalbo.
- Peron, F., Carvalho-Pereda, P. y Bailez, F. (2025). Gender stereotypes in politics: Insights from social media data. *Economics Letters*, 254. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2025.112403>
- Rheault, L., Rayment, E. y Musulan, A. (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research & Politics*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>
- Ríos-Sierra, J. (2017). Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff. *Revista de Investi-*
- gaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 65-86. <https://doi.org/10.15304/rips.16.1.3461>
- Rohrbach, T., Aldering, L. y Van der Pas, D. J. (2023). Gender differences and similarities in news media effects on political candidate evaluations: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 73(2), 101-112. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac042>
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Senado de la República (s.f.). *Senadoras*. [Consultado el 26 de julio de 2025]. <https://www.senado.gob.mx/66/senadoras>
- Sin embargo al aire*. [@SinEmbargoAlAire]. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/@SinEmbargoAlAire>
- Sportelli, C. y D'Errico, F. (2025). Does disinformation toward women politicians reflect gender stereotypes? Exploring the role of leaders' political orientations. *Behavioral Sciences*, 15(5), 695. <https://doi.org/10.3390/bs15050695>
- van der Pas, D., Aldering, L. y Bos, A. L. (2024). Looks like a leader: Measuring evolution in gendered politician stereotypes. *Political Behavior*, 46(3), 1653-1675. <https://doi.org/10.1007/s11109-023-09888-5>
- van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa
- Zheng, W., Surgevil, O. y Kark, R. (2018). Dancing on the razor's edge. How top-level women leaders manage the paradoxical tension between agency and communion. *Sex Roles: A Research Journal*, 79, 633-650. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0908-6>

**Edrei Álvarez Monsiváis.** Profesor e investigador de comunicación y periodismo en el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de Monterrey y la Universidad de Guadalajara. Es Doctor en Estudios Humanísticos con énfasis en comunicación y medios por el Tecnológico de Monterrey. Sus líneas de investigación son la comunicación política, el periodismo y los estudios de género. Ha participado en proyectos de investigación nacionales e internacionales publicados en revistas y libros indexados, así como en monitoreos de medios para organismos electorales. También funge como editor de la revista científica *Global Media Journal México*. Posee la distinción de Investigador Nacional, Nivel I, del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación de México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>