

## El largo camino para la equidad de género en la prensa escrita mexicana

Francisco Antonio Treviño Elizondo<sup>1</sup>; Angélica Quiroga Garza<sup>2</sup>; Juan Antonio Matamoros<sup>3</sup> y Guillermo Byrd Willis Sánchez<sup>4</sup>

Recibido: 17 de diciembre de 2019 / Aceptado: 7 de mayo de 2020

**Resumen.** Esta investigación analizó el grado de equidad y estereotipos de género que se presentan en uno de los periódicos más longevos e importantes de México: El Norte de Grupo Reforma, considerando el género de los autores de las notas, de las fuentes citadas, pero principalmente de sus protagonistas (tomando en cuenta el contenido de los titulares, fotografías, secciones en que aparecen, sus ocupaciones, y si se les trata o no como víctimas). Se comprobó que a nivel local se reproducen actualmente los mismos resultados que se han encontrado históricamente a nivel mundial: Los hombres está sobrerrepresentado en todos los rubros: artículos escritos, protagonismo, testimonios, opinión experta, rol de víctimas y fotografías; además aparecen principalmente en notas sobre política y deporte, mientras las mujeres en notas del mundo del espectáculo. A pesar de que la investigación reafirma lo ya encontrado en otras latitudes, se discuten algunas importantes señales de cambio.

**Palabras clave:** Equidad; Estereotipos; Género; Representación colectiva; Periodismo.

### [en] The long road to gender equity in the Mexican written press

**Abstract.** This research analyzed the level of gender equity and stereotyping that exists in one of the most long-lived and important newspapers of México: El Norte, of Grupo Reforma, examining the gender of the authors of the notes, of the quoted sources, but mainly of their protagonists, taking into account the content of the headlines, photographs, sections in which they appear, their occupations, and if they are treated or not as victims. We confirm that the same results that has been historically observed worldwide, are replicated today at our local level: Men are overexposed in all aspects: written articles, prominence, testimonies, expert opinion, victim role and photographs; furthermore, they appear mainly in articles about politics and sports, while women in those of the show business. Despite that our research confirms what already has been found in other latitudes, we discuss some signals of change.

**Keywords:** Equity; Stereotypes; Gender; Collective Representation; Journalism.

**Sumario.** 1. Antecedentes 1.1 Brecha de Género en la Prensa 1.2 El Presente Estudio 2. Método 3. Resultados 3.1 Análisis de presencia en notas periodísticas 3.2 Análisis connotativo de titulares 4. Discusión 5. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Treviño-Elizondo, F.A., Quiroga-Garza, A., Matamoros, J.A., & Willis-Sánchez, F.B. (2020). El largo camino para la equidad de género en la prensa escrita mexicana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1645-1654. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.71377>

### 1. Antecedentes

El mundo que se presenta en los medios masivos no es un recuento imparcial de eventos. Como parte de estos medios, la prensa escrita es una institución social poderosa, situando en el centro de la atención pública determinados eventos y temas, y no sólo eso, los presenta dentro de un categórico marco de referencia o esquema de interpretación en el que adquieren su sentido (Zoch & VanSlyke, 1999). Esto puede ayudar a validar los valores dominantes (Barnett, 2006), así como los estereotipos y los distintos sím-

bolos de una sociedad (Len-Ríos, Thorson, Rodgers, & Yoon, 2005; Ross & Carter, 2011), independientemente de si se trata de un diario conservador o liberal (Shor, van de Rijt, Ward, Askar, & Siena, 2014). En México, un país donde la ideología de rol de género es tradicional, aunque se han logrado avances para garantizar los derechos de las mujeres, todavía persisten contrastes y desigualdades de género (Fields *et al.*, 2010) que son mediatizadas en diversas esferas al producir los contenidos en los medios (Gallego, Al-tés, Melús, Soriano, & Cantón, 2002). Hay estudios longitudinales que muestran que la representación

<sup>1</sup> Universidad de Monterrey (México)  
E-mail: francisco.trevino@udem.edu

<sup>2</sup> Universidad de Monterrey (México)  
E-mail: angelica.quiroga@udem.edu

<sup>3</sup> Universidad de Granada (España)  
E-mail: juanmali0001@gmail.com

<sup>4</sup> Universidad de Granada (España)  
E-mail: gwillis@ugr.es

de los hombres en la prensa desde al menos hace 40 años se ha mantenido estable en una proporción de 80/20 (Shor *et al.*, 2014), aunque hay quienes plantean que las mujeres no supera el 10% de las notas (Rovetto & Simelio, 2012). En algunas secciones estereotípicamente masculinas, como las de deportes, se ha incluso reportado una cobertura del 1 al 4% (Vincent, Imwold, Masemann, & Johnson, 2002). Del mismo modo, los hombres predominan en notas sobre política (en una proporción de 75/25), guerra (90/10), deporte (87/13), crímenes (80/20) y sistema legal (83/17; Ross & Carter, 2011). Ello provoca una falta de representatividad de las mujeres en los medios de comunicación y por tanto en la esfera pública; con una tendencia a referirse a éste en un lenguaje peyorativo y sesgado por su apariencia física (Adcock, 2010).

El objetivo del presente estudio fue examinar la posición de hombres y mujeres en la prensa diaria escrita mexicana.

### 1.1. Brecha de Género en la Prensa

**Producción de la Noticia.** Existe una disparidad de género en la producción de la noticia. En el ejercicio periodístico, los sesgos inician desde la asignación de periodistas a la cobertura de ciertos eventos, dependiendo de su género p.e., existe preferencia por asignarle a hombres los acontecimientos que suponen un riesgo o trabajo nocturno (Ross & Carter, 2011), así como la elaboración de notas para la sección de deportes, prácticamente vedada para mujeres, quienes suelen sufrir acoso sexual o batallar para que se les tome en serio cuando se les ha dado acceso a esta área (Miloch, Smucker, & Whisenant, 2005). Las mujeres están subrepresentadas en las salas de prensa a pesar de los intentos de que lleguen a posiciones de liderazgo y escriban noticias (Zeisler, 2017). Y esto sucede no solo porque incrementa la cantidad de lectoras (Lavie & Lehman-Wilzig, 2003), sino porque la cobertura adquiere un tono más positivo (Craft & Wanta, 2004). No obstante, aun cuando se podría pensar que las periodistas favorecerían una mayor equidad de género en sus textos, no se han encontrado diferencias significativas: ambos géneros presentan a las mujeres desde una perspectiva estereotipada, y citan a hombres más que a mujeres (Zoch & VanSlyke, 1999; Len-Ríos *et al.*, 2005; Ross & Carter, 2011).

Aunque se perciben algunas mejoras en la inclusión de mujeres, el lento ritmo de los avances hace estimar que tendría que pasar casi medio siglo para alcanzarse la paridad de género. El monitoreo de los medios puede contribuir a documentar la manera en que se perpetúan y se exacerban las inequidades de género, y acelerar el cambio deseado hacia una mayor visibilidad (Ross & Carter, 2011). En Estados Unidos existe desde el 2005 el Women's Media Center (WMC), que realiza reportes anuales sobre las desigualdades de género que existen en los medios masivos norteamericanos. En su último informe

difunde que los periodistas hombres agencian más notas que las mujeres en prácticamente todas las secciones, salvo salud (en una proporción de 58/42), y estilo de vida y ocio (52/48): la más dispar es en deportes (90/10), seguida de tecnología (67/33), noticias internacionales y política (66/34), arte y cultura (63/37) y elecciones (61/39; WMC, 2019). En Canadá, la disparidad entre periodistas es de 65/35 (World Association for Christian Communication [WACC], 2015).

**Contenido: Fuentes y Audiencia.** Desde 1995, cada cinco años, la organización canadiense WACC hace estudios a nivel global sobre la inclusión de mujeres en las noticias. En su último reporte expone una gran disparidad entre los géneros; por ejemplo, sobre fuentes de información experta, la proporción es de 81/19, o como sujetos de noticias de 76/24. Con respecto a México, se manejan las siguientes proporciones por tópicos generales: Política y gobierno: 83/17, Economía: 77/23, Ciencia y Salud: 67/33, Social y Legal: 69/31, Crimen y Violencia: 77/23 y Celebridades, Arte, Media y Deportes: 79/21 (WACC, 2015).

Existen sesgos arraigados en la forma de enmarcar los sucesos en el tipo y la cantidad de información que se proporciona acerca de hombres y mujeres; es decir, en la forma en que se codifica y se estructura el sentido que se dará al contenido. Se tiende a relacionar a hombres con información dura y seria, mientras que a las mujeres con información suave y trivial (Sánchez-Alonso, Quintana-Paz, & Plaza, 2009; Adcock, 2010). Dentro de las disyuntivas más elementales se encuentra la de seleccionar a un hombre o mujer para que brinde su testimonio o experiencia sobre un tema. A las mujeres raramente se les da la voz cuando se trata de asuntos nacionales e internacionales; si se registra su testimonio es como víctima (de violencia doméstica, guerra o discriminación). Los periódicos encasillan a las mujeres en los rituales asociados con los roles de género tradicionales (p.e., noviazgos, bodas, embarazos, nacimientos, maternidad, entre otras); además en notas sobre el mundo del espectáculo, en las que se resaltan aspectos de su vida privada de manera frívola y sensacionalista (Rovetto, 2010), o por su relación con una figura masculina: ser la novia de..., la esposa de..., la hija de..., la madre de... (Zoch & VanSlyke, 1999; Ross & Carter, 2011). De la misma manera, en la sección deportiva destaca su atractivo físico y sus relaciones sentimentales por encima de sus logros como atletas (Sainz, 2013), e incluso en los avisos de ocasión es común encontrar publicidad sobre servicios sexuales con descripciones tales como "extranjeras exuberantes" o "rumanas y rusitas calientes" (Rovetto & Simelio, 2012).

Usualmente, las notas que hablan sobre mujeres tienen títulos pequeños, son breves, suelen no estar en primera página y tienden a ser noticias en las que son presentadas como objetos sexuales, o en las que ejercen un rol doméstico y de subordinación (Luebke, 1989). Dentro de las situaciones que más común-

mente son protagonizadas por mujeres se encuentran conflictos sentimentales y problemas familiares, así como la vida privada de celebridades (actrices, cantantes, modelos, deportistas, princesas y “novias y señoras de...”), normalmente destacando su simpatía y belleza (Rovetto & Simelio, 2012).

Las mujeres que los diarios privilegian pasan por una especie de filtro androcéntrico: son figuras vinculadas a las clases dominantes, al poder político, económico y social, o por el contrario las muestran sin capacidad de acción o decisión, como en el caso de las migrantes jornaleras y las prostitutas. Parte de este mecanismo “masculinizante” consiste en recurrir a fuentes de información gubernamentales e institucionales que al ejercer control y regulación social, condiciona la representatividad de las mujeres (Rovetto & Simelio, 2012); por lo común, se trata de fuentes oficiales, accesibles y citables, con estándares de confiabilidad, veracidad y autoridad, que representan a las elites poderosas dominadas por los hombres (Zoch & VanSlyke, 1999).

El principal problema de los medios en relación con las mujeres, no se debe tanto al tipo de información que se brinda sobre el mismo, sino a su virtual invisibilización, ya que apenas aparece como protagonista de las noticias, aun cuando su participación en escenarios políticos, económicos y culturales se ha ido incrementado (Rovetto, 2010). Considerando que la población mundial está prácticamente distribuida 50/50 entre hombres y mujeres, se esperaría que no hubiera gran diferencia en la cobertura que se hace sobre ambos géneros (Zoch & VanSlyke, 1999); sin embargo, las mujeres por momentos parecen simbólicamente aniquiladas en las salas de redacción de los diarios, espacios generalmente dirigidos por hombres (Ross & Carter, 2011).

### **De los estereotipos a la perspectiva de género.**

La creencia acerca de que las mujeres no son aptas para ciertos roles abona a la problemática social de desigualdad de género (Huang, Osborne, & Sibley, 2019), las actitudes sexistas (Bareket, Kahalon, Shnabel, & Glick, 2018) y su discriminación por considerarlas inferiores (Simon, 2010). Las imágenes estereotipadas que proveen juicios sexistas acerca de suelen reforzar su estatus de subordinación (LenRíos *et al.*, 2005).

La división del trabajo refleja la construcción social de género (Eagly & Wood, 2017), con las mujeres enfrentando múltiples obstáculos en sus carreras a diferencia de; y en tanto el primero logre alcanzar puestos ocupacionales de alto nivel (Carli & Eagly, 2016), los estereotipos de género promueven conformidad al compartir normas para obtener aprobación social y rechazo cuando la conducta se desvía de lo esperado (Wood & Eagly, 2012). De acuerdo con estas creencias, los hombres poseen características que justifican su poder y autoridad: son activos, ambiciosos y competitivos, mientras que l son cálidas, amables y comprensivas (Matud & Rodríguez, 2017).

De ahí la importancia de reflexionar sobre los géneros y sus diferencias en orden de poder transitar hacia una perspectiva de género que las reconozca y brinde significado y espacio a la mujer en la agenda de los medios de comunicación.

### **1.2. El Presente Estudio**

El objeto del presente estudio fue examinar la posición de en la prensa diaria escrita mexicana con la intención de poder describir, con información local, la desigualdad de género en la producción y contenido de la prensa escrita.

En primer lugar, se hipotetiza que los hombres superarán a las mujeres en el número de artículos escritos como sujetos de noticias (Hipótesis 1<sub>a</sub>), testigos (Hipótesis 1<sub>b</sub>), expertos (Hipótesis 1<sub>c</sub>), víctimas (Hipótesis 1<sub>d</sub>), firmantes (Hipótesis 1<sub>e</sub>) y en el número de fotografías en las que aparecen (Hipótesis 1<sub>f</sub>). Asimismo, dados los estereotipos de género prevalecientes, las serán sujetos de noticia más que los hombres en un rol de celebridad (Hipótesis 2<sub>a</sub>), mientras que los hombres aparecerán más que las mujeres en roles de político (Hipótesis 2<sub>b</sub>) y como deportistas (Hipótesis 2<sub>c</sub>); lo mismo ocurrirá con las secciones del periódico en las que estas ocupaciones son preponderantes: las mujeres aparecerán más en la sección de Espectáculos (Hipótesis 2<sub>d</sub>), que en las secciones sobre Política (Primera Sección; Hipótesis 2<sub>e</sub>) y Deportes (Hipótesis 2<sub>f</sub>).

Por último, a través del análisis de contenido de los titulares se pretende contestar la pregunta: ¿Qué connotación tienen las palabras con que se nombra a las ?

### **2. Método**

La unidad de análisis fue cada uno de los artículos del periódico El Norte (Grupo Reforma) publicados en siete fechas del 2018, en las secciones de aparición diaria, así como las fotografías acompañando a los artículos. El acceso a las versiones impresas fue a través del portal: [www.elnorte.com](http://www.elnorte.com). Se seleccionó a este diario por ser el de mayor permanencia en Nuevo León (fue fundado en 1938), el de mayor prestigio internacional (se le han otorgado los premios María Coors Cabot y el Mergenthaler de la Sociedad Interamericana de Prensa) y por su reconocida influencia en la opinión pública regiomontana.

Para determinar la muestra de los periódicos a analizar se siguió la técnica de la “semana construida”, recomendada en varias investigaciones de este tipo (p.e., Krippendorff, 1990; Caro-González, García-Gordillo, & Bezunartea-Valencia, 2014; Matud & Rodríguez, 2017). Esta técnica asume una variación cíclica de los contenidos y requiere que todos los días de una semana estén representados en una muestra; se ha concluido que una sola semana construida es suficiente y que los resultados no varían si se aumen-

ta la muestra a dos o cuatro semanas (Riffe, Aust, & Lacy, 1993).

Para construir una semana del 2018, se seleccionó aleatoriamente un mes de Enero a Junio, resultando el mes de Abril como punto de partida. Se tomaron entonces siete meses consecutivos (Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre) para cada uno de los siete días de la semana, resultando las siguientes fechas: Lunes 2 de Abril, Martes 8 de Mayo, Miércoles 6 de Junio, Jueves 5 de Julio, Viernes 3 de Agosto, Sábado 1 de Septiembre y Domingo 7 de Octubre.

Para la codificación se siguieron las categorías del método desarrollado por Matud, Rodríguez y Espinosa (2011): a) Género de la persona protagonista ( $H_{1a}$ ); b) Género de la fuente citada (ya sea como testigo [ $H_{1b}$ ] o en calidad de experto/a [ $H_{1c}$ ]); c) Si la figura aparece como víctima de algún suceso ( $H_{1d}$ ); d) Género de quién firma el artículo ( $H_{1e}$ ); e) Ocupación de la persona protagonista ( $H_{2a, b y c}$ ); y f) Sección del periódico en que aparece la nota ( $H_{2d, e y f}$ ). Se añadió si la persona que protagoniza la nota aparece fotografiada ( $H_{1f}$ ).

Para complementar el enfoque cuantitativo de la investigación, se transcribieron también los titulares de cada artículo, para hacer un análisis de su contenido.

Las secciones del periódico que fueron consideradas son las de aparición diaria: Primera, Nacional,

Editoriales, Internacional, Negocios, Local, Seguridad, Cancha, Vida y Gente. Para las categorías de ocupaciones de las personas representadas con un rol central, se tomaron en cuenta las de: Presidente/a, Gobernador(a)/Alcalde, Político(a) [Secretario(a), Senador(a), Diputado(a)], Celebridad [Cantante, Modelo, Actor, Actriz], Criminal/Delincuente, Intelectual [Escritor(a), Filósofo(a), Historiador(a), Académico(a)], Deportista, Empleado(a)/Trabajador(a), Policía/Militar, Religioso(a), Realeza, Artista [Pintor(a), Escultor(a), Músico(a)], Jubilado(a), Activista y Otro.

Después de la captura de información en una base de datos, procedimos a sacar frecuencias y porcentajes, incluyendo los registros categorizados como “ambos” y “no aplica”, aunque para la comparación entre hombres y mujeres descartamos estas respuestas.

### 3. Resultados

#### 3.1 Análisis de presencia en notas periodísticas

En el caso de las firmas de las notas periodísticas, 331 pertenecieron a escritores (69.2%) y 147 a escritoras (30.8%). En la Tabla 1 se muestra el porcentaje de presencia del género del protagonista según el género del firmante.

Tabla 1. *Porcentajes según Género Firmante y Género Protagonista*

| Género Firmante | Género Protagonista |        |
|-----------------|---------------------|--------|
|                 | Mujer               | Hombre |
| Mujer           | 31.9                | 28.2   |
| Hombre          | 68.1                | 71.8   |

Las secciones en las que fue más frecuente que firmaran se muestran en la Tabla 2. Las disparidades más grandes entre firmantes hombres y mujeres

se dieron en las secciones: “Cancha”, “Seguridad” (52/4), (11/4) y “Nacional”. Solamente en la sección de “Vida” hubo más firmantes mujeres que hombres.

Tabla 2. *Frecuencias según Género del Firmante y Contenido de Noticia por Sección*

| Género | Contenido de noticia: Sección |          |             |               |          |       |           |        |       |      |
|--------|-------------------------------|----------|-------------|---------------|----------|-------|-----------|--------|-------|------|
|        | Primera                       | Nacional | Editoriales | Internacional | Negocios | Local | Seguridad | Cancha | Gente | Vida |
| Mujer  | 33.3                          | 33       | 26.7        | 42.9          | 48.9     | 41.6  | 7.1       | 7.1    | 48.6  | 56   |
| Hombre | 66.7                          | 67       | 73.3        | 57.1          | 51.1     | 58.4  | 92.9      | 92.9   | 51.4  | 44   |

En cuanto al género de la persona en el centro de la nota periodística, encontramos que las secciones donde las notas centradas en hombres eran mayores fueron: “Internacional” (94.4%), “Negocios” (93.3%), “Primera” (92.9%) y “Nacional” (91.4%). Mientras que las secciones con mayor número de

notas centradas en fueron: “Gente” (50%), “Vida” (40.9%), “Seguridad” (22.9%) y “Cancha” (14.4%). Las diferencias más marcadas entre hombres y mujeres las encontramos en las secciones de “Internacional” (17/1), “Negocios” (14/1), “Primera (13/1)” y “Nacional” (74/7). En todas las secciones las no-

tas centradas en superaron a las de mujeres, salvo en “Gente”, en la que ambos géneros se repartieron al 50%.

Sobre fuentes citadas en los textos, se priorizaron los testigos hombres sobre las mujeres: 189 (79.1%) vs. 50 (20.9%), y los expertos hombres sobre las mujeres: 97 (81.5%) vs. 22 (18.5%). Acerca de si se presentaba a la persona de la nota como víctima de algún evento, las notas sobre hombres dominaron igualmente con 118 (81.4%) sobre 27 (18.6%) de las

mujeres. En cuanto a las fotos que acompañaban las notas, se reportaron también más de hombres que de mujeres: 216 (74.5%) vs. 74 (25.5%).

Con respecto a las “ocupaciones” de las personas en las que se centraron las notas, en el caso de los dominaron las categorías de: “Presidente”, “Gobernador/Alcalde”, “Religioso”. En el caso de las mujeres, las ocupaciones más comunes fueron: “Realeza” y “Activista”.

Tabla 3. Porcentajes según Protagonista Sexo y Ocupación Protagonista

| Género Protagonista | Ocupación protagonista |            |          |            |          |          |            |          |                 |           |         |         |           |
|---------------------|------------------------|------------|----------|------------|----------|----------|------------|----------|-----------------|-----------|---------|---------|-----------|
|                     | Presidente             | Gobernador | Político | Celebridad | Criminal | Escritor | Deportista | Empleado | Policia militar | Religioso | Realeza | Artista | Activista |
| Mujer               | 0                      | 0          | 10.5     | 50.8       | 10       | 12.5     | 11.9       | 22.7     | 12.5            | 0         | 100     | 33.3    | 100       |
| Hombre              | 100                    | 100        | 89.5     | 49.2       | 90       | 87.5     | 88.1       | 77.3     | 87.5            | 100       | 0       | 66.7    | 0         |

Para contrastar nuestras hipótesis de partida se aplicó la prueba Chi-Cuadrado. Del mismo modo, con el objeto de evitar encontrar falsos positivos, debido a los contrastes múltiples, se utilizó un valor  $p$

corregido por el número de análisis estadísticos realizados ( $.05/8 = .006$ ). Los resultados corroboraron todas las hipótesis, a excepción de la  $H_{2a}$  y la  $H_{2d}$ , según se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultados de la prueba Chi Cuadrado de las hipótesis planteadas en el estudio

| Hipótesis   | Prueba Chi-Cuadrado               |
|---|-----------------------------------|
| $H_{1a}$ Los hombres superan a las mujeres en el número de artículos escritos como sujetos de noticias. | $\chi^2(1, N=421)=147.27, p<.001$ |
| $H_{1b}$ Los hombres superan a las mujeres como testigos.   | $\chi^2(1, N=239)=80.84, p<.001$  |
| $H_{1c}$ Los hombres superan a las mujeres como expertos.   | $\chi^2(1, N=119)=47.26, p<.001$  |
| $H_{1d}$ Los hombres superan a las mujeres como víctimas  | $\chi^2(1, N=145)=57.11, p<.001$  |
| $H_{1e}$ Los hombres superan a las mujeres como firmantes de los artículos.                             | $\chi^2(1, N=478)=70.82, p=.001$  |
| $H_{1f}$ Los hombres superan a las mujeres en el número de fotografías en las que aparecen.             | $\chi^2(1, N=290)=69.53, p<.001$  |
| $H_{2a}$ Las mujeres son sujetos de noticia más que los hombres en la categoría de celebridades.        | $\chi^2(1, N=65)=0.015, p=.901$   |
| $H_{2b}$ Los hombres aparecen más que las mujeres en política.  | $\chi^2(1, N=76)=47.36, p<.001$   |
| $H_{2c}$ Los hombres aparecen más que las mujeres en deportes.  | $\chi^2(1, N=109)=63.20, p<.001$  |
| $H_{2d}$ Las mujeres aparecen más que los hombres en la <i>Sección de Espectáculos</i> .                | $\chi^2(1, N=64)=0.000, p=1.00$   |
| $H_{2e}$ Los hombres aparecen más que las mujeres en la <i>Primera Sección</i> .                        | $\chi^2(1, N=14)=10.28, p=.001$   |
| $H_{2f}$ Los hombres aparece más que las mujeres en la <i>Sección de Cancha</i> .                       | $\chi^2(1, N=119)=60.71, p=.001$  |

### 3.2 Análisis connotativo de titulares

En cuanto al análisis de los titulares de las notas periodísticas, encontramos una gran variedad de sustantivos para referirse a las mujeres. La palabra más utilizada fue tal cual: “mujer(es)” con cuatro menciones, y otras que se repitieron dos veces fueron:

“mexicana(s)”, “joven(es)” y “campeona(s)”. La generalidad de las palabras empleadas tiene una connotación neutra, aunque seguido hacen referencia a sus lazos de parentesco con algún hombre (p.e.: “esposa”, “mamá” e “hija”), subordinando su importancia a su relación con éste; mínimos son los sustantivos con una connotación claramente positiva (p.e.: “campeo-

nas”, “reinas”, “heroína”), pero igualmente son escasos los que tienen una connotación negativa (p.e., “presa”, “desaparecida”). Prácticamente la mitad de las notas hacen mención del nombre de una figura femenina en específico y la generalidad de éstas caen dentro de la categoría de “celebridad” (p.e.: Jennifer López, Thalía, Adele, Aylín, Kim Kardashian, Taylor Swift); sólo cinco titulares mencionaron el nombre de una figura femenina de la esfera política, tres fueron sobre Rebeca Clouthier (anterior candidata a la Alcaldía de San Pedro Garza García, Nuevo León) y las otras dos sobre Melania Trump y Claudia Ruiz Massieu. Preponderantemente se ubica el poder de las mujeres dentro del ámbito de los espectáculos, no en el político que se asume dominado por los hombres.

Igualmente encontramos una gran variedad de maneras para referirse a los hombres, siendo el sustantivo “hombre(s)” utilizada apenas dos veces. En las notas consultadas apareció más la palabra “hijo”, con cuatro menciones. Igual que con las mujeres, la generalidad de las palabras empleadas para los hombres tienen una connotación neutra (p.e.: “nor-teño”, “chicos”, “joven(es)”) y referidas a oficios como: “taxista”, “contador”, “maestro”, “conductor” y “chofer”; sin embargo, a diferencia de las mujeres, es común encontrar también sustantivos ligados con la política (p.e.: “funcionario”, “diputado”, “gobernador”, “candidato”), con la religión (p.e.: “clérigo”, “obispo”, “predicador”), con el deporte (p.e.: “entrenador”, “árbitro”, “barrista”) y con el ejército (p.e.: “General”); reforzándose la perspectiva de que el hombre se desenvuelve en una más amplia variedad de campos en los que ejerce influencia.

Aunque no se encontraron expresiones de connotación positiva para referirse al los hombres, fueron pocas las palabras de connotación negativa: “pollo”, “reos”, “ladrones”, “detenidos”. A diferencia de las mujeres, la gran mayoría de las notas mencionan el nombre y/o apellido de un hombre en específico (se mencionaron 71 nombres/ apodos vs. 40 sustantivos). Además, y en contraste con las mujeres, la mayoría de los nombres corresponden a la esfera política, siendo los más mencionados: Donald Trump (10 veces), Andrés Manuel López Obrador (o AMLO; 7 veces), “El Bronco” (4 veces), Ricardo Anaya (4 veces), José Meade (3 veces) y César Duarte (3 veces). En segundo término están los nombres de deportistas (en su mayoría futbolistas) como Lionel Messi y Cristiano Ronaldo que fueron los más mencionados, así como los siguientes apodos: “Tuca”, “Chucky” y “Chicharito”, aunque también aparecieron nombres de deportistas de otras disciplinas como Mike Tyson (boxeo) y Roger Federer (tenis). Esta tendencia a remarcar la individualidad de los hombres, mientras que a las mujeres se le presenta de forma subordinada o colectiva, refuerza la idea de que el género masculino posee mayor relevancia social.

Aunque la categoría de “celebridades” (p.e.: Justin Bieber, Pedro Fernández, Enrique Bunbury y Ale-

jandro Sanz) le sigue en frecuencia a la de “políticos” y “deportistas”, comparadas con las figuras femeninas, las notas reflejan un rango más amplio de ocupaciones: empresarios (p.e.: Carlos Slim, Dolce y Gabbana), religiosos (p.e.: Papa Francisco), arte (p.e.: Paul Gauguin) y escritores (p.e.: Enrique Krauze). De nuevo, haciendo ver el dominio de los hombres en una variedad de ámbitos.

Examinando con más detalle el contenido positivo/negativo de los titulares de las notas recabadas, encontramos que las notas centradas en hombres son negativas con más frecuencia que las de las mujeres (75/25). Con respecto a las mujeres, se seleccionaron 16 notas sobre eventos negativos: ocho sobre muerte (ya sea por accidentes automovilísticos, p.e.: “Brinca camellón, choca y muere su esposa” y “Fallece mujer al impactar moto contra camioneta”; hechos criminales, p.e.: “Asesinan a embarazada en Tampico” y “Matan a joven desaparecida”; suicidio, p.e.: “Impacta muerte de Kate Spade” y “Deja nota a su hija de 13 años”; o enfermedad, p.e.: “Llora el mundo voz de Caballé”); tres tienen que ver con arrestos, p.e.: “Cae contadora por un desvío de 427 mil” y “Captura la policía turística a fardera”; dos se refieren a secuestros, p.e.: “Desaparecen en Veracruz y las hallan en Santa Catarina” e “Inspiran marcha dos desaparecidas”; dos sobre prostitución, p.e.: “Caen por prostituir a niña” y “Tras pachangón, mujeres y alcohol, FMF los justifica”; y una a violación, p.e.: “Denuncia una menor que la drogan y violan”.

En cuanto a los hombres, encontramos 47 titulares relacionados con acontecimientos negativos: 16 sobre muerte (ya sea por accidentes automovilísticos, p.e.: “Muere tras ser arrollado por auto en la banqueta” y “Mueren dos al estrellar auto en muro del Libramiento”; hechos criminales, p.e.: “Asesinan a hombre en riña” y “Matan a balazos a un contador en San Nicolás”; accidentes durante un robo, p.e.: “Iba a entrar a robar y fallece en ventana”; accidentes de trabajo, p.e.: “Sufre descarga de 13 mil voltios” y “Barre azotea y se electrocuta”, o ligados con la conducción de vehículos: “Fallece al estrellar taxi contra un poste” y “Muere al estrellarse en tráiler”; suicidio, p.e.: “Se suicida al lanzarse de paso vial”; accidentes: “Se ahoga menor frente a su familia”; o vejez: “Fallece en Guatemala el dictador Ríos Montt”); ocho notas tienen que ver con arrestos, p.e.: “Van 23 detenidos ligados a César Duarte” y “Procesan en prisión a barrista”; robos: “Asalta a persona, roba taxi y choca tras persecución” y “Son de CDMX y Puebla ladrones de Plaza Mall”; y una se refiere a secuestros: “Cae por plagiar y enmaletar a un taxista”.

El tipo de contenidos negativos es similar al de las notas sobre las mujeres, pero en el caso de los hombres hay una mayor diversidad de eventos: siete tienen que ver con actos de corrupción y fraude, p.e.: “Simulan ser transexuales por una candidatura” e “Investigan por peculado a funcionarios nicolaítas”; dos sobre atentados, p.e.: “Atacan en Nochixtlán a un dirigente social” y “Atacan a General”; dos so-

bre narcotráfico: “Se tirotean bandas en Tierra Caliente” y “Controlan cárteles también el tutelar”; una sobre violencia doméstica: “Ataca a su familia y lo denuncian en San Pedro”; una sobre acoso: “Acusan de hostigamiento a líder cetemista”; una sobre discriminación: “Arman boicot contra Dolce & Gabbana”; una sobre problemas económicos, p.e.: “Llama Trump a partir el TLC y cae el peso”; e incluso sobre mal desempeño deportivo, p.e.: “¡Siempre hociques!” y “Lo mandan a la banca”.

Sobre las notas con un significado positivo, 10 de 15 notas positivas enfocadas en las mujeres mencionan a una celebridad (p.e.: “Sorprende Taylor con su show gratuito”, “Ama Derbez a Melissa McCarthy”, “Se libera Christina”, “Sarah Conan: bella trotamundos”, “Brie Larson: super heroína”, “Vyktorya Tkachuk: Supera las críticas”). Apenas cinco hacen referencia a deportistas (p.e.: “Acaparan mexicanas US Open” y “Festean niños con campeonas”). Por otra parte, solamente tres titulares destacaron las acciones de una mujer dedicada a la política, en este caso Rebeca Clouthier (p.e.: “Propone Rebeca duplicar vigilancia con cámaras” y “Propone Rebeca impulsar modalidades de carpool”). Al comparar las notas positivas vs. las negativas, en el caso de las mujeres encontramos una frecuencia muy parecida: 16 notas negativas vs. 15 positivas, prácticamente un 50%.

En el caso de los hombres, encontramos sólo 17 notas positivas, de las cuales siete tienen que ver con deportistas, eje: “Federer, impecable”, “Se lucen Chucky y Guti” y “Luce Djokovic en su vuelta a Madrid”; seis tienen que ver con la llegada de AMLO a la Presidencia: “Pactan AMLO e IP proteger estabilidad”, “Ven empresarios un buen arranque”; los restantes cuatro titulares positivos no pertenecen ni al ámbito deportivo ni al político, p.e.: “Luchan juntos por inclusión”. Al comparar las notas positivas vs. las negativas, en el caso del género masculino hay una diferencia más marcada que en el caso de las mujeres: 47 negativas (89%) vs. 17 positivas (11%).

#### 4. Discusión

El objeto del presente estudio fue examinar la posición de las mujeres y hombres en la prensa diaria escrita mexicana. En consonancia con la mayoría de los estudios hechos sobre este tema, encontramos una marcada inequidad entre la cobertura de mujeres y hombres, y el porcentaje de escritores y escritoras (incluidos editorialistas), reporteros y reporteras. Esta sobrerrepresentación de los hombres está en línea con el bajo nivel de visibilidad que se le da al trabajo de las mujeres en la prensa escrita (Rovetto, 2010), así como con los sesgos conducidos en relación al contenido (Sánchez-Alonso *et al.*, 2009; Adcock, 2010).

Estas diferencias tan amplias se sostienen en casi todo: Se recaban testimonios de hombres muy por encima de los de mujeres; la opinión experta de hombres es requerida más que la de mujeres; al hom-

bre se le presenta como víctima más frecuentemente que a la mujer; y aparecen más fotos de hombres que de mujeres. Esta hegemonía masculina ya está extensamente documentada (Zoch & VanSlyke, 1999; Barnett, 2006; Len-Ríos *et al.*, 2005; Rovetto, 2010; Ross & Carter, 2011; Rovetto & Simelio, 2012; Shor *et al.*, 2014), por lo que preferimos explorar algunos hallazgos contraintuitivos y compartir las pequeñas señales de esperanza que tenemos para alcanzar una mayor igualdad de género en el periodismo de la siguiente década.

Con respecto a los estereotipos de género, consideramos alentador que, aunque los reporteros y comentaristas firman todavía la mayoría de las notas deportivas y las policíacas o de seguridad, las periodistas escriben más notas de política y de negocios, que de espectáculos. De hecho, la cantidad de notas escritas para las secciones “Internacional”, “Gente”, “Vida” y “Negocios”, muestran una distancia muy reducida entre hombres y mujeres. Esto es relevante porque tradicionalmente las mujeres no han tenido acceso a secciones consideradas “duras”, como la internacional y o la de negocios (Len-Ríos *et al.*, 2005). Y aunque la sección “Cancha” está dominada por periodistas y futbolistas hombres, también consideramos positivo que los logros de mujeres deportistas se estén destacando cada vez más en sus páginas, siendo la segunda ocupación femenina más común después de “celebridad”.

A pesar del abrumador dominio de los hombres y de un discurso patriarcal en las páginas del periódico, el contenido de las notas no es igualmente favorecedor. Esto es notable en el caso de los temas de violencia y criminalidad, ya que la mayoría de las “notas rojas” son protagonizadas por hombres. Se sabe que la mayoría de los eventos violentos en el mundo industrializado son perpetuados por los hombres (Barnett, 2005), presentando a las mujeres con un mayor frecuencia como víctima (Ross & Carter, 2011). También podría explicarse desde la visión que asocia en mayor medida la violencia y la intimidación de los hombres (Rudman & Goodwin, 2004) y al efecto “las mujeres son maravillosas” (Eagly, Mladinic, & Otto, 1994), esto es, la objetivación de los hombres personificando lo malo dando lugar a una valoración positiva de las mujeres (Pérez, 2004). Este modelo del mundo, por conocido, facilita las interacciones sociales al normalizar los comportamientos como aceptables (Rodríguez, 2020) y puede ser utilizado como una estrategia para mantener la desigualdad.

Por otro lado, si bien pudiera preocupar que el periódico minimice la cobertura de feminicidios y de violencia familiar en contra de las mujeres, los titulares informan que los hombres están más involucrados en bandas criminales y en actividades delincuenciales armadas que tienen como víctimas a otros hombres, lo que explica su mayor aparición en estas notas. Las noticias sobre fraudes y corrupción también son protagonizadas mayoritariamente por hombres (p.e.: “Abren puerta a operador de César

Duarte” y “Acusan fraude de Yunes para imponer a su hijo”).

En sentido contrario, en la mayoría de los casos las mujeres aparecen como víctimas (p.e.: “Abate policía en EU a actriz mexicana” y “Asesinan a embarazada en Tampico”) más que como perpetradoras de algún delito (p.e.: “Captura la policía turística a fardera” y “Cae contadora por un desvío de 427 mil”), en consonancia con otros estudios (Allan, 2010; Pabón & Catunta, 2015; Ross, 2005; Zoch & VanSlyke, 1999). En general, los hombres aparecen casi las mismas veces como perpetradores y como víctimas (p.e.: “Achacan a diputado muerte de un taxista” y “Asesinaron a crítico saudí en Consulado: Turquía”). Contraponiéndose al dominio masculino en este tipo de noticias, un dato a rescatar es que dentro de las categorías de ocupaciones de las mujeres destaca la de “activista” con tres menciones (los hombres no obtuvo ninguna en este rubro), ya que significa una mayor cobertura de la labor que hacen las mujeres en asuntos como desapariciones forzadas, violencia de género y discriminación, entre otros.

Considerando que la hegemonía masculina se da tanto para las notas positivas como para las negativas, cabría preguntarse si realmente existe una línea editorial “por masculina” en el periódico teniendo en mente que sus principales suscriptores y lectores sean hombres, o si lo que ocurre es que, siendo los hombres quienes acaparan la escritura de las notas, hay una orientación a cubrir lo que ocurre con su grupo de pertenencia; o si se trata del paradigma patriarcal dominante que vuelve inadvertido un sesgo en favor de los hombres; o si el periódico simplemente refleja las desigualdades que de hecho existen entre los géneros en los ámbitos políticos, culturales y deportivos.

Esta última explicación —del periódico como espejo de lo que ocurre en la sociedad— parece quizás la más complicada considerando que la preponderancia de deportistas profesionales y celebridades [por lo general multimillonario(a)s] en la cobertura periodística, no corresponde con la realidad que vive el grueso de sus lectores. De hecho, existe suficiente

evidencia que respalda un modelo de establecimiento de agenda, es decir, que los medios están ahí para enseñarle a la gente el nivel de relevancia de los eventos, no sólo para mostrarlos (Zoch & VanSlyke, 1999; Gómez, 2014).

Del mismo modo, considerando que los periódicos parecen estar hechos por y para el género masculino, las mujeres han perdido el interés por la prensa escrita y se han alejado de su lectura década tras década, considerándola un medio anticuado que no responde a sus intereses (McGrath, 1993). En México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en febrero 2019, reporta un diferencial importante por sexo (43.8% hombres, 24.8% mujeres) en los lectores de 18 y más años de edad que declararon haber leído al menos un periódico la semana anterior. Esto al margen de lo que ya se sabe: que los periódicos están siendo abandonados por las personas en general ante las opciones de información y entretenimiento que ofrece internet.

La mayor limitación de este estudio es que se concentró en un solo periódico: “El Norte” de Grupo Reforma, por lo tanto se recomienda para futuras investigaciones hacer análisis comparativos entre este diario y “Milenio” y “El Horizonte”, que compiten con él en Monterrey, Nuevo León; también se sugiere hacer análisis comparativos entre este diario y otros de México, por ejemplo: “El Universal”, “La Jornada” y “Excelsior”, y hacer análisis comparativos entre este diario y “Metro” del mismo grupo editorial, que está dirigido a clases populares y es menos conservador en sus titulares y sus fotos, en particular de mujeres.

En cuanto a las secciones incluidas en el estudio, sólo se consideraron las de aparición diaria, sin embargo en el tema de la cobertura de mujeres vemos una oportunidad importante en indagar las prácticas periodísticas en las secciones de sociales (“Sierra Madre”) y comparar contra las de otras casas editoras (“Chic” de “Milenio” y “Look” de “El Horizonte”).

Finalmente, pensamos que al enfoque cuantitativo de esta investigación, le debe corresponder también un análisis cualitativo de contenido que no se limite a los titulares, sino al texto en general de las notas.

## 5. Referencias bibliográficas

- Adcock, C. (2010). The politician, the wife, the citizen, and her newspaper. *Feminist Media Studies*, 10 (2), 135-159. <https://doi.org/10.1080/14680771003672254>
- Allan, S. (2010). *News culture*. McGraw Hill Education, Open University Press.
- Bareket, O., Kahalon, R., Shnabel, N., & Glick, P. (2018). The Madonna-Whore Dichotomy: Men who perceive women’s nurturance and sexuality as mutually exclusive endorse patriarchy and show lower relationship satisfaction. *Sex Roles*, 79(9–10). <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0895-7>
- Barnett, B. (2006). Medea in the media. *Journalism*, 7(4), 411-432. <https://doi.org/10.1177/1464884906068360>
- Blackwood, R. (1983). The content of news photos: Roles portrayed by men and women. *Journalism Quarterly*, 60, 710-714.
- Carli, L. & Eagly, A. H. (2016). Women face a labyrinth: An examination of metaphors for women leaders. *Gender in Management*, 31, 514-527. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2015-0007>

- Caro-González, F., García-Gordillo, M.M., & Bezunartea-Valencia, O. (2014). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. *Palabra Clave* 17(3), 828-853. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.11>
- Craft, S., & Wayne, W. (2004). Women in the newsroom: Influences of female editors and reporters on the news agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 124-138. <https://doi.org/10.1177/107769900408100109>.
- Eagly, A.H., Mladinic, A., & Stacy, O. (1994). Are people prejudiced against women? Some answers from research on attitudes, gender stereotypes, and judgments of competence. *European Review of Social Psychology*, 5, 1-35. <https://doi.org/10.1080/14792779543000002>
- Eagly, A.H., & Wood, W. (2017). Gender identity: Nature and nurture working together. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 1, 59-62.
- Fields, A., Swan, S., & Kloos, B. (2010). What it means to be a woman: Ambivalent sexism in female college students' experiences and attitudes. *Sex Roles*, 62(7-8), 554-567. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9674-9>
- Gallego, J., Altés, E., Melús, M.W., Soriano, J., & Cantón, M.J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi*, 28, 225-242.
- Gómez, M. (2014). La influencia de la agenda setting: Análisis comparado del tratamiento del issue "mujer" en la prensa española (2007-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2). <https://doi.org/10.5209/rev>
- Huang, Y., Osborne, D., & Sibley, C.G. (2019). The gradual move toward gender equality: A 7-year latent growth model of ambivalent sexism. *Social Psychological and Personality Science*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/1948550617752472>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2019). *Módulo sobre Lectura (MOLEC). Principales resultados, Febrero 2019*. CDMX: Autor.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Lavie, A., & Lehman-Wilzig, S. (2003). Whose news? Does gender determine the editorial product? *European Journal of Communication* 18(1), 5-29. <https://doi.org/10.1177/0267323103018001224>
- Lee, F. (2004). Constructing perfect women: the portrayal of female officials in Hong Kong newspapers. *Media, Culture & Society*, 26 (2), 207-225. <https://doi.org/10.1177/0163443704041173>
- Len-Ríos, M., Thorson, E., Rodgers, S., & Yoon, D. (2005). Representation of women in news and photos comparing content to perceptions. *Journal of Communication*, 55 (1), 152-168.
- Luebke, B. (1989). Out of focus: Images of women and men in newspaper photographs. *Sex Roles*, 30(3/4), 121- 133.
- Matud, M.P., Rodríguez-Wangüemert, C. & Espinosa, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765-782. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McGrath, K. (1993). Women and newspapers. *Newspaper Research Journal*, 14 (2), 95-110. [10.1177/073953299301400211](https://doi.org/10.1177/073953299301400211)
- Miller, S. (1975). The content of news photos: Women's and men's roles. *Journalism Quarterly*, 42, 70-75. <https://doi.org/10.1177/107769907505200112>
- Miloch, K., Pedersen, P., Smucker, M. & Whisenant, W. (2005). The current state of women print journalists: an analysis of the status and careers of females in newspapers sports departments. *Public Organization Review: A Global Journal*, 5, 219-232.
- Mustapha, L.K. (2012). Agenda-setting theory: A reflective and visionary analysis. In N. T. Ekeanyanwu, S. N. Ngoa & I. A. Sobowale (Eds.), *Critique and application of communication theories* (pp. 105-132). Ota, Nigeria: Covenant University Press.
- Pabón, S., & Catunta, S. (2015). Coberturas y representaciones que los medios de comunicación y los/as periodistas hacen de la violencia contra la mujer. Alianza por la Solidaridad.
- Pérez, J.A. (2004). Las representaciones sociales. In D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos, & E. Zubieta (Coords.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 413-442). Pearson Prentice Hall.
- Potter, J. (1985). Gender representation in elite newspapers. *Journalism Quarterly*, 62, 636-640. <https://doi.org/10.1177/107769908506200327>
- Riffe, D., Aust, C., & Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70 (1), 133-139. <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>
- Rodríguez, A. (2020, Abril 23). El respeto a la comunidad como norma moral. *International Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/fdn32>
- Ross, K. (2005). Women in the boyzone: gender, news and herstory. In A. Stuart (Eds.), *Journalism: Critical issues* (pp. 287-298). McGraw Hill Education, Open University Press.
- Ross, K. & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture and Society*, 33 (8), 1148-1165. <https://doi.org/10.1177/0163443711418272>
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Cuadernos de Información*, 27, 43-51.
- Rovetto, F. & Simelio, N. (2012). Diferencias de género en los medios de comunicación: Análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa española. *Enfoques XXIV*, 31-52.

- Rudman, L.A., & Goodwin, S.A. (2004). Gender differences in automatic in-group bias: Why do women like women more than they like men? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(4), 494–509 <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.4.494>.
- Sainz, C. (2013). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14 (1), 91-102.
- Sánchez-Alonso, O., Quintana-Paz, N. & Plaza, J. (2009). Mujeres, prensa e invisibilidad. *Palabra Clave*, 12 (2), 301-314.
- Shor, E., van-de-Rijt, A., Ward, C., Askar, S. & Skiena, S. (2014). Is there a political bias? A computational analysis of female subjects coverage in liberal and conservative newspapers. *Social Science Quarterly*, 95 (5), 1213-1229. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12091>
- Simón, M.E. (2010). *La igualdad también se aprende. Cuestión de coeducación*. Narcea.
- Vincent, J., Imwold, C., Masemann, V., & Johnson, J. (2002). A comparison of selected serious and popular British, Canadian, and United States Newspaper coverage of female and male athletes competing in the Centennial Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3-4), 319-335. <https://doi.org/10.1177/101269020203700312>
- Weaver, D.H. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Women's Media Center (WMC) (2019). *The status of women in the U.S. Media 2019*. <https://bit.ly/3358pbV>
- Wood, W. & Eagly, A.H. (2012). Biosocial construction of sex differences and similarities in behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 46, 55–123. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-394281-4.00002-7>
- World Association for Christian Communication (2015). Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. <https://bit.ly/3h6EXrb>
- Zeisler, A. (2017). *Investigating relationships between women's news production and consumption*. Media's Gender Gap Project, USC Annenberg Norman Lear Center.
- Zoch, L. & VanSlyke, J. (1999). Women Making News: Gender as a Variable in Source Selection and Use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (4), 762-775. <https://doi.org/10.1177/107769909807500410>

Francisco Antonio Treviño Elizondo. Profesor del Departamento de Psicología de la Universidad de Monterrey. Doctor en Filosofía con Especialidad en Psicología por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Investigador en Psicología Social y Psicología del Trabajo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2228-1037>

Angélica Quiroga Garza. Psicóloga. Doctora en Consultoría de Sistemas Humanos por el Centro de Crecimiento Personal y Familiar. Profesora Investigadora de la Universidad de Monterrey y del Centro de Tratamiento e Investigación de la Ansiedad. Sus intereses en investigación son en las áreas de psicología clínica y de la salud, instrumentación y psicología mediada. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3991-2261>

Juan Antonio Matamoros. Graduado en Psicología por la Universidad de Jaén (España) con estancias en la Universidad Adolfo Ibáñez (Chile) y Universidad de Granada (España). Máster en Problemas Sociales: dirección y gestión de programas sociales por la Universidad de Granada (España). Estancia de investigación en la Universidad de Monterrey (México). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6669-8745>

Guillermo Byrd Willis Sánchez. Profesor del departamento de Psicología Social de la Universidad de Granada, universidad en la que obtuvo su doctorado en el año 2009. En sus investigaciones examina las causas y consecuencias psicosociales de la desigualdad. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6593-948X>