

---

# El gran reto social y mediático de la participación de la mujer en la política

**Lic. Jessica Lizbeth Ruiz Briones**

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

## Introducción

La presencia de mujeres dentro de una sociedad, como líderes o precursoras del desarrollo de las comunidades, es una situación que no se logró de la noche a la mañana. Fue la lucha constante de las mismas mujeres para el reconocimiento de sus derechos, lo que permitió que pese a los obstáculos culturales e ideológicos de su entorno, lograran gradualmente involucrarse en espacios importantes a nivel político y social; lamentablemente su posición sigue estando en desventaja con respecto a la del hombre debido a que aún existe la resistencia a su incorporación por la conservación de roles de género que posicionan a la mujer en desigualdad y por los estereotipos de género que se mantienen en la mentalidad de las personas.

En esta problemática de desigualdad entre hombres y mujeres, parecen participar los medios masivos de comunicación con su impacto social, especialmente la televisión, que ha influido de manera sorprendente en el reforzamiento del machismo mexicano al no reflejar la diversidad, aportes y transformaciones del papel de las mujeres en la sociedad.

Este trabajo es una ampliación del resumen publicado en el Libro de Actas del Congreso CIVINEDU 2019 y pretende, desde la comunicación, orientar el debate sobre la representación y construcción de las mujeres en los medios, que están impactando en la opinión pública. Por lo que la razón principal para llevar a cabo este escrito radica en la necesidad de conocer a través de revisión de la literatura, el grado de influencia que tienen la televisión y los spots políticos, en la opinión pública respecto a la percepción de la participación política de la mujer.

## Mujer, ciudadanía y su incorporación a la política

Por mucho tiempo a la mujer no se le consideró para formar parte de las diversas actividades políticas y sociales, ya que desde la antigüedad hasta el siglo XX, la política estuvo reservada exclusivamente para los hombres, provocando que a la mujer se le relegara de toda función pública, pasándola a un segundo plano (Peschard, 2003; Flórez, Díaz, López, y Klimenko, 2016).

---

### Cita sugerida:

Ruiz Briones, J. L. (2020). El gran reto social y mediático de la participación de la mujer en la política. En L. Habib-Mireles (Coord.), *Tecnología, diversidad e inclusión: repensando el modelo educativo*. (pp. 1-11). Eindhoven, NL: Adaya Press.

La lucha por el reconocimiento de derechos políticos de la mujer, comenzó con sufragistas en Europa, luego Canadá, Estados Unidos, para posteriormente continuar en América Latina, con la intención de alcanzar la igualdad de derechos y la posibilidad de votar y ser votadas, resaltando Ecuador como primer país latinoamericano en otorgar la oportunidad en el año 1929 y para México fue hasta 1953 con el presidente Adolfo Ruiz Cortines, a partir de la promulgación de la reforma constitucional, con lo que se dio la plenitud formal de los derechos políticos femeninos, reconociendo su entrada en el espacio público como ciudadanas (Peschard, 2003) y es que hablar de participación política es hablar de ciudadanía y específicamente de derechos políticos (Pérez y Pinchulef, 2017).

Una de las definiciones de participación política considera que ésta es “el comportamiento que afecta o busca afectar las decisiones del gobierno” (Delfino e Izubieta, citados por Pérez y Pinchulef, 2017, p.133).

“Las mujeres en México han luchado por el reconocimiento de derechos políticos los cuales pese a las múltiples manifestaciones se les eran negados una y otra vez por considerar que no estaban preparadas para ello” (Hernández citada en Ramírez y García, 2017, p.1629). No obstante, tal como lo señalan Navarro y Hernández (2014) aún con haberse otorgado a las mujeres derechos ciudadanos iguales a los de los varones, siguen vigentes las restricciones que dificultan la participación equilibrada, en los espacios de poder público y en la toma de decisiones. Tal fue el caso que se presentó en México, conocido como “Las Juanitas” que excluyó de manera evidente a mujeres en la esfera política. Los partidos políticos establecieron a hombres como suplentes de candidatas, quienes asumieron el cargo de titular cuando éstas presentaron su renuncia (Espinoza y Sandoval, 2019). O bien el caso de las elecciones con la conocida “Ley de cuotas”, donde “los partidos cumplieron con las proporciones, pero colocaron a las mujeres en los distritos que tradicionalmente habían sido ganados por un representante de un partido opositor” (Infante, 2011, p.46).

Es importante lograr mayor participación de las mujeres, principalmente para validar la existencia del valor de la igualdad y de las bondades de un sistema democrático, pero más allá, se tendría un efecto positivo en la población, porque al lograr ejercer cargos públicos por el impacto simbólico que trae consigo, permitiría incitar a las y los ciudadanos a eliminar prejuicios y estereotipos, así mismo, afecta a los roles de género tradicionales (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, citado en Sánchez, 2017; Cuevas, 2013).

## **Situación actual de la participación política femenina**

Actualmente, la participación política de las mujeres es reconocida internacionalmente como un derecho humano fundamental, que garantiza la ciudadanía plena y es el resultado de cualquier democracia. Confirmando lo anterior, en México desde el enfoque legal, hombres y mujeres cuentan con igualdad de derechos, lo que otorga la oportunidad para participar en la vida política del país (Donoso y Valdés, citados en Pachón y Wills, 2012; Navarro y Hernández, 2014; Sánchez, 2017).

Las mujeres mexicanas, tienen derecho a votar y ser votadas. Sin embargo, son pocas las mujeres que han logrado ser elegidas por la misma sociedad. Es mínimo el número de ellas que han conseguido liderar desde el poder ejecutivo a nivel municipal, estatal y federal. En México, el caso más notable es que no se ha tenido como Presidente de la Nación, a una mujer. Por otro lado, sólo 7 mujeres han logrado ser gobernadoras a largo de la historia desde que se les otorgó el derecho como ciudadanas:

*Tabla 1. Mujeres gobernadoras en la historia de México*

<b>Nombre</b>	<b>Estado</b>
Griselda Álvarez Ponce de León	Colima
Beatriz Paredes Rangel	Tlaxcala
Dulce María Sauri Riancho	Yucatán
Rosario Robles Berlanga	Distrito Federal
Amalia García Medina	Zacatecas
Ivonne Ortega Pacheco	Yucatán
Claudia Artemiza Pavlovich Arellano	Sonora

Fuente: Elaboración propia, con base a datos del Instituto Nacional Electoral (INE)

Y en Nuevo León, en el más reciente período electoral que se llevó a cabo en el 2018, de 51 municipios solo en 10 de ellos se logró la elección de mujeres, de las cuales, dos corresponden al área metropolitana de Monterrey:

*Tabla 2. Mujeres Alcaldesas en Nuevo León, en la elección de 2018*

<b>Nombre</b>	<b>Municipio</b>
Karina Lissette Villarreal Ramírez	Abasolo
Eva Patricia Salazar Marroquin	Allende
Mayra Abrego Montemayor	Dr. González
Alejandra Ramírez Díaz	Galeana
Clara Luz Flores Carrales	Gral. Escobedo
Elia Hinojosa García	Gral. Treviño
Cristiana Díaz Salazar	Guadalupe
Cristina Y. Rodríguez González	Iturbide
Sandra Margarita Torres Salazar	Rayones
María Lina Margarita Martínez Serna	Vallecillo

Fuente: Elaboración propia, con base a datos del Observatorio de la participación política de las mujeres en Nuevo León.

No se puede hablar de igualdad de oportunidades y respeto a los derechos humanos, cuando aún se observan limitaciones para que la mujer pueda desempeñarse en puestos clave de la administración pública.

## Retos sociales y culturales que enfrentan las mujeres en la esfera política

Las mujeres durante siglos han vivido la discriminación política, que no es precisamente legal sino más bien por cuestiones sociales, ya que con el tiempo se hizo evidente que las mujeres se enfrentan a una serie de obstáculos relacionados a aspectos culturales e ideológicos de su entorno (Yanez y Osorio, en Suarez y Vázquez, 2015).

Se observa, que en la sociedad aún prevalecen prejuicios en contra de la participación política femenina. Las mujeres han superado significativamente la represión social, pero si bien la participación de la mujer ha alcanzado oportunidades, aún existen muchas brechas. Se le ha dado mayor peso a lo que establecen los roles o estereotipos de género, que a las propias habilidades de la mujer al momento de dirigir en lo político, debido a que no se toma en cuenta su capacidad, ni su actitud. Y esta visión tradicionalista debilita y desdibuja la posición social de la mujer (Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer del Gobierno de Colombia 2011, citado en Flórez, *et. al.*, 2016; Flórez, *et al.*, 2016).

Los estereotipos son una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer. También hace referencia a las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos ACNUDH, s.f).

Mientras que los roles de género se refieren a las normas sociales y de conducta que, dentro de una cultura específica, son ampliamente aceptadas como socialmente apropiadas para las personas de un sexo específico. Suelen determinar las responsabilidades y tareas tradicionalmente asignadas a hombres, mujeres, niños y niñas (Organización de las Naciones Unidas - ONU Mujeres, s.f.).

En este mismo tenor, el Instituto Nacional de las Mujeres (INM, 2007) establece que son conductas estereotipadas por la cultura, por tanto, pueden modificarse dado que son tareas o actividades que se espera realice una persona por el sexo al que pertenece.

La sociedad se tiende a hacer diferencias entre los géneros (hombre-mujer) debido al modelo patriarcal, donde a la mujer se le asocian roles de género enfocados en el ámbito de la familia, señalando que ser mujer implica o significa ser madre, esposa y ama de casa, y para facilitar que el hombre, sea el proveedor económico, que se mantenga en la esfera pública; roles que además, sirven como marcos referenciales que se establecen desde la infancia, etapa en la que se imponen por cultura, ciertas normas de convivencia que el individuo debe seguir en la sociedad conforme pasan los años (Rangel Hinojosa, citado en Ruiz y Muñiz, 2017; Díaz-Guerrero, 1994, citado en Delgado y Vigueras, 2018).

"Los modelos de género están profundamente enraizados en la sociedad mexicana. Los hombres son los proveedores; las mujeres, las cuidadoras" (Vázquez, Cárcamo y Hernández, 2012, p.49) teniendo entonces que se ha conservado la tradición en la cual los hombres gobiernan y las mujeres se encargan del hogar, alzando así la cultura discriminatoria y dándole mayor relevancia a las implicaciones sociales, que refuerzan la desigualdad de género y que prescriben el actuar de los individuos, premiando a quienes cumplen sus función y castigando a quienes no lo hacen (Ramírez y García, 2017; Velandia-Morales y Rincón, 2014).

## Función de los medios de comunicación en la sociedad

"El papel de los medios de comunicación es cada vez más determinante en la vida de las personas" (Igartua, Marcos, Alvidrez y Piñeiro, 2013, p. 157). Orozco (1997) señala que "los medios de comunicación son instrumentos de control y modelamiento social, y a la vez son dinamizadores culturales; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política" (Citado en Ruiz, 2016, p. 15-16). Partiendo de lo anterior, se puede establecer que son instrumentos que poseen la función de comunicar, socializar, educar, entretener e informar, y también tienen la capacidad de actuar sobre las emociones de las personas, mediante la persuasión, impactando de manera uniforme en las conductas y actitudes de las masas (RAE, 2014; Montesinos, 2011; Froufe, 1998; Álvarez, 2008).

Estos medios influyen considerablemente en la forma en que se ve el mundo, o la realidad en la que se vive, debido a que no solo dicen qué pensar, sino también pueden influir en cómo y qué pensar sobre algún tema, y más aún, cómo actuar al respecto (Gómez, 2009; Kiouisis, citado en Aruguete, 2012; Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF, s/f).

### *La televisión como medio socializador y generador de desigualdad*

La televisión sin duda alguna se ha convertido en la fuente de información principal más utilizada para conocer la realidad cotidiana, y que su audiencia consume para conocer y entender los hechos político-sociales que se presentan en el diario acontecer, logrando así posicionarse frente a los demás medios de comunicación, como el sistema de comunicación masiva de mayor alcance y así mismo se constituye como el mediador más importante de la vida social (Montesinos, 2011; Wong, Garagarza y Villegas, 1999).

Gerbner y Gross coinciden en que la televisión es un medio de gran poder y completamente diferente a los demás, cuenta con modalidad abierta, no hay que pagar por ella y está continuamente disponible. Así mismo, cabe hacer mención que no es necesario saber leer para disfrutar su contenido, y que es novedosa porque no solo contiene elementos auditivos, sino visuales (citados en Wong *et al.*, 1999).

La televisión forma parte de la vida de las personas, para bien o para mal, está presente en gran parte de los hogares. Es una herramienta que usamos diariamente y juega un papel socializador que permite educar en roles sociales (Carrillo, 2005) y además, es una abundante fuente de imágenes y mensajes que son compartidas por la mayoría del público, lo que le permite cobrar cada vez más fuerza, cultivando percepciones y concepciones de los grupos sociales, que en muchas de las ocasiones termina con el reforzamiento de estereotipos (Ramos, s/f; Sahuquillo, 2009; Igartua *et al.*, 2013; Saldierna y Muñiz, 2012; Wong *et al.*, 1999).

Los contenidos televisivos pueden favorecer los patrones discriminatorios contra las minorías sociales y étnicas que la sociedad pretende combatir, facilitando la formación de ideas erróneas o cultivando una percepción poco favorable sobre ciertos grupos o temas, si es presentado de manera sesgada (Lozano, de la Fuente, Garza y Treviño, 1999; Saldierna y Muñiz, 2012).

La televisión reduce la representación de la mujer en aspectos de inferioridad y sumisión (Rojas-Rajs, 2015; García, 2014; Saez, 2005) o como políticamente inexpertas, carentes de conocimiento, débiles de carácter y faltas de autonomía o simplemente como "madres de familia" (Ruiz y Muñiz, 2017, p.76). Y es que, cuando se habla de representación se hace referencia a la imagen/significado. Esto se contempla en la teoría de las representaciones sociales, que tiene como máximo exponente a Serge Moscovici (Estramiana y Ruiz, 2006).

Resulta difícil concebir la publicidad en los medios masivos de comunicación, y en este caso de la televisión, sin el uso de estereotipos o roles, sin embargo, en una sociedad donde la igualdad de género se presenta como valor, no puede ser posible preservar imágenes negativas o desfavorables acerca de las mujeres y los hombres, que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres (Conde y del Hoyo, 2006).

### *Impacto de los spots políticos de la televisión en la opinión pública*

La política necesita y hace uso de la comunicación política como comunicación estratégica, para influir en una creencia, valor, actitud o acción, buscando resultados prácticos e inmediatos, teniendo como acciones de comunicación, la publicidad y el efecto del mensaje en los ciudadanos (Canel, 1999).

El spot, es una estrategia utilizada para comunicar y sin duda alguna es una herramienta prioritaria para la comunicación política (Virriell, 2000; Castañeda y Coutiño, 2016) distinguido por su poder de influencia, ligereza, brevedad y efectividad (García Beaudoux y D'Adamo, 2006) que afecta al público que los ve a nivel afectivo, valorativo y en la propia intención de voto (García Beaudoux y D'Adamo, 2006; Maldonado, 2013). Pero dentro de sus desventajas para la ciudadanía, es que a su vez estos pueden presentar una imagen distorsionada de la realidad social (García Beaudoux y D'Adamo, 2006; Ruiz y Muñiz, 2017).

En el estudio de Sáenz y Jiménez (2010), se señala después de análisis de spots políticos, que la gran mayoría de los anuncios electorales referían a una mujer relacionada con roles tradicionales, mantenidos en las sociedades. La mayoría se representaron como madres, tenían a su cargo responsabilidades familiares y no estaban nada relacionadas con el sostén económico familiar o como líderes en una comunidad, debido a que, por otro lado, las mujeres de los anuncios no eran ejecutivas, ni profesionales, ni empresarias. Visualizándose la problemática no sólo a nivel general con los medios de comunicación, sino también en específicas y pequeñas unidades como lo es un spot político.

De esta manera podemos constatar que las representaciones masculinas son más utilizadas en contextos públicos y sociales, y lo femenino en contextos privados e íntimos (Velandia-Morales y Rincón, 2014). Éstos impactan en la opinión pública, que es el resultado de un circuito de comunicación que se presenta con la interacción de un sistema político y del espacio público, en donde se manifiesta la postura que llegan a tener los individuos, cuando expresan en público su opinión sobre algún tema que afecta de manera directa o indirecta la vida cotidiana de la sociedad (Bretones, 2007; Velazquez y Schiavon, 2010; Gómez, 2009).

Se puede influir en ella, a partir de los efectos sociales de los medios de comunicación (Gómez, 2009) y como explicación teórica al tema de los efectos de los spots políticos, la teoría del cultivo es una de las teorías más relevantes, sobre el impacto de los mensajes televisivos en la audiencia (Ramos, s/f; Sahuquillo, 2009), en ella se destaca que el consumo televisivo, ejerce un efecto bastante significativo en la percepción del mundo social, existiendo una estrecha relación entre la exposición a mensajes televisivos y las creencias y conductas en la opinión pública, generándose una concepción de la realidad, resultando ser mayormente interiorizada, cuando existe mayor similitud con la realidad social del individuo (Igartua *et al.*, 2013; Bongiovanni, González, Morales, Leal y Saucedo, 2007; Sahuquillo, 2009).

Esta teoría plantea que la televisión cultiva percepciones y concepciones de los grupos sociales, es decir, que impone maneras de pensar sobre ciertos asuntos y esto puede contribuir en reforzar estereotipos y roles mostrados en los programas de televisión (Saldierna y Muñoz, 2012) y es que si la televisión representa a un estereotipo con ciertas características, es normal entonces que el receptor, al identificar a alguien, lo asocie con lo que aprendió de la imagen recibida (Marañón, Lozano, Leyva y Arango, 2017).

“La televisión ofrece un ritual diario, una repetición continua de patrones (mitos, ideologías, hechos, relaciones, etcétera) que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social.” (Rendón, 2007, p.124).

## Conclusión

Se observa, a partir de la revisión de la literatura anterior, la existencia de diversos factores que dificultan la participación política femenina. Las mujeres alrededor del mundo, han luchado por sus derechos políticos, que por mucho tiempo se les negó por la dominación masculina en la esfera político-social, así como por aspectos culturales y creencias tradicionalistas, impuestos desde la infancia.

Actualmente, aunque se expone un avance en materia legal y cada vez acceden más mujeres a puestos de decisión, se sigue observando una mejoría que sigue sin avanzar a pasos agigantados, por la posición de desventaja que continúan teniendo respecto al hombre.

No se puede negar que ha sido posible ir incorporando gradualmente a la mujer en la política, pero es evidente que sigue existiendo una resistencia por parte de la sociedad, para apoyar, impulsar, respetar y aceptar su participación.

Y en esta problemática, juegan un papel muy importante los medios de comunicación a los que la sociedad está expuesta y de los que obtienen mensajes diariamente. Sin embargo, han sido una herramienta que ha participado negativamente, por la creación y la transmisión de mensajes que desfavorecen a la mujer, en vez de contribuir de forma positiva en este tema de derechos humanos y desarrollo de las comunidades. En especial la televisión, que es el medio con mayor alcance y aceptación en la sociedad, pero que continúa propagando estereotipos, roles, falsas creencias, malas prácticas y antivalores que solo afectan y limitan a la mujer.

Sin lugar a dudas, se hace visible la necesidad de seguir abordando ésta problemática porque es importante lograr mayor participación de las mujeres, debido a que logrará traer consigo la eliminación de prejuicios y avances verdaderos en el tema de derechos humanos.

Esperando este escrito, pueda servir de motivación para la generación de propuestas y estrategias que permitan posicionar a la mujer, logrando un mayor reconocimiento social que a su vez le facilite la entrada a mayor número de espacios de elección popular y favorezca a México, con el avance en el tema de la participación política femenina.

## Referencias

- ACNUDH (s.f). *Los estereotipos de género y su utilización*. Recuperado de: <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx>
- Álvarez, F. (2008). La ética y los medios de comunicación. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 3(1), 6-19. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467746250002>
- Aruguete, N. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20). Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/611>
- Bretones, M. (2007). *Los procesos de opinión pública: propuesta de una tipología para el análisis*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/4203/7/DOI%20Procesos%20de%20Opini%C3%B3n%20P%C3%ABlica.%20M.%20T.%20Bretones.doc.pdf>
- Bongiovanni, P., González, S., Morales, V., Leal, L., Saucedo, K. (2007). Análisis del impacto cultural e ideológico de la serie Grey's Anatomy: Estudio de caso en el área metropolitana de Monterrey. *Global Media Journal*, 4(8), 0. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/687/68740807/>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos. Recuperado de: [http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5\\_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf)
- Carrillo, M. (2005). Enseñar a ver televisión. *Comunicar*, (25). Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825170>
- Castañeda, E., Coutiño, P. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. *Tlame-laua*, 10(40), 112-128. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-69162016000200112&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200112&lng=es&tlng=es)
- Conde, M. R. B., del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER-Revista de Estudios de comunicación*, 11(21). Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3730/3360>
- Cuevas, V. A. (2013). Participación política y percepción de la democracia de las mujeres en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México (*Doctoral dissertation*, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/3334/1/1080256858.pdf>
- Delgado, E. G., Viguera, A. M. R. (2018). Percepción de los roles de género en la cultura mexicana actual. *Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación*, 4(1), 47-51. Recuperado de: [http://ojs.dpi.ulsal.mx/index.php/Memorias\\_del\\_Concurso/article/view/1332/1467](http://ojs.dpi.ulsal.mx/index.php/Memorias_del_Concurso/article/view/1332/1467)



- Espinoza, A. E., Sandoval, M. D. (2019). Violencia contra las mujeres en política en México: una propuesta de análisis desde las caras partidistas. *Apuntes Electorales: revista del Instituto Electoral del Estado de México*, 18(60), 57-93. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6792988>
- Estramiana, J. L. Á., Ruiz, B. F. (2006). Representaciones sociales de la mujer. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (9), 65-77.
- Flórez, L. F. M., Díaz, J. Q., López, A. L. L., Klimenko, O. (2016). La participación política de la mujer en la Comuna 4-Aranjuez, de Medellín (Colombia). *Katharsis*, (22), 164-194. Recuperado de: <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/viewFile/819/1099>
- Froufe Quintas, S. (1998). Familia y medios de comunicación. *Comunicar*, (10). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801004>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>
- García, J. L. S. (2014). Los Mensajes Publicitarios De Televisión, Como Elementos Para El Empoderamiento Femenino En México. Un Estudio Exploratorio. *Tlatemoani*, (17). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/17/publicidad.pdf>
- Gómez, P. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Recuperado de: [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.pdf](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf)
- Igartua, J. J., Marcos, M., Alvidrez, S., Piñeiro, V. (2013). Ficción audiovisual, inmigración y prejuicio. En A. Granados (Ed.), *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación* (pp. 157-177). Madrid: Trotta.
- Infante, J. M. (2011). Violencia simbólica y condición femenina en la política. *Asimetrías y transformaciones poblacionales en el siglo XXI: Prospectivas desde la migración y género*, 31. Recuperado de: [http://eprints.uanl.mx/2486/1/libro\\_asimetrías\\_y\\_transformaciones.pdf#page=31](http://eprints.uanl.mx/2486/1/libro_asimetrías_y_transformaciones.pdf#page=31)
- Instituto Nacional de las Mujeres (2007). *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. Recuperado de: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100893.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf)
- Lozano, J. C., de la Fuente, Y., Garza, R., Treviño, J. (1999). Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubs mexicanos. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 22(2). Recuperado de: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1000>
- Maldonado, L. (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas (*Doctoral dissertation*, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf>
- Marañón, F., Lozano, D. F. y Leyva, O., Arango, X. (2017). *Cultura de la legalidad ciudadana*. Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 27-40. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/13407/>
- Montesinos Condo, R. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 16-24. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845037002>
- Navarro, D. M., Robles, J. N., Hernández, L. O. (2014). La mujer en México: inequidad, pobreza y violencia. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 59(220), 117-146.
- Observatorio de la participación política de las mujeres en Nuevo León (s.f.). *Mujeres gobernando en ayuntamientos*. Recuperado de: <http://www.observatoriomujeresnl.mx/mujeres/mgobernando.php>
- ONU Mujeres (s.f.). *Glosario de Igualdad de Género*. Recuperado de: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=150>

## 1. El gran reto social y mediático de la participación de la mujer en la política

- Pachón, M., Peña, X., Wills, M. (2012). Participación política en América Latina: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 32(2), 359-381.
- Pérez, L., Pinchulef, C. (2017). Enfoques críticos a la participación política de las mujeres indígenas en Chile y Ecuador. *UTCIENCIA*, 2(3), 130-139.
- Peschard, J. (2003). Medio Siglo de Participación Política de la Mujer en México. *Revista Mexicana de Estudios Electorales* (2), 13-33. Recuperado de: <https://somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/article/view/107/103>
- Ramírez, D. N. R., García, M. A. H. (2017). Cultura y participación política de las mujeres en el Estado de Guanajuato. *Jóvenes en la ciencia*, 3(2), 1628-1633. Recuperado de: <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1988/1482>
- Ramos, J. R. G. (2015). Las carencias sociológicas de la Teoría de la Agenda-Setting: una crítica poco atendida//Sociological shortcomings of Agenda-Setting Theory: A little attended critique. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 4(6), 103-126. Recuperado de: <http://www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/view/40>
- Ramos, M. M. (s/f) *¿Existe la violencia audiovisual? Definición y tipos de violencia audiovisual*. Recuperado de: [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_1/nr\\_823/a\\_11112/11112.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_1/nr_823/a_11112/11112.pdf)
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.aed.)*. Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>
- Rendón, J. C. L. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson educación.
- Rojas-Rajs, S. (2015). Roles de género y salud: discurso articulado en la televisión mexicana. *Salud Problema, Segunda época*, 9(17), pp. 8-26.
- Ruiz, P. (2016). Análisis de las representaciones de la mujer en los spots de la campaña electoral 2015, a gobernador del estado de Nuevo León. Tesis, Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/>
- Ruiz, P., Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/346/34650597005/>
- Sáenz, J. P., Jiménez, O. M. (2010). La política televisada: análisis de los spots publicitarios en la campaña electoral 2010. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 4(130). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15321318007.pdf>
- Saez, C. A. (2005). Los spots, una posibilidad para desarrollar la educación ambiental a través de la televisión. *Comunicar*, (25). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825210.pdf>
- Sahuquillo, P. M. (2009). *Algunas aportaciones teóricas a la influencia de la televisión en el proceso de socialización de la infancia*. Recuperado de: [https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71845/1/Algunas\\_aportaciones\\_teoricas\\_a\\_la\\_influ.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71845/1/Algunas_aportaciones_teoricas_a_la_influ.pdf)
- Saldierna, A. R., Muñiz, C. (2012). Impacto del consumo mediático sobre el apoyo a las medidas políticas dirigidas hacia indígenas. Evaluación del posicionamiento de la población mexicana. *Estudos em Comunicação*, 11, 67. Recuperado de: <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-04.pdf>
- Suarez, L. C. B., Vázquez, M. C. O. (2016). La participación política de la mujer yucateca en el ámbito municipal. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 1(4), 1-10. Recuperado de: <http://onlinejournal.org.uk/index.php/riid/article/view/35>
- UNICEF (s.f.) *¿Qué pueden hacer los medios de comunicación?* Recuperado de: [https://www.unicef.org/spanish/crc/index\\_30219.html](https://www.unicef.org/spanish/crc/index_30219.html)
- Vázquez García, V., Cárcamo Toalá, N. J., Hernández Martínez, N. (2012). Entre el cargo, la maternidad y la doble jornada: Presidentas municipales de Oaxaca. *Perfiles latinoamericanos*, 20(39), 31-57. Recuperado de: <http://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/116/61>

- Velandia-Morales, A., Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas psychologica*, 13(2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/647/64732221010.pdf>
- Velazquez, R., Shiavon, J (2010) La incidencia de la opinión pública en la política exterior de México: teoría y realidad. *CIDE*, 197. Recuperado de: <http://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1011/244>
- Virriél López, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 44(180). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/421/42118014.pdf>
- Wong, J. E. H., Garagarza, I., Villegas, R. (1999). Percepción de la violencia en televidentes del área metropolitana de Monterrey, México. Primer reporte. *Comunicación y Sociedad*, (36), 171-199. Recuperado de: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/36\\_1999/171-198.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/36_1999/171-198.pdf)

---

**Jessica Lizbeth Ruiz Briones** es Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública, por la Universidad Autónoma de Nuevo León, con distinción al Mérito Académico. Actualmente, pasante del Posgrado en Ciencias de la Comunicación, de la misma casa de estudios y trabajadora en la Administración Pública Municipal.

---