

Sesgos de género en la cobertura mediática de campañas electorales en el contexto local mexicano

Frida V. Rodelo

frida.rodello@academico.udg.mx

Universidad de Guadalajara

Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP), en coordinación con la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), organizado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), los días 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019

Resumen

Para impulsar la representación política de las mujeres se requiere de igualdad de condiciones en diferentes ámbitos; uno de estos, las campañas electorales y su cobertura mediática, tema en que la correcta aplicación del análisis de contenido permite identificar indicios de asimetrías de género en cantidad y sustancia de mensajes, así como establecer si tales indicios se asocian con factores relativos a partidos y organizaciones de medios. A partir de un análisis de contenido se concluyó que la mejor explicación de la disparidad de género en la cobertura mediática de candidaturas de Jalisco (2018) fue la subrepresentación de candidatas en las elecciones que atraen las mayores cantidades de cobertura en radio y televisión.

Palabras clave: participación política, comunicación política, campañas electorales, sesgos de género.

Introducción

De entre los derechos políticos de las mujeres, los derechos de estas a ser votadas y a ocupar cargos públicos se ejercen aún con dificultades. Aunque América Latina se ha convertido en la segunda región del mundo con mayor cantidad de legisladoras a causa de la adopción de medidas de acción afirmativa (Inter-American Commission of Women, 2016), en el disfrute de los derechos políticos se siguen interponiendo diversos obstáculos de orden tanto institucional como cultural.

Un disfrute pleno del derecho a ser votadas en igualdad de condiciones comprende también el aspecto del acceso a medios de comunicación, los cuales permiten divulgar a la población la información que se requiere para participar en los comicios. El razonamiento que sustenta lo anterior es que en la mayoría de las ocasiones para que se dé el voto se requiere que quien elige identifique a la persona que contiene por el cargo (Kahn, 1994). El acceso a medios por parte de los participantes en comicios realizados en México se da en dos modalidades: los tiempos de Estado, una prerrogativa de las y los candidatos garantizada por los organismos electorales, y la cobertura mediática equitativa, para la que el Consejo General del Instituto Nacional Electoral ha establecido recomendaciones para los medios de comunicación. (Estas últimas están establecidas en el “Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los Lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender

regular dichas libertades, se recomienda a los noticiarios respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes del PEF 2017-2018, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales”, INE/CG340/2017, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 1 de septiembre de 2017.)

Además pueden considerarse dos dimensiones del acceso a medios: en una dimensión individual, la necesidad de equidad y justicia, hechas posible a través de condiciones de igualdad de competencia para quienes busquen cargos de elección popular (Atkeson & Krebs, 2008); en una dimensión social, una menor cobertura para las candidatas refuerza estereotipos tradicionales de género que asocian a los hombres con la vida pública mientras confinan a las mujeres a la esfera privada (Atkeson & Krebs, 2008; Lühiste & Banducci, 2016).

La implementación de la reforma política de 2014 en México, la cual incluyó el principio de paridad de género en candidaturas legislativas, incluyó un interés creciente de instituciones y organizaciones de la sociedad civil en el tema de los sesgos de género en el acceso a medios. Como se dijo, no solamente está involucrado el deseo de defender los derechos de individuos a participar en igualdad de condiciones, sino la preocupación por el potencial que tienen los medios de comunicación de propagar estereotipos de género e ideas de inferioridad o superioridad que pueden alimentar prejuicios, como los que alude el artículo 5 de la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra las Mujeres (CEDAW por sus siglas en inglés).

En vista de lo anterior, se han presentado trabajos sobre sesgos de género en México (Rodelo, 2016; Rodelo, 2018) que pretenden solventar la ausencia de análisis estadísticos sobre este tema y que toman en cuenta factores de influencia en la cobertura mediática de las candidaturas. En este texto, se plantea la necesidad de dar un paso adelante, yendo del análisis del volumen de atención mediática hacia la medición de las dimensiones más relevantes de los contenidos difundidos por las organizaciones de medios sobre las campañas electorales. De esta manera, los hallazgos de esta investigación han permitido conocer por primera vez de qué manera se manifiestan los sesgos de género *dentro* de los contenidos sobre campañas

electorales en el contexto local mexicano, conocer su significatividad y su relación con factores de influencia relacionados con las fuerzas políticas. Asimismo, el análisis de radio y televisión permitió realizar una comparación *cross-media* a partir de la cual se dio cuenta de las particularidades de cada sector de medios en cuanto a su forma de dar cobertura a hombres y mujeres, lo cual es de suma relevancia por ser la televisión y la radio los sectores de medios más usados por la población con mayoría de edad para informarse sobre política: la primera y segunda fuente de información, respectivamente, en México (Secretaría de Gobernación, 2013); y la primera y tercera fuente de información, respectivamente, en Estados Unidos (Mitchell *et al.*, 2016).

Dimensiones de los sesgos de género en las coberturas mediáticas de elecciones

El de los sesgos y patrones de género en las coberturas mediáticas de elecciones es un tema que fascina a los observadores y estudiosos de la comunicación política y que provoca controversia (Smith, 1997). La fascinación y polémica se deben, por un lado, a que las actitudes y conductas discriminatorias de medios, actores políticos y votantes no son fáciles de identificar y cuantificar; por otra parte, la identificación de sesgos de género asume como norma deseable un principio de igualdad de género cuyos significados y aplicación han encontrado múltiples variaciones y tensiones en cada contexto social. Entre estas variaciones contextuales, encontramos diferentes formas de implementación de las cuotas de género, los diferentes patrones de participación y representación política de las mujeres; y las diferentes actitudes en torno a la igualdad de género y las cuotas.

En la literatura sobre sesgos de género de cobertura mediática de campañas electorales, Atkeson y Krebs (2008) identifican cuatro dimensiones de los mensajes en donde se han identificado tales sesgos, el primero centrado en la cantidad de cobertura de los medios de comunicación y los siguientes tres relacionados con las cualidades o sustancia de los mensajes: el *volumen de cobertura*, las *expresiones de viabilidad*, los *temas* y las *menciones de rasgos personales*.

El análisis de la *cantidad* o *volumen* de la cobertura mediática tiene su justificación en la constatación de que a mayor visibilidad de las candidaturas, mayor probabilidad

de que puedan ser reconocidas y por ende votadas (Goldenberg & Traugott, 1987); desde este punto de vista, las candidaturas sin cobertura mediática o con cobertura menor estarían en desventaja frente a sus contendientes (Kahn, 1994). Por ser el volumen de cobertura un rasgo manifiesto de los contenidos, su medición suele conseguir mayor fiabilidad en comparación con las otras dimensiones: como variable dependiente, se expresa, en radio y televisión, en medidas absolutas o relativas de tiempo aire y, en publicaciones, en medidas absolutas o relativas de artículos, centímetros cuadrados o texto dedicados a candidaturas. Con todo, debe mantenerse cautela en todo intento de generalizar resultados debido a la gran variedad de diseños de investigación, operacionalización de variables y estrategias de muestreo involucrados.

De entre los estudios que siguen este enfoque se encuentran los que no reportan sesgos de género —como Smith (1997), Devitt (2002), Atkeson & Krebs (2008) y Hayes & Lawless (2015) en el contexto estadounidense; o el de Lachover (2015), en Israel— y los que sí, por ejemplo, en Bélgica (Vos, 2013; Hooghe *et al.*, 2015) y países de la Unión Europea (Lühiste & Banducci, 2016). Si ordenamos cronológicamente los estudios publicados en Estados Unidos podemos notar que los primeros estudios realizados reportan sesgos significativos de género en atención mediática —Kahn (1994)— mientras que estudios posteriores —como el de Smith (1997) y Hayes & Lawless (2015)— reportan sesgos de género no significativos, por lo que los estudios recientes han volcado su interés hacia aspectos cualitativos de los mensajes.

En el contexto de transición de la cuota (máximo de setenta por ciento de candidaturas de un mismo género) a la paridad (cincuenta por ciento para hombres y mujeres) en candidaturas legislativas mexicanas durante el periodo 2012-2015, Rodelo (2018) encontró un sesgo de género significativo en el promedio de *share* de volumen de atención mediática de campañas, el cual estuvo ausente antes de la implementación de la paridad (elecciones de 2012) y presente cuando se comparó la cantidad de cobertura mediática a hombres y mujeres en 2015 (después de la implementación del principio paritario). De esta manera, los resultados obtenidos en el contexto mexicano (Rodelo, 2018) sugieren como una posible causa de lo anterior la persistencia de actitudes negativas hacia la participación política de las mujeres, así como, en los partidos, la persistencia de sesgos de género en desarrollo de capacidades, asignación

de candidaturas y acceso a apoyos para campaña que impiden a las mujeres acceder a las candidaturas más importantes. En su conjunto, los resultados reportados por la literatura enfocada en el volumen de cobertura también reflejan los contextos socioculturales y políticos particulares de cada elección (Atkeson & Krebs, 2008). Con base en lo anterior, postulamos que:

Hipótesis 1: las candidaturas de mujeres registran una menor media de *share* de cobertura en radio y televisión que las de hombres en los procesos electorales que implementan por primera vez acciones afirmativas a favor de las mujeres.

Las *expresiones de viabilidad* son mensajes que refieren la probabilidad de éxito de las candidaturas; los mensajes con expresiones de viabilidad son considerados por Dan & Iorgoveanu (2013) como mensajes con encuadre de carrera de caballos (*horse-race frame*), también llamado “encuadre de juego” por su énfasis en reportar las campañas electorales como si fueran una competencia deportiva (Dunaway & Lawrence, 2015). Kahn (1994, p. 162) considera que la cobertura de carrera de caballos “incluye cualquier discusión de las oportunidades de ganar de un candidato, incluyendo comparaciones de las organizaciones de los candidatos, discusión de resultados de encuestas y discusión del desempeño de los candidatos en debates electorales”. Para detectar este encuadre los investigadores han usado ítems nominales (inquiriendo acerca del tono positivo o negativo del mensaje analizado) y también ítems ordinales: Kahn (1994) y Atkeson & Krebs (2008) usaron una escala ordinal (de cuatro y siete puntos, respectivamente) para medir el grado de viabilidad expresado en el mensaje.

Un enfoque dentro de la literatura de comunicación política es contrastar las frecuencias relativas de presencia de, por un lado, el encuadre temático, y, por otro, los encuadres estratégico o bien de carrera de caballos. El encuadre temático se refiere al mensaje enfocado en propuestas de campaña y otros temas sustantivos. Desde un punto de vista normativo, sería deseable que una cantidad importante de la cobertura mediática se concentrara en la discusión y el escrutinio de aspectos sustantivos de la campaña tales como las propuestas de las candidaturas y las trayectorias de aspirantes (Cappella y Jamieson, 1997, p. 236), si bien puede argüirse que los mensajes con encuadres de juego o carrera de caballos también proveen información relevante para

los votantes, por ser esta necesaria para que estos lleven a cabo un voto estratégico (Aalberg *et al.*, 2012). En este rubro, la evidencia es mixta: en algunos contextos se dio menor cantidad de encuadre temático que estratégico para mujeres (Bystrom & Dimitrova (2014) y menor cantidad de encuadre temático para mujeres (Kahn, 1994; Devitt, 2002); o, por el contrario, mayor cantidad de encuadre temático para mujeres (Dan & Iorgoveanu, 2013; Meeks, 2012).

Por su parte, en un estudio en el contexto estadounidense, Kahn (1994) reportó que las candidatas mujeres tienden a recibir mayor proporción de valoraciones negativas que los candidatos varones; lo mismo reportó Fernández-García (2010) en su análisis de la cobertura española de la contienda presidencial Clinton-Obama. En contraste, otros estudios que analizan coberturas estadounidenses de campañas reportan que los hombres tienden a recibir mayor proporción de valoraciones negativas en las coberturas mediáticas de sus campañas (Lühiste & Banducci, 2016; Bystrom & Dimitrova, 2014). En vista de lo anterior, postulamos que:

Hipótesis 2: los candidatos reciben mayor proporción de valoraciones negativas en comparación con las candidatas.

Hipótesis 3: las candidatas reciben mayor proporción de valoraciones positivas en comparación con los candidatos.

Los temas y asuntos en la cobertura de candidaturas pueden variar de acuerdo con el género (Kittilson & Fridkin, 2008; Meeks, 2012). En general, ciertos temas pueden percibirse como masculinos a causa de la extensión del estereotipo tradicional del hombre como proveedor y protector, lo cual explicaría la prominencia de actores masculinos en cargos relacionados con seguridad, economía y política exterior; mientras que la percepción de ciertos temas como femeninos proviene del estereotipo tradicional de la mujer como un ser orientado hacia la familia, el cuidado y la compasión: así, se relaciona a las mujeres con temas como la educación, salud y seguridad social, medio ambiente y los derechos de las mujeres (Meeks, 2012). Esta diferencia de género puede ir de la mano de la subestimación de los temas femeninos y de la sobrevaloración de los temas masculinos (Meeks, 2013, p. 524). Los estereotipos y expectativas de género plantean un reto para quienes compiten por un puesto de

elección popular, de tal manera que una estrategia observada en candidatas es el concentrarse desde el comienzo en temas masculinos para no ser consideradas candidatas “limitadas” (Windett, 2013; Kahn, 1994). Además de atender a causas provenientes de la cultura y los partidos políticos, las diferencias de género en los temas de candidaturas obedece a estereotipos y expectativas de los integrantes de las organizaciones de medios (Windett, 2013); otra posibilidad es que los temas de los artículos simplemente reflejan los temas abordados por las candidaturas en sus respectivas campañas (Atkeson & Krebs, 2008).

Entre los estudios que no encuentran evidencia de diferencias de género en temas se encuentran los de Atkeson & Krebs (2008), dentro de contexto de carrera en la cobertura de elecciones municipales en Estados Unidos; Hayes & Lawless (2015), en elecciones de la cámara baja; Kahn (1994), en elecciones de gubernatura; y Bystrom & Dimitrova (2014), en su análisis de la campaña por la candidatura presidencial republicana de Michele Bachmann y sus contendientes. Otros estudios sí encuentran diferencias de género en temas, tales como los de Kahn (1994), en elecciones al senado; Kittilson & Fridkin (2008) y Meeks (2012). Este último estudio sobre candidatas de alto perfil entre 1999 y 2008 encontró que las mujeres obtuvieron mayor cobertura temática (tanto feminizada como masculinizada) que los hombres, aunque, en las campañas más recientes y al avanzar a puestos más altos, la cobertura temática feminizada de las mujeres disminuye, lo cual coincide con los resultados de Kahn (1994), quien, como mencionamos, reporta diferencias de género en temas en candidaturas al senado, pero no en candidaturas a gubernatura. En vista de lo anterior, proponemos que:

Hipótesis 4. La cobertura mediática de las candidatas presenta mayor proporción de temas “femeninos” en comparación con la cobertura de candidatos.

Hipótesis 5. La cobertura mediática de los candidatos presenta mayor proporción de temas “masculinos” en comparación con la cobertura de candidatas.

Las *menciones de rasgos personales* no directamente relacionados con aptitudes requeridas por el puesto de elección popular —tales como género, apariencia física, vestimenta, familia, pareja, estado civil, edad, orientación sexual y carácter— son

entendidas como un aspecto que perjudica la viabilidad de las candidaturas, al arrebatarse espacio a la revisión de propuestas y de rasgos personales relevantes, como lo son las credenciales, la trayectoria profesional y el anterior desempeño en cargos públicos (Dunaway *et al.*, 2013; Dan & Iorgoveanu, 2013; Hayes *et al.*, 2014). La consecuencia de lo anterior es alimentar de manera indirecta la percepción de que la candidatura carece de importancia, novedad, seriedad o viabilidad; es decir, *trivializar* la candidatura (Dan & Iorgoveanu, 2013). A partir de lo anterior es que este rasgo de la cobertura ha sido denominado *encuadre de trivialización* (Dan & Iorgoveanu, 2013). La investigación revela que las candidatas tienden a ser objeto de comentarios sobre sus rasgos personales en mayor medida que los candidatos (Kahn, 1994; Bystrom *et al.*, 2001); Devitt, 2002; Meeks, 2012; Dunaway *et al.*, 2013; Dan & Iorgoveanu, 2013; Wasburn & Wasburn, 2011); también tiende la cobertura de las candidatas a enfatizar en mayor medida su género en comparación con la cobertura de candidatos (Fernández-García, 2010; Meeks, 2012; Meeks, 2013; Ross *et al.*, 2013).

Asimismo, ante la ausencia de información sobre una candidatura, votantes de ambos géneros pueden recurrir en mayor medida al atractivo físico como pista heurística para votar por candidatas que para votar por candidatos (Chiao *et al.*, 2008). Ante esto, Hayes *et al.* (2014, p. 1207) consideran que los comentarios sobre la apariencia no necesariamente perjudican la viabilidad de sus candidaturas debido a que “los medios de comunicación no suelen dedicar excesiva cobertura a la vestimenta o apariencia de los políticos” puesto que de lo contrario estarían transgrediendo expectativas profesionales acerca de qué temas son apropiados en una cobertura informativa.

Otra vertiente de estudios ha encontrado la tendencia a asociar a los hombres con rasgos de carácter agenciales o “masculinos” —asertividad, firmeza, “mano dura”, liderazgo, etcétera— y a las mujeres con rasgos comunales o “femeninos” —compasión, sensibilidad, empatía, etcétera (Kahn, 1994; Valenzuela & Correa, 2009; Kittilson & Fridkin, 2008).

A partir de lo anterior, proponemos que:

Hipótesis 6. La proporción de menciones sobre la apariencia física de las candidatas es mayor que la proporción de menciones sobre la apariencia física de

los candidatos.

Hipótesis 7. La proporción de alusiones sobre el género de las candidatas es mayor que la proporción de alusiones sobre el género de los candidatos.

La investigación mencionada ha tenido como objeto mensajes en periódicos; son escasos los estudios sobre sesgos de género en mensajes difundidos a través de medios diferentes a la prensa escrita (Rodelo, 2016, 2018). Esto contrasta con el hecho de que las encuestas posicionan a la televisión como el medio más usado por los ciudadanos mexicanos para informarse sobre política, seguida de la radio (Secretaría de Gobernación, 2013); asimismo, en Estados Unidos estos medios ocupan el primero y el tercer lugar, respectivamente (Mitchell *et al.*, 2016). Históricamente, la televisión en México ha permanecido concentrada en muy pocos concesionarios en comparación con la radio. Adicionalmente, al menos en el caso del estado de Jalisco, puede encontrarse una mayor oferta de programas de noticias radiofónicos que de programas televisivos. A partir de la reforma constitucional de telecomunicaciones de 2013, aumentaron las concesiones tanto de radio como de televisión, lo cual ha traído un aumento de la oferta de programas de noticias.

De entre los estudios conocidos que comparan contenidos mediáticos difundidos a través de distintos sectores de medios de comunicación (*medium-specific differences*), Rodelo (2014) encuentra que en el tratamiento de temas relacionados con la delincuencia organizada el noticiero analizado se orientó más a difundir “acciones policiacas y militares, delitos y violencia” (sucesos todos estos de carácter episódico) en comparación con los periódicos analizados, a expensas de abordajes temáticos que abonen en mayor medida a la comprensión de los problemas de delincuencia. A partir de esta evidencia y otros trabajos (Shoemaker y Reese, 2014) puede advertirse una preferencia del sector de medios televisivo hacia valores asociados con el entretenimiento, como la presencia de drama, la brevedad y los relatos episódicos así como las complicaciones de su producción. Con todo, estos datos no permiten anticipar la presencia de los tipos de sesgos de género estudiados en la literatura reseñada. Por tanto, en la comparación entre mensajes de radio y televisión proponemos que:

Hipótesis 8. El promedio de la proporción de piezas sobre candidatas difundidas

en televisión no es mayor que el promedio de piezas sobre candidatos difundidas en el mismo medio.

Contexto del estudio

En los últimos años, México ha experimentado un avance progresivo en el marco jurídico garante del acceso de las mujeres a la participación política. El estado de Jalisco, en particular, pasó de la cuota (inicios de la década de 2010) a la paridad legislativa y paridad vertical municipal (proceso electoral de 2015) y la paridad horizontal municipal (proceso electoral de 2018), no sin sus respectivos bemoles. Por ejemplo, de acuerdo con el Observatorio de Procesos Políticos de la Universidad de Guadalajara, la paridad horizontal municipal, aunque vigente en la ley, no se cumplió a cabalidad durante el proceso local de Jalisco: en las elecciones municipales fueron registradas 305 planillas encabezadas por mujeres y 350 por hombres (Elvira, 2018). Este mismo estudio también reportó que en los diez municipios con mayor población del estado de Jalisco (y, por ende, los más noticiables) 56 candidaturas fueron ocupadas por hombres (74 %) y 20 por mujeres (26 %). Por su parte, en la elección de la gubernatura de Jalisco, no sujeta al principio de paridad de género, compitieron seis hombres y una mujer, esta última abanderada del Partido Nueva Alianza.

Los monitoreos de medios, realizados en México desde 1997 a nivel federal y local, permiten dar elementos para conocer y evaluar el papel de las organizaciones de medios en los procesos electorales. En particular, permiten conocer en qué medida se dan sesgos de género en los programas de noticias y opinión. Los datos producidos por el monitoreo de radio y televisión de 2015 demuestran sesgos de género en el volumen de atención mediática (Rodelo, 2016, 2018). Además, el descenso de proporción de notas de candidatas en campañas de 2015 en comparación con 2012 parecería sugerir un castigo (*backlash*) hacia las mujeres beneficiadas por las recién instauradas cuotas paritarias, el cual es consistente con testimonios de periodistas en donde se observaron como temas recurrentes la minimización de las candidatas, la explicación de sus logros a través de sus conexiones y las diferencias de género en capacidades (Rodelo, 2018).

Método

A partir de un análisis secundario de los datos producidos por el monitoreo de radio y televisión de la Universidad de Guadalajara, se midieron los sesgos de género

en la cobertura mediática de las campañas electorales locales de Jalisco en programas de noticias. La selección de la muestra de programas de noticias incluyó programas radiodifundidos en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Puerto Vallarta y otras ciudades del interior del estado de Jalisco; asimismo, incluyó programas de noticias transmitidos por las estaciones con mayor audiencia.

La técnica de recolección de datos fue el análisis de contenido, el cual tuvo como instrumento un libro de códigos cuya unidad de análisis fue la pieza de monitoreo. Las variables codificadas estuvieron relacionadas con la identificación de la unidad (fecha, hora, duración, codificador, etcétera), protagonista de la pieza (origen de candidatura, género, cargo por el que compite, etcétera), valoraciones y expresiones de viabilidad sobre el protagonista, propuestas de campaña y mención de rasgos personales del protagonista.

Las tres dimensiones de sesgos de género que se midieron fueron la viabilidad, los temas de propuestas y la mención de rasgos personales. Para operacionalizarlas se adaptó el instrumento utilizado por Dan & Iorgoveanu (2013). Se codificaron como temas “femeninos” los temas sociales (educación, salud, cultura, tecnología, migración, indígenas). Se codificaron como temas “masculinos” los temas de seguridad, narcotráfico, economía, impuestos, subsidios, empleo, empresas, política interna, reforma política, participación ciudadana y transparencia o fiscalización.

La fase de entrenamiento y pilotaje del análisis de contenido incluyó pruebas de fiabilidad codificador para de esta manera prevenir errores de codificación y garantizar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos del análisis de contenido.

Durante la primera fase del análisis de datos se descartaron las piezas de monitoreo que hacían alusión a varios protagonistas. Enseguida, se recodificaron los datos restantes relativos a las piezas de monitoreo ($n = 26143$ piezas de monitoreo) para que la unidad de análisis fuera la candidatura protagonista de las piezas ($n = 303$ candidaturas de hombres y mujeres). Se calcularon puntuaciones entre 0 y 1 para indicar el grado de presencia de cada variable en la candidatura (la puntuación fue igual a número de veces en que el rasgo estuvo presente entre el total de piezas obtenidas por la candidatura). El *share* de volumen de cobertura (tiempo en segundos) se obtuvo dividiendo los segundos de cobertura obtenidos por la candidatura sobre el total de segundos obtenidos *por todas las candidaturas en la misma elección*. Se usó el *share*

como criterio para identificar sesgos sistemáticos en la cobertura con el objetivo de controlar los diferentes grados de noticiabilidad de las 78 elecciones donde hubo candidaturas mencionadas en medios de comunicación.

Enseguida, (2) se calcularon las diferencias entre las medias de las puntuaciones de cada variable obtenidas por candidaturas femeninas y masculinas usando la prueba T para muestras independientes, así como la prueba de rangos Kruskal-Wallis (alternativa no paramétrica para comparar muestras independientes cuando la serie de datos no cumple con el supuesto de normalidad).

Resultados

Candidaturas mencionadas en radio y televisión. Se recuperaron datos de 303 candidaturas mencionadas en los programas analizados (102 de mujeres, 34 %, y 201 de hombres, 66 %) compitiendo en 78 elecciones diferentes del proceso electoral local de Jalisco (21 elecciones legislativas y 57 ejecutivas).

La mayor disparidad de género en cantidad de candidaturas mencionadas en programas se dio en las elecciones ejecutivas (134 candidaturas de hombres, 46 de mujeres), en donde se implementó por primera vez el principio de paridad de género. En contraste, en las elecciones legislativas, en las que se implementó por primera vez el principio en el proceso electoral de 2015, hubo 67 candidaturas de hombres y 56 de mujeres mencionadas en medios.

Volumen de cobertura en programas. La suma de tiempo obtenido por candidatos fue de 20412 minutos (84 % de minutos de la muestra), mientras que la suma de tiempo obtenido por candidatas fue de 3974 (16 % de minutos de la muestra). Casi la mitad de la cobertura en radio y televisión se concentró en las siete candidaturas que compitieron en la elección de gobierno del estado, la cual acumuló 11660 minutos (48 % del total del tiempo de cobertura en radio y televisión) (ver Tabla 1).

Tabla 1. Volumen de cobertura según género

Variable	Mujeres			Hombres			Total		
	N	Suma	Media (DE)	N	Suma	Media (DE)	N	Suma	Media (DE)

Piezas	102	4180	41 (127)	201	21963	109 (380)	303	26143	86 (319)
Minutos	102	3974	39 (105)	201	20412	102 (328)	303	24386	80 (275)

Fuente: elaboración propia.

La comparación de los *shares* de tiempo de cobertura (proporción de tiempo de cobertura para cada candidatura en su elección) arroja que cada candidato obtuvo, en promedio, 27 % de la atención mediática en su elección (DE = 29 %), mientras que cada candidata obtuvo, en promedio, 24 % (DE = 30 %). Sin embargo, estos datos no son suficientes para calificar esta disparidad como estadísticamente significativa, $t(301) = .882$; $p = .378$) (ver Tabla 2). Por tal motivo, el apoyo para la hipótesis 1 es insuficiente.

Sustancia de la cobertura. En una parte relativamente pequeña de las piezas de monitoreo de la muestra se identificaron valoraciones sobre las candidaturas. En el caso de las valoraciones positivas, se registró en promedio la misma proporción de piezas con este tipo de mensaje para hombres y mujeres (en 2.1 % de las piezas en ambos casos), por lo que la hipótesis 2 no encuentra sustento. Se encontró en cambio una diferencia de género en las valoraciones negativas, las cuales fueron en mayor proporción para los candidatos (1.8 % de las piezas) que para las candidatas (.5 % de las piezas), disparidad que resultó estadísticamente significativa, $t(244) = 2.237$; $p = .026$) (ver Tabla 2), lo cual confirma la hipótesis 3.

Los hombres recibieron en mayor proporción menciones de sus propuestas en comparación con las mujeres. Sin embargo, esta diferencia no resultó estadísticamente significativa. En cuanto a los contenidos de las propuestas, los hombres recibieron mayor proporción de piezas con temas codificados como masculinos y también mayor proporción de temas femeninos, aunque la diferencia de género fue mayor en los temas masculinos. Las diferencias de género en ambas variables no resultaron estadísticamente significativas, por lo que no hay sustento suficiente para las hipótesis 4 y 5 (ver Tabla 2).

Tabla 2. Proporción de cobertura en medios públicos según género

Variable	Hombres		Mujeres		Sig. (dos
	n	M (DE)	n	M (DE)	

					<i>colas)</i>
<i>Share</i> de minutos de cobertura	201	.268	102	.236	.378
		(.29)		(.30)	
Proporción de valoraciones positivas	201	.021	102	.021	.915
		(.05)		(.04)	
Proporción de valoraciones negativas+	201	.018	102	.005	.026*
		(.08)		(.02)	
Proporción de propuestas	201	.324	102	.291	.328
		(.28)		(.25)	
Proporción de temas femeninos	201	.166	102	.156	.701
		(.22)		(.21)	
Proporción de temas masculinos	201	.174	102	.138	.151
		(.23)		(.16)	
Proporción de menciones sobre la apariencia	201	.006	102	.012	.159
		(.03)		(.04)	
Proporción de alusiones sobre género+	201	.007	102	.042	.013*
		(.03)		(.14)	
Proporción de piezas en televisión	201	.313	102	.375	.109
		(.32)		(.32)	

Nota: * $p < .05$. La prueba estadística reportada es la prueba t para muestras independientes. Las variables valoraciones negativas y alusiones sobre el género (marcadas con +) resultaron significativas en la prueba de Levene y por ese motivo se corrigieron los grados de libertad de sus pruebas estadísticas para no asumir igualdad de varianzas.

Fuente: elaboración propia.

Las menciones de la apariencia física y las alusiones al género o rol de género ocuparon una proporción relativamente pequeña de las piezas obtenidas por candidatos y candidatas. Las mujeres obtuvieron mayor proporción de menciones sobre su apariencia y de alusiones sobre su género o rol de género. En este último rubro, las mujeres obtuvieron alusiones en 4.2 % de las piezas en promedio, y los candidatos en .7 % de las piezas en promedio. Solo en esta última variable los datos son suficientes para rechazar la hipótesis nula, $t(106) = -2.522$; $p = .013$ (ver Tabla 2). De esta manera, la hipótesis 6 no encuentra suficiente sustento, mientras que los datos sí son suficientes para apoyar la hipótesis 7.

Los siguientes son algunos ejemplos de las alusiones al género y rol de género de

mujeres que fueron registradas: “La única mujer en la contienda es...”, “usted será la única mujer”, “¿Cómo le haces, tienes dos hijos, para equilibrar esta etapa familiar con tu trabajo?”, “¿Qué le quisieras decir a todas las mujeres de este programa, es de mujeres, especialmente para las mujeres, para demostrar lo que han logrado a lo largo de su vida, ¿cuál es el consejo que le darías a todas ellas?”, “Como mujer, ¿qué propuestas tendrá puntualmente para el desarrollo del sector femenino?”, “¿Hay una candidata mujer? Yo no la conozco”.

Conclusiones

Este capítulo tuvo como objetivo explorar los sesgos de género en volumen y sustancia de la cobertura mediática de campañas electorales. Una tendencia en las investigaciones sobre este tema es la de complementar el enfoque en el volumen de atención mediática con el enfoque en tres dimensiones de la sustancia de los mensajes: expresiones de viabilidad, temas y rasgos personales. Las investigaciones realizadas de manera reciente en el contexto estadounidense no reportan resultados significativos en la dimensión del volumen de atención mediática, esto contrasta con los resultados reportados en otros contextos. Asimismo, las dimensiones de sustancia continúan provocando generando hipótesis en torno a la manera en que variables antecedentes interactúan con el género para provocar sesgos de género en la cobertura informativa de campañas electorales.

Aunque en buena medida se respetó el principio de paridad de género en el número de candidaturas legislativas y municipales registradas ante el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, no hubo paridad de género en el número de candidaturas legislativas y municipales mencionadas en los programas de radio y la televisión, pues apenas una tercera parte de las candidaturas mencionadas fueron de mujeres. Tampoco hubo paridad de género en la cantidad total de menciones de candidaturas en radio y televisión, tanto si se mide por cantidad de piezas como si se mide por el tiempo aire: alrededor de una sexta parte del tiempo en radio y televisión fue para candidatas.

Cuando se compararon las medias de las proporciones (*shares*) de coberturas de las candidaturas frente a sus pares en la misma elección, no se detectaron diferencias

de género estadísticamente significativas, por lo que no hay elementos para asegurar que las organizaciones de medios practicaron un sesgo sistemático de volumen de cobertura en favor de los hombres. Por tanto, la mayor cobertura mediática de hombres parece surgir de los partidos políticos, a través de sus criterios de asignación de candidaturas y sus procesos de formación de cuadros.

Por otra parte, cuando comparamos las proporciones de valoraciones negativas, los hombres obtuvieron una cantidad significativamente mayor de mensajes que las mujeres. Este sesgo también ha sido reportado por Lühiste & Banducci (2016) y Bystrom & Dimitrova (2014). Una explicación posible de lo anterior es que la mayor importancia de los cargos de elección por los que compiten los hombres (e. g., gubernatura y municipios de la principal área metropolitana) los hace más propensos a recibir este tipo de cobertura.

Otro sesgo de género encontrado fue cuando comparamos las proporciones de alusiones al género o rol de género del protagonista, rubro en que las mujeres obtuvieron una cantidad significativamente mayor de mensajes que los hombres, de manera similar a como ha sido reportado por Fernández-García (2010), Meeks (2012), Meeks (2013) y Ross *et al.* (2013). En el contexto de Jalisco, estos comentarios fueron en muchas ocasiones expresiones sutiles de rechazo de la participación de las mujeres en la política. La explicación de que las mujeres sean objeto de este tipo de mensajes puede hallarse en la novedad de tener candidaturas de mujeres, sobre todo en los cargos ejecutivos, o en la necesidad de expresar de forma socialmente aceptable sorpresa hacia un rol no tradicional de las mujeres. Las alusiones al género y rol de género de mujeres en muchas ocasiones contuvieron ideas acerca de la presencia de las mujeres en la política que contribuyen a reforzar un entorno hostil para las candidatas. Como se mostró en la sección de resultados, hubo comentarios transmitidos al aire que niegan o minimizan a las candidatas, o bien, que refuerzan la idea de que las mujeres pertenecen a un ámbito ajeno a la política.

La mejor explicación de la disparidad de género en las cantidades de candidaturas mencionadas y de cobertura total en radio y televisión para hombres y mujeres es la diferencia de género en la importancia de las candidaturas otorgadas: en otras palabras, las candidatas compitieron en elecciones menos noticiables en comparación con los candidatos, lo cual disminuyó la visibilidad de las mujeres en conjunto (Vos,

2013, p. 402).

Limitaciones. Una tarea pendiente para próximas investigaciones es buscar las condiciones para realizar análisis que incrementen la representatividad estadística de los resultados mediante la recolección de datos en diferentes entidades federativas o la realización de estudios comparativos entre países.

Referencias

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. 2012. The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
- Atkeson, L. R., & Krebs, T. B. 2008. Press coverage of mayoral candidates: The role of gender in news reporting and campaign issue speech. *Political Research Quarterly* 61(2), p. 239-252.
- Baitinger, G. 2015. Meet the press or meet the men? Examining women's presence in American news media. *Political Research Quarterly*, 68(3), 579-592. doi: 10.1177/1065912915586632
- Bystrom, D. G., Robertson, T. A., & Banwart, M. C. 2001. Framing the fight: an analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for governor and US Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 1999-2013.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. 1997. *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press on Demand.
- Comunicación e Información de la Mujer (Cimac) 2016. *Participación política de las mujeres 2016. Violencia política y misoginia en las campañas*. México: Cimac.
- Dan, V. & Iorgoveanu, A. 2013. Still on the beaten path: How gender impacted the coverage of male and female Romanian candidates for European Office. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 208-233. doi: 10.1177/1940161212473508
- Devitt, J. (2002). Framing gender on the campaign trail: Female gubernatorial candidates and the press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 445-463.

- Dunaway, J., & Lawrence, R. G. 2015. What predicts the game frame? Media ownership, electoral context, and campaign news. *Political Communication*, 32(1), 43-60.
- Dunaway, J., Lawrence, R. G., Rose, M., & Weber, C. R. 2013. Traits versus issues: How female candidates shape coverage of senate and gubernatorial races. *Political Research Quarterly*, 66(3), 715-726.
- Elvira de la Torre, J. A. 2018. 18 de junio. De la paridad sustantiva y transversal en candidaturas municipales 2018. *La Gaceta*. Recuperado el 15 de agosto de 2018 de http://gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/974/G974_COT%204.pdf
- Fernández-García, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer? *Observatorio (OBS*)*, 4(3).
- Goldenberg, E. N., & Traugott, M. W. (1987). Mass media in US congressional elections. *Legislative Studies Quarterly*, 317-339.
- Hayes, D., Lawless, J. L., & Baitinger, G. 2014. Who cares what they wear? Media, gender, and the influence of candidate appearance. *Social Science Quarterly*, 95(5), 1194-1212.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. 2015. A non-gendered lens? Media, voters, and female candidates in contemporary congressional elections. *Perspectives on Politics*, 13(1), 95-118.
- Hooghe, M., Jacobs, L., & Claes, E. 2015. Enduring gender bias in reporting on political elite positions media coverage of female MPs in Belgian news broadcasts (2003–2011). *The International Journal of Press/Politics*, 20 (4), 395-414.
- Inter-American Commission of Women 2016. *La democracia paritaria en América Latina. Los casos de México y Nicaragua*. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de <http://www.oas.org/cim>
- Kahn, K. F. 1994. The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(01), 154-173.
- Kittilson, M. C., & Fridkin, K. 2008. Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective. *Politics & Gender*, 4(3), 371-392.
- Lachover, E. 2015. Signs of change in media representation of women in Israeli politics: Leading and peripheral women contenders. *Journalism*. Published online before print. doi:10.1177/1464884915610991

- Lühiste, M., & Banducci, S. (2016). Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe. *Politics & Gender*, 12(2), 223-253.
- Matthes, J., & Kohring, M. 2008. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279.
- Meeks, L. 2012. Is she “man enough”? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of Communication*, 62(1), 175-193.
- Meeks, L. 2013. All the gender that's fit to print: How the New York Times covered Hillary Clinton and Sarah Palin in 2008. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 520-539.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. & Sherear, E. 2016. Pathways to news. Recuperado el 21 de mayo de 2019 de <https://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>
- Rodelo, F. V. 2014. El tráfico de drogas y la delincuencia organizada en medios mexicanos de distinto alcance y sector. *Global Media Journal México*, 11(21), 50-66.
- Rodelo, F. V. 2016. Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México [*Gender disparities in the media coverage of local electoral campaigns in Mexico*]. *Cuadernos.info*, (39), 87-99. DOI: 10.7764/cdi.39.965.
- Rodelo, F. V. 2018. Media after parity. Manuscrito no publicado.
- Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M., & Wadia, K. (2013). The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British general election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3-20.
- Secretaría de Gobernación 2013. Resultados de la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas ENCUP 2012. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de <http://encup.gob.mx/>
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. 2014. *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Smith, K. B. 1997. When all's fair: Signs of parity in media coverage of female candidates. *Political Communication*, 14(1), 71-82.

- Valenzuela, S., & Correa, T. (2009). Press coverage and public opinion on women candidates: The case of Chile's Michelle Bachelet. *International Communication Gazette*, 71(3), 203-223.
- Vos, D. (2013). The vertical glass ceiling: Explaining female politicians' underrepresentation in television news. *Communications*. 38(4), 389-410.
- Wasburn, P. C., & Wasburn, M. H. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1027-1041.
- Windett, J. H. 2014. Gendered campaign strategies in US elections. *American Politics Research*, 42(4), 628-655.