

Estereotipos sobre candidatas y candidatos en la cobertura mediática de las campañas electorales locales de Jalisco de 2018 ¹

Dra. Frida V. Rodelo

Profesora titular en la Universidad de Guadalajara

frida.rodello@academico.udg.mx

1. Introducción

El objetivo de este capítulo es describir los patrones diferenciados de acuerdo al género en los mensajes sobre candidaturas transmitidos por programas de radio y la televisión durante el proceso electoral local 2017-2018 de Jalisco, así como sus particularidades frente a otros estudios de caso. Para realizar esto, primeramente se discutirán las diferencias de género en las cantidades de cobertura de candidaturas, así como las cantidades de alusiones hacia propuestas, viabilidad, carácter, apariencia y roles sociales. En segundo lugar, se identificarán los estereotipos reforzados a través de los mensajes sobre candidatas y candidatos y los adjetivos que se utilizan para describirlos. En una última etapa, se discutirán las implicaciones que la repetición de los encuadres y temas identificados tienen frente al objetivo de garantizar los derechos políticos de las mujeres y la búsqueda de la igualdad de género.

Frente a la meta de lograr la igualdad política de hombres y mujeres, la ampliación de la paridad obligatoria de candidaturas al nivel municipal durante el proceso electoral local de Jalisco de 2018 indudablemente resultó en un avance numérico, al incrementarse el número de las alcaldes, de 5 a 30 (24 por ciento), y, aunque con una ligera disminución, mantenerse cercano a la paridad el número de diputadas locales (15 diputadas, 39 por ciento del total).

Un aspecto por analizar en este proceso electoral es el de la cobertura y tratamiento mediáticos de las candidatas, así como las diferencias de género en la representación mediática de hombres y mujeres. El interés por este tema radica en el reconocimiento del potencial de los medios para reforzar en individuos y en la cultura patrones de pensamiento acerca de los roles de

¹ Agradezco a la estudiante Amaranta Ortega Quiroga, quien realizó una codificación de temas en la cobertura de candidatas y candidatos.

género y las capacidades de hombres y mujeres para ejercer funciones públicas; así como su potencial para promover actitudes acerca de la entrada de las mujeres en la vida pública. Es en ese sentido que la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (mejor conocida por su sigla en inglés, CEDAW), insta en su artículo 5 a los Estados parte a tomar medidas para “Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”. De forma similar, en su artículo 7, insta a los Estados parte a garantizar el derecho de las mujeres a la participación política en igualdad de condiciones. Tal igualdad de condiciones implica un acceso a medios suficiente para que la candidata pueda ser reconocida por el electorado, condición necesaria, a su vez, para que pueda darse el voto por esta (Kahn, 1994).

Los *estereotipos* son “estructuras cognitivas que contienen los conocimientos, creencias y expectativas sobre algún humano del individuo que percibe” (Hamilton & Trolie en Rudman & Phelan, 2008). Los estereotipos prescriben comportamientos y roles de género (Rudman & Phelan, 2008); por este motivo, los estereotipos contribuyen a preservar la ideología dominante (Seiter, 1986). Desde los estudios de Comunicación, se ha indagado en qué medida los contenidos de los medios y de la publicidad contribuyen a reforzar estereotipos tradicionales de género y por ende a mantener relaciones de género inequitativas.

Una de las áreas indagadas ha sido la de la cobertura y tratamiento periodísticos de candidatos y candidatas. De acuerdo con la revisión realizada por Kittilson y Fridkin (2008), las candidatas en Australia, Canadá y Estados Unidos son con frecuencia representadas de acuerdo con estereotipos tradicionales de género. Con referencia a la situación en el Reino Unido, Mavin *et al.* (2010) concluyen que “las construcciones de género indican que el liderazgo político sigue sin ser lugar para las mujeres” (p. 564). Para analizar la elección presidencial estadounidense de 2008, Carlin y Winfrey (2009) retomaron de Rosabeth Moss Kanter los que consideran los cuatro estereotipos más comunes acerca de las mujeres que participan en la política: la mujer como *objeto*, la *madre*, la *mascota* y la *dama de hierro*.

El primero de los estereotipos discutidos por Carlin y Winfrey (2009), consistente en la *objetificación* de la mujer, ocurre cuando se le trata como objeto del hombre, como objeto de deseo sexual o como una seductora. El encuadre se refiere “tanto a la sexualidad como a los roles

de género; por tanto, incluye desde la ropa y apariencia, ser vista como un objeto sexual, comportarse o hablar de manera ‘femenina’ hasta ser víctima de hostigamiento sexual” (Carlin & Winfrey, 2009). Un nombre alternativo de este encuadre es “cosificación” (Cimac, 2016). Como ejemplo de candidata encuadrada de esta manera, el caso de Sarah Palin ha sido bastante documentado y discutido (Wasburn & Wasburn, 2011).

El estereotipo de *madre* puede observarse en el énfasis en la condición de madre de la candidata, el cual puede acarrear como mensaje implícito la obligación para la mujer de no descuidar esta área de su vida (Carlin & Winfrey, 2009). Asimismo, el estereotipo se puede advertir en la manera en que a las mujeres se les atribuyen capacidades para el cuidado y para la socialización (como la empatía), lo cual puede ser incluso beneficioso para estas (Carlin & Winfrey, 2009). Este estereotipo puede ser ejemplificado con la imagen de *hockey-mom* proyectada por los medios acerca de la candidata Sarah Palin y que, en opinión de Carlin & Winfrey (2009), benefició a esta candidata. La maternidad y, en general, los roles tradicionales femeninos, son señalados por Mota & Biroli (2014) como el tema más representativo en la representación de las candidatas en el marco de la elección presidencial brasileña de 2010. La reproducción del estereotipo de la madre “amorosa e incondicional” también formaba parte importante de la representación de una candidata de ficción en una telenovela mexicana (Fernández Pocnela & Pérez García, 2019).

El estereotipo de *mascota* se refiere al trato de la mujer como acompañante del hombre, como su subordinada, como un sujeto débil, ingenuo o que hace cosas sin importancia, triviales y que está ahí de forma simbólica o “testimonial” o solo para apoyar al hombre o seguir sus órdenes (Carlin & Winfrey, 2009). La etiqueta de este estereotipo se refiere a la observación de que en muchos espectáculos deportivos, el papel que se reserva para las mujeres es exclusivamente como animadoras de los atletas hombres. Un nombre alternativo de este encuadre es “denegación de poder” (Cimac, 2016) o “infantilización”.

El estereotipo de la *dama de hierro (iron maiden)* es el de la mujer competente pero con rasgos que se consideran masculinos, tales como la ambición, frialdad, agresividad, asertividad, etcétera. La candidata descrita en estos términos puede experimentar un trato negativo de parte de periodistas y del electorado por desafiar los comportamientos y roles prescritos para su género (Carlin & Winfrey, 2009).

Los anteriores no son los únicos estereotipos difundidos en la cobertura mediática de las

candidatas. Otros estereotipos que han sido señalados en la literatura son el de *la mujer como rival de otras mujeres*, en el que se trata a la mujer como enemiga de otras mujeres, o como incapaz de llegar a acuerdos con otras mujeres (Cimac, 2016); la *revancha contra hombres*, cuando se señala que la mujer ataca a los hombres (Cimac, 2016); o la imagen de *outsider* o “forastera”, en la que se describe al sujeto como una persona que “rompe el molde”, como un externo que triunfa a pesar de sus desventajas o como un agente de cambio (Ross, 2004). De acuerdo con Ross (2004), la desventaja para las mujeres encuadradas de esta última manera es que este estereotipo genera en el electorado expectativas difíciles de cumplir.

¿Qué se sabe sobre las diferencias de género en la cobertura mediática de campañas en México? El estudio elaborado en México por Cimac (2016) acerca de las elecciones de 2015 encontró numerosos ejemplos en que los medios mexicanos contribuyeron a reforzar estereotipos tradicionales sobre las mujeres, por lo que las autoras concluyen que

La representación mediática de las mujeres políticas sigue siendo sexista, invisibiliza los avances de las mujeres, sus acciones y los actos de violencia contra ellas, reproduce un discurso que discrimina y reproduce roles tradicionales donde las mujeres se ven negadas al poder y refuerza una mirada excluyente de las mujeres a la acción política (p. 60).

En cuanto a las diferencias de género en las cantidades de cobertura electoral, los estudios de Rodelo (2016, 2018) realizados con datos de las elecciones locales de Jalisco de 2012 y 2015 reportan diferencias de género en *shares* de cobertura frente a competidores en la misma elección que favorecen a los candidatos hombres. Además, da cuenta del rango de consideraciones desfavorecedoras sobre las mujeres presentes en el discurso de periodistas que cubren temas políticos en Jalisco.

En los siguientes apartados se dará cuenta de cómo fueron la cobertura y el tratamiento en radio y televisión de las candidatas y los candidatos durante las campañas locales de 2018.

2. Los tiempos de cobertura que los programas de radio y televisión dan a candidatos y candidatas

Para examinar la representación mediática de candidatas y candidatos, así como las diferencias de género en cobertura electoral, se analizaron los datos producidos por el monitoreo de programas de radio y televisión durante las campañas electorales locales de Jalisco del proceso electoral 2017-2018. La muestra de programas analizados incluyó 30 programas de radio y 18 programas de televisión, la mayoría transmitidos en el área metropolitana de Guadalajara, y otros más transmitidos en las ciudades de Autlán de Navarro, Colotlán, Lagos de Moreno, Ocotlán, Puerto Vallarta y Zapotlán El Grande. Para construir las estadísticas reportadas en este apartado y el siguiente, se descartaron las piezas de monitoreo que combinaban alusiones sobre hombres y mujeres o cuyo personaje era ambiguo en cuanto a su género.

Hubo un total de 303 candidaturas mencionadas en los programas de radio y televisión analizados. A pesar de la paridad en elecciones legislativas y municipales, la distribución de estas candidaturas fue de 102 de mujeres, 34 por ciento, y 201 de hombres, 66 por ciento. Estas compitieron en 78 elecciones diferentes del proceso electoral local de Jalisco (21 elecciones legislativas y 57 ejecutivas).

Del total de tiempo de cobertura en radio y televisión, los candidatos obtuvieron 84 por ciento de tiempo y las mujeres, 16 por ciento. Las distribuciones de cobertura para hombres y mujeres cambian conforme se consideran diferentes tipos de elección: la cobertura de candidaturas legislativas, en donde se aplicó por segunda ocasión la paridad obligatoria de candidaturas, estuvo cercana a la paridad (54 por ciento de minutos sobre hombres, 46 por ciento sobre mujeres). En la cobertura de candidaturas ejecutivas hubo una alta disparidad: en primer lugar, en la elección del gobierno del estado, hubo 93 por ciento de minutos sobre hombres y 7 por ciento sobre mujeres; en esta elección hubo seis candidatos y una candidata. En segundo lugar, en la elección de munícipes, en donde se aplicó por primera vez la obligación de paridad horizontal, hubo 82 por ciento de minutos sobre hombres y 18 por ciento sobre mujeres.

Las elecciones ejecutivas se caracterizaron por obtener mayor atención mediática, en particular las elecciones de gobierno del estado, que, por tener campañas de mayor duración, abarcaron casi la mitad de la cobertura en radio y televisión. Eso explica que, a pesar de la distribución casi equitativa del tiempo dedicado a hombres y mujeres en candidaturas legislativas,

la cobertura total muestra en mucha mayor medida a candidatos, quienes ocuparon seis veces mayor tiempo de cobertura que las mujeres.

3. Diferencias de género en el tiempo de cobertura según tipo de mensaje

Como parte del diseño de análisis de contenido utilizado en el monitoreo de programas de radio y televisión, se transcribieron los mensajes que sustentaban la presencia de valoraciones positivas, valoraciones negativas, expresiones de rasgos de personalidad o carácter, menciones de apariencia física o edad y énfasis en el género o rol de género de candidatas y candidatos. Todas las anteriores son variables que han sido consideradas relevantes dentro de los estudios sobre sesgos de género en cobertura mediática de campañas (Atkeson & Krebs, 2008; Dan & Iorgoveanu, 2013; Bystrom & Dimitrova, 2014). Los mensajes transcritos incluyeron principalmente mensajes pronunciados por periodistas, pero también por opinadores, público y los propios candidatos y candidatas. Como vimos, fue seis veces mayor el tiempo total de cobertura dedicado a hombres en comparación con el otorgado a mujeres. Para conocer los patrones de cobertura según género, a continuación contrastaremos los porcentajes de cada tipo de mensaje del total de cada género.

Los temas de las propuestas mencionadas en los programas de radio y televisión fueron, en orden descendente: temas sociales (32 por ciento del tiempo dedicado a propuestas), entorno (27 por ciento), seguridad (22 por ciento), política (18 por ciento) y economía (14 por ciento). Tanto en propuestas de hombres como en propuestas de mujeres se observó el mismo orden de atención dedicada a los temas, con muy ligeras diferencias frente a los porcentajes del total. Un ejemplo de estas sutiles diferencias es que las propuestas de temas sociales de hombres y mujeres fueron las que ocuparon mayor espacio en radio y televisión, pero en el caso de hombres estas representaron 32 por ciento del tiempo dedicado a ellos, mientras que las propuestas sociales de mujeres ocuparon 35 por ciento del tiempo de ellas.

Las valoraciones sobre hombres fueron principalmente negativas (54 por ciento de valoraciones negativas, 46 por ciento de positivas). En contraste, las valoraciones sobre mujeres fueron primordialmente positivas (34 por ciento de valoraciones negativas, 66 por ciento de valoraciones positivas). Como ya se mencionó, el tiempo de cobertura de hombres fue seis veces mayor al de las mujeres; además, los hombres obtuvieron alrededor de ocho veces mayor

cantidad de valoraciones que las mujeres (hombres: 1722 piezas valoradas; mujeres: 219 piezas valoradas). Una posible explicación de estas diferencias es que las candidaturas compitiendo en elecciones más noticiables y percibidas como más viables tienden a atraer mayor cantidad de valoraciones, en especial negativas.

Los mensajes con alusiones sobre el carácter, apariencia física y énfasis en el género y rol de género ocuparon relativamente poco espacio en la cobertura: entre 1 y 8 por ciento del total de cobertura de hombres y mujeres. Esta última cifra corresponde al porcentaje de alusiones sobre el género en la cobertura sobre candidatas.

En alusiones sobre el carácter de hombres y mujeres, se registraron 1 por ciento del tiempo de candidatos y 2 por ciento del tiempo de candidatas. En alusiones sobre la apariencia física de hombres y mujeres, se detectaron 1 por ciento del tiempo de candidatos y 2 por ciento de candidatas. Finalmente, en énfasis en el género y rol de género, se detectaron 1 por ciento del tiempo de candidatos y 8 por ciento del tiempo de candidatas. En la siguiente parte de este capítulo examinaremos en detalle las ideas acerca de las mujeres y los hombres que fueron promovidas en tales mensajes.

4. El reforzamiento de estereotipos sobre candidatas y candidatos

Los temas en la cobertura de candidatas y candidatos en radio y televisión se codificaron a partir de la combinación de categorías que aluden a temas ya identificados en la literatura, las cuales se reseñan en la primera parte de este capítulo, así como a partir de categorías que emergieron hasta la revisión de las transcripciones registradas.

La objetificación de las candidatas

Las candidatas fueron objetificadas a través de comentarios sobre su apariencia física: la vestimenta y el arreglo personal, el semblante y, principalmente, la edad de las candidatas. En los comentarios sobre la edad hubo expresiones de sorpresa por la juventud de candidatas, en algunas ocasiones en combinación con la negación de su posibilidad de triunfo. En algunos ejemplos se pone en primer lugar este dato, dándole así la mayor jerarquía; o bien, se produce la impresión de que, aparte de su juventud, no hay nada más que comentar acerca de la candidata. Aunque puede

entenderse como un halago hacia la candidata, y los conductores y comentaristas pueden hacerlo de buena fe, el mensaje de fondo que comunican es que la candidata no tiene más qué ofrecer además de su cuerpo (es decir, trivializa a la candidatura y objetifica a la candidata). Por su parte, los comentarios sobre el semblante de las candidatas parecen inapropiados en el contexto de una entrevista periodística, y parecen esfuerzos forzados de relacionar la apariencia física con aspectos que sí pudieran llegar a tener relevancia, como lo son el carácter y la estrategia de las candidatas:

“Usaba zapatos negros de corte cerrado, pantalón de mezclilla y una blusa con el logo de su partido.”

“Desde que estás en Morena, te veo como más rejuvenecida.”

“Te veo más chapeadita [...] asoleadita.”

“¿Y no tienes novio? Estás súper chica.”

“Es muy joven y es muy bonita. Muy guapa, 18 años.”

“La muy joven candidata... y además de su juventud, ha destacado.”

“Aparentas edad más chica, te ves más jovencita, por eso también es una combinación del aspecto y la edad. 25 años, ya traes una madurez.”

Hubo menor proporción de comentarios sobre la apariencia física de los candidatos. A diferencia de las candidatas, estos comentarios se usaron principalmente para insultarlos. Uno de estos, Luis Ernesto Munguía, fue descrito de forma peyorativa como “el guapo”.

“Un candidato como Luis Munguía, sin logros y por estar guapo.” [Comentario de la audiencia.]

“Un chaparrito pelón.”

“Su voz parece de padre retirado.” [Comentario de la audiencia.]

La candidata madre

El estereotipo de madre se manifestó a través de alusiones a la condición de madre y comentarios sobre relaciones familiares. En los mensajes suele proveerse bastante información acerca del rol de madre de las candidatas; en muchas ocasiones las candidatas dieron amplios detalles acerca de sus responsabilidades y rutinas domésticas:

“A una mamá muy dedicada como lo es Claudia Delgadillo.”

“Tenemos una invitada especial... es la única candidata para el Gobierno de Jalisco, mujer. ¿Cómo le haces, tienes dos hijos, para equilibrar esta etapa familiar con tu trabajo? [...] Martha, ¿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?”

“[Periodista:] ¿Cómo equilibras tu vida, tu hija, tu tiempo haciendo lo que te gusta además del trabajo? [Candidata:] Mi hija me acompaña, ahorita está en exámenes (...) pero yo llego, me espera y la abrazo.”

Los cuestionamientos acerca de la opinión de la familia sobre la actividad política de la candidata refuerzan la percepción de que las candidatas deben balancear su vida familiar y doméstica con su vida pública y al mismo tiempo sugieren la obligación para la candidata de negociar con la familia sus aspiraciones políticas:

“Cuando decides entrar en este interés para Guadalajara, ¿qué te dice tu familia?”

Otra forma de encasillar a las mujeres en roles tradicionales fue a través de comentarios agresivos de las audiencias en donde a través de metáforas sugieren que el lugar de la candidata es el ámbito doméstico para, de esta manera, negar la entrada de la candidata a la vida política:

“Estamos ahora con la chancla en el cuello. Ha sido muy malo el gobierno de María Elena Limón.”

“Claudia, bájele la flama a los frijoles, se le van a quemar.”

En muchos mensajes se mencionó como rasgo principal del carácter de la candidata el “ser trabajadora”, u otros atributos del carácter que aluden o recuerdan las labores de cuidado que tradicionalmente asumen las mujeres, como lo son ayudar a los demás, servir a las personas, tener cercanía con la gente, la entrega y el compromiso:

“Es una mujer que le gusta servir, le gusta ayudar a las personas.” [La candidata Ana González habla sobre sí misma y su carácter personal.]

“Quiero ayudar a las mujeres. De hecho, todas mis propuestas están enfocadas al núcleo familiar. Como mujer que soy, tengo ganas de hacerlo.”

“Yo las invito [a las madres] a que vean en su servidora una mujer, una más como ellas, que lucha por sus hijos, que trabaja día a día, que es responsable en el sentido de brindar la educación y lo necesario que deben tener nuestros hijos. [...] Invitarlas a votar por Violeta porque también estaremos trabajando en un tema muy importante de manera especial aquí en Puerto Vallarta, sobre la alerta de género, son ocho municipios los que tienen alerta de género. Puerto Vallarta es uno de ellos y yo estaré en su momento, si el voto de los ciudadanos me favorece, legislando en ese sentido. [...] Le deseo lo mejor a todas las madres y les digo que con su servidora estarán bien representadas” [voz de candidata respondiendo a pregunta sobre qué le dice a las madres en su día].

“Yo creo que también las mujeres tenemos un toque muy especial, que es el tema de la sensibilidad” [comentario de candidata a diputada].

En algunos mensajes se enfatizaron estas cualidades diferentes para concluir que son candidaturas que pueden hacer la diferencia frente a políticos “tradicionales”. Con frecuencia, se pide se dé una “oportunidad” a estas candidaturas:

“Voten de veras por una mujer que ha trabajado, que es como ustedes, que ha tenido los mismos problemas que ustedes, que ha sido hostigada, que ha tenido violencia como muchos de nosotros la hemos sufrido.”

En el caso de los hombres, la alusión a la paternidad es breve y directa, así como inexistentes los comentarios sobre sus responsabilidades y rutinas domésticas. Los comentarios sobre las familias de los candidatos varones se realizan más bien para resaltar sus conexiones familiares o para señalar su adherencia a valores tradicionales, una dimensión política relevante para el electorado jalisciense. Al igual que con las candidatas, la actitud de servicio fue mencionada como un atributo positivo de los candidatos:

“Soy esposo, padre de tres hijos.”

“Vengo de una familia donde mi padre fue funcionario público toda su vida y de hecho era contralor general.”

“Tuve la experiencia con mi padre que era una persona muy preparada.”

“Es un hombre con valores y familia.” [Comentario de radioescucha.]

“Tengo orgullosamente una familia que me inculcó valores, que me enseñaron a servir. Mi padre fue un médico (...) yo siempre lo vi como un hombre humanista y no un hombre metido en el tema de los dineros, eso y además del amor, el cariño de mi madre, creo que forman a el individuo desde pequeño” [...] “Soy padre de dos hijos, tengo una esposa que amo y quiero muchísimo...”

“Yo siempre he puesto sobre la mesa soy un hombre de familia, soy un hombre que está a favor de la familia, soy un hombre que respetando los derechos humanos y las determinaciones individuales de cada quien, está a favor de la vida [...] siempre he sido un hombre que sabe escuchar, lo digo sin falsa modestia, me ha gustado siempre tomar decisiones a partir del diálogo con la propia población...”

“Yo toda mi vida me he dedicado a servir [...] Mi origen es de una familia comerciante”.

La candidata mascota

Hubo diferentes formas de menospreciar a las mujeres, sus habilidades o sus oportunidades de ganar. En algunos mensajes se enfatizó su falta de viabilidad frente a contrincantes masculinos, usando el calificativo de “testimonial” para aludir a candidaturas consideradas carentes de posibilidades de ganar. Otros mensajes aludieron a la falta de agencia o de poder de las candidatas, al señalar que son candidatas únicamente por la decisión de algún líder político. La minimización de las candidatas puede ser sutil, como cuando se les agradece que representen “dignamente” a su género. También puede realizarse a través del uso de diminutivos:

“En el distrito 8 está compitiendo usted con Alejandro Hermosillo, que es uno de los pocos, de los escasos candidatos que está optando a la reelección como diputado. Pues cuenta con estructura partidista más fuerte que con el Partido Verde, con más presupuesto, bueno pues ustedes están compitiendo con contendientes muy fuertes.”

“Felicidades por representar dignamente a las mujeres.”

“Por primera vez en toda la historia de Ameca, si las cosas se me dan, si salgo adelante, vamos a tener por primera vez en Ameca una alcaldesa, una alcaldesa que tiene mucha responsabilidad hacia las mujeres (...) más que nada me siento con mucha responsabilidad hacia las mujeres, voy a ser una digna representante de todas ellas y si Dios quiere voy a ser la primera alcaldesa en el municipio.”

“Dicen que Claudia Delgadillo por el MC, que yo no sé cómo le hizo.”

“Maestra y candidata y no sabe que son 125 [municipios en Jalisco].”

“La compañera de Panal es una candidatura testimonial.”

“Es muy evidente que la reelección de la señora Limón es por orden de Alfaro... Han convertido a la Zona Metropolitana de Guadalajara en un negocio.” [Comentario de radioescucha.]

“¿Cree que ella pueda gobernar siendo mujer?” [Comentario de radioescucha.]

“¿Hay una candidata mujer? Yo no la conozco.”

“Felicitas a la candidata Martha Araiza por el reto de enfrentarse con solo hombres.” [Comentario de la audiencia.]

“Es tan malita para los debates.” [Candidato se refiere al desempeño de candidata.]

Una gran cantidad de mensajes describieron a la candidata Martha Rosa Araiza como la *única mujer* compitiendo por la gubernatura del estado de Jalisco. El epíteto se usó también para describir la condición de otras candidatas en similar situación.

“Solamente habrá una dama en la boleta a gobernador.”

Otros mensajes asumieron que la razón de votar por una candidata es su género, o que la candidata, por ser mujer, conoce las necesidades de las mujeres. De esta manera, se encasilla a las mujeres en el papel exclusivo de representar a un grupo social, minimizando su potencial de realizar política sobre temas que debido a estereotipos de género suelen asociarse a los hombres:

“¿De verdad le creen? Porque es complicado sobre todo si en el área metropolitana de Guadalajara las mujeres que contemplan a algún cargo público en las próximas elecciones nos dicen que a veces la reacción es de sorpresa, ¿cómo es en las zonas de Ameca, si ve que hay una cercanía? ¿Sí le dicen ‘bueno, es mujer, sí voy por ella?’” [Conductor sobre candidata].

Otra forma de minimización de las mujeres fue el énfasis en las caídas o las dificultades durante la campaña que, por ende, alude a su debilidad como candidatas:

“Ser joven y ser mujer son dos de las barreras que mayor trabajo le ha costado sortear a lo largo de la campaña”.

“Hay que recordar que Claudia Delgadillo pretendía Guadalajara por el Revolucionario Institucional pero le cerraron las puertas desde el comité ejecutivo nacional y ahora la vemos como candidata al ayuntamiento pero por Morena”.

“¿Ha sido difícil ser joven, mujer en una campaña como la que estamos enfrentando? De repente he

escuchado comentarios medio machistas, medio misóginos”.

“Desde un principio que te integras a la universidad fue las mujeres no, aquí las mujeres no, ¿la respuesta era que había más barreras? Esos comentarios muy machistas, de hecho incluso entre las mujeres (...) Ni siquiera entre las mujeres confían en que tengas la capacidad. Independientemente de cómo te veas físicamente, desconfían de la capacidad que tienes como mujer. Nosotras nos destruimos entre nosotras. Ese es un tema muy delicado porque las mujeres son machistas. Es un arma de doble filo el intentar dialogar con una mujer, por que como no confían en ellas mismas, tampoco van a confiar en otra mujer” [entrevista a candidata].

Con todo, la idea de falta de agencia no se aplicó en exclusivo a mujeres, pues hubo candidatos a quienes también se les describió con el adjetivo de “títere”:

“A usted, señor Lomelí, no le creo porque me parece que es usted como un títere del Peje.”
[Comentario de radioescucha.]

“Ismael del Toro es títere del corrupto de su propio Alfaró, todos lo saben.” [sic] [Comentario de radioescucha.]

La candidata dama de hierro

El estereotipo de *dama de hierro* se refiere a mujeres competentes, pero con rasgos típicamente masculinos. El tono del mensaje que refuerza este estereotipo puede ser negativo o de reproche hacia estas candidatas:

“Ahora resulta que quiere hacer cambios. Más bien no le dieron el hueso que buscaba y por eso se enojó”.

Hubo muchos mensajes positivos y que describieron a candidatas preparadas, con experiencia política, honestas y trabajadoras; sin embargo, casi siempre quienes enunciaron los mensajes con estas características fueron las propias candidatas al describirse a sí mismas:

“Estoy convencida de que yo sería una muy buena legisladora y representante de las personas, soy una mujer honesta y estoy preparada” [comentario de la candidata independiente Ana González].

“Sabemos, y tenemos la confianza de la gente, que nos va a beneficiar con las votaciones porque eso es lo que nos han externado” [dicho por candidata Carrillo] [...] “Una mujer de trabajo, una mujer transparente que quiere transformar Puerto Vallarta” [candidata Carrillo hablando sobre sí misma en entrevista].

“Yo tengo firme convicción.”

“-¿Cómo es tu carácter Claudia?” “Soy fuerte muy fuerte.” “Entonces eres contundente, o ¿qué me quieres decir con fuerte?” “Que todo lo que yo digo lo hago, que no me tiembla la mano para quitar al que está robando, no me va a temblar la mano para quitar a la gente que está extorsionando, yo no les tengo miedo”.

“Mi reconocimiento, Luz, porque eres mujer candidata [...] y mi respeto porque sales con esa dignidad y con esa frente en alto para decir ‘yo no me cambio, yo soy panista y panista soy’”.

“Claudia tiene una ventaja por sobre Almaguer, Ismael, conoce la ciudad perfectamente, conoce la problemática, bien formada, tiene mucha claridad” [Habla representante de Morena].

“Soy una mujer de arranque, emprendedora y que me gusta defender la justicia porque me ha tocado vivirla.”

“Algo interesante definitivamente, que pues yo creo que hay que destacar, una mujer valiente” [Dice el locutor].

“Nos platicabas que siempre has sido rebelde” [comentario de la conductora sobre la candidata Valeria Ávila].

“Porque soy una mujer guerrera, soy una mujer combativa”.

“Mujer luchadora” [la candidata Martha Guerrero se describe en una frase].

La participación de las mujeres

Hubo numerosos mensajes que refirieron la importancia de la participación de las mujeres en las campañas electorales. Una idea difundida fue la noción sobre el nivel de “preparación” de la sociedad para tener una candidata:

“[voz candidata] Sí, Jalisco sí está preparado para ser gobernado por una mujer [aludiendo a sí misma, pues es la única candidata]”.

“Guadalajara sí está preparado para que una mujer pueda estar al frente de su necesidad, porque lo hemos demostrado, bien lo dices, me gusta que lo digas, las mujeres somos buenas administradoras, las mujeres no robamos”. [La candidata considera que su candidatura por ser respaldada y

encabezada por ella como mujer, le da ventajas que los hombres no tendrían, en contexto el conductor le pregunta si es verdad que las mujeres y sus acciones en la política son parecidas a sus roles en la vida diaria].

La candidata confía en que la ciudadanía de Jalisco esté preparada para ser gobernada por una mujer [en referencia a ella], “[voz de candidata] Sí, Jalisco sí está preparados para ser gobernado por una mujer”.

“El estado de Jalisco está listo para tener una gobernadora” [Afirma la candidata a la gubernatura Martha Rosa].

Los candidatos: autoritarios, acaparadores, impresentables o preparados

Algunos mensajes presentan al candidato con rasgos típicamente masculinos. Muchos mensajes describieron a candidatos *autoritarios* (el que siempre cree tener la razón, testarudo, no soporta las críticas, agresivo, soberbio, prepotente), *acaparadores* (vela por sus intereses personales, “chapulín”, manipulador, codicioso) e “*impresentables*” (irresponsable, deshonesto y desinteresado por la ciudadanía, corrupto).

Mensajes más positivos de los candidatos los caracterizaron como *preparados* (trabajador, experimentado en el ámbito político, responsable, comprometido, capaz, honesto) y *carismáticos* (simpáticos, confiables, atractivos, con gracia). También se usaron metáforas de animales para describirlos:

“A este gallo no le han tumbado una pluma.”

“Es un torito fuerte.”

Algunos mensajes presentaron al candidato con rasgos típicamente femeninos, como cuando se caracterizó a los candidatos como serviciales o como hombres de familia. En varios casos, la presencia de estos rasgos se relacionó con una valoración negativa del candidato.

“Anteponer el sentimentalismo a la razón.” [Conductor sobre candidato.]

En los siguientes tres ejemplos se reproduce un estereotipo aplicado tradicionalmente a mujeres para descalificar a candidatos, a quienes se les denigra en virtud de su comparación con

mujeres que hablan mucho. El problema del estereotipo de la mujer chismosa es que castiga a las mujeres poseedoras de un rasgo evidentemente relacionado con la actividad política: un carácter extravertido y sociable. En este sentido, se trata de ejemplos que denigran al mismo tiempo a los candidatos a quienes se alude y a las mujeres que hacen política en general. Asimismo, los ejemplos visibilizan un doble estándar en el sentido de que el mismo rasgo —la extraversión— es valorado de manera negativa cuando lo poseen mujeres, pero no así cuando lo poseen hombres.

“Ambos están dando un mal ejemplo porque parecen comadres de vecindad.”

“Más que un debate fueron chimoltrufias en la vecindad del chavo.”

“Se pelean las comadres y salen a relucir las verdades.” [Conductora sobre Enrique Alfaro y Carlos Lomelí].

Se detectaron ocasiones en que conductores menoscabaron a un candidato a partir de cuestionar su virilidad usando un tono pretendidamente cómico o irónico para suavizar el sentido del mensaje:

“¡Ay, mira nada más! El más romántico de los especímenes en análisis, Miguelito Castro Reynoso, el candidato del gobierno del Estado, sí ese mero, el que dice como mi divo Juanga, no tiene dinero ni nada que dar, solo un corazón y todo, todo lo que le sobra” [el tono del conductor al decir la frase, se torna amanerado, después, se escucha la voz del candidato y se coloca la canción “No tengo dinero”, de Juan Gabriel].

“No soy niña, no soy niña, ya les dije que no soy niña” [Después de un comentario del candidato se agregó este comentario del programa “La hora pico”, este comentario en el programa es utilizado para hacer referencia a los homosexuales, de una forma despectiva y de negación de su propia condición. En esta sección lo usan como negación a la propia condición, y en rechazo a lo que consideran ‘actitudes femeninas, tales como el abandono de ideales, la negación y poco compromiso].

“Me están diciendo que están bajando la publicidad de Miguel Castro, pero la baja el instituto estatal y de participación ciudadana, por una sencilla razón, no lleva el logo del partido y toda publicidad debe de llevar el logo del partido. Que se lleven lupa porque tal vez lo tenga escondido (risas) (...) el PRI en este momento lo están correteando de ratero [se refiere a antecedentes que tiene el PRI en sus gubernaturas] (...) Ni modo, Miguel Castro, aunque nos dé vergüenza hay que poner el logo, aunque te quite votos (risas), aguántese la vergüenza como los hombres”.

5. Conclusiones

A pesar de la paridad de candidaturas en las elecciones locales legislativas y municipales, hubo mayor cantidad de candidatos mencionados por los programas de radio y televisión que de candidatas. La razón de esta diferencia fue de dos a uno (dos candidatos mencionados en radio y televisión por cada candidata). Por su parte, los resultados de este análisis indican que, en términos numéricos, hubo una menor cantidad de contenidos mediáticos que presentaron a candidatas en contraste con contenidos sobre candidatos. La razón en este caso fue de seis a uno (seis minutos de cobertura mediática sobre candidatos por cada minuto sobre candidatas). Desde un punto de vista social, la menor frecuencia de aparición de políticas dentro de los programas dedicados a informar sobre las elecciones locales fortalece la idea de que las mujeres son seres extraños dentro de la política.

Aunque los mensajes con valoraciones, comentarios sobre el físico o alusiones al género representaron, en su conjunto, una proporción relativamente pequeña de la cobertura mediática, estos mensajes refuerzan ideas sobre las mujeres que desincentivan su participación en la política. Ya sea como objetos, madres, mascotas o damas de hierro, los estereotipos abordados por Carlin y Winfrey (2009) encontraron su expresión en el tratamiento dado a las candidatas en los programas de la radio y televisión jalisciense. Dentro del tratamiento periodístico, se identificaron mensajes problemáticos por aludir a (1) la mujer desde el punto de vista del hombre o como objeto respecto a este (mediante el énfasis en la apariencia física y la edad); (2) la candidata como inferior que el candidato, ya sea por tener menor viabilidad, menor agencia o menor capacidad; (3) la candidata como un personaje que habita la esfera privada y que tiene particular aptitud para efectuar labores domésticas, así como rasgos comunales, atributo este último no necesariamente desventajoso (Carlin & Winfrey, 2009). Con todo, aludir a los temas de la domesticidad y la maternidad en la presentación de las candidatas tiene el inconveniente de reforzar la expectativa de que la obligación primaria de la aspirante es cumplir con quehaceres domésticos y de cuidados.

Otro tipo de mensaje problemático es el que alude (4) al candidato con rasgos femeninos (los cuales suelen ser rasgos comunales, como la sensibilidad, simpatía y compasión) como un candidato con características que no lo hacen apto para la política, pues es descalificado y

denigrado por presentarlos. Relacionados con estos últimos, se encontraron (5) los mensajes que denigran a hombres en virtud de su comparación con mujeres y que, por esta razón, resultan ofensivos para ambos géneros, así como reforzadores de dobles estándares.

Identificar los estereotipos tradicionales de género dentro de la cobertura mediática de los procesos electorales constituye un primer paso para disminuir la propagación de creencias que limitan la participación política de las mujeres y reemplazar estas ideas por nociones libres de prejuicios que favorezcan la participación de hombres y mujeres en igualdad de condiciones. Como parte de lo anterior, en el contexto de la redacción de la organización de medios se recomienda de manera específica:

- Considerar que la menor aparición de mujeres en la cobertura electoral refuerza la noción de que la actividad política es propia del género masculino. Dentro de la redacción, pueden tomarse medidas para reducir las brechas entre las proporciones de espacio periodístico dedicadas a candidatos y candidatas.

- Observar que el énfasis en la apariencia física y la edad refuerza el entender a la persona no como un sujeto con derechos y con una voz que busca ser escuchada, sino como un objeto o un instrumento para satisfacer un propósito.

- Considerar que el interés excesivo en la vida doméstica de la candidata fomenta la idea de que la mujer es un ser que habita primordialmente en la esfera privada y cuya primera obligación es hacia su familia; a la vez que deja de fomentar la idea de que las mujeres deben contar con los mismos derechos y oportunidades para participar en política que los hombres.

- Tener en cuenta que, al cubrir a candidatas, limitarse a reproducir frases que enfatizan su condición poco común o desventajosa por el hecho de ser mujer añade poco valor noticioso y refuerza la idea de que la mujer no pertenece al ámbito de la política. Dentro de la redacción, pueden idearse ángulos alternativos para evitar recurrir a las mismas ideas.

- Darse cuenta de que hay mensajes que denigran a hombres y mujeres por no cumplir expectativas relacionadas con roles de género tradicionales. Debe considerarse que al reproducir estos mensajes denigratorios se refuerza una noción rígida sobre los roles de género que limita la libertad de hombres y mujeres de desarrollarse plenamente en el área de su elección.

Referencias

- 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., & Dimitrova, D. V. (2014). Migraines, marriage, and mascara: Media coverage of Michele Bachmann in the 2012 Republican Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1169-1182.
- Carlin, D. B., & Winfrey, K. L. (2009). Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in 2008 campaign coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343.
- 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
- Fernández Poncela, A. M., & Pérez García, M. E. (2019). Identidades de género en las telenovelas mexicanas: estudio de caso de La Candidata. *La Ventana*, 6(49), 183-217.
- 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.
- Mavin, S., Bryans, P., & Cunningham, R. (2010). Fed-up with Blair's babes, Gordon's gals, Cameron's cuties, Nick's nymphets: Challenging gendered media representations of women political leaders. *Gender in Management: An International Journal*, 25(7), 550-569.
- Mota, F. F., & Biroli, F. (2014). O gênero na política: a construção do "feminino" nas eleições presidenciais de 2010. *Cadernos Pagu* (43), 197-231.

- 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, R. (2008). Women framed. The gendered turn in mediated politics. En Ross, K., & Byerly, C. M. (Eds.). *Women and media: international perspectives* (60-80). John Wiley & Sons.
- Rudman, L. A., & Phelan, J. E. (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 28, 61-79.
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: A re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(2), 14-26.
- 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.