

**XXVII CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES: EL NUEVO
MAPA ELECTORAL MEXICANO
del 14 al 16 de Noviembre de 2016, en Guanajuato, Guanajuato, México**

Título

**La construcción mediática de las mujeres candidatas en México:
las candidatas a gobernadoras durante las campañas electorales de 2015**

Luis Jaime González Alcaraz¹

Alma Verónica Méndez Pacheco²

1. Introducción

Uno de los espacios en los que se construye y legitima el rol de las mujeres en la política lo integran los medios de comunicación masiva. A través de éstos, las personas conocen y construyen conocimientos sobre la vida política, de ahí que el tratamiento periodístico y las representaciones mediáticas de la mujer no deben verse como un simple objeto comunicativo, sino como un fenómeno político.

Los medios de comunicación apoyan a las personas en sus procesos de comprensión del mundo. Sin embargo, cuando se trata de la representación de la mujer pueden obviar sus actividades, trivializarlas y proyectar imágenes estereotipadas con lo cual se perpetúan los roles tradicionales de género (López, 2001: 9).

De acuerdo con ONU Mujeres, las mujeres se enfrentan a dos tipos de obstáculos al intentar participar en la esfera política: las barreras estructurales y las brechas relativas. Las primeras corresponden a la limitación que imponen las leyes o instituciones de determinado territorio para la participación de las mujeres, mientras las segundas se refieren a las condiciones socio-económicas y culturales de las mujeres en un territorio que las colocan

¹ Dr. en Ciencias Sociales. Candidato del Sistema Nacional de Investigadores. Comunicólogo del Centro de Capacitación Judicial Electoral del TEPJF. Correo: gonzalezalcaraz@yahoo.com

² Egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Asistente de investigación en el Centro de Capacitación Judicial Electoral del TEPJF Correo: veroumz@gmail.com

en una situación de desigualdad sustancial frente a los hombres en cuanto al acceso a educación y recursos necesarios para desarrollar su liderazgo; lo cual refuerza la errónea construcción social de que las mujeres tienen menos capacidades para ejercer un cargo público.

En México las mujeres comenzaron a participar en el ámbito político de forma tardía debido a que las leyes no les reconocían sus derechos político-electorales. Los primeros gobiernos en reconocerlos fueron los locales, por ejemplo, en 1923 fueron elegidas las primeras regidora y diputada local, ambas en el estado de Yucatán: Rosa Torre González y Elvia Carrillo Puerto, respectivamente (González, et al 2015: 26 y 72). Otras entidades federativas reconocieron los derechos políticos de las mujeres en la década de los veinte, como: San Luis Potosí y Chiapas. A partir de ese momento dicho reconocimiento a nivel legal fue paulatino, así el 12 de febrero de 1947 se modificó el artículo 115 constitucional para reconocer los derechos políticos de las mujeres a nivel municipal (Memoria política de México sf). Más tarde, el 17 de octubre de 1953 el presidente Adolfo Ruiz Cortines aprobó la modificación a la Constitución federal con la que se reconoció a nivel nacional los derechos de las mujeres mexicanas a votar y ser electas.

A más de 60 años de este reconocimiento, únicamente siete mujeres han conseguido ser gobernadoras de alguna entidad federativa en el país: Griselda Álvarez Ponce de León en Colima (1979-1985); Beatriz Paredes Rangel en Tlaxcala (1987-1992); Dulce María Sauri Riancho en Yucatán (1991-1994); Rosario Robles Berlanga en el Distrito Federal (1999-2000); Amalia García Medina en Zacatecas (2004-2010); Ivonne Ortega Pacheco en Yucatán (2007-2012) y Claudia Pavlovich Arellano en Sonora (2015-2021), lo cual demuestra la disparidad en la representación cuantitativa de la mujer en cargos ejecutivos locales y lleva a pensar en sus causas.

En 2015 se llevaron a cabo elecciones a las gubernaturas de nueve entidades federativas y se postularon 12 mujeres como candidatas: Ivonne Álvarez García (Nuevo León); Claudia Pavlovich Arellano (Sonora); Sonia Mendoza Díaz (San Luis Potosí); Martha Zepeda del Toro (Colima); Celia Maya García (Querétaro); Layda Sansores San Román y Olimpia Álvarez Casanova (Campeche); Luisa María Calderón Hinojosa y María Núñez Ramos (Michoacán), y Beatriz Mojica Morga, Karime Sevilla Álvarez y Godeleva Rodríguez Salmerón (Guerrero).

El propósito de la presente ponencia es presentar avances de investigación sobre el tratamiento periodístico que recibieron las mujeres candidatas a gobernadoras durante la campaña electoral de 2015 en los diarios *Reforma* y *El Universal*. Concretamente, nos planteamos observar la cobertura que recibió cada una de las candidatas, el tono con el que cada una de ellas fue tratada y la agenda temática en torno a la que fue definida su representación mediática.

En tal sentido, la estructura del texto se limita fundamentalmente, primero a la descripción de procedimientos metodológicos, y posteriormente a la presentación de resultados sobre el tratamiento informativo y las categorías temáticas.

2. El análisis del tratamiento mediático de la mujer política

La representación de la mujer en los medios de comunicación ha sido analizada desde diversos puntos de vista, a nivel general, se encuentran estudios como el de Byerly y Ross (2006), quienes exponen cómo la industria mediática –desde la década de los setenta– ha brindado menor cobertura a las mujeres en comparación con los hombres y cómo ésta se ha caracterizado por cosificarlas. Pilar López Díez (2001), por su parte, expone en uno de sus estudios la proporción de la cobertura de las mujeres en los medios más importantes de España, así como su asociación con profesiones y ejes temáticos.

Existen también estudios que se centran en cómo ciertos aspectos en la cobertura de los medios de comunicación representan a las mujeres a partir de la importancia en su apariencia física, de sus relaciones familiares, sentimentales o de admiración con figuras masculinas del espacio público o, aunque pareciera algo superfluo, la distinción entre el tratamiento de los nombres, cargos y títulos profesionales de las y los candidatos, pues mientras algunos medios se refieren a ellos por sus credenciales académicas y profesionales, cuando se menciona a una candidata es común que se le llame por nombre de pila únicamente (Gómez-Escalonilla, 2008; Pérez, 2002 y Ruiz, 2001).

Como se mencionó con anterioridad, el propósito de esta investigación es analizar la representación de las mujeres candidatas a las gubernaturas que se renovaron en México en 2015, para lo cual se seleccionaron los diarios *Reforma* y *El Universal*. Estos diarios –de circulación nacional en su versión impresa– constituyen medios periodísticos de referencia

en el país, en consecuencia, se caracterizan por su poder para dictar la agenda política y establecer espacios de interacción con los actores más relevantes de la vida política, económica y cultural de México. Por lo que se trata de empresas mediáticas que en la historia del periodismo mexicano han impulsado la libertad de prensa y la independencia informativa respecto del gobierno central (Jurado, 2010).

Como periodo para el análisis de la cobertura periodística se definió el periodo de campañas que fue del 6 de marzo al 3 de junio de ese año. En total, fueron recopilados 158 textos noticiosos (106 de *Reforma* y 52 de *El Universal*) cuyo asunto principal fue información relacionada con alguna de las candidatas participantes en el proceso. Los textos fueron recopilados del archivo electrónico que poseen ambos medios.

Una vez recopilados los textos, se clasificaron y ordenaron mediante el registro de fichas correspondientes al diario de pertenencia, fecha de publicación, género periodístico, sección de publicación, candidata de referencia y partido de la candidata. A partir del registro de noticias, cada una se consideró como una unidad de análisis, por lo que una vez identificadas se procedió a un *análisis de contenido*, que nos permitió obtener datos acerca de la cobertura que recibió cada candidata. Asimismo, para establecer el tono de la cobertura, adaptamos la propuesta de Fernández (2012), de modo clasificamos la información con tratamiento *positivo* cuando refirió a aspectos que hablaban a favor de la candidata, de sus propuestas, de sus méritos, cualidades o logros; en cambio, clasificamos como *negativo* al tratamiento que enfatizó críticas, acusaciones, fallas, pérdida de apoyos o descensos de la candidata en las preferencias electorales; finalmente, optamos por categorizar como *ambiguas* las noticias en las que no fue posible determinar con claridad el tono positivo o negativo de la información.

Por otra parte, para identificar la agenda temática de la cobertura, optamos por no definir categorías *a priori*, sino que mediante un proceso cualitativo (Taylor y Bogdan, 1987), creamos cada categoría a partir de la revisión de las unidades analizadas. Así, agrupamos las 158 noticias en torno a siete categorías principales que definieron la representación mediática de las candidatas.

Los resultados obtenidos en el proceso antes descrito, son los que se indican en las siguientes páginas.

3. Resultados de investigación

3.1. Cobertura de las candidatas

El espacio de los medios de comunicación es un espacio restringido; por un lado existen condiciones físicas que limitan la cantidad de información que pueden transmitir, por otra parte, existe toda una cultura profesional, valores periodísticos, e intereses económicos y políticos que delimitan la información que ingresa a la agenda mediática. En consecuencia, no todos los acontecimientos o eventos que ocurren en el espacio social, ni todos los actores que en él interactúan reciben la misma atención mediática. Por el contrario, la mayor parte de los eventos y de las personas de una determinada sociedad son excluidas e ignoradas por el espacio periodístico, de modo que aquellos actores que acceden más frecuentemente a este campo son los que ostentan mayor poder (Wolf, 1991).

Durante los procesos electorales, diversos estudios han mostrado que no todos los candidatos que participan en la contienda reciben la misma atención de los medios de comunicación,³ esta característica ha sido bien identificada en nuestro estudio, pues la mayor parte de la cobertura estuvo concentrada en las candidatas Ivonne Álvarez García y Claudia Pavlovich Arellano, ambas del PRI, de modo que de un total de 158 textos analizados, el 51.27% estuvo dedicados a ellas; un 20.26% de la cobertura fue para la candidata Beatriz Mojica Morga y el 18.36% para Luisa María Calderón Hinojosa.

En tal contexto, resulta significativo que las candidatas de MORENA, María Núñez Ramos, Celia Maya García y Layda Sansores San Román; del Partido Humanista, Olimpia Álvarez Casanova y Karime Sevilla Álvarez, así como la candidata Godeleva Rodríguez Salmerón del Partido de los Pobres de Guerrero (PPG) recibieron una ínfima o nula atención de los aparatos periodísticos.

Si observamos la cobertura en cada uno de los diarios bajo estudio, llama la atención que en *Reforma*, dos de las doce candidatas fueron completamente ignoradas, mientras que en *El Universal* cinco de ellas no recibieron mayor atención, tal y como puede apreciarse en las *Tablas 1 y 2*, respectivamente.

³ Al respecto, puede consultarse el Monitoreo de Medios del Instituto Nacional Electoral para el proceso 2015.

Tabla 1. Cobertura mediática de las mujeres candidatas en el diario *Reforma*⁴

Candidata	Porcentaje de cobertura ⁵
Claudia Pavlovich Arellano, PRI-PVEM-NA (Sonora)	30.19
Ivonne Álvarez García, PRI (Nuevo León)	25.47
Luisa María Calderón Hinojosa, PAN (Michoacán)	20.75
Beatriz Mojica Morga, PRD-PT (Guerrero)	16.04
María Núñez Ramos, MORENA (Michoacán)	3.77
Celia Maya García, MORENA (Querétaro)	1.89
Layda Sansores San Román, MORENA (Campeche)	1.89
Martha Zepeda del Toro, PRD (Colima)	0.94
Karime Sevilla Álvarez, PH (Guerrero)	0.94
Godeleva Rodríguez Salmerón, PPG (Guerrero)	0.94
Olimpia Álvarez Casanova, PH (Campeche)	-
Sonia Mendoza Díaz, PAN (San Luis Potosí)	-

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, cuatro de las diez candidatas recibieron casi el 93% de la cobertura de *Reforma*; mientras que –como se aprecia en la siguiente tabla– cinco candidatas obtuvieron más del 98% de la cobertura de *El Universal*. En ambos casos, las candidatas que recibieron mayor espacio en la agenda periodística fueron las del PRI, PAN y PRD-PT.

⁴ Para subsecuentes referencias se presenta una relación de los partidos políticos y sus siglas: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Nueva Alianza (NA), Partido de los Pobres de Guerrero (PPG), Partido Humanista (PH) y Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).

⁵ La sumatoria de los porcentajes equivale al 102.83% debido a que dos textos periodísticos contienen información de las candidatas de Sonora y Nuevo León, que contendieron por el mismo partido, y uno más es sobre la declinación de la candidata del PPG por la del PRD-PT en Guerrero, por lo que dichos textos deben contabilizarse para el porcentaje de cada una.

Tabla 2. Cobertura mediática de las mujeres candidatas en el diario *El Universal*⁶

Candidata	Porcentaje de cobertura
Beatriz Mojica Morgia, PRD-PT (Guerrero)	28.84
Ivonne Álvarez García, PRI (Nuevo León)	25.00
Claudia Pavlovich Arellano, PRI-PVEM-NA (Sonora)	17.30
Sonia Mendoza Díaz, PAN (San Luis Potosí)	13.46
Luisa María Calderón Hinojosa, PAN (Michoacán)	13.46
Layda Sansores San Román, MORENA (Campeche)	1.92
Godeleva Rodríguez Salmerón, PPG (Guerrero)	1.92
Martha Zepeda del Toro, PRD (Colima)	-
María Núñez Ramos, MORENA (Michoacán)	-
Celia Maya García, MORENA (Querétaro)	-
Olimpia Álvarez Casanova, PH (Campeche)	-
Karime Sevilla Álvarez, PH (Guerrero)	-

Fuente: Elaboración propia

La atención que un medio de comunicación brinda a un(a) candidato(a) durante el proceso electoral resulta sumamente relevante para su posicionamiento entre los electores, pues aquellos temas y actores que destacan en la agenda de los medios de comunicación, subraya la hipótesis de *agenda setting*, serán los más reconocidos y considerados como más relevantes por el público (Mc Combs, 2006).

De acuerdo con los datos antes indicados, es posible advertir que las candidatas que se postulan por los partidos con mayor poder y arraigo en las entidades federativas, como el PRI y el PAN, suelen tener una cobertura más amplia, mientras que aquellas postuladas por partidos de reciente creación, como el PH e incluso de partidos locales, como el PPG, tienden a ser excluidas de la agenda periodística; en tal sentido, puede señalarse que las élites políticas ya consagradas acaparan los reflectores mediáticos, y al hacerlo, los medios informativos contribuyen a reproducirlos como los actores políticos más preponderantes de la contienda electoral.

Igual de relevante que la cobertura que recibe una candidata, es el tono con el que es representada por el discurso periodístico. De hecho, la teoría del encuadre o *framing* sostiene que la forma en que se representan mediáticamente los candidatos durante una

⁶ La sumatoria de los porcentajes equivale al 101.90% debido a que un texto periodístico contiene información sobre la declinación de la candidata del PPG por la del PRD-PT en Guerrero, por lo que debe contabilizarse para el porcentaje de cada una.

campaña electoral tiene incidencia en la opinión pública y en la forma en que son percibidos por los electores (Dussailant, 2004). En tal sentido, se asume que las candidatas que reciben un tratamiento con tono positivo, tendrán una imagen favorable frente al público de los medios.

Como veremos en las Tablas 3 y 4, la candidata Claudia Pavlovich Arellano fue quien, en ambos diarios, recibió una un tratamiento preponderantemente negativo, toda vez que –como precisamos páginas más adelante– desde el inicio del periodo de campañas la cobertura informativa fue definida por acusaciones de corrupción.

No obstante, resulta significativo que de todas las contendientes en el proceso de 2015, fue la única que resultó electa, por lo que puede asumirse que la imagen “desfavorable” que habrían contruidos los diarios nacionales, no habría tenido mayor impacto entre los votantes de Sonora. Asimismo, y dados los datos observados en el caso de la candidata Ivonne Álvarez, también del PRI, resulta significativo observar que esta recibió un tratamiento más positivo que su copartidaria de Sonora y, no obstante, perdió la elección.

Tabla 3. Tono de la cobertura mediática de las candidatas en el diario *Reforma*

Candidata	Positiva	Ambigua	Negativa
Claudia Pavlovich Arellano, PRI-PVEM-NA (Sonora)	9.38	6.25	84.38
Ivonne Álvarez García, PRI (Nuevo León)	55.56	7.41	37.04
Luisa María Calderón Hinojosa, PAN (Michoacán)	54.55	22.73	22.73
Beatriz Mojica Morga, PRD-PT (Guerrero)	35.29	23.53	41.18
María Núñez Ramos, MORENA (Michoacán)	75.00	-	25.00
Celia Maya García, MORENA (Querétaro)	100.00	-	-
Layda Sansores San Román, MORENA (Campeche)	50.00	-	50.00
Martha Zepeda del Toro, PRD (Colima)	100.00	-	-
Karime Sevilla Álvarez, PH (Guerrero)	-	100.00	-
Godeleva Rodríguez Salmerón, PPG (Guerrero)	-	100.00	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Tono de la cobertura mediática de las candidatas en el diario *El Universal*

Candidata	Positiva	Ambigua	Negativa
Claudia Pavlovich Arellano, PRI-PVEM-NA (Sonora)	22.22	44.44	44.44
Ivonne Álvarez García, PRI (Nuevo León)	69.23	7.69	23.07
Luisa María Calderón Hinojosa, PAN (Michoacán)	14.28	57.14	28.57
Sonia Mendoza Díaz, PAN (San Luis Potosí)	57.14	28.57	14.28
Beatriz Mojica Morgia, PRD-PT (Guerrero)	60.00	26.66	13.33
María Núñez Ramos, MORENA (Michoacán)	-	-	-
Celia Maya García, MORENA (Querétaro)	-	-	-
Layda Sansores San Román, MORENA (Campeche)	100.00	-	-
Martha Zepeda del Toro, PRD (Colima)	-	-	-
Karime Sevilla Álvarez, PH (Guerrero)	0.00	100.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

3.2. La agenda temática sobre las candidatas

Una de las proposiciones teóricas más célebres sobre el rol de los medios de comunicación en la sociedad, es la expresada por Bernard Cohen en la década de 1960, quien señaló que el poder de los medios de comunicación no radica tanto en su capacidad de inducir al público *qué pensar*, sino en el éxito que tienen para incidir *sobre qué temas pensar* (Wolf, 1991). La relevancia de ese poder radica en que los medios son uno de los principales mecanismos para la construcción de la realidad que se encuentra más allá del entorno inmediato de las personas.

En el caso de los procesos electorales contemporáneos, la interacciones que la mayoría de las personas tienen con los candidatos o candidatas es a través de los discursos que re-producen los medios informativos. En tal sentido, el análisis de la selección y encuadre de la agenda temática que construyen durante las campañas electorales, resulta sumamente relevante para observar en torno a qué cuestiones son representados públicamente los y/o las contendientes en una elección.

Para nuestro caso de análisis, tal y como han subrayado otros estudios, la cobertura de las campañas de las candidatas a la gubernatura de los estados durante 2015 se concentró en torno a siete categorías temáticas principales (ver *Tabla 5*). Basados en la propuesta de Llanos y Nina (2001, 27-28), clasificamos estos temas en *programáticos* y *no*

programáticos. Mientras que los primeros los consideramos como posicionamientos, opiniones o discursos sobre políticas públicas o propuestas de gobierno, los segundos los delimitamos como aquellos que son definidos por la coyuntura y el contexto del desarrollo de las campañas o el proceso electoral, por ejemplo los conflictos entre los o las contendientes, o bien la diversidad de incidentes que se les presentan a lo largo del periodo de campañas.

Así, del total de la muestra analizada, apenas el 19% de la cobertura informativa estuvo enfocada a este tipo de cobertura, basada principalmente en las propuestas de campaña de las candidatas en temas como seguridad pública, educación, economía o creación de infraestructura; mientras que el 80% de la cobertura periodística fue fundamentalmente no programática.

Tabla 5. Porcentajes de cobertura mediática por temática

Categoría	El Universal	Reforma
Acusaciones de corrupción	23.07	20.75
Alianzas de la candidata	19.23	13.21
Candidata en conflicto	17.30	28.30
Cualidades de la candidata	11.53	9.43
Posición de la candidata en las preferencias electorales	3.84	2.83
Promesas de campaña	11.53	18.87
Seguridad de la candidata	9.61	4.72
Otros	3.84	1.89

Fuente: Elaboración propia

La categoría más destacada de la muestra general, así como en cada diario, corresponde al conflicto, a los enfrentamientos verbales de las candidatas con sus contendientes o con otros actores que participaban de alguna manera en el campo de las campañas electorales, por ejemplo autoridades electas. El 26.58% del total las noticias analizadas fueron clasificadas en dicha categoría.

Sobre la representación de conflictos relacionados con las candidatas en cada diario, destaca que en *Reforma*, siete de las 12 candidatas tuvieron cobertura en esta categoría, inclusive, el 28.30% de los textos del diario se relacionaron con temas de conflicto;

mientras que en *El Universal*, el 23.07% de la cobertura estuvo enfocada en dichos temas. Entre los conflictos que mayor atención recibieron se encuentran las acusaciones de espionaje en contra de Claudia Pavlovich, presuntamente por el Gobierno del Estado de Sonora que entonces encabezaba el panista Guillermo Padrés; los “dimes y diretes” entre Ivonne Álvarez García y Jaime Rodríguez Calderón, “El Bronco”, respecto a la violencia doméstica ejercida supuestamente por el segundo en contra de su ex esposa, o los reportes sobre “propaganda negra” que se identificaron en Michoacán en contra de Luisa María Calderón, y las acusaciones de ésta contra el entonces candidato del PRD a la gubernatura de Michoacán, Silvano Aureoles Conejo, al respecto de supuestos vínculos con narcotraficantes.

Sobre el tratamiento de las campañas electorales desde la perspectiva del conflicto, cabe anotar que, cómo han indicado diversos estudios, la cobertura de las candidatas tendió a seguir el modelo informativo que ha primado en distintos contextos electorales, basado significativamente en el enfrentamiento entre contendientes, y no tanto en aquella información política relevante que contribuye a una mejor toma de decisiones por parte del electorado (IDEA, 2011). La opción por una cobertura basada en el conflicto, puede entenderse como una opción de las empresas periodísticas por generar polémica y atraer la atención del público.

La cobertura periodística de tipo programática corresponde a la categoría que denominamos *promesas de campaña*, y que es la segunda más representativa del total de la muestra con el 18.98% de la cobertura periodística. Para el diario *Reforma* este grupo temático representa el 18.87% y en *El Universal* el 19.23%. Noticias con titulares del tipo: “Promete Ivonne más guarderías en Nuevo León” (*Reforma*, 14.04.2015); “Ofrece Mojica doble aguinaldo a maestros” (*Reforma*, 07.05.2015), “Propone Ivonne Álvarez decálogo de seguridad para NL (Nuevo León)” (*El Universal*, 15.04.2015), suelen enfocarse en la oferta de gobierno de la candidata. En el contexto de sociedades democráticas la cobertura enfocada en las propuestas de las candidatas, sus proyectos o planes de gobierno constituye información política relevante para para ejercer un voto razonado (IDEA, 2011; Llano y Nina, 2011).

En este contexto la tercera de las categorías temáticas más representativas del total de la muestra, a la que fueron relacionadas las candidatas, es la que denominamos

acusaciones de corrupción y representó el 16.45%. Desglosada por diario, el que dio más atención a las acusaciones de corrupción fue *Reforma*, con el 22.64% de las noticias sobre este tema, mientras que en *El Universal* representó solamente el 3.84%. En ambos casos, destaca que este núcleo temático se relaciona sobre todo con la candidata de la coalición PRI-PVEM-NA al gobierno de Sonora, Claudia Pavlovich Arellano, quien al inicio del periodo de campañas recibió acusaciones “de desvió de recursos y actuaciones fraudulentas” de parte de sus colaboradores “a favor de la campaña de ésta” (*El Universal*, 11.03.2015). En este contexto, la candidata fue señalada por tráfico de influencias y uso ilegal de recursos durante la campaña al usar un avión privado de un empresario a quien supuestamente benefició mediante licitaciones cuando fue senadora, tema al que *Reforma* le dio seguimiento preciso, tantos en notas informativas, como en textos de opinión. Si bien Pavlovich Arellano resultó electa en la contienda, estas acusaciones definieron su cobertura periodística en los diarios analizados.

La cuarta categoría más representativa del total de la muestra, en términos cuantitativos, es la que refiere a las “*alianzas*” de la candidata con otros personajes de la vida política que contribuyen a impulsar su campaña, misma que representa el 12.65% de las noticias de ambos diarios. El 13.21% de la cobertura de *Reforma* corresponde a dicho tema, mientras que el 11.53% en el Caso de *El Universal*. Así un aspecto importante relacionado con este tema es con quién se relaciona la candidata para promover su campaña e, incluso, perfilando su administración gubernamental si ganara. Aunque ello puede mostrar su habilidad para entablar acuerdos, también puede implicar un aspecto negativo, no solo para su campaña, sino para la construcción pública de la imagen de las mujeres políticas. Al respecto, llama la atención que estas alianzas suelen ser tejidas con personajes del sexo masculino que acompañan o apoyan a la candidata, como el ex presidente Felipe Calderón Hinojosa en el caso de la candidata al gobierno de Michoacán, Luisa María Calderón; o el coordinador del PRI en el Senado, Emilio Gamboa Patrón, en el caso de la candidata al gobierno de Nuevo León, Ivonne Álvarez García. Como ha señalado Fernández (2012), uno de los inconvenientes del “acompañamiento” masculino de las mujeres políticas, es que ese tipo de relaciones tiende a ir en detrimento del reconocimiento de sus logros como propios; lo que contribuiría a reforzar el estereotipo de las mujeres como actrices de “segundo nivel” en el ámbito político.

No obstante, es de subrayar que el 12.02% de la cobertura de las candidatas en ambos diarios se relacionó con sus *cualidades*, capacidades o experiencia política para gobernar. Mientras que en *Reforma* esta categoría corresponde al 9.43% de los textos recopilados, para *El Universal* la cifra se elevó a un 17.30%. Entre las cualidades que se destacan de las candidatas se encuentran la honestidad, la transparencia, el compromiso y su capacidad para liderar. “Con 20 años de militante y seis triunfos consecutivos”, tituló *El Universal* (13.03.2015) para referirse a la candidata del PAN en San Luis Potosí, Sonia Mendoza Díaz. Por otra parte: “Es una mujer valiente, que ha sido la voz de los michoacanos indefensos, de los agraviados, la voz de las familias atropelladas por la criminalidad”, reportó *Reforma* (22.03.15), en la voz de Felipe Calderón Hinojosa que se refería a su hermana, la candidata Luisa María Calderón.

A *priori*, puede pensarse que el tratamiento periodístico que destaca la experiencia de la candidata puede contribuir a reforzar una imagen positiva de la misma; no obstante, es necesario advertir que en ciertas ocasiones este tipo de cobertura puede contribuir al reforzamiento de estereotipos de lo considerado como “típicamente femenino”, en tanto se entremezclan descripciones profesionales de la candidata con afirmaciones vinculadas al ámbito de lo emocional y/o doméstico (Fernández, 2012; Gómez *et al*, 2008) –“Sonia Mendoza Díaz afirma ser una mujer exitosa en la política y en su vida diaria. Además presume que es una buena cocinera” (*El Universal*, 13.03.2015)– asimismo, dada la relativa novedad de las mujeres en política, la cobertura mediática de sus cualidades o capacidades para gobernar puede ser interpretada como una forma de, según sea el caso, cuestionar o legitimar su presencia en la esfera política, muchas veces ayudadas por la “legitimidad consagrada” de una voz masculina.

Por otra parte, la categoría que denominamos *seguridad de la candidata*, representa el 6.96% de la muestra total. Este constituye uno de esos temas no programáticos relacionados con el contexto de inseguridad registrado en el país.

Para el diario *Reforma*, esta categoría representó el 4.72% de la cobertura. La mitad estuvo relacionada la aceptación o rechazo y al uso de la protección que el gobierno federal les otorgó a las candidatas como parte de la estrategia para evitar actos violentos en su contra. Por ejemplo, reportó *Reforma* (22.04.2015): “La hermana del ex Presidente Felipe

Calderón llegó a un mitin en camioneta blindada y acompañada por elementos del Estado Mayor Presidencial, quienes portaban armas en maletines de mano”.

En el caso de *El Universal* este núcleo temático representa el 11.53% del tratamiento informativo. En el contexto de este análisis, dicha unidad temática se relaciona en este diario, sobre todo con la candidata del estado de Guerrero por el PRD-PT, Beatriz Mojica Morga, toda vez que en el contexto de la campaña electoral de 2015 varios candidatos y candidatas a puestos de elección sufrieron atentados contra su seguridad y su vida, por ejemplo, Aidé Nava González, precandidata del PRD a la alcaldía de Ahuacuotzingo, Guerrero, fue secuestrada por un comando armado y posteriormente asesinada, y en ese mismo periodo, el candidato del PRI-PVEM a la alcaldía de Chilapa, Guerrero, Ulises Fabián Quiroz, fue asesinado después de realizar un acto de campaña.

Finalmente, la *posición de las candidatas en las preferencias electorales*, representó el 5.06% de toda la cobertura total. Segregada por diario, corresponde al 2.83% en *Reforma* y al 9.61% en *El Universal*. En ambos casos, la cobertura de estos temas estuvo relacionada con distintas encuestas elaboradas por los propios medios de comunicación o empresas consultoras que hicieron públicos las continuidades y rupturas de “posicionamiento” de las candidatas frente a sus contendientes a lo largo de la campaña electoral.

4. Conclusiones

Del análisis de la cobertura mediática de las candidatas mujeres en México durante el periodo de campaña electoral, en los diarios *Reforma* y *El Universal*, puede observarse que existe una relación entre la atención que estas reciben de los aparatos periodísticos y el partido que las postula. Entre más poderoso y reconocido el partido político, mayor atención recibieron de los medios de comunicación. Así, las candidatas del PRI, PAN y PRD fueron las más representadas en el espacio mediático.

Según Gómez *et al* (2008), el tratamiento e inclusión de la mujer política en la agenda de los medios de comunicación no obedece necesariamente a una aparición en función del género, sino que su representación mediática se relaciona sobre todo con su pertenencia a determinados partidos políticos y en función de los rangos de poder que

ocupen en ellos. En tal sentido, resulta factible suponer que aquellas candidatas postuladas por los partidos más poderosos, tienen más posibilidades de ser proyectadas en el espacio mediático y ser reconocidas en la esfera pública. Sin embargo, cabe precisar que una mayor cobertura no significa un mejor posicionamiento ante la sociedad o los electores, pues, como hemos descrito en nuestro caso de análisis, la candidata Claudia Pavlovich Arellano, recibió un tratamiento periodístico que puede definirse como negativo, marcado por publicaciones sobre acusaciones de corrupción.

Ahora bien, respecto a la agenda temática relacionada con las candidatas, identificamos cuatro temas clave: los conflictos de las candidatas con otros actores políticos, acusaciones de corrupción, alianzas de la candidata y sus promesas de campaña. Tanto las acusaciones de corrupción, como los conflictos que vivió la candidata durante su campaña corresponden a temas no programáticos, es decir, obedecen a la coyuntura y, de acuerdo con algunos autores no aportan, en términos cualitativos, información de calidad para la emisión del voto a su favor (Llanos y Nina, 2012).

A pesar de que parte de la literatura coincide en que los medios informativos suelen reforzar el lado afectivo, conciliador y maternal de las mujeres políticas (Fernández, 2012; Gómez et al, 2008), creemos que uno de los riesgos de la cobertura periodística basada en los conflictos de la candidata y/o en acusaciones de corrupción o actos ilegales, pueden contribuir a reforzar el estereotipo de que las mujeres son conflictivas y que pueden provocar o inmiscuirse en situaciones de hostilidad (ya en el imaginario popular las mujeres, al ser supuestamente proclives a lo irracional, visceral y emotivo, no saben cómo comportarse y controlar sus sentimientos, por lo cual “explotan” ante cualquier situación). Por supuesto, el núcleo temático del conflicto no es la única dimensión que representó a las candidatas, sino que aquellos textos que refirieron a sus cualidades positivas constituyeron un porcentaje relevante de la cobertura total. Además, en ciertos casos, las cualidades o capacidades de las candidatas fueron destacadas sobre todo por actores masculinos.

Al respecto, tanto en *Reforma* como en *El Universal*, destaca el ejemplo de Luisa María Calderón al registrarse como candidata, pues en ninguna de las notas hay alguna cita textual de sus declaraciones, en cambio, el reportero de *Reforma* comienza la nota con la frase: “Acompañada de su hermano Felipe Calderón, ex Presidente de México, la senadora con licencia Luisa María Calderón, "Cocoa", se registró hoy como candidata de Acción

Nacional a la Gubernatura de Michoacán” (*Reforma* 22.03.15). En tal sentido, prevalece la tendencia muchas veces documentada de representar mediáticamente a la mujer política como *la hija de, la esposa de, la pupila de, la hermana de...* (Fernandez, 2012), que termina por disminuir el reconocimiento de los méritos de las mujeres en el espacio público.

En relación con lo anterior, otro de los temas a destacar es el de las alianzas de la candidata, de acuerdo con Gómez-Escalonilla (2008), la compañía de las y los políticas(os) es fundamental, aunque hay más presencia de hombres apoyando a ambos géneros –y eso obedece a la proporción de la representación cuantitativa de los géneros en el ámbito político–. Pero lo cierto es que la figura de un hombre que acompaña a la mujer candidata termina por reproducir un mensaje paternalista que socava el ideal de la paridad de género.

En suma, en los avances de investigación presentados en este trabajo, observamos que la cobertura de las mujeres candidatas se relacionó más con la pertenencia a determinados partidos políticos y que la cuestión de género no se constituyó de modo relevante como un tema de agenda. Estos resultados, representan una primera aproximación al estudio de la construcción mediática de las mujeres candidatas. En trabajos posteriores sería pertinente refinarlos, comparar la cobertura periodística que reciben las mujeres en relación con los hombres, así como los estereotipos de género que subyacen en el discurso periodístico, ahondar en ese tipo de trabajos nos ayudará a comprender mejor los desafíos en el ámbito simbólico para consolidar una democracia paritaria.

5. Bibliografía

- Alexanian, Amanda. 2009. “Género y medios de comunicación”. Barcelona: Consultoría Indera. Disponible en http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf
- Byerly, Carolyn M. y Ross, Karen. 2006. *Women and Media A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Dussalain, Patricio. 2004. “La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral”. En *Comunicación y Sociedad*. Vol. XVII, no. 2. Universidad de los Andes. pp. 45-71.

- Fernández García, Nuria. 2010. "Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán". Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- FIP. Federación Internacional de Periodistas. 2012. Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales. Libro 2: Recursos prácticos. Disponible en: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/learning_resource_kit/herramientas-de-aprendizaje-libro-2-sp.pdf
- Gómez-Escalonilla Moreno, Gloria; García Jiménez, Antonio; Santín Durán, Marina; Rodríguez Díaz, Raquel y Torregrosa Carmona, Juan Francisco. 2008. "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación". En *Revista Feminismo/s*. España: Universidad de Alicante. pp. 59-72.
- González Oropeza, Manuel; Gilas, Karolina M. y Báez Silva, Carlos. 2015. *Hacia una democracia paritaria. La evolución de la participación política de las mujeres en México*. México: TEPJF.
- IDEA Internacional. 2011. *Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas*. ONU Mujeres.
- Jerez, Daniela. 2015. "Mujeres: las grandes perdedoras de las elecciones". Disponible en <http://www.actitudfem.com/entorno/noticias/politica/mujeres-las-grandes-perdedoras-de-las-elecciones-2015>
- Jurado Martín, Montserrat. 2010. "Géneros periodísticos y estilo temático de los periódicos mexicanos: Reforma, El Universal y La Jornada". En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XVI, núm. 32. México: Universidad de Colima. pp. 63-105.
- Llanos, Beatriz y Nina, Juana. 2011. "Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios". IDEA Internacional.
- López Díez, Pilar. 2001. "Representación de género en los informativos de radio y televisión". Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. Disponible en <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/1InfRepre.pdf>
- McCombs, M. 2006. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Memoria política de México. sf. "Voto femenino a nivel municipal". Disponible en <http://www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/2/12021947.html>

- ONU Mujeres. sf. “Liderazgo y participación política”. Disponible en <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation>
- Pérez, Sara Isabel. 2002. “Representaciones sobre género y política en la prensa argentina contemporánea”. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Ruiz Molina, Encarna. 2001. “La imagen de las mujeres políticas en la prensa de información general”. Universidad Carlos III: *Jornadas para Reconstruir la Imagen Visual de las Mujeres en la España Contemporánea*.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. 1987. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. 1991. *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y Perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.