

Las disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales: el caso de Jalisco, 2018

Dra. Frida V. Rodelo

Profesora titular en la Universidad de Guadalajara

frida.rodello@academico.udg.mx

Resumen (150 palabras)

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 puede permitir identificar indicios de asimetrías de género. La evidencia de patrones de diferencias de género en la cobertura mediática de campañas electorales y sus consecuencias proviene en buena medida de estudios realizados en Europa y Estados Unidos. El objetivo de esta investigación fue examinar la cantidad de atención mediática así como los rasgos de la sustancia de los mensajes periodísticos para determinar si emergen patrones de género en el contexto local mexicano. Se encontró que aproximadamente una sexta parte del tiempo de cobertura fue sobre candidatas. El sesgo de género en volumen desaparece cuando se comparan las proporciones de cobertura obtenidas por cada candidatura en su elección. Con todo, los candidatos obtuvieron, en promedio, mayor proporción de valoraciones negativas que las candidatas; mientras que las candidatas obtuvieron, en promedio, mayor cantidad de alusiones sobre el género que los candidatos.

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. 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). Sin embargo, en el disfrute de estos derechos se han interpuesto 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 establece recomendaciones para los medios de comunicación. (Estas 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, concretada en condiciones de igualdad de competencia para quienes buscan cargos de elección popular; en una dimensión social, la acumulación de sesgos de género en cobertura mediática podría provocar la promoción indebida de estereotipos de género que de forma directa o indirecta promueven el que las mujeres se mantengan al margen de la vida pública.

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 sociedad 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. Se plantea en esta ponencia 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 permitirán conocer por primera vez si se manifiestan sesgos de género *dentro* de los contenidos sobre campañas electorales en el contexto latinoamericano, y, en caso afirmativo, conocer su intensidad y su relación con factores de influencia relacionados con las fuerzas políticas. Asimismo, el análisis de radio y televisión permitirá realizar por primera vez una comparación *cross-media* a partir de la cual podrán conocerse las particularidades de cada tipo de medio 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 (Secretaría de Gobernación, 2013).

Sesgos de género en las coberturas mediáticas de campañas electorales

Existen escasos referentes de mediciones de sesgos de género en coberturas mediáticas de campañas. Comunicación e Información de la Mujer (Cimac) ha dado cuenta de la cobertura periodística de campañas electorales desde una perspectiva de género. En su último análisis de campañas electorales, Cimac (2016) da cuenta de los mensajes agraviosos contra el género femenino que fueron detectados en la muestra (14 % del total de textos periodísticos). Para esto, el reporte parte de la definición de sexismo, y de cinco categorías de sexismo en contenidos de los medios: asignación de roles tradicionales, cosificación, rivalidad entre mujeres, denegación del poder y revanchismo. La clasificación de textos con presencia de sexismo en este análisis parece seguir un razonamiento inductivo holista (Matthes y Kohring, 2008), el cual se caracteriza por definir primero encuadres o tipos de notas a partir de un análisis cualitativo de una submuestra para después clasificar la muestra completa usando tales categorías.

Por su parte, aunque se concentra únicamente en el volumen de atención mediática, Rodelo (2016, 2018) propone dar cuenta de los sesgos de género tomando en cuenta las diferencias entre

elecciones y candidaturas. Se parte de las premisas de que todas las elecciones tienen diferentes niveles de atención mediática y de que dar cuenta de sesgos de género implica considerar los factores que inciden de forma significativa en la atención mediática de candidaturas. La novedad de este estudio sobre cobertura radiofónica es la utilización de una medida relativa (porcentaje de *shares* frente a competidores en la misma elección) en vez de una medida absoluta (cantidad de notas), lo cual permite comparar las coberturas mediáticas de candidaturas en elecciones con muy diferentes niveles de atención mediática y realizadas en periodos diferentes. En otras palabras, la estrategia utilizada permite realizar comparaciones transversales y longitudinales.

Algunos de los problemas metodológicos en la literatura sobre sesgos de género en cobertura mediática de campañas se relacionan con la validez interna, la validez del constructo y la ausencia de un criterio de referencia. Las amenazas a la validez externa son los límites que previenen la generalización de los resultados obtenidos de las mediciones realizadas en la muestra o bien su aplicación para explicar o predecir fenómenos en otros contextos. Baitinger (2015) señala como limitaciones en la investigación de sesgos de género en cobertura la preeminencia de análisis de muestras pequeñas —con escasas candidaturas y elecciones— y la preeminencia de estudios transversales en un solo contexto o país —tipo de diseño que no permite ponderar el papel de características contextuales tales como nivel de participación electoral, igualdad de género, presencia de cuotas, presencia de paridad, etcétera. Un aspecto adicional es que la mayoría de los estudios miden los totales de características de las coberturas sin tomar en cuenta el *timing* dentro de la elección —es decir, sin distinguir momentos diferentes dentro de la elección.

Las *amenazas a la validez del constructo y a la fiabilidad* incluyen la vaguedad en el diseño de los ítems de instrumento: un ejemplo de esto puede ser el no proporcionar dentro del libro de códigos definiciones de trabajo y ejemplos de variables y categorías, tales como “tono positivo”, “tono negativo” y “tono neutral”. Esto puede generar además un bajo nivel de acuerdo entre codificadores durante el análisis y, por tanto, una baja confiabilidad de los datos. De igual manera, es posible que sea más difícil generar acuerdo en ítems complejos (por ejemplo: “La nota tiene encuadre episódico”) que en grupos de ítems específicos (por ejemplo: “La nota hace referencia a un evento espontáneo”, “La nota carece de información sobre antecedentes del problema o evento principal”).

Toda medición de sesgos requeriría un criterio de referencia para contrastar los datos. Por ejemplo, el ya mencionado informe de Cimac (2016) identifica, examina y clasifica textos

sexistas sobre candidaturas femeninas sin contrastar valores de hombres y mujeres. El solo dar cuenta de la cobertura que se hace de las campañas de mujeres no permitirá conocer si hay o no hay sesgos de género y cuáles son sus características ni tampoco conocer si estos fenómenos se incrementan o disminuyen en el tiempo y entre elecciones; la perspectiva de género nos invita a comprender las relaciones entre hombres y mujeres más que a centrarnos en un segmento de la población.

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. 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 observar y cuantificar; por otra parte, a pesar de su demostrada eficacia para incrementar la participación política de las mujeres (Somani, 2012), las políticas afirmativas siguen generando rechazo entre ciertos grupos de la sociedad. En este trabajo nos concentraremos en el examen de la literatura sobre sesgos de género de cobertura mediática de campañas electorales con el objeto de contribuir a la calidad de la evidencia sobre este tema de investigación.

Atkeson y Krebs (2008) identifican cuatro enfoques principales en la literatura sobre sesgos de género en cobertura mediática de campañas electorales, el primero centrado en la cantidad de atención y los siguientes tres relacionados con la sustancia de los mensajes: volumen de cobertura, expresiones de viabilidad, temas y menciones de rasgos personales.

El volumen de cobertura. Se refiere usualmente, en radio y televisión, a la cantidad de tiempo aire y, en publicaciones, a número de artículos o bien centímetros cuadrados dedicados a candidaturas. La medición de la cantidad tiene su justificación en la constatación de que a mayor visibilidad de la candidatura, mayor probabilidad de que pueda darse el voto (Kahn, 1994). Desde este punto de vista, las candidaturas sin cobertura mediática o con cobertura menor estarían en desventaja frente a sus pares.

El volumen es la dimensión más directa de medir por ser un rasgo manifiesto de los contenidos y con bajo riesgo de fallos en fiabilidad. De entre los estudios que siguen este enfoque se encuentran los que no reportan sesgos de género —como Smith (1997) y otros más en Estados Unidos; o el de Lachover (2015), en Israel— y los que sí, por ejemplo, en Bélgica (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 contemporáneos han volcado su interés hacia aspectos sustantivos de los mensajes. Los resultados mencionados podrían reflejar no solo cambios culturales sino también el contexto político particular de cada país. Hay que subrayar que toda intento de generalización de resultados de investigación debe hacerse con cautela debido a la gran variedad de diseños de investigación, variables y muestreos involucrados.

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 atención prestada por medios a hombres y mujeres en 2015 (después de la implementación de la paridad). De esta manera, los resultados del estudio 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. Con base en lo anterior, postulamos que:

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

Las expresiones de viabilidad sobre las candidaturas. 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*) o también denominado encuadre estratégico.

Kahn (1994: 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 se usan ítems nominales (tono positivo o negativo en el mensaje); aunque, Kahn (1994) y Atkeson & Krebs (2008) usaron además 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 encuadres estratégico y temático. Este último 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: 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). Un estudio reciente de Dunaway y Lawrence (2015) reportó que la variable de género no tuvo un papel significativo en la presencia de encuadre de juego en la cobertura realizada por periódicos estadounidenses.

Por su parte, en su estudio pionero, Kahn (1994) reportó que las candidatas mujeres tienden a recibir mayor proporción de valoraciones negativas que los candidatos varones. En contraste, estudios más recientes 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 en promedio mayor proporción de valoraciones negativas en comparación con las candidatas.

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

Los temas y asuntos de candidatas y candidatos. En la cobertura mediática con encuadre temático, es decir, los artículos y mensajes que se enfocan en las propuestas de campaña, se ha encontrado de manera persistente que hombres y mujeres son asociados a temas en función de su género (Meeks, 2012), aspecto que ha sido denominado *generización*. Para Meeks (2012), ciertos temas se perciben como masculinos a causa de la extensión del estereotipo tradicional del hombre

como proveedor y protector, lo cual explica 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.

Aunado a la generización, autores como Meeks (2013: 524) han argumentado que los temas tradicionalmente considerados “masculinos” tienden a ser considerados más importantes que los femeninos.

Para Windett (2013), 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). Con todo, además de atender a causas provenientes de la cultura y los partidos políticos, la generización de temas en las campañas obedece a estereotipos y expectativas de los integrantes de las organizaciones de medios.

En su estudio sobre la cobertura de elecciones de alcaldes en Estados Unidos, Atkeson & Krebs (2008) no encontraron evidencia de que las mujeres recibieran mayor atención en temas femeninos y menor en masculinos; Hayes & Lawless (2015) replica lo anterior en cobertura de elecciones a representantes en la cámara baja. Por su parte, el estudio de Meeks (2012) de cobertura de candidatas de alto perfil en distintos periodos encontró que las mujeres obtuvieron mayor cobertura temática feminizada y masculinizada que los hombres, pero que con el paso del tiempo y al avanzar en puestos más altos la cobertura temática feminizada de las mujeres disminuye. En vista de lo anterior, proponemos que:

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

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

Las menciones de rasgos personales de candidatas y candidatos. La literatura (Dunaway et al., 2013; Dan & Iorgoveanu, 2013; Hayes et al., 2014) coincide en señalar las menciones de rasgos personales no directamente relacionados con el puesto de elección popular —tales como género, apariencia física, vestimenta, familia, pareja, estado civil, edad, orientación sexual y

carácter— como un aspecto que perjudica la viabilidad de las candidaturas, al arrebatar espacio a la revisión de propuestas y de rasgos personales que sí son relevantes, como lo es la trayectoria profesional. 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*.

El estudio de Dunaway et al. (2013) contrastó cobertura de rasgos versus cobertura temática en elecciones legislativas y ejecutivas en Estados Unidos; los autores encontraron que en las elecciones con participantes mujeres hubo mayor cobertura de rasgos personales que en las elecciones con contendientes hombres; asimismo, las candidatas a gobernadora obtuvieron mayor cobertura de rasgos personales que los hombres, así como menor cobertura temática que los mismos.

De forma interesante, Hayes et al. (2014: 1207) argumentan que aunque las mujeres tienden a ser objeto de comentarios sobre su apariencia en mayor medida que los hombres, esto no necesariamente perjudica 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 electoral.

Otra vertiente de estudios ha analizado la generización de los rasgos personales descriptores del carácter mencionados en la cobertura mediática; es decir, en qué medida se asocia a hombres con rasgos de carácter que los estereotipos dictan como “masculinos” —firmeza, “mano dura”, liderazgo, etc.— y a mujeres con rasgos “femeninos” —compasión, debilidad, sensibilidad, etc. A partir de lo anterior, proponemos que:

Hipótesis 6. El promedio de la proporción de menciones sobre la apariencia física de las candidatas es mayor que el promedio de la proporción de menciones sobre la apariencia física de los candidatos.

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

La investigación mencionada en estas páginas ha tenido como objeto mensajes en periódicos, mientras que existen escasos estudios sobre sesgos de género en mensajes difundidos

a través de medios diferentes a la prensa escrita (Rodelo, 2016 y 2018). En el caso de México, las encuestas posicionan a la televisión como el medio más usado por los ciudadanos para informarse sobre política, seguida de la radio (Secretaría de Gobernación, 2013). 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 en “acciones policiacas y militares, delitos y violencia” (sucesos todos episódicos) que los periódicos analizados, a expensas de abordajes temáticos que abonen en mayor medida a la comprensión de los problemas de delincuencia. Si bien a partir de esta evidencia y otros trabajos (Shoemaker y Reese, 2014) puede advertirse una preferencia del sector de medios televisivo por el drama, la brevedad y los relatos episódicos debido a la naturaleza del formato televisivo y las complicaciones de su producción, 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. En el caso abordado en este artículo, el estado de Jalisco 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), con sus respectivos bemoles. Por ejemplo, de acuerdo con el Observatorio de Procesos Políticos de la Universidad de Guadalajara, la paridad horizontal, aunque vigente en la

ley, no se cumplió a cabalidad durante el proceso local de Jalisco (Elvira, 2018). De acuerdo con Elvira (2018), en las elecciones municipales fueron registradas 305 planillas encabezadas por mujeres y 350 por hombres. Elvira (2018) también reporta 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, 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 desde 1997 a nivel federal y local, permiten dar elementos para conocer y evaluar el papel de los medios en los procesos electorales. En particular, nos da herramientas para 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 parecería sugerir un efecto de castigo hacia las mujeres beneficiadas por las cuotas, 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 compete, 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

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

Nota: * $p < .05$. La prueba estadística reportada es la prueba t para muestras independientes. Las variables valoraciones negativas y alusiones sobre el género (+) resultaron significativas en la prueba de Levene y por ese motivo se corrigieron los grados de libertad 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

Esta ponencia 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. Algunas investigaciones, principalmente las realizadas en Estados Unidos, no dedican muchas líneas a diferencias de género de las cantidades de volumen de atención mediática o no las reportan, posiblemente porque las investigaciones más recientes no reportan resultados significativos en esta dimensión. En contraste, la sustancia sigue provocando en esos contextos la realización de estudios y generando nuevas preguntas de investigación en torno a la presencia de contenidos, y sus causas y efectos.

Aunque hubo 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, lo que ayuda a descartar la posibilidad de que las organizaciones

de medios tengan un sesgo sistemático en favor de los hombres. La excepción fue, primero, cuando comparamos las proporciones de valoraciones negativas, rubro en que los hombres obtuvieron mayor cantidad de mensajes que las mujeres, posiblemente porque la mayor importancia de los cargos de elección por los que compiten los hace más propensos a recibir este tipo de cobertura. Una segunda excepción fue cuando comparamos las proporciones de alusiones al género o rol de género del protagonista, rubro en que las mujeres obtuvieron mayor cantidad de mensajes que los hombres. Este tipo de comentarios son 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 que los candidatos, lo que disminuye la visibilidad de las mujeres en conjunto.

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
- 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, José Antonio. 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
- 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., & Kahn, K. F. 2008. Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective. *Politics & Gender*, 4(3), 371-392.
- Lachover, E. (2015, October 20). 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. 2017. Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe. *Politics & Gender*.
- 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.
- 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.
- 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.
- Somani, A. A. 2012. The use of gender quotas in America: Are voluntary party quotas the way to go. *Wm. & Mary L. Rev.*, 54, 1451.

Windett, J. H. 2014. Gendered campaign strategies in US elections. *American Politics Research*, 42(4), 628-655.