

Media after parity: gender bias in the volume of coverage of local electoral campaigns in Mexico (2012-2015)

[Los medios tras la paridad: sesgos de género en el volumen de cobertura mediática de campañas electorales locales en México (2012-2015)]

Dra. Frida V. Rodelo
Universidad de Guadalajara
viri.rodello@gmail.com

Abstract

Many studies have researched gender bias in the media coverage of electoral campaigns. However, most of them focus in western countries. In this study, data from the media monitoring of local political campaigns from 2012 and 2015 in the state of Jalisco (Mexico) were analyzed to determine if there were gender differences in the volume of radio news coverage and what variables contributed to these. The results show lower average shares of coverage after the increase in female legislative candidates mandated by the parity principle in the 2014 Mexican political reform, demonstrating that mandated candidate parity does not guarantee an absence of gender bias in media attention and also suggesting that gender bias in media attention may increase in electoral campaigns immediately after enforcing mandated candidate parity. Although there were a high number of candidates lacking media attention, this study found that women candidates are not at greater odds of having zero articles about her campaigns compared to men candidates. The interpretation of results is supplemented with a qualitative research phase that included interviews with journalists and female candidates.

Resumen

Se han realizado numerosos estudios sobre sesgos de género en la cobertura mediática de campañas electorales; sin embargo, la mayoría de estos recuperan los casos de países occidentales. En esta investigación, se utilizaron datos provenientes del monitoreo de medios de las campañas políticas locales de 2012 y 2015 del estado de Jalisco (México) para determinar si hubo diferencias de género en el volumen de cobertura radiofónica, así como qué variables contribuyeron a estas. Los resultados muestran menores promedios de *shares* de cobertura tras el incremento de candidaturas legislativas de mujeres, lo que demuestra que la paridad de género en candidaturas no garantiza la ausencia de sesgo en atención mediática, además de sugerir que este tipo de sesgo puede incrementarse inmediatamente después de implementar la paridad de género. Aunque hubo un alto número de candidaturas con ausencia de atención mediática, los resultados muestran que las mujeres candidatas no están en mayores probabilidades de carecer de cobertura mediática de sus campañas en comparación con los candidatos hombres. La interpretación de resultados se refuerza con una etapa cualitativa posterior que incluyó la realización de entrevistas a periodistas y candidatas.