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

Luis Jaime González Alcaraz
Alma Verónica Méndez Pacheco

Los estudios sobre la representación mediática de la "mujer política" suelen apuntar que su rol en la vida política es casi de intrusa, de modo que su participación se trivializa al construir temáticamente su imagen pública, enfatizando su vida privada-doméstica, su apariencia, personalidad o su estilo a la hora de vestir. Lo anterior, se explica en parte porque históricamente han sido los hombres quienes han ocupado el espacio público. Ellos, y no ellas, han sido los candidatos "naturales" para gobernar.

En México, hasta la segunda mitad del siglo pasado se reconocieron los derechos políticos de las mujeres, por lo que su postulación a cargos de elección popular constituye un fenómeno relativamente reciente. Aunque cada vez con mayor frecuencia las mujeres buscan contender por un cargo, en el periodo de 1953 a 2016, únicamente hubo 7 gobernadoras. Durante el proceso electoral de 2014-2015, el primero después de la reforma político-electoral de 2014 que introdujo medidas para incrementar y hacer efectiva la participación política de las mujeres, un total de 11 mujeres fueron postuladas a ese cargo.

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 los medios, 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.

En tal contexto, este estudio plantea la interrogante: ¿cuál fue el tratamiento periodístico que recibieron las mujeres candidatas a gobernadoras durante las campañas electorales de 2015? Para obtener una respuesta, se analizan los textos periodísticos producidos por dos de los principales diarios nacionales (*El Universal* y *Reforma*) durante el periodo de campañas electorales (del 6 de marzo al 3 de junio de 2015).

Los avances de investigación indican que el tratamiento de la información sobre las mujeres se define principalmente por su condición de candidatas: temas y acciones de campaña, contexto político en el que se desenvuelven y actores que las apoyan. De tal forma que el tratamiento "positivo" de su actuación tiende a estar ligado al partido político al que pertenecen.