

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

Disparidades de gênero na cobertura midiática das campanhas eleitorais locais no México

FRIDA V. RODELO, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México (frida.rodello@academico.udg.mx)

RESUMEN

Un ejercicio pleno del derecho de las mujeres a participar en la política implica también una cobertura mediática no discriminatoria de las campañas electorales. Para determinar si hubo diferencias de género en el volumen de cobertura de las primeras campañas en que se aplica el principio de paridad de género en México, se analizaron datos provenientes de las campañas locales de Jalisco. Se encontró que los hombres obtuvieron medias de porcentaje de notas significativamente superiores a la de sus contrapartes mujeres, especialmente cuando se compararon los volúmenes de cobertura de candidaturas postuladas por partidos gobernantes (*incumbents*) y por partidos grandes.

Palabras clave: paridad de género, sesgo de género, cobertura, campañas electorales, cuota de género.

ABSTRACT

A full exercise of the right of women to participate in politics also implies fair and non-discriminatory news coverage of electoral campaigns. In order to determine if there were gender differences in the volume of coverage of the first campaigns in which the principle of gender parity was applied in Mexico, we analyzed data from the local campaigns of Jalisco. We found that men candidates obtained significantly higher percentages of stories and minutes than their females counterparts. The volume of coverage devoted to male candidates was higher especially when comparing candidates representing incumbent parties and candidates representing large parties.

Keywords: gender parity, gender bias, media coverage, electoral campaigns, gender quotas.

RESUMO

Um exercício pleno do direito das mulheres de participar na política também implica uma cobertura eleitoral não discriminatória das campanhas eleitorais. Para determinar se houve diferenças de gênero no volume de cobertura das primeiras campanhas em que se aplicou o princípio da paridade de gênero no México, foram analisados dados da eleição local de Jalisco. Candidatos homens obtiveram médias percentuais de notícias e minutos significativamente mais elevadas do que as médias obtidas por mulheres candidatas, especialmente quando foram comparados os volumes de cobertura dos candidatos de partidos do governo e partidos competitivos.

Palavras-chave: paridade de gênero, diferença de gênero, cobertura da mídia, campanhas eleitorais, quotas de gênero.

Forma de citar:

Rodello, F. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos.info*, (39), 87-99. doi: 10.7764/cdi.39.965

INTRODUCCIÓN

El ejercicio pleno del derecho de las mujeres a participar en la política y el gobierno implica también equidad en ámbitos tales como la cobertura mediática de las campañas electorales. La importancia de la equidad de género en la atención mediática se debe a que la escasez de información acerca de las candidatas puede traducirse en una desventaja para estas, pues es más difícil que quienes votan elijan una opción que recuerdan menos (Kahn, 1994). Ante esto, se plantea la pregunta: ¿reciben las mujeres menor cantidad de cobertura mediática que sus contrapartes varones durante las campañas electorales? En este artículo se analizaron los volúmenes de cobertura mediática de campañas electorales locales en México durante la primera implementación del principio de paridad de género en candidaturas legislativas (2015).

La lucha histórica por la igualdad de género se ha dado con el objetivo de garantizar los derechos de las mujeres no solo a tener una vida digna (en esferas tales como la del trabajo, salud, educación, vivienda, alimentación) y vivir libres de violencia, sino también a participar en la política y el gobierno. En general, las mujeres siguen estando subrepresentadas en los espacios políticos formales en el mundo (Paxton, Kunovich & Hughes, 2007). La evidencia empírica avala la relación entre género y desarrollo y la necesidad de incluir la perspectiva de género en los estudios sobre desarrollo y democracia para, a partir de las evidencias recabadas, crear políticas públicas que contribuyan a reducir las brechas de género. Por ejemplo, de acuerdo con un estudio longitudinal con datos de 123 países (Wyndow, Li & Mattes, 2013), el empoderar a las mujeres (al incrementar su escolaridad y participación dentro de la fuerza laboral y disminuir la tasa de fertilidad) fomentó el desarrollo de la democracia en el mundo durante el periodo 1980-2005.

Desde la década de 1990, en países latinoamericanos se han establecido cuotas de género para garantizar el acceso de las mujeres a puestos de elección popular (Archenti & Tula, 2014; Jones, Alles & Tchintian, 2012). En México, la reforma política de 2014 incorporó en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el principio de paridad de género en la conformación de candidaturas de legisladores federales y locales, como medida para incrementar la representación política de las mujeres en las legislaturas. Este principio obliga a los partidos políticos a postular la misma cantidad de hombres que de mujeres.

Pero, además de las cuotas de género y la paridad, el garantizar el ejercicio pleno del derecho de las mujeres a participar en la política y el gobierno implica la ausencia de discriminación en la cobertura mediática de las campañas electorales. La primera razón de lo anterior es que las diferencias en atención mediática pondrían en desventaja a estas candidaturas (Kahn, 1994). En segundo término, la diferencia en atención mediática puede invisibilizar esta forma de participación política de las mujeres, de manera tal que las personas juzguen que la participación femenina no es importante o que las mujeres no se interesan en política y que carezcan, en el caso de niñas y adultas, de modelos a los cuales seguir. De acuerdo con Unesco (2012), los medios informativos “siguen siendo una de las principales fuentes de información, ideas y opinión para la mayoría de las personas del mundo” (p. 15) y, por tanto, a través de ellos pueden propagarse estereotipos e ideas con el potencial para mejorar o empeorar problemas sociales: en este caso, problemas tales como la misoginia, el sexismo o discriminación contra las mujeres y, en general, actitudes que abonan la persistencia de brechas de género en distintos ámbitos de la vida social, tales como el laboral, el económico, el político y el educativo. Al ser vehículos tan importantes de información, los medios más bien “deben reflejar la diversidad de la sociedad” (Unesco, 2012, p. 15).

De los puntos anteriores se desprende una agenda para la investigación de medios que incluye, entre otras herramientas, la realización sistemática de análisis de contenido y monitoreos con perspectiva de género (Gallagher, 2014), para dar cuenta del estado del acceso de las mujeres a lo que Vega-Montiel (2010) engloba como “derecho a la comunicación” (y que incluye la libertad de expresión y el derecho a la información).

MARCO TEÓRICO

LAS CAUSAS DE LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO EN COBERTURAS PERIODÍSTICAS DE CAMPAÑAS ELECTORALES

En su estudio pionero, Kahn (1994) avanzó tres posibles explicaciones por las que pueden existir diferencias de género en las coberturas de campañas electorales: (i) los estereotipos de las organizaciones de medios, (ii) los estándares de noticiabilidad en las redacciones periodísticas y (iii) diferencias en estrategias de campaña. Mencionaremos una cuarta explicación presente

en la literatura: el género de los tomadores de decisiones en las organizaciones de medios (Shor, Van de Rijt, Miltsov, Kulkarni & Skiena, 2015). Estas explicaciones se comentan a continuación.

La primera posible explicación —los estereotipos dentro de las organizaciones de medios— puede dictar de antemano las mejores áreas de competencia de candidatos y candidatas según su género (Kahn, 1994; Meeks, 2013), relacionando, por ejemplo, a hombres con temas de política exterior y a mujeres con educación (Kahn, 1994); o imponiendo roles de género tradicionales (Mota & Biroli, 2016). Más aún, las organizaciones de medios pueden asumir y reproducir ciertos argumentos que se oponen a la participación política de las mujeres. Vega-Montiel (2008) menciona tres: la “arraigada percepción de que las mujeres son menos efectivas para puestos de representación y desempeño de funciones públicas”; la creencia de que “la sociedad no está preparada para tener una presidenta”; y la convicción de que “las mujeres deben (...) contar con capacidades excepcionales para dedicarse a la política” (p. 75).

La segunda posible explicación es que las organizaciones de medios dan prioridad a la información que cumple con la mayor cantidad de estándares de noticiabilidad, entre los cuales se encuentran la novedad y la rareza. Es así que, en determinados contextos, la rareza de las candidaturas femeninas puede hacerlas más noticiables (Kahn, 1994) o incidir en la manera de describir a la candidata (Meeks, 2013).

En tercero, las coberturas periodísticas pueden reflejar diferencias entre las estrategias de campaña de candidatos y candidatas (Kahn, 1994). Asimismo, las diferencias de género en temas como el financiamiento de campaña (Speck & Mancuso, 2014), el reclutamiento y capacitación de cuadros (Beer & Camp, 2016), la selección interna de candidaturas (Vidal Correa, 2013) —en especial la asignación de candidaturas en “distritos perdidos” (Palma Cabrera & Cerva Cerna, 2014)—, el apoyo simbólico partidista (Cerva Cerna, 2014), entre otros, influyen en la efectividad de las campañas y, por ende, también pueden traducirse en diferencias en atención mediática.

La cuarta posible explicación halla la razón de las diferencias de género en coberturas mediáticas en el género de trabajadores de medios, en especial de quienes toman las decisiones, tales como los directores y dueños de los medios de comunicación (Shor et al., 2015). De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (2005, p. 14), los puestos directivos (dirección

general, presidencia, vicepresidencia, asiento en consejo, etcétera) en las estaciones de radio mexicanas son ocupados por mujeres apenas en 12% de los casos. Para las televisoras, esta misma estadística se reduce a 5%. Además, a pesar de que alrededor de 60% de quienes estudian periodismo en México son mujeres, el acceso laboral a las organizaciones de medios no corresponde proporcionalmente con esta tendencia, pues son mujeres 16,3% de los periodistas de medios impresos del Distrito Federal y 24,2% de los periodistas en otras entidades federativas (Instituto Nacional de las Mujeres, 2005, p. 13). Una situación similar prevalece fuera del sector de medios de comunicación (Zabludovsky, 2015). En un estudio sobre el papel explicativo de esta variable, Meeks (2013) halló las siguientes diferencias en la manera en que hombres y mujeres periodistas cubrían candidaturas en Estados Unidos: las mujeres que cubrían elecciones del Senado enfatizaron más que sus compañeros las cualidades y asuntos feminizados; los hombres que cubrían elecciones estatales y presidenciales enfatizaron más los contenidos masculinizados que sus compañeras. La interpretación de estos datos por parte de Meeks (2013) es que los periodistas, tanto hombres como mujeres (de manera posiblemente inconsciente), apoyan la “generización” (es decir, división con base en el género) de puestos de elección popular (p. 68).

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN VOLUMEN DE COBERTURA DURANTE CAMPAÑAS ELECTORALES

Las diferencias de género en las coberturas mediáticas de campañas electorales pueden ser de distintos tipos. Atkeson y Krebb (2008) han distinguido cuatro enfoques principales en la literatura sobre este tema: (i) el volumen de cobertura, (ii) la viabilidad de los candidatos, (iii) los temas de los candidatos y (iv) las cualidades de los candidatos. Dado que este estudio se centra en el primero de estos enfoques, en la siguiente revisión de la literatura se comentará principalmente las evidencias que se refieren a sesgos en los volúmenes de cobertura mediática.

De acuerdo con la revisión de literatura realizada por Shor et al. (2015), la evidencia indica que a pesar de la mayor participación de las mujeres en diversos ámbitos de la vida social, aún permanece una muy grande diferencia de género en la proporción de cobertura noticiosa en los medios de comunicación, a tal grado que estos autores hablan de un *techo de papel*, pues los estudios revisados por ellos “típicamente encuentran que los nombres de mujer constituyen aproximadamente una cuarta parte

de las menciones totales [de actores]” (p. 962). Shor et al. (2015) han propuesto que “las desigualdades en la cobertura mediática frecuentemente reflejan las realidades sociales y desigualdades cotidianas a nivel societal” (p. 964). En un sentido similar, Baitinger (2015), tras encontrar que muchas menos mujeres que hombres aparecen como invitadas en programas de discusión, menciona que “estas diferencias de género pueden explicarse, en su mayoría, por la subrepresentación de las mujeres en las profesiones políticas por las que los invitados son seleccionados”, más que por sexismo en los medios (p. 587).

Centrándose en específico en las coberturas periodísticas de campañas políticas en Estados Unidos, Kahn (1994) halló diferencias de género en la cobertura al monitorear 47 campañas para el Senado y gubernaturas entre 1982 y 1988. Las diferencias fueron: (i) menor volumen de cobertura de candidatas al Senado en comparación con contrapartes masculinas y (ii) cobertura de candidatas más negativa en comparación con la de sus contrapartes masculinas. En las campañas de gubernaturas la autora no registró diferencias en el volumen de cobertura.

En un análisis posterior, referido a la cobertura de las campañas senatoriales y para las gubernaturas estadounidenses de 1994, Smith (1997) obtuvo resultados diferentes a los de Kahn. En esta ocasión el autor efectuó dos análisis de regresión para predecir los volúmenes de cobertura, el primero con los datos sobre cobertura de hombres y el segundo con los datos de candidaturas de mujeres. Uno de sus hallazgos es que el hecho de que una candidata compita a gubernatura le aporta 5,65 pulgadas cuadradas diarias adicionales de cobertura (posiblemente por el factor de novedad), mientras que el mismo no fue un factor significativo para los candidatos varones. La conclusión de Smith fue que existe “escasa evidencia de patrones de género en la cobertura en las elecciones al Senado y las gubernaturas de 1994 [en Estados Unidos], por lo menos en términos de cantidad” (p. 76).

De acuerdo con Smith, la diferencia de sus resultados con los de Kahn (1994) se explica por haberse vivido en la década de 1990 en Estados Unidos una era de mayor concientización sobre el papel de las mujeres en la política (1992 había sido proclamado el “año de la mujer”). Otros estudios reportan resultados similares: Atkeson y Krebb (2008) tampoco hallaron diferencias de volumen en elecciones municipales de Estados Unidos ni Devitt (2002) en elecciones a gubernatura también de Estados Unidos. En contraparte, Bystrom,

Robertson y Banwart (2001) hallaron evidencia de mayor volumen de cobertura para las candidaturas de mujeres en elecciones a gubernatura y senatoriales de 2000 en Estados Unidos; asimismo, Meeks (2012) también registró mayor cobertura mediática de candidaturas femeninas en cuatro casos seleccionados de elecciones bipartidistas estadounidenses mujer *versus* hombre ganadas por mujeres. Estudios sobre campañas en Israel también muestran coberturas con “paridad de género cuantitativa” (Lachover, 2015, p. 3), es decir, ausencia de diferencias de género en volumen de atención mediática.

Fuera de Estados Unidos ha sido menor la cantidad de estudios sobre diferencias de género en volúmenes de cobertura mediática. Uno de estos es el de Hooghe, Jacobs y Claes (2015), referente a los volúmenes de cobertura televisiva de miembros del Parlamento belga. Las conclusiones de estos autores fueron que “los medios informativos continúan teniendo un tratamiento diferenciado para mujeres y hombres en el Parlamento” (p. 407). El contar con una muestra longitudinal les permitió asimismo rechazar la noción de que el incremento de mujeres en posiciones de poder aumentará con el tiempo su cobertura mediática; esto sucede, entre otros motivos, porque el tratamiento diferenciado perjudica especialmente a las mujeres que ocupan posiciones más importantes, tales como haber presidido su partido, haber sido ministra, presidir la Cámara o liderar el grupo parlamentario (Hooghe et al., 2015).

En otro estudio, Dan e Iorgoveanu (2013) observaron sesgos de género en su análisis de la cobertura de las elecciones de representantes rumanos al Parlamento Europeo de 2009: las candidatas aparecieron más en tabloides; los candidatos, en periódicos de formato sábana. Asimismo, se observó mayor cantidad de encuadres de trivialización y de asuntos de género en la cobertura de candidaturas femeninas que en las masculinas. Ross, Evans, Harrison, Shears y Wadia (2013) obtuvieron un resultado similar en su análisis de la cobertura de las elecciones generales del Reino Unido de 2010, pues las mujeres fueron menos mencionadas en los reportajes que los hombres, pero sus apariciones fueron más frecuentes en artículos enfocados específicamente en asuntos de género.

Los estudios de diferencias en cobertura durante campañas suelen tomar en cuenta dentro del análisis factores que, aunados al género, también pueden explicar las diferencias en las coberturas mediáticas de candidaturas. En el caso de Kahn (1994), estos

factores fueron la competitividad de la elección¹, la condición de *incumbent* o *challenger*, o el hecho de estar en una “elección abierta” (*open race*)². Smith (1997) tomó en cuenta, además de los anteriores, el género de quien escribió la nota periodística y el apoyo formal del periódico a la candidatura (*endorsement*), entre otras variables.

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN COBERTURAS MEXICANAS DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Desde su temprano trabajo sobre cobertura informativa de las elecciones presidenciales mexicanas de 1988, Arredondo (1991) había planteado que “el desigual acceso a los espacios noticiosos por diversos individuos y grupos sociales es una realidad innegable” y había llamado la atención sobre “la subrepresentación de estos grupos y sus problemáticas en los discursos informativos” (p. 137). El mismo trabajo de Arredondo consigna que la candidata presidencial Rosario Ibarra de Piedra, del Partido Revolucionario de los Trabajadores, fue protagonista de 3,27% de las noticias televisivas y ocupó 0,36% del tiempo aire, ubicándose de esta manera en el último lugar de atención mediática en ambos rubros (p. 156).

Sin embargo, el interés académico específico en la cobertura informativa de las candidaturas de mujeres no se manifestó sino hasta después. Es en trabajos posteriores donde se da cuenta de cómo, por ejemplo, la candidata presidencial Patricia Mercado (única mujer contendiente en las elecciones presidenciales mexicanas de 2006) fue la menos mencionada en la televisión y la radio y la que menos spots televisivos tuvo (Vega-Montiel, 2008, p. 77), así como de las diferencias cualitativas en la cobertura: el monitoreo de Cimac (Comunicación e Información de la Mujer, 2012) en el marco de la elección presidencial de 2012, en la cual participó una candidata a la presidencia (Josefina Vázquez Mota) concluyó: “Lamentablemente se encontraron bastantes ejemplos, lastimosos por el sentido sexista que contienen, de los estereotipos de género que están arraigados y se transmiten mecánicamente” (p. 106).

Al analizar la comunicación política de los candidatos presidenciales durante campañas electorales de 2006, Vega-Montiel (2008) concluye que “los medios de comunicación reproducen esquemas y estereotipos de género prevalecientes en la cultura, la política y la economía, que discriminan, al tiempo que obstaculizan, la participación plena de las mujeres en la política” (p. 78).

EL CASO DE JALISCO EN EL CONTEXTO MEXICANO

El índice de desarrollo humano (IDH) estatal de Jalisco en 2010 fue de 0,743, el lugar 15 entre las 32 entidades federativas del país (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2014). En el índice de desigualdad de género (IDG) —en el que cero refleja un “panorama igualitario” y uno, desventajas amplias para las mujeres (PNUD, 2014, p. 105)—, la entidad obtuvo una puntuación de 0,336, la cual es menor que el promedio nacional y la quinta menor entre las entidades federativas. Los indicadores más importantes de participación política de mujeres en Jalisco son cercanos a las medias nacionales: 26,3% son diputadas locales (27,4% nacional); 4,8% son alcaldes (6,8% nacional), 37,2% son regidoras (32,8% nacional) y 36,0% son síndicas (21,1% nacional) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2014). Vidal Correa (2013), por su parte, describe Jalisco como uno de los estados “rezagados” en términos de nominaciones de candidatas legislativas por el principio de mayoría relativa; y como un estado con alto porcentaje de candidaturas femeninas a pesar de tener “el porcentaje más bajo de mujeres que participan en política o en actividades relacionadas con partidos políticos [frente a otros estados seleccionados]” (Vidal Correa, 2015, p. 336).

El marco jurídico electoral reformado en 2014 hizo obligatoria la paridad de género en las candidaturas de legisladores federales y locales (artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos) y en la integración de las planillas de candidaturas a municipio (“paridad vertical”, véase artículos 5 y 24 del Código Estatal y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco), si bien no se incluyó en la reforma ninguna disposición que ordenara la paridad de género “horizontal”, es decir, entre quienes encabezan las planillas municipales y, por ende, obtienen la titularidad de la presidencia municipal. Como veremos más adelante, esto dio como resultado una paridad en candidaturas al Congreso local, pero no en las candidaturas a presidencias municipales. Cabe destacar que el mismo interés en la equidad de género manifestado en la reforma política mencionada fue lo que determinó que por primera vez se incluyera en el monitoreo de medios de las campañas locales de Jalisco la variable de género de candidatura, hecho que hizo posible el presente estudio.

En cuanto a la relevancia del sector radiofónico, este es uno de los principales medios utilizados por los jaliscienses para informarse, pues de acuerdo con

la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales 2010 (Conaculta, 2010), 77,1% de los jaliscienses escucha la radio (76% en el país). Entre quienes la escuchan, 24,7% dice sintonizar programas de noticias (34% en el país). Aunque la proporción de jaliscienses que declaran ver la televisión es mayor que la de quienes afirman escuchar la radio (Conaculta, 2010), durante el periodo de campañas 2015 el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV) y las más grandes televisiones comerciales optaron por no difundir información sobre las campañas electorales (Universidad de Guadalajara, 2015). Por tal motivo, la cobertura radiofónica resultó más variada y abundante.

Tomando los datos anteriores en consideración, nos hicimos la siguiente pregunta de investigación acerca de la cobertura radiofónica de las campañas electorales locales 2015 en el estado de Jalisco: ¿Qué diferencias de género pueden observarse en el volumen de cobertura radiofónica (volumen de notas y minutos aire) recibida por las candidaturas en las campañas electorales locales de Jalisco (México) en 2015?

MÉTODO

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Los datos usados en este estudio proceden del monitoreo de la cobertura de radio y televisión de las campañas electorales locales en Jalisco elaborado por la Universidad de Guadalajara bajo encargo del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco. La muestra de radionoticieros³ incluyó veinte programas, de los cuales once transmitían desde la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), cuatro desde Puerto Vallarta y cinco desde otros centros urbanos de Jalisco. Se analizaron todos los programas radiofónicos transmitidos de lunes a viernes entre el 5 de abril y el 3 de junio de 2015. El monitoreo tuvo como unidad de análisis la nota radiofónica sobre candidaturas electorales locales. El libro de códigos incluyó entre sus variables el género del candidato protagonista de la nota, su partido, tipo de candidatura (municipio o diputación), municipio o distrito por el que compete, mención de propuestas, tipo de propuesta, duración de la nota, entre otras.

MUESTREO Y VARIABLES DEL ESTUDIO

Se reunieron datos de la cobertura radiofónica de 211 candidaturas en 24 elecciones de dos tipos: 173 candidaturas legislativas en 19 distritos electorales⁴ y 38 candidaturas municipales compitiendo en 5

municipios⁵ (N = 2261 notas radiofónicas). Los datos se organizaron y codificaron para tener como unidad de análisis las candidaturas y, como variables, las siguientes: tipo de elección, nombre o número del municipio/distrito, género de candidato(a), porcentaje de notas obtenidas en su elección, porcentaje de minutos aire obtenidos en su elección, pertenencia de municipio o distrito a la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), tamaño del partido postulante y éxito del partido postulante en ese municipio o distrito en las elecciones locales anteriores, las cuales se llevaron a cabo en 2012.

En las elecciones locales 2015 del estado de Jalisco participaron nueve partidos políticos, sus coaliciones y candidatos independientes. El criterio para determinar el tamaño del partido postulante fue el presupuesto de campaña definido por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. Los partidos codificados como *grandes* fueron el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN), Movimiento Ciudadano y sus coaliciones (PAN-PRD y PRI-PVEM), los cuales obtuvieron entre 11,8 y 21,7 millones de pesos para el financiamiento de sus campañas electorales (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco [IEPC], 2014). Los partidos codificados como *pequeños* fueron el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), el Partido Nueva Alianza (Panal), el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), el Partido Encuentro Social (PES) y el Partido Humanista (PH), pues su presupuesto fue de entre 1,4 y 6,6 millones de pesos. La única candidatura independiente que entró en el análisis también fue codificada, para efectos prácticos, como *partido pequeño*, pues a sus candidatos se les asignó presupuesto de una bolsa de únicamente 745.000 pesos.

Se incluyó como variable el éxito del partido en la elección previa (*party incumbency*). Según Carey y Polga-Hecimovich (2006), tal condición puede dar ventaja a los competidores del partido que gobierna o representa el municipio o distrito, debido a que sus candidaturas pueden recibir recursos del gobierno, aunque también puede dar desventajas, pues “la popularidad de los gobiernos tiende a declinar a lo largo del periodo de gobierno” (p. 535).

La Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), por su parte, es la aglomeración urbana más extensa y poblada del estado de Jalisco y, por tanto, las campañas de sus municipios y distritos legislativos atraen mayor atención mediática que el resto de las campañas de Jalisco.

RESULTADOS

En términos globales, en las 24 elecciones analizadas las 94 candidatas mujeres obtuvieron un total de 390 notas (17%), mientras que los 117 candidatos hombres obtuvieron 1871 notas (83%). Sin embargo, estas 24 elecciones tuvieron diferentes niveles de atención mediática, llegando al extremo de la elección del municipio

de Guadalajara (el más importante de Jalisco), la cual obtuvo por sí sola 1480 notas (65% de las notas de la muestra de este estudio). Por tanto, para conocer si hubo diferencias de género en las coberturas se calcularon los porcentajes de volumen de cobertura mediática (notas y minutos aire) obtenidos por cada candidato frente a sus pares en la elección en la que competían.

	Mujeres		Hombres		Sig	D
	Media (DE)	N	Media (DE)	N		
Todas las elecciones	0,08 (0,14)	94; 390	0,14 (0,23)	117; 1871	0,028*	0,32
Diputaciones	0,08 (0,15)	86; 168	0,14 (0,26)	87; 294	0,059+	0,29
Municipes	0,09 (0,06)	8; 222	0,14 (0,10)	30; 1577	0,175	0,59
Partidos grandes	0,11 (0,13)	31; 117	0,25 (0,26)	41; 1554	0,009**	0,72
Partidos pequeños	0,06 (0,15)	63; 273	0,08 (0,19)	76; 317	0,567	0,10
En ZMG	0,06 (0,10)	58; 261	0,15 (0,26)	69; 1586	0,010**	0,52
Fuera de ZMG	0,12 (0,19)	36; 129	0,12 (0,18)	48; 285	0,863	0,04
Su partido gobierna	0,14 (0,19)	9; 30	0,36 (0,32)	15; 557	0,074+	0,87
Su partido no gobierna	0,07 (0,14)	85; 360	0,11 (0,20)	102; 1314	0,174	0,21

Tabla 1. Medias de porcentajes de notas radiofónicas obtenidas por género

Nota: El valor p corresponde a prueba T de dos muestras (** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, + $p < 0.10$). N corresponde a números totales de candidaturas y notas radiofónicas protagonizadas.

Fuente: Elaboración propia.

	Mujeres		Hombres		Sig	D
	Media (DE)	N	Media (DE)	N		
Todas las elecciones	0,08 (0,15)	94; 764,9	0,14 (0,23)	117; 2841,8	0,020*	0,31
Diputaciones	0,07 (0,16)	86; 413,2	0,14 (0,26)	87; 635,4	0,035*	0,33
Municipes	0,11 (0,06)	8; 351,6	0,14 (0,11)	30; 2206,5	0,468	0,34
Partidos grandes	0,11 (0,13)	31; 291,8	0,24 (0,26)	41; 2095,5	0,011*	0,68
Partidos pequeños	0,06 (0,16)	63; 473,1	0,09 (0,20)	76; 746,3	0,373	0,16
En ZMG	0,06 (0,12)	58; 395,8	0,15 (0,27)	69; 2030	0,011*	0,51
Fuera de ZMG	0,11 (0,19)	36; 369,1	0,13 (0,18)	48; 811,8	0,698	0,09
Su partido gobierna	0,12 (0,18)	9; 92	0,34 (0,33)	15; 685,6	0,069+	0,90
Su partido no gobierna	0,07 (0,15)	85; 672,9	0,11 (0,20)	102; 2156,3	0,130	0,23

Tabla 2: Medias de porcentajes de minutos aire obtenidos por género

Nota: El valor p corresponde a prueba T de dos muestras (** $p < 0.01$ y * $p < 0.05$; + $p < 0.10$). N corresponde a números totales de candidaturas y minutos aire.

Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos, se realizaron pruebas T de Student para dos muestras. Este *test* es ideal para cuando se tiene una variable nominal (como lo es el género) y una variable continua (como lo son los porcentajes de notas y de minutos aire) (McDonald, 2014). La hipótesis nula de este *test* es que no hay diferencia estadística significativa entre la cobertura promedio obtenida por hombres y mujeres; la alternativa, que sí es significativa. Adicionalmente, se efectuaron pruebas *d* de Cohen para determinar los tamaños de los efectos. Las tablas 1 y 2 muestran los datos y los resultados de las pruebas estadísticas.

LOS PORCENTAJES DE COBERTURA DE TODAS LAS ELECCIONES

En la tabla 1 se aprecian las medias de porcentajes de notas obtenidas por mujeres y hombres en cada elección. Las mujeres obtuvieron una media de 8% de notas ($DE = ,14$) en su elección, mientras los hombres obtuvieron una media de 14% de notas ($DE = ,23$). Esta diferencia de medias es estadísticamente significativa y con un tamaño de efecto moderado: $t(209)=2,21$, $p=.028$, $d = ,32$.

En cuanto a las medias de porcentajes de minutos aire, en la tabla 2 se observa que las mujeres obtuvieron de nueva cuenta una media 8% de minutos aire ($DE=.15$) y los hombres, 14% ($DE = ,23$). Esta diferencia de medias es estadísticamente significativa y con un tamaño de efecto moderado: $t(209) = 2,35$, $p = ,020$, $d = ,31$.

PORCENTAJES DE COBERTURA POR SEGMENTOS DE MUESTRA

La muestra de candidaturas se segmentó de acuerdo con factores que pueden tener un papel en las diferencias observadas. La diferencia de volúmenes de cobertura mediática dedicada a hombres y mujeres fue estadísticamente significativa a favor de los hombres ($p < 0,10$) en la comparación entre candidaturas legislativas, candidaturas lanzadas por partidos grandes, candidaturas en elecciones de la Zona Metropolitana de Guadalajara y candidaturas postuladas por partido ganador en 2012. En otras palabras, los hombres que compitieron por asientos legislativos obtuvieron más notas que sus contrapartes mujeres y lo mismo sucedió con los hombres lanzados por partidos grandes, con los hombres que competían en la Zona Metropolitana de Guadalajara y con los hombres en terreno previamente conquistado por su partido (véase tablas 1 y 2).

El mayor sesgo pudo observarse cuando comparamos las coberturas mediáticas dedicadas a personas que competían en distritos o municipios previamente

ganados por sus partidos (véase tablas 1 y 2). En este caso, los hombres obtuvieron en promedio más del doble de porcentaje de volumen de cobertura mediática que sus contrapartes mujeres: en notas para mujeres: $M=0,14$, $DE = 0,19$; en notas para hombres: $M=0,36$, $DE=0,32$. La diferencia es estadísticamente significativa ($p < ,10$) y el tamaño del efecto en ambos casos es de ,9, el cual se considera grande: $t(22) = 1,88$, $p = ,07$, $d = ,87$ (notas); $t(22) = 1,91$, $p = ,07$, $d = ,90$ (minutos).

Asimismo, a pesar de haber sido similares, por la reforma de paridad, las cantidades de candidaturas legislativas de hombres y mujeres (87 y 86 candidaturas, respectivamente), las mujeres que competían por asientos legislativos también obtuvieron en promedio un porcentaje de cobertura mediática significativamente menor que la de sus contrapartes hombres.

Finalmente, las candidatas municipales, candidatas postuladas por partidos pequeños, candidatas fuera de la Zona Metropolitana de Guadalajara y candidatas de partido que perdió en elección previa también obtuvieron promedios de porcentaje de volumen de cobertura menores que los recibidos por sus contrapartes masculinas, pero sin que estas diferencias resultaran estadísticamente significativas.

CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES DE MINUTOS AIRE Y NÚMERO DE NOTAS RADIOFÓNICAS

Con el objetivo de conocer en qué medida las dos variables dependientes usadas en este estudio resultan equivalentes para indicar la atención mediática en noticieros radiofónicos, se obtuvieron los coeficientes de correlación producto-momento de Pearson entre las medias de porcentajes de minutos aire y las medias de porcentajes de notas radiofónicas, así como entre las desviaciones estándar de los porcentajes de notas y minutos. En ambos casos, las variables estuvieron fuertemente correlacionadas: para las medias de notas y minutos, $r(16)=,993$, $p < ,001$; para las desviaciones estándar de notas y minutos, $r(16)=,994$, $p < ,001$. Esto sugiere que puede usarse cualquiera de las dos variables para indicar la atención mediática en cobertura radiofónica.

DISCUSIÓN

En este estudio se analizaron las campañas electorales locales llevadas a cabo en el estado de Jalisco, México, en 2015, para averiguar si hubo diferencias de género en el volumen de cobertura radiofónica. Al comparar las medias de porcentajes de cobertura mediática recibida por hombres y mujeres en sus candidaturas

frente a los de sus competidores directos se encontraron diferencias estadísticamente significativas a favor de los hombres. Estos sesgos afectaron principalmente a las candidatas lanzadas por partidos que habían ganado en las elecciones locales anteriores (llevadas a cabo en 2012) y a las candidatas postuladas por partidos grandes. También se encontraron diferencias significativas en favor de los hombres que competían en campañas pertenecientes a la Zona Metropolitana de Guadalajara y en elecciones legislativas. Esta última diferencia de porcentajes de cobertura se dio a pesar de haberse aplicado por primera vez el principio de paridad de género en el número de candidaturas legislativas.

Además de lo anterior, los candidatos obtuvieron mayores volúmenes totales de cobertura radiofónica que las candidatas. En términos globales, a pesar de presentarse una cantidad parecida de candidaturas femeninas y masculinas, los hombres sumaron mayor volumen total de cobertura que las mujeres, tanto en términos de minutos aire (de los que obtuvieron casi cuatro veces más) como de número de notas radiofónicas (de las que obtuvieron casi cinco veces más). Algunas de las causas que pueden explicar el que las candidaturas femeninas resultaran menos visibles en estos comicios en lo general son el escaso número de elecciones municipales con candidaturas femeninas y atención mediática así como la reticencia de los partidos políticos a lanzar a candidatas municipales⁶. También contribuye a lo anterior el hecho de que las elecciones ejecutivas en Jalisco reciben mayor atención mediática que las legislativas.

Aunque los resultados de este estudio se refieren a coberturas en elecciones realizadas en una sola entidad federativa, pueden sugerir tendencias presentes en otros lugares de la república mexicana, pues, como se advirtió, los indicadores de participación política de las mujeres en Jalisco son cercanos a los promedios nacionales. En el terreno metodológico, la alta correlación entre las cantidades de minutos aire y notas radiofónicas nos muestra que futuras investigaciones pueden apoyarse en cualquiera de las dos variables para indicar la atención mediática en coberturas radiofónicas.

El presente estudio, enfocado en el volumen de cobertura de las candidaturas, no analizó el tratamiento periodístico (consistente en aspectos tales como los encuadres, valoraciones, cualidades enunciadas de los candidatos y candidatas, expresiones acerca de su viabilidad, entre otros). Si bien Smith (1997) nos recuerda

que es relevante estudiar tanto la cantidad como las cualidades de la cobertura, el mismo autor señala que la importancia de la primera radica en que indica cuál fue el uso “del recurso más valioso de los periódicos: su espacio” (p. 73). Conviene, por supuesto, continuar esta línea de investigación y complementar estos hallazgos con estudios que tomen en cuenta las otras dimensiones de los contenidos que han sido abordadas por la literatura sobre sesgos de género en coberturas mediáticas de campañas electorales.

CONCLUSIONES

Frente a las evidencias reseñadas que indican equidad en volumen de cobertura en países como Estados Unidos e Israel (Atkeson & Krebb, 2008; Devitt, 2002; Lachover, 2015; Smith, 1997), o incluso mayor volumen de cobertura para las mujeres (Bystrom, Robertson & Banwart, 2001; Meeks, 2012), estos resultados referentes a campañas electorales locales en México indican una menor cobertura mediática para las candidaturas femeninas, en especial cuando las candidatas van postuladas por partidos que ganaron en la elección previa (*incumbents*) o por partidos grandes. Debe hacerse notar que el hecho de que en las elecciones estadounidenses contiendan únicamente dos candidatos puede contribuir a la ausencia de sesgo de género en atención mediática, toda vez que se espera un balance en el volumen de atención mediática recibida, el cual además es más fácil de percibir. Por el contrario, en una elección con múltiples contendientes, como las que se realizan en el sistema pluripartidista mexicano, se espera que los punteros acaparen gran parte tanto de la atención mediática como de la intención de voto.

Las desventajas de las mujeres en términos de volúmenes de cobertura que observamos convergen con los resultados obtenidos por Ross et al. (2013), en elecciones del Reino Unido, y Hooghe et al. (2015), en elecciones de Bélgica. En este último estudio, los autores encontraron evidencias de diferencias en volumen de cobertura que favorecen a los hombres y que perjudican especialmente a las mujeres en las posiciones políticamente más importantes. Esto resulta similar a la evidencia recabada en el presente estudio, en el que las mujeres lanzadas por partidos grandes o por partidos con *incumbency* resultaron más perjudicadas por sesgos de género.

AGRADECIMIENTOS

Este estudio se realizó con datos del monitoreo de radio y televisión de las campañas electorales 2015 de Jalisco, el cual fue financiado por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco y realizado por la Universidad de Guadalajara, bajo la dirección del Dr. Guillermo Orozco Gómez. La autora agradece por sus valiosas sugerencias a quienes anónimamente dictaminaron el artículo.

NOTAS AL PIE

1. Las elecciones competitivas fueron aquellas en las que quien ganó lo hizo con menos de 65% de la votación y las no competitivas, aquellas en las que se ganó con más de 65% (Kahn, 1994).
2. En el sistema estadounidense, donde está bien establecida la reelección, el *incumbent* es el titular y el *challenger*, el candidato del partido contrario que intentará arrebatarle el cargo. Como su nombre lo indica, en las elecciones abiertas no hay titulares.
3. Esta comprendió: Buenos Días Metrópoli, En Punto Puerto Vallarta, La Red Puerto Vallarta, Milenio Radio, Noticias al Momento del SJRTV, Noticias de Verdad del SJRTV, Noticias MVS Jalisco, En Punto DK, Paréntesis W, Pulso Informativo Autlán, Radio Noticias Primera Edición, Señal Informativa Autlán, Señal Informativa Ciudad Guzmán, Señal Informativa Guadalajara Primera Emisión, Señal Informativa Guadalajara Segunda Emisión, Señal Informativa Guadalajara Tercera Emisión, Señal Informativa Lagos de Moreno, Señal Informativa Ocotlán, Señal Informativa Puerto Vallarta y Zona 3 Noticias.
4. No se incluyó el Distrito 1 local porque no se registraron notas radiofónicas referentes a candidaturas de ese distrito.
5. Estos fueron: Guadalajara, Tlaquepaque, Ocotlán, Zapotlán El Grande y Lagos de Moreno. El criterio para elegirlos fue que hubiera por lo menos una candidatura femenina y que la cobertura radiofónica dedicada a la elección fuera mayor que seis notas radiofónicas.
6. La legislación de Jalisco no estipula la paridad horizontal en candidaturas municipales (es decir, que haya paridad de género en el encabezamiento de las planillas municipales).

REFERENCIAS

- Archenti, N. & Tula, M. I. (2014). Cambios normativos y equidad de género. De las cuotas a la paridad en América Latina: los casos de Bolivia y Ecuador [Normative changes and gender equity. From electoral quotas to parity in Latin America: the cases of Bolivia and Ecuador]. *América Latina Hoy*, 66, 47-68. doi: <http://dx.doi.org/10.14201/alh2014664768>
- Arredondo, P. (1991). Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos [Lack of transparency in the electronic window: The 1998 electoral process in television news]. In P. Arredondo, G. Fregoso Peralta & R. Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988* [How the system became quiet. Communication and election in 1988]. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Atkeson, L. R. & Krebb, T. B. (2008). Press coverage of mayoral candidates: The role of gender in news reporting and campaign issue speech. *Political Research Quarterly*, 61(2), pp. 239-252. Retrieved from <http://bit.ly/2f1cbgS>
- 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. doi: 10.1177/00027640121958456

- Beer, C. C. & Camp, R. A. (2016). Democracy, gender quotas, and political recruitment in Mexico. *Politics, Groups, and Identities*, 4(2), 179-195. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21565503.2015.1120223>
- Carey, J. M. & Polga-Hecimovich, J. (2006). Primary elections and candidate strength in Latin America. *Journal of Politics*, 68(3), 530-543. doi: 10.1111/j.1468-2508.2006.00443.x
- Cerva Cerna, D. (2014). Participación política y violencia de género en México [Political participation and gender violence in Mexico]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222), 117-140. Retrieved from <http://www.journals.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/47725>
- Comunicación e Información de la Mujer (Cimac) (2012). *Participación política de las mujeres. Elecciones 2012* [Women's political participation. 2012 elections]. Retrieved from <http://www.cimac.org.mx>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) (2010). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales* [National Survey of Cultural Habits, Practices and Consumption]. Retrieved from http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/
- 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
- Devitt, J. (2002). Framing gender on the campaign trail: Female gubernatorial candidates and the press. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 445-463. doi: 10.1177/107769900207900212
- Gallagher, M. (2014). Feminist scholarship and the debates on gender and communication. In A. Vega-Montiel (Ed.), *Media and gender: A scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender* (pp. 11-14). Paris: Unesco [United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization]. Retrieved from <http://bit.ly/2eohNjj>
- 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. doi: 10.1177/1940161215596730
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC Jalisco) (2014, Dec 24). *Boletín 37/2014* [Bulletin 37/2014]. Retrieved from <http://www.iepcjalisco.org.mx/sala-de-prensa/boletines/boletin-informativo-372014>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). *Mujeres y hombres en México 2014* [Women and men in Mexico 2014]. Retrieved from <http://www.inegi.org.mx>
- Instituto Nacional de las Mujeres, México (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación* [Women and media]. Retrieved from http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Jones, M. P., Alles, S. & Tchintian, C. (2012). Cuotas de género, leyes electorales y elección de legisladoras en América Latina [Gender quota, electoral laws and the election of female legislators in Latin America]. *Revista de Ciencia Política*, 32(2), 331-357. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2012000200001>
- Kahn, K. F. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(01), 154-173.
- 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
- McDonald, J. H. (2014). *Handbook of Biological Statistics* (3rd ed.). Baltimore, MD: Sparky House Publishing.
- Meeks, L. (2012). Is she “man enough”? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of Communication*, 62(1), 175-193. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x
- Meeks, L. (2013). He wrote, she wrote journalist gender, political office, and campaign news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 58-74. doi: 10.1177/1077699012468695

- Mota, F. F. & Biroli, F. (2016). O gênero na política: a construção do “feminino” nas eleições presidenciais de 2010 [Gender within politics: The building of the “feminine” in the 2010 presidential elections in Brazil]. *Cadernos Pagu*, (43), 197-231. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-8333201400430197>
- Palma Cabrera, E. & Cerva Cerna, D. (2014). La importancia de las instituciones y la organización de las mujeres: El cumplimiento de la cuota de género en las elecciones federales mexicanas de 2012 [The importance of institutions and women's organization: The observance of gender quotas in the 2012 Mexican federal elections]. *Política y Gobierno*, 21(2), 291-325. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372014000200002
- Paxton, P., Kunovich, S. & Hughes, M. M. (2007). Gender in politics. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 263-284. doi: 10.1146/annurev.soc.33.040406.131651
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2014). *Indicadores de desarrollo humano y género en México: Nueva metodología* [Indicators of human development and gender in Mexico: New methodology]. Retrieved from <http://bit.ly/1T8cMWU>
- Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M., Wadia, K. (2013). The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British General Election. *International Journal of Press/Politics*, 18(1), 3-20. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161212457814>
- Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V. & Skiena, S. (2015). A paper ceiling explaining the persistent underrepresentation of women in printed news. *American Sociological Review*, 80(5), 960-984. <http://dx.doi.org/10.1177/0003122415596999>
- Smith, K. B. (1997). When all's fair: Signs of parity in media coverage of female candidates. *Political Communication*, 14(1), 71-82. <http://dx.doi.org/10.1080/105846097199542>
- Speck, B. W. & Mancuso, W. P. (2014). A study on the impact of campaign finance, political capital and gender on electoral performance. *Brazilian Political Science Review*, 8(1), 34-57. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-38212014000100002>
- Unesco (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2012). *Gender-sensitive indicators for media. Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>. Spanish version in <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>
- Universidad de Guadalajara (2015). *Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015. Informe final* [Radio and television news monitoring during the 2015 state election. Final report]. Retrieved from <http://bit.ly/2dDM0GX>
- Vega-Montiel, A. (2008). Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿Espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres? [Keys for a democratic electoral reform: Political communication in Mexico. A space of visibility or invisibility for women?]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 71-80. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42112607004>
- Vega-Montiel, A. (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática [Women and the human right to communication: Access and participation in the media industry]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(208), 81-95. Retrieved from <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmsps/article/viewFile/25935/24428>
- Vidal Correa, F. (2013). La descentralización de los procesos de selección de candidatos en los partidos y su impacto en la nominación de mujeres en los Congresos Estatales de México [The decentralization of candidate selection processes in political parties and its impact in the nomination of women in the Mexican local congresses]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 171-196. doi: 10.1016/S0185-1918(13)72279-7
- Vidal Correa, F. (2015). La participación política en México: entendiendo la desigualdad entre hombres y mujeres [Political participation in Mexico: Understanding inequality between men and women]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 317-355. Retrieved from <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmsps/article/view/45389>

- Wyndow, P., Li, J. & Mattes, E. (2013). Female empowerment as a core driver of democratic development: A dynamic panel model from 1980 to 2005. *World Development*, 52, 34-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.06.004>
- Zabludovsky Kuper, G. (2015). Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de México [Women in the Mexican circles of economic and political power]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 61-94. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v60n223/v60n223a3.pdf>

SOBRE LA AUTORA

Frida V. Rodelo, Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara (México). Profesora en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Sus intereses de investigación son el análisis de coberturas mediáticas (encuadres y tratamiento periodístico) y la situación del ejercicio de la libertad de expresión de periodistas y trabajadores de medios.