



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Marañón, Felipe; Muñiz, Carlos; Barrientos, Rodolfo
Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales.
Revista de Comunicación, vol. 20, núm. 2, 2022, pp. 207-221
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589469276012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UPEM 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales.

Gender stereotypes on 2018 electoral campaigns in Mexico.
Analysis of female representation in political spots.

Marañón, F., Muñiz, C. y Barrientos, R.¹

Recibido: 10-05-2021 – Aceptado: 15-08-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>

RESUMEN: Los estudios sobre los estereotipos de género se han enfocado en la publicidad tanto comercial como política, en especial en las campañas electorales donde se sugiere que estas percepciones surgen del medio social y permanecen como un reflejo de cultura e historia preservando normas sociales. El presente estudio busca, mediante un análisis de contenido cuantitativo, identificar los estereotipos de género utilizados en los spots políticos emitidos durante las campañas de diversos procesos electorales mexicanos de 2018, su proyección y diferencias de acuerdo con el género de la persona que aparecía como candidata o candidato. La investigación indica que los estereotipos más utilizados son los más favorables respecto de las mujeres (moderna y luchadora-transgresora) aunque los que tuvieron una mayor exposición en medios fueron los referentes a mujer sensual y mujer frágil o sometida. Los estereotipos positivos tuvieron mayor presencia en la publicidad de las candidatas, mientras que los negativos se encontraron más veces en los spots genéricos normalmente elaborados por los propios partidos.

Palabras clave: estereotipos; mujeres; spots; campañas electorales; comunicación política.

ABSTRACT: Studies on gender stereotypes have focused on both commercial and political advertising, especially in election campaigns where it is suggested that these perceptions arise from the social environment and remain a reflection of culture and history preserving social norms. The present study seeks, through a quantitative content analysis, to identify the gender stereotypes used in the political spots broadcast during the campaigns of various Mexican electoral processes in 2018, its projection and differences according to the gender of the person who appeared as a female candidate or male candidate. The research indicates that the stereotypes most used are the most favorable with respect to women (modern and fighter-transgressor) although those who had a greater exposure in media were those referring to sensual woman and fragile or subdued woman. Positive stereotypes were more prevalent in the advertising of women candidates, while negative stereotypes were more often found in generic spots usually produced by the parties themselves.

Keywords: stereotypes; women; spots; election campaigns; political communication.

¹ **Felipe Marañón** es Doctor en filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde es Profesor Titular de Tiempo completo. Líneas de investigación: Comunicación política y generación de estereotipos. felipe.maranonlzc@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

Carlos Muñiz es Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca y Profesor Titular de Tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Líneas de investigación: Comunicación política y tratamiento informativo de acontecimientos y efectos mediáticos. carlos.munizm@uanl.mx, <https://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

Rodolfo Barrientos es Doctor en filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, donde es Profesor Asociado. Líneas de investigación: Comunicación política y actitudes políticas. rodolfo.barrientosu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0460-59743>

1. Introducción²

Los estereotipos pueden definirse como aquellas creencias o convicciones que se mantienen acerca de las características y comportamientos de individuos, grupos u objetos sin conocer o confirmar que estas características sean reales o comprobables (Amossy & Herschberg, 2001). En concreto, el estereotipo de género es aquel que refleja creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y de las mujeres (González, 1999). La utilización de estos estereotipos resulta nociva ya que puede promover que tanto mujeres como hombres puedan llegar a verse limitados en el desarrollo de sus facultades personales, puesto que se generaliza el rol que deben de desempeñar de acuerdo con lo socialmente aceptado (ACNUDH, 2014).

Dentro de los estereotipos de género que más se han utilizado en diferentes etapas de la historia para presentar el rol de la mujer destaca aquel que la retrata como una mujer que refleja calidez, es dependiente de su pareja, sensible y orientada con su familia (González, 1999). En estudios sobre contenidos en diferentes áreas de la comunicación se han encontrado que siguen prevaleciendo estos estereotipos habitualmente, ya sea en los contenidos de televisión (Berganza & del Hoyo, 2006; Padilla y Sosa (2019), los mensajes comerciales (García Fernández & García Reyes, 2004; Aaldering & Van Der Pas, 2020) y/o en producciones cinematográficas (Gila & Guil, 1999; Tilcsik, 2020). De la misma manera, en estudios en donde se analizan las campañas políticas en México, se encontró que se presenta a la mujer como un personaje secundario que desempeña un rol de jefe del hogar y suele aparecer como un personaje entre 30 y 65 años (Ruiz Vidales & Muñiz 2017).

1.1. Uso de los spots en el contexto de las campañas electorales

Durante los procesos políticos intervienen diversos factores que afectan la percepción de la ciudadanía sobre los políticos y los partidos políticos como los factores económicos, sociológicos, históricos y psicológicos. Sin embargo, la comunicación es un factor central que determina dichas actitudes, ya que es el proceso mediante el cual se unen tanto las aspiraciones de los aparatos estatales y/o partidos políticos, como los deseos y necesidades de la ciudadanía (Trent, Friedenberg, & Denton, 2011). De acuerdo con Carpio y Mateos (2006) “los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos (y posibles electores). En ese sentido, en una campaña, los especialistas en comunicación (...) juegan un papel fundamental” (p. 27).

Habitualmente la comunicación política ha sido definida como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000; Marañón, 2021). Asimismo, también se considera que constituye “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris, citada por García Beaudoux & D’Adamo, 2006, p. 1). Además, la comunicación política constituye un elemento básico dentro de la campaña electoral, que ha sido definida como “el proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral” (Farrell, citado por Díaz, 2015). Por esto, las campañas políticas pueden ser vistas como un conjunto de actividades de intervención realizadas con la intención de aumentar los votos y vencer en una elección.

De acuerdo con Souza (2009), una de las consecuencias del desplazamiento de la campaña a los medios de comunicación es la importancia de la televisión como recurso estratégico en la construcción

² Este artículo se desprende del proyecto solicitado por el Instituto Nacional Electoral titulado: “Violencia contra las mujeres, estereotipos e igualdad de género en los promocionales de los partidos políticos y coaliciones en los procesos electorales federales y locales 2017- 2018”.

de símbolos. La televisión parece tener poder para incidir en la opinión pública y para personalizar las elecciones. Es por ello que, a través de ésta se convence al electorado, utilizándola como mecanismo para emitir mensajes persuasivos. Las campañas políticas televisadas cuentan con la ventaja de ofrecer mensajes simultáneamente a un número significativo de votantes, que desde la llegada de la democracia se han vuelto más pragmáticos. Los partidos se ajustan a este nuevo perfil de votante, convirtiéndose en máquinas de comunicación. Sin embargo, los elementos de que disponen los medios no son suficientes para garantizar una evaluación más positiva del candidato (D'Adamo & García Beaudoux, 2004).

La televisión es una de las fuentes de información utilizada por los ciudadanos que no tienen vínculos ni contacto con los partidos políticos durante las campañas. Por esa razón, los partidos diseñan y seleccionan las estrategias que quedarán al desnudo en los spots. Estas herramientas audiovisuales de corta duración utilizan la publicidad para transmitir sus mensajes a un gran número de personas a la vez, gracias a los altos niveles de audiencia con la que cuentan medios de comunicación como la televisión. Los spots se distinguen por su brevedad, efectividad y posibilidad de control total de la comunicación por parte del emisor. De esta manera, a través del uso de imágenes, las campañas se enfocarán en que el votante recuerde la mayor cantidad posible de información del candidato y/o partido político (Souza, 2009).

En general, se considera que los spots televisivos son componentes muy importantes de las campañas electorales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes (Benoit, 2001). De igual manera, uno de los rasgos distintivos del spot es que se trata de publicidad electoral televisiva, y eso lo torna diferente a otras modalidades de publicidad política. Se definen conceptualmente como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Al respecto, Benoit (2001) señala que los spots políticos televisivos tienen tres funciones básicas: a) resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones); b) degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques); y c) responder a los ataques (defensas). Por tanto, en ellos se puede aclamar, atacar o defender a un candidato tanto sobre la base de sus posiciones.

1.2. La mujer en la política

En la actualidad existen mayores niveles de involucramiento político de las mujeres, que se ve reflejado en su creciente participación política y visibilidad, por lo que se han posicionado para tener papeles más relevantes en la toma de decisiones entre los demás actores políticos (Rodríguez, 1999). Tomando en cuenta el impacto y la magnitud de la participación de las mujeres en la política, Rodríguez (1999) sostiene que se han convertido en eje central de los procesos electorales, ya que no solamente representan cerca del 50% de la ciudadanía, sino que forman parte de diversas acciones como la organización de actos de campañas, el seguimiento de los procesos electorales, presencia en manifestaciones y marchas, así como su participación como candidatas en los puestos de elección popular y dirigencias de partidos.

Asimismo, Rodríguez (1999) afirma que “la mayor parte del activismo político de las mujeres tiende a concentrarse en luchar por bienes y servicios públicos (...) y a apoyar casos específicos de legislación y de programas gubernamentales en política social” (p. 62). En todo caso, la inclusión de la mujer en la política es una lucha que se ha llevado desde las últimas décadas, tratando de modificar el pensamiento de que las mujeres no se desempeñarían de una forma adecuada dentro de la política, idea que ha surgido a partir de estereotipos sobre la personalidad de las mujeres que han estado arraigados en la población desde tiempo atrás (Bracic, Israel-Trummel & Shortle, 2019).

En ocasiones, la evaluación que hace la población acerca de una candidata mujer tiende a centrarse más bien en que éstas cumplan con ciertos rasgos que se consideran importantes para buena parte de la población. De acuerdo con Fernández (2016), estos atributos llevan a pensar más bien en que las candidatas deben estar:

...más preocupadas por la gente, más honestas y menos corruptas, más comprensivas, humanas y cooperativas, más preparadas en “temas de mujer”, realizando campañas de ayuda, políticas sociales en educación y salud. También son percibidas como más democráticas y liberales, más emocionales, menos agresivas, conflictivas, con falta de carácter, decisión y competitividad, así como menos relacionadas con las luchas de poder y con el triunfo electoral. (p. 51)

En este sentido, la población tiene ciertas características de valor en mente que considera que debería presentar una mujer candidata para considerarla apropiada. Al respecto, Tello Sánchez (2009) señala que diversos estudios realizados a partir de encuestas y entrevistas han dejado claro el asentimiento de los electores respecto a la idoneidad de las mujeres para ejercer cargos públicos. Los valores que más visualizan los electores son la honestidad, la capacidad de una mejor y más integral administración, y el fuerte compromiso social. Sin embargo, este último aspecto representa, asimismo, un círculo vicioso para los estereotipos asignados culturalmente a las mujeres.

Por otro lado, Fernández (2016) menciona que el electorado atiende más a características físicas de las mujeres candidatas, ya que se fija en cuestiones como maquillaje, vestimenta y arreglo personal. De la misma manera, en comparación con los candidatos hombres, se juzga la manera en que se relacione a la candidata con su familia, si el marido está presente y si muestra cercanía con sus hijos. Se observa, por tanto, cómo siguen pesando algunos estereotipos con una carga no tan positiva para la imagen política de la mujer a la hora de visualizarla como candidata, que en gran medida están presentes entre la población, en cuya formación es posible que contribuyan los contenidos que trasladan los propios políticos a través de sus comerciales políticos.

1.3. Estereotipos de género en los contenidos mediáticos

Los estereotipos de género pueden estar presentes tanto en el imaginario social de cada persona, como en los contenidos transmitidos por los medios de comunicación. En particular, se ha observado que la publicidad estimula y aumenta determinados estereotipos de “cómo” o “qué” debe hacer una mujer para ser comúnmente aceptada por la sociedad (Díaz-Soloaga & Muñiz, 2007; Ruiz Vidales & Muñiz 2017). Por ello, resulta preocupante que, en la actualidad, ya sea en la publicidad comercial o en los contenidos generados desde la política, las imágenes que se difunden de la mujer a través de los medios y más aún en comerciales políticos, suelen ser negativas y en gran medida cargadas de estereotipos (Lita & Monferrer, 2007; Ruiz Vidales & Muñiz 2017).

La construcción social del estereotipo se va dando en el momento que, gracias a estas percepciones, se crea una realidad donde la persona estereotipada confirma conductual y visualmente la ideas generalizadas que ya se tenían sobre ella o él; es por ello que los estereotipos femeninos anteriormente enfocados en la mujer tradicional dedicada al trabajo del hogar a su familia y, hasta cierto punto, sometida al esposo pueden ir conviviendo con las emergentes “realidades” de mujeres luchadoras, transgresoras y modernas (Tilcsik, 2020, Marañón, 2021) que van construyendo nuevas representaciones sociales culturales y políticas reflejando una imagen más positiva para ellas dentro del sistema político.

A través de la comunicación social, y en particular mediante el uso de mensajes publicitarios, se puede llegar a crear modelos de valores y de comportamiento en la sociedad. Es decir, con la publicidad no solamente se dan a conocer y promocionan nuevos productos, sino que también se ofrecen formas de vida, modelos de actitudes e imágenes que pueden llegar a definir tanto las necesidades

como los deseos de las personas (De los Ríos & Martínez, 1997). De la misma manera, es habitual detectar que se sigue utilizando la visión sexista de las mujeres y de los roles que se le han asignado históricamente. Se presenta a las mujeres como objeto, utilizando su cuerpo para llamar la atención o como el atractivo de la publicidad, y así se logra vender más cualquier producto y/o servicio. También, y a pesar de ya no ser la regla, las mujeres siguen apareciendo en los medios de comunicación como las encargadas de los problemas domésticos, las que cuidan a la familia y finalmente las reinas del hogar.

De acuerdo con Sepúlveda (2017), existen diferentes estudios que analizan el impacto que origina la utilización de determinados roles o figuras estereotipadas en la comunicación. Dentro de estos estudios se destacan los que analizan la representación de los personajes hombres y mujeres en la publicidad. Se encontró que aún se sigue mostrando de forma sistemática estereotipos tradicionales, en donde la mujer es la persona dominada por el hombre en mayor o menor medida. Una persistencia de los estereotipos sexistas, tanto en los medios de comunicación públicos como privados a nivel local, nacional e internacional, que demuestra la falta de perspectiva de género en estos medios.

Padilla y Sosa (2019) identifican ciertos estereotipos mediáticos que se han ido desarrollando con el tiempo. Iniciando con un ama de casa tradicional o incluso una figura femenina, débil y sometida, hasta una mujer moderna y fuerte que ha luchado por ir más allá de las normas establecidas que la tenían contenida para poder participar activamente en cuestiones políticas y sociales. Se describe también el estereotipo de la mujer sexualizada, el cual en vez de empoderarla puede, en ocasiones, limitar su potencial cultural, intelectual o político por ser vista únicamente como un objeto.

En relación con las percepciones anteriores del género femenino, Cassese y Holman (2018) indican como es más sencillo atacar en campañas políticas a las mujeres por ser poco duras, amas de casa o estar sometidas a la voluntad masculina, pero se encuentra que son más respetadas si han logrado transgredir las normas, estar actualizadas, ser independientes o con actitudes renovadas, lo que podría ser tomado para este caso como una mujer moderna.

En cuanto a los estereotipos que se transmiten en los spots televisivos, se observa que los hombres son quienes suelen ocupar más papeles protagónicos, mientras que las mujeres aparecen en menos ocasiones en estos roles. Y al analizar la variable edad, se puede observar que las mujeres a partir de la mediana edad son retratadas como improductivas y pasivas. Es así como se transmite una imagen de que las mujeres son personas con intereses y capacidades limitadas al hecho de ser madres y formar una familia ya que son más felices cuando se quedan en casa, como ya ha sido indicado por otros autores, de acuerdo con lo encontrado por anteriores estudios (García Beaudoux, citada por Ruiz Vidales & Muñiz 2017).

Otros estereotipos que se han encontrado habitualmente dentro de la publicidad son aquellos que presentan una mujer joven, que entiende las nuevas tecnologías de comunicación, y que las utiliza no solo personalmente en su casa, sino en el mundo laboral, aquel que la presenta como una mujer objeto, que no desempeña un papel relevante dentro de la trama y solamente aparece como un actor secundario y sin protagonismo, así como el estereotipo de mujer sensual, en la que se aprovechan de sus características físicas atractivas para ofrecer ciertos productos o servicios (García Fernández & García Reyes, 2004).

El estereotipo político femenino se encuentra demasiado polarizado; existen por un lado juicios o creencias populares que atacan la presencia de mujeres en la arena política mientras que otras ideas buscan empoderarlas y motivar cada vez más su participación (Bracic, Israel-Trummel & Shortle, 2019). Para algunos son consideradas débiles, con poco conocimiento político o un mero “atractivo visual”, pero por otro lado se elogia su ética, su capacidad de hacer muchas cosas a la vez, así como su lado más humano y de servicio, estos dos últimos se han comenzado a exaltar en las campañas

electorales también para los candidatos masculinos (Aaldering & Van Der Pas, 2020), buscando generar un mayor acercamiento y aceptación por parte de los ciudadanos.

Al analizar el perfil de las mujeres que desempeñan un cargo político y sus estilos de liderazgo, y cotejando con los perfiles de los hombres en esos puestos similares se encuentran distintas concepciones de estas diferencias. Por un lado, se observa la concepción de que las mujeres son más humanas y eso les permitirá hacer cambios drásticos en los sistemas políticos y en la sociedad. Por otro lado, los estudios establecen que las mujeres cuentan con características como ser personas más cooperativas, conciliadoras, inclusivas y accesibles. Y por último, los estudios que las identifican como más sensibles a las necesidades y demandas de la ciudadanía y/o electorado, y también como más éticas, compasivas, honestas y menos corruptas (Buvinic & Roza, 2004; Fukuyama, 2002, Klausen & Bofill, 2001; Morales & Cuadrado, 2011; Fernández, 2016).

Sepúlveda (2017) sostiene que los medios de comunicación en las campañas son el punto central de los escenarios políticos como inductores de decisiones, sobre todo en los votantes que aún no se han decidido, los flotantes o los que no votan. En este sentido, las posturas que toman los medios y la agenda para priorizar actividades y opiniones de algunos candidatos sean estos positivos o negativos, generan un efecto de percepción de los electores con respecto a la veracidad de la información que difunden los partidos políticos durante las campañas y predisponen a un comportamiento electoral.

El proceso de amplificación de imágenes estereotipadas es probable que no sea ajeno a la imagen de la mujer en la política retratada por parte de los medios de comunicación en sus contenidos. Y es que, debido al hecho de que muchas de las cualidades de liderazgo o fuerza en general se construyen pensando en cualidades masculinas, es habitual que las representaciones de la mujer en los contenidos mediáticos deriven en estereotipos que muestran a las mujeres como políticamente inexpertas, carentes de conocimiento, débiles de carácter y faltas de autonomía o simplemente como madres de familia (Marugán & Durá, 2013; Ruiz Vidales & Muñiz 2017).

En las últimas décadas se ha visto más involucramiento de las mujeres y han logrado desarrollarse dentro de muchas áreas profesionales. Al respecto, De los Ríos y Martínez (1997) señalan que aunque la participación de las mujeres ha estado en aumento dentro de las áreas que pueden considerarse positivas y de mayor peso específico (como la economía, la investigación, la política y la judicatura, por ejemplo), éstos siguen sin ostentar la titularidad de estas secciones de interés y sin ser consideradas como autoridades cuando se desarrollan informaciones que tienen que ver con estos aspectos. También que, a pesar de que ha aumentado el número de mujeres profesionales en el sector de las comunicaciones, son pocas las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de comunicación.

Por ello, es importante analizar de qué forma se representa y transmite el rol que juega la mujer en las campañas políticas, en específico a través de los spots políticos generados por los partidos políticos, candidatas y candidatos durante los procesos electorales. Lo anterior debido a que constituyen mensajes audiovisuales que contienen fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un candidato, entidad estatal o partido político ocupa un tiempo en los medios de comunicación, buscando influir en la ciudadanía (Lita & Monferrer, 2007), algo que hace al spot uno de los mensajes de transmisión de información política más importante para la personas en los contextos políticos-electorales (Muñiz, Marañón, & Saldierna, 2014; Ramos, 2014; Ruiz Vidales & Muñiz, 2017).

Tomando en consideración los antecedentes descritos, este artículo plantea las siguientes preguntas con relación a los contenidos transmitidos en los spots políticos emitidos durante las campañas electorales en México de 2018:

- PI1: ¿Qué estereotipos de género fueron utilizados en los spots políticos para representar a las mujeres?
- PI2: ¿Qué estereotipos presentaron una mayor saliencia tomando en consideración el número de emisiones recibidos los spots que los contenían?
- PI3: ¿Se presentaron diferencias en el uso de los estereotipos en función de si el spot pertenecía a una candidata, a un candidato o era genérico?

2. Metodología seguida

2.1. Técnica y muestra analizada

Tomando en consideración las preguntas de investigación planteadas, se realizó un análisis de contenido de corte cuantitativo de todos los spots presentados en 30 entidades federativas y a nivel federal durante el proceso electoral federal y locales de 2018 en México, en el que se observaban las características de las mujeres que aparecían en estos mensajes, sin importar si eran candidatas o no. Para realizar el trabajo de investigación se utilizó la técnica mencionada con un acercamiento observacional que permite, mediante técnicas de análisis cuantitativas, explorar cualquier mensaje, como por ejemplo los promocionales o spots políticos transmitidos a través de los medios de comunicación, para conocer su estructura, contenidos manifiestos y latentes, con el fin de saber cómo han sido elaborados y, a partir de los datos obtenidos, poder hacer inferencias, es decir, vislumbrar las posibles causas o efectos de los fenómenos retratados en los medios (Hernández Sampieri et al., 2010).

En total se codificaron 2,085 spots de televisión dentro del periodo comprendido entre el 24 de diciembre al 27 de junio de 2018. Los *spots* analizados pertenecían al proceso electoral federal ($N = 792$) o a los locales ($N = 1293$) de las entidades federativas con proceso ese año, que fueron las de Tabasco, Ciudad de México, Guanajuato, Yucatán, Jalisco, Baja California Sur, Coahuila, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Nuevo León, San Luis Potosí, Veracruz, Zacatecas, Durango, Aguascalientes, Campeche, Michoacán, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Oaxaca, Chihuahua, Estado de México, Chiapas, Colima, Sonora, Tlaxcala y Puebla. De este análisis se excluyeron 723 spots que fueron generados por los partidos o coaliciones durante el proceso electoral, pero que se emitieron en un idioma diferente al español.

2.2. Instrumento de análisis

Para realizar el estudio, se diseñó un instrumento o libro de códigos donde se identificaron las siguientes variables:

2.2.1. Información general de los spots.

En un primer bloque de variables, se analizaron diferentes aspectos de identificación general de las unidades de análisis. Así, entre otras variables, para este estudio se analizó la candidatura a la que correspondía el promocional. Así, y a partir de lo dicho o escrito en el spot, se determinó si correspondía a una candidata (1), un candidato (2) u otros (3), donde se englobaron los spots que pertenecían a ambos tipos de candidatos, eran genéricos de partido o no se podía codificar. Finalmente, y a partir de la información proporcionada por el Instituto Nacional Electoral (INE), se generó una variable correspondiente al número de días de emisiones del spot, es decir, el número de días que fue televisado, así como el número de emisiones del spot, es decir, el número de veces que fue televisado.

2.2.2. Estereotipación del personaje protagonista femenino.

Para analizar los estereotipos de género presentes en los comerciales analizados, se trabajó con las categorías previamente desarrolladas por Díaz-Soloaga y Muñiz (2008) y utilizadas por otros autores como Marañón y Muñiz (2012), con la finalidad de identificar los diferentes estereotipos de género utilizados en los spots electorales. En particular, se evaluó la presencia de los siguientes estereotipos:

- a) **Estereotipo de mujer moderna:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando modernidad, novedad, actualidad, o bien reflejando gozo, satisfacción, complacencia, o bien reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad.
- b) **Estereotipo de mujer sensual:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando atracción sexual, sensualidad, o bien reflejando seducción, persuasión, sugestión, o bien reflejando placer, goce, satisfacción a nivel sexual.
- c) **Estereotipo de mujer frágil o sometida:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando tristeza, angustia, descon-suelo, o bien reflejando debilidad, impotencia y/o languidez o bien reflejando sometimiento, rendición, entrega.
- d) **Estereotipo de luchadora-transgresora:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando triunfo, conquista, éxito, o bien reflejando libertad, independencia, autonomía, o bien reflejando transgresión, ruptura, superación de barreras.
- e) **Estereotipo de mujer tradicional:** mediante la suma de tres reactivos que evaluaban si en el spot el personaje femenino aparecía (1) o no (0) reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares, o bien reflejando maternidad, incluso desde el embarazo, o bien reflejando familiaridad, cercanía a los miembros de la familia.

Las variables finales que reflejaban el nivel de presencia de cada uno de los cinco estereotipos fueron creadas a partir de la suma de los reactivos correspondientes a cada indicador, con el objetivo de generar una escala que permitiera hacer comparaciones entre los diferentes estereotipos detectados en los spots. De esta manera, las nuevas variables contaron con una escala de 4 puntos, que representaban una nula presencia (0), poca presencia (1), algo de presencia (2) o máxima presencia (3) del estereotipo en cuestión.

2.3. Codificación y fiabilidad del estudio

En la codificación de las unidades de análisis participaron diferentes colaboradores del Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Como paso previo, todos recibieron capacitación en el uso del libro de códigos elaborado y se realizaron varias pruebas de entrenamiento. Una vez concluido el trabajo de codificación, se hizo un nuevo análisis con una submuestra de spots para realizar un chequeo inter-jueces que arrojó un valor .92 para el conjunto de las variables, tomando como referencia la prueba Alfa de Krippendorff.

3. Análisis de los resultados

En primer lugar, se procedió a validar la escala de estereotipos de género creada a partir de las referencias previas. Para ello, se realizó un análisis factorial de componentes principales, con

rotación ortogonal varimax, para poder determinar hasta qué punto los 15 reactivos de la escala del estudio se organizaban entre sí en diferentes factores que representaran los estereotipos previstos (ver Tabla 1). El análisis arrojó un total de cinco factores o dimensiones que en conjunto explicaban el 69.24% de la varianza. La calidad del análisis factorial se comprobó mediante el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que arrojó un valor de .75, y el contraste de esfericidad de Bartlett, que resultó estadísticamente significativo, $\chi^2(105, N = 2085) = 10702.602, p < .001$.

Tabla 1. Resultados del análisis factorial de los reactivos constitutivos de los estereotipos de género

Reactivos constitutivos de los estereotipos	Factores				
	1	2	3	4	5
Reflejando libertad, independencia, autonomía	.85	.00	.21	.04	.06
Reflejando triunfo, conquista, éxito	.84	.04	.24	.04	-.01
Reflejando transgresión, ruptura, superación de barreras	.77	.06	.20	.08	.13
Reflejando debilidad, impotencia y/o languidez	-.01	.87	.03	.05	.06
Reflejando tristeza, angustia, desconsuelo	.01	.85	.01	.09	.09
Reflejando sometimiento, rendición, entrega	.07	.76	-.02	-.01	.09
Reflejando gozo, satisfacción, complacencia	.22	.00	.87	.13	.01
Reflejando comodidad, tranquilidad, estabilidad	.17	-.04	.84	.11	.07
Reflejando modernidad, novedad, actualidad	.39	.09	.72	.00	.06
Reflejando amor, afecto, cariño hacia hijos u otros familiares	.09	.07	.06	.84	.16
Reflejando familiaridad, cercanía a los miembros de la familia	.12	-.02	.10	.81	.00
Reflejando maternidad, incluso desde el embarazo	-.05	.07	.06	.73	-.06
Reflejando seducción, persuasión, sugestión	.00	.05	.04	-.01	.82
Reflejando atracción sexual, sensualidad	.09	.00	.09	.07	.78
Reflejando placer, goce, satisfacción a nivel sexual	.10	.37	-.03	.02	.63

Nota. $N = 2,085$. El modelo de extracción de componentes principales con rotación ortogonal (varimax). Los factores con carga superior a .30 están resaltados en negrita.

Fuente: elaboración propia.

Estos resultados confirmaron la validez del constructo, al poderse determinar la presencia de las cinco dimensiones correspondientes a los estereotipos analizados y que se habían planteado a nivel teórico. Posteriormente, se procedió a determinar la fiabilidad o consistencia interna de cada dimensión o estereotipo. Es decir, determinar hasta qué punto todos los ítems contemplados para crear las escalas realmente aportan algo a los constructos analizados (ver Tabla 2). Para ello, se procedió a calcular el valor Alfa de Cronbach de cada estereotipo, tanto en la prensa como en la televisión. En cuanto al estereotipo de mujer moderna, la fiabilidad fue aceptable ($\alpha = .82$), al igual que para el estereotipo de mujer sensual frágil o sometida ($\alpha = .79$), el estereotipo de mujer luchadora-transgresora ($\alpha = .82$) y el estereotipo de mujer tradicional ($\alpha = .71$). Sin embargo, la consistencia interna del constructo relativo al estereotipo de mujer sensual fue baja ($\alpha = .58$), a pesar de lo cual y a efectos del estudio, se decidió seguir utilizando la variable construida. Sin embargo, es conveniente que en futuros estudios se mejore la redacción de sus ítems constitutivos para garantizar una mejor fiabilidad interna.

Tabla 2. Presencia promedio en los spots y correlaciones de los estereotipos

	<i>M</i>	<i>DE</i>	α	%	1	2	3	4	5
Mujer moderna	0.77	1.12	.82	36.9	-				
Mujer sensual	0.03	0.23	.58	2.5	.13***	-			
Mujer frágil o sometida	0.07	0.38	.79	4	.04	.26***	-		
Mujer luchadora-transgresora	0.54	0.99	.82	26.3	.53***	.18***	.08***	-	
Mujer tradicional	0.17	0.54	.71	10.5	.21***	.11***	.11***	.16***	-

Nota. $N = 2,085$. El porcentaje representa los spots con presencia de alguno de los reactivos del estereotipo. *** $p < .001$

Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis descriptivo de los datos (ver Tabla 2), se pudo comprobar cómo los estereotipos más utilizados en general en los spots analizados fueron los de mujer moderna ($M = 0.77$, $DE = 1.12$) y de mujer luchadora-transgresora ($M = 0.54$, $DE = 0.99$), los cuales tendieron además a presentarse en conjunto en la mayoría de las ocasiones, $r(2083) = .53$, $p < .001$. Por su parte, los estereotipos de mujer tradicional ($M = 0.17$, $DE = 0.54$), mujer frágil o sometida ($M = 0.07$, $DE = 0.38$) y mujer sensual ($M = 0.03$, $DE = 0.23$) presentaron una utilización casi residual dentro de los spots analizados. En este caso, la correlación mayor se presentó entre los estereotipos de mujer sensual y mujer frágil o sometida, $r(2083) = .26$, $p < .001$, los que tendieron a presentarse en conjunto en los comerciales estudiados. A pesar de estos datos, cabe mencionar que el uso de los estereotipos descritos tendió a ser reducido, toda vez que ninguno de ellos presentó una puntuación superior a la media teórica ($M = 1.5$).

Pero, aunque los estereotipos de mujer moderna y de mujer luchadora-transgresora fueron los que tuvieron una relativa mayor presencia en los spots, un análisis de la relación entre su presencia en los comerciales y el nivel de impacto de estos comerciales presenta resultados contrarios (Ver Tabla 3). En este sentido, la presencia del estereotipo de mujer sensual tendió a aumentar en la medida en que los spots donde aparecía eran televisados más veces, $r(2083) = .22$, $p < .001$ y durante más días, $r(2083) = .27$, $p < .001$, un patrón similar al estereotipo de mujer frágil o sometida tanto para el número de veces, $r(2083) = .15$, $p < .001$, como de días, $r(2083) = .14$, $p < .001$, que fueron televisados los spots donde aparecía. Por el contrario, el estereotipo de mujer moderna tendía a aparecer en spots con menor número de emisiones, $r(2083) = .04$, $p < .001$, y no correlacionó como el número de días de impacto, $r(2083) = .04$, $p = .100$, mientras que el estereotipo de mujer luchadora-transgresora también se presentó en los spots que fueron televisados en menor número de ocasiones, $r(2083) = .12$, $p < .001$, y en los que se presentaron en televisión menos días, $r(2083) = .11$, $p < .001$. En este sentido, frente a una presencia mayor de estos dos últimos estereotipos, la saliencia fue superior en los estereotipos de mujer sensual y mujer frágil o sometida.

Tabla 3. Presencia promedio de los estereotipos por candidatura del spot

	Candidatura del spot			<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
	Candidata	Candidato	Genérico			
Mujer moderna	1.20 (1.22)	0.43 (0.91)	0.98 (1.19)	94.386	< .001	.082
Mujer sensual	0.01 (0.10)	0.00 (0.06)	0.09 (0.37)	16.782	< .001	.027
Mujer frágil o sometida	0.04 (0.25)	0.06 (0.34)	0.11 (0.48)	5.306	.005	.006
Mujer luchadora-transgresora	1.19 (1.21)	0.10 (0.44)	0.77 (1.10)	253.788	< .001	.194
Mujer tradicional	0.17 (0.52)	0.10 (0.45)	0.26 (0.65)	17.501	< .001	.018

Nota. $N = 2,085$. Entre paréntesis se presenta la Desviación Estándar.

Fuente: elaboración propia.

Como última fase de análisis se procedió a determinar la presencia de cada estereotipo en función de la candidatura a la que pertenecía el spot, que podía ser una candidata, un candidato o genérico (Ver Tabla 3). Con respecto a utilización del estereotipo de mujer moderna, se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $F(2, 951) = 94.386, p < .001, \eta^2 = .082$. El estudio de los valores *post hoc* permitieron determinar que su uso fue mayor en los spots de las candidatas ($M = 1.20, DE = 1.22$) que en los genéricos ($M = 0.98, DE = 1.19$), siendo los candidatos los que menos utilizaron este estereotipo ($M = 0.43, DE = 0.91$). Un resultado similar se detectó con respecto a la utilización del estereotipo de mujer luchadora-transgresora, $F(2, 774) = 253.788, p < .001, \eta^2 = .194$, que también tuvo mayor presencia en los spots de candidatas ($M = 1.19, DE = 1.21$) que en los genéricos ($M = 0.77, DE = 1.10$) o los de candidatos ($M = 0.10, DE = 0.44$).

Por su parte, también se detectaron diferencias estadísticamente significativas con respecto al uso del estereotipo de mujer sensual, $F(2, 826) = 16.782, p < .001, \eta^2 = .027$. En este caso, aunque su presencia fue reducida en los spots, tendió a dominar en los genéricos ($M = 0.09, DE = 0.37$), frente a los pertenecientes a candidatas ($M = 0.01, DE = 0.10$) y candidatos ($M = 0.00, DE = 0.06$). Un patrón similar al encontrado para el uso del estereotipo de mujer frágil o sometida, cuya presencia también varió de forma estadísticamente significativa entre los spots, $F(2, 1167) = 5.306, p = .005, \eta^2 = .006$. De nuevo, fue dentro de los spots de pertenencia genérica donde se encontró una mayor presencia del estereotipo ($M = 0.11, DE = 0.48$), frente a los spots de candidatas ($M = 0.04, DE = 0.25$) y candidatos ($M = 0.06, DE = 0.34$), donde su presencia fue menor. Finalmente, el uso del estereotipo de mujer tradicional presentó un patrón diferente a los dos mencionados, $F(2, 982) = 17.501, p < .001, \eta^2 = .018$, siendo mayor su uso en los spots genéricos ($M = 0.26, DE = 0.65$), seguido de los de las candidatas ($M = 0.17, DE = 0.52$) y finalmente los candidatos ($M = 0.10, DE = 0.45$) (Ver Tabla 3).

4. Conclusiones

El presente estudio estuvo orientado al análisis del estereotipo de la mujer que se emitió dentro de la publicidad política de los diversos procesos electorales de 2018 en México. El objetivo general del estudio fue analizar el estereotipo de la mujer que se emitió dentro de la publicidad política de las campañas electorales en México en 2018. Para lograr esta investigación se plantearon las siguientes preguntas de investigación ¿Qué estereotipos de género fueron utilizados en los spots políticos para representar a las mujeres? ¿Qué estereotipos presentaron una mayor saliencia tomando en consideración el número de emisiones de los spots que los contenían? ¿Se presentaron diferencias en el uso de los estereotipos en función de si el spot pertenecía a una candidata, a un candidato o era genérico?

Sobre la primera pregunta de investigación, se encontró que fueron dos estereotipos positivos los que más presentes estuvieron en los spots políticos, por un lado, el de mujer moderna ($M = 0.77, DE = 1.12$) y por el otro el de mujer luchadora-transgresora ($M = 0.54, DE = 0.99$). De esta manera, las campañas electorales de México en 2018 parecen alejarse de otras campañas publicitarias en donde se solía presentar a la mujer de manera negativa, reforzando visiones sexistas y de roles tradicionales que se le han asignado históricamente. Al presentar a la mujer como una persona que refleja novedad, actualidad, gozo, satisfacción, triunfo, conquista y libertad, se prescinde del estándar de la publicidad donde las mujeres actúan solo como madres de familia. En este mismo sentido, estereotipos considerados como sexistas y habituales en los medios de comunicación, como el de mujeres que solo reflejan amor, cuestiones familiares (mujer tradicional $M = 0.17, DE = 0.54$) o donde se les presenta reflejando sensualidad, seducción o placer (mujer sensual $M = 0.03, DE = 0.23$) y en donde reflejan tristeza, angustia y debilidad (mujer frágil o sometida $M = 0.07, DE = 0.38$), fueron los que menos presencia tuvieron en las campañas electorales, siendo opuesto a lo que se ha encontrado en otro tipo de publicidad.

En cuanto a la segunda pregunta de investigación se encontró que, contrario a lo encontrado en la primera pregunta de investigación, los estereotipos que más presencia tuvieron, considerando el nivel de impacto de los spots en los que se encontraban presentes, fueron el estereotipo de mujer sensual y el de mujer frágil o sometida. Ya que éstos fueron televisados en más ocasiones y durante más días. Por otro lado, el estereotipo de mujer moderna, a pesar de haber sido el que más presencia tuvo dentro de los spots de las campañas electorales de 2018 en México, tendía a aparecer en spots con menor número de emisiones. Misma situación para el estereotipo de mujer luchadora –transgresora.

Por lo tanto, a pesar de que dos estereotipos considerados como positivos para la imagen de la mujer como lo son el de mujer moderna y el de mujer luchadora-transgresora que fueron los que más se encontraron en la totalidad de los spots analizados, también fueron los que menos llegaron a las personas que consumían este tipo de contenido, ya que de acuerdo con el análisis de correlaciones que se hizo con el número de días y el número de apariciones al aire, fueron estos spots los que menos impacto tuvieron. Esto indica que, a pesar de que en la producción de los spots se buscó modificar los patrones existentes en los diferentes medios de comunicación de que la mujer es una persona más relacionada a la familia, en la reproducción de estos spots la estrategia no fue la misma. Lo anterior debido a que los spots que más se transmitieron, y por lo tanto, más oportunidad de ser vistos por parte de la audiencia, fueron los que se retrataron a la mujer reflejando seducción, placer y cuestiones relacionadas con la sensualidad, y además, en donde reflejaban tristeza, debilidad o algún tipo de sometimiento. A pesar de que en la producción de los spots se avanzó en no utilizar los estereotipos habituales de la mujer, la proyección de los que sí utilizaban estereotipos convencionales de la mujer fueron los que más se repitieron en los espacios oficiales que utilizaron los partidos políticos para promover a sus candidatas y candidatos a los diferentes puestos de elección popular.

Finalmente, de acuerdo con la tercera pregunta de investigación, se encontró que los spots en donde se promocionaba a una candidata, era los spots en donde más se utilizó el estereotipo de mujer moderna y el de mujer luchadora-transgresora. Como se mencionó anteriormente, a pesar de que la mujer ha logrado ocupar cada vez más espacio dentro de la escena política, en los medios de comunicación se sigue ignorando estos nuevos roles que desempeñan. De esta manera son las propias mujeres las que utilizan sus espacios publicitarios para promover una imagen diferente de la mujer, en la que se desprenden de prejuicios y estándares tradicionales, para reflejarse como mujeres de actualidad, trabajo y triunfo. A pesar de que estereotipos como el de mujer sensual tuvo bajo niveles de presencia dentro de los spots de las campañas electorales, fueron los spots genéricos de los partidos políticos en los que más se utilizó este estereotipo que ha sido utilizado para promover diversos artículos y/o servicios a lo largo de la historia.

De acuerdo con lo discutido anteriormente, queda un largo camino por recorrer en la reconstrucción del rol social de la mujer, debido a que en la evolución del discurso publicitario sigue priorizando el beneficio comercial y económico de las empresas sobre el de los individuos y que, en este sentido, se siguen promoviendo estereotipos, conductas, características y valores distintos de acuerdo con el género (Sepúlveda 2017).

Bibliografía

- ACNUDH. (2014). *Los estereotipos de género y su utilización*.
- Aaldering, L., & Van Der Pas, D. (2020). Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911-931.
- Amossy, R., & Herschberg, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

- Benoit, W. (2001). The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending 1952–2000, *Communication Studies*, 52(2), 109-126, <https://doi.org/10.1080/10510970109388546>
- Berganza, M. R., & del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, (21), 161-175.
- Bracic, A., Israel-Trummel, M. & Shortle, A. (2019). Is Sexism for White People? Gender Stereotypes, Race, and the 2016 Presidential Election. *Political Behavior*, 41, 281–307 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9446-8>
- Buvinic, M. & Roza, V. (2004). La mujer, la política y el futuro democrático de América Latina. Informe del Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Desarrollo Sostenible.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Módulo Avanzado de Formación Política*. Internacional IDEA.
- Cassese, E. C., Holman, M.R. (2018). Party and Gender Stereotypes in Campaign Attacks. *Political Behavior*, 40, 785–807. <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9423-7>
- D’Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2004). El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España. *International Journal of Social Psychology*, 22, 45-61. <https://doi.org/10.1174/02134740779697502>
- De los Ríos, M. J., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (9), 97-104.
- Díaz, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*. 11(1), 119-168.
- Díaz-Soloaga, P., & Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75–94.
- Díaz-Soloaga, P., & Muñiz, C. (2008). Women stereotypes portrayed in print ads by luxury fashion brands. A content analysis from 2002 to 2005. *Observatorio (OBS)*, 2(1), 291–305. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS212008104>
- Fernández, A. M. (2016). Caracterización de las mujeres en la política hoy: Un estudio en la ciudad de México. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(49), 46-66. <https://www.redalyc.org/pdf/859/85943066002.pdf>
- Fukuyama, F. (2002). Las mujeres y la evolución de la política mundial. *Letras Libres*, (12), 28-33. <http://dx.doi.org/10.25115/raudem.v1i0.568>
- García Beaudoux, V., & D’Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 81-111.
- García Fernández, E. C., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64.
- Gila, J., & Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, (12), 89-93.

- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Klausen, J., & Bofill, M. (2001). ¿La igualdad política de las mujeres cambiará el sistema político? El gender gap en los Estados Unidos. *Historia, Antropología Y Fuentes Orales*, (25), 67-82. <http://www.jstor.org/stable/27753060>
- Lita, R. L. & Monferrer, E. B. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 213-226.
- Marañón, F. (2021). *Medios de Comunicación, política y ética*. Wissen & Bildunc
- Marañón, F., & Muñiz, C. (2012). Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León. *Razón y Palabra*, 16(80). www.razonypalabra.org.mx
- Marugán, P. R. & Durá, J. F. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Raudem: Revista de Estudios de las Mujeres*, 1, 86-109. <http://dx.doi.org/10.25115/raudem.v1i0.568>
- Morales, J. F. & Cuadrado, I. (2011). Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política. *Psicología Política*, (42), 29-44.
- Muñiz, C., Marañón, F. & Saldierna, A.R. (2014). ¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la TV mexicana. *Palabra Clave*, 17 (2). <https://doi.org/10.5294/3205>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. Mc Graw-Hill/ Interamericana SA.
- Padilla, G. y Sosa, R. P. (2019). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: el caso Borgen. *Vivat Academia*, 15(1), 73-95. <https://doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95>
- Ramos, M. M. (2014). Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías en la ficción televisiva. *Chasqui*, 126, 98-108. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.268>
- Rodríguez, V. (1999). Las mujeres y el cambio político en México. *Revista de estudios de género*; (10), 53-62.
- Ruiz Vidales, P., & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69–91. <http://dx.doi.org/10.32870/cys.v0i29.6289>
- Sepúlveda, I. J. (2017). *Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores de elector* (Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona). https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_455149/ijsr1de2.pdf
- Souza, H. (2009). Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, (51), 141-168.
- Tello Sánchez, F. M. (2009). *La participación política de las mujeres en los gobiernos locales latinoamericanos: Barreras y desafíos para una efectiva democracia de género*. <http://>

americalatinagenera.org/newsite/images/cdr-documents/publicaciones/participacion_mujeres_gob_locales_flavia_mabel_tello.pdf

Tilcsik, A. (2020). Statistical Discrimination and the Rationalization of Stereotypes. *American Sociological Review*, 86(1), 93–122. <https://doi.org/10.1177/0003122420969399>

Trent, J.S., Friedenberg, R. V., & Denton, R. E. (2011). *Political Campaign Communication* (7th Ed). Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

