

Cobertura periodística de las candidatas a la gubernatura durante las campañas de México en 2021

Edrei Álvarez-Monsiváis¹
Elizabeth Tiscareño-García²

Recibido: 23/04/2022

Enviado a pares: 13/05/2022

Aprobado por pares: 09/07/2022

Aceptado: 29/08/2022

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.4.8

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Álvarez-Monsiváis, E. y Tiscareño-García, E. (2022). Cobertura periodística de las candidatas a la gubernatura durante las campañas de México en 2021. *Palabra Clave*, 25(4), e2548. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.8>

Resumen

En las elecciones mexicanas de junio de 2021, los partidos políticos por primera vez nominaron a una cantidad similar de candidatos y candidatas a las gubernaturas de las entidades en competencia. Este artículo presenta un análisis de contenido cuantitativo de la cobertura periodística de las campañas políticas para estas elecciones, con una comparativa entre las y los aspirantes. Para ello, se recuperaron $N = 774$ noticias publicadas en 17 grupos informativos sobre las campañas de Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Querétaro y Zacatecas. Los resultados muestran que las mujeres aparecieron con menor frecuencia que los hombres como protagonistas de las noticias y, además, que sus acciones y declaraciones son menos remarcadas que las de sus homólogos hombres; por último, indican que su género es reiterado en mayor medida. Se concluye que, a pesar de tratarse de una

¹ <https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
edrei.alvarezm@uanl.edu.mx

² <https://orcid.org/0000-0002-5465-2472>. Tecnológico de Monterrey, México.

contienda de paridad de género en número de aspirantes, las mujeres permanecieron subrepresentadas en la información periodística recolectada.

Palabras clave (Fuente: tesoro de la Unesco)

Campañas electorales; candidatas; democracia; elecciones; paridad de género; periodismo; prensa; sexo.

Journalistic Coverage of Women Candidates for Governor during the 2021 Campaigns in Mexico

Abstract

In the Mexican elections of June 2021, political parties, for the first time, nominated a similar number of men and women candidates for governor of the states in competition. This article presents a quantitative content analysis of the journalistic coverage of the political campaigns of these elections with a comparison between men and women candidates. To do this, $N = 774$ news stories published in 17 newsgroups on the campaigns of Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Querétaro, and Zacatecas were retrieved. The results show that women appeared less frequently than men as protagonists of news stories, their actions and statements are less remarkable than those of their male counterparts, and their gender is reiterated to a greater extent. It is concluded that despite gender parity in the number of candidates, women remained underrepresented in the journalistic information collected.

Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Election campaigns; women candidates; democracy; elections; press; gender equality; journalism; sex.

Cobertura jornalística das candidatas a governo durante as campanhas do México, em 2021

Resumo

Nas eleições mexicanas de junho de 2021, os partidos políticos pela primeira vez nominaram uma quantidade semelhante de candidatos e candidatas ao governo das instituições em competição. Neste artigo, é apresentada uma análise de conteúdo quantitativo da cobertura jornalística das campanhas políticas para essas eleições, com uma comparativa entre as candidatas e os candidatos. Para isso, foram recuperadas $N = 774$ notícias publicadas em 17 grupos informativos sobre as campanhas de Baixa Califórnia, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Querétaro e Zacatecas. Os resultados mostram que as mulheres apareceram com menor frequência que os homens como protagonistas das notícias e, além disso, que suas ações e declarações são menos compartilhadas que as de seus homólogos homens; por último, indicam que seu gênero é reiterado em maior medida. Conclui-se que, apesar de se tratar de uma disputa de paridade de gênero em número de aspirantes, as mulheres permaneceram sub-representadas na informação jornalística coletada.

Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Campanhas eleitorais; candidatas; democracia; eleições; equidade de gênero; jornalismo; imprensa; sexo.

La participación de las mujeres en la política es parte del proceso democrático que se busca en México. Fue hasta 1979 cuando Griselda Álvarez, en Colima, se convirtió en la primera mujer gobernadora por elección popular (INFD, 2019). De 1987 al 2018 se sumaron seis mujeres: Beatriz Paredes (Tlaxcala, 1987-1992), Amalia García (Zacatecas, 2004-2010), Ivonne Ortega (Yucatán, 2007-2012), Claudia Pavlovich (Sonora, 2015-2021), Claudia Sheinbaum (Ciudad de México, 2018-2024) y Martha Érika Alonso (Puebla, 2018) (Milenio, 2021).

A pesar de contar con el derecho al voto desde 1953, el acceso de las mujeres a puestos de elección popular ha sido mínimo, debido a que la ley contempló las cuotas de género hasta 1990 en el Código Federal Electoral, en donde se estableció un 30% para mujeres candidatas. Para el 2009, las diputadas federales alcanzaron un 40% de candidaturas (Cárdenas, 2019; Vázquez, 2019), hasta que finalmente la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales estableció el 50% (Corona, 2016).

En 2019, en México se realizó una reforma constitucional con el fin de buscar la paridad de género en los distintos niveles de gobierno. Esta modificación tuvo efectos visibles durante las elecciones federales del 2021 debido a que se renovó el poder ejecutivo de 15 gubernaturas de las 32 que conforman el país. Todos los partidos políticos con registro nacional, de forma individual o en coalición, nominaron al menos a siete mujeres para este puesto; ello favoreció la igualdad de candidatos (52%) y candidatas (48%) (Álvarez, 2021). Ese año, se eligió el mayor número de gobernadoras, con seis mujeres electas para el cargo: Marina del Pilar Ávila en Baja California, Layda Sansores en Campeche, María Eugenia Campos en Chihuahua, Indira Vizcaíno en Colima, Evelyn Salgado en Guerrero y Lorena Cuéllar en Tlaxcala (Robles y Melgar, 2021).

En ese contexto, en la presente investigación se analiza cómo fue la cobertura periodística en seis de las campañas a la gubernatura de 2021 (Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Querétaro y Zacatecas) a partir de una comparativa entre candidatas y candidatos. Específicamente, el estudio busca conocer cuál fue la visibilidad brindada por la prensa a

las candidatas a la gubernatura en términos de número de notas, protagonismo de las aspirantes en la información, agencia de la candidata, cantidad de citas y reiteración de su género.

El estudio buscó conocer si, al tratarse de las primeras elecciones en paridad de número de candidatas y candidatos, ello se reflejó de igual forma en una paridad en la cobertura periodística. Es importante analizar el papel de los medios en las campañas políticas debido a que son una fuente para que la ciudadanía pueda conocer a sus candidatos (Echeverría y González, 2018). Por último, la línea de investigación posee relevancia, puesto que ha sido investigada de forma reciente en diferentes contextos, aunque en mayor medida fuera de la región latinoamericana (Hayek y Russman, 2022; Królicka *et al.*, 2021; Van der Pas y Aaldering, 2020; Vogler y Schwaiger, 2021).

Candidatas en medios de comunicación durante las campañas políticas

Se han encontrado distintas conclusiones para revelar que las candidatas tienen menor presencia en los medios de comunicación durante las campañas políticas. Primero, se tiene constancia de que la información que surge suele ser inferior en cuanto a número de notas (Flores, 2020; Rodelo, 2020a/b; Van der Pas y Aaldering, 2020; Vidal, 2020a). No obstante, esta conclusión aún está abierta, debido a que otro grupo de trabajos académicos sostienen que la publicación de noticias está en ascenso, por la novedad que supone que una mujer obtenga la candidatura, sobre todo en puestos ejecutivos (Lima y Panke, 2016). Sin embargo, en regímenes donde se ha logrado un acercamiento a la paridad y, por tanto, ya no es novedad la candidatura de una mujer, se ha encontrado que la información suele ser menor para las candidatas que para los candidatos, incluso cuando ellas llevan ventaja en las encuestas (Królicka *et al.*, 2021). De esta manera, se ha documentado que las leyes de cuotas de género que se han implementado para que exista una cantidad similar de candidatas y candidatos políticos no garantizan ni la presencia mediática de ellas ni la ausencia de prejuicios de género (Lühiste y Banducci, 2016; Rodelo, 2020b).

En consonancia con esto, Rohrbach *et al.* (2020) detectaron que los medios suizos generaban menor cantidad de información para mujeres políticas que para hombres y que, si comparaban estos datos con la cantidad de mujeres en las listas de candidaturas, podían hallar correspondencia entre la subrepresentación mediática con la subrepresentación política. En contraparte, otros estudios señalan que, cuando hay mayor cantidad de mujeres aspirantes, la cantidad de información noticiosa sobre ellas no suele aumentar (Courtney *et al.*, 2020; Hayek y Russman, 2022). Además, se ha problematizado que los editores de los medios suelen tener cierto cuidado en no sobreexponer a los candidatos de un partido sobre otro, pero no se preocupan por asignar un espacio equitativo entre candidatos de géneros diferentes (Courtney *et al.*, 2020).

En segundo lugar, los antecedentes de investigación señalan que las mujeres tienden a aparecer en menor medida que los hombres en los encabezados de las noticias (Vidal, 2020a/b). Esto es importante, porque la narrativa periodística tradicional plantea que la información relevante o lo noticioso de una historia se encuentra en el título o en el primer párrafo o *lead* (Benavides y Quintero, 2005; Bleich *et al.*, 2015). Una tercera conclusión, con base en la investigación precedente, es que las candidatas no suelen tener protagonismo completo en las piezas informativas (Flores, 2020). Esto ocurre porque las noticias no tienden a hablar únicamente de ellas y sus proyectos, sino que se las aborda junto con otros personajes influyentes (García *et al.*, 2018). Ríos (2017) denomina esta acción de los medios como *corresponsabilidad*, lo cual plantea que la candidatura no es únicamente de ellas, sino que también les pertenece a otros personajes. Esta acción de los medios es problemática, puesto que la reiteración de corresponsabilidad da a entender que los logros de las candidatas fueron alcanzados por su relación con alguien más, en lugar de dar a conocer la trayectoria individual y títulos académicos obtenidos por las mujeres (Rista, 2020).

Por último, se ha sostenido que las mujeres aparecen menos en los medios, visto que no son invitadas a entrevistas periodísticas en igual proporción que sus homólogos masculinos (Mitchelstein *et al.*, 2019). Eso ocurre porque las salas de redacción tienden a dividir a sus fuentes exper-

tas en relación con el género, de tal manera que, al hablar de temas de política, economía, seguridad, entre otros, no se suele acudir con frecuencia a una mujer experta (Campos y Herrera, 2021).

Además de lo anterior, Konnelly (2020) explica que en la información periodística es común ver que se habla de las mujeres y no tanto de las acciones que realizan, por lo que pierden su posición como agentes. Las consecuencias de una menor presencia de las mujeres y sus acciones en los medios es que se establece el techo mediático, término que alude a que los votantes se sentirán menos familiarizados con las mujeres que con los hombres, debido a que estos gozan de mayor exposición mediática (Hayek y Russmann, 2022).

Con estos antecedentes, se proponen dos preguntas de investigación e hipótesis:

- PI1. ¿De qué manera se dio protagonismo a los candidatos en las notas informativas según el género del candidato?
- H1. Las candidatas mujeres coprotagonizan los titulares de las notas junto con otros personajes en mayor medida que los candidatos hombres.
- PI2. ¿En qué medida se presentó información que relataba acciones de acuerdo con el género del candidato?
- H2. Los candidatos hombres son presentados realizando acciones en mayor medida que las mujeres en los titulares de la noticia.

Citas directas de candidatos en los medios de comunicación

El metaestudio de Van der Pas y Aaldering (2020) llegó a la conclusión de que los candidatos son citados con mayor recurrencia que las candidatas en la información noticiosa. De esta forma, los aspirantes tienen más oportunidades de fijar sus posturas tal cual como fueron mencionadas por ellos, mientras que con las aspirantes los medios suelen utilizar la paráfrasis o incluso no señalar sus declaraciones (Humprecht y Esser, 2017). Además, se ha encontrado que cuando una noticia tiene diversidad de fuentes de mu-

jerés y de hombres, es la cita del hombre la que suele ser resaltada durante la información (Asr *et al.*, 2021). Los estudios señalan que la intervención de una candidata en la información noticiosa depende del tema que se trate. En ese sentido, las mujeres son más citadas en noticias sobre salud, estilo de vida y temas feministas, mientras que los hombres tienen carta abierta para hablar sobre cualquier tipo de tema, generalmente sobre política y negocios (Kassova, 2020). De esta manera, las voces de las mujeres quedan relegadas a cuestiones derivadas del ámbito doméstico, mientras que los hombres tratan de asuntos del ámbito público (Rao y Taboada, 2021). Así, se ha documentado que, cuando los medios necesitan de la intervención de un político para que contextualice la noticia, prefieren contactar a un político hombre que a una mujer (Sjøvaag *et al.*, 2019). La baja presentación en citas directas de las mujeres empata con los trabajos que han evidenciado que las mujeres suelen ser abordadas en mayor medida que los hombres en artículos de opinión (Vogler y Schwaiger, 2021). Estos resultados acercan a la conclusión de que en los medios no hablan las candidatas, sino que se habla sobre ellas (Bryant, 2014).

De esta forma, los antecedentes de investigación concluyen que existe una baja presentación de las declaraciones políticas de los medios, cuya finalidad es dar a conocer sus propuestas de campaña y planes de gobierno (Rodelo, 2020a; Vidal, 2020b). Este fenómeno no parece mejorar con el tiempo, según el trabajo longitudinal de Hooghe *et al.* (2015). A partir de esta información, se ha estipulado la siguiente pregunta de investigación con su correspondiente hipótesis:

- PI3. ¿De qué manera fueron cubiertas las declaraciones de los aspirantes de acuerdo con el género del candidato?
- H3. Las candidatas tienen menor oportunidad que los hombres de presentar declaraciones en forma de cita directa.

Reiteración del género de las candidatas en las noticias

Antecedentes de investigación han registrado que las noticias hacen referencia al sexo de las candidatas, esto es, insisten en presentar palabras como

mujer, fémina o candidata femenina, entre otras formas de cobertura de sus campañas (Van der Pas y Aaldering, 2020; Vidal, 2020b). Los medios tienden a hacer explícito el género de las candidatas, porque consideran que esta cuestión es el ángulo noticioso (Konnally, 2020), sobre todo en los cargos ejecutivos o los que nunca han sido ocupados por mujeres (Rodelo, 2020a). La frase más común para reiterar el género es enfatizar que se trata de “la primera mujer candidata” o que la candidata quiere convertirse en “la primera” en obtener un puesto (Ul *et al.*, 2020) e incluso ubican a su candidatura como histórica y que provoca una ruptura de normas (Greenwald y Lehman, 2018).

No obstante, se ha discutido el hecho de que los medios supongan como noticioso el género de las candidatas. Para Lachover (2017), reiterar el género de las candidatas no tiene valor informativo y además remarca la otredad, pues pareciera poco común que ellas aspiren a puestos políticos. Rodelo (2020b) considera que esta acción de los medios justifica la idea de que las mujeres no pertenecen al ámbito político. Además, el querer fomentar como novedad que se trata de una mujer la persona que compite puede dar la imagen equivocada de que ella posee un proyecto político progresista, a pesar de que se trate de una plataforma conservadora (Díaz, 2020).

Otra problemática adicional nace de que su uso deja por fuera otro tipo de identidades que puedan tener las mujeres, como el pertenecer a una etnia, un grupo originario o una orientación sexual, entre otras. De esta manera se envuelve a las candidatas en la categoría de mujer, sin reparar en otras opresiones o privilegios que trascienden a su género (Joshi *et al.*, 2020; Shpeer y Meeks, 2021). De esta manera, las mujeres son englobadas en la categoría mujer, lo cual las expulsa de su individualidad (Konnally, 2020).

Asimismo, se obliga a las mujeres a insertarse en un discurso feminista o, al menos, se espera que tengan propuestas en beneficio de las mujeres. En ese sentido, reiterar el género fomenta la falsa sensación de que se trata de una candidata para las mujeres y no para el conjunto de la ciudadanía (Ditonto *et al.*, 2014). Esto obliga a que, en sus discursos para los medios de comunicación, tengan que contar sus experiencias como mujeres, ma-

dres, hermanas e hijas y que expliquen de qué manera esas experiencias se trasladarán a su proyecto político (Saluja y Thilaka, 2021). Cardo (2021), por ejemplo, encontró que las candidatas políticas no tienden a hablar sobre temáticas referidas a los problemas de las mujeres en sus discursos en redes sociales, por lo que el género parece ser un filtro por el que pasan las declaraciones de las candidatas al presentar información sobre ellas en los medios de comunicación tradicionales. Para la reiteración del género se formuló la siguiente pregunta e hipótesis de investigación:

- PI4. ¿En qué medida se acentuó el género de los candidatos en competencia?
- H4. Los medios tienden a enfatizar el género de las candidatas en mayor medida que el de los candidatos.

Metodología

El estudio contempló el análisis de las tendencias en la cobertura periodística de las y los candidatos a la gubernatura de 2021 en noticias de prensa. Para ello, se decidió utilizar la técnica del análisis de contenido en su modalidad cuantitativa. Su elección se justifica en que ella permite evidenciar las tendencias de cobertura mediática a través de resultados reproducibles y sistemáticos (Piñeiro y Mangana, 2019). Además, ha sido utilizada por antecedentes de investigación para el análisis de la visibilidad las campañas políticas de mujeres (Asr *et al.*, 2021; Królicka *et al.*, 2021; Shpeer y Meeks, 2021; Vogler y Schwaiger, 2021); asimismo, suele ser de las técnicas más recurrentes en los trabajos relacionados con la comunicación política (Piñeiro y Mangana, 2019). La unidad de análisis fue la noticia, por lo que se excluyeron los artículos en prensa de carácter opinativo, como columnas y editoriales. Tampoco se contemplaron galerías de fotos, videos ni infografías que no tuvieran información textual.

Las notas versaron sobre seis campañas políticas a la gubernatura durante el 2021: Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Querétaro y Zacatecas. Se seleccionaron dichos estados porque en ellos los dos candidatos con mayor número de votos fueron hombre y mujer, indepen-

dientemente de quien haya ganado. De esta manera, se podían hacer comparativas en la visibilidad de sus campañas en los medios en el entendido de que se desarrollaron en contextos similares. Asimismo, solo se recuperó la información que versara sobre estos dos candidatos punteros, de tal forma que se obtuvo una misma cantidad de candidatas y candidatos analizados: Marina del Pilar Ávila Olmeda –alianza Partido del Trabajo (PT), Partido Verde (PV) y Movimiento Regeneración Nacional (Morena)–; Layda Elena Sansores San Román –alianza PT-Morena–; María Eugenia Campos Galván –alianza Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD)–; Evelyn Cecia Salgado Pineda de Morena; Celia Maya García de Morena; Claudia Edith Anaya Mota –alianza PAN, Partido Revolucionario Institucional (PRI) y PRD–; Jorge Hank Rhon del Partido Encuentro Solidario (PES); Eliseo Fernández Montufar del Movimiento Ciudadano (MC), Juan Carlos Loera de la Rosa –alianza PT, Partido Nueva Alianza (Panal) y Morena–, Mario Moreno Arcos –alianza PRI-PRD–; Mauricio Kuri González –alianza PAN y Querétaro Independiente (QI)– y David Monreal Ávila –PT-PV-Panal-Morena–.

Para tener seguridad de que la noticia se relacionaba con algunos de los candidatos en cuestión, se decidió que el nombre, sobrenombre, apodo o apellidos de los aspirantes debería aparecer en el título de la nota. La recolección de la información se realizó vía ProQuest, en la cual se activaron los filtros de periódicos en tipo de fuente, noticias en tipo de documento y español en idioma. Además, como fecha de publicación se seleccionaron la de inicio y la de término de las campañas, las cuales empezaron en diferentes calendarios. En Guerrero iniciaron el 5 de marzo, en Campeche el 29 de marzo y en el resto de estados el 4 de abril. Todas terminaron el 2 de junio con el inicio de la veda electoral (INE, 2021). De forma manual se depuraron noticias que, a pesar del filtro, eran más afines a un género periodístico de opinión. También, para no analizar información repetida, se decidió codificar una sola noticia por grupo editorial; por ejemplo, si una misma nota se publicó en *La Prensa* y *El Sol de Querétaro*, solo se analizó una de ellas, en el entendido de que ambos periódicos son parte de Organización Editorial Mexicana.

Con los criterios señalados anteriormente se recuperaron $n = 774$ piezas periodísticas de 17 grupos mediáticos diferentes: *Milenio* ($n = 138$), *La Razón* ($n = 108$), *El Universal* ($n = 98$), *Infobae* ($n = 54$), *Debate* ($n = 48$), *El Financiero* ($n = 46$), *Organización Editorial Mexicana* ($n = 45$), *El Economista* ($n = 43$), *Proceso* ($n = 43$), *Excélsior* ($n = 32$), *Grupo Reforma* ($n = 30$), *La Vanguardia* ($n = 28$), *La Jornada* ($n = 19$), *El Imparcial* ($n = 18$), *El Diario de México* ($n = 12$), *Uno Más Uno* ($n = 10$) y *Publimetro* ($n = 2$).

El libro de códigos para analizar la visibilidad de las campañas se realizó con la ausencia o presencia de cuatro reactivos creados de manera inductiva a partir de las preguntas e hipótesis de investigación (Tiscareño y Miranda, 2020):

- *Protagonismo de la noticia* ($\alpha_k = 0,78$). El título del relato presenta al candidato o candidata en cuestión sin mencionar el nombre de alguien más: 1 = Sí (protagónico), 0 = No (coprotagónico).
- *Agencia del candidato* ($\alpha_k = 0,75$). El primer verbo presentado por la noticia corresponde a una acción realizada por la o el candidato en cuestión: 1 = Sí (candidato realiza acción), 0 = No (otra persona realiza la acción).
- *Citas directas* ($\alpha_k = 0,80$). El relato presenta declaraciones en forma de cita directa de las hechas por la o el candidato: 1 = Sí, 0 = No.
- *Reiteración del género* ($\alpha_k = 0,68$). El relato menciona en algún momento de la noticia el género del candidato: 1 = Sí, 0 = No.

Como guía para la codificación, los investigadores contaron con algunas precisiones. En el caso del protagonismo de la noticia, se codificó como coprotagónico únicamente cuando apareciera el nombre o apellido de alguien más, excluyendo nombres de organismos, instituciones o partidos políticos. Para el reactivo de la agencia del candidato, se consideró que, si el primer verbo que aparecía en la nota no tenía un sujeto identificado, se buscaba el inmediato siguiente. Para las citas directas se tomaron en cuenta las que aparecían entre comillas, las cuales eran las más típicas; sin embargo, también se consideraron las que aparecían en un gráfico o pu-

blicación de red social y estaban integradas en el cuerpo de la noticia. Sobre la reiteración del género, se recomendó buscar en la nota las palabras: mujer, mujeres, hombre y hombres y revisar si hacían alusión al candidato o candidata. Este instrumento de investigación también incluyó la recolección de otros elementos técnicos, como género del candidato y del reportero que firmó la nota, fecha de publicación de la noticia, lugar obtenido por el aspirante, entre otros datos.

El levantamiento y análisis de la información ocurrió una vez terminados los procesos electorales, en los meses de septiembre a diciembre de 2021. Con el fin de medir la fiabilidad del libro de códigos, se procedió a comparar las respuestas de dos codificadores, a partir de una muestra del 10% de las notas de la base de datos. Este ejercicio se realizó con la prueba alfa de Krippendorff (2017; Piñeiro y Mangana, 2019), la cual evidenció una fiabilidad satisfactoria en cada uno de los cuatro reactivos analizados, con un promedio de $M(\alpha_k) = 0,75$.

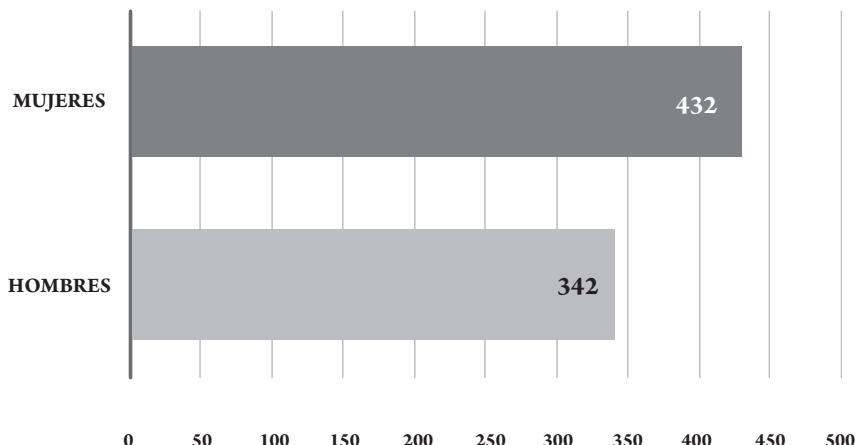
Resultados

En relación con la estrategia de recolección de información se encontró que las mujeres obtuvieron mayor cantidad de piezas periodísticas ($n = 432, M = 0,56$) que los hombres ($n = 342, M = 0,44$), como puede observarse en la Figura 1. La candidata por Guerrero, Evelyn Salgado, fue la que recibió mayor número de notas ($n = 160, M = 0,21$), mientras que David Monreal de Zacatecas fue el candidato con más noticias entre los hombres ($n = 111, M = 0,14$).

La Tabla 1 presenta la información que ayuda a contestar la primera pregunta de investigación acerca de qué manera se dio protagonismo a los candidatos en las notas informativas según el género del candidato. El 70% de las noticias analizadas presentaron a las y los candidatos como protagonistas de la información; sin embargo, los hombres recibieron una mayor proporción de notas en las que el titular presentó al candidato como único protagonista de la información ($M = 0,77, DE = 0,42$), mientras que las mujeres solían aparecer con alguna persona más en los titulares ($M = 0,36, DE = 0,48$). La prueba *t de student* aplicada, $F(774) = 3,715, p < 0,001$, y el

tamaño de efecto moderado de d de Cohen (0,269) amparan el resultado de que los hombres suelen tener un mayor protagonismo en las piezas periodísticas que las mujeres y valida la H1.

Figura 1. Cantidad de noticias recolectadas por el género del candidato



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Protagonismo de las notas

	Mujeres	Hombres	Totales		<i>t de student</i>	Tamaño de efecto
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>		
Protagónico	0,64	0,77	540	0,70	(<0,001)*	(0,269)
Coprotagónico	0,36	0,23	234	0,30		
Total	<i>(n</i> = 432)		<i>(N</i> = 774)			

* *p*-valor muestra diferencias significativas en $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

Para ahondar en las cuestiones de qué tan estelar resultó el papel de las candidatas y candidatos en las noticias, se indagó en qué medida las y los candidatos eran mostrados realizando acciones en el título de la nota (Tabla 2). Los resultados indican que la mayoría de los titulares

de las noticias analizadas presentaron a las mujeres sin realizar acciones ($M = 0,53$, $DE = 0,5$), en tanto que los encabezados de las noticias presentaron a los candidatos utilizando su agencia, es decir, realizando alguna acción ($M = 0,57$, $DE = 0,5$). Con estos resultados es posible validar que las acciones de los candidatos tienen mayor relevancia mediática (H2). Estos resultados fueron avalados por la prueba *t de student*, $F(774) = 2,635$, $p = 0,009$, aunque con un tamaño de efecto pequeño en la medida *d de Cohen* (0,191).

Tabla 2. Agencia de los candidatos

	Mujeres	Hombres	Totales		<i>t de student</i>	Tamaño de efecto
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>p</i> -valor	<i>d de Cohen</i>
Candidato realiza acción	0,47	0,57	398	0,51	(0,009)*	(0,191)
Otra persona realiza acción	0,53	0,43	376	0,49		
Totales	(<i>n</i> = 432)	(<i>n</i> = 342)	(<i>N</i> = 774)			

* *p*-valor muestra diferencias significativas en $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

La tercera pregunta de investigación buscó indagar en qué medida las y los candidatos son presentados a partir de citas directas. En la Tabla 3 se concentran los resultados que indican que los medios analizados suelen presentar más las declaraciones de los candidatos tal y como estos las manifestaron ($M = 0,61$, $DE = 0,49$), en detrimento de las declaraciones de las mujeres ($M = 0,48$, $DE = 0,5$). De hecho, respecto de las candidatas hubo mayor probabilidad de que se publicaran noticias que no tuvieran citas directas de ellas ($M = 0,52$, $DE = 0,50$). De esta manera, es posible aceptar H3, que afirma que los medios componen sus noticias con menor presencia de citas de las políticas que de los políticos. Las diferencias entre las medias por género fueron comprobadas por la prueba *t de student*, $F(774) = 3,451$, $p < 0,001$, con un tamaño de efecto moderado (*d de Cohen* = 0,25).

Tabla 3. Citas directas

	Mujeres	Hombres	Totales		<i>t de student</i>	Tamaño de efecto
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>p-valor</i>	<i>d de Cohen</i>
Citas directas	0,48	0,61	415	0,54	(0,001)*	(0,25)
Sin citas directas	0,52	0,39	359	0,46		
Totales	(<i>n</i> = 432)	(<i>n</i> = 342)	<i>(N</i> = 774)			

* *p-valor* muestra diferencias significativas en $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

La última pregunta de investigación cuestiona en qué medida las notas hicieron eco del género de las y los candidatos. Los resultados evidencian que los medios analizados reiteraron su género en apenas 14% de las piezas periodísticas recolectadas (Tabla 4). No obstante, el género de las candidatas ($M = 0,19$, $DE = 0,39$) fue reiterado en más del doble de ocasiones que el de los hombres ($M = 0,08$, $DE = 0,27$). Además de que esta diferencia en las medias resultó significativa ($p < 0,001$), el tamaño del efecto *d de Cohen* (0,321) fue el más preponderante de las cuatro cuestiones analizadas en el presente estudio. Así, es posible validar la hipótesis H4, según la cual los medios tienden a hacer más explícito el género de las candidatas que el de los candidatos.

Tabla 4. Reiteración del género

	Mujeres	Hombres	Totales		<i>t de student</i>	Tamaño de efecto
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>p-valor</i>	<i>d de Cohen</i>
Reitera el género	0,19	0,08	106	0,14	(<0,001)*	(0,321)
Sin reiteración	0,81	0,92	668	0,86		
Totales	(<i>n</i> = 432)	(<i>n</i> = 342)	<i>(N</i> = 774)			

* *p-valor* muestra diferencias significativas en $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados y el análisis estadístico validaron las cuatro hipótesis planteadas en esta investigación, de tal manera que las notas analizadas presentaron a las mujeres con menor protagonismo, agencia y visibilidad de

sus declaraciones que los hombres, a la par que revelaron la insistencia de los medios en mencionar el género de las candidatas en una de cada cinco noticias analizadas.

Conclusión y discusiones

El presente estudio tuvo como fin analizar cómo fue la visibilidad de las campañas de mujeres a las gubernaturas de Baja California, Campeche, Chihuahua, Guerrero, Querétaro y Zacatecas en la prensa. En términos generales, se encontró que, a pesar de que las candidatas recibieron mayor atención mediática en número de notas que sus contrapartes hombres, hubo otro tipo de comportamientos de los medios analizados que opacaron la visibilidad de ellas.

El primer comportamiento se reveló a partir de la pregunta de investigación que indagaba sobre el protagonismo de las y los candidatos en la información recolectada. Se encontró que las mujeres suelen ser presentadas en los titulares de las noticias con alguna persona más, es decir, como coprotagónicas, mientras que los hombres son presentados sin compañía. Este hallazgo empata con antecedentes de investigación que indican que las mujeres no poseen protagonismo completo en las piezas informativas (Flores, 2020; García *et al.*, 2018). De esta manera, es posible asegurar que las campañas de las mujeres se desarrollaron en un entorno de corresponsabilidad, esto es, que su candidatura no es únicamente de ellas, sino que necesita de otras personas para justificar su nominación (Ríos, 2017). Si bien del alcance de este estudio no se puede concluir si las personas que acompañaban en los titulares fueron de apoyo o por conflicto, es posible evidenciar que los medios estimaron necesario presentarlas con alguien más para considerar su información como noticiosa. Esta tendencia en la prensa analizada da a entender que no son noticia por ellas mismas, sino por su relación con alguien más, lo que demerita sus logros, trayectoria e individualidades (Rista, 2020).

En este mismo tenor, se encontró que, a pesar de que el nombre de las candidatas aparecía en los titulares, no eran ellas las que realizaban la primera acción. Este segundo comportamiento detectado evidencia que

las noticias analizadas no retratan las acciones realizadas por las mujeres en un rol activo, sino que se habla sobre las mujeres como teniendo un rol pasivo (Konnelly, 2020). En ese sentido, además de ser coprotagónicas de la información de los medios, sus acciones son remarcadas en menor medida que las de los hombres. De esta manera, a pesar de tener mayor cantidad de notas sobre las mujeres, estas no suelen contener la información necesaria para indicar el rumbo que ellas están decidiendo sobre su campaña. Las audiencias de estos medios, por ende, podrían considerar como mayormente activas las campañas de los hombres que las de las mujeres (Hayek y Russmann, 2022).

En cuanto al tercer comportamiento registrado, el cuerpo de las noticias analizadas presentó menos declaraciones de las mujeres en forma de citas directas que de los hombres, coincidiendo con los hallazgos de trabajos anteriores (Asr *et al.*, 2021; Humprecht y Esser, 2017; Kassova, 2020; Rao y Taboada, 2021; Rodelo, 2020a; Sjøvaag *et al.*, 2019; Van der Pas y Aaldering, 2020; Vidal, 2020b; Vogler y Schwaiger, 2021). Lo problemático de esta cuestión es que las posturas y propuestas de campaña de las candidatas no son presentadas a partir de las mismas palabras en que fueron expresadas por ellas (Humprecht y Esser, 2017). De esta manera, su voz se mantuvo oculta por los medios de comunicación en las noticias que relatan sus campañas. Otra implicación de este hallazgo es que presentar las ideas de los candidatos en mayor medida que las ideas de las mujeres refuerza el constructo social de que los especialistas en el ámbito político son los hombres (Kassova, 2020; Sjøvaag *et al.*, 2019) y que las mujeres no pertenecen a dicho ámbito (Rodelo, 2020b).

Asimismo, uniendo este resultado con el anterior, donde las acciones de las candidatas no son ponderadas de igual manera que las de los hombres, es posible acercarse a la conclusión de que la tendencia de los medios es a hablar sobre las candidatas, en lugar de que las candidatas hablen en los medios (Bryant, 2014). Esta conclusión se refuerza en la literatura, que ha encontrado que las mujeres son presentadas, más que los hombres, a partir de textos de opinión (Vogler y Schwaiger, 2021) y de encuadres de juego estratégico, es decir, alejadas de noticias temáticas o de propuestas (Rodelo, 2020a; Vidal, 2020b).

Por último, se obtuvo suficiente evidencia para asegurar que existe una insistencia mayor por parte de la prensa analizada de resaltar el género de las candidatas en detrimento del de los candidatos, lo cual empató con los resultados de estudios anteriores (Van der Pas y Aaldering, 2020; Vidal, 2020b). Este hallazgo, a la luz de los antecedentes de investigación, plantea cuatro problemáticas. Primero, que los medios continúan con la idea de que el ser mujer es un ángulo noticioso que merece cobertura, debido a la baja representación de las mujeres en el ámbito político (Konnally, 2020; Rodelo 2020a; Ul *et al.*, 2020). Esto se puede comprobar viendo que las candidatas de esta muestra registraron hasta 20% más noticias que los hombres.

Segundo, es posible coincidir con los trabajos que aseguran que reiterar el género es igual a repetir la otredad de las mujeres en el ámbito político, esto es, insistir en que ellas son ajenas a las cuestiones políticas (Lachover, 2017; Rodelo, 2020b). Hasta el alcance de esta investigación, no es posible verificar la valoración de las audiencias sobre la participación de los medios en hacer explícito el género de las candidatas, pero se puede argumentar que en este corpus de notas se detectó una insistencia de los medios por mencionar que se trataba de una mujer, sin que esto implicara una mayor cantidad de citas directas, de protagonismo en la información o de énfasis en las acciones de sus campañas.

La tercera implicación de reiterar que las candidatas son mujeres es que evoca la idea de que las candidatas poseen una agenda progresista (Grenewald y Lehman, 2018) y feminista (Ditonto *et al.*, 2014). Ello limita su campo de acción, porque entonces se espera de ellas ideas innovadoras, antisistema y con una agenda centrada en las mujeres, lo que lanza el mensaje de que sus propuestas son para un nicho de votantes específico, tomando en cuenta que sus declaraciones no son presentadas de forma preferente, por lo que no se puede llegar a entender la perspectiva política de las candidatas.

Por último, se coincide con los trabajos ya referenciados en que las candidatas pierden sus individualidades al ser englobadas en la categoría de mujeres (Joshi *et al.*, 2020; Konnally, 2020; Shpeer y Meeks, 2021). Las seis candidatas coinciden en otro tipo de aspectos, como en sus credenciales

académicas (la mayoría son abogadas) y sus puestos políticos (senadurías, diputaciones, alcaldías y dirección de organismos públicos) y, asimismo, en que tienen identidades diferentes por edad, etnia y diversidad funcional. Estos aspectos parecen quedar invisibilizados en la prensa al reducir las al rol de mujeres.

Como futuras líneas de investigación se propone realizar algunos cruces de estas variables con el género del reportero, la ideología o el tipo de medio, para reconocer algunas de las causas de este tipo de cobertura. También se sugiere analizar esta cobertura relacionada con el tipo de encauadre de las noticias, ya sea temático o de juego estratégico, para brindar mayor proyección y ver en qué casos específicos hubo menor presencia de estos cuatro comportamientos detectados en los medios. Finalmente, y debido a que los trabajos plantean que no existe una mejora en estos aspectos en el tiempo (Hooghe *et al.*, 2015), es recomendable seguir con el análisis de visibilidad mediática de las candidaturas en futuras competencias electorales.

Referencias

- Álvarez-Monsiváis, E. (2021). ¿Mujeres o políticas? Representación periodística de candidatas a la gubernatura en las elecciones de 2021. En Comisión Estatal Electoral Nuevo León (ed.), *XXII Certamen de ensayo político* (pp. 17-46). Comisión Estatal Electoral Nuevo León.
- Asr, F. *et al.* (2021). The gender gap tracker: Using natural language processing to measure gender bias in media. *Plos One*, 16(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245533>
- Benavides, J. L. y Quintero, C. (2005). *Escribir en prensa*. Pearson.
- Bleich, E., Stonebraker, H., Nisar, H. y Abdelhamid, R. (2015). Media portrayals of minorities: Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(6), 942-962. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002200>

Bryant, L. (2014). *Gender balanced or gender biased? An examination of news coverage of male and female governors* [Tesis de doctorado], Philosophy, State University of New York.

Campos Rueda, M. y Herrera Damas, S. (2021). La ausencia de perspectiva de género en los procesos de búsqueda y selección de las fuentes expertas que aparecen en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 793-811. <https://doi.org/10.5209/esmp.71820>

Cárdenas Acosta, G. (2019). El principio de paridad de género y el incremento de las presidentas municipales en México: análisis comparativo del periodo 2005-2017. *Debate Feminista*, 57, 83-107. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2019.57.06>

Cardo, V. (2021). Gender politics online? Political women and social media at election time in the United Kingdom, the United States and New Zealand. *European Journal of Communication*, 36(1), 38-52. <https://doi.org/10.1177/0267323120968962>

Corona Nakamura, L. (2016). Paridad de género en materia electoral en México. *Revista de Investigações Constitucionais*, 3, 109-123. <https://doi.org/10.5380/rinc.v3i1.45111>

Courtney, M., Breen, M., McGing, C., McMenamin, I., O'Malley, E. y Rafter, K. (2020). Underrepresenting reality? Media coverage of women in politics and sport. *Social Science Quarterly*, 101(4), 1282-1302. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12826>

Díaz González, J. A. (2020). ¿Dónde está la presidenta? La construcción de la imagen de Laura Chinchilla en la prensa escrita. *Revista Humanidades*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.15517/h.v10i1.39762>

Ditonto, T. M., Hamilton, A. J. y Redlawsk, D. P. (2014). Gender stereotypes, information search, and voting behavior in political campaigns. *Political Behavior*, 36(2), 335-358. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9232-6>

Echeverría, M. y González, R. A. (2018). Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral. *Communication & Society*, 31(1), 57-71. <https://doi.org/10.15581/003.31.35723>

Flores Márquez, D. (2020). La dimensión comunicacional: desigualdad de género en la presencia mediática de las candidaturas. En Góngora Cervantes, V., Vázquez Piña, V. y Flores Márquez, D. (eds.), *Violencia política electoral contra las mujeres en Guanajuato. Análisis del proceso 2017-2018* (pp. 143-190). Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24), 113-129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>

Greenwald, G. y Lehman-Wilzig, S. (2018). Non-systematic factor underlying rapid change in gender-biased media framing of female politicians. En Feldman, O. y Zmerli, S. (eds.), *The psychology of political communicators*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429487897-9>

Hayek, L. y Russmann, U. (2022). Those who have the power get the coverage. Female politicians in campaign coverage in Austria over time. *Journalism*, 23(1), 224-242. <https://doi.org/10.1177/1464884920916359>

Hooghe, M., Jacobs, L. y 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. <https://doi.org/10.1177/1940161215596730>

Humprecht, E. y Esser, F. (2017). A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news. *European Journal of Communication*, 32(5), 439-456. <https://doi.org/10.1177/0267323117720343>

INDF - Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2019). Aniversario luctuoso de Griselda Álvarez, primera gobernadora en México. <https://www.gob.mx/inafed/articulos/aniversario-luctuoso-de-griselda-alvarez-primera-gobernadora-en-mexico>

INE - Instituto Nacional de Estadística (2021). Elección Federal 2021. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/elección-federal-2021/>

Joshi, D. K., Hailu, M. F. y Reising, L. J. (2020). Violators, virtuous, or victims? How global newspapers represent the female member of parliament. *Feminist Media Studies*, 20(5), 692-712. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1642225>

Kassova, L. (2020). *The missing perspective of woman in Covid-19 news*. International Women's Media Foundation. <https://www.iwmf.org/women-in-covid19-news/>

Konnelly, L. (2020). The woman in the background: Gendered nouns in CNN and FOX media discourse. *Journal of English Linguistics*, 48(3), 233-257. <https://doi.org/10.1177/0075424220938937>

Krippendorff, K. (2017). Reliability. En Matthes, J. (ed.), *The international encyclopedia of communication research methods* (pp. 1-28). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0210>

Królicka, B., Sojak, R. y Meler, A. (2021). Why is a minority continuing to decline? The representation of female MPs on Polish political commentary programmes, 2015-2019. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1916770>

Lachover, E. (2017). Signs of change in media representation of women in Israeli politics: Leading and peripheral women contenders. *Journalism*, 18(4), 446-463. <https://doi.org/10.1177/1464884915610991>

Lima, A. y Panke, L. (2016). Tipologias de gênero feminino no discurso eleitoral. O caso da esquerda brasileira em 2014. *Cuestiones de Género: de la Igualdad y la Diferencia*, 11, 57-74. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i11.3641>

Lühiste, M. y Banducci, S. (2016). Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe. *Politics & Gender*, 12(2), 223-253. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000106>

Milenio (2021). De Beatriz Paredes a Sheinbaum... ¿Cuántas gobernadoras ha tenido México? 8 de marzo. <https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/cuantas-mujeres-han-sido-gobernadoras-en-mexico-dia-de-la-mujer>

Mitchelstein, E., Andelsman, V. y Boczkowski, P. J. (2019). Joanne Public vs. Joe Public: News sourcing and gender imbalance on Argentine digital media. *Digital Journalism*, 7(10), 1311-1327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680301>

Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2019). La presencia del *framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), 1-26. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>

Rao, P. y Taboada, M. (2021). Gender bias in the news: A scalable topic modelling and visualization framework. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4, 1-18. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.664737>

Ríos Sierra, J. (2017). Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff. *Revisita de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 65-86. <https://doi.org/10.15304/rips.16.1.3461>

Rista, M. (2020). *Framing y estereotipos de género en medios de comunicación: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y María Eugenia Vidal en la campaña electoral 2019*. *Sociales Investiga*, 3(6), 170-181. <https://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/252>

Robles, L. y Melgar, I. (2021). Mujeres toman las gubernaturas; ganan en seis estados. *Excelsior*, 8 de junio. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/mujeres-toman-las-gubernaturas-ganan-en-6-estados/1453441>

Rodelo, F. (2020a). Factores antecedentes de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643>

Rodelo, F. (2020b). Las candidatas en los medios de comunicación. En Rangel Juárez, G. B. *et al.* (eds.), *Más allá de la paridad. Elecciones 2018 en Jalisco* (pp. 83-102). Universidad de Guadalajara.

Rohrbach, T., Fiechtner, S., Schönhagen, P. y Puppis, M. (2020). More than just gender: Exploring contextual influences on media bias of political candidates. *The International Journal of Press/Politics*, 25(4), 692-711. <https://doi.org/10.1177/1940161220912694>

Saluja, N. y Thilaka, N. (2021). Women leaders and digital communication: Gender stereotyping of female politicians on Twitter. *Journal of Content, Community & Communication*, 7(13), 227-241. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/19>

Shpeer, M y Meeks, L. (2021). “The stiletto in Putin’s side”: Analyzing Russian media coverage of the only female presidential candidate in 2018. *Journal of International and Intercultural Communication*, 15, 165-184. <https://doi.org/10.1080/17513057.2021.1896023>

Sjøvaag, H., Pedersen, T. A. y Lægreid, O. M. (2019). Journalism and the political structure: The local media system in Norway. *Nordicom Review*, 40(2), 63-89. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0034>

Tiscareño-García, E. y Miranda-Villanueva, Ó. (2020). Víctimas y victimarios de feminicidio en el lenguaje de la prensa escrita mexicana. *Comunicar*, 28(63), 51-60. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-05>

Ul Amin, R., Gill, A. y Farooq Alam, M. (2020). Gender stereotyping: The media's portrayals of Hina Rabbani Khar, the first Pakistani woman foreign minister. *Academic Journal of Social Sciences*, 4(4), 918-939. <https://doi.org/10.54692/ajss.2020.04041201>

Van der Pas, D. y Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>

Vázquez Correa, L. (2019). Reforma constitucional de paridad de género: rutas para su implementación. *Cuaderno de Investigación*, 58. http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4580/CI_58.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vidal Correa, F. (2020a). Media coverage of campaigns: A multilevel study of Mexican women running for office. *Communication & Society*, 33(3), 167-186. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.167-186>

Vidal Correa, F. (2020b). Presidential elections in Mexico: Media coverage of the Josefina Vázquez Mota campaign. *Women's Studies*, 49(5), 533-550. <https://doi.org/10.1080/00497878.2020.1772791>

Vogler, D. y Schwaiger, L. (2021). Situational effects of journalistic resources on gender imbalances in the coverage of Swiss news media: A longitudinal analysis from 2011 to 2019. *Journalism*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1177/14648849211036309>