

# Determinantes organizacionales de la diferencia de género en la cobertura periodística de campañas electorales

## Organizational determinants of gender differences in journalistic coverage of electoral campaigns

### *Determinantes organizacionais da diferença de gênero na cobertura jornalística de campanhas eleitorais*

**Frida V. Rodelo**, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México  
([frida.rodello@academicos.udg.mx](mailto:frida.rodello@academicos.udg.mx))

**RESUMEN** | Este estudio examina la persistencia de las brechas de género en la representación mediática de las mujeres en un entorno con leyes de paridad de género, mediante la indagación del rol de los factores organizacionales asociados con tres modelos explicativos de las diferencias de género en la cobertura informativa de candidatas: (1) el modelo de oferta, el de (2) género y el de (3) socialización laboral. Se realizaron pruebas de independencia a datos de monitoreo de 52 programas de radio y televisión en México para identificar los factores que contribuyeron a menores brechas de género en la cobertura informativa de las campañas electorales de 2021. Se encontraron menores brechas de género en la cobertura informativa de los programas producidos por medios con menor alcance geográfico, régimen de propiedad pública y dirigidos por mujeres. Los resultados respaldan las explicaciones para las brechas de género en la cobertura informativa proporcionadas por los modelos de oferta y de socialización laboral.

**PALABRAS CLAVE:** medios de comunicación; análisis de contenido; mujer; discriminación de género; socialización; cobertura periodística.

#### FORMA DE CITAR

Rodelo, F. V. (2023). Determinantes organizacionales de la diferencia de género en la cobertura periodística de campañas electorales. *Cuadernos.info*, (55), 93-113.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.55.52309>

---

**ABSTRACT** | *This study explores the persistence of gender gaps in the media representation of women in an environment with parity laws by investigating the role of organizational factors linked to three explanatory models of gender differences in news coverage of female candidates: (1) the supply model, (2) the gender model, and (3) the job model. Independence tests were conducted on monitoring data from 52 radio and television programs in Mexico to identify the factors that contributed to smaller gender gaps in the news coverage of the 2021 electoral campaigns. Smaller gender gaps were found in news programs produced by media outlets with a smaller geographic reach, public ownership regime, and led by women. The results support the explanations for the gender gaps in media coverage provided by the supply and job models.*

**KEYWORDS:** *mass media; content analysis; women; gender discrimination; socialization; media coverage.*

---

**RESUMO** | *Este estudo examina a persistência das diferenças de gênero na representação midiática das mulheres em um ambiente com leis de paridade de gênero por meio da investigação do papel dos fatores organizacionais associados a três modelos explicativos das diferenças de gênero na cobertura midiática de candidatas: (1) o modelo de oferta, (2) o modelo de gênero e (3) o modelo de socialização do trabalho. Foram realizados testes de independência s em dados de monitoramento de 52 programas de rádio e televisão para identificar os fatores associados a menores diferenças de gênero na cobertura jornalística das campanhas eleitorais em 2021. Menores diferenças de gênero foram encontradas na cobertura jornalística de programas produzidos por meios de comunicação de menor alcance geográfico, regime de propriedade pública e dirigidos por mulheres. Os resultados corroboram as explicações para as disparidades de gênero na cobertura midiática oferecidas pelos modelos de oferta e socialização do trabalho.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *mídia de massa; análise de conteúdo; mulher; discriminação de gênero; socialização; cobertura jornalística.*

## INTRODUCCIÓN

Los estudios de disparidad de género en el trabajo y en los cargos públicos distinguen con frecuencia entre las explicaciones centradas en la cantidad y las características de las personas trabajadoras —es decir, en el suministro u oferta— y en las explicaciones de diferencia de género que se centran en las características de las personas empleadoras —es decir, el lado de la demanda (Reskin, 1993)–. Los estudios de disparidad de género en la representación mediática también pueden recurrir a esta forma de organizar las explicaciones sobre la disparidad: algunos explican los sesgos en los contenidos mediáticos aludiendo a que los medios de comunicación simplemente reproducen el entorno social disperejo en el que los hombres tienden a dominar los lugares de mayor autoridad y prestigio. Otros, por el contrario, se centran en los sesgos a partir de una cultura de sala de redacción, en donde la norma es preferir que las fuentes de autoridad en temas como la política, la ciencia y los deportes sean hombres (Baitinger, 2015; Vos, 2013).

La persistencia de brechas en la cantidad y la calidad de la representación simbólica de mujeres realizada por los medios de comunicación alrededor del mundo se encuentra bien documentada (Ross et al., 2018; Shor et al., 2015). El género de las y los profesionales al interior de la redacción y de las organizaciones de medios —es decir, una condición relacionada con la demanda— ha sido un factor digno de consideración a la hora de examinar las posibles causas de la cantidad y las características de la representación periodística de las mujeres (Shor et al., 2015, 2019). Esto se debe a dos razones: primero, la necesidad de predecir y teorizar acerca de los efectos de la llegada gradual de las mujeres a posiciones de mayor jerarquía y responsabilidad dentro de la estructura de las organizaciones informativas (Hanitzsch & Hanusch, 2012). Desde el concepto de masa crítica se ha especulado acerca del impacto de incorporar a cierta proporción de mujeres en grupos de autoridad, lo cual abriría el potencial de cambiar la cultura del grupo dominante (Childs & Krook, 2008). Actualmente, las expectativas en torno a los efectos de masas críticas de mujeres se han disipado (D’Heer et al., 2020; Organista & Mazur, 2020; Steiner, 2012). Las posturas sobre las consecuencias de la llegada de las mujeres han evolucionado, pero permanece la necesidad de investigar los fenómenos asociados con el cambio del perfil de quienes practican el periodismo (Hanitzsch & Hanusch, 2012; Shor et al., 2019).

En segundo lugar, el género de quienes ocupan posiciones de mando en las organizaciones informativas es un rasgo susceptible de ser intervenido para procurar el cambio social (Eckert & Assmann, 2021). En los últimos años se ha atestiguado en distintos contextos la presión social para que las organizaciones informativas den cabida a mayor diversidad tanto en sus redacciones como en sus puestos de autoridad (Craft & Wanta, 2004; Eddy et al., 2022).

Este estudio indaga en el rol de los factores organizacionales asociados con tres modelos explicativos de la representación simbólica de mujeres: (1) el modelo de oferta, (2) el de género y (3) el laboral (estos dos últimos, submodelos de la explicación de demanda). Para esto, se analizaron los datos producidos por el monitoreo de la cobertura informativa del proceso electoral local 2021 del estado de Jalisco (México), entidad en la que es obligatoria la paridad de género en las candidaturas.

Este estudio contribuye a la literatura de tres maneras. Primero, identifica los modelos principales que explican las disparidades de género en las representaciones mediáticas de candidaturas, así como los rasgos relacionados con la organización de medios (específicamente, con la redacción periodística) que se desprenden de ellos y que se encuentran identificados en literatura dispersa. Entre las investigaciones centradas en las disparidades de género en la representación de candidaturas en el contexto latinoamericano (Álvarez-Monsiváis, 2020; Hudson-Frías et al., 2022; Mitchelstein et al., 2019; Rodelo, 2016; Valenzuela & Correa, 2009; Vidal-Correa, 2020), únicamente el de Mitchelstein y sus colegas (2019) indaga en qué medida la representación de candidatas es impactada por el género del personal y de las personas con posiciones de autoridad en los medios.

En segundo lugar, en contraste con el grueso de la literatura sobre el tema, el caso estudiado se sitúa en Latinoamérica, una región en la que se han impulsado con éxito numérico las cuotas de género en la representación política (Archenti & Tula, 2017; Piscopo, 2015). Junto con otros países de la región, México es uno de los que tiene mayor representación parlamentaria de mujeres en el mundo (Inter-Parliamentary Union, 2022). Sin embargo, aunque la ley mandata la paridad de género en candidaturas, esta no se refleja en la representación mediática. Al respecto, el Global Media Monitoring Project consigna cómo, a pesar del aumento de representación política de las mujeres en la región, los medios latinoamericanos las siguen presentando como actrices o fuentes en únicamente una de cada cinco noticias sobre política (Macharia, 2020).

En tercer lugar, el caso seleccionado es ideal para explorar factores relacionados con la sala de redacción y la organización, ya que analiza las diferencias de género en la cobertura entre programas producidos por los medios, las que pueden atribuirse a la agencia de personas al mando del programa y a la cultura organizacional del equipo de producción.

## **MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LITERATURA**

El estudio de la desigualdad social por razones de género en el ámbito organizacional distingue entre explicaciones de oferta y de demanda. Esta

dicotomía ha sido retomada también en las investigaciones de disparidad de género en las representaciones mediáticas (Baitinger, 2015; Vos, 2013). Se distinguen tres explicaciones de diferencias de género en las representaciones mediáticas: primero, la basada en la oferta de fuentes de información; luego, la explicación con base en la demanda, en la cual se distinguirán dos submodelos, el de socialización de género desde la infancia y el de socialización dentro de la organización.

### **Explicaciones centradas en la oferta**

Los sesgos en los contenidos de los medios pueden explicarse aludiendo a la conexión entre los valores profesionales periodísticos y los entornos con disparidades de género en donde se distorsiona la oferta de fuentes informativas. En el periodismo profesional suele aludirse a valores profesionales dominantes, tales como, la búsqueda de conflicto, la descripción de los hechos de manera objetiva (valor de buscar reflejar la realidad tal como es) y la jerarquización de la información. Así, la preeminencia de estos valores explica que las organizaciones de medios tiendan a centrarse en informar sobre actores sociales percibidos, ya sea como dominantes o como poseedores de credibilidad y conocimientos (Baitinger, 2015). Junto con lo anterior, las normas profesionales periodísticas prescriben el uso de fuentes que sean consideradas expertas y noticiables, rasgos que en mayor medida son atribuidos a hombres (Baitinger, 2015). En este sentido, Shor y sus colegas (2015) concluyen que los medios simplemente se dedican a reflejar la situación de entornos sociales disparejos, en los que los hombres tienden a dominar las posiciones de mayor autoridad y prestigio.

Partiendo del supuesto de que los medios reflejan la realidad, se esperaría observar en los medios que informan sobre el acontecer desde lugares con elecciones más paritarias una menor diferencia de género en la cantidad de cobertura informativa que en los medios que informan desde lugares con elecciones menos paritarias (es decir, con menor proporción de candidatas, o en donde estas provienen primordialmente de partidos de menor importancia). Para el caso estudiado se plantea la siguiente hipótesis:

*H1. [hipótesis sobre oferta]. La brecha de género en la cobertura informativa es significativamente menor en programas de radio y televisión regionales, es decir, con sede en lugares con elecciones paritarias, en comparación con programas con sede en municipios de la capital, en donde la competencia electoral es menos paritaria.*

### **Explicaciones centradas en la demanda**

Las explicaciones de demanda se centran en la inclinación consciente o inconsciente de quienes integran las organizaciones de medios —específicamente,

de quienes toman las decisiones editoriales— a presentar a hombres como fuentes en temas como la política, la ciencia y los deportes (Baitinger, 2015; Shor et al., 2015; Vos, 2013). Hay dos mecanismos principales para las explicaciones basadas en la demanda: la socialización de género desde la infancia y la socialización dentro de la organización.

La socialización de género desde la infancia —mecanismo también conocido como *gender model* e identificado en los estudios de periodismo por Hanitzsch y Hanusch (2012) como la hipótesis de determinación de género— se refiere a que, debido a la socialización, las mujeres desarrollan desde niñas intereses, valores y redes de contactos diferentes a los de los hombres. Las mujeres pueden traer estas diferencias a la redacción; por lo tanto, se comportarán de manera diferente a los hombres en la organización de medios y tenderán a producir notas diferentes a las escritas por ellos. Desde esta perspectiva, el género de la persona que escribió el artículo periodístico puede originar diferencias en la cobertura periodística (De Swert & Hooghe, 2010; Rodgers & Thorson, 2003; Vos, 2013).

El *gender model* es criticado por varias razones: una es que parece asumir que todas las mujeres son iguales y comparten un único punto de vista, de manera tal que podría esperarse que en la redacción ellas puedan representar a las mujeres en general e impulsar cambios en un mismo sentido (Craft & Wanta, 2004). En segundo lugar, este enfoque asume que los periodistas tienen suficiente autonomía para actuar individualmente (Hanitzsch & Hanusch, 2012; Shor et al., 2015). Finalmente, se ha criticado que asume que la identidad de género es un aspecto influenciador de las actitudes y un comportamiento más importante que otras dimensiones identitarias (Hanitzsch & Hanusch, 2012).

El *gender model* se ha puesto a prueba en estudios que examinan los contenidos de acuerdo con el género de la persona que los produjo. En diversos contextos se ha hallado que las mujeres tienden a escribir artículos con mayor cantidad de fuentes mujeres o que tienen atributos diferentes a los contenidos periodísticos producidos por hombres. En Argentina, periodistas mujeres citan más fuentes mujeres que sus colegas hombres (Mitchelstein et al., 2019). En el Reino Unido e Irlanda, las reporteras tuvieron mayor probabilidad de escribir noticias enfocadas en mujeres y de incluir fuentes mujeres en comparación con los reporteros (Ross et al., 2018). En Estados Unidos, las mujeres usaron una mayor variedad de fuentes y tendieron a estereotipar menos que los hombres en lo que refiere al tema y el tono del artículo (Armstrong, 2004). En Bélgica, las periodistas televisivas tendieron a citar a las políticas más que los periodistas, aunque esta diferencia no fue significativa (Vos, 2013). Estos antecedentes se refieren al género de las personas que produjeron los contenidos en periódicos y televisión, por lo que en este estudio examinaremos

el rol del género de personas que conducen los programas de radio y televisión a través de la pregunta:

P11. [preguntas sobre conductoras]. ¿Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la brecha de género en la cobertura informativa entre programas con presencia de conductoras y programas sin conductoras?

La socialización dentro de la redacción, enfoque también denominado *job model*, se refiere a que el entorno laboral socializa a las y los trabajadores para que entiendan y se adapten a las “estructuras burocráticas, rutinas y convenciones internas” de la redacción periodística, así como a sus “constreñimientos externos”, como pueden ser las fuentes y los anunciantes (Steiner, 2012, p. 209). Si todas las personas están sometidas a las mismas experiencias, estas actuarán de forma similar, es decir, sin diferencias de género (Rodgers & Thorson, 2003). Desde esta perspectiva, el género de quien escribió el artículo periodístico no originará diferencias de género en la cobertura periodística, sino que estas se crean más bien a partir de atributos de la organización, como su tamaño y composición de género, es decir, el que la redacción sea liderada por mujeres o que estas tengan presencia en el consejo editorial.

¿Qué dice la evidencia empírica sobre el liderazgo de mujeres en la redacción? Diferentes estudios han encontrado cierta relación entre la presencia de mujeres en puestos de autoridad y los contenidos periodísticos. Los periódicos estadounidenses con alto porcentaje de editoras tendieron a cubrir noticias más positivas (Craft & Wanta, 2004). Asimismo, en este tipo de periódicos reporteros y reporteras tendieron a cubrir una agenda similar de asuntos, es decir, a no segregar a mujeres en temas “femeninos” y a hombres en temas “masculinos” (Craft & Wanta, 2004). Las autoras atribuyen lo anterior a diferencias de género en las dinámicas al interior de la redacción que incluyen: (1) el mayor apoyo de editoras a las reporteras, (2) la existencia de una política de igualdad de género en el periódico, y (3) el que los reporteros estén dispuestos a complacer a sus jefas. En otro estudio, se observó una mayor visibilidad de las mujeres en las secciones lideradas por mujeres y en periódicos con alta representación de mujeres en el consejo editorial (Shor et al., 2015). Sin embargo, los autores consideran que esta correlación no necesariamente indica una relación causal, pues no se dio el caso de que tras la llegada de editoras aumentara la visibilidad de las mujeres en los artículos periodísticos.

La relevancia del liderazgo de mujeres puede analizarse a partir de las siguientes preguntas de investigación:

P2. [pregunta sobre jefatura en programa]. ¿Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la brecha de género en la cobertura

informativa entre los programas de radio y de televisión con jefatura de mujer y de hombre?

P3. [pregunta sobre jefatura en medio]. ¿Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la brecha de género en la cobertura informativa entre los programas de radio y televisión cuya organización de medios tiene jefatura de mujer y los programas en organización con jefatura de hombre?

Otras influencias sobre las brechas de género en contenidos periodísticos que han sido estudiadas son atributos de la organización de medios, tales como, el tamaño del periódico y el régimen de propiedad. Por ejemplo, se ha encontrado que los periódicos pequeños tienden a representar más a mujeres (Rodgers & Thorson, 2003; Sjøvaag & Pedersen, 2019). Esto puede deberse a una mayor inercia de los medios grandes, que continúan con pautas tradicionales, así como una mayor tendencia de los medios pequeños a cumplir con funciones comunitarias en donde se valoran más los temas considerados “femeninos” (Sjøvaag & Pedersen, 2019). En cuanto a la propiedad del medio, se encontró que la televisión pública (a pesar de ser objeto de una política de acción afirmativa para incrementar la diversidad de las noticias) produjo más notas con fuentes hombres (De Swert & Hooghe, 2010). Asimismo, Sjøvaag y Pedersen (2019) no encontraron diferencias en la proporción de representación de mujeres entre periódicos noruegos con distintas modalidades de propiedad (estatal, corporativa, fundación e independiente).

Entre los estudios empíricos de *framing* se ha encontrado que el sector de medios se asocia con diferencias en contenidos: la televisión tiende a difundir contenidos más controlados y monológicos, mientras que la radio tiende a producir contenidos más improvisados y dialógicos (Rodelo, 2020). Asimismo, se han observado diferencias relacionadas con la propiedad de los medios, puesto que los públicos tienden a producir contenidos más temáticos, mientras que los comerciales suelen tener contenidos más estratégicos (Rodelo, 2020). Otro rasgo que puede producir diferencias es el tipo de programa informativo, puesto que los de análisis se centran en mayor medida en actores políticos percibidos como de mayor jerarquía o relevancia.

Así, la relevancia de los rasgos de la organización de medios puede analizarse a partir de las siguientes preguntas de investigación:

P4. [pregunta sobre sector]. ¿Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la brecha de género en la cobertura informativa entre programas de radio y televisión?



P5. [pregunta sobre propiedad]. ¿Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la brecha de género en la cobertura informativa entre programas de medios públicos y comerciales?

P6. [pregunta sobre tipo de programa]. ¿Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la brecha de género en la cobertura informativa entre programas de noticias y programas de otros tipos?

Finalmente, los estudios de *framing* han mostrado que el contexto y la temporalidad de la cobertura informativa es uno de los factores de influencia más determinantes en los contenidos. Debido al principio normativo de buscar transmitir información de actualidad, la mayor información sobre un asunto suele difundirse justo después de los episodios a partir de los cuales se originó la información o se suscitó el asunto (Rodelo, 2020). Asimismo, la influencia del contexto también se refiere a la mayor atención a ideas, valores o principios normativos durante periodos o fechas específicas. Un ejemplo es la tendencia a encontrar el encuadre de estrategia tras los partidos de fútbol (Rodelo, 2020). Dado que las organizaciones de medios tienden a reportar de manera más estratégica —es decir, enfocándose en ganadores y perdedores y viendo la competencia electoral como una carrera de caballos— durante periodos de cierre de campaña, planteamos la pregunta:

P7. [pregunta sobre temporalidad]. ¿Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la brecha de género en la cobertura informativa entre los periodos de inicio y de cierre de campañas?

La literatura discutida en los párrafos anteriores parece indicar que ciertas características de la organización (la presencia de editoras y consejeras editoriales y el tamaño del periódico) producen diferencias sutiles, pero significativas, en la manera en que se retrata o se menciona a mujeres en los contenidos periodísticos. En contraste, los estudios de ideología de periodistas han tendido a no encontrar diferencias entre los valores profesionales enarbolados por hombres y mujeres periodistas (De Swert & Hooghe, 2010). Específicamente, a partir de datos de encuesta se ha observado que los hombres y las mujeres no difieren significativamente en la manera en la que piensan sobre el trabajo periodístico (es decir, en sus concepciones sobre sus roles y en sus creencias epistemológicas) (Hanitzsch & Hanusch, 2012). Asimismo, en la prensa de Israel, un estudio no encontró diferencias de género en los valores noticiosos ni en la selección de noticias (Lavie & Lehman-Wilzig, 2003). Parecería entonces inadecuado esperar que los contenidos periodísticos producidos por mujeres o por redacciones dominadas o lideradas por mujeres se distingan de los producidos por hombres. Sin embargo, los datos provenientes de encuestas también tienen sus limitaciones, pues no es claro qué es exactamente lo que indican las respuestas de los periodistas, ya que, más que mostrar sus prácticas,

estas podrían simplemente indicar su conformidad con las normas profesionales imperantes (Lavie & Lehman-Wilzig, 2005; Steiner, 2012).

Ante esta aparente contradicción entre los datos provenientes de diferentes tipos de estudios, Steiner (2012) propuso desarrollar una mirada más sofisticada: para esta autora, en lugar de pensar en el género como un atributo estático, este debe analizarse como una categoría que es construida en articulación con el lugar y el tiempo habitados, y que además se intersecta con otros rasgos identitarios, como la condición de racialización, la edad, la clase social, las capacidades, etcétera.

### **Contexto del estudio**

Como resultado de una larga lucha para impulsar la participación política de las mujeres y garantizar su representación en el gobierno, en 2014 se incorporó el principio de paridad de género en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, quedando instituida la obligación para los partidos políticos de postular la misma cantidad de candidaturas de hombres y de mujeres en las elecciones legislativas federales y locales. A esta reforma política, siguieron otras que extendieron el principio de paridad a otros ámbitos electorales y de gobierno y que mejoraron su implementación. Tras las elecciones de 2018, México alcanzó una representación política de mujeres de 50 % en la cámara de diputados y diputadas (cámara baja) y de 49 % en el senado (cámara alta), una de las más altas en el mundo (Inter-Parliamentary Union, 2022).

Debido al reconocimiento de la influencia de los medios de comunicación, el Instituto Federal Electoral mexicano ha estado involucrado desde su creación en monitorear las coberturas informativas de los medios durante las campañas electorales. Los monitoreos de la cobertura informativa de las elecciones locales de 2021 dan cuenta de avances modestos en la visibilidad de las candidatas en los medios. La histórica reforma de 2014 que impuso la obligatoriedad de paridad en candidaturas legislativas, dio lugar a unas elecciones en las que las candidatas ocuparon alrededor de una décima parte de los espacios mediáticos. Posteriores reformas se concentraron en la paridad de candidaturas municipales, primero para obligar a los partidos políticos a incorporar a hombres y mujeres de forma alternada en cada planilla de candidaturas (paridad vertical), y posteriormente para incorporar a candidatas de manera paritaria en la posición principal de cada planilla, es decir, para fungir como candidatas a ocupar la presidencia de municipios. Estas modificaciones a la legislación electoral para aumentar la representación política de las mujeres han tenido un impacto en su representación simbólica, si bien esta aún no alcanza la paridad de género (tabla 1). Una de las razones es que los partidos grandes lanzaron a más candidatos que candidatas en los municipios del área metropolitana de Guadalajara, mientras que en las regiones los partidos grandes tendieron a ser paritarios en sus asignaciones de candidaturas (Rangel Juárez et al., 2020).

Elección	Hito	Representación de candidaturas de mujeres
2015	Paridad en elecciones legislativas.	9% de notas de radio; 14.1% de notas de televisión.
2018	Además, paridad vertical en elecciones municipales.	16% del tiempo en radio y televisión.
2021	Además, paridad horizontal en elecciones municipales.	31% del tiempo en radio y televisión.

**Tabla 1. Elecciones locales de Jalisco (México) y representación de candidatas en la cobertura informativa, 2015-2021**

*Fuente: Universidad de Guadalajara (2015, 2018, 2021).*

En el monitoreo 2021 de la cobertura informativa, la diferencia de cobertura hombres-mujeres entre programas informativos tiene un rango de entre -7% —en un programa que dio un poco más de cobertura a mujeres que a hombres— y 89% —en uno en el que casi la totalidad de la cobertura fue sobre candidatos. Incluso entre programas de una misma organización de medios se encontraron amplios rangos de diferencias hombres-mujeres; por ejemplo, en el noticiero *Zona Tres Primera Emisión* se observó una diferencia de 53% y en *Zona Tres Tercera Emisión*, únicamente 10%. Asimismo, en *Buenos Días Metrópoli* la diferencia fue de 31% y en *Buenas Tardes*, producido por la misma organización informativa, de 80%.

Por sí solos, estos datos sugieren que cada programa se halla sometido a una amalgama única de condiciones relacionadas con las características de la organización, de la redacción del programa, de la situación de cobertura (horario del programa) y del contexto geográfico-electoral (municipio) que configura la cobertura informativa. En otras palabras, los datos sugieren que ciertas configuraciones permiten que emerjan coberturas informativas sin brecha de género, por lo que es pertinente determinar cuáles son esas configuraciones.

## MÉTODO

Para indagar en el rol del género del personal de los programas de radio y de televisión informativos como variable predictora de la brecha de género en la cantidad de cobertura y en los encuadres informativos sobre candidatos y candidatas se analizaron los datos producidos por el monitoreo de la cobertura informativa del proceso electoral local 2021 del estado de Jalisco (México). Este tuvo como objeto de análisis las emisiones de programas locales de radio y de televisión durante el periodo comprendido entre el 4 de abril y el 5 de junio de 2021, correspondiente a las campañas para renovar las presidencias municipales y la legislatura local. El libro de códigos incluyó variables de identificación de pieza, uso de tiempo, identificación de la persona protagonista de la pieza y sus atributos, atributos del discurso, valoraciones, entre otras.

La codificación fue realizada por 21 analistas y dos supervisores. El entrenamiento incluyó la codificación de una grabación proveniente de una muestra alternativa hasta que cada participante obtuvo una media de acuerdo con el supervisor de al menos ,90 en la fórmula Holsti en todas las variables. Durante la codificación (y no al final de la investigación), los dos supervisores revisaron de forma rutinaria los datos para detectar errores de captura e inconsistencias en los criterios de codificación; asimismo, estos fueron manejados mediante discusiones grupales entre analistas, supervisores y la investigadora.

### **Análisis de datos**

Los datos se transformaron de tal manera que se designó como unidad de análisis al programa de radio o televisión. Se excluyeron dos programas que registraron un agregado de cobertura informativa sobre candidaturas electorales casi nula ( $n < 1$  minuto), con lo cual el número de programas analizados fue de 52.

Se realizaron pruebas de independencia T de Welch, alternativa a la prueba de independencia T de Student cuando los tamaños de las muestras son desiguales (Delacre et al., 2017). La variable dependiente fue la diferencia de porcentaje de cobertura hombres-mujeres y las variables independientes los siguientes atributos de los programas: (1) programa regional (versus capitalino), (2) al menos una conductora, (3) jefa en el programa (versus jefe), (4) jefa en organización (versus jefe), (5) programa televisivo (versus programa radiofónico), (6) medio público (versus comercial), (7) noticiario (versus otros tipos de programas informativos, tales como mesas de análisis y programas de entrevista). Respecto de la variable 3, se registraron los programas en donde una mujer ocupó el cargo de jefa de noticias, productora o directora del programa de radio o televisión. En la variable 4, se registraron los programas de radio y televisión en los que una mujer ocupó el cargo de directora general de la organización de medios que produce el programa.

La codificación de las variables reveló que más de la mitad de los programas de radio y televisión contaron con la presencia de al menos una conductora. Sin embargo, la presencia de mujeres en niveles jerárquicos superiores es menor: en 31 % de los programas, estas ocuparon el puesto de jefa de redacción o productora del programa y en 25 % de los programas hubo una mujer al mando del medio de comunicación, en cargos como directora o subdirectora regional (tabla 2).

Finalmente, para responder la pregunta contextual, se realizó una prueba de independencia T de Welch de dos muestras relacionadas para analizar las diferencias porcentuales candidato-candidata en las primeras cuatro semanas (inicio) y en las últimas dos semanas (cierre) de campañas. Los datos y los análisis completos pueden descargarse en el repositorio GitHub ubicado en <https://github.com/frodello/>.

Atributo	% (n = 52)
Programa regional (vs. capitalino)	17 %
Al menos una conductora	60 %
Jefa en programa (vs. jefe)	31 %
Jefa en organización (vs. jefe)	25 %
Programa televisivo (vs. radiofónico)	25 %
Medio público (vs. comercial)	23 %
Noticiero (vs. otros tipos)	83 %

**Tabla 2. Atributos de los programas en la muestra**

*Fuente: Elaboración propia.*

## RESULTADOS

Solamente en uno de los 52 programas se encontró una diferencia hombre-mujer negativa, es decir, en la que las candidatas hubieran sumado mayor proporción de cobertura informativa que los candidatos. Los resultados del análisis estadístico se presentan a continuación en cuatro partes, siguiendo el mismo orden de las preguntas e hipótesis de investigación.

### Los medios reflejan una situación de desequilibrio

Un ejemplo de situación de desequilibrio de género se ha encontrado en la manera en la que los partidos políticos asignan las candidaturas obedeciendo las reglas del principio de paridad, pero colocando a candidatos en los cargos percibidos como de mayor importancia política, económica y simbólica (Rangel Juárez et al., 2020). Así, las elecciones de titulares de los ayuntamientos en municipios pequeños tienden a tener competencias más paritarias (misma cantidad de candidatos y candidatas) que aquellas en municipios importantes, como, en el caso estudiado, los municipios de la capital de la entidad federativa.

La hipótesis sobre oferta plantea que la brecha de género en cantidad de cobertura informativa es significativamente menor en programas regionales en comparación con programas con sede en la capital. Esta hipótesis fue sustentada por el análisis, pues además de advertirse en los programas capitalinos casi el doble de diferencias de género, esta diferencia resultó ser estadísticamente significativa (tabla 3).

### Socialización de género desde la infancia

La socialización desde la infancia a partir de la cual hombres y mujeres desarrollan diferentes actitudes y conductas en etapas posteriores de sus vidas puede plantearse como una fuente de explicaciones de las diferencias en la

cobertura informativa. Desde esta perspectiva, la sola presencia de mujeres plantearía diferencias en la cobertura informativa frente a su ausencia.

En ese sentido, la pregunta sobre conductoras se refiere a la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas en la brecha de género en cobertura informativa entre programas de radio o televisión con presencia de conductoras y programas donde no las hay. La respuesta a esta pregunta obtenida en este análisis es negativa, pues si bien los programas con al menos una conductora tienen una menor brecha de género, esta diferencia es pequeña y no estadísticamente significativa (tabla 3).

### **Socialización dentro de la organización de medios**

A partir de la socialización dentro de la organización de medios, las personas integrantes aprenden las reglas no escritas al interior y se adaptan a y conforman con las reglas y normas. De esta manera, esta forma de socialización se plantea como otra fuente de factores promotores de diferencias en la cobertura informativa, que incluye rasgos de los programas relacionados, por un lado, con las características de la organización de medios, como el sector de medios y el tipo de propiedad, con el género y enfoque del programa, o bien con la división sexual del trabajo al interior de la organización, principalmente en cuanto al género de las personas con poder de decisión.

En cuanto a las características de la organización de medios, la pregunta sobre el sector de medios se respondió negativamente: si bien en los programas de televisión se registró en promedio una mayor brecha de género en la cantidad de cobertura informativa sobre candidaturas en comparación con los programas de radio, esta diferencia no alcanzó significatividad estadística. La pregunta sobre el tipo de propiedad, por el contrario, se respondió afirmativamente: se encontró que en los medios comerciales la brecha de género es en promedio mucho mayor a la registrada en los medios públicos; esta diferencia es estadísticamente significativa (tabla 3).

Por su parte, para la pregunta sobre el tipo de programa, que versa sobre la diferencia en brecha de género en noticiarios y en programas de otros géneros, como los programas de entrevista y mesa de análisis, se encontró evidencia de que los noticiarios registraron en promedio menor brecha de género (34 % de mayor cobertura para candidatos que para candidatas) en comparación con los programas de entrevista y mesa de análisis (45 % de mayor cobertura para candidatos que para candidatas); sin embargo, esta diferencia no alcanzó significatividad estadística (tabla 3).

Finalmente, la presencia de mujeres en posiciones de jerarquía dentro de la organización de medios se manifestó en los resultados del análisis, pues los programas con una jefa —ya sea a nivel programa (pregunta sobre jefatura en programa informativo) o a nivel medio de comunicación (pregunta sobre jefatura en medio)— tuvieron en promedio una menor brecha de género.

Variable	Sí M	No M	IC 95 %	g. l.	t	p
Programa regional (vs. capitalino)	+21,4%	+39,0%	0,05-0,30	14,81	2,96	< 0,01
Al menos una conductora	+34,9%	+37,5%	-0,09-0,14	47,88	0,46	0,64
Jefa en programa (vs. jefe)	+34,3%	+39,9%	-0,19-0,08	24,54	-0,84	0,41
Jefa en organización (vs. jefe)	+21,7%	+40,7%	0,08-0,30	24,91	3,46	< 0,01
Televisión (vs. radio)	+40,8%	+34,4%	-0,21-0,08	18,98	-0,92	0,37
Medio público (vs. comercial)	+24,2%	+40,3%	0,06-0,27	33,31	3,11	< 0,01
Noticiero (vs. otros tipos)	+34,2%	+44,6%	-0,28-0,07	10,84	-1,29	0,22

Nota: M indica la media aritmética de porcentajes de diferencia en cantidad de representación hombre-mujer. Por ejemplo, la primera fila indica que los programas capitalinos dedicaron en promedio 39% más de espacio informativo a candidatos; los regionales, 21.4 %.

**Tabla 3. Diferencias de género hombre-mujer en cantidades de cobertura informativa sobre candidaturas según variables de interés y pruebas T de Welch**

*Fuente: Elaboración propia.*

Con todo, esta diferencia únicamente fue significativa en la comparación entre programas con jefatura de mujer a nivel de medio de comunicación, en donde la brecha de género prácticamente se reduce a la mitad (tabla 3).

### Contexto

Para examinar las diferencias de género hombre-mujer en cantidades de cobertura informativa al inicio y al cierre de las campañas electorales (pregunta sobre contexto), se realizó una prueba T de Welch de muestras relacionadas en la que se encontró que la brecha de género en la cobertura informativa durante las primeras cuatro semanas de campaña es ligeramente inferior ( $M=35,27\%$ ,  $DE=22,0$ ) en comparación con la cobertura durante las últimas dos semanas ( $M=38,21\%$ ,  $DE=28,7$ ). Sin embargo, esta diferencia,  $2,94\%$ , I.C. 95%  $[-0,0506, 0,1094]$ , no resultó estadísticamente significativa,  $t(51) = 0,74$ ,  $p=0,46$ .

### DISCUSIÓN

El análisis realizado apoya la perspectiva de que los medios reflejan la situación de entornos disparejos —es decir, el modelo de oferta—. Lo anterior, con base en que la brecha de género en cobertura informativa resultó menor en programas con sede en regiones con elecciones paritarias, en comparación con programas con sede en municipios de la capital, en donde la competencia electoral fue no paritaria. En concordancia, Sjøvaag y Pedersen (2019) encontraron que los periódicos locales y de baja circulación en Noruega tienden a representar más a mujeres en comparación

con los periódicos de alcance metropolitano o nacional y de alta circulación. Aunque los autores atribuyen esta diferencia a la función comunitaria de los medios locales, debe discutirse también como mecanismo las dificultades del acceso de las mujeres a posiciones de liderazgo, las cuales se incrementan conforme aumenta la jerarquía de los cargos y la importancia atribuida a los entornos.

La socialización de género desde la infancia, o *gender model*, no encontró soporte en este análisis, pues en los programas informativos de radio y televisión, la presencia de al menos una mujer no hace diferencia en cuanto a la proporción de cobertura de candidatas frente a programas en donde no hay ninguna periodista a cuadro. Este resultado, que se refiere a conductoras, es contrario a estudios que encontraron diferencias en los contenidos periodísticos según el género de la autora o autor (Armstrong, 2004; Rodgers & Thorson, 2003; Ross et al., 2018; Vos, 2013). Esta aparente contradicción no es sorprendente, puesto que la escritura de un artículo periodístico es una actividad diferente a la conducción de un noticiario de televisión o radio —en la escritura se contribuye con una o varias piezas al periódico, mientras que en la conducción se presenta la totalidad de las piezas producidas para el programa—. Asimismo, las personas que realizan estas actividades tienen diferente perfil (edad, jerarquía, etc.) y pueden ser socializadas de manera diferente al interior de las organizaciones de medios. Por lo tanto, este resultado sugiere que hay barreras que impiden que la autonomía observada en reporteras y redactoras de periódicos emerja en las conductoras de radio y televisión, o bien, sugiere que las conductoras de radio y televisión son menos proclives debido a su socialización a abrigar actitudes y realizar comportamientos en favor de una mayor representación de las candidatas en sus medios de comunicación.

La socialización dentro de la redacción, o *job model*, encontró soporte, pues dos rasgos de la organización se asociaron con diferencias significativas: el tener al mando de la organización de medios a una jefa y el régimen de propiedad del medio. Este hallazgo es congruente con estudios que hallan mayor representación de mujeres en contenidos producidos por medios con editoras o con consejeras editoriales (Craft & Wanta, 2004; Shor et al., 2015). Con todo, esto no necesariamente indica que la inclusión de editoras propicie un aumento de la representación de las mujeres, pues existe la posibilidad de que las organizaciones con mejores condiciones para la inclusión atraigan a editoras y consigan de esta manera tener una mayor proporción de estas (Shor et al., 2015). Por otra parte, algunos estudios en el contexto europeo no encontraron que medios públicos cubrieran más a mujeres que a hombres (De Swert & Hooghe, 2010; Sjøvaag & Pedersen, 2019). Es posible que la diferencia encontrada en este estudio refleje rasgos de los medios públicos específicos donde se produjeron los programas estudiados.



Finalmente, el rol de la temporalidad no tuvo suficiente soporte, puesto que no se encontró que en las dos últimas semanas de campaña los medios cubrieran de manera significativamente diferente a candidatos y candidatas en comparación con el periodo anterior. Esto sugiere que la diferencia de género es mejor descrita como constante que como temporal.

Es preciso reconocer las limitaciones de este estudio: primero, examinó únicamente una dimensión de los contenidos —los sesgos de género en cantidades de cobertura—, prescindiendo del análisis de encuadres, de valoraciones y de estereotipos, que podría incrementar la riqueza del análisis. Segundo, debido a las características de la base de datos, que recoge datos de contenidos de programas en una única entidad federativa, no se puede descartar la posibilidad de que las diferencias observadas sean producto de características idiosincráticas de las organizaciones de medios que produjeron los programas analizados. Tercero, se reconoce el llamado de Steiner (2012) de incorporar en los diseños metodológicos una perspectiva sobre el género dinámica, es decir, que lo considere como una categoría no estática sino moldeada por la interseccionalidad y el contexto o situación específica de las personas. Un paso en este sentido sería, por ejemplo, analizar la cobertura de las candidatas según su clase social, racialización, edad y jerarquía.

## CONCLUSIONES

En México, la ley mandata la paridad de género en la asignación de candidaturas electorales. Este mandato no se refleja en las representaciones de los medios, lo cual demuestra que el cambio social va por delante del cambio cultural sin provocar una respuesta inmediata por parte de los medios de comunicación. Con todo, ante los cambios sociales y la presión para incorporar a las mujeres en distintos ámbitos de la vida pública y económica, conviene estudiar qué factores promueven una mayor representación mediática de las candidatas.

Este estudio se enfocó en el papel de factores organizacionales asociados con tres modelos explicativos de las diferencias de género en la cobertura informativa de candidatas en radio y televisión. El estudio llena un hueco de conocimiento al encontrar en el contexto latinoamericano menores brechas de género en programas en medios con menor alcance geográfico (es decir, medios regionales), de régimen de propiedad pública y dirigidos por mujeres. De esta manera, los resultados respaldan las explicaciones para las brechas de género en cobertura informativa proporcionadas por los modelos de oferta y de socialización laboral al interior de la redacción (*job model*).

Los resultados sugieren, en primer lugar, que reforzar la implementación de cuotas electorales en puestos políticos de alta jerarquía (en este caso, los puestos cubiertos por los medios con sede en la capital del estado) puede conducir a un incremento de la representación de las candidatas. En segundo lugar, el liderazgo de mujeres en las posiciones de mayor jerarquía al interior de las organizaciones de medios puede indicar que, o bien este hace la diferencia debido a que el liderazgo impulsa valores favorables para la representación simbólica de candidatas, o que el liderazgo indica que la organización cuenta con una cultura organizacional propicia tanto para la inclusión de candidatas en los contenidos como para el liderazgo de mujeres. La futura investigación debe examinar con mayor detalle el impacto del liderazgo mediático de mujeres en los contenidos, así como incorporar una perspectiva interseccional.

### **AGRADECIMIENTOS**

La autora agradece a la estudiante Aletse Torres Flores por su participación como asistente de investigación.

### **FINANCIAMIENTO**

Este estudio fue posible gracias al Programa de Apoyo a la Mejora en las Condiciones de Producción de los Miembros del SNI y SNCA (PROSNI) de la Universidad de Guadalajara, México.

### **REFERENCIAS**

- Álvarez-Monsiváis, E. (2020). De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas (From First Lady to presidential candidate: masculinization in news coverage of female politicians). *Cuadernos.Info*, (47), 26-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1868>
- Archenti, N. & Tula, M. I. (2017). Critical Challenges of Quotas and Parity in Latin America. In T. Došek, F. Freidenberg, M. Caminotti, M., & B. Muñoz-Pogossian (Eds.), *Women, Politics, and Democracy in Latin America. Crossing Boundaries of Gender and Politics in the Global South*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/978-1-349-95009-6\\_3](https://doi.org/10.1057/978-1-349-95009-6_3)

- Armstrong, C. L. (2004). The Influence of Reporter Gender on Source Selection in Newspaper Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 139-154. <https://doi.org/10.1177%2F107769900408100110>
- Baitinger, G. (2015). Meet The Press or Meet the Men? Examining Women's Presence in American News Media. *Political Research Quarterly*, 68(3), 579-592. <https://doi.org/10.1177%2F1065912915586632>
- Childs, S. & Krook, M. L. (2008). Critical Mass Theory and Women's Political Representation. *Political Studies*, 56(3), 725-736. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00712.x>
- Craft, S. & Wanta, W. (2004). Women in the Newsroom: Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 124-138. <https://doi.org/10.1177%2F107769900408100109>
- Delacre, M., Lakens, D., & Leys, C. (2017). Why psychologists should by default use Welch's t-test instead of Student's t-test. *International Review of Social Psychology*, 30(1), 92-101. <http://doi.org/10.5334/irsp.82>
- De Swert, K. & Hooghe, M. (2010). When Do Women Get a Voice? Explaining The Presence of Female News Sources in Belgian News Broadcasts (2003—5). *European Journal of Communication*, 25(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177%2F0267323109354229>
- D'Heer, J., Vergotte, J., De Vuyst, S., & Van Leuven, S. (2020). The bits and bytes of gender bias in online news: a quantitative content analysis of the representation of women in Vice. com. *Feminist Media Studies*, 20(2), 256-272. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1574858>
- Eckert, S. & Assmann, K. (2021). The "ProQuote" initiative: women journalists in Germany push to revolutionize newsroom leadership. *Feminist Media Studies*, 20(2), 256-272. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1881984>
- Eddy, K., Selva, M., & Nielsen, R. K. (2022, March 8). Women and Leadership in the News Media 2022: Evidence from 12 Markets. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2022-evidence-12-markets>
- Hanitzsch, T. & Hanusch, F. (2012). Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence. *European Journal of Communication*, 27(3), 257-277. <https://doi.org/10.1177%2F0267323112454804>
- Hudson-Frías, E., Porath, W., & Ortega-Gunckel, C. (2022). Periodismo, fuentes políticas y género en Chile. Una relación desproporcionada (Journalism, political sources, and gender in Chile. A disproportionate relationship). *Cuadernos.Info*, (52), 204-225. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.37535>
- Inter-Parliamentary Union. (2022). Monthly ranking of women in national parliaments. <https://data.ipu.org/women-ranking>
- Lavie, A. & Lehman-Wilzig, S. (2005). The method is the message: Explaining inconsistent findings in gender and news production research. *Journalism*, 6(1), 66-89. <https://doi.org/10.1177%2F1464884905048953>
- Macharia, S. (Ed.). (2020). *Who makes the news. 6th Global Media Monitoring Project*. GMMP. <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>

- Mitchelstein, E., Andelsman, V., & 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>
- Organista, N. & Mazur, Z. (2020). "You either stop reacting or you don't survive. There's no other way": the work experiences of Polish women sports journalists. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1110-1127. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1690020>
- Piscopo, J. M. (2015). States as Gender Equality Activists: The Evolution Of Quota Laws in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 57(3), 27-49. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2015.00278.x>
- Rangel Juárez, G. B., Martínez Moscoso, D. M., & Rosas Palacios, M. (2020). *Más allá de la paridad. Elecciones 2018 en Jalisco*. Universidad de Guadalajara.
- Reskin, B. (1993). Sex Segregation in the Workplace. *Annual Review of Sociology*, 19, 241-270. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.19.080193.001325>
- Rodelo, F. V. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México (Gender disparities in the media coverage of local electoral campaigns in Mexico). *Cuadernos.Info*, (39), 87-99. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.965>
- Rodelo, F. V. (2020). Antecedents of strategic game and issue framing of local electoral campaigns in the Mexican context. *Comunicación y Sociedad*, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643>
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2003). A Socialization Perspective on Male and Female Reporting. *Journal of Communication*, 53(4), 658-675. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02916.x>
- Ross, K., Boyle, K., Carter, C., & Ging, D. (2018). Women, Men and News: It's life, Jim, but not as we know it. *Journalism Studies*, 19(6), 824-845. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1222884>
- Shor, E., Van De Rijdt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V., & Skiena, S. (2015). A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News. *American Sociological Review*, 80(5), 960-984. <https://doi.org/10.1177%2F0003122415596999>
- Shor, E., Van de Rijdt, A., & Miltsov, A. (2019). Do Women in the Newsroom Make a Difference? Coverage Sentiment toward Women and Men as a Function of Newsroom Composition. *Sex Roles*, 81, 44-58. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0975-8>
- Sjøvaag, H. & Pedersen, T. A. (2019). Female Voices in the News: Structural Conditions of Gender Representations in Norwegian Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 215-238. <https://doi.org/10.1177%2F1077699018789885>
- Steiner, L. (2012). Failed Theories: Explaining Gender Difference in Journalism. *Review of Communication*, 12(3), 201-223. <https://doi.org/10.1080/15358593.2012.666559>
- Universidad de Guadalajara. (2015). *Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015. Informe final*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana. <https://www.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2015/monitoreo-sobre-campanas-electorales>
- Universidad de Guadalajara. (2018). *Monitoreo de radio y televisión. Proceso electoral concurrente 2017-2018 de Jalisco. Informe final*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana. <https://www.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2018/monitoreo%20%20%20>

- Universidad de Guadalajara. (2021). *Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente 2020-2021 de Jalisco*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana [https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page\\_id=20](https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20)
- Valenzuela, S. & Correa, T. (2009). Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates: The Case Of Chile's Michelle Bachelet. *International Communication Gazette*, 71(3), 203-223. <https://doi.org/10.1177%2F1748048508100913>
- Vidal-Correa, F. (2020). Media coverage of women in politics: Mexican local politicians on campaign. *The Journal of International Communication*, 26(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1736599>
- Vos, D. (2013). The vertical glass ceiling: Explaining female politicians' underrepresentation in television news. *Communications*, 38(4), 389-410. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0023>

## **SOBRE LA AUTORA**

**FRIDA RODELO**, doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (México). Coordinó la región Occidente del *Worlds of Journalism Study-Mexico*, así como los monitoreos 2018 y 2021 de la cobertura mediática de las elecciones locales en Jalisco. Su investigación busca analizar prácticas y encuadres periodísticos, con énfasis en procesos de mediatización de la política, precarización de las condiciones del trabajo periodístico y representación de las mujeres.

 <https://orcid.org/0000-0002-7547-2446>