

## Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León

*Women stereotyping in political  
advertising. Analysis of gender  
stereotypes in electoral spots during  
election campaign of Nuevo Leon 2015*

PAOLA RUIZ VIDALES<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-5267-5905>

CARLOS MUÑIZ\*

<http://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

Los retratos de los grupos sociales en los mensajes mediáticos están caracterizados en gran medida por la presencia de estereotipos. Con el objetivo de determinar la imagen de la mujer en la publicidad política, se realizó un análisis de contenido de los spots de la campaña electoral a gobernador de Nuevo León de 2015. El estudio muestra cómo se fomentan y difunden estereotipos de género en los spots.

**PALABRAS CLAVE:** Género, estereotipos, publicidad política, campaña electoral.

*Portrayals of social groups in the media contents has been largely characterized by the presence of stereotypes. To determine the featured image of women in political advertising, a content analysis of spots from the election campaign for governor of Nuevo Leon 2015 was developed. The study shows how spots promote and disseminate gender stereotypes.*

**KEYWORDS:** Gender, stereotypes, political advertising, election campaign.

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Correo electrónico de correspondencia: [paola\\_vidal20@hotmail.com](mailto:paola_vidal20@hotmail.com)

Fecha de recepción: 03/11/2016. Aceptación: 16/12/2016

\* Correo electrónico: [carlos.munizm@uanl.mx](mailto:carlos.munizm@uanl.mx).

## INTRODUCCIÓN

La puerta de entrada para las mujeres al espacio público, como ciudadanas con los mismos derechos y obligaciones en América Latina, ha sido representada por la lucha en beneficio de la mujer a través de la campaña para obtener el voto femenino (Peschard, 2003), momento desde el cual las teorías sociales, movimientos internacionales, investigaciones, debates y discusiones entre feministas tomaron fuerza, estableciendo claramente que la participación de la mujer era y es pieza clave en cada uno de los grandes hechos históricos que han marcado el rumbo de las naciones (Rangel Hinojosa, 2006).

En México, desde el reconocimiento al sufragio femenino en 1953, se ha legislado dentro de un contexto cívico-democrático un sistema de cuotas para acceder a cargos de elección popular, ello con el objetivo de incrementar la presencia de la mujer en los espacios de representación política. Adoptado desde 1996 y reformado en múltiples ocasiones, dicho sistema de cuotas se ha consolidado en la Reforma Política Electoral de 2014. Ante esta reforma, el país se enfrenta a la nueva etapa política en la que, más allá de obtener el acceso a puestos de representación que es algo aparentemente logrado, se debe romper con el marco contextual de estereotipos y prejuicio con que se suele representar al rol que ocupa el género femenino (Beaudoux, 2014a; Peschard, 2003).

Esta necesidad viene marcada por el hecho de que habitualmente se ha observado que la presencia de estereotipos de género en el terreno de la política ha dado lugar, habitualmente, a dos tipos de juicios negativos hacia aquellas mujeres que buscan acceder al poder: o bien se considera que no están preparadas para el cargo o de lo contrario, cuando una mujer es competente, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, dado que con su comportamiento desafía las creencias prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino (Beaudoux, 2014a). No cabe duda que una vía predominante en la formación de estas imágenes estereotipadas es a través del papel que cumplen los medios de comunicación en su representación de la realidad, habida cuenta de que los estereotipos de los grupos, y por tanto también los de género más comunes son difundidos, creados y/o recreados por estos (Brown Givens & Monahan, 2005; Muñiz, Marañón & Saldierna, 2014).

Por ello, es necesario analizar cuáles son los rasgos que determinan la imagen de la mujer transmitida en la propaganda política, y determinar si esta contribuye a la transmisión de estereotipos de género (Marugán & Durá, 2013). Con ello, se podrá conocer cómo se refleja a la mujer dentro de la política: si como un grupo con retratos y en posición similares a otros grupos sociales, o más bien como un grupo minoritario e incluso débil dentro de la política. Lo anterior supuso una motivación para realizar esta investigación, dado que, si bien no se puede evitar que los programas y las publicidades en general difundan a diario imágenes estereotipadas, sí es posible al menos concientizar sobre la propaganda distribuida en las campañas electorales, específicamente en los spots políticos. No hay que olvidar al respecto que a través de los contenidos de los medios de comunicación se presentan imágenes de los grupos sociales, en los cuales se debería buscar una representación correcta y no estereotipada, libre de elementos que puedan conducir al prejuicio (Beaudoux, 2014b; Lita & Monferrer, 2007).

Atendiendo a los antecedentes expuestos, esta investigación tiene como objetivo, determinar si la imagen en que la mujer es presentada en los spots transmitidos en televisión durante las campañas electorales se crea –de forma buscada o no– a través del uso de estereotipos de género, así como determinar cuáles son los roles en que esta es presentada. Teniendo en cuenta este objetivo, en el presente artículo se analizaron los personajes femeninos presentes dentro de los spots generados por los cuatro principales candidatos<sup>2</sup> durante la campaña electoral a la gubernatura del estado de Nuevo León 2015, en México.

---

<sup>2</sup> El 21 de marzo de 2015 el periódico *El Universal* señalaba a los cuatro contendientes principales; al momento mostraba a Ivonne Álvarez García, postulada por la Alianza por tu Seguridad, que integraban los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Nueva Alianza (PANAL), Verde Ecologista de México (PVEM) y Demócrata, así como Felipe de Jesús Cantú, abanderado por el Partido Acción Nacional (PAN), como los contendientes más fuertes, seguidos por el candidato independiente Jaime Rodríguez “El Bronco”, y el ex panista Fernando Elizondo Barragán, registrado por Movimiento Ciudadano (Carrizales, 2015).

## MARCO TEÓRICO

### *Conceptos básicos dentro de la teoría de género*

Dentro de los parámetros culturales que conforman el papel que la sociedad ha otorgado a la mujer, existe una serie de conceptos que resultan indispensables para comprender cuál es la posición que el género femenino ocupa en el contexto político. Partiendo de lo general, el concepto de sexo es una cuestión biológica que determina si un ser humano es clasificado como hombre o mujer debido al órgano reproductor que posee. Mientras que, por su parte, el género se encuentra fundamentado en una construcción sociocultural, la cual adquiere una categoría en la que se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la femineidad dentro del proceso histórico de construcción social (Santi, 2000).

Así mismo, se puede definir el concepto de rol de género como “el conjunto de normas establecidas socialmente para cada sexo” (Santi, 2000, p. 569). En la sociedad, y de acuerdo con el modelo patriarcal que recurre a la naturaleza para explicar las diferencias entre los géneros, se suele señalar que ser mujer implica o significa ser madre, esposa y ama de casa. Unos roles que, además, se desempeñan en el ámbito familiar y que constituyen los marcos referenciales que, desde la infancia, influyen sobre las mujeres (Rangel Hinojosa, 2006).

Cabe señalar que es dentro de estos parámetros culturales de perspectiva y representación de género donde la identidad femenina se construye, puesto que es difícil que se configure por sí misma. Esta construcción de identidades implica la consideración de múltiples factores: el lugar de nacimiento, la raza, la lengua que se habla y el espacio que se habita. Las formas de vida van configurando las identidades que, vistas desde la perspectiva de género, añaden un elemento más al contexto social desde donde se establecen las identidades individuales y colectivas (Rangel Hinojosa, 2006).

En su libro sobre la participación política de las mujeres en un movimiento urbano de Nuevo León, Rangel Hinojosa (2006) habla sobre la distinción que mencionaba Rousseau acerca de la posición de la mujer entre lo público y lo privado. Al respecto, este autor señalaba que la mujer debía de ser ubicada fuera del “dominio de lo público”. Partiendo de ello, la autora se pregunta: “¿cómo hablar de una igualdad política

cuando se negaba la personalidad individual de las mujeres?” (Rangel Hinojosa, 2006, p. 39). De esta manera, y ante la misma pregunta, llegó a la conclusión de que el verdadero problema de la escasa participación de la mujer en la esfera pública se debía principalmente a su invisibilidad. Acerca de ello, Rangel Juárez (2015) señala:

La falta de visibilidad se finca, sobre todo, en estereotipos que fomentan el imaginario colectivo de las mujeres y su papel en la sociedad, reduciendo y supeditando su participación a los exiguos espacios que la hegemonía masculina les concede como género subordinado (p. 9).

En este sentido, el fenómeno de la estereotipia se puede entender dentro del amplio contexto de la categorización (Muñiz, Marañón & Saldierna, 2014). Los estereotipos tienen una función básica para la socialización del individuo: facilitan la identidad social y la conciencia de pertenencia, ya que aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en un grupo determinado es una manera de permanecer integrado en él (Gabaldón, 1999). Los estereotipos se suelen definir como “creencias más o menos estructuradas en la mente de un sujeto sobre un grupo social” (Páez, 2004, p. 760). Es decir, cumplen una importante función cognitiva para el individuo, en tanto que son “estructuras cognitivas que contienen el conocimiento de los sujetos y las creencias sobre distintos grupos sociales” (Martínez, 1996, p. 21).

Cabe decir que estos estereotipos son formados de manera inconsciente por los individuos, debido a que los patrones de conducta social han sido implantados en el subconsciente desde la infancia y reafirmados con el paso del tiempo (Beaudoux, 2014b). Sin embargo, también pueden ser eliminados o modificados según la capacidad de conciencia, adaptación y dominio que se tengan sobre los mismos. Ello debido a que, aunque son generalizaciones acerca de las características o rasgos definitorios que se percibe que caracterizan a los miembros de los exogrupos, pueden cambiar a partir de un proceso de relación con representantes de esos otros grupos. Dentro de los estereotipos sociales en general, Gabaldón (1999) señala que los estereotipos de género constituyen un subtipo, y pueden ser definidos como “creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad” (p. 84).

Las desigualdades de cualidades y estatus social pueden marcar un obstáculo en las oportunidades para el acceso de las mujeres a la carrera política. A partir de las diferentes pautas culturales que se ha detectado que configuran la desigualdad de la mujer, se acuñó la expresión “techo de cristal” con el objetivo de describir esa barrera invisible que impide el acceso de las mujeres a puestos de liderazgo, ya sean estos dentro de la escala social, directivos o en cargos de elección popular (Beaudoux, 2014b; Marugán & Durá, 2013).

Sin embargo, aunque en sociedades democráticas, como es el caso de la mexicana, teóricamente los derechos y obligaciones estipulan un principio de igualdad entre hombres y mujeres, en la práctica el sentido y el respeto de dichos principios teóricos se pierde. Una realidad que ha planteado la necesidad de sustituir la expresión de “techo de cristal” por la de “laberinto de cristal”, una metáfora que pone de manifiesto la posibilidad que tienen las mujeres de perderse en los caminos intrincados de un lugar metafórico que, aunque tiene una entrada, generalmente presenta una muy complicada salida (Barberá, Ramos & Candela citados en Marugán & Durá, 2013).

### *El papel de los medios de comunicación en la difusión de estereotipos*

El ser humano es por naturaleza sociable, razón que le lleva a caer en un proceso de dependencia, no solo de su entorno, sino también de las personas que le rodean (Gabaldón, 1999). Sin embargo, con el paso del tiempo los contextos de dependencia han evolucionado y son cada vez más exigentes. La socialización, por tanto, se vuelve parte clave en este proceso, la cual es además diferente atendiendo al sexo de las personas. Es decir, se producirán estereotipaciones de género, una suerte de etiquetas que acompañan a las personas por el mero hecho de ser de un sexo u otro (Lita & Monferrer, 2007). Aunado al conflicto que supone el proceso de socialización que acompaña a los individuos, hoy hay un nuevo reto que enfrentar: el papel de los medios de comunicación en la transmisión de estereotipos y generación de prejuicio (Dixon, 2000; Muñiz, Serrano, Aguilera & Rodríguez, 2010; Seiter, 1986). De acuerdo con Orozco Gómez (1997), los medios de comunicación pueden ser definidos como:

Lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representadores de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política (p. 26).

Los medios de comunicación han sido omnipresentes en las campañas políticas desde finales del siglo XX, cobrando mayor fuerza en el juego de la mercadotecnia política durante los últimos años. En especial mediante el uso de anuncios políticos, a través de la cobertura informativa ofrecida de las campañas electorales y, por supuesto, a través de los presupuestos asignados a las televisoras. Hechos que, necesariamente, han puesto sobre la mesa el importante papel jugado por los medios en los procesos electorales, así como los efectos generados en los ciudadanos por el consumo de sus contenidos (Huerta & García, 2008).

Dentro de los estudios sobre representaciones de los grupos sociales en los medios destaca la teoría del cultivo, planteada por Gerbner y su equipo de colaboradores a finales de la década de 1960 (ver Gerbner, 1998). Desde esta teoría se ha analizado el grado de influencia de la televisión y los efectos que los medios de comunicación ocasionan y tienen en los individuos, así como en la generación de actitudes a través de sus contenidos (Beaudoux, 2014b; Behm-Morawitz & Ortiz, 2013; Brown Givens & Monahan, 2005; Muñiz, Marañón & Saldierna, 2014). Y es que, como ya señalaron Shanahan y Morgan (1999) al revisar la teoría, “la mayor parte de lo que sabemos, o creemos saber, nunca lo hemos experimentado personalmente; ‘sabemos’ muchas cosas a partir de las historias que escuchamos y las que contamos” (p. 13). Es decir, la realidad o la percepción que tenemos de la misma es producto de todo aquello que escuchamos o vemos a través de alguien más, sin ser protagonistas, sino más bien espectadores en un contexto de la sociedad que asumimos como real.

Sin duda, esto no representaría un hecho relevante si no se hubiera encontrado que cuanto más se expone un individuo a los medios, y en particular a la televisión, su visión de la realidad social y política se parece más al referente representado en los medios que al referente

objetivo que puedan mostrar las estadísticas y la realidad social (Gerbner, 1998). En síntesis, aquellos individuos con alta exposición mediática, tienden a sostener en mayor medida prejuicios y concepciones estereotipadas de los géneros coincidentes con las narraciones de los medios (Beaudoux, 2014a; Muñiz, Serrano, Aguilera & Rodríguez, 2010).

Los medios pueden tener, por tanto, un papel crucial en el proceso de “estereotipación” (Brown Givens & Monahan, 2005; Muñiz, Marañón & Saldierna, 2014), que implica la activación de ciertos estereotipos y la aplicación de los mismos para la elaboración de juicios de valor subsecuentes. Y es que a través de sus contenidos contribuyen con la representación de los grupos sociales y la activación en la audiencia de un sistema de creencias personales acerca de los grupos sociales, a partir de la utilización de ciertos estereotipos que se considera que definen esos grupos. Un proceso que se amplifica cuando las imágenes estereotipadas de los grupos se repiten continuamente en el tiempo, como puede ser a través de la constante utilización de ciertos estereotipos para retratar a los grupos en los contenidos de los medios (Brown Givens & Monahan, 2005).

Es probable que este proceso no sea ajeno a la imagen de la mujer en la política retratada por parte de los medios de comunicación en sus contenidos. Y es que, debido al hecho de que muchas de las cualidades de liderazgo o fuerza en general se construyen pensando en cualidades masculinas, es habitual que las representaciones de la mujer en los contenidos mediáticos deriven en estereotipos que muestran a las mujeres como políticamente inexpertas, carentes de conocimiento, débiles de carácter y faltas de autonomía o simplemente como madres de familia (Marugán & Durá, 2013; Pérez, 2009). Una representación que inicia ese proceso de estereotipación señalado, y que puede derivar en la configuración de pensamientos, actitudes y juicios de valor con respecto de las mujeres vinculadas con política.

### *Minorías de género en la propaganda*

Como se ha indicado, en gran medida las opiniones y los valores que prevalecen entre los ciudadanos en función de los asuntos públicos dependen de los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación (Dixon, 2000; Seiter, 1986). Por ello, estos son señalados



como responsables de las mediaciones sociales (Orozco Gómez, 1997; Sánchez-Taberero, 2008), así como de la creación o difusión masiva de estereotipos y prejuicios que atañen a las minorías o grupos minoritarios (Barbalho, 2005; Behm-Morawitz & Ortiz, 2013; Brown Givens & Monahan, 2005).

Si bien el concepto de minoría o de grupo minoritario es comúnmente utilizado, cabe realizar alguna apreciación acerca de su alcance y uso. Al respecto, Guillaurnin (1992 citado en Osborne, 1996) explica que los grupos minoritarios no son forzosamente aquellos que, debido al número de sus componentes, también son menores en número dentro de la sociedad, sino que se debe considerar como tales a aquellos que en una sociedad se encuentran en estado de “menor poder”, sea este poder económico, jurídico o político (p. 80). Esta premisa también se puede adoptar para el caso de las mujeres, las cuales son asumidas habitualmente como un grupo minoritario. Como señala Osborne (1996), “esta definición de minoría, a causa de la inferioridad del estatus, y no por su envergadura estadística, es lo que permite la aproximación sociológica entre las llamadas minorías étnicas y las mujeres” (p. 80).

Así mismo, en cuanto a los espacios de carácter deliberativo, si bien se está constituyendo un escenario cada vez más amplio al que se incorporan más mujeres, tampoco se puede hablar ni de un gran número, ni de que se esté desarrollando este proceso con una gran velocidad. Sin embargo, esta presencia que la mujer está adoptando en el sistema social es un indicador que sirve para observar, medir e interpretar su avance político (Marugán & Durá, 2013). Por ello, es preciso analizar y reflexionar acerca del grado de influencia que tienen los medios de comunicación, y dentro de los contenidos políticos en particular los spots publicitarios, ya que como señalan Díaz-Soloaga y Muñiz (2007):

Si bien es cierto que la publicidad no tiene como fin educar (salvo aquella – como la institucional– que se proponga explícitamente este fin) o transmitir valores positivos. Sin embargo, también es cierto que, independientemente de la intencionalidad de los emisores y gracias a la utilización de símbolos reconocibles por la audiencia, la publicidad transmite –lo quiera o no– estilos de vida, propuestas sobre cómo se debe ser, actuar, ... para tener éxito en la escala social (p. 77).

Teniendo esto en cuenta, es importante analizar de qué forma se representa y transmite el rol que juega la mujer en las campañas políticas, en específico a través de los spots políticos generados por los candidatos. Lo anterior debido a que constituyen mensajes audiovisuales que contienen fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un candidato o partido político compra un tiempo en los medios de comunicación, buscando influir en la decisión de voto de las personas (Lita & Monferrer, 2007), algo que hace al spot uno de los mensajes de transmisión de información política más importante para la ciudadanía en los contextos electorales (Marañón, 2015; Muñiz, Marañón & Saldierna, 2014; Ramos, 2014).

Atendiendo a los antecedentes presentados, con esta investigación se buscó contrastar la siguiente hipótesis de investigación y responder a las siguientes preguntas de investigación en el contexto de la campaña electoral a la gubernatura del estado de Nuevo León de 2015:

- H1: Dentro de los spots generados por los diferentes candidatos a las elecciones se incluyeron retratos estereotipados de la mujer, a través de la inclusión de personajes femeninos en los que se presentaron estereotipos de género.
- PI1: ¿Cuáles son los estereotipos y representaciones prevalecientes con los que se presentó la imagen de la mujer en los spots políticos durante las elecciones?
- PI2: ¿Existieron diferencias entre los candidatos a la hora de representar a las mujeres dentro de sus spots electorales?

## METODOLOGÍA

### *Diseño de investigación*

Para realizar un trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un diseño que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como un análisis “claro, concreto y preciso del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo” (Noguero, 2002, p. 167). Por ello se desarrolló un análisis de los spots políticos transmitidos durante la elección a gobernador 2015 del estado mexicano de Nuevo León a través de la técnica del análisis de contenido.

Esta técnica es definida como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, apoyados en técnicas de medida a veces cuantitativas (estadísticas que se apoyan en el recuento de unidades) y otras veces cualitativas (lógicas que se basan en la combinación de categorías), buscan codificar aspectos que se consideran relevantes de las unidades de análisis (Raigada, 2002). Es decir, de características que deben ser evaluadas y puestas en relación para hacer así emerger la información latente presente en las unidades de análisis.

Para ello, se seleccionó una muestra de los spots emitidos por los cuatro principales candidatos a la gubernatura, mismos que fueron determinados en función de su intención de voto en las encuestas que se presentaron a través de distintitos periódicos con presencia en el estado como: *El Norte*, *El Horizonte*, *Hora Cero* y *El Universal*. En este sentido, se analizaron los spots de Ivonne Álvarez García, postulada por la Alianza por tu Seguridad que integraban al Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Nueva Alianza (PANAL), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Partido Demócrata Mexicano (PDM); de Felipe de Jesús Cantú, abanderado por el Partido Acción Nacional (PAN); de Fernando Elizondo Barragán, registrado por Movimiento Ciudadano, y del candidato independiente Jaime Rodríguez “El Bronco” (Carrizales, 2015).

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE, 2015), la campaña electoral comprendió del 6 de marzo de 2015 al 7 de junio de 2015, día de realización de las elecciones. Durante este periodo se transmitieron por televisión un total de 95 spots. De estos, 53 corresponden a los cuatro principales candidatos y partidos que se analizaron dentro de esta investigación. Sin embargo, debido a que el objeto de estudio se centró en analizar los estereotipos de género transmitidos en estos spots que pudieran afectar la percepción política que se tiene de la mujer, solo se tomaron en cuenta aquellos spots en los que aparecieron figuras femeninas o cuando el mensaje fuera dirigido concretamente a este sector de la población.

Finalmente, se trabajó con una muestra total de 28 spots, de los cuales 10 correspondieron al candidato del PAN, 11 a la candidata de la

coalición Alianza por tu Seguridad, 5 al candidato del partido Movimiento Ciudadano y tan solo 2 al candidato independiente. Dentro de los spots, se utilizó al “personaje” del anuncio como la unidad de análisis, dejando como resultado un total de 130 unidades de análisis: 51 correspondientes a los spots analizados del candidato del PAN, 58 unidades a la candidata de Alianza por tu Seguridad, 18 al candidato del partido Movimiento Ciudadano y 3 unidades al candidato independiente.

### *Instrumento utilizado y análisis de fiabilidad*

Para la realización de la investigación se creó un libro de códigos compuesto por un total de 29 variables correspondientes tanto a los datos relativos generales del contenido del spot, como a los personajes presentes en los mismos. Respecto de los datos concernientes a los personajes femeninos, el análisis se centró en un conjunto de 14 variables asociadas a la imagen, edad, vestimenta, rol, discapacidad, tono de voz, estudios universitarios, iniciativa del personaje o su apariencia estética (Díaz-Soloaga & Muñiz, 2007). Por ejemplo, se midió el “grupo de edad del personaje”, donde el codificador tenía que elegir entre 0= No se puede codificar, 1= Menor de 15 años, 2= Joven, de 15 a 29 años aproximadamente, 3= Adulto, de 30 a 65 años y 4= Adulto mayor, más de 65 años.

La selección de dichas variables para la conformación del libro de códigos se realizó tomando en cuenta la asunción de que muchas de las cualidades de liderazgo o fuerza de un político se construyen en general pensando en cualidades masculinas (Beaudoux, 2014a, 2014b). Por ello, es importante determinar la presencia de otros aspectos que puedan determinar si las mujeres son representadas, por el contrario, como políticamente inexpertas, carentes de conocimiento, débiles de carácter y faltas de autonomía o simplemente como madres de familia (Marugán & Durá, 2013).

Al finalizar la codificación del corpus de unidades seleccionado, se realizó un análisis de fiabilidad que permitiera comprobar el acuerdo inter-jueces obtenido, es decir, el nivel en el que se puede asumir que no hubo sesgo en la codificación de las variables definidas en el libro para cada una de las unidades de análisis. Para ello, se seleccionaron de forma aleatoria del total de la muestra 70 unidades de análisis para realizar

una segunda codificación. Se contó con la participación de dos nuevos codificadores, que fueron seleccionados bajo la premisa de haber colaborado anteriormente en otros análisis de contenido, ser mayores de 18 años y estudiantes de postgrado o licenciatura en últimos semestres. Fueron previamente capacitados en cuanto al libro de códigos y la ficha de codificación que tendrían que utilizar. Después de haber realizado esto, se recopiló la información de la segunda codificación realizada por los analistas complementarios y fue capturada en la base de datos con el paquete estadístico SPSS v.19.

Para comprobar el acuerdo inter-jueces del análisis de contenido se utilizó la prueba de fiabilidad de coeficiente de kappa, propuesta originalmente por Cohen (1960) para el caso de dos evaluadores o dos métodos. El coeficiente kappa puede tomar valores entre -1 y +1. Mientras más cercano se sitúe a +1, mayor es el grado de concordancia inter-observador. Por el contrario, mientras más cercano a -1 se sitúe, mayor es el grado de discordancia inter-observador (Krippendorff, 2004). De esta forma se obtuvo un valor de  $\kappa = .80$ , lo cual indica una fiabilidad alta del estudio.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con la finalidad de determinar los estereotipos que se utilizaron en los spots presentados por los cuatro candidatos analizados, esta parte del diagnóstico de variables descriptivas se centra en estudiar las unidades de análisis correspondiente a los personajes femeninos como tal. De acuerdo con la Tabla 1, “el tipo de personaje” en el que se ubicaron la mayoría de los personajes analizados fue dentro de la categoría de “personaje secundario” que correspondió a 58.5% de las unidades analizadas. En cuanto a la categoría que ocupa el segundo lugar, correspondiente a 27.7% fueron presentados como “personaje principal”, variable en la cual destaca el candidato independiente Jaime Rodríguez, al presentar al 100% de sus personajes en dicha categoría  $\chi^2(6, N = 130) = 11.705$ ,  $p = .069$ . Por lo que se refiere al 13.8% restante, estos se presentaron como “background” que, si bien estuvieron presentes dentro de los spots, su participación no fue esencial dentro del mismo, pero cumplió con las características marcadas y necesarias para formar parte del análisis.

TABLA 1  
DIFERENCIAS ENTRE CANDIDATOS POR TIPO DE PERSONAJE,  
GRUPO DE EDAD Y USO AGRESIVO EN EL TONO DE VOZ (PORCENTAJES)

Variable	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú	Ivonne Álvarez García	Fernando Elizondo	Jaime Rodríguez “El Bronco”	
<b>Tipo de personaje</b>					
Principal	32.0	25.4	11.1	100.0	27.7
Secundario	58.0	57.6	72.2	0.0	58.5
Background	10.0	16.9	16.7	0.0	13.8
<b>Grupo de edad</b>					
Menor de 15 años	0.0	1.7	0.0	0.0	0.8
Joven	12.0	25.4	50.0	66.7	24.6
Adulto	62.0	66.1	38.9	33.3	60.0
Adulto mayor	26.0	6.8	11.1	0.0	14.6
<b>Uso agresivo en el tono de voz</b>					
No se puede precisar/no está claro	64.0	76.3	88.9	0.0	71.5
No	36.0	23.7	11.1	33.3	26.9
Sí	0.0	0.0	0.0	66.7	1.5

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al “grupo de edad del personaje femenino”,  $\chi^2(N = 130, 9) = 100.535$ ,  $p < .001$ , en su mayoría fueron personajes “adultos”, entre los 30 a 65 años de edad con 60% de las unidades, siendo Ivonne Álvarez García, la única candidata mujer, quien destacó al presentar 66.41% de sus personajes dentro de esta categoría; mientras que 24.6% de los personajes corresponden al grupo de edad de “jóvenes” ubicados en un rango de entre 15 a 30 años de edad, en el que se destacó el candidato independiente con 67.7%, seguido por el candidato Fernando Elizondo quien presentó a 50% sus personajes dentro de esta categoría. El 14.6% del total de personajes analizados se ubicó en el

grupo de edad de “adulto mayor”, categoría en la que destacaron las unidades de análisis pertenecientes al candidato Felipe de Jesús, entre las cuales se detectó un 26% de sus personajes dentro de este rango de edad. Finalmente, solo 0.8% correspondió al grupo de hasta los 15 años, siendo Álvarez la única candidata que presentó personajes en esta jerarquía de edad (véase Tabla 1).

Finalmente, en cuanto al “uso agresivo en el tono de voz” se observó que en un 26.9% no se utilizó un tono de voz agresivo, mientras que solo 1.5% sí lo empleó,  $\chi^2(N = 130, 6) = 91.623, p < .001$ . Cabe destacar que la mayoría de los personajes (66.7%) del candidato independiente Jaime Rodríguez presentó este rasgo (véase Tabla 1).

TABLA 2  
DIFERENCIAS ENTRE CANDIDATOS POR ROL PRINCIPAL  
DEL PERSONAJE FEMENINO (PORCENTAJES)

Variable	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú	Ivonne Álvarez García	Fernando Elizondo	Jaime Rodríguez “El Bronco”	
Rol principal del personaje femenino					
No se puede precisar/no está claro	66.0	8.5	44.4	66.7	36.9
Jefas del hogar	30.0	33.9	16.7	33.3	30.0
Pequeñas empresarias	0	0	5.6	0	0.8
Agricultoras y campesinas	0	5.1	0	0	2.3
Obreras	4.0	27.1	0	0	14.6
Estudiantes	0	25.4	5.6	0	11.5
Mujeres de negocios	0	0	27.8	0	3.8

Fuente: Elaboración propia.

En relación al “rol principal del personaje femenino” al cual fueron asociados, en su mayoría las unidades análisis se presentaron como “jefas de hogar”,  $\chi^2(N = 130, 18) = 97.362, p < .001$ . Este rol fue seguido por el de “obreras” con 13.8%, en similar situación a la que se encuentra la categoría de “estudiantes” con 12.3%; 3.8% de las unidades se ubicaron dentro del rol de “mujeres de negocios”, mientras que el rol de “agricultoras y campesinas” fue representado por 2.3% de los personajes. Así mismo, y con tan solo 0.8%, se presentaron los personajes reflejados como “pequeñas empresarias” (véase Tabla 2).

Respecto a la “imagen del personaje”, se realizó un análisis para determinar si en la imagen de la mujer se presentaban rasgos que permitiera identificarla como una persona con estudios,  $\chi^2(N = 130, 6) = 11.343, p = .078$ . Dentro de esta categoría, solo el 32.3% de los personajes presentaron este tipo de rasgos. En contraste, en el 15.4% de los personajes no se presentaban rasgos que pudieran asociar a la posesión de algún grado de estudios, mientras que el 52.3% de los casos no se pudo identificar la existencia o no de algún rasgo visible de individuos con o sin estudios. Cabe señalar que, en el caso de los personajes de los spots del candidato independiente Jaime Rodríguez, en ninguno de ellos se pudo precisar este tipo de rasgos vinculados con los estudios. En lo que se refiere al “éxito profesional”, 23.8% de los personajes presentaba esta apariencia en los spots,  $\chi^2(N = 130, 3) = 4.230, p = .238$ . Sin embargo, el 76.2% de los personajes, no presentó esta apariencia estética, siendo esta la mayoría (véase Tabla 3).

Finalmente, y en lo que se refiere a si el personaje aparecía como una persona con iniciativa propia durante el desarrollo de la narración del spot, en su mayoría se observó que los personajes no tomaban la iniciativa,  $\chi^2(N = 130, 3) = 5.220, p = .156$ , representándose en 77.7%. Por su parte, solo 22.3% de los personajes se presentaron activos y resolutivos en las acciones que se reflejaban en el spot. Y respecto a la variable relativa a la apariencia estética de “alegría y libertad” del personaje femenino, 84.6% de los personajes demostró esta sensación de alegría y libertad, dejando a solo 15.4% de personajes que no denotaron esta apariencia,  $\chi^2(N = 130, 3) = 9.491, p = .023$  (véase Tabla 4).



TABLA 3  
DIFERENCIAS ENTRE CANDIDATOS POR IMAGEN DEL  
PERSONAJE PRESENTADA COMO ALGUIEN CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS  
Y ÉXITO PROFESIONAL (PORCENTAJES)

Variable	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú	Ivonne Álvarez García	Fernando Elizondo	Jaime Rodríguez “El Bronco”	
Estudios universitarios					
No se puede precisar/no está claro	60.0	45.8	44.4	100.0	52.3
No	18.0	10.2	27.8	0	15.4
Sí	22.0	44.1	27.8	0	32.3
Éxito profesional					
No	84.0	69.5	72.2	100.0	76.2
Sí	16.0	30.5	27.8	0	23.8

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4  
DIFERENCIAS ENTRE CANDIDATOS POR INICIATIVA  
EN LA RELACIÓN QUE SE REFLEJA Y APARIENCIA ESTÉTICA DE ALEGRÍA  
Y LIBERTAD (PORCENTAJES)

Variable	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú	Ivonne Álvarez García	Fernando Elizondo	Jaime Rodríguez “El Bronco”	
Iniciativa en la relación que se refleja					
No	78.0	71.2	94.4	100.0	77.7
Sí	22.0	28.8	5.6	0	22.3
Alegría y Libertad					
No	14.0	10.2	27.8	66.7	15.4
Sí	86.0	89.8	72.2	33.3	84.6

Fuente: Elaboración propia.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es innegable la existencia de una influencia ejercida por parte de los medios de comunicación en el ámbito de la política, como con anterioridad se señalaba, especialmente a través del uso de herramientas y estrategias de publicidad como los spots, debido a que este tipo de contenidos tienen la capacidad de moldear las creencias, así como el comportamiento de las personas (Marañón, 2015). Dicho esto, cabe señalar, sin embargo, que en México aún son escasas las investigaciones orientadas al estudio de los spots políticos como difusores de estereotipos de género. Razón que sustentó la realización de este trabajo de investigación con base en el análisis de contenido y resultados a través de un estudio cuantitativo.

En el análisis se encontró que, de las 14 variables desarrolladas respecto de los datos relativos de los personajes femeninos, 7 resultaron positivas en el fomento y difusión de estereotipos de género. Esto concuerda con la noción de que la publicidad estimula determinados estereotipos de “cómo” o “qué” debe hacer una mujer para ser comúnmente aceptada por la sociedad (Díaz-Soloaga & Muñiz, 2007). Por ello, resulta preocupante que en la actualidad, ya sea en la publicidad o en la política, las imágenes que se difunden de la mujer a través de los medios y más aún en comerciales políticos, suelen ser negativas y cargadas de estereotipos (Lita & Monferrer, 2007).

En cuanto a la hipótesis de investigación planteada, acerca de que en los spots se presentaron mujeres con estereotipación de género, con base en los hallazgos obtenidos en la presente investigación se puede concluir que, en efecto, los candidatos presentaron durante la campaña electoral de 2015 analizada anuncios publicitarios que difundían –voluntariamente o no– este tipo de estereotipos. Ello representa, sin duda, un hecho alarmante, si se toma en cuenta que a través de los medios de comunicación se generan modificaciones en las actitudes políticas y, para este caso, sociales.

En cuanto a la primera pregunta de investigación, referida a cuáles eran los estereotipos y representaciones prevalecientes en los que se ubicaba la imagen de la mujer en los spots políticos durante las elecciones, se encontró que el rol principal en el que fueron presentados los

personajes femeninos correspondió al de “jefas del hogar”. Personajes en su mayoría representados como “secundarios”, siendo ubicados en un rango de edad de 30 a 65 años, quienes a su vez no tomaban la iniciativa en las acciones que se reflejaron en el spot, pero en la mayoría de los casos los personajes femeninos reflejaron una apariencia estética de “alegría y libertad”.

Retomando las palabras de Rangel Hinojosa (2006), hay que señalar que de acuerdo al modelo patriarcal de nuestras sociedades ser mujer significa “ser madre, esposa y ama de casa” (p. 90), roles que se desempeñan en el ámbito de la familia y que parecen ser también los recogidos por los spots de los diferentes candidatos analizados. En cuanto a los estereotipos que se transmiten en los spots, se observa que son los varones quienes aparecen con más frecuencia en los papeles protagónicos, mientras que con las mujeres ocurre lo contrario. Y si la variable analizada es la edad, las mujeres a partir de la mediana edad son retratadas como improductivas y pasivas. En síntesis, se transmite una imagen de que las mujeres son personas con intereses y capacidades más limitadas y se sostiene la noción de que son más felices cuando se quedan en casa, como ya ha sido indicado por otros autores, en línea con lo encontrado por anteriores estudios (Beaudoux, 2014a, 2014b).

Así mismo, y de acuerdo con los resultados encontrados, se pudo dar respuesta a la segunda pregunta de investigación, respecto de la existencia de diferencias entre los candidatos a la hora de representar a la mujer dentro de sus spots. Se puede concluir que, de 18 variables comparadas entre los cuatro candidatos, 10 derivaron en diferencias. En este sentido se concluye que de acuerdo con estas variables contrastadas, tanto Felipe de Jesús Cantú como Ivonne Álvarez presentaron una imagen clásica de la mujer asociada al estereotipo de “mujer-ama de casa”. Una imagen que reduce la función de la mujer al cuidado de la familia y del hogar donde se reflejan valores de “amor”, “calidez”, “sensibilidad” y “felicidad” (Díaz-Soloaga & Muñoz, 2007; Pérez, 2009). Las diferencias entre estos dos contendientes radicaron, sin embargo, en “la actitud pasiva y/o sumisa” en la que presentaron a sus personajes femeninos, pues mientras que el candidato del PAN no presentó a ningún personaje con esta clase de actitudes, la candidata de Alianza por tu Seguridad, presentó a 5.1% de sus personajes dentro de esta categoría.

Respecto del candidato de Movimiento Ciudadano, este presentó una imagen de la mujer sutilmente diferente a la presentada por el resto de sus oponentes, ya que en su mayoría los personajes representaron el rol de “mujeres de negocios” ejerciendo alguna profesión, mujeres con una edad entre los 15 y 30 años, que detonan una apariencia de alegría, atracción sexual y ocio. En este sentido se detectó un estereotipo de mujer “funcional-moderna” relacionado con una imagen de “modernidad”, “libertad” y “comodidad” (Díaz-Soloaga & Muñiz, 2007).

En tanto en los spots del candidato independiente, Jaime Rodríguez “El Bronco”, ganador de las elecciones, se detectó una imagen estereotipada en relación a la “mujer joven”. Sin embargo, distó de ser la imagen positiva de un personaje femenino juvenil, incluso cuando sus personajes tenían el mismo rango de edad que los de Fernando Elizondo. Por el contrario, la imagen de la mujer en sus spots es asumida como carente de conocimientos y transgresora de las normas de conducta socialmente aceptadas (Lita & Monferrer, 2007; Marugán & Durá, 2013). Además, el candidato presentó en su mayoría personajes jóvenes entre los 15 y 30 años de edad que emplearon un lenguaje informal y agresivo.

Por último, es importante señalar la importancia de seguir incidiendo en la realización de futuras investigaciones de este tipo, debido a dos motivos fundamentales: el primero se debe, y con anterioridad se señalaba, a que en México no existen suficientes investigaciones orientadas a esta línea de análisis, por lo que todavía falta mucho por explorar en este campo; el segundo motivo se fundamenta en la escasa generación de políticas públicas que tomen como base estos estudios, y que a su vez permitan disminuir la percepción social de los prejuicios y estereotipos de género que radican en la sociedad (Lita & Monferrer, 2007).

### ***Referencias bibliográficas***

- Barbalho, R. P. (2005). *Comunicación y cultura de las minorías*. Bogotá: Editorial San Pablo.
- Beaudoux, V. G. (2014a). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9 (18), 47-66.

- Beaudoux, V. G. (2014b). *Estereotipos de género y liderazgo femenino*. Ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.academica.org/000-035/502>
- Behm-Morawitz, E. & Ortiz, M. (2013). Race, ethnicity, and the media. En K. E. Dill (Ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology* (pp. 252-266). Nueva York: Oxford University Press.
- Brown Givens, S. M. & Monahan, J. L. (2005). Priming mammies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7 (1), 87-106. DOI:10.1207/S1532785X-MEP0701\_5
- Carrizales, D. (21 de marzo de 2015). NL: Inician proceso con récord de partidos y candidatos. *El Universal*. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/nl-inician-proceso-con-record-de-partidos-y-candidatos-1086385.html>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (1), 37-46. DOI: 10.1177/001316446002000104
- Comisión Estatal Electoral-CEE Nuevo León. (2015). *Calendario de actividades para el proceso electoral 2014-2015*. Recuperado de [http://www.cee-nl.org.mx/pe/2014-2015/documentos/2014101601\\_Calendario%20Electoral%202014-2015.pdf](http://www.cee-nl.org.mx/pe/2014-2015/documentos/2014101601_Calendario%20Electoral%202014-2015.pdf)
- Díaz-Soloaga, P. & Muñoz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (23), 75-94.
- Dixon, T. L. (2000). A social cognitive approach to studying racial stereotyping in the mass media. *African American Research Perspectives*, 6 (1), 60-68.
- Gabaldón, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1 (3-4), 175-194. DOI: 10.1080/15205436.1998.9677855
- Huerta, J. E. & García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*, 10, 163-189.

- Instituto Nacional Electoral-INE. (2015). *Votos Por Partido*. Monterrey: INE. Recuperado de <http://prep2015.ine.mx/Entidad/VotosPorPartido/detalle.html#/19>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Lita, R. L. & Monferrer, E. B. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 213-226.
- Marañón, F. D. (2015). *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey. Recuperado de [http://lacop.uanl.mx/wp-content/uploads/2015/02/Tesis\\_Felipe.pdf](http://lacop.uanl.mx/wp-content/uploads/2015/02/Tesis_Felipe.pdf)
- Martínez, M. C. (1996). *Análisis psicosocial del prejuicio*. Madrid: Síntesis.
- Marugán, P. R. & Durá, J. F. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Raudem: Revista de Estudios de las Mujeres*, 1, 86-109.
- Muñiz, C., Marañón, F. J. & Saldierna, A. R. (2014). ¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana. *Palabra Clave*, 17 (2), 263-293. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.2.1
- Muñiz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E. & Rodríguez, A. (2010). Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal México*, 7 (14), 93-113.
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30.
- Osborne, R. (1996). ¿Son las mujeres una minoría? *Isegoria: Revista de Filosofía Moral y Política*, 14, 79-93.

- Páez, D. (2004). Relaciones intergrupales. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos & E. Zubieta (Coords.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 752-768). Madrid: Pearson Educación.
- Pérez, N. G. (2009). La mujer en la publicidad. Tesis de maestría no publicada. Universidad de Salamanca, España. Recuperado de [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM\\_EstudiosInterdisciplinariosGenero\\_GarciaPerez\\_N.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM_EstudiosInterdisciplinariosGenero_GarciaPerez_N.pdf)
- Peschard, J. (2003). Medio siglo de participación política de la mujer en México. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 2, 13-33.
- Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42.
- Ramos, M. M. (2014). Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías en la ficción televisiva. *Chasqui*, 126, 98-108.
- Rangel Hinojosa, A. (2006). *Participación política de las mujeres en un movimiento urbano de Nuevo León*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.
- Rangel Juárez, G. B. (2015). *De las cuotas a la paridad, ¿qué ganamos?* Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.
- Sánchez-Tabernerero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Santi, P. H. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 16 (6), 568-573.
- Shanahan, J. & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers. Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soloaga, P. D. & Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (23), 75-94.