

Análisis de encuadres de asunto y juego estratégico en campañas políticas de mujeres (México 2021)

Analysis of issue and strategic game frames in women's political campaigns (Mexico 2021)

EDREI ÁLVAREZ-MONSIVÁIS

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

ELIZABETH TISCAREÑO-GARCÍA

Tecnológico de Monterrey, México

Cómo citar/Citation

Álvarez-Monsiváis, E. y Tiscareño-García, E. (2023). Análisis de encuadres de asunto y juego estratégico en campañas políticas de mujeres (México 2021). *Revista Española de Ciencia Política*, 62, 149-175. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.62.06>

Resumen

Derivado de la reforma a la Constitución Política Mexicana de 2019, todos los partidos políticos nominaron una cantidad similar de hombres y mujeres para las 15 gubernaturas en competencia en 2021. El estudio presenta un análisis de contenido cuantitativo sobre las campañas de estas elecciones realizado a $N=2450$ noticias de prensa escrita de 18 medios. Se tuvo como fin registrar si hubo diferencias en el abordaje periodístico de candidatas y candidatos. Para ello, el análisis comprendió: la presencia de los encuadres de asunto y juego estratégico relacionados con el género de la candidatura, las diferencias entre tópicos femeninos y masculinos y las desigualdades entre los tipos de encuadres de juego estratégico (caballo de carreras, estratégico, conflicto e interés humano). Los hallazgos evidencian que las candidatas tuvieron menor cobertura en el encuadre de asunto, pero sin diferencias significativas en cuanto al tipo de asunto. Con relación al juego estratégico, el encuadre de conflicto estuvo ligado a los hombres, y el de carrera de caballos, a las mujeres. Se concluye que las propuestas de las candidatas tuvieron menor proyección que las de los candidatos, lo que se traduce en menor oportunidad de ofrecer insumos a la ciudadanía para votar por ellas. Asimismo, se proyectó que sus candidaturas estaban en constante riesgo debido a las querellas judiciales de naturaleza electoral que se presentaron. Por último, las piezas periodísticas narraron a las mujeres acompañadas con alguien más, lo cual parece dar la intención de que sus candidaturas fueron de co-responsabilidad.

Palabras clave: campañas electorales, candidatas políticas, paridad de género, encuadres noticiosos, comunicación política.

Abstract

Derived from the reform to the Mexican Political Constitution of 2019, all political parties nominated a similar number of men and women for the 15 governorships in competition in 2021. The article presents a quantitative content analysis carried out on N=2450 news from 18 media of written press about the campaigns of these elections. The purpose was to record if there were differences in the journalistic approach of male and female candidates. For this, the analysis included: the presence of the issue and strategic game frames related to the gender of the candidate, the differences between feminine and masculine topics, and the differences between the types of strategic game frames (horse-race, strategic, conflict, and human interest). The findings show that the women candidates had less coverage in the issue frame, but without significant differences in terms of the type of issue. Concerning the strategic game, the conflict frame was linked to men, and the horse-race frame to women. It is concluded that the proposals of the female candidates had less projection than those of the male candidates, which translates into less opportunity to offer inputs to the citizens to vote for a woman. Likewise, it was registered that the candidacies of the women were at constant risk due to the judicial complaints of an electoral nature that were presented. Finally, the journalistic pieces narrated the women accompanied by someone else, which seems to give the intention that their candidacies were of co-responsibility.

Keywords: election campaigns, women candidates, gender parity, news frames, political communication.

INTRODUCCIÓN

Después de lograr en 1953 el derecho al voto para las mujeres, pasaron varias décadas para que México incluyera en su legislación las mismas oportunidades políticas para ambos sexos (Corona, 2019). En esa transición, la participación de las mujeres se contempló en las cuotas de género para el nivel legislativo. El Código Federal Electoral de 1996 consideró 30% para las candidatas, mientras que, en 2009, la cuota para diputadas federales alcanzó 40% (Cárdenas, 2019; Vázquez, 2019).

América Latina se ha distinguido por promover leyes de cuotas de género tanto a nivel legislativo como ejecutivo. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2020), dos leyes pioneras en estos esfuerzos son, por un lado, la Ley de Promoción de la Igualdad Social de la Mujer en Costa Rica de 1990, que en su artículo 5 establece que los partidos políticos deben incluir mujeres en sus procesos internos con un mínimo del 30%. Por el otro, la Ley de Cupo en Argentina, emitida un año más tarde, exige que las listas de candidatos de los partidos políticos para cargos electivos nacionales contengan al menos un 30% de mujeres, bajo riesgo de no oficializar las listas en caso de no acatarla.

Según datos del *Observatorio de Reformas Políticas en América Latina* (2021), entre las resoluciones más recientes en este ámbito, destaca la medida de Venezuela en 2021, que establece un 50% de candidaturas para legisladoras y concejalas. De igual manera,

en 2020 Perú participó en elecciones paritarias para el Congreso de la República y el Parlamento Andino. Además, algunos países aplican este criterio en otras instituciones públicas, como el Consejo Nacional Electoral en Ecuador.

En cuanto al número de gobernadoras, intendentas o prefectas en algunos países latinoamericanos, se han obtenido resultados interesantes al consultar las páginas oficiales de cada país. Hasta mayo de 2023, en República Dominicana, 27 de sus 32 provincias están lideradas por mujeres ($M=0,84$), mientras que en Panamá ($M=0,4$) y Ecuador ($M=0,33$) más de una tercera parte de las gobernaciones están encabezadas por mujeres. Por otro lado, en países con más de 25 departamentos o provincias, como Colombia ($M=0,09$), Perú ($M=0,08$), Venezuela ($M=0,08$) y Brasil ($M=0,07$), apenas hay una gobernadora por cada 10 entidades federativas. Por último, en la región hay países sin gobernadoras, como Bolivia y Paraguay.

En México, tras años de debate, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación definió que el Instituto Nacional Electoral (INE) estaba facultado para establecer lineamientos y hacer efectivos los principios constitucionales de paridad establecidos en el artículo 4, lo que generó que en 2019 se reformaran varias leyes secundarias para abarcar la paridad en todo (Alterio, 2021).

Con estas reformas para la aplicación plena de la paridad de género en los distintos niveles de gobierno, se tuvieron efectos visibles durante las elecciones federales del 2021, en las cuales se renovó el poder ejecutivo de 15 gubernaturas (Vázquez, 2019). Todos los partidos políticos con registro nacional nominaron al menos a siete mujeres para este puesto, lo cual favoreció prácticamente la igualdad en número de candidatos (52%) y candidatas (48%) para el cargo.

En este contexto, el presente estudio tiene el objetivo de analizar cómo fue la cobertura periodística de los medios de comunicación en estas campañas a la gubernatura a partir de una comparativa entre candidatas y candidatos. La investigación se sustenta en el hecho de que en época electoral los medios trasladan la información a la ciudadanía acerca de las diversas posturas políticas en competencia (Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñoz, 2020), la cual puede funcionar como insumos para deliberar el sentido de su voto (Matthes, 2012; Echeverría y González, 2018). Asimismo, ésta se justifica en los trabajos previos que han detectado diferencias significativas en la cobertura informativa entre hombres y mujeres durante una campaña política (Van der Pas y Aldering, 2020; Shpeer y Meeks, 2021; Hayek y Russmann, 2022). De esta manera, se vuelve relevante conocer cómo fue la participación de los medios al abordar periodísticamente a los aspirantes hombres y mujeres en las primeras elecciones con paridad de género en número para puestos a la gubernatura.

EL ENCUADRE COMO MODELO DE ESTUDIO DE CONTENIDOS NOTICIOSOS

La teoría del encuadre noticioso o *framing* ha permitido detectar las formas de tratamiento de los medios a las campañas políticas. Este modelo, generalmente de

corte cuantitativo, se aboca a registrar la reiteración de atributos particulares sobre un fenómeno en los medios de comunicación, con el fin de conocer la definición que ofrece del problema, la interpretación de sus causas, la evaluación moral y las propuestas de solución (Entman, 1993). La importancia de registrar los *frames* recae en la imposibilidad de los periodistas de retratar la realidad tal cual como ocurrió, por lo que deben recurrir a ciertas decisiones o filtros que los llevan a enmarcar esa realidad de una forma particular para elaborar su noticia de forma accesible para las audiencias (Valkenburg *et al.*, 1999).

Cappella y Jamieson (1997) advierten que en las campañas políticas se suele hacer una distinción general entre dos encuadres: el encuadre de asunto (*issue frame*) y el de juego estratégico (*strategic game frame*). Por un lado, el primero, también conocido como encuadre temático, trata la información que durante la época electoral privilegia las propuestas políticas de las y los candidatos (Muñiz, 2015). De esta manera, una información categorizada en este tipo de encuadre aporta sobre quién está ofreciendo una solución a un problema concreto, cuáles son sus alternativas para resolverlo y las posibles consecuencias de estas medidas (Lawrence, 2000). Para Aalberg *et al.* (2012), se esperaría que los medios prestaran mayor atención a este encuadre debido a que esta información contiene el insumo necesario para tomar una decisión deliberada. Así, para Lawrence (2000) el encuadre temático es visto como promotor de una ciudadanía informada y del debate democrático.

Los encuadres de asunto son establecidos preponderantemente por las fuentes que, para el caso de las campañas políticas, son las y los candidatos quienes logran colocar en la agenda de los medios sus propuestas de solución a problemas (Hänggeli y Kriesi, 2012; D'Angelo, 2018). Por esta razón, De Vreese (2012) y Matthes (2012) denominan a los *issue frames* como encuadres de promoción (*advocacy frames*), debido a que ocurren cuando la élite política logra trasladar sus puntos de vista a los medios de comunicación. Es por ello que Echeverría y González (2018) explican que los encuadres temáticos se asocian con una lógica más política que mediática.

Por el otro lado, el encuadre de juego estratégico ofrece una cobertura hacia las estrategias que realizan las personas candidatas con el fin de ganar la contienda (Muñiz, 2015). En ese sentido, las noticias presentan la información política como un juego en el que quienes aspiran a la elección compiten para obtener la ventaja, a través de estrategias y tácticas diversas (Cappella y Jamieson, 1997). De esta manera, el encuadre está orientado en hacer disponibles los resultados de encuestas de opinión, así como en publicar historias de drama y conflictos entre actores de élite a partir de metáforas que retratan la contienda a través de una confrontación dramática entre opuestos que están obstinados por la victoria (Aalberg *et al.*, 2012; Jensen *et al.*, 2018). A diferencia del encuadre de asunto en el que se suele publicar la agenda de los políticos, el de juego estratégico se puede reconocer como el encuadre de los periodistas porque son ellos quienes seleccionan lo que es noticioso de ese conflicto, encuestas o trayectos de campaña (Dimitrova y Kostadinova, 2013). Así, la información en este encuadre se centra menos en la sustancia política y más en el proceso político, por lo que los marcos de asunto o temáticos pasan a un segundo plano (De Vreese, 2012).

Los antecedentes de investigación señalan que los encuadres estratégicos suelen ser los que mayor presencia tienen durante una campaña política (Aalberg *et al.*, 2012; Dimitrova y Strömbäck, 2012; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Zeh y Hopmann, 2013; Dunaway y Lawrence, 2015; Dekavalla, 2018; Rodelo, 2020a) e incluso se tiene constancia de que la predominancia de este encuadre ha aumentado con el paso de los años (Muñiz, 2015). Su recurrencia se puede deber a que estos atraen a una cantidad mayor de audiencias (Gonçalves *et al.*, 2020), ya que ponen una mayor atención hacia la espectacularización de una campaña conflictiva, dramática y emocionante (Aalberg *et al.*, 2012), lo que se traduce en ser más comerciales para las organizaciones de medios (Dimitrova y Strömbäck, 2012). En ese sentido, Echeverría y González (2018) aluden que el encuadre de juego estratégico se inserta más en una lógica mediática que política cuyo fin es la atracción de públicos con fines comerciales. El meta-estudio de Zoizner (2021) concluyó en esta línea que la reiteración del encuadre de juego estratégico incrementa el cinismo político, entendido como la falta de confianza en los políticos y las instituciones políticas, a la vez que reduce el conocimiento político basado en sustancias políticas. No obstante, existen otros trabajos que indican un punto de contacto entre el encuadre de asunto y el de juego estratégico, enfatizando que estos *frames* no son mutuamente excluyentes, sino que se pueden tener noticias con sustancia política elaboradas a partir de la lógica mediática de un encuadre de juego estratégico (Dekavalla, 2018; Muñiz, 2022).

Encuadre de asunto o temático (issue frame)

Los estudios que analizan la cobertura periodística de mujeres políticas suelen revisar los temas en los cuáles las mujeres son representadas. La mayoría de estos trabajos realizan una distinción entre temas relacionados con lo masculino y lo femenino. En el primer rubro se encuentran aquellas propuestas relacionadas con economía, seguridad, corrupción y política exterior (Humprecht y Esser, 2017; Quevedo, 2021). Estos asuntos se tratan más en la arena pública y se han vinculado con los hombres por la idea cultural de que estos deben ser protectores, proveedores y negociadores. En la agenda de temas de corte femenino, en cambio, se incluyen cuestiones de educación, bienestar social, cultura, salud y transporte (Waters *et al.*, 2018; Hayek y Russmann, 2022). Estos temas se tratan más de cuestiones de cuidado y de ser-para-otros que se abordan más dentro de la esfera privada o íntima a partir de una agenda social de apoyo a grupos vulnerables, como niñas, mujeres y tercera edad (Díaz González, 2020; Joshi *et al.*, 2020; Rajaratnam *et al.*, 2020).

Con esta diferenciación se han encontrado distintas conclusiones acerca de la cobertura de temas en relación con las candidatas. Algunos antecedentes de investigación han demostrado que los medios cubren periodísticamente a las mujeres más desde cuestiones de tópicos femeninos (Vogler y Schwaiger, 2021). Incluso, se ha encontrado que a pesar de que la agenda política de las mujeres esté volcada a temas masculinos, la cobertura sobre ellas se realiza desde tópicos femeninos (Kwon y Frisby, 2015). Ross y Padovani

(2016) señalan que esto ocurre debido a que los medios, de manera histórica, han hecho una división de fuentes expertas de acuerdo con el género; esto es, suelen presentar a las mujeres como fuentes expertas en temas de salud y cuidado, mientras que les interesa la opinión de los hombres en tópicos de seguridad, crimen y finanzas. De esta manera, cuando se cubre una campaña política, la conducta de los medios está orientada hacia reconocer como noticioso las propuestas que las candidatas tienen acerca de temas femeninos. Lo anterior no parece ser una regla para los candidatos hombres, ya que trabajos como el de Wagner *et al.* (2021) sostienen que los medios cubren las propuestas de los hombres desde lo general, esto es, que consideran como noticioso cualquier tipo de temas que estos entablen, mientras que las mujeres son cubiertas desde lo particular, es decir, desde temas concretos vinculados con tópicos de cuidado. Lo anterior, pone en desventaja a las mujeres, ya que son precisamente los tópicos de cultura, educación, bienestar, entre otros afines los que no registran una cobertura suficiente en los medios durante una campaña (Martínez y Maltos, 2019).

Otros resultados explican que las propuestas políticas tendrán mayor relación con el contexto político y social; de esta manera, se ha encontrado que candidatos y candidatas reciben una atención similar hacia tópicos masculinos, como la inmigración en Suiza (Rohrbach *et al.*, 2020), la política exterior en Rusia (Shpeer y Meeks, 2021) o los asuntos de seguridad en Israel (Greenwald y Lehman-Wilzig, 2018). No obstante, en lo que se ha coincidido en estos tres contextos es que la reiteración de los tópicos masculinos reduce la elegibilidad de las candidatas, ya que existe la percepción cultural, propalada por los medios, de que las mujeres no son competentes para tratar con este tipo de tópicos.

La asociación de género en el encuadre de asunto pone a las mujeres en un doble vínculo ya que, por un lado, para ser candidatas deben mostrar sus planes de gobierno tanto en asuntos masculinos como femeninos; pero por el otro, evidenciar su opinión sobre temas tradicionalmente masculinos puede ser desventajoso porque no es lo que se espera socialmente de ellas al ser mujeres (Aaldering y Van der Pas, 2018). Con estos antecedentes de investigación se formuló una primera hipótesis de investigación:

H1. Durante el encuadre de asunto, las candidatas a la gubernatura de 2021 fueron retratadas a través de tópicos femeninos de manera más reiterada que los candidatos hombres.

Encuadre de juego estratégico (strategic game frame)

Echeverría y González (2018) sostienen que el encuadre de juego estratégico se vincula con al menos cuatro encuadres particulares. Estos en ocasiones son considerados como intercambiables y combinables (Aalberg *et al.*, 2012), pero vale la pena distinguirlos para poder hacer un estudio en profundidad de la composición de este encuadre.

En primera instancia se encuentra el encuadre de *horse race* o carrera de caballos. En él se utiliza un lenguaje y narrativa de deportes con el fin de evidenciar quién lleva la ventaja, así como expresar el deseo de las y los candidatos por ganar la contienda

(Shehata, 2014; Echeverría y González, 2018; Rodelo, 2020b). Las noticias típicas de este encuadre son aquellas donde se reportan encuestas de intención del voto y se especula sobre los posibles resultados finales de la carrera (Johnson-Cartee, 2005). Esta información es editorializada por los redactores de la nota al interpretar los gráficos en términos de quién ganó puntos, quién cayó en los sondeos, quién se mantuvo o quién ganaría con amplia ventaja (Dan e Iorgoveanu, 2013; Dunaway y Lawrence, 2015). Si bien las noticias típicas de este encuadre se hacen explícitas cuando se difunden resultados de sondeos y encuestas de opinión, también abarca el apoyo que reciben por parte de su partido, organización de actos, comparativas y debates entre las narrativas de los candidatos (Kahn, 1994; López-López *et al.*, 2018).

Otra categoría que se puede analizar en el encuadre de juego es el conflicto, cuyas noticias muestran discusiones entre personajes sobre temas políticos o extrapolíticos (Semetko y Valkenburg, 2000). Berganza (2008) expone que las noticias de este encuadre evidencian una campaña polarizada, además que se suelen exponer conflictos sin debate sustantivo. No obstante, para Bjarnøe (2021), este encuadre permite una mayor participación de las personas en la discusión política.

Muñiz (2022) realiza una diferencia dentro de este *frame*, indicando que el encuadre de conflicto se refiere a los ataques y reproches entre los políticos; mientras que el encuadre de debate o acuerdo político ocurre cuando se da un intercambio de posturas con el fin de alcanzar el consenso. Dicha investigación explica que, si bien existe cierta conexión entre ambos encuadres, su delimitación es importante para separar meros ataques de conflictos sustantivos en ideas y asuntos. Con base en esta diferenciación, los estudios han demostrado que la tendencia es que los medios presentan noticias sobre ataques personales, descalificaciones e incivilidad más que conflictos con sustancia política (Lozano *et al.*, 2012; Bartholomé *et al.*, 2018; Grone-meyer *et al.*, 2020).

El tercer encuadre es el de estrategia o *strategy frame*, el cual es definido como aquel que enfatiza cómo las y los candidatos se desenvuelven en la campaña, específicamente al describir las acciones y tácticas que siguen con el fin de posicionarse en la contienda (Cappella y Jamieson, 1997). En ese sentido, las noticias categorizadas en este *frame* reflejan el estilo de campaña, las acciones y las motivaciones de los políticos por alcanzar el triunfo (De Vreese y Elenbaas, 2008; Binderkrantz y Green-Pedersen, 2009). A diferencia del encuadre de carrera de caballos que se basa en encuestas de opinión, el de estrategia está orientado en acciones instrumentales, personalidad y estilo del candidato, motivos para ganar, tácticas de campaña y estrategia y metacobertura (Aalberg *et al.*, 2012). Se encuentran dentro de la lógica mediática, en tanto son los reporteros los que interpretan estas motivaciones, estrategias, acciones y tácticas de campaña (Echeverría y González, 2018). La literatura sostiene que este encuadre es el que genera el mayor cinismo político en las audiencias (De Vreese, 2012).

Un último encuadre, conveniente por estudiar, es el de interés humano, definido por Semetko y Valkenburg (2000) como el que enmarca historias individuales con ángulos emocionales con el fin de describir un evento. Este encuadre es mayormente

utilizado para hablar de otro tipo de temas ajenos a una campaña política tales como narcotráfico (Lacasse y Forster, 2012), asuntos de salud (Thorbjørnsrud e Ytreberg, 2020), pobreza (Vossen *et al.*, 2018), entre otros. Estos temas son afines porque permiten entender la problemática a través de una historia en particular, como puede ser la experiencia de una persona en un contexto de guerra; a su vez que identifican con mayor claridad los problemas y sus posibles soluciones (Kim y Wanta, 2018). En el caso de las campañas políticas, Pajoni (2012) registra que el encuadre de interés humano ocurre cuando los medios incluyen información sobre ciudadanos particulares con el fin de darles un rostro humano y datos sobre su esfera íntima, entre otros acontecimientos chuscos durante la época electoral. Estos marcos son útiles para retener el interés de la audiencia, pues contienen emociones y vivencias singulares que capturan la atención de los públicos (Bennett, 2016).

Sobre la cuestión de cuál de los encuadres está más presente en las candidatas políticas, se tiene evidencia de que las mujeres son cubiertas en mayor medida a partir del encuadre de juego estratégico que el de asunto (Bystrom y Dimitrova, 2014; Rodelo, 2020a; Vidal Correa, 2020). Esta situación plantea que las candidaturas de mujeres son vistas en menor medida en términos de propuestas. Además de ello, los antecedentes de investigación marcan que cuando se hace uso del encuadre de carrera de caballos para hablar de campañas de mujeres, las noticias tienden a registrar una valencia negativa, esto es, que la información se aboca a revelar las pérdidas de las políticas durante las campañas y la falta de estrategia para obtener éxito (Miller y Peake, 2013; Van der Pas y Aaldering, 2020). Esto ocurre debido a que los medios suelen ser más juiciosos al momento de reportar los errores cometidos por ellas durante la contienda política (Towner y Clawson, 2016). Otros estudios, en cambio, sostienen que el género no muestra diferencias sustantivas en cuanto al encuadre de juego o estrategia (Dan e Iorgoveanu, 2013; Walter y Ophir, 2020). A partir de los trabajos citados, se estableció la siguiente hipótesis:

H2. Las candidatas a la gubernatura de 2021 fueron cubiertas periodísticamente desde un encuadre estratégico en mayor medida que los candidatos hombres

Para comprobar o desestimar las hipótesis planteadas, se elaboraron tres preguntas de investigación sobre la cobertura periodística de las candidaturas a la gubernatura de México en 2021:

PI1. ¿Cuál encuadre noticioso (de asunto o de juego estratégico) tuvo mayor presencia de acuerdo con el género del candidato?

PI2. ¿Qué diferencias se encontraron entre una cobertura de tópicos femeninos y masculinos según el género del candidato?

PI3. ¿Cuáles diferencias se identificaron entre los tipos de encuadres de juego estratégico (caballo de carreras, estratégico, conflicto e interés humano) a partir del género del candidato?

METODOLOGÍA

Para contestar las preguntas de investigación, se realizó un análisis de contenido de corte cuantitativo en noticias de prensa. La elección de esta técnica de investigación se sostiene en que es de las principales herramientas utilizadas para el registro de encuadres (Saperas y Carrasco-Campos, 2015; Piñeiro-Naval y Mangana, 2019), específicamente para la valoración de *frames* de asunto o juego estratégico (Muñiz, 2015; Echeverría y González, 2018; Rodelo, 2020a; Zoizner, 2021), además ha sido validada para verificar la diferencias entre el tratamiento periodístico de candidatas y candidatos (Van der Pas y Aldering, 2020; Vogler y Schwaiger, 2021; Wagner *et al.*, 2021).

La muestra consistió en recuperar noticias de los candidatos posicionados en los dos primeros lugares acorde con los resultados del PREP (Programa de Resultados Electorales Preliminares) de cada una de las 15 entidades federativas en competencia en el 2021. Para este proceso de recuperación de notas se utilizó ProQuest, que cuenta con un catálogo vasto de notas periodísticas. Los criterios utilizados para seleccionar las noticias fueron: a) el nombre, apellido, sobrenombre o apodo del candidato o candidata debían aparecer en el título de la noticia, esto bajo el precepto de saber que la noticia realmente abordaba información sobre la o el aspirante a la gubernatura; b) las noticias debieron surgir durante el periodo de campañas oficial, recordando que las fechas de inicio variaron con el estado en cuestión (entre el 5 de marzo y 4 de abril), pero todas concluyeron el 2 de junio (INE, 2021); c) se utilizaron los filtros de «español», «noticias» y «periódicos» que permitía activar ProQuest.

Una vez reunida la primera selección de noticias se depuraron los textos como: columna, editorial o cualquier otro género de opinión, debido a que el propósito del trabajo fue la cobertura noticiosa de las candidaturas. Asimismo, para no analizar información repetida, se decidió codificar una sola noticia por grupo editorial, por ejemplo, si una misma noticia se publicó en *El Norte*, *Reforma* y *Mural*, solo se analizó una de ellas en el entendido de que los tres periódicos son parte de *Grupo Reforma*. Las notas cuyos titulares mencionaban a dos candidatas o candidatos que formaban parte del estudio constituyeron la excepción al criterio anterior. Así, se codificó cada pieza periodística en dos ocasiones, una por cada personaje mencionado. Este caso se presentó en $n = 149$ noticias.

A partir de los criterios establecidos, filtros de ProQuest y pautas de depuración descritos se obtuvo una base de datos de $N=2450$ piezas periodísticas publicadas en 18 grupos editoriales indizados en ProQuest: *Debate* ($n=470$), *El Economista* ($n=109$), *Excelsior* ($n=71$), *El Financiero* ($n=98$), *Infobae* ($n=126$), *La Jornada* ($n=37$), *Milenio* ($n=354$), *Organización Editorial Mexicana* ($n=100$), *Proceso* ($n=112$), *Publimetro* ($n=13$), *La Razón* ($n=227$), *Grupo Reforma* ($n=235$), *El Universal* ($n=270$), *Uno Más Uno* ($n=22$), *Vanguardia* ($n=107$), *El Imparcial* ($n=67$), *El Diario de México* ($n=29$) y *El Mañana* ($n=3$). La recuperación y el análisis de la información se realizó durante los meses de septiembre a diciembre de 2021.

TABLA 1.
RELACIÓN DE NOTICIAS POR CANDIDATA O CANDIDATO

Estado (inicio de campaña)	Candidata o candidato	Noticias recabadas
Baja California (4 de abril)	Marina del Pilar Ávila Olmeda	41
	Jorge Hank Rhon	58
Baja California Sur (4 de abril)	Víctor Manuel Castro Cosío	10
	Francisco Pelayo Covarrubias	14
Campeche (29 de marzo)	Layda Elena Sansores San Román	43
	Eliseo Fernández Montufar	11
Chihuahua (4 de abril)	María Eugenia Campos Galván	159
	Juan Carlos Loera de la Rosa	40
Colima (5 de marzo)	Indira Vizcaíno Silva	29
	Mely Romero Celis	8
Guerrero (5 de marzo)	Evelyn Cecilia Salgado Pineda	160
	Mario Moreno Arcos	47
Michoacán (4 de abril)	Alfredo Ramírez Bedolla	65
	Carlos Herrera Tello	13
Nayarit (4 de abril)	Miguel Ángel Navarro Quintero	9
	Gloria Núñez Sánchez*	3
Nuevo León (5 de marzo)	Samuel Alejandro García Sepúlveda	442
	Adrián Emilio de la Garza Santos	347
Querétaro (4 de abril)	Mauricio Kuri González	75
	Celia Maya García	17
San Luis Potosí (5 de marzo)	José Ricardo Gallardo Cardona	50
	César Octavio Pedroza Gaitán	23
Sinaloa (4 de abril)	Rubén Rocha Moya	195
	Mario Zamora Gastélum	230
Sonora (5 de marzo)	Francisco Alfonso Durazo Montaña	100
	Ernesto Gándara Camou	83
Tlaxcala (4 de abril)	Lorena Cuéllar Cisneros	44
	Anabell Ávalos Zempoalteca	11
Zacatecas (4 de abril)	David Monreal Ávila	111
	Claudia Edith Anaya Mota	12
		N=2450

* *Nota:* La candidata obtuvo el tercer lugar, pero se decidió su incorporación debido a que el candidato que obtuvo el segundo lugar, Ignacio Flores Medina, no registró información periodística con los requisitos de búsqueda establecidos.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se observa que de las $N = 2450$ noticias recopiladas, solamente $n = 527$ abordaron a alguna de las 11 candidatas a la gubernatura. Esto indica que cada mujer recibió un promedio de 48 notas. Mientras tanto, los 19 candidatos fueron cubiertos en $n = 1923$ piezas, con un promedio de 101 noticias por candidato. Esta situación se acentuó particularmente en Querétaro y Zacatecas.

Existen factores contextuales que podrían explicar este desequilibrio informativo, como el hecho de que las mujeres fueron nominadas en entidades federativas con menor población y con una ubicación geopolítica de menor relevancia. Esto, a su vez, les otorga un menor grado de importancia para las organizaciones mediáticas. No obstante, de acuerdo con los alcances de esta investigación, se corrobora la conclusión de Van der Pas y Aaldering (2020) en que las mujeres recibieron una cobertura periódica inferior en términos de cantidad de noticias.

Las categorías para analizar surgieron de manera deductiva e inductiva. En la parte deductiva se utilizó la distinción de los encuadres de asunto y de juego estratégico (Cappella y Jamieson, 1997), la diferencia entre tópicos femeninos y masculinos (Humprecht y Esser, 2017) y la división de encuadres de juego estratégico: carrera de caballos, conflicto, estrategia e interés humano (Echeverría y González, 2018). La aproximación inductiva, entendida como la construcción *a priori* a partir de las notas informativas recabadas y de las preguntas de investigación, fue necesaria para la descripción de cada uno de los encuadres establecidos en la aproximación deductiva cuyo resultado fue el siguiente:

Encuadre de asunto o temático ($\alpha_k=0,85$): el relato resalta como noticioso la propuesta política o promesa de campaña del candidato o candidata en cuestión, la cual puede referirse a:

- *Tópicos femeninos* ($\alpha_k=0,82$): 1=agenda feminista, 2= ciencia y educación, 3= salud, 4= urbanismo y servicios básicos, 5= bienestar y justicia social, 6= medio ambiente, 7= cultura y deporte.
- *Tópicos masculinos* ($\alpha_k=0,83$): 8= economía, 9= seguridad y corrupción, 10= política exterior, 11= política interior y democracia.

Encuadre de juego estratégico ($\alpha_k=0,85$): el relato refiere como noticioso la mecánica con la que se realiza la campaña, en detrimento de propuestas de campaña. Se subdivide en:

- *Encuadre de carrera de caballos* ($\alpha_k=0,78$): 2= encuestas, 6= apoyo y declinación de personajes políticos.
- *Encuadre de conflicto* ($\alpha_k=0,80$): 1= desacuerdos entre las y los candidatos, 7= investigaciones judiciales, resoluciones y transparencia de gastos.
- *Encuadre de estrategia* ($\alpha_k=0,64$): 4= trayectos y spots de campaña, 5= narrativas políticas
- *Encuadre de interés humano* ($\alpha_k=0,80$): 3= perfiles y entrevistas en formato pregunta y respuesta, 8= salud del aspirante, 9= reacciones de usuarios de redes sociales.

Los encuadres se establecieron como mutuamente excluyentes, esto es, que una nota solo podría codificarse como encuadre de asunto o como de juego estratégico. Lo mismo ocurrió con los dos tipos de temas y las cuatro modalidades de encuadres de juego estratégico, ya que se seleccionaba una entre las opciones disponibles. Para esta acción, se le solicitó a la persona codificadora que eligiera el encuadre que aparecía primero en la noticia, empezando por el título y el primer párrafo de la nota. Esta decisión se tomó ya que son estos los elementos en donde el periodista coloca los aspectos que considera más relevantes de la información, además de ser los más susceptibles a ser leídos por las audiencias (Benavides y Quintero, 2005; Bleich *et al.*, 2015).

El libro de códigos presentó diferentes descripciones, ejemplos y palabras clave que guiaran al investigador a codificar la información en algunos de los encuadres establecidos. Además, recolectó otros elementos técnicos de cada pieza periodística como el género del candidato y del reportero que firmó la nota, fecha de publicación de la nota, lugar obtenido por la o el candidato, entre otros datos. Se calculó la fiabilidad del instrumento de codificación a partir de las respuestas de dos codificadores por medio del alfa de Krippendorff (Krippendorff, 2017; Piñeiro-Naval y Morais, 2019). Para este ejercicio, se seleccionó una muestra aleatoria del 10% de las notas totales. Como pudo observarse durante la presentación de los encuadres, se encontró una fiabilidad satisfactoria, cuyo promedio fue de $M(\alpha_k) = 0,80$.

RESULTADOS

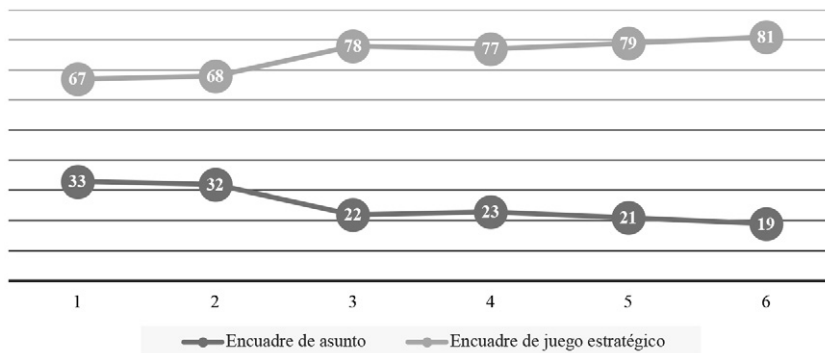
Los hallazgos del estudio se presentan retomando el orden de las preguntas de investigación, además, se incluye información graficada con el fin de conocer cómo fue la evolución de los encuadres durante las campañas analizadas.

Encuadre de asunto versus encuadre estratégico

Para contestar la primera pregunta de investigación referente a cuál fue el encuadre que estuvo mayormente presente en las candidaturas a la gubernatura de México en 2021 de acuerdo con el género del candidato se muestra la tabla 2. En términos generales, la prueba *t de Student*, $F(2450) = 45,918$, $p < 0,001$, arrojó que existe una diferencia significativa en la preponderancia del encuadre de juego estratégico ($M=0,77$, $DE=0,42$), en el cual se destacan situaciones ocurridas durante la campaña, en detrimento del encuadre de asunto ($M=0,23$, $DE=0,42$), referido a las noticias cuyo ángulo noticioso es la propuesta política sobre algún problema. En ese sentido, las noticias con encuadre estratégico estuvieron presentes hasta tres veces más que las categorizadas como encuadre de asunto.

GRÁFICO 1.

PRESENCIA DEL ENCUADRE DE ASUNTO Y JUEGO ESTRATÉGICO EN EL TIEMPO (EVOLUCIÓN POR QUINCENAS)



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 1 es posible analizar cómo fue la evolución de la campaña en términos de los encuadres de asunto y de juego estratégico. Se presentan los resultados en periodos consecutivos de dos semanas. Es posible notar que el encuadre de asunto se encuentra en un leve descenso a lo largo del tiempo, hasta cerrar con la más baja proporción de notas de este tipo (19%). A la inversa que el de encuadre estratégico que termina con la proporción más alta de notas (81%).

TABLA 2.

PRESENCIA DE LOS ENCUADRES DE ASUNTO O JUEGO ESTRATÉGICO SEGÚN EL GÉNERO DEL CANDIDATO

Encuadres	Mujeres	Hombres	Totales		<i>t de Student</i>	Tamaño de efecto
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>p-valor</i>	<i>d de Cohen</i>
De asunto o temático	0,14	0,25	553	0,23	(< 0,001)*	(0,261)
De juego estratégico	0,86	0,75	1897	0,77	(< 0,001)*	(0,263)
Totales	(n=527)	(n=1923)	(N=2450)			

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

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, desglosando estos resultados acerca del género del candidato en cuestión (tabla 2), se obtuvo una relación entre el uso de estos encuadres dependiendo del género del candidato por medio de la prueba χ^2 ($p = 0,000$ y C. de Contingencia = 0,104). De esta manera, los candidatos hombres ($M=0,25$, $DE=0,43$) registraron una mayor presencia de notas con el encuadre de asunto que las mujeres ($M=0,14$, $DE=0,35$). Esta diferencia estadística fue validada por la *t-prueba*, $F(2450) = 5,195$, $p < 0,001$ con un tamaño de efecto moderado (d de Cohen = 0,261).

Lo mismo ocurrió a la inversa, donde las mujeres ($M=0,86$, $DE=0,35$) fueron representadas más en información relacionada con el encuadre de juego estratégico que los hombres ($M=0,77$, $DE=0,43$), diferencia corroborada por la *t-prueba* ($p < 0,001$) y la *d de Cohen* (0,263). De esta manera, se comprobó la *H2*, la cual sostiene que las mujeres son abordadas más que los hombres desde el encuadre de juego estratégico que de asunto.

Diferencias entre la cobertura de tópicos femeninos y masculinos

La segunda pregunta de investigación indagaba acerca de qué diferencias se encontraron entre una cobertura de tópicos femeninos y masculinos según el género del candidato. Los hallazgos mostraron diferencias estadísticas en tres categorías de tópicos femeninos. Así, la prueba de *t de Student* y el tamaño de efecto *d de Cohen* son evidencia suficiente para sostener que las mujeres son cubiertas en mayor medida que los hombres en temas de cultura y deporte ($M=0,12$, $DE=0,33$) y medio ambiente ($M=0,07$, $DE=0,25$). Mientras que los hombres resultaron con mayor presencia en temas de urbanismo y servicios básicos ($M=0,15$, $DE=0,36$). En las diferentes categorías de tópicos masculinos no se encontraron diferencias estadísticas entre la cobertura y la agenda temática de candidatas y candidatos.

En la tabla 3 es posible advertir que existe una tendencia similar en las proporciones de tópicos femeninos y masculinos entre hombres y mujeres. Con la *t-prueba*, $F(552) = 0,052$, $p = 0,959$ se observa que no es posible asegurar que existen diferencias estadísticas entre la cobertura de mujeres y de hombres en una agenda de tópicos femeninos. Este coincide con la prueba χ^2 ($p = 0,959$ y C. de Contingencia = 0,002), que no muestra una correspondencia entre tipo de tópicos y género del candidato. De esta manera, es posible desestimar *H1*, la cual establecía que las mujeres tendrían mayor cobertura desde tópicos femeninos.

Tabla 3.

TIPO DE TÓPICOS RELACIONADOS CON EL GÉNERO DEL CANDIDATO

Tipo de tópicos	Mujeres	Hombres	Totales		<i>t de Student</i>	Tamaño de efecto
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>p-valor</i>	<i>d de Cohen</i>
Tópicos femeninos	0,51	0,52	285	0,52	(0,959)	
Urbanismo y servicios	0,05	0,15	77	0,14	(0,023)*	(0,281)
Bienestar y justicia social	0,16	0,11	64	0,12	(0,182)	
Salud	0,03	0,09	44	0,08	(0,072)	
Agenda feminista	0,04	0,05	28	0,05	(0,669)	
Cultura y deporte	0,12	0,04	28	0,05	(0,002)*	(0,326)
Ciencia y educación	0,04	0,05	27	0,05	(0,72)	
Medio ambiente	0,07	0,03	17	0,03	(0,049)*	(0,213)

Tipo de tópicos	Mujeres	Hombres	Totales		<i>t de Student</i>	Tamaño de efecto
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>p-valor</i>	<i>d de Cohen</i>
Tópicos masculinos	0,49	0,48	267	0,48	(0,959)	
Economía	0,26	0,25	136	0,25	(0,824)	
Seguridad y corrupción	0,22	0,14	84	0,15	(0,1)	
Política interior	0,01	0,07	36	0,06	(0,053)	
Política exterior	0	0,02	11	0,02	(0,188)	
Totales	(n=74)	(n=478)	(N=552)			

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

Nota: Existen un caso perdido en el total que fue codificado como «otros».

Fuente: Elaboración propia.

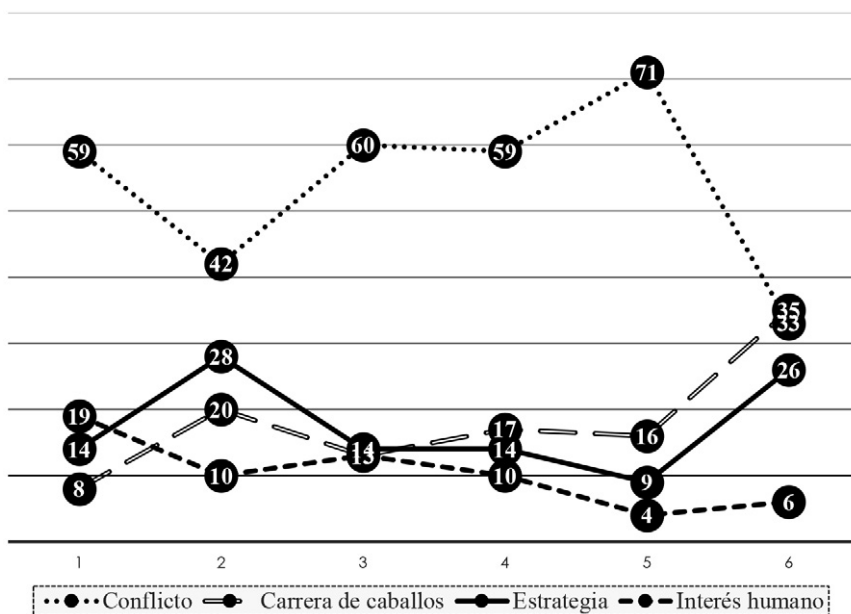
Diferencias del encuadre estratégico con relación al género

En lo que concierne al encuadre de juego estratégico, se buscó conocer cuál de los cuatro encuadres que se engloban en él (conflicto, carrera de caballos, estrategia e interés humano) estuvo más presente. Para ello, se realizó una prueba post hoc basada en la distribución *t de Student* y la corrección de Bonferroni, la cual permitió determinar que existen tres grupos entre los *frames* durante la cobertura de las elecciones a la gubernatura de 2021. En el primer grupo se encuentra el encuadre de conflicto ($M=0,55$, $DE=0,5$) el cual se presentó en mayor medida en las notas analizadas. En un grupo inferior se situaron los encuadres de carrera de caballos ($M=0,20$, $DE=0,4$) y de estrategia ($M=0,17$, $DE=0,37$), entre los cuales no se detectaron diferencias estadísticas. Por último, la prueba post hoc permitió concluir que el encuadre de interés humano ($M=0,08$, $DE=0,28$) fue el que menor cobertura registró.

El gráfico 2 permite revisar en qué momentos los diferentes tipos de encuadres estratégicos estuvieron más presentes durante la campaña. A partir de una codificación por quincenas, se encontró que el encuadre de conflicto alcanzó su punto más alto en la penúltima quincena (71%), y el más bajo al final de época electoral (33%). En cambio, la carrera de caballos registró su punto más alto al final de la campaña (35%), superando al encuadre del conflicto, el cual fue prominente durante todo el periodo analizado. El de interés humano, por su parte, no volvió a tener una presencia tan alta como lo estuvo al inicio de la campaña (19%). Mientras tanto, el encuadre de estrategia fue relevante en la segunda quincena (28%) y en las dos últimas semanas del periodo (26%). Lo anterior adquiere sentido tomando en cuenta que en este encuadre se incluyeron notas que relataron inicios y fines de campaña y que la mayoría de los estados iniciaron campañas, justamente, en la segunda quincena del tiempo analizado.

GRÁFICO 2.

PRESENCIA DE LOS TIPOS DE ENCUADRES DE JUEGO ESTRATÉGICO (EVOLUCIÓN POR QUINCENAS)



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta de investigación al respecto del juego estratégico cuestionaba cuáles diferencias existían entre los tipos de encuadres estratégicos a partir del género del candidato (tabla 4). Para este fin se aplicó una prueba de χ^2 ($p = 0,023$ y C. de Contingencia = $0,072$), mediante la cual se demostró que el tipo de encuadre estratégico no dependía del género del candidato en cuestión.

No obstante, a partir de la *t-prueba* fue posible detectar medias estadísticamente diferentes en dos tipos de encuadres de juego estratégico. El más evidente fue en el encuadre del conflicto, donde los hombres candidatos ($M=0,57$, $DE=0,50$) registraron una mayor proporción de notas clasificadas en este encuadre que las mujeres candidatas ($M=0,49$, $DE=0,50$). Dentro de las categorías de conflicto, se encontró que las mujeres fueron representadas en mayor medida en investigaciones judiciales ($M=0,32$, $DE=0,47$); en contraparte con los hombres cuyas notas tendían a versar sobre desacuerdos entre personajes políticos ($M=0,3$, $DE=0,46$).

El segundo encuadre detectado con medias estadísticamente diferentes fue el de carrera de caballos. La tendencia es que las mujeres candidatas ($M=0,24$, $DE=0,43$) registraran mayor cantidad de notas con este encuadre que los hombres candidatos ($M=0,19$, $DE=0,39$). Específicamente, las notas de las candidatas durante el encuadre hacían referencia al apoyo y declinación de personajes políticos a su favor ($M=0,17$, $DE=0,38$). No se registraron diferencias significativas en la cantidad de noticias donde se presentaban encuestas o sondeos de opinión.

TABLA 4.

ENCUADRES DE JUEGO ESTRATÉGICO RELACIONADOS SEGÚN EL GÉNERO DEL CANDIDATO

Encuadres	Mujeres	Hombres	Totales		<i>t de Student</i>	Tamaño de efecto
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>p-valor</i>	<i>d de Cohen</i>
Conflicto	0,49	0,57	1014	0,55	(0,006)*	(0,161)
Investigaciones judiciales	0,32	0,27	516	0,28	(0,04)*	(0,111)
Desacuerdos	0,17	0,3	498	0,27	(< 0,001)*	(0,291)
Carrera de caballos	0,24	0,19	370	0,20	(0,01)*	(0,124)
Apoyo y declinación	0,17	0,12	243	0,13	(0,003)*	(0,146)
Encuestas	0,07	0,07	127	0,07	(0,922)	
Estrategia	0,17	0,16	307	0,17	(0,865)	
Trayectos y spots	0,1	0,11	206	0,11	(0,54)	
Narrativas políticas	0,07	0,05	101	0,06	(0,26)	
Interés humano	0,1	0,08	155	0,08	(0,354)	
Usuarios de redes	0,05	0,05	88	0,05	(0,766)	
Perfiles	0,05	0,02	47	0,02	(0,003)*	(0,175)
Salud del candidato	0	0,01	20	0,01	(0,14)	
Totales	(n=444)	(n=1402)	(N=1846)			

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

Nota: Existen 51 casos perdidos en el total que fueron codificados como «otros»

Fuente: Elaboración propia.

Además de esto, dentro del encuadre de interés humano se detectó una diferencia significativa entre hombres ($M=0,02$, $DE=0,14$) y mujeres ($M=0,05$, $DE=0,21$) cuando la nota versaba sobre un perfil del candidato o candidata. La tendencia fue que las mujeres solían ser representadas en mayor medida a través de esta categoría aunque, en general, no existe una correlación entre el tipo de encuadre y el género de la persona candidata.

DISCUSIÓN

La investigación tuvo la intención de comparar la presencia de los encuadres de asunto y juego estratégico con relación al género del candidato a la gubernatura en las 15 entidades federativas en competencia en México durante el 2021. Los resultados permitieron aceptar la H_2 , al evidenciar que las candidatas fueron presentadas en menor medida que los hombres en el encuadre de asunto, coincidiendo con algunos

antecedentes de investigación (Bystrom y Dimitrova, 2014; Rodelo, 2020a; Vidal Correa, 2020). Ello entrama, al menos, tres problemáticas. La primera es que en el encuadre de asunto se encuentra la sustancia política con la cual se busca que el elector genere un voto deliberado (Lawrence, 2000; Aalberg *et al.*, 2012). Por consiguiente, ya que las mujeres registraron menor cantidad de notas en este encuadre, las propuestas de las candidatas tuvieron una menor proyección en los medios analizados que las de los hombres, y, por tanto, menor oportunidad de ofrecer insumos a la ciudadanía para votar por ellas.

Una segunda discusión que subyace de este hallazgo es que el encuadre de asunto se basa más en una lógica política, donde las y los políticos logran que sus ideas de campaña sean promocionadas en los medios de comunicación (De Vreese, 2012; Matthes, 2012; D'Angelo, 2018); mientras que el encuadre de juego estratégico se ajusta a una lógica mediática, en tanto son los emisores de los medios quienes deciden cuál es el ángulo informativo de la nota, el cual se encuentra fuera del terreno de las propuestas políticas con la finalidad de atraer audiencias para fines comerciales (Echeverría y González, 2018). En ese sentido, el que las mujeres hayan recibido más notas en este último encuadre envuelve a sus campañas en una lógica mediática, puesto que el ángulo informativo de sus noticias obedeció más a intereses de los medios que a los intereses políticos de las candidatas.

La tercera problemática de este resultado es que los antecedentes de investigación han encontrado que la cobertura en el encuadre de juego estratégico fomenta el cinismo político, esto es, una falta de confianza en los políticos y las instituciones (Rodelo, 2020a; Zoizner, 2021). En ese sentido, si bien no estuvo dentro de los alcances de esta investigación el analizar si este encuadre perjudicó o benefició a las candidatas, es posible sostener que un abordaje preferentemente en juego estratégico como el encontrado en el presente estudio se traduce en menor conocimiento de las ideas políticas de las aspirantes, lo cual no permite emitir un voto con certeza y confianza en el proyecto de las mujeres políticas, debido a que este se desconoce.

Por otro lado, la *HI* fue desestimada al no hallarse correspondencia entre los tipos de tópicos femeninos y masculinos con el sexo del candidato. De esta manera, la investigación se suma a los estudios que no mostraron una adecuación del género de los temas con el género del candidato, por lo que podría acercarse más a los trabajos que hablan de que la agenda es más bien contextual (Greenwald y Lehman-Wilzig, 2018; Rohrbach *et al.*, 2020; Shpeer y Meeks, 2021). No obstante, se abrió la discusión sobre los resultados que indicaron que los hombres son más cubiertos en temas de urbanismo y servicios, mientras que las mujeres más en cuestiones de cultura, deporte y medio ambiente. Así, a pesar de que los temas son de tópicos femeninos, algunos tienen embebidos cuestiones de economía e infraestructura, como fue el caso de urbanismo y servicios en el que predominaron noticias de candidatos; y otros incluyen cuestiones de activismo y recreación, como es el caso de los temas que resultaron preferentemente para candidatas.

En cuanto al encuadre de juego estratégico se encontró que en términos generales fue el más utilizado en al menos tres cuartas partes del total de noticias analizadas,

coincidiendo con los trabajos que le anteceden que indican, además, un crecimiento en el uso de este encuadre en los medios (Dekavalla, 2018; Rodelo, 2020a; Zoizner, 2021). Particularmente, se detectó que el encuadre de conflicto era el más reiterado en los medios analizados, lo cual coincide con los estudios en el país que aseguran una predominancia de este *frame* (Lozano *et al.*, 2012; Muñiz, 2022). Entre las diferencias con el género del candidato, se sostiene que los hombres fueron cubiertos en cuestiones de retos, ataques y desacuerdos entre los candidatos y algunos personajes políticos; mientras que el conflicto en el que presentaban a las candidatas eran sobre cuestiones que se resolverían a través de instancias judiciales, tribunales e instituciones competentes. Así, a pesar de que el encuadre de conflicto fue en mayor medida para los hombres, la esencia del conflicto fue diferente, pues mientras que los candidatos atacaban a otras personalidades, las candidatas pasaban por procesos judiciales que ponían en riesgo su candidatura.

También dentro del encuadre de carrera de caballos, se encontró que había una mayor cantidad de información de este *frame* para las mujeres que para los hombres. A partir de este hallazgo se pueden entablar dos discusiones. Primero, es importante tener en cuenta que los antecedentes de investigación habían señalado que la presencia de las mujeres en este encuadre ocurría con el fin de evidenciar que las candidatas no eran competitivas y por lo tanto su campaña era inviable (Miller y Peake, 2013; Rodelo, 2019; Van der Pas y Aldering, 2020).

La segunda discusión que abre este resultado es que las mujeres recibieron mayor cantidad de notas en la categoría de apoyo y declinación que los hombres. Esto es relevante en el sentido de que ellas recibieron baja cantidad de notas en el encuadre de asunto, por lo que pareciera que el interés de los medios está en los personajes, preferentemente políticos, que la apoyan o declinan por ella, y no tanto en sus propuestas políticas. Esto podría abrir camino a que las candidatas se volvieran co-protagonistas de sus propias campañas.

CONCLUSIONES

La investigación presentada expuso que los medios analizados que reportaron algunas de las 15 campañas a la gubernatura en México de 2021 lo hicieron de manera preferente a partir del encuadre de juego estratégico, específicamente para el caso de las piezas sobre las candidatas. Esto suele ocurrir porque los medios detectan que es este tipo de encuadre el que atrae mayor cantidad de lectores y genera discusión pública. Sin embargo, se concluye que este comportamiento brinda menor oportunidad de presentar las propuestas de las mujeres que las de los hombres. También se hallaron diferencias significativas para establecer que la esencia del conflicto en el que se encuadró a candidatas y a candidatos fue diferente. Mientras que las historias de ellos eran basadas en ataques verbales y desacuerdos, ellas tendían a enfrentar problemas judiciales de orden electoral que desestabilizaban su candidatura. En ese sentido, las mujeres fueron presentadas a través noticias que ponían en duda la legitimidad de su

nomiación, ante lo cual no se desestiman impactos en el electorado. Por último, se obtuvo suficiente evidencia para asegurar que los medios analizados brindaron mayor atención a las aspirantes al cargo para hacer notas acerca de quién o quiénes les apoyaban, enfocándose más en los personajes que las acompañan que en ellas mismas.

Estas inferencias indican que a pesar de que por primera vez se logró que en México existiera una cantidad similar de candidatas y candidatos a las gubernaturas en competencia, el abordaje mediático analizado desestimó las posturas políticas de ellas en mayor medida que las de los hombres. Asimismo, se proyectó que sus candidaturas estaban en constante riesgo debido a las querellas judiciales de naturaleza electoral que se presentaron. Por último, las piezas periodísticas narraron a las aspirantes a gobernadoras acompañadas con alguien más, lo cual parece dar la intención de que sus candidaturas son de co-responsabilidad.

Ante estos datos demostrados por la investigación, se hace necesario que las personas responsables de los medios valoren la pertinencia de las notas que ofrecen sobre las candidatas y autoevalúen si no están presentando información sesgada de acuerdo con el género del aspirante. De igual manera, las instituciones en materia electoral deberían generar observatorios de medios para reparar si existen circunstancias similares de cobertura mediática para candidatas y candidatos e, incluso, reparar en si algunas de estas noticias publicadas podrían categorizarse como violencia política en razón de género.

Debido al alcance de la presente investigación, se invita a continuar el estudio a partir de otras aristas del fenómeno. Primero, en lo que concierne a la división de tópicos femeninos y masculinos, se proyecta que es necesario abrir subcategorías dentro de cada uno de ellos para realizar análisis más finos, tales como la propuesta de Rajaratnam *et al.* (2020). Segundo, se sugiere que estudios posteriores utilicen los distintos niveles del encuadre del conflicto como la propuesta de Muñiz (2022) que diferencia entre encuadre de debate o acuerdo político y el de conflicto en términos de ataques y reproches. Esto último porque a pesar de detectarse el conflicto en ambos géneros, la naturaleza del conflicto fue distinto. Tercero, se vuelve relevante que líneas de investigación subsiguientes reconozcan la valencia o tonalidad de estas noticias, ya que la tendencia registrada en la literatura es que los medios cubran a las mujeres a partir de sus pérdidas en las encuestas (Towner y Clawson, 2016). Por último, se sugiere analizar en qué medida las candidatas aparecen sin acompañantes en las piezas periodísticas.

Referencias

- Aalberg, Toril, Jesper Strömback y Claes H. de Vreese. 2012. «The framing of politics as strategy and game: a review of concepts operationalizations and key findings», *Journalism*, 13(2): 162-178. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427799>
- Aaldering, Loes y Daphne Van der Pas. 2018. «Political leadership in the media: gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times», *British*

- Journal of Political Science*, 50(3): 911-931. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>
- Alterio, Ana M. 2021. «Gender parity and representation. The Mexican case», *International Journal of Constitutional Law*, 19(4): 1417-1444. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/icon/moab092>
- Bartholomé, Guss, Sophie Lecheler y Claes de Vreese. 2018. «Towards a typology of conflict frames. Substantiveness and interventionism in political conflict news», *Journalism Studies*, 19(12): 1689-1711. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1299033>
- Benavides Ledesma, José L. y Carlos Quintero Herrera. 2005. *Escribir en Prensa*. Madrid: Pearson Educación.
- Bennett, W. Lance. 2016. *News: The Politics of Illusion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Berganza Conde, María R. 2008. «Medios de comunicación, «espiral del cinismo» y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos», *Zer*, 13(25): 121-139. Disponible en: <https://ojs.ehu.es/index.php/zer/article/view/3580>
- Binderkrantz, Anne y Christoffer Green-Pedersen. 2009. «Policy or Processes in Focus?», *The International Journal of Press/Politics*, 14(2): 166-185. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1940161209333088>
- Bjarnøe, Camila. 2021. «Conflict framing in the news media and political discussion», *Scandinavian Political Studies*. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12217>
- Bleich, Erik, Hannah Stonebraker, Hasher Nisar y Rana Abdelhamid. 2015. «Media portrayals of minorities: Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(6): 942-962. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002200>
- Bystrom, Dianne y Daniela V. Dimitrova. 2014. «Migraines, marriage, and mascara: media coverage of Michele Bachmann in the 2012 Republican presidential campaign», *American Behavioral Scientist*, 58(9): 1169-1182. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0002764213506221>
- Cappella, Joseph N. y Kathleen Hall Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Cárdenas Acosta, Georgina. 2019. «El principio de paridad de género y el incremento de las presidentas municipales en México: análisis comparativo del periodo 2005-2017», *Debate feminista*, 57: 83-107. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2019.57.06>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. 2020. «Leyes de cuota y paridad». Disponible en: <https://oig.cepal.org/es/leyes/leyes-de-cuotas>
- Corona, Luis A. 2019. «Paridad de género en materia electoral en México», *Revista de Investigações Constitucionais*, 3: 109-123. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5380/rinc.v3i1.45111>

- D'Angelo, Paul. 2018. *Doing News Framing Analysis II. Empirical and Theoretical Perspectives*. Londres: Routledge.
- Dan, Viorela y Aurora Iorgoveanu. 2013. «Still on the beaten path: how gender impacted the coverage of male and female Romanian candidates for European office», *The International Journal of Press/Politics*, 18(2): 208-233. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1940161212473508>
- De Vreese, Claes H. 2012. «New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*», 56(3): 365-375. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0002764211426331>
- De Vreese, Claes H. y Matthijs Elenbaas. 2008. «Media in the game of politics: effects of strategic metacoverage on political cynicism», *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 285-309. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1940161208319650>
- Dekavalla, Marina. 2018. «Issue and game frames in the news: frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum», *Journalism*, 19(11): 1588-1607. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1464884916674231>
- Díaz González, José A. 2020. «¿Dónde está la presidenta? La construcción de la imagen de Laura Chinchilla en la prensa escrita», *Humanidades*, 10(1): 1-16. Disponible en: <https://doi.org/10.15517/h.v10i1.39762>
- Dimitrova, Daniela. V. y Petia Kostadinova. 2013. Identifying antecedents of the strategic game frame: a longitudinal analysis, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1): 75-88. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1077699012468739>
- Dimitrova, Daniela. V. y Jesper Strömbäck. 2012. «Election news in Sweden and the United States: a comparative study of sources and media frames», *Journalism*, 13(5): 604-619. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1464884911431546>
- Dunaway, Johanna y Regina G. Lawrence. 2015. «What predicts the game frame? Media ownership, electoral context, and campaign news», *Political Communication*, 32(1): 43-60. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975>
- Echeverría, Martín y Rubén A. González. 2018. «Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral», *Communication & Society*, 31(1): 57-71. Disponible en: <https://bit.ly/3Lh5ZMP>
- Entman, Robert. 1993. «Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*», 43(4): 51-58. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gonçalves, João, Sara Pereira y Marisa Torres da Silva. 2020. «How to report on elections? The effects of fame, issue and negative coverage on reader engagement and incivility», *Journalism*. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1464884920958367>
- Greenwald, Gilad y Sam Lehman-Wilzig. 2018. Non-systematic factor underlying rapid change in gender-biased media framing of female politicians, en O. Feldman y S. Zmerli (eds.), *The Psychology of Political Communicators*. Londres: Routledge.

- Gronemeyer, Maria Elena, Monserrat del Pino y Willam Porath. 2020. «The use of generic frames in elite press: between conflict, neutrality, and an empowered journalist», *Journalism Practice*, 14(8): 954-970. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1665473>
- Hänggeli, Regula y Hanspeter Kriesi. 2012. «Frame construction and frame promotion (strategic framing choices)», *American Behavioral Scientist*, 56(3): 260-278. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0002764211426325>
- Hayek, Lore y Uta Russmann. 2022. «Those who have the power get the coverage. Female politicians in campaign coverage in Austria over time», *Journalism*, 23(1): 224-242. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1464884920916359>
- Humprecht, Edda y Frank Esser. 2017. «A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news», *European Journal of Communication*, 32(5): 439-456. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0267323117720343>
- Jensen, Jakob D., Chelsea L. Ratcliff, Robert N. Yale, Melinda Krakow, Courtney L. Scherr y Sara K. Yeo. 2018. «Persuasive impact of loss and gain frames on intentions to excersive: a test of six moderators», *Communication Monographs*, 85(2): 245-262. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1353699>
- Johnson-Cartee, Karen. S. 2005. *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Joshi, David K., Meseret F. Hailu y Lauren J. Reising. 2020. «Violators, virtuous, or victims? How global newspapers represent the female member of parliament», *Feminist Media Studies*, 20(5): 692-712. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1642225>
- Kahn, Kim F. 1994. «Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in statewide campaigns», *American Journal of Political Science*, 38(1): 162-195. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2111340>
- Kim, Jessun y Wayne Wanta. 2018. «News framing of the U.S. immigration debate during election years: focus on generic frames», *The Communication Review*, 21(2): 89-115. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10714421.2018.1479616>
- Krippendorff, Klaus. 2017. «Reliability», en Jörg Matthes (ed.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. New Jersey: John Wiley & Sons. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0210>
- Kwon, Eunseon y Cynthia Frisby. 2015. «Readings and research about diversity across audiences and media content», en Cynthia M. Frisby. (ed.), *How You See Me, How You Don't: Essays on Stereotypes and Representations in Media of Minorities, Adolescents, and Women*. Mustang: Tate Publishing.
- Lacasse, Katherine y Larissa Forster. 2012. «The war next door: peace journalism in US local and distant newspapers' coverage of Mexico», *Media, War & Conflict*, 5(3): 223-237. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1750635212447907>
- Lawrence, Regina G. 2000. «Frame-framing the issues: tracking the strategy frame in public policy news», *Political Communication*, 17(2): 93-114. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/105846000198422>

- López-López, Paulo C., Pablo Oñate y Palmira Chavero Ramírez. 2018. «El *horse-race campaign* frente al *issue-campaign* en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017», *Risti*, (16): 270-282. Disponible en: <https://bit.ly/3Gvalw8>
- Lozano, José-Carlos, Jesús Cantú, Francisco J. Martínez y Cintia Smith. 2012. «Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey». *Comunicación y Sociedad*, 9(18): 173-197. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.195>
- Martínez, Francisco J. y Ana L. Maltos. 2019. «La elección federal en telediaros públicos», *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14(27): 79-93. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68549>
- Matthes, Jörg. 2012. «Framing politics: an integrative approach», *American Behavioral Scientist*, 56(3): 247-259. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0002764211426324>
- Miller, Melissa K. y Jeffrey S. Peake. 2013. «Press effects, public opinion, and gender: coverage of Sarah Palin's vice-presidential campaign», *The International Journal of Press/Politics*, 18(4): 482-507. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1940161213495456>
- Muñiz, Carlos. 2015. «La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital». *Comunicación y Sociedad*, 12: 67-95. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Muñiz, Carlos. 2020. «El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio», *Profesional de la Información*, 29(6): 1-16. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñiz, Carlos. 2022. «Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021». *Comunicación y Sociedad*, 19: 1-28. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7841>
- Observatorio de reformas políticas en América Latina. 2021. «Leyes de paridad y/o cuotas de género». Disponible en: <https://reformaspoliticas.org/normativa/temas/leyes-de-cuotas/>
- Pajoni, Hernán. 2012. «Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política». *Cuadernos.info*, (31): 129-138. Disponible en: <https://doi.org/10.7764/cdi.31.459>
- Piñeiro-Naval, Valeriano y Rafael Mangana. 2019. «La presencia del *framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus», *Palabra Clave*, 22(1): 1-26. Disponible en: <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- Quevedo Redondo, Raquel. 2021. «El estilo retórico femenino en la entrevista política. Una década de aplicación en *Telva*», *Index.comunicación*, 11(1): 271-295. Disponible en: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elesti>
- Rajaratnam, Usha D., Justin G. Victor, Sheila Y. Jayasainan y Yang L. Fong. 2020. «Women leaders in the 14th general election: a comparative framing analysis of

- the Malaysian media», *Search. Journal of Media and Communication Research*, 12(3): 103-124. Disponible en: <https://bit.ly/3ssOxfv>
- Rodelo, Frida V. 2019. «After parity. A mixed methods study on gender bias in the volume of media coverage of electoral campaigns», *Revista de Comunicación Política*, 1(1): 75-94. Disponible en: <https://doi.org/10.29105/rcp1-4>
- Rodelo, Frida V. 2020a. «Factores antecedentes de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano», *Comunicación y Sociedad*, 17: 1-28. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643>
- Rodelo, Frida V. 2020b. «Las candidatas en los medios de comunicación», en Griselda B. Rangel, Dolores M. Martínez y María Rosas (coords.), *Más Allá de la Paridad. Elecciones 2018 en Jalisco*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Rohrbach, Tobias, Stephanie Fiechtner, Philomene Schönhagen y Manuel Puppis. 2020. «More than just gender: exploring contextual influences on media bias of political candidates», *The International Journal of Press/Politics*, 25(4): 692-711. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F1940161220912694>
- Ross, Karen y Claudia Padovani. 2016. *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe*. Londres: Routledge.
- Saperas, Enric y Ángel Carrasco-Campos. 2015. «La operacionalización de la noción de *framing* en *Journal of Communication* (2009-2013): objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica», *Communication & Society*, 28(4): 49-66. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10171/41819>
- Semetko, Holli A. y Patti M. Valkenburg. 2000. «Framing European politics: a content analysis of press and television news», *Journal of Communication*, 50(2): 93-109. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Shehata, Adam. 2014. «Game frames, issue frames, and mobilization: disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement», *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2): 157-177. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>
- Shpeer, María y Lindsey Meeks. 2021. «The stiletto in Putin's side»: Analyzing Russian media coverage of the only female presidential candidate in 2018. *Journal of International and Intercultural Communication*. Online first. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17513057.2021.1896023>
- Thorbjørnsrud, Kjersti y Espen Ytreberg. 2020. «A human interest economy: the strategic value of turning ordinary people into exemplars in the News media», *Journalism Studies*, 21(8): 1093-1108. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1720520>
- Towner, Terri y Rosalee A. Clawson. 2016. «A wise Latina or a baffled rookie? Media coverage of justice Sonia Sotomayor's ascent to the bench», *Journal of Women, Politics & Policy*, 37(3): 316-340. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1554477X.2016.1188600>

- Valkenburg, Patti M., Holli A. Semetko y Claes H. De Vreese. 1999. «The effects of news frames on readers' thoughts and recall», *Communication Research*, 26(5): 550-569. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F009365099026005002>
- Van der Pas, Daphne y Loes Aaldering. 2020. «Gender differences in political media coverage: a meta-analysis», *Journal of Communication*, 70(1): 114-143. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>
- Vázquez, Lorena. 2019. Reforma Constitucional de Paridad de Género: Rutas para su Implementación. *Cuaderno de investigación* No. 58, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, Ciudad de México. Disponible en: <https://bit.ly/3s-Jy1Jd>
- Vidal Correa, Fernanda. 2020. «Presidential elections in Mexico: media coverage of the Josefina Vazquez Mota campaign», *Women's Studies*, 49(5): 533-550. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00497878.2020.1772791>
- Vogler, Daniel y Lisa Schwaiger. 2021. «Situational effects of journalistic resources on gender imbalances in the coverage of Swiss news media: a longitudinal analysis from 2011 to 2019», *Journalism*. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F14648849211036309>
- Vossen, Mirjam, Baldwin van Gorp y Lau Schulpen. 2018. «Thinking and writing about global poverty. A comparison of journalist frames and media frames», *Journalism Studies*, 19(14): 2088-2107. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316682>
- Walter, Dror y Yotam Ophir. 2020. Strategy framing in news coverage and electoral success: an analysis of topic model networks approach. *Political Communication*, 38(6): 707-730. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1858379>
- Wagner, Angela, Linda Trimble, Jennifer Curtin, Meagan Auer y V. K. G. Woodman. 2021. «Representation of political leadership qualities in news coverage of Australian and Canadian government leaders», *Politics & Gender*, 1-32. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S1743923X21000131>
- Waters, Susan E., Elizabeth A. Dudash-Buskirk y Rachel M. Pipan. 2018. «Battle-ground Texas: gendered media framing of the 2014 Texas gubernatorial race», *Journal of Feminist Scholarship*, 14: 55-71. Disponible en: <https://doi.org/10.23860/jfs.2018.14.04>
- Zeh, Reimar y David N. Hopmann. 2013. «Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage», *European Journal of Communication*, 28(3): 225-240. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0267323113475409>
- Zoizner, Alon. 2021. «The consequences of strategic news coverage for democracy: a meta-analysis», *Communication Research*, 48(1): 3-25. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F0093650218808691>

Presentado para evaluación: 21 de marzo de 2022.

Aceptado para publicación: 8 de junio de 2023.

EDREI ÁLVAREZ-MONSIVÁIS

edrei.alvarez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>

Doctor en Estudios Humanísticos con acentuación en comunicación y medios por el Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey. Maestro en Estudios Humanísticos y Licenciado en Periodismo y Medios de Información por la misma institución. Cuenta con cursos en el Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Posee experiencia en docencia a nivel licenciatura y posgrado en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la Universidad de Guadalajara (UdeG) y la Universidad de Monterrey (UDEM). Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras, en el nivel 1. Sus líneas de investigación están enfocadas en la vinculación entre periodismo, comunicación política y estudios de género.

ELIZABETH TISCAREÑO-GARCÍA

liztg@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5465-2472>

Periodista e investigadora con doctorado en Estudios Humanísticos, especialidad en comunicación y medios por el Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey; maestría en Análisis Político y Medios de Información por la Escuela de Graduados del Tecnológico de Monterrey; además, cursó materias de género en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Experiencia laboral en medios de comunicación como responsable de los departamentos de noticias, principalmente en televisión. Experiencia docente a nivel licenciatura y maestría en el Tecnológico de Monterrey. SNII 1 por parte del Conahcyt. Investiga acerca del lenguaje de los medios de comunicación en relación con la violencia de género y la migración.