



Publicidad política televisiva y estereotipos de género en elecciones intermedias

Television political advertising and gender stereotypes in midterm elections

Ulises Cruz Valencia*, Ignacio Daniel Torres Rodríguez**
y Carlos Armando de los Santos García***

Recibido: 17 de enero, 2022. Aceptado: 22 de marzo, 2023.

Resumen

El presente artículo presenta un estudio que aplica la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña para responder a la pregunta: ¿en el spot político emitido en elecciones intermedias, de qué manera el estereotipo de género afecta la forma en cómo se ejercen las funciones del discurso sobre los temas en campaña? Mediante un análisis de contenido cuantitativo, se encontró la prevalencia de comportamientos estereotipados, al ser las candidatas quienes más aclamaciones y menos ataques registraron. Al comparar a ganadoras *versus* perdedoras, se observó que las primeras apelan con mayor frecuencia a habilidades de liderazgo, lo que develó un comportamiento contra-estereotipado.

Palabras clave: México, spot político, análisis funcional, estereotipos de género, elecciones intermedias.

* Doctor en Ciencias de Gobierno y Política por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Nivel I. Actualmente es Académico de Tiempo Completo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, CDMX. Líneas de investigación: análisis del discurso político en campaña y la aplicación de I. A. en redes sociales.

** Doctor en Ciencias de Gobierno y Política por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) México. Actualmente participa en la modalidad Cátedra del Programa Investigadoras e Investigadores COMECYT-EDOMÉX, en la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Lerma. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Nivel C. Líneas de investigación: análisis del discurso político, alianzas electorales y comportamiento electoral.

*** Doctor en Ciencias de Gobierno y Política por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) México. Se desempeña como académico en el área de administración y políticas públicas de IEXE Universidad. Líneas de investigación: análisis, proceso y evaluación de políticas públicas.

Abstract The present paper presents a study that applies the Functional Theory of Political Campaign Discourse to answer the question: within midterm elections' political spots, in which way does gender stereotype affects the exercise of discourse functions about campaign themes? After conducting a quantitative content analysis, we found prevalence on stereotyped behavior, being the female candidates who register more acclamations and less attacks. By comparing winners *versus* losers, the first group appeals more frequently to their leadership skills revealing a counter-stereotyped behavior.

Keywords: Mexico, political advertising, functional analysis, gender stereotypes, midterm elections.

INTRODUCCIÓN

Uno de los eventos de mayor trascendencia en la vida pública de un país son las elecciones intermedias, ya que en ellas los ciudadanos tienen la oportunidad de premiar o castigar los resultados obtenidos por la administración del presidente en turno; mientras que los candidatos y candidatas, la oportunidad de retener o conquistar el mayor número de escaños para sus partidos y alianzas.

En el logro de este objetivo, se sabe que el Discurso Político en Campaña (DPC) es el principal dispositivo del que dispone un candidato para conectar con los sueños, expectativas e intereses de los votantes. Esta subesfera del discurso político la definimos como una sucesión articulada de expresiones lingüísticas y no lingüísticas que un actor en competencia electoral -o vinculado a ella- enuncia cara a cara o a través de dispositivos o plataformas de comunicación, con el propósito de influir en la decisión del votante para que: a) emita su voto a favor o en contra de un determinado candidato, partido político o alianza; o b) de que no lo emita, ya sea que lo haga de una manera disfrazada, sutil o franca. En él, se reconocen dos principales rasgos distintivos (Benoit, 2007). El primero es que es instrumental, porque sirve de vehículo para persuadir de que él o ella es la mejor opción de la oferta electoral. El segundo es que se ejerce estratégicamente, porque, para convencerlos, el candidato o la candidata habrán de aclamar, atacar y/o defender de manera conveniente aquellos temas relacionados con las acciones de gobierno o con su imagen.

Un elemento que llama la atención en el ciclo de la comunicación política electoral es que en el proceso de diferenciación ante la audiencia los estereotipos que existen en torno al género¹ son una variable que dota de ciertos matices a la estrategia discursiva. De tal manera que se comporta de manera distinta cuando lo enuncia un hombre y cuando lo hace una mujer. En México el estudio del discurso político en campaña por género ha sido marginal (Ruiz y Muñiz, 2017; Marañón, Muñiz y Barrientos, 2021), ya que su tratamiento se ha reducido a temas relacionados con la representación y participación política de las mujeres (Peschard, 2003; Corona, 2016; Fernández, 2020; Freidenberg, 2017; Freidenberg et al., 2018; Montaña, 2021; García, 2019; Zabludovsky, 2015; Ramos, 2013) o con la violencia ejercida hacia ellas en escenarios político-electorales (Cerva, 2014; Vázquez y Patiño, 2020; Ramírez y Montes, 2021; Carrera,

¹ Se acota que esta investigación se centra en los géneros masculino y femenino al ser los de mayor prevalencia en las competencias observadas. No obstante, forma parte de la agenda de investigación futura indagar sobre la forma en cómo comunican otros géneros.

2021). Si se observa el fenómeno en elecciones intermedias, encontramos evidencia de algunos esfuerzos aislados orientados a comprender el impacto de la reglamentación electoral en la publicidad política televisiva (Lugo, 2011; Juárez, 2010; Aceves, 2009), la forma en que los partidos construyen su imagen ante la ausencia del candidato presidencial (Chihu, 2011 y 2014) y el uso estratégico de los ataques en ese contexto en particular (Díaz y Alva, 2016; Ramos, Díaz y Muñiz, 2021). Ante la brecha del conocimiento, esta investigación aplica la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña para conocer: ¿en el spot político emitido en elecciones intermedias, de qué manera el estereotipo de género afecta la forma en cómo se ejercen las funciones del discurso sobre los temas en el spot político?

Para responder a la pregunta, se analizaron 621 spots políticos televisivos que fueron transmitidos durante las elecciones intermedias de 2009 y 2015. La metodología para recopilar los datos se desarrolló con base en el libro de códigos de Benoit, Blaney y Pier (1998) y se utilizó una prueba estadística Chi cuadrada para evaluar la bondad de ajuste y la independencia de variables. Los resultados sugieren un comportamiento estereotipado, debido a que las mujeres aclamaron más y atacaron menos que los hombres. Al examinar los resultados por ganador/a y perdedor/a, se observa que la principal característica de los ganadores y las ganadoras es que aclaman más y atacan menos que los perdedores y las perdedoras, quienes, en comparación, atacan más y aclaman menos. Estos resultados respaldan don conclusiones: 1) que la manera en que se emplea la aclamación y el ataque tiene las mismas consecuencias en las preferencias electorales, independientemente del género del que se trate; 2) que el ataque, cuando se percibe como injurioso o deleznable, potencialmente suele afectar a quien lo enuncia. Finalmente, se encontró que el rasgo más distintivo de las mujeres ganadoras es que apelan más a sus habilidades de liderazgo, algo consistente con los estudios previos sobre los efectos positivos del discurso contra-estereotipado en campaña.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Sobre la configuración del discurso con base al estereotipo de género, Campbell (1989 y 1998) ha identificado un estilo retórico asociado a lo femenino que implica adoptar un tono personal y asumir un rol propio de este género (madre, hija, esposa, compañera, entre otros). Señala que este tipo de discurso habrá de distinguirse por “preferir la evidencia anecdótica, desarrollar ideas de manera inductiva, apropiarse de estrategias asociadas con las mujeres -como las metáforas domésticas, apelaciones emocionales a la maternidad y cosas por el estilo- y evitar estrategias ‘machistas’ como el lenguaje duro, la confrontación o la refutación directa, y cualquier apariencia de debatir con los oponentes” (1998, p. 5). Así, un discurso femenino estará marcado por un comportamiento discursivo más dócil, menos directo y más apegado a valores socialmente impuestos o compartidos, en tanto que uno masculino habrá de involucrar expresiones duras y confrontativas. Wood (1995), por su parte, abona al campo al señalar que las prácticas comunicativas que se emplean para distinguir lo masculino de lo femenino se construyen a través de la palabra y de los procesos de socialización cultural por los que se atraviesa. Desde su punto de vista, el discurso de las mujeres habrá de distinguirse por su carácter relacional (busca relacionarse con otros), de empatía (“Yo me sentí de la misma forma”), de apoyo (“Yo creo que hiciste lo correcto”), conversacional (“Cuéntame cómo te fue en la escuela”), de interés en los demás, personal y de invitación a la apertura. Por lo que refiere al discurso de los hombres, agrega, éste

se define porque busca ejercer control sobre los demás; se emplea como instrumento para conseguir objetivos específicos; pretende dominar la conversación; es directo/enérgico; es abstracto y porque es parco. Teniendo en cuenta que la forma de comunicar es clave en la evaluación que los ciudadanos hacen de los candidatos y las candidatas, y que la literatura establece un estilo retórico asociado a cada género, qué se sabe sobre la manera en que el estereotipo de género afecta la configuración del discurso político en campaña.

Estereotipos de género en el discurso político en campaña

Un análisis realizado por Alberto López-Hermida y María Fernanda Cerda (2012) al discurso de Michelle Bachellet durante la campaña presidencial de 2005-2006, encontró que cuando la candidata apelaba a su vida privada lo hacía enfatizando su condición de mujer, madre e hija; y que los medios de comunicación, al darle cobertura a la campaña, priorizaban en su línea editorial la apariencia, el género y el estado civil de los candidatos y de la candidata. Este resultado, sin embargo, contrasta con lo reportado por Bauer (2020). De acuerdo con su estudio, cuando las mujeres enfatizan sus rasgos femeninos en vez de provocar una reacción positiva suelen activar estereotipos de género que terminan por afectar negativamente las decisiones del votante. De ahí que, para él, sea mejor la estrategia de recurrir a mensajes que destaquen las cualidades que los votantes desean ver en los líderes políticos y que omitan aquellos tópicos relacionadas con lo femenino (cariñosa, sensible, compasiva, entre otros). Un gran reto, sin duda, toda vez que en el análisis de la publicidad política televisiva sigue encontrándose evidencia de que los contenidos y las formas de representación de las candidatas en campaña aún descansan sobre los estereotipos de género (Verhellen, Dens y De Pelsmacker, 2016; Ruiz y Muñiz, 2017; Marañón, Muñiz y Barrientos, 2021).

Probablemente, esta forma estereotipada de ver al discurso es una de las razones por las que cada vez es más frecuente observar que las candidatas se apegan a un estilo retórico más masculino. McDonnell (2020), por ejemplo, encontró que en la elección presidencial de 2016 la candidata demócrata, Hillary Clinton, adoptó una estrategia de este tipo al desplegar un estilo lingüístico asertivo, directo y cooperativo en sus publicaciones de Twitter, evitando así marcadores asociados a lo femenino (*i.e.* amabilidad, sensibilidad, calidez, entre otros). Lo anterior, dio como resultado que la candidata fuera percibida por la audiencia como competente, pero fría. Por otro lado, Donald Trump adoptó un estilo *hipermasculino* que se caracterizó por expresar agresión, seguridad en sí mismo y desprecio por las emociones de los demás. Según la autora, este estilo discursivo fue interpretado por la población en estudio como señal de un hombre apasionado. Curiosamente, al mirar con mayor detenimiento al segmento de las mujeres, esta percepción se transformó en un síntoma de debilidad, alertando así la presencia de un prejuicio estereotipado. Otra investigación que documentó la recurrencia de las candidatas a un estilo retórico masculino es la de von Hippel, Wiryakusuma y Bowden (2011). Para ellos, la adopción de esta estrategia es más probable cuando las mujeres se sienten amenazadas por el estereotipo de que los hombres son mejores líderes que ellas y no logran autoafirmarse como tales. De tal modo que aquellas mujeres que lograron autoafirmarse fueron más propensas a mantener un estilo retórico más femenino. Al igual que en McDonnell (2020), este estudio dio a conocer que la adopción de un estilo de comunicación más masculino por parte de la mujer tiende a evaluarse negativamente por los receptores al percibirse como menos cálida y persuasiva.

Escapar de un estereotipo de género en campaña puede parecer una tarea difícil de alcanzar. No obstante, para Deborah Robson (2000), es posible romper el sesgo del estereotipo mediante la negociación de las expectativas que se tienen en torno a él. Después de analizar el caso de la senadora demócrata por Maryland, Barbara Mikulski, Robson reportó que cuando una mujer es soltera, no tiene hijos y/o es percibida como poco amigable, cariñosa, receptiva o agresiva, la mejor opción que tiene para posicionarse de manera favorable ante el electorado es la de emplear estrategias retóricas que le permitan negociar o renegociar tres expectativas sociales: 1) la orientación hacia la familia dentro de una esfera doméstica, 2) la accesibilidad y 3) la agresión. La primera expectativa la renegóció haciendo de sus pares y de la ciudadanía parte de su familia extendida y del humor un recurso para mitigar su condición de soltera. La segunda expectativa la completó a través de dos prácticas comunicativas: el acceso directo a ella en eventos públicos y mediante la idea de familiaridad (*léase*, convertir a un extraño en amigo o conocido). La tercera, generalmente asociada a los hombres, la alcanzó al hacer pasar su agresividad como parte de su naturaleza luchadora: “una luchadora por nuestros vecindarios y nuestras escuelas, una luchadora por los empleos y la justicia”, aseguró en campaña la senadora (Mikulski citada en Robson, 2000, p. 217).

En la literatura científica se ha sugerido que otra estrategia para escapar al estereotipo de género es mediante el equilibrio/desequilibrio de rasgos. En un estudio reciente, Nichole Bauer (2021) encontró evidencia de que las mujeres suelen destacar sus rasgos de género solamente cuando les proporciona una ventaja electoral y que, cuando lo hacen, paralelamente suelen equilibrarlo con otros elementos retóricos como el partidismo, la titularidad y el comportamiento de sus oponentes. Según la autora, y a diferencia de los hombres, la mujer en campaña tiene un reto adicional que superar, ya que no solo tiene que diseñar estrategias incongruentes con su género, sino también controlar estratégicamente sus imágenes en la publicidad política para que los estereotipos femeninos no la afecten negativamente en la votación. De ahí, pues, la consideración hecha por ella en 2015 respecto de que tomar distancia de los estereotipos femeninos tradicionales, y apegarse a estrategias de campaña más convencionales, puede resultar determinante en la búsqueda del éxito electoral. Estratégicamente, todo dependerá de las condiciones de la elección.

Esta idea soslayada por Bauer se refuerza cuando nos acercamos al trabajo de Grebelsky-Lichtman y Bdolach (2017), quienes observaron que la aprobación pública de una candidata está directamente asociada con lo que se denomina *discrepancia adaptativa*, la cual emerge al combinar patrones de comunicación no verbales femeninos con patrones de comunicación verbales masculinos. Aquí un dato interesante es que las mujeres ubicadas en los niveles más altos fueron quienes mayores patrones discrepantes presentaron, lo cual pone en evidencia que la experiencia y el ascenso son factores claves en la reducción del sesgo por género.

Negatividad y tratamiento de los temas en función del género

Desde Campbell (1989 y 1998), la negatividad del hombre en el discurso político en campaña ha sido un hallazgo constante. La hipótesis en torno al tono del mensaje sugiere que las mujeres prefieren una retórica más positiva o de aclamación, mientras que los hombres tienden a ser más negativos. En Alemania, Renner y Masch (2019) encontraron que las mujeres expresaban con mayor frecuencia sus emociones que los políticos varones y que, al hacerlo, eran más positivas

que negativas. En México, Marañón, Muñiz y Barrientos (2021) descubrieron que los estereotipos positivos eran más comunes en la publicidad de las candidatas en las elecciones federales de 2018, en comparación con los spots genéricos que mayoritariamente fueron lanzados desde las dirigencias nacionales encabezadas por hombres.

Este patrón se ha observado tanto en el lenguaje verbal como en el no verbal. Ben Wasike (2019) señala que, en el segundo debate presidencial, la postura corporal de Hillary Clinton fue más amistosa que la postura hostil de Donald Trump, quien, en la distancia, se acercó más a la candidata demócrata hasta el punto de lucir amenazador. Este comportamiento por parte del republicano, explica el autor, se debe a las diferencias de género que existen sobre la distancia espacial, toda vez que los hombres son quienes con mayor frecuencia generan emociones negativas por cercanía. A pesar de que la negatividad es una constante en la retórica política, se ha descubierto que algunos factores pueden atenuarla. Por ejemplo, Maier y Renner (2018), observaron que en debates mixtos los hombres tienden a mostrar cierta cortesía hacia las mujeres por el hecho de serlo, lo que en datos se traduce en una reducción de la negatividad en el discurso. Comportamiento que se atenúa cuando la mujer es vista más como líder que como mujer o cuando se torna discursivamente desagradable.

Desde esta perspectiva, parece que el sesgo de género conduce a que los candidatos y candidatas adapten su estilo en función de las expectativas de los votantes. Sin embargo, ¿hay alguna correlación entre las creencias de los candidatos y las opiniones de los electores? La evidencia existente no es concluyente, pero sí reveladora. En dos experimentos realizados por Nau y Stewart (2018) se evaluó si los ataques verbales realizados por oradores políticos masculinos y femeninos eran juzgados de manera diferente. Los resultados no mostraron evidencia estadísticamente significativa que soportara la hipótesis de que las mujeres son penalizadas con mayor severidad que los hombres por realizar los ataques verbales contra de sus oponentes. Esto, de acuerdo con los autores, se debe a que la participación de las mujeres en la esfera política implica un comportamiento más cercano al estereotipo masculino en términos de competitividad, perseverancia y agresividad. De tal manera que los ataques verbales agresivos pronunciados durante una competencia electoral conducirán a evaluaciones negativas independientemente del género del que se trate.

Finalmente, en esta revisión se documentó que en el discurso político en campaña la forma de abordar los temas de política varía cuando se mira a través del género. Bamwart (2010), al analizar la elección a la Cámara Baja de 2008, encontró que las mujeres puntuaron más alto en la Escala de Calidez/Expresividad² que los hombres, mientras que ellos lo hicieron en la Escala Instrumental.³ Temáticamente, pudo observarse que los hombres fueron clasificados como más competentes para manejar asuntos militares y económicos, que aquellos relacionados con la compasión.⁴ Sin embargo, cuando se introdujo la variable partidista, se observó una diferencia significativa, ya que los candidatos y candidatas demócratas fueron considerados los más competentes para operar estos temas. Asimismo, Bos (2011) observó que cuando las candidatas

² La escala se compone de siete rasgos estereotípicamente femeninos: cálida, gentil, femenina, sensible, emocional, habladora y cautelosa.

³ La escala está conformada por nueve rasgos estereotípicamente masculinos: asertivo, tosco, duro, agresivo, severo, masculino, activo, racional y seguro de sí mismo.

⁴ Se incluyen en esta categoría cuatro temas: atención médica de niños, aborto, asistencia a los pobres y la reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres.

buscan la nominación a un cargo de elección popular estatal, una de las principales acciones que tienen influencia sobre la decisión de los delegados es reforzar la idea de que cuentan con capacidades que caen en el dominio masculino, así como con competencias y habilidades que le permiten resolver temas relacionados con su género, como la educación.

En el ámbito de la publicidad política, Kim (1993) halló que hay una mayor probabilidad de que las mujeres discutan asuntos políticos en los spots políticos televisivos. Esta tendencia se observó con mayor claridad en los spots de ataque, donde en el 40% de los anuncios de las candidatas, las mujeres mencionaron algún problema público, en contraste con los anuncios de los candidatos, que lo hicieron solo en el 26%. Al analizar los temas abordados por género, se identificó que los hombres suelen centrarse en cuestiones económicas, mientras que las mujeres lo hacen asuntos de carácter social como educación y salud. Respecto a la cobertura mediática, el estudio de Kim (1993) registró una distribución desigual de la atención prestada a candidatos y candidatas, ya que “cada día más de cuatro párrafos eran sobre temas relacionados con los candidatos masculinos, mientras que solo tres párrafos publicados estaban asociados a temas de las candidatas” (p. 495).

TEORÍA

William Benoit (2014) ha propuesto cinco axiomas en los que se fundamenta la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña (TFDPC). El primero refiere que *votar es un acto comparativo*. En una elección, un ciudadano enfrenta dos preguntas trascendentales que, a la postre, determinarán el curso de la elección. La primera de ellas es ¿debo o no votar en la elección? Para quien decide votar, la segunda pregunta relevante que deberá hacerse es: ¿a quién otorgaré mi voto? La decisión implica que el votante habrá de evaluar y confrontar a las opciones disponibles en el mercado electoral para, a partir de ahí, definir quién será su representante. Este proceso de evaluación y deliberación es lo que conduce a que los candidatos intenten lucir preferibles ante el electorado durante campaña, ya que, para resultar favorecidos en la preferencia del ciudadano, deberán convencerlo de que ella o él son la mejor –o la menos mala– opción política del mercado electoral.

El segundo axioma señala que los *candidatos deben buscar diferenciarse de sus oponentes*. De acuerdo con Benoit (2014), una vez que se asume el hecho de que votar es un acto comparativo, se incorpora una segunda condición: diferenciarse de los competidores. Para lograrlo, un candidato deberá informar sobre todo aquello que lo caracteriza, define y separa de sus adversarios, ya que de la valoración que haga el ciudadano de estos elementos dependerá el sentido en que emita su voto. Una forma efectiva de diferenciarse, dice el autor, es mediante el tratamiento y abordaje de los temas en campaña, ya sea que éstos caigan en el ámbito de la política o de las cualidades del candidato y/o su partido o alianza.

El tercer axioma apunta a que *los mensajes de campaña son importantes vehículos para distinguir a los candidatos*. Benoit (2014) sostiene que la información sobre los candidatos y sus partidos durante la campaña electoral no proviene de una única fuente, sino que se obtiene a través de diversos medios, como noticias, discusiones políticas entre amigos, compañeros de trabajo, grupos sociales o empresariales, y los propios candidatos. Aunque los medios de comunicación a menudo difunden la información y las actividades de los candidatos, esto no siempre sucede debido al interés en la audiencia o la relevancia de los temas. De ahí que los mensajes de

campaña transmitidos por los candidatos en anuncios publicitarios o debates sean considerados relevantes, pues proporcionan una fuente de información alternativa para los votantes que puede ser ignorada o pasada por alto por los medios de comunicación. Claramente, enfatiza Benoit (2014), esto no implica asumir que la información proporcionada por los candidatos sea siempre verídica, sino que representa la oportunidad para que los candidatos se distingan a sí mismos utilizando criterios y medios propios.

Toda vez que el tercer axioma pondera al mensaje como repositorio de información y al candidato como uno de los principales vehículos de transmisión, el cuarto va más allá al postular que una forma en que los *candidatos pueden lucir preferibles es si ejercen tres funciones: aclamar, atacar y las defender*. Para Benoit (2007), los candidatos deben diferenciarse no solo en temas de interés electoral, sino también mediante estrategias que les brinden una ventaja competitiva sobre sus rivales. Y tres formas en que puede lograrlo es aclamando, atacando y defendiendo. Una aclamación es una expresión orientada a posicionar de manera favorable los temas y capacidades del candidato y su partido. En tanto que un ataque es una manifestación oral o escrita, cuyo propósito es dañar la imagen y reputación de los candidatos opositores. Una defensa, por su parte, es una estrategia discursiva que busca aminorar los efectos provocados por un ataque, o bien, poner en un escenario más favorable algún hecho cuestionable. Sin embargo, su uso puede tener inconvenientes, como lucir demasiado defensivo y desinformado o, incluso, revelar debilidades de las que nadie se había percatado.

El quinto axioma se enfoca en las *funciones que deben ejercerse sobre los temas de política e imagen*. Los temas de política se refieren a las acciones de gobierno ocurridas en el pasado, presente o futuro y también a los problemas que son susceptibles de él. Estos temas se dividen en tres categorías para su estudio: Hechos Pasados, Planes Futuros y Metas Generales. Los hechos pasados son acciones realizadas con anterioridad desde el ejercicio de gobierno o desde el ámbito de la política. Los planes futuros son acciones concretas que atienden más a medios que a fines. Y las metas generales son propuestas de carácter vago que por su naturaleza refieren más a fines que a medios. Por otro lado, los temas de imagen se refieren a los atributos y cualidades de carácter que definen la personalidad de candidatos o partidos. Estos temas se separan en Cualidades Personales, Habilidades de Liderazgo e Ideales. Las Cualidades Personales son atributos que distinguen y definen la imagen del candidato. Las Habilidades de Liderazgo son enunciados que exaltan la capacidad que se tiene para alcanzar metas y objetivos como funcionario electo. Los Ideales son principios, valores o derechos deseables y socialmente compartidos.

METODOLOGÍA

Este estudio analiza spots políticos televisivos provenientes de las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015. Este periodo de tiempo se seleccionó debido a que media entre ambas elecciones la reforma electoral de 2014, la cual introdujo en la Constitución la paridad de género en el acceso a las candidaturas a la Cámara de Diputados, Senado y Congresos locales. Ello, en términos prácticos, significó una mayor muestra de spots enunciados por candidatas. El universo total de ambas elecciones fue de 682 unidades, pero se excluyeron 61 spots debido a que la aparición simultánea de hombres y mujeres a cuadro limitó sustancialmente su discurso. De los 621 spots restantes, 428 fueron difundidos por candidatos y 193 por candidatas. El criterio de selección para agrupar a los candidatos entre género masculino y femenino se basó en la

expresión explícita de pertenencia a un género. Aquellos que no manifestaron explícitamente su género en cualquier medio digital o impreso, fueron desestimados en la muestra.

La metodología utilizada para recopilar los datos consistió en el análisis del contenido cuantitativo, desarrollado por Benoit, Blaney y Pier (1998). Este análisis se llevó a cabo en cuatro pasos: primero, se convirtió cada tema en una unidad; segundo, se clasificaron los temas según su función (aclamación, ataque o defensa); tercero, se clasificaron los temas de acuerdo con su categoría (política o carácter); y cuarto, se clasificaron los subtemas. Los temas políticos se dividieron en Hechos Pasados (HP), Planes Futuros (PF) y Metas Generales (MG); y los temas de carácter se dividieron en Cualidades Personales (CP), Habilidades de Liderazgo (HL) e Ideales (ID). Después de asignar estas marcas a cada mensaje, se realizó una prueba Kappa de Cohen para estimar el acuerdo entre codificadores. El 10% de la muestra fue utilizado para esta prueba, y los resultados mostraron un acuerdo sustancial y casi perfecto en las funciones (0,90), temas (0,80), subtemas de política (0,85) y subtemas de carácter (0,63). La prueba va de 0 a 1, donde 0 es ausencia de acuerdo y 1 acuerdo perfecto. De acuerdo con la escala de medida utilizada por Landis y Koch (1977), los datos muestran un acuerdo sustancial y casi perfecto, por lo que se consideran confiables. Después de realizar el análisis cuantitativo, las frecuencias fueron examinadas utilizando la prueba estadística Chi cuadrada de bondad de ajuste y la prueba de independencia de variables. Además, se calculó la *V* de Cramer para indicar la fuerza de la asociación entre dichas variables.

RESULTADOS

De acuerdo con la TFDPC, la función más frecuente del discurso enunciado por los candidatos en campaña es la aclamación, seguidat del ataque y la defensa. La prueba estadística *chi cuadrada de bondad de ajuste*, demostró una diferencia estadísticamente significativa entre las funciones que se ejercieron en elecciones intermedias ($\chi^2[gl = 2] = 4731.48 p < .0001$), por lo que esta hipótesis fue aceptada. Cuando se procedió a comparar las frecuencias entre ambos sexos, se encontró que las mujeres fueron más positivas y menos negativas que los hombres ($\chi^2[gl = 1] = 15.12 p < .0001, \phi = 0.067$).

Tabla 1.
Funciones ejercidas por los candidatos y las candidatas en campaña

| | <i>n</i> | <i>Aclamación</i> | <i>Ataque</i> | <i>Defensa</i> |
|---------|----------|-------------------|---------------|----------------|
| Hombres | 428 | 2041 (86.4%) | 319 (13.5%) | 1 (0.04%) |
| Mujeres | 193 | 1010 (91.2%) | 98 (8.8%) | |
| Total | 621 | 3051 (87.9%) | 417 (12%) | 1 (0.03%) |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los spots difundidos en las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015.

Al desagregarse según los resultados de la contienda, se observó que una característica de los ganadores, sea que estos fueran hombres ($X^2[gl = 2] = 87.67 p < .0001, \phi = 0.19$) o mujeres ($X^2[gl = 1] = 24.35 p < .0001, \phi = 0.15$), es que son más positivos y menos negativos en el discurso, mientras que los perdedores se comportan de manera inversa. Nuevamente es posible distinguir que, aún entre perdedores, los candidatos suelen ser más negativos que las candidatas ($X^2[gl = 2] = 14.65 p < .0001, \phi = 0.08$). Contrariamente, al confrontar a las mujeres ganadoras con los hombres ganadores, no se registró ninguna diferencia significativa ($X^2[gl = 1] = 2.35 p < .0001, \phi = 0.12$).

Tabla 2.
Funciones ejercidas por sexo y por resultado de la contienda

| | <i>Mujeres</i> | | | <i>Hombres</i> | | | |
|------------|----------------|-------------------|---------------|----------------|-------------------|---------------|-------------|
| | <i>n</i> | Aclamación | Ataque | <i>n</i> | Aclamación | Ataque | |
| Ganadoras | 55 | 312 (97.8%) | 7 (2.2%) | Ganadores | 146 | 796 (95.7%) | 36 (4.3%) |
| Perdedoras | 138 | 679 (88.2%) | 91 (11.8%) | Perdedores | 282 | 1194 (81.8%) | 265 (18.2%) |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los spots difundidos en las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015.

En cuanto a los temas de campaña, la prueba estadística *chi cuadrada de bondad de ajuste* encontró que los hombres tratan de igual forma los temas de política y de carácter ($X^2[gl = 1] = 7.5 p < .0001$), en tanto que las mujeres tienen una mayor preferencia por los temas de imagen antes que por los temas de política ($X^2[gl = 1] = 16.94 p < .0001$). Al aplicar la prueba *chi cuadrada* para confrontar a los candidatos y a las candidatas respecto de los temas de política y carácter, no se encontró ninguna diferencia estadísticamente significativa entre ellos ($X^2[gl = 1] = 3.35 p = 0.0672 \phi = 0.03$).

Tabla 3.
Temas aludidos por los candidatos y las candidatas en campaña

| | N | Política | Carácter |
|---------|----------|-----------------|-----------------|
| Hombres | 428 | 1113 (47.2%) | 1247 (52.8%) |
| Mujeres | 193 | 485 (43.8%) | 623 (56.2%) |
| Total | 621 | 1598 (46.1%) | 1870 (53.9%) |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los spots difundidos en las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015.

En México, este último dato llama particularmente la atención porque sólo en este tipo de elección sucede que los temas de política se tratan casi con la misma frecuencia que los temas de carácter (46.6% vs 53.4%). Con excepción del cargo a diputado federal, en casi todas las candidaturas, los temas de carácter usualmente se posicionan por encima del 60% y los de política por debajo del 40%, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4.
Temas aludidos por los seis tipos de candidato en campaña

| Cargo | n | Política | Carácter |
|----------------------|----------|-----------------|-----------------|
| Presidente | 341 | 696 (38.2%) | 1127 (61.8%) |
| Senador | 71 | 120 (28.2%) | 305 (71.8%) |
| Diputado Federal* | 682 | 1735 (46.6%) | 1988 (53.4%) |
| Gobernador | 609 | 1080 (31.1%) | 2397 (68.9%) |
| Diputado Local | 145 | 242 (29.4%) | 580 (70.6%) |
| Presidente Municipal | 692 | 1333 (32.7%) | 2742 (67.3%) |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos contenidos en la obra de Ulises Cruz (2017).

*El número de unidades analizadas se redujo de 682 a 621, debido a que se desecharon todos aquellos spots en donde aparecían simultáneamente hombres y mujeres. En México, es común que los partidos, para maximizar los espacios televisivos otorgados por la autoridad electoral, difundan spots con candidatos que participan a diferentes cargos de elección popular; o bien, con candidatos que aspiran al mismo cargo, pero que compiten por distritos electorales distintos.

En cuanto a la convergencia de temas por género, se observó una coincidencia en 29 temas (94%) y una divergencia en 4 (6%). Los temas en donde se registró un mayor porcentaje de convergencia fueron: Empleo, Seguridad, Salud, Educación, Economía, Salario y Desarrollo Rural (Campo). En ellos, los hombres dedicaron 63.2% de sus propuestas y las mujeres 66.2%. De forma general, se supo que existe una relación débil entre el género y el tratamiento de los temas ($\chi^2[gl = 15] = 38.45$ $p < .0001$, $V = 0.198$). Como se observa en la tabla, los porcentajes entre hombres y mujeres son muy cercanos cuando hablan de temas relacionados con Empleo, Seguridad, Salud, Salario, Desarrollo Rural, Presupuesto y Legislar. Existe evidencia que sugiere una diferencia principalmente en aquellos temas relacionados con la Educación, Derechos/Apoyos a la Mujer, Combate a la Corrupción, Combate a la Pobreza y Economía. Los tres primeros temas se tratan con mayor frecuencia por las mujeres, en tanto que el cuarto y quinto por los hombres. En una prueba de independencia de variables hecha sobre la relación entre temas económicos y no económicos y su probable relación con el género, se encontró una asociación positiva en los términos previamente descritos ($\chi^2[gl = 1] = 7.77$ $p < .0001$, $V = 0.084$).

Tabla 5.
Convergencia temática por género

| Núm. | Temas | Hombres | | Mujeres | |
|-------------|--------------|-------------------|----------|-------------------|----------|
| | | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| 1 | Empleo | 88 | 11.5 | 42 | 12.4 |
| 2 | Seguridad | 76 | 9.9 | 28 | 8.2 |
| 3 | Salud | 76 | 9.9 | 28 | 8.2 |
| 4 | Educación | 72 | 9.4 | 53 | 15.6 |
| 5 | Economía | 69 | 9.0 | 26 | 7.6 |

Tabla 5. Continúa

| Núm. | Temas | Hombres | | Mujeres | |
|------|--|------------|-----|------------|-----|
| | | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| 6 | Salario | 58 | 7.6 | 26 | 7.6 |
| 7 | Desarrollo Rural (Campo) | 44 | 5.8 | 22 | 6.5 |
| 8 | Combate a la pobreza | 39 | 5.1 | 1 | 0.3 |
| 9 | Legislación | 33 | 4.3 | 12 | 3.5 |
| 10 | Hidrocarburos (PEMEX) | 29 | 3.8 | 8 | 2.4 |
| 11 | Presupuesto | 26 | 3.4 | 11 | 3.2 |
| 12 | Infraestructura | 18 | 2.4 | 6 | 1.8 |
| 13 | Población vulnerable (niños, adultos mayores y discapacitados) | 15 | 2.0 | 10 | 2.9 |
| 14 | Energía | 15 | 2.0 | 3 | 0.9 |
| 15 | Combate a la corrupción | 13 | 1.7 | 11 | 3.2 |
| 16 | Agua | 13 | 1.7 | 2 | 0.6 |
| 17 | Derechos/apoyos de la mujer | 13 | 1.7 | 14 | 4.1 |
| 18 | Servicios Públicos | 12 | 1.6 | 4 | 1.2 |
| 19 | Medio Ambiente* | 11 | 1.4 | 3 | 0.9 |
| 20 | Vivienda | 10 | 1.3 | 6 | 1.8 |
| 21 | Canasta Básica* | 9 | 1.2 | 2 | 0.6 |
| 22 | Deporte* | 6 | 0.8 | 2 | 0.6 |
| 23 | Derechos/apoyos a la juventud* | 6 | 0.8 | 5 | 1.5 |
| 24 | Migración* | 3 | 0.4 | 2 | 0.6 |
| 25 | Turismo* | 3 | 0.4 | 1 | 0.3 |
| 26 | Cultura* | 3 | 0.4 | 4 | 1.2 |
| 27 | Derechos/apoyos de los indígenas* | 2 | 0.3 | 1 | 0.3 |
| 28 | Combate a las adicciones* | 1 | 0.1 | 2 | 0.6 |
| 29 | Igualdad de género* | 1 | 0.1 | 5 | 1.5 |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los spots difundidos en las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015.

*Estos temas fueron excluidos de la prueba estadística de independencia de variables debido a que la frecuencia esperada fue menor a 5 unidades.

Por su parte, en los temas donde no hubo coincidencia, se encontró que algunos candidatos abordaron temas relacionados con la Revocación de Mandato y los Derechos Humanos, mientras que las mujeres tópicos orientados al Derecho a la Vida y los Derechos LGBTTT+.

Al disgregar los datos por género y por el resultado de la contienda, es posible observar que los ganadores ($\chi^2[gl = 1] = 11.78 p < .0001$) y las ganadoras ($\chi^2[df = 1] = 36.56 p < .0001$) prefieren los temas de carácter antes que los temas de política, mientras que los perdedores suelen tocar en la misma proporción ambos temas, ya sea que se trate de una mujer ($\chi^2[gl = 1] = 0.94 p < .0001$) o un hombre ($\chi^2[gl = 1] = 1.46 < .0001$)

Tabla 6.
Temas aludidos por género y por resultado de la contienda

| | <i>Mujeres</i> | | | <i>Hombres</i> | | | |
|------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| | <i>n</i> | <i>Política</i> | <i>Carácter</i> | <i>n</i> | <i>Política</i> | <i>Carácter</i> | |
| Ganadoras | 55 | 105 (32.9%) | 214 (67.1%) | Ganadores | 146 | 366 (44%) | 466 (56%) |
| Perdedoras | 138 | 371 (48.2%) | 399 (51.8%) | Perdedores | 282 | 706 (48.4%) | 753 (51.6%) |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los spots difundidos en las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015.

Al comparar a hombres y mujeres en la forma en cómo ejercen las funciones sobre los subtemas de política ($\chi^2[gl = 2] = 10.81 p .0045, V = 0.08$) se encontró una asociación entre el género y los subtemas de política, mientras que en los subtemas de carácter ($\chi^2[gl = 2] = 1.07 p .5857, V = 0.02$) mostraron independencia respecto del género.

Tabla 7.
Subtemas aludidos por los candidatos y las candidatas en campaña

| | | HPacl | HPataq | PFacl | PFataq | MGacl | MGataq | %Tono (+) | %Tono (-) |
|-----------------|--------------------|-------------|------------------|-----------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|
| <i>Política</i> | Hombres | 122 (5.2%) | 98 (4.2%) | 38 (1.6%) | 1 (0.04%) | 753 (31.9%) | 101 (4.3%) | 38.7 | 8.54 |
| | 220 (9.3%) | | | 39 (1.7%) | | 854 (36.2%) | | | |
| <i>Política</i> | Mujeres | 28 (2.5%) | 36 (3.2%) | 14 (1.3%) | 0 | 369 (33.3%) | 38 (3.4%) | 37.1 | 6.6 |
| | 64 (5.8%) | | | 14 (1.3%) | | 407 (36.7%) | | | |
| | | CPacl | CPataq | HLacl | HLataq | IDacla | IDataq | %Tono (+) | %Tono (-) |
| <i>Carácter</i> | Hombres | 683 (28.9%) | 73 (3.1%) | 71 (3%) | 28 (1.2%) | 374 (15.8%) | 18 (0.8%) | 47.7 | 5.1 |
| | 756 (32%) | | | 99 (4.2%) | | 392 (16.6%) | | | |
| <i>Carácter</i> | Mujeres | 382 (34.5%) | 11 (1%) | 41 (3.7%) | 6 (0.5%) | 176 (15.9%) | 7 (0.6%) | 54.1 | 2.1 |
| | 393 (35.5%) | | | 47 (4.2%) | | 183 (16.5%) | | | |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los spots difundidos en las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015.

No obstante, al mirar con más detalle el comportamiento discursivo de los casos en observación, se encontró que hay una relación entre el género y la preferencia por las cualidades personales ($\chi^2[gl = 24] = 42.97 p .0100, V = 0.222$). De la tabla, es posible distinguir que candidatos y candidatas son muy próximos en las referencias a que son trabajadores, comprometidos y cercanos a los ciudadanos y sus problemas. Sin embargo, algunas diferencias sugieren que los hombres, aluden con mayor frecuencia a su experiencia y trayectoria, a su rol de luchadores sociales, a que conocen los problemas de la comunidad, a que cumplen su palabra y a que saben hacer equipo con el ciudadano para tomar decisiones. Por su parte, las mujeres concentran mayores porcentajes respecto de los hombres en cualidades como honestidad, preparación, vocación de servicio, carácter ciudadano -más que político-, valores y/o principios, disponibilidad de ayudar y juventud.

Tabla 8.
Cualidades personales por género

| Núm. | Cualidades Personales | Hombre | | Mujer | |
|------|----------------------------|------------|------|------------|------|
| | | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| 1 | Trabajador/a | 70 | 10.7 | 41 | 11.4 |
| 2 | Comprometido/a | 43 | 6.6 | 22 | 6.1 |
| 3 | Con Experiencia | 42 | 6.4 | 7 | 1.9 |
| 4 | Luchador/a social | 37 | 5.6 | 15 | 4.2 |
| 5 | Conocedor/a | 35 | 5.3 | 11 | 3.0 |
| 6 | Cumplidor/a | 31 | 4.7 | 14 | 3.9 |
| 7 | Hace equipo | 30 | 4.6 | 12 | 3.3 |
| 8 | Cercano/a | 29 | 4.4 | 15 | 4.2 |
| 9 | Honesto/a | 26 | 4.0 | 19 | 5.3 |
| 10 | Preparado/a | 25 | 3.8 | 18 | 5.0 |
| 11 | Ciudadano/a | 22 | 3.4 | 17 | 4.7 |
| 12 | Con vocación de servicio | 22 | 3.4 | 17 | 4.7 |
| 13 | Con Arraigo | 18 | 2.7 | 7 | 1.9 |
| 14 | Eficiente | 18 | 2.7 | 3 | 0.8 |
| 15 | Gestor/a | 17 | 2.6 | 5 | 1.4 |
| 16 | Defensor/a | 14 | 2.1 | 11 | 3.0 |
| 17 | Cultura del esfuerzo | 13 | 2.0 | 5 | 1.4 |
| 18 | Inteligente | 13 | 2.0 | 5 | 1.4 |
| 19 | Empático/a | 11 | 1.7 | 7 | 1.9 |
| 20 | Resolutivo/a | 11 | 1.7 | 6 | 1.7 |
| 21 | Decidido/a | 11 | 1.7 | 5 | 1.4 |
| 22 | Escucha | 10 | 1.5 | 5 | 1.4 |
| 23 | El/La mejor* | 10 | 1.5 | 1 | 0.3 |
| 24 | Humilde* | 8 | 1.2 | 1 | 0.3 |
| 25 | Con valores y/o principios | 8 | 1.2 | 14 | 3.9 |
| 26 | Altruista (ayuda/apoya) | 8 | 1.2 | 11 | 3.0 |
| 27 | Responsable | 7 | 1.1 | 6 | 1.7 |
| 28 | Joven | 7 | 1.1 | 10 | 2.8 |
| 29 | Capaz* | 7 | 1.1 | 3 | 0.8 |
| 30 | Incansable* | 5 | 0.8 | 4 | 1.1 |
| 31 | Con actitud* | 5 | 0.8 | 3 | 0.8 |
| 32 | Emprendedor/a* | 5 | 0.8 | 2 | 0.6 |
| 33 | Valiente* | 5 | 0.8 | 5 | 1.4 |
| 34 | Confiable* | 5 | 0.8 | 2 | 0.6 |
| 35 | Digno/a* | 4 | 0.6 | 1 | 0.3 |
| 36 | Conciliador/a* | 4 | 0.6 | 2 | 0.6 |

Tabla 8. Continúa

| Núm. | Cualidades Personales | Hombre | | Mujer | |
|------|-----------------------|------------|-----|------------|-----|
| | | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| 37 | De retos* | 3 | 0.5 | 2 | 0.6 |
| 38 | Sencillo/a* | 3 | 0.5 | 3 | 0.8 |
| 39 | Amigo/a* | 3 | 0.5 | 2 | 0.6 |
| 40 | Líder* | 2 | 0.3 | 1 | 0.3 |
| 41 | Amable* | 1 | 0.2 | 1 | 0.3 |
| 42 | Madrugador/a* | 1 | 0.2 | 1 | 0.3 |
| 43 | Respetuoso/a* | 1 | 0.2 | 2 | 0.6 |
| 44 | Incluyente* | 1 | 0.2 | 2 | 0.6 |
| 45 | Dedicado/a* | 1 | 0.2 | 2 | 0.6 |
| 46 | Soñador/a* | 1 | 0.2 | 7 | 1.9 |
| 47 | Fuerte* | 1 | 0.2 | 2 | 0.6 |
| 48 | Con Convicción* | 1 | 0.2 | 3 | 0.8 |
| 49 | Leal* | 1 | 0.2 | 1 | 0.3 |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los spots difundidos en las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015.

*Estas cualidades personales fueron excluidas de la prueba estadística de independencia de variables debido a que la frecuencia esperada fue menor a 5 unidades.

En cuanto a las cualidades relacionadas al estereotipo de género, distinguimos que las candidatas son quienes más las enuncian. En total, se identificaron 12 de ellas en la muestra analizada, a saber: mujer, madre, apasionada, ama de casa, esposa, mujer de familia, jefa de familia, generosa, ejemplar, cálida, hija, amorosa. En las expresiones de los candidatos, solo tres cualidades de este tipo fueron registradas: esposo, padre y hombre seguro de sí mismo.

Finalmente, al revisar con mayor detalle el tono de ataque empleado por los hombres y mujeres en cada subtema (Tabla 9), se confirma que los hombres son quienes tienen un tono más negativo que las mujeres. Al analizarlo de manera aislada, es posible observar que una característica común de los perdedores y las perdedoras es la recurrencia a un tono más negativo, en tanto que los ganadores se distinguen por emplear un tono más positivo y menos negativo. En el caso de los hombres, al tratar temas de política, los ganadores superan a los perdedores 5.8% en el uso de un tono positivo; y en los temas de carácter, 8.6%. Por lo que corresponde a las mujeres, éstas suelen ser más positivas en los temas de carácter (65.8% vs 49.3%) y menos negativas en los temas de política (0.9% vs 9.2%).

Aquí, un patrón común que identifica a un hombre ganador es que gran parte de su discurso emerge de mantener un tono positivo de aclamación y de combinar cualidades personales (36.4%), con planes vagos (32.9%) e ideales (14.2%). En el caso de las mujeres ganadoras, su principal rasgo distintivo es que suelen apelar más a sus habilidades de liderazgo no solo respecto de las candidatas perdedoras (10.3% vs 1.7%), sino también de los candidatos ganadores (5.4%) y perdedores (3.6%).

Tabla 9.
Subtemas, por género y por el resultado de las elecciones

Hombres

| | HPacl | HPataq | PFacl | PFataq | MGacl | MGataq | %Tono (+) | %Tono (-) |
|----------|----------|-------------------------------|------------------|------------------------|----------|-----------------------------------|------------------|---------------------|
| Política | Ganador | 69 (8.3%) 81 (9.7%) | 12 (1.4%) | 11 (1.3%) 11 (1.3%) | 0 | 270 (32.5%) 274 (32.9%) | 4 (0.5%) | 42.1 1.9 |
| | Perdedor | 49 (3.4%) 127 (8.7%) | 78 (5.3%) | 25 (1.7%) 26 (1.8%) | 1 (0.1%) | 463 (31.7%) 553 (37.9%) | 90 (6.2%) | 36.8 11.6 |

| | CPacl | CPataq | HLacl | HLataq | IDacla | IDataq | %Tono (+) | %Tono (-) |
|----------|----------|-----------------------------------|-----------|------------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|------------------|
| Carácter | Ganador | 289 (34.7%) 303 (36.4%) | 14 (1.7%) | 44 (5.3%) 45 (5.4%) | 1 (0.1%) | 113 (13.6%) 118 (14.2%) | 5 (0.6%) | 53.6 2.4 |
| | Perdedor | 387 (26.5%) 443 (30.4%) | 56 (3.8%) | 26 (1.8%) 53 (3.6%) | 27 (1.9%) | 244 (16.7%) 257 (17.6%) | 13 (0.9%) | 45 6.6 |

Mujeres

| | HPacl | HPataq | PFacl | PFataq | MGacl | MGataq | %Tono (+) | %Tono (-) |
|----------|----------|------------------------|------------------|------------------------|-------|-----------------------------|------------------|--------------------|
| Política | Ganador | 17 (5.3%) 17 (5.3%) | 0 | 2 (0.6%) 2 (0.6%) | 0 | 83 (26%) 86 (27%) | 3 (0.9%) | 31.9 0.9 |
| | Perdedor | 11 (1.4%) 47 (6.1%) | 36 (4.7%) | 10 (1.3%) 10 (1.3%) | 0 | 279 (36.2%) 314 (40.8%) | 35 (4.5%) | 38.9 9.2 |

| | CPacl | CPataq | HLacl | HLataq | IDacla | IDataq | %Tono (+) | %Tono (-) |
|----------|----------|-----------------------------------|----------|--------------------------------|----------|----------------------------|-----------|--------------------|
| Carácter | Ganador | 125 (39.2%) 127 (39.8%) | 2 (0.6%) | 31 (9.7%) 33 (10.3%) | 2 (0.6%) | 54 (16.9%) 54 (16.9%) | 0 | 65.8 1.2 |
| | Perdedor | 251 (32.6%) 260 (33.8%) | 9 (1.2%) | 9 (1.2%) 13 (1.7%) | 4 (0.5%) | 119 (15.5%) 126 (16.4%) | 7 (0.9%) | 49.3 2.6 |

Fuente: Elaboración propia, a partir de los spots difundidos en las elecciones federales intermedias de 2009 y 2015.

DISCUSIÓN

Uno de los principales supuestos verificados por Benoit (2014) es que la principal función ejercida para diferenciarse de sus competidores es la aclamación, seguida del ataque y la defensa. En la prueba de la hipótesis se confirma que el comportamiento discursivo de candidatos y candidatas en elecciones intermedias transcurre en ese sentido. A decir de Benoit et al. (1998), esto se explica por el costo-beneficio que supone el ejercicio de las funciones. De tal manera que la aclamación representa sólo beneficios debido a que ningún candidato difundiría un mensaje que atente contra su propia imagen o la de su partido. El ataque, por su parte, conlleva un beneficio y un costo, ya que, si un candidato lo ejecuta bien, puede llegar a disminuir la base de apoyo electoral de los opositores y capitalizarlo en su propio beneficio; por el contrario, si el ataque es poco atinado y se percibe como injurioso o deleznable, corre el riesgo de sufrir los efectos negativos. Por último, la defensa supondría el beneficio de disminuir las externalidades provocadas por un ataque, pero también tres costos (lucir desinformado, a la defensiva y advertir debilidades), los cuales hacen de esta estrategia la menos frecuente de todas.

Al disgregar estas tres funciones por género, se encontró que las mujeres suelen aclamar más y atacar menos que los hombres. Ello concuerda con el estereotipo de que los hombres son verbalmente más agresivos que las mujeres (Robson, 2000, Montgomery y Norton, 1981; Renner y Masch, 2019). Potencialmente, ello se explica porque “el hombre a menudo usa el habla para establecer y defender su estatus personal y sus ideas, ya sea para reafirmarse y/o desafiar a los demás” (Wood, 1994, p. 23). Otra probable explicación se relaciona con el hecho de que el votante puede llegar a penalizar el comportamiento de las candidatas dadas las expectativas que pesan sobre su género (Verhellen, Dens y De Pelsmacker, 2016; Ruiz y Muñiz, 2017; Marañón, Muñiz y Barrientos, 2021). No obstante, la evidencia no es del todo concluyente, pues, así como existen estudios que señalan que un tono más masculino hace ver a las candidatas como “duras”, “frías”, “menos cálidas”, “más masculinas” o “no lo suficientemente agradables” (Grebelsky-Lichtman y Bdolach, 2017; McDonell, 2020; Bauer, 2017; von Hippel, Wiryakusuma, Bowden y Scholet, 2011), hay quienes apuntan que los ciudadanos comprenden que ganar el cargo implica un comportamiento discursivo estereotípicamente más masculino por parte de la mujer (Nau y Stewart, 2018).

En el tratamiento de los temas, se encontró que hombres y mujeres hacen referencia a ellos en la misma proporción. En el caso de México, este dato llama la atención porque es un comportamiento discursivo que se desvía de lo registrado en elecciones que suceden en otros cargos de elección popular (Tabla 4). Sin embargo, este patrón es consecuente con lo arrojado por estudios previos que indican que la elección intermedia es una evaluación del presidente en turno y su administración (King, 2008; Tufte, 1975; Eshbaugh-Soha y Nicholson-Crotty, 2009; Keele, Fogarty y Stimson, 2004). Por tal motivo, no resulta extraño que los candidatos y las candidatas a las diputaciones federales toquen los temas de política y de imagen de manera muy similar. Los opositores, para señalar lo que políticamente se ha hecho mal y cómo corregir el rumbo; y los oficialistas, para destacar lo bien que han funcionado los planes y programas implementados por el presidente y las razones de por qué continuar sobre el mismo camino.

Contrariamente, al observar por separado la preferencia que hombres y mujeres registraron en los temas, se encontró que mientras en los primeros no había una diferencia estadísticamente significativa, en las segundas se preferían los temas de imagen por encima de los de política. Este hallazgo, contrario a lo encontrado McGregor y Mourão (2016), probablemente sucede porque las candidatas tienen menos experiencia en el ámbito de la política, lo cual, creemos, genera que sus referencias a las acciones susceptibles de la intervención gubernamental sean limitadas. Si se observan con mayor cuidado los datos de la Tabla 8, el argumento resulta plausible ya que la alusión de los hombres a su experiencia es mucho mayor que el de las mujeres (6.4% vs 1.9%). Aún más si se observa bajo la luz del estudio realizado por Flores-Ivich y Freidenberg (2017), donde, tras analizar la conformación de 242 legislaturas estatales entre 1998-2015, encontraron que “el porcentaje promedio de mujeres en todas las legislaturas fue de 20.6, mientras que el de hombres de 79.4” (p.94). De corroborarse este hallazgo en estudios posteriores, se podría plantear que la falta de paridad en la representación, además de limitar la participación de las mujeres en la vida pública, desinhibe la construcción de un discurso político exitoso por parte de las mujeres al condicionar sus habilidades de liderazgo en la solución de los problemas públicos.

Al desagregar los resultados, también se encontró que en aquellos tópicos relacionados con la política existe una relación entre el estereotipo de género y el tratamiento de los temas, lo cual fue consistente con investigaciones previas (Kahn, 1993; Banwart, 2010; Lenard y Omazic, 2018; Huddy y Terkildsen, 1993). Pese a ello, se destaca la necesidad de más estudios en la

materia para poder confirmar los temas que le son propios a cada género y también aquellos donde existe convergencia. Con los datos actuales, solo es posible aventurar que los temas que podrían llegar a ser más enfatizados por las candidatas son aquellos relacionados con Educación, Derechos de la Mujer, Combate a la Corrupción; y por los candidatos, todos los que hagan referencia al Combate a la Pobreza y la Economía. En cuanto a los temas de carácter o de imagen, la prueba estadística también arrojó una relación positiva entre la cualidad aludida y el estereotipo de género, lo que apoya lo señalado por Campbell (1989) y Wood (1994), acerca de que existe un estilo de comunicación asociado a lo femenino y a lo masculino. Aquí, sin embargo, hace falta mayor evidencia empírica que nos permita determinar con qué cualidades se identifica el candidato y con cuáles las candidatas, hasta qué punto se relacionan con su género y cómo es que están siendo valoradas.

Adicionalmente, dos datos que llaman la atención en las frecuencias registradas son aquellas relacionadas con el estereotipo de género y con las habilidades de liderazgo. Primero, es posible concluir que las mujeres en campaña suelen apelar más a cualidades o roles asociados a su género, que sus pares hombres. Por ejemplo, de las 15 cualidades asociadas al género, 12 fueron expresadas por mujeres y solo 3 por hombres. Lo anterior, de acuerdo con Verhellen et al. (2016), se explica porque en la publicidad política occidental aún existe la tendencia a representar a hombres y mujeres de forma estereotipada. Igualmente, coincide con lo reportado por Maraño, Muñiz y Barrios (2021), en el sentido de que “los [spots] que sí utilizaban estereotipos convencionales de la mujer fueron los que más se repitieron en los espacios oficiales que utilizaron los partidos políticos para promover a sus candidatas y candidatos a los diferentes puestos de elección popular” (2021, p. 218) y con lo hallado por Verhellen et al. (2016), quienes, tras analizar la publicidad política televisiva de Bélgica entre 2002 y 2010, encontraron que en los spots televisivos las mujeres continúan siendo representadas en roles parentales, asociados al hogar o como objetos sexuales. Al observar por esta mirilla las coincidencias en las frecuencias (Tabla 8), es posible distinguir que en México las candidatas apelan con mayor frecuencia a su juventud, a su disposición de ayudar, a su honestidad, a su vocación de servicio y a sus valores. En tanto que los hombres recurren con mayor frecuencia a su experiencia, a su espíritu de lucha, a su conocimiento, a su carácter de cumplidores, a su disposición para hacer equipo y a su eficiencia. En adhesión a lo dicho por Verhellen et al. (2016), se distingue que la expresión de cualidades asociadas al género no sólo sucede por la incidencia de la publicidad política, sino también por la misma propensión de encuadre en el estereotipo que -él/ella considera- el votante espera,⁵ o bien, que ante sus ojos le puede significar ventajas (Bauer, 2021).

De la evidencia, creemos que la manifestación de cualidades asociadas a los estereotipos de género es más probable cuando existe una convergencia entre: a) la falta de experiencia política, b) valores ideológicamente identificados como de derecha y c) un contexto social más tradicional y/o conservador. Por ejemplo, en 2009, la candidata del Partido Encuentro Social (PES)⁶ a diputada federal por el distrito 7 en el estado de Chihuahua, Silvia Chávez, señaló en su

⁵ Se enfatiza el hecho de que este encuadre es una construcción hecha desde la percepción de los candidatos y candidatas, debido a que la evidencia encontrada hasta el momento apunta a que este sesgo de género no viene dado por sí mismo en el votante, sino que se activa, ya sea a través del mismo actor político (Bahuer, 2015) o de los medios (Kim, 1993).

⁶ La base programática de este partido se ubica en una ideología política derecha, cuya fundación emerge de agrupaciones neopentecostales (Garma, 2019).

spot: “Como mujer y como madre me preocupa, como a ti, el bienestar y el futuro de mi familia y de mi país. Creo firmemente que la raíz de los problemas es la falta de principios y valores en el seno familiar. He luchado siempre por ello. Quiero servir. Podemos y debemos cambiar el rumbo de nuestro país”. De forma similar, la candidata del Partido Acción Nacional (PAN),⁷ Raquel Barajas, quien en 2015 participó por un escaño en el distrito 4 del estado de Guanajuato, aseguró en su spot: “¡Hola! Soy Raquel Barajas: mujer, madre, profesionista y ciudadana. Cuando era niña, mi mamá me enseñó que no hay mayor bendición que el trabajo y el estudio. Hoy quiero ser diputada federal para que tú puedas darles a tus hijos mayores oportunidades de superación”. Dada la limitación de nuestros datos, es necesario un estudio más profundo para validar estas primeras conclusiones.

El otro hecho que llama la atención de nuestros resultados es que una mujer ganadora apela con mayor frecuencia a sus habilidades de liderazgo que los hombres (ganadores y perdedores) e, incluso, que las mujeres perdedoras. Este resultado es consistente con estudios previos, los cuales señalan que una forma de combatir el sesgo de género, y de conseguir el éxito electoral, es que las candidatas se presenten -y sean vistas- más como líderes políticas que como mujeres (Maier y Renner, 2018; Bahuer, 2021 y 2020), ya que “las estrategias basadas en rasgos activan los estereotipos femeninos y reducen las evaluaciones de liderazgo [hacia ellas]” (Bauer, 2020, p.676). Al respecto, Bauer (2015) argumenta que cuando las mujeres se colocan en roles estereotipados los votantes suelen percibirlos como menos capaces para desempeñar el cargo, lo cual, paralelamente, reduce la intención de apoyarlas; y también, que la fuerza de la relación entre mujeres y estereotipo de género disminuye entre más puestos de liderazgo ocupa. De ahí, pues, la importancia de que las mujeres participen cada vez más de la vida pública del país, no solo en términos de éxito electoral o de proporcionalidad, sino de frecuencia en la participación, ya que la evidencia encontrada sugiere que, a mayor participación político-electoral, mayor la probabilidad de aludir a las habilidades de liderazgo y, en consecuencia, mayor la posibilidad de obtener el éxito electoral.

CONCLUSIONES

Nuestro estudio confirma que los candidatos y las candidatas en campaña recurren a un comportamiento estereotipado a la hora de ejercer las funciones de aclamación y ataque. La diferencia en la frecuencia de los ataques así lo confirma, al ser las mujeres quienes más aclamaron y menos atacaron, en comparación con los hombres. Lo anterior, de acuerdo a lo hallado en estudios previos, se cree puede estar reforzado por el temor de las candidatas a ser penalizadas por el votante ante el despliegue de un discurso contra-estereotipado, mientras que en los hombres la literatura previa lo explica por ser un comportamiento socialmente esperado.

Al disgregar los resultados por ganadores y perdedores, se observa que los ganadores y las ganadoras utilizan más las aclamaciones que los ataques, mientras que los perdedores se comportaron de manera inversa. De acuerdo con la literatura, lo anterior puede ser un indicador que refuerza el hallazgo de que el votante castiga la negatividad independientemente del género de

⁷ La base programática de este partido se ubica en una ideología de derecha, de corte humanista anclado en principios católicos (Nateras, 2005).

que se trate. En el tratamiento predominaron los temas de carácter sobre los temas de política, lo que prueba ser un comportamiento consistente con hallazgos previos provenientes de elecciones intermedias.

Adicionalmente, al comparar el tratamiento de los temas (política y carácter) que hicieron los candidatos y las candidatas, no se encontraron diferencias significativas. No obstante, al analizarlos por separado, se supo la existencia de un comportamiento contra-estereotipado. Particularmente, se observó que las mujeres que apelaron con mayor frecuencia a sus habilidades de liderazgo fueron electoralmente más exitosas que aquellas que no lo hicieron. Esto, al parecer, se debe a que cuando la candidata aparece más como líder que como mujer incrementa sus probabilidades de lucir favorable ante la mirada de los votantes. En el caso de México, el hecho de que cada vez más mujeres se incorporen en la vida pública potencialmente puede contribuir a que el sesgo por género se atenúe y la competitividad se incremente, debido a que la experiencia política actúa como el principal detonante del liderazgo.

Dentro de las limitantes de este estudio se encuentra el no poder incrementar la muestra a la elección federal intermedia de 2021, lo cual es fundamental en la consecución de una mayor significancia estadística. Otra limitante fue no poder observar cómo los medios representan a los candidatos y a las candidatas en campaña de acuerdo con su género y también los efectos que los discursos de ambos producen en las decisiones de los votantes. Por ello, se recomienda introducir estos límites en la agenda de investigación futura, al igual que profundizar en lo que sucede cuando candidatos y candidatas convergen en encuentros cara a cara, toda vez que el spot no permite mirar con mayor detalle si la cortesía de los candidatos reduce el número de alusiones negativas hacia las candidatas y, si éstas, cuando reaccionan, lo hacen de manera positiva o negativa y en su condición de mujer o de líder. Otra limitante fue no poder observar la forma en que otros géneros comunican, por lo que también se agrega a las tareas pendientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. de J. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y Sociedad*. 12. 33-62.
- Banwart, M. C. (2010). Gender and Candidate Communication: Effects of Stereotypes in the 2008 Election. *American Behavioral Scientist*. 54. 3. 265 –283.
- Bos, A. L. (2011). Out of Control: Delegates' Information Sources and Perceptions of Female Candidates. *Political Communication*. 28. 1. 87-109.
- Bauer, M. N. (2015). Emotional, Sensitive, and Unfit for Office? Gender Stereotype Activation and Support Female Candidates. *Political Psychology*. 36. 6. 691-708.
- Bauer, M. N. (2017). The Effects of Counterstereotypic Gender Strategies on Candidate Evaluations. *Political Psychology*. 38. 2. 279-295.
- Bauer, M. N. (2020). A Feminine Advantage? Delineating the Effects of Feminine Trait and Feminine Issue Messages on Evaluations of Female Candidates. *Politics & Gender*. 16. 3. 660 - 680.
- Bauer, M. N. y Santia, M. (2021). Going Feminine: Identifying How and When Female Candidates Emphasize Feminine Stereotypes on the Campaign Trail. *Political Research Quarterly*. Online First, 1-15. <https://doi.org/10.1177/10659129211020257>
- Benoit, W. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York. Peter Lang Publishing.

- Benoit, W. (2014). *A Functional Analysis of Political Television Advertisements*. Maryland. Lexington Books.
- Benoit, W., Blaney, J. y Pier, P. (1998). *Campaign '96. A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*. United States. Praeger.
- Campbell, K. K. (1989). *Man cannot speak for her: A critical study of early feminist rhetoric*. Connecticut. Praeger.
- Campbell, K. K. (1998). The Discursive Performance of Femininity: Hating Hillary. *Rhetoric & Public Affairs*. 1. 1. 1-20.
- Carrera, F. (2021). *Violencia Política contra las mujeres en México*. RD-ICUAP. 7. 19. 79-90.
- Cerva, D. (2014). Participación política y violencia de género en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 59. 222. 117-140.
- Chihu, A. (2011). *La imagen del PRD en la campaña electoral del 2009*. Cultura y Representaciones Sociales. 6. 11. 59-81.
- Chihu, A. (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. México. Miguel Ángel Porrúa-UAM-CONACYT.
- Corona, L.A. (2016). Paridad de género en materia electoral en México. *Revista de Investigações Constitucionais*. 3. 1. 109-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/rinc.v3i1.45111>.
- Cruz, U. (2017). *El spot político en México: Validando la Teoría Funcional del Discurso Político en México*. Tesis de Doctorado. México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Díaz, O. F. y Alva, M. E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 21. 33-49.
- Eshbaugh-Soha, M. y Nicholson-Crotty, S. (2009). Presidential Campaigning during Midterm Elections. *The American Review of Politics*. 30. 35-50.
- Flores-Ivich, G. y Freidenberg, F. (2017). ¿Por qué las mujeres ganan en unas legislaturas y en otras no? Una evaluación de los factores que inciden en la representación política de las mujeres en las entidades federativas mexicanas. Flavia Freidenberg (ed.), *La Representación Política de las Mujeres en México*. México. INE-UNAM.
- Freidenberg, F. (2017). *La representación política de las mujeres en México*. México. INE-UNAM.
- Freidenberg, F. et al. (2018). *Mujeres en la Política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. México. IECM - UNAM – IJ.
- Kahn, K. F. (1993). Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U. S. Senate. *Political Research Quarterly*. 46. 3. 481-502.
- García, E. (2019). Representación política de las mujeres en los Congresos subnacionales en México. Un modelo de evaluación. *Estudios Políticos*. 46. 73-98.
- Garma, C. (2019). Religión y política en las elecciones del 2018. Evangélicos mexicanos y el Partido Encuentro Social. *Alteridades*. 29. 57.35-46.
- Grebelsky-Lichtman, T. y Bdolach, L. (2017). Talk like a man, walk like a woman: an advanced political communication framework for female politicians. *The Journal of Legislative Studies*. 23. 3. 275-300.
- Huddy, L., y Terkildsen, N. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*. 37. 1. 119-147.
- Juárez, J. (2010). El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica. *Sociológica (México)*. 72. 43-70.
- Landis, J. R. y Koch, G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*. 33. 1. 159-174.
- Lenard, D. B. y Omazic, M. (2018). Gender and affiliation differences in topic selection in U.S. congressional speeches. *ExELL (Explorations in English Language and Linguistics)*. 6. 2. 105-129.

- López-Hermida, A.P y Cerda, M. F. (2012). Women and politics: The privacy without necktie. *Revista de Comunicación*. 11. 195-211.
- Lugo, R. A. (2011). *Estrategias de comunicación política: Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México. FLACSO-México.
- Maier, J. y Renner, A. M. (2018). When a Man Meets a Woman: Comparing the Use of Negativity of Male Candidates in Single- and Mixed-Gender Televised Debates. *Political Communication*. 35. 3. 433-449.
- Marañón, F., Muñiz, C., y Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales. *Revista de Comunicación*. 20. 2. 207-221 <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a11>
- McDonnell, A. (2020). Clinton stated, Trump exclaimed! Gendered language on Twitter during the 2016 presidential debates. *Journal of Language and Politics*. 19. 1. 71 – 88.
- McGregor, S. C. y Mourão, R. R. (2016). Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social Media + Society*. 2. 3. 1-14.
- Montaño, M. (2021). La representación política de las mujeres como respuesta institucional. *Espiral*. 28. 80. 303-310.
- Montgomery, B. y Norton, R. (1981). Sex differences and similarities in communicator style. *Communication Monographs*. 48. 2. 121-132.
- Nateras, M. E. (2005). Origen y desarrollo del Partido Acción Nacional. Su institucionalización y cambio organizacional. *Espacios Públicos*. 8. 16. 262-275.
- Nau, C. y Stewart, C. O. (2018). Effects of gender and verbal aggression on perceptions of U.S. political speakers. *Journal of Language Aggression and Conflict*. 6. 1. 127-148.
- Peschard, J. (2003). Medio siglo de participación política de la mujer en México. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*. 2. 13-33.
- Keele, L., Fogarty, B., y Stimson, J. (2004). Presidential Campaigning in the 2002 Congressional Elections. *PS: Political Science and Politics*. 37. 4. 827-832.
- King, J. (2008). Presidential Focus in Midterm Congressional Election. Ponencia presentada en el encuentro anual MPSA Annual National Conference. 3 de abril. Palmer House Hotel. Chicago. Illinois.
- Ramírez, R. y Montes, S. A. (2021). La violencia política de género: una realidad que afecta a la igualdad y no discriminación de la mujer en el ejercicio de sus derechos político-electorales en el Estado mexicano. *Ciencia Jurídica*. 10. 20. 113-130.
- Ramos, C. (2013). Mujeres de ayer: participación política femenina en México 1910-1960. *Estudios Políticos*. 15. 1-26. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1997.15.37153>
- Ramos, O., Díaz, O. F. y Muñiz, C. (2021). Comunicación presidencial negativa y confianza en las instituciones electorales en las elecciones intermedias de 2021. F.P. Sánchez, O. F. Díaz y L.E. León (Eds.). *Las elecciones intermedias en México 2021. Competencia, comportamiento y escenarios electorales*. México, SECULARTE A. C. y Universidad de Guanajuato.
- Renner, A. M y Masch, L. (2019). Emotional woman – rational man? Gender stereotypical emotional expressivity of German politicians in news broadcasts. *Communications*. 44. 1. 81-103.
- Robson, D. C. (2000). Stereotypes and the Female Politician: A Case Study of Senator Barbara Mikulski. *Communication Quarterly*. 48. 3. 205-222.
- Ruiz, P. y Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Revista Comunicación y Sociedad*. 29.69-91.

- Tufte, E. (1975). Determinants of the Outcomes of Midterm Congressional Elections. *American Political Science Review*. 69. 3. 812-826.
- Vázquez, L. y Patiño, M. P. (2020). Violencia política contra las mujeres y paridad de género: de la presencia en el poder a la transformación de la política. Cuaderno de investigación-Instituto Belisario Domínguez. 67. 1-47.
- Verhellen, Y., Dens, N. y De Pelsmacker, P. (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*. 22. 2. 170–188.
- von Hippel, C., Wiryakusuma, C., Bowden, J., y Shochet, M. (2011). Stereotype Threat and Female Communication Styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 37. 10. 1312–1324.
- Wasike, B. (2019). Gender, Nonverbal Communication, and Televised Debates: A Case Study Analysis of Clinton and Trump's Nonverbal Language During the 2016 Town Hall Debate. *International Journal of Communication*. 13. 251-276.
- Wood, J. T. (1995). Gendered Interaction: Masculine and Feminine Styles of Verbal Communication. Kathleen Verdeber (ed.). *Voices a Selection of Multicultural Readings*. California. Wadsworth Publishing Company.
- Zabludovsky, G. (2015). Las mujeres en los ámbitos de poder económico y político de México. *Revista Mexicana de Ciencia Política*. 60. 223.61-94.