



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO
LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



TESIS

“ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN LOS SPOTS DE LA
CAMPAÑA ELECTORAL 2015 A GOBERNADOR DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN”

QUE PRESENTA
PAOLA RUIZ VIDALES

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACION PUBLICA

DIRECTOR DE TESIS
CARLOS MUÑIZ MURIEL

Monterrey, Nuevo León, México a 20 de Abril de 2016

A MIS PADRES:

Rubén y Leticia

A MIS HERMANOS:

Norma y Mauricio.

Agradecimientos

Esta tesis representa el comienzo de mi camino por la investigación, de mi futuro y de mi vocación. Agradezco a Dios y a esas fuerzas misteriosas de la vida haberme llevado a tomar esas decisiones que me han indicado la ruta a seguir, estoy consciente que jamás lo hubiese logrado sola, por ello les agradezco profundamente a mis padres y a mis hermanos por soportar cada momento de este proceso a mi lado y desde luego a todas esas personas quienes formaron parte de la que espero sea la primera de muchas investigaciones más.

Al Dr. Carlos Muñiz Muriel, por no solo haberme guiado en el desarrollo de esta Tesis, si no por ayudarme a encontrar mi afición por la investigación. Por su increíble paciencia, sus grandes consejos y enseñarme cada día algo nuevo que aprender. Gracias por compartir conmigo sus conocimientos e incitarme a seguir creciendo. Sin usted jamás lo hubiese logrado.

A la Dra. Alma Rosa Saldierna Salas y al Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano, por compartir conmigo sus experiencias en este mundo de la investigación.

A todos los integrantes del Laboratorio de Comunicación Política a, Moni, Ana Caro, Diego, Alondra, Nilsa, Nader, Hiram, Sofía, Erik, y Clarissa gracias a todos y cada uno de ustedes por abrirme las puertas y recibirme siempre con los brazos abiertos desde el primer día que llegue y convertirse en mi segunda familia.

Gracias especiales al Dr. Rubén y a mi colombiana favorita Valeria, por apoyarme desde el primer día en que llegaron al LACOP, sobretodo en esos momentos en que más estresada estaba con mi investigación.

Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Planteamiento del Problema	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	9
1.4. Justificación.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Teoría de Género y Conceptos básicos.....	12
2.2. Medios de Comunicación y minorías de género.....	15
2.3. Teoría de Cultivo	18
2.4. Publicidad y Propaganda: Estrategias Mercadológicas en las campañas políticas	22
2.5. Hipótesis y preguntas de investigación.....	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	27
3.1. Diseño de investigación.....	27
3.2. Muestra y unidad de análisis	28
3.3. Libro de códigos	30
3.3.1. Datos de identificación básicos del spot.....	31
3.3.2. Datos relativos al spot.....	32
3.3.3. Datos relativos a los personajes femeninos.	33
3.4 Procedimiento y análisis de fiabilidad	36
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
4.1 Análisis de las variables descriptivas relativas a los spots.....	39
4.2 Diagnóstico de las variables descriptivas relativas a los personajes femeninos	44
4.3 Relaciones entre Candidatos a la gubernatura y la representación de personajes femeninos.	51
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	70
ANEXOS	75
Anexo 1. Spots Analizados.....	75
Anexo 2. Unidad de Análisis Felipe de Jesús Cantú	76
Anexo 3. Unidad de Análisis Ivonne Liliana Álvarez García	77
Anexo 4. Unidad de Análisis Fernando Elizondo Barragán	78
Anexo 5. Unidad de Análisis Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”	78
Anexo 6. Libro De Códigos.....	79
Anexo 7. Ficha De Análisis.....	85
Anexo 8. Fiabilidad de Variables	86

Índice de Tablas

Tabla 1.1. Cuatro Principales Candidatos Analizados.....	29
Tabla 4.1. Descriptivos del origen del spot	39
Tabla 4.2. Descriptivos de aspectos formales del spot	40
Tabla 4.3. Descriptivos del narrador	42
Tabla 4.4. Descriptivos de la música y gráficos del spot.....	43
Tabla 4.5. Descriptivos de la visualización del spot.....	44
Tabla 4.6. Descriptivos del personaje femenino.....	45
Tabla 4.7. Descriptivos de voz del personaje femenino	46
Tabla 4.8. Descriptivos de la vestimenta del personaje femenino	47
Tabla 4.9. Descriptivos de imagen del personaje femenino	48
Tabla 4.10. Descriptivos de actividades del personaje femenino	49
Tabla 4.11. Apariencia estética del personaje femenino.....	50
Tabla 4.12. Diferencias entre candidatos por tipo de personaje	52
Tabla 4.13. Diferencias entre candidatos por grupo de edad del personaje femenino	53
Tabla 4.14. Diferencias entre candidatos por discapacidad.....	53
Tabla 4.15. Diferencias entre candidatos por tono de voz del personaje femenino.....	54
Tabla 4.16. Diferencias entre candidatos por uso de tono de voz agresivo por parte del personaje femenino.....	55
Tabla 4.17. Diferencias entre candidatos por vestimenta del personaje femenino	56
Tabla 4.18. Diferencias entre candidatos: “la imagen del personaje se presenta o se relaciona como alguien con estudios universitarios”.....	57
Tabla 4.19. Diferencias entre candidatos: “rol principal del personaje femenino”	58
Tabla 4.20. Diferencias entre candidatos: “el personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos”	59
Tabla 4.21. Diferencias entre candidatos: “el personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja”.....	60
Tabla 4.22. Diferencias entre candidatos: “el personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa”	60
Tabla 4.23. Diferencias entre candidatos: “el personaje aparece realizando actividades de ocio”	61
Tabla 4.24. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de alegría y libertad del personaje femenino”	61
Tabla 4.25. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de atracción sexual del personaje femenino”	62
Tabla 4.26. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de debilidad del personaje femenino”	63
Tabla 4.27. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de éxito profesional del personaje femenino”	63

Tabla 4.28. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de maternidad y atención al hogar del personaje femenino”	64
Tabla 4.29. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de comodidad y ocio del personaje femenino”	64

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La lucha en América Latina en beneficio de la mujer ha tenido como punto de partida la campaña para obtener el voto femenino. Misma que comenzó en Ecuador en 1929, fue alcanzada plenamente en México de 1953 y concluyó en Paraguay en 1961, consolidando así la posibilidad de votar y ser votadas en toda América Latina. Ello representó la puerta de entrada para la mujer al espacio público, como ciudadanas con los mismos derechos y obligaciones (Peschard, 2003).

Específicamente en el caso de México, la participación política de la mujer no es un tema nuevo. Desde la época de la Conquista hasta los movimientos Revolucionarios, la mujer ha ocupado un lugar en la historia. A pesar de que su participación fue casi invisible hasta principios de la década de 1960, a partir de este momento las teorías sociales, movimientos internacionales, investigaciones, debates y discusiones entre feministas tomaron fuerza, estableciendo claramente que la participación de la mujer era pieza clave en cada uno de los grandes hechos históricos que marcaron el rumbo del país (Hinojosa, 2006).

Dentro de un contexto cívico-democrático, en México se ha legislado un sistema de cuotas para acceder a cargos de elección popular, con el objetivo de incrementar la presencia de la mujer en los espacios de representación política. Adoptado desde 1996 y reformado en múltiples ocasiones, dicho sistema de cuotas se consolidó en la Reforma Político Electoral 2014. En la misma, se dotó de reconocimiento al concepto de paridad de género, según el cual las listas se deben integrar con el 50% de hombres y 50% de mujeres para la postulación de candidaturas a legisladores federales, locales y ayuntamientos (CEAMEG: Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género; Peschard, 2003).

Ante esta reforma, México se enfrenta a la nueva etapa política en la que, más allá de obtener el acceso que es algo aparentemente logrado, se debe romper con el marco

contextual de estereotipos y prejuicio que embarga el rol que ocupa el género femenino. Ello debido a que estos dan lugar a dos tipos de juicios negativos hacia aquellas mujeres que buscan acceder al poder: o bien se considera que no están preparadas para el cargo; o de lo contrario, cuando una mujer es competente, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, dado que con su comportamiento desafía las creencias prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino (Beaudoux, 2014a).

En cuanto a esta marcada desigualdad, desfavorable evidentemente para las mujeres con respecto a los varones, se debe comprender que los estereotipos de género forman parte de la vida cotidiana de la sociedad en general. Esto debido a que estos son fomentados desde la mercadotecnia y los medios de comunicación de masas. En este sentido, esta investigación se realizará desde los parámetros de la mercadotecnia política empleada durante las elecciones. La cual tiene por objeto servir como una forma de apoyo a la comunicación efectiva entre un partido, un candidato y sus electores (Beaudoux, 2014a; Gómez B., 2005; Marañón, 2015).

Más en concreto, la presente tesis de licenciatura se centrará en el contenido publicitario transmitido en televisión, específicamente en los spots políticos, emitidos durante la elección a gobernador del estado de Nuevo León 2015; ya que través de esta estrategia mercadológica utilizada en las elecciones un candidato o un partido político transmite sus ideas, propuestas o imagen a través de los medios de comunicación, con la intención de influir y persuadir en las creencias, actitudes, conducta y en la decisión de voto de una audiencia (Kaid, 1981 citado por Marañón, 2015).

Sin embargo, estos spots políticos pueden presentar sistemáticamente a la ciudadanía una imagen sesgada y distorsionada de la realidad social, con patrones frecuentes y repetitivos, que pueden fomentar la creación de prejuicios y estereotipos. Por lo que se realizará un análisis de contenido de los spots de la campaña electoral de Nuevo León de 2015 con lo que se pretende determinar cuál es la representación e imagen de la mujer dentro de la política y cuáles son los estereotipos emitidos durante los spots publicitarios que buscan la obtención del voto. Con ello se verificará si los spots trasmitidos durante la campaña 2015 presentaron una imagen estereotipada de la mujer (Beaudoux, 2014b; Signorielli, 1986).

1.2. Planteamiento del Problema

Debido al hecho de que los rasgos socialmente aceptados para los líderes, candidatos y políticos son asociados en general a las cualidades habituales de la construcción social de la masculinidad, es necesario descubrir cuáles son realmente los rasgos que influyen en la imagen transmitida en la propaganda política, y determinar si esta contribuye a la fomentación de estereotipos de género (Marugán & Durá, 2013). Es decir, si las mujeres son presentadas como un grupo minoritario y débil dentro de la política. Debido a que como mencionan los autores Marugán y Durá (2013):

En términos concretos, es esencial que haya más mujeres en la política porque, cuando son pocas, se tiende a verlas como “mujeres” y les cuesta mucho que se reconozcan sus derechos y la valía de sus políticas. Y si tienen éxito, se ironiza con que parecen hombres. Si no tienen éxito, se achaca a que son mujeres y se las neutraliza políticamente, lo que no suele ocurrir con los hombres que se dedican a la política (p. 88).

Atendiendo a los antecedentes expuestos, esta tesis se plantea la duda acerca de cuál es la imagen y el rol en el que la mujer se presenta en los diferentes spots emitidos por los candidatos en las campañas electorales y en qué medida los mismos son utilizados para trasladar estereotipos sobre la mujer a la ciudadanía.

1.3. Objetivos de la investigación

Con esta tesis de licenciatura se pretende analizar la representación e imagen de la mujer en la reciente elección gubernamental 2015 llevada a cabo en el estado de Nuevo León, la cual tuvo su inicio el 15 de marzo del citado año, fecha en la que se cerró el registro para los candidatos quienes participaron como contendientes, y que concluyó el 7 de Junio de 2015 con la celebración de las correspondientes elecciones (CEE-N.L., 2015).

Para ello se analizó el contenido político de los spots transmitidos durante la campaña electoral por los cuatro principales candidatos¹ a la gubernatura de Nuevo (Felipe de Jesús Cantú, Ivonne Álvarez, Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez). A fin de cumplir con este objetivo principal, se plantearon los siguientes objetivos particulares:

- Determinar la posición de la mujer en el spots, ya sea como personaje principal o secundario dentro de la trama que traslada el comercial.
- Identificar las variables predominantes en los spots de cada candidato para presentar a las mujeres, tales como roles estereotipos socio-demográficos.
- Determinar el mensaje que transmite el spot, la construcción del mismo y las diferencias en función de los estereotipos femeninos transmitidos.
- Determinar las diferencias existentes entre los spots de los candidatos a la hora de plasmar en los mismos a los personajes femeninos

1.4. Justificación

Hay dos razones principales que motivan la realización de esta investigación sobre la representación de la mujer en el contenido político, generado durante la campaña electoral 2015 para la gubernatura del estado de Nuevo León. La primera de ellas viene dada por el hecho de que no ha transcurrido un amplio lapso de tiempo desde la culminación de la campaña electoral, ya mencionada, por lo cual aún no se han presentado investigaciones sobre estos acontecimientos. De tal manera, que la presente investigación representa una de las primeras contribuciones en el análisis de este periodo electoral.

Así mismo “los mecanismos que subyacen a las dificultades de las mujeres para acceder a puestos de liderazgo son, en buena medida, de naturaleza psicosocial” (Beaudoux, 2014, p. 61). Una vía predominante en su fomentación son los medios de

¹ Para el 21 de marzo de 2015, el periódico El Universal señalaba a los cuatro contendientes principales; para este momento mostraba a Ivonne Álvarez García, postulada por la Alianza por tu Seguridad, que integraban los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Nueva Alianza (Panal), Verde Ecologista de México (PVEM) y Demócrata, así como Felipe de Jesús Cantú, abanderado por el Partido Acción Nacional (PAN), como los contendientes más fuertes, seguidos por el candidato Independiente Jaime Rodríguez, “El Bronco” y el ex panista Fernando Elizondo Barragán, registrado por Movimiento Ciudadano (El Universal, 2015).

comunicación de masas ya que los estereotipos de género más comunes son difundidos creados y recreados a partir de estos.

Por esto mismo es importante erradicar la percepción social de los prejuicios y estereotipos. Lo que representa la segunda motivación para realizar esta investigación. Dado el hecho de que si bien no se puede evitar que los programas y las publicidades en general difundan diariamente imágenes estereotipadas, se puede al menos concientizar sobre la propaganda distribuida en las campañas electorales, específicamente en los spots políticos. Puesto que debido a que son a través de los medios de comunicación de masas que las imágenes se emiten, al menos en lo que corresponde al aspecto político transmitido a la ciudadanía, los spots deben de estar libre de todo prejuicio y estereotipo de género (Beaudoux, 2014a; Lita & Monferrer, 2007).

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría de Género y Conceptos básicos

Para poder comprender cuál es el papel que ocupa la mujer en la sociedad, y aún más en un contexto político, primero se debe comenzar por entender diversos elementos como: rol, género, igualdad, equidad y paridad. Dichos conceptos conforman una serie de parámetros culturales que están estrechamente unidos y ligados entre sí. Por lo cual, es indispensable definir cada uno de ellos, puesto que estos ayudarán a comprender cuál es la posición que la sociedad ha otorgado a la mujer hoy en día.

Partiendo de lo general, se puede entender el concepto de rol de género como “el conjunto de normas establecidas socialmente para cada sexo” (Santi, 2000, p. 569). En la sociedad, y de acuerdo con el modelo patriarcal que recurre a la naturaleza para explicar las diferencias entre los géneros, se señala que ser mujer significa ser madre, esposa y ama de casa. Roles que se desempeñan en el ámbito de la familia y constituyen los marcos referenciales que, desde la infancia, influyen sobre las mujeres (Hinojosa, 2006). En cuanto al concepto de género, éste se encuentra fundamentado en una construcción sociocultural, mientras que el sexo es una cuestión biológica que determina si un ser humano es clasificado como hombre o mujer debido al órgano reproductor que posee. El género adquiere una categoría en la que se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la femineidad dentro del proceso histórico de construcción social (Santi, 2000).

Con base en las diferencias que se señalan, formuladas por las cualidades que distinguen a hombres y mujeres, se ha buscado y luchado por eliminar los roles asignados a ambos géneros, haciendo de la igualdad un concepto recurrente en múltiples debates dirigidos por feministas (Espino, 2010). En cuanto a la definición de igualdad, en el libro Justicia y Equidad de Género realizado por el Centro de Justicia Familiar en colaboración con el Instituto Estatal de la Mujer (2006) se menciona que la misma:

Depende de un reconocimiento de la existencia de la diferencia; Si los grupos o los individuos fueran idénticos, no habría necesidad de pedir igualdad: de ahí que ésta se defina como una indiferencia deliberada frente a diferencias específicas (p. 17).

Durante la lucha por la obtención de la igualdad de género, se cayó en cuenta de que hay diferencias biológicas con las cuales simplemente no se puede luchar. Sin embargo, éstas no deben de ser tomadas como excusas para denigrar o desvalorizar la posición de los individuos ni sus derechos, ya sean hombres o mujeres. Por lo tanto, el concepto de igualdad fue sustituido por el de equidad, el cual está vinculado a la justicia, imparcialidad e igualdad de derechos (Centro de Justicia Familiar, 2006). Así mismo, se le reconoce como equidad de género a la defensa de los derechos por iguales del hombre y la mujer en el control y el uso de los bienes y servicios de la sociedad. Esto supone abolir la discriminación entre ambos sexos (Corral, 2014).

Bajo la misma línea de conceptos, poco a poco se fue introduciendo el principio de paridad de género, el cual es considerado como la estrategia política que tiene como objetivo garantizar la participación equilibrada de mujeres y hombres en todos los ámbitos de la sociedad, particularmente en la toma de decisiones (Chavarría, 2010). Cabe señalar que, dentro de estos parámetros culturales de perspectiva y representación de género, es en donde la identidad femenina debe construirse, puesto que no se crea por sí misma. Esta construcción de identidades se presenta como un problema muy complejo, dado que implica la consideración de múltiples factores: el lugar donde nacimos, la raza, la lengua que hablamos y el espacio que habitamos. Las formas de vida van configurando las identidades que, vistas desde la perspectiva de género, añaden un elemento más al contexto social desde donde se establecen las identidades individuales y colectivas (Hinojosa, 2006)

En su libro sobre la participación política de las mujeres en un movimiento urbano de Nuevo León, Alejandra Rangel (2006) habla sobre la distinción que mencionaba Rousseau sobre la posición de la mujer entre lo público y lo privado. Al respecto, éste señalaba que la mujer debía de ser ubicada fuera del “dominio de lo público”. Ante esto, la autora se preguntaba “¿cómo hablar de una igualdad política cuando se negaba la personalidad individual de las mujeres?” (Hinojosa, 2006, p. 39). De esta manera, y ante la misma pregunta, se cayó en cuenta de que el verdadero problema de la escasa participación

de la mujer en la esfera pública se debía a su invisibilidad. Ante esto, Griselda Beatriz Rangel Juárez (2015), autora del libro “De las cuotas a la paridad, ¿Qué ganamos?” señala:

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

En este sentido, el fenómeno de la estereotipia se puede entender dentro del amplio contexto de la categorización. Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en un grupo determinado es una manera de permanecer integrado en él (Gabaldón, 1999, p. 80).

Cabe decir que los estereotipos son formados de manera inconsciente por los individuos, debido a que los patrones de conducta social son implantados en el subconsciente desde la infancia y reafirmados con el paso del tiempo (Beaudoux, 2014b). Sin embargo, pueden ser eliminados o modificados según la capacidad de conciencia, adaptación y dominio que se tengan sobre los mismos. En esta misma línea, Gabaldón señala (1999):

Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos sociales en general. Podemos definirlos como “creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad”. Este conjunto de creencias que atañen a las categorías hombre y mujer, que llamamos género, tiene una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo en su conducta. (p. 84)

Mencionando todo lo anterior, es necesario ser cauteloso y específico al tratar de definir como tal los conceptos de discriminación y prejuicio. Por un lado se sitúan los prejuicios, siempre de “carácter negativo”, que se le atan a una conducta social y que son generados a través de juicios de valor sobre las creencias, roles y actitudes (Gabaldón, 1999, p. 80). Mientras que por el otro se aclama el concepto de discriminación, mismo que se refleja en la disminución y degradación de la dignidad humana (Osborne, 1996). Por lo tanto, se podría decir que este trío de conceptos estereotipos, prejuicios y discriminación

tienen como principal factor en común la actitud y comportamiento humano, generados a partir del sentimiento de pertenencia, el cual se transforma en una búsqueda de la aceptación donde la sociedad en general es quien dicta los patrones de conducta humana (Hinojosa, 2006).

2.2. Medios de Comunicación y minorías de género

Por naturaleza, el ser humano es una criatura sociable, razón que le lleva a caer en un proceso de dependencia, no solo de su entorno, sino de las personas que le rodean (Gabaldón, 1999). Anteriormente, este proceso se encontraba bajo la custodia de la familia, dado a que es el primer órgano al que los individuos tienen acceso; era bajo el seno del núcleo familiar que cada persona iba descubriendo y aceptando los fenómenos naturales y sociales que ocurrían a su alrededor. Con el paso de tiempo y la creación de una nueva institución, dentro de los parámetros establecidos por la educación, se desarrolló un mayor instinto por buscar la aceptación social (Gabaldón, 1999).

Sin embargo, los tiempos han evolucionado y los contextos de dependencia son cada vez más exigentes. La socialización, por tanto, se vuelve parte clave en este proceso. Cabe puntualizar que por socialización se entiende la internalización de normas, valores y pautas de conducta sociales por parte del individuo, un proceso que le sirve para relacionarse de manera satisfactoria con el mundo que le rodea, para vivir en sociedad y entender el entramado en el que se halla inmerso (Gómez B. , 2005).

De esta manera, también se debe comprender que este proceso de socialización es distinto según el sexo de las personas, asignándose modelos distintos en función de ello. Es decir, produciéndose estereotipaciones de género, una suerte de etiquetas que acompañan a las personas por el mero hecho de ser de un sexo u otro (Lita & Monferrer, 2007). Aunado al conflicto, que supone el proceso de sociabilización por obstáculo de estereotipos y prejuicios que acompañan a los individuos, hoy hay un nuevo reto que enfrentar: el papel de los medios de comunicación en la transmisión de estereotipos y generación de prejuicio (Muñiz, Serrano, Aguilera, & Rodríguez, 2010). De acuerdo a Orozco (1997), los medios de comunicación son:

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

Como señala Kiousis (2005 citado en Aruguete & Muñiz, 2012) “los medios no solo nos cuentan sobre qué pensar, ellos también pueden contarnos cómo y qué pensar acerca de los temas y, más aún, qué hacer al respecto” (p. 20). En este sentido La televisión se ha convertido en un tema recurrente dentro de las preocupaciones públicas mexicanas. Debido a que como mencionaba Arredondo (1991 citado en Marañón, 2015):

La televisión se ha transformado en un referente imprescindible para el conocimiento de la realidad cotidiana; para el entendimiento de los hechos políticos y sociales que nos afectan. En otras palabras, la televisión ha llegado a ocupar el lugar del mediador más importante de nuestra vida social. (p. 181)

De tal manera que como mencionaban Gunter y McAleer (1997) el conocimiento político se relacionan con el uso de los medios masivos. Han estado omnipresentes en las campañas políticas desde finales del siglo XX y han cobrado mayor fuerza en el juego de la mercadotecnia política en los últimos años, mediante el uso de anuncios políticos, la cobertura informativa y los presupuestos asignados a las televisoras que han puesto sobre la mesa el tema de los efectos (Wong & García, 2008). Por ello, es muy importante conocer el papel que los spots políticos emitidos en las campañas electorales juegan en la sociedad en relación con la configuración de las actitudes políticas de sus ciudadanos, para lo cual es indispensable comprender los patrones de exposición a los medios para la búsqueda de información política y electoral.

Dentro de esta línea de investigación destaca la teoría del cultivo, planteada por George Gerbner y su equipo de colaboradores a finales de la década de 1960 y que se desarrolló durante 25 años en la Annenberg School for Communication de la Universidad de Pennsylvania, EE.UU. Desde esta teoría se ha analizado el grado de influencia y los efectos que los medios de comunicación ocasionan y tienen en los individuos Debido a esta capacidad de explicar la influencia de los medios y más en particular la televisión en la

generación de actitudes, a través de sus contenidos, esta teoría servirá como referencia para la realización del análisis de la presente investigación (Beaudoux, 2014a; Muriel, 2007; Rodríguez, 2008).

En gran medida las opiniones y los valores que prevalecen en los ciudadanos con respecto a los asuntos público dependen de los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación. Por ello se ha señalado que son responsables de las mediaciones sociales. (Sánchez-Tabernero, 2008). En este sentido, también son responsables de la creación o difusión masiva de estereotipos y prejuicios que atañen a las minorías (Barbalho, 2005). Dado el hecho de que se ha planteado que los retratos y roles con que los medios representan a las minorías son unos de los más importantes indicadores de la cultura de las sociedades actuales, su modificación en función de los cambios que se producen en el contexto también genera modificaciones en las actitudes sociales hacia esos grupos minoritarios (Shanahan, 2004). Al respecto, Carbonell (2001) explica que:

Existe una minoría siempre que se produzca una situación en la cual dos o más grupos humanos de diversa fuerza numérica, económica, cultural o de otro tipo, se presentan como contrapuestos dentro de una comunidad determinada. El grupo que tiene la menor fuerza numérica, económica, cultural o de otro tipo será, evidentemente, la minoría. (p. 60)

Esta es una premisa que se puede adoptar para el caso de las mujeres, las cuales son asumidas como un grupo minoritario. Al respecto, y completando la definición de Carbonell sobre dicho concepto, Colette Guillaumin (1992 citado en Osborne, 1996), explica que los grupos minoritarios:

No [son] aquellos que serían forzosamente menores en número, sino más bien aquellos que en una sociedad están en estado de “menor poder”, sea este poder económico, jurídico, político. (p. 80)

Esta definición de minoría a causa de la inferioridad del estatus, y no por su envergadura estadística, es lo que permite la aproximación sociológica entre las llamadas minorías de género (Osborne, 1996). Ello debido a la peculiaridad de que, en realidad, las mujeres forman más del 50% de la población a nivel mundial. De esta manera, al referirse al género femenino como minoría, no se está haciendo una referencia al número o cantidad

de mujeres que hay en el mundo, sino a la posición que ocupan en la cultura patriarcal de la sociedad, enmarcada de estigmas, prejuicios y estereotipos que llevan a la sumisión de dicho grupo. Continuando con las fronteras que se les ha impuesto a las mujeres como grupo minoritario, Edwin Schur (1984 citado en Osborne, 1996), explica los siguientes aspectos como causas de la asimilación de este grupo minoritario como tal:

Cada mujer es tratada, en primer lugar, como «una mujer», como un ejemplo de la categoría; sus cualidades personales y sus logros resultan secundarios; - las mujeres son vistas como «todas iguales» y, por lo tanto, sustituibles unas por otras; (...) finalmente, su estatus social es visto como conseguido vicariamente a través de los hombres. (p. 88)

Estas desigualdades de cualidades y estatus social marcan un obstáculo en las oportunidades para el acceso de las mujeres en lo que respecta a una carrera política. Aunado a las pautas culturales que complementan la desigualdad, surge la expresión “techo de cristal”, la cual se utiliza para describir esa barrera invisible que impide el acceso de las mujeres a puestos de liderazgo, ya sean estos dentro de la escala social, directivos o en cargos de elección popular (Beaudoux, 2014b; Marugán & Durá, 2013). Sin embargo aunque en sociedades democráticas, como en México, teóricamente los derechos y obligaciones estipulan un principio de igualdad entre hombres y mujeres, en la práctica se pierde el sentido y el respeto de dichos principios teóricos. Lo que ha planeado la necesidad de sustituir la expresión de “techo de cristal” por la de “laberinto de cristal”. Metáfora que pone de manifestó la posibilidad de perderse en los caminos intrincados de un lugar metafórico que tiene una entrada, pero una complicadísima salida (Barberá, Ramos y Candela, 2011 citado en Marugán & Durá, 2013).

2.3. Teoría de Cultivo

La teoría del cultivo fue propuesta y desarrollada, como ya se ha indicado, por George Gerbner a finales de la década de 1960, con el objetivo de analizar de forma empírica los efectos del visionado contenido de ficción y entretenimiento de los medios en el cultivo de ideas del mundo y representaciones de los grupos sociales (Rodríguez, 2008).

Pero, sus límites van más allá de analizar los efectos de la comunicación, debido a que su alcance ha sido de tal magnitud que se ha convertido en un punto de partida multidisciplinario.

En su inicio, Gerbner (1998) declaró que “la mayor parte de lo que sabemos o creemos saber nunca lo hemos experimentado personalmente. Sabemos las cosas en base a las historias que escuchamos y las que contamos. Somos las historias que contamos” (p. 75). Es decir, la realidad o la percepción que tenemos de la misma es producto de todo aquello que escuchamos o vemos a través de alguien más, sin ser protagonistas, sino más bien espectadores en un contexto de la sociedad que asumimos como real.

En cuanto al concepto de cultivo, éste es definido por Shanahan & Morgan (1999) como:

La implicación de patrones estables, repetitivos, penetrantes y virtualmente inescapables de imágenes e ideologías que la televisión provee. El análisis de cultivo toma a la televisión como un sistema de mensajes, un sistema cuyos elementos son invariables o uniformes, sino completamente, orgánicos y coherentes. (p. 56)

Como principal agente de transmisión de la realidad, (Gerbner, 1998) señaló a la televisión, a la que definió como “el recurso más extenso de imágenes y mensajes compartidos en la historia” (p. 177-178). La televisión forma parte de un mundo cultural por demás extenso y ha sido adoptada como una de las principales fuentes de información, pues resulta ser accesible y fácil de comprender. No requiere de un nivel alto de alfabetización o grandes costos como lo requieren el internet o el periódico y debido a su fácil y llamativa forma de atraer la atención a través de las imágenes, resulta ser una opción más interesante que la radio para la mayoría de los espectadores (Gómez G. O., 1997). Por ello, no es sorprendente que, al menos en México y en específico en el estado de Nuevo León, hoy en día el 98.4% de los hogares cuenten con al menos un televisor, dejando atrás a tan solo 1.6% de hogares que no cuentan con acceso a uno (INEGI , 2012).

En función de esto, se puede decir que ni el cultivo ni la televisión pueden ser considerados como efectos. Son, por tanto, parte de un proceso continuo, dinámico, actual de interacción entre mensajes y contextos, en el que su función central es cultivar no un

cambio, sino una resistencia al cambio (Rodríguez, 2008). Como señalaba Gebner (1998) el cultivo es solo un elemento que interviene como factor reflejante, es decir, aunque la televisión transmite una serie de imágenes, éstas no son más que la representación de una realidad creada con base en las historias que contamos. Esta serie de historias e imágenes demuestran los patrones de conducta social, generados a través de estereotipos, prejuicios, ideologías y demás elementos como el género, la edad, la posición económica, etc. Dichos elementos y factores de la conducta social son también denominados como “indicadores culturales”.

Los indicadores culturales forman parte de la investigación desarrollada dentro de la teoría del cultivo, pues son “una especie de barómetro en temas culturales importantes” (Shanahan & Morgan, 1999, p. 6). Esto quiere decir que funcionan como un sistema de símbolos, a través del cual se puede medir la influencia que genera la televisión en la conducta social y viceversa.

Uno de los más reconocidos indicadores es el de la violencia en la televisión, cuyo estudio a través de diferentes investigaciones ha arrojado evidencia sobre la influencia de la televisión en la sociedad. Por ejemplo, la imitación de patrones de conducta agresiva en menores de edad, quienes crecieron observando programas cuyo mensaje principal se centraba en la violencia. Así, gracias a la información recolectada, los niveles de violencia medidos dentro de los programas transmitidos adquirieron importancia y pudieron ser un indicador comparable con otros indicadores sociales o económicos, como estadísticas de crimen en el mundo real desempleo, pobreza, etc. (Shanahan, 2004, pág. 279). De esta manera, se comprobó que existe una relación entre el contenido de los programas transmitidos en la televisión y la actitud de los espectadores, haciendo de eso un factor social del comportamiento humano. Pero no siempre de carácter negativo, pues dependerá de cómo sea el mensaje de cada programa, publicidad o transmisión que se realice en la televisión.

Así, de la misma forma en la que la violencia es tomada en cuenta como un indicador cultural dentro de la teoría de cultivo, que sirve para ayudar a comprender los efectos que los medios de comunicación tienen en la sociedad, es que los estereotipos de género se analizaran dentro de la presente investigación como parte de estos. Puesto que

como señala (Beaudoux, 2014a), los hallazgos encontrados dentro del Proyecto de Indicadores Culturales desarrollado por Gerbner, mostraron resultados muy significativos con respecto a los estereotipos de género, por ejemplo:

Los varones tienen un mayor espacio en la Tv, aparecen con más frecuencia en los papeles protagónicos, exhiben actitudes y comportamientos dominantes y suelen ser representados fuera del hogar, en su lugar de trabajo, ejerciendo roles de autoridad que desempeñan exitosamente. Con las mujeres sucede todo lo contrario. (p. 53)

Sin duda alguna, esto no representaría un inconveniente, si no se hubiera encontrado gracias a los hallazgos de Gebner que cuanto más se expone un individuo a la televisión su visión de la realidad social y política se parece al referente refractado que al referente objetivo de las estadísticas. En síntesis, esto quiere decir que, aquellos individuos con alta exposición, sostienen prejuicios y concepciones estereotipadas de los géneros coincidentes con las narraciones televisivas (Beaudoux, 2014a; Muñiz, Serrano, Aguilera, & Rodríguez, 2010).

Así mismo, en cuanto a los espacios de carácter deliberativo, si bien están constituyendo el escenario al que se suben más mujeres, tampoco se puede hablar ni de un gran número, ni de una gran velocidad. Pero es un indicador que está sirviendo para observar, medir e interpretar el avance político de las mujeres (Marugán & Durá, 2013). En este sentido, cabe señalar que la televisión popularizó la publicidad de diversos bienes y productos de consumo mediante la utilización de anuncios o comerciales televisivos. Por ello, es importante analizar de qué forma es representado el papel que la mujer juega en las campañas políticas, en específico dentro del spots políticos. Ya que estos son mensajes audiovisuales que contienen fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un candidato o partido político compra un tiempo en los medios de comunicación buscando influir en la decisión de voto de las personas (Lita & Monferrer, 2007). Volviendo así al spot como el medio de información más importante para la ciudadanía en lo que ha política se refiere (Muñiz et al., 2010; Marañón, 2015; Ramos, 2014).

2.4. Publicidad y Propaganda: Estrategias Mercadológicas en las campañas políticas

Los valores imperantes en la sociedad y las opiniones que los ciudadanos tienen sobre los asuntos públicos se construyen, en gran medida a partir de los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación. En este sentido, no es sorprendente que el mensaje sea el elemento más analizado en las campañas políticas, puesto que es a través de este que se logra persuadir a los votantes para encaminar su decisión en favor de tal o cual candidato (Sánchez-Tabernero, 2008). Sin embargo, cada vez se ha vuelto más complicado este proceso de persuasión. Por ello, los políticos han tenido que recurrir a nuevas estrategias que los acerquen a la victoria. Una de ellas, y en la cual se centra esta investigación, es la mercadotecnia política. Esta tiene su base en el marketing comercial, cuyo objetivo es vender o promocionar determinado producto. Al respecto, Marañón (2015) menciona que:

[El marketing comercial] se relaciona con la administración y la orientación gerencial, sosteniendo que para el logro de las ventas es necesario la presentación del producto y, a su vez, el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes para ganar a los competidores: se torna así en una herramienta estratégica para influir en la toma de decisión de los consumidores. (p. 32)

Por lo tanto, el marketing político surge a través de la combinación de técnicas y estrategias de mercadotecnia y publicidad en otros ámbitos, bajo la premisa de un contexto político social, en el cual los electores son contemplados como clientes, demandantes o consumidores de productos o servicios políticos. De esta forma, surgen nuevos conceptos como publicidad y propaganda política, llevando a los investigadores, politólogos y comunicólogos a cuestionarse sobre el nuevo contenido político y la publicidad que se genera en torno a una campaña política. En este mismo sentido, la publicidad se entiende como una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones (Meneses, 2009; Sánchez-Tabernero, 2008). Cabe mencionar que, al referirnos a comunicación en un sentido político, estaremos haciendo alusión a comunicación política, la cual es entendida como un

proceso interactivo relacionado a la transmisión de información entre los actores políticos, los medios de información y el público (Norris, 2000, citado por Marañón, 2015.)

Ahora bien, el estudio de la propaganda política es relativamente nuevo, pues surge dentro del marketing político-electoral desarrollado con gran éxito en Estados Unidos durante la campaña presidencial desarrollada en 1952, entre el contendiente republicano Eisenhower y el demócrata Stevenson, en donde por primera vez se puede observar la aplicación de aspectos publicitarios masivos². Durante esta campaña, la colaboración de los medios de comunicación en relación con la mercadotecnia adquirió un nuevo grado de poder. La importancia en la arena política de esta mercadotecnia se comprueba por conducto de los nuevos canales y modalidades de comunicación, que el mismo poder político desarrolla para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje. Todo ello para poder lograr una comunicación más franca y abierta o, por lo menos, para darse a conocer e intentar persuadir a la mayor cantidad de masa posible, por lo que el poder político se convierte en fuente y medio de información (Lourdes, 2002; Maldonado, 2013; Sánchez, 1988).

Sin embargo, la forma y el medio en el que se transmiten los mensajes serán factores de vital importancia para captar la atención de la audiencia. Por ello, la publicidad y propaganda política se valen de aspectos muy generales dentro de la mercadotecnia, tales como la imagen y la comunicación (Soloaga & Muñiz, 2007). En este sentido, la promoción dentro de la campaña electoral recurre a la imagen del candidato, con el doble objetivo de crear elementos que se asocien con su ideología y postura, que a su vez sean símbolos fáciles de recordar por los votantes. De esta manera, a través de las relaciones públicas y el acercamiento a los medios de comunicación, se podrá garantizar una proyección de las ofertas políticas del candidato para la ciudadanía. En este punto, el elemento a utilizar serán los spots televisivos, los cuales facilitan una rápida forma de transmitir un mensaje a las masas (Aquino & Silva, 2006; Marañón, 2015; Sánchez, 1988).

Este elemento es considerado una herramienta de la publicidad, en la cual se transmite un mensaje de promoción de uno o más objetos que se deseé vender. Dicho

² En éste período electoral el candidato Eisenhower contrató una agencia publicitaria denominada BBDO (Batten, Barton, Durnstein, Osborne) para que manejara su propuesta de campaña presidencial (Virriel, 2000 citado en Maldonado 2013).

mensaje se ha llevado de lo informativo y descriptivo, a lo simbólico e imaginario, buscando impactar no solo con el simbolismo que se le da al producto, sino en las reacciones cognitivas que experimentará quien lo adquiera. En ese sentido se elude al spot político como una estrategia dentro de la campaña política electoral que mezcla la psicología y la publicidad comercial con el fin de atraer al votante (Canel, 1998 citado por Marañón, 2015; Meneses, 2009). Los spots de campaña resultan, por lo tanto, elementos complejos de comunicación política que debido a su contenido y de acuerdo con las características de comunicación audiovisual, pueden utilizar diversas narrativas en una sola producción de 20 o 30 segundos. Se ha delimitado que el contenido de un spot debe ser dividido en cuatro categorías de análisis o variables específicas a observar: características formales del spot, tema, orientación del contenido y argumentos, y por último, presencia o ausencia del candidato (Juárez, 2007 citado por Marañón, 2015 p.6.).

Ahora bien, tanto la publicidad como la propaganda se valen de los elementos que rodean la campaña electoral de un determinado candidato, explotando de éste su imagen y postura para con la sociedad (Sánchez, 1988). Para ello, hace uso con frecuencia del spot televisivo, mismo sujeto de estudio de esta investigación. Dentro del contenido y escenario de estos spots se reflejan los contextos sociales de la vida actual, con lo que se pretende empatizar con la ciudadanía, para que esta se sienta escuchada y comprendida con respecto a sus demandas. Frente a esto, es común observar spots en los cuales aparezcan actores representando una fracción de la sociedad. Por ejemplo, si el candidato desea presentar una propuesta de campaña con respecto a la educación, entonces el spot puede transmitir muy probablemente como escenario una escuela pública con maestros y alumnos (Meneses, 2009; Pérez, 2009; Sánchez, 1988).

De esto modo, al presentar un spot con elementos simbólicos que representan una fracción de la sociedad a la que se quiere hacer llegar un mensaje con propaganda política es común encontrarse con personajes que muestran estereotipos masculinos y femeninos definidos mediante una serie de valores. Lo que provoca que los estereotipos creados y presentados por la publicidad política, con el fin de influir en la intención del voto puedan manifestarse directamente en la percepción de los ciudadanos sobre las relaciones de género (Marañón, 2015; Soloaga & Muñiz, 2007).

En este sentido, los autores Marugán y Durá (2013) enfatizan los estereotipos y sus dimensiones valorando la especial exageración que se produce de este fenómeno en la política: debido a que las mujeres se enfrentan a muchos más problemas de imagen que los candidatos hombres, ya que los estereotipos generan la imagen comúnmente aceptada de que las mujeres son políticamente inexpertas, carentes de conocimiento, débiles de carácter y faltas de autonomía. Por lo que es preciso concientizar sobre el grado de influencia que tienen los spots publicitaros. Al respecto Soloaga y Muñiz (2007) señalan:

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

En este sentido la imagen recurrente de la mujer dentro de la propaganda política, concretamente en los spots suele ser, en palabras de Noelia García Pérez (2009), dividida en tres categorías:

- Mujer – bella: la imagen física y su cuidado es en la publicidad, uno de los objetivos clave en la vida de una mujer.
- Mujer-sexo o erotismo: Presentar a las mujeres como objeto sexual.
- Mujer-ama de casa: la reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.

Sin embargo, estas categorías de la representación de la imagen femenina frecuentemente rebasan las fronteras de la publicidad, llegado a manifestarse en la propaganda política. Por ejemplo, si un candidato desea obtener el voto de la población femenina, presentará un spot en el que aparezcan personajes femeninos. La cuestión aquí es que imagen representarán de estos personajes, ya que se recrea un sistema de representación simbólica en el cual se halla implícito una determinada concepción del mundo y desplegando todo un sistema de valores (Lita & Monferrer, 2007).

Con base a lo anterior, y teniendo en cuenta la figura de la mujer dentro del contenido de la propaganda política, se pretende determinar qué estereotipos y roles se le ha

asignado a la figura femenina en la publicidad política, concretamente en los spots publicitarios de la campaña a gobernador del estado de Nuevo León 2015, y así determinar si esta campaña mostró o no una imagen basada en estigmas sociales que se transmitió a la ciudadanía.

2.5. Hipótesis y preguntas de investigación

Cabe recordar que el objetivo principal en torno al cual gira esta investigación es el de conocer cuál es la representación de la mujer en el contenido político, específicamente en los spots emitidos por los cuatro principales candidatos a la gubernatura del estado de Nuevo León 2015 (Felipe de Jesús Cantú, Ivonne Álvarez, Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez). Por ello, con la realización del estudio se buscó responder a las siguientes preguntas e hipótesis de investigación:

PI1: ¿En qué medida estuvieron presentes los estereotipos en los personajes femeninos presentados por los candidatos dentro de los spots políticos durante las elecciones?

PI2: ¿Cuáles son los estereotipos y representaciones prevalecientes en los que se ubica la imagen de la mujer en los spots políticos durante las elecciones?

PI3: ¿Existieron diferencias entre los candidatos a la hora de representar a las mujeres dentro de sus spots?

H1: Durante el desarrollo de los spots los candidatos presentaron enfoques estereotipados de la mujer.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

Para realizar un trabajo de investigación es necesario llevar a cabo un diseño que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como un análisis “claro, concreto y preciso del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo” (Noguero, 2002, pág. 167). De esta forma, y para efecto de la presente tesis de licenciatura, se realizó una investigación a través de un análisis de contenido de los spots políticos transmitidos durante la elección a gobernador 2015 del estado de Nuevo León. Y es que, como señala Pérez Serrano (1994 citado en Noguero, 2002), diseñar una estrategia de actuación sin un modelo conceptual previo “nos llevaría a una interpretación y posterior análisis de los datos un tanto dudosa y posiblemente imprecisa” (p. 167)

Así, en primera instancia, se comenzará por definir qué es un análisis de contenido. Esté es comprendido como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, apoyados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Raigada, 2002).

Esta técnica de investigación, al referirse a la interpretación del contenido, lleva a suponer que “el contenido” está encerrado, guardado o incluso oculto. Por ello, para Berelson (1952 citado en Noguero, 2002) esta técnica de investigación busca “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas” (p. 174)

De este marco metodológico derivan las hipótesis y objetivos que sostienen el procedimiento de normalización de la diversidad superficial del corpus textual o material de

análisis, con vistas al registro de los datos, a su procesamiento estadístico y/o lógico y a su posterior interpretación. En este sentido, y de acuerdo con Piñuel Raigada (2002) un análisis de contenido incluye necesariamente los siguientes pasos: a) selección de la comunicación que será estudiada; b) selección de las categorías que se utilizarán; c) selección de las unidades de análisis y d) selección del sistema de recuento o de medida (p. 7).

Ya señalaba Berelson (1952 citado en Piñuel Raigada, 2002), uno de los iniciadores del uso de esta técnica de investigación, que cualquier análisis de contenido se sostiene o se asienta en función de cuáles sean sus categorías de análisis. Por lo que las categorías siempre “derivan de las miradas, o lo que es más preciso, de las representaciones que permiten la mirada del objeto de análisis” (p. 10). Así mismo, cualquier análisis de contenido, en tanto que técnica para la elaboración, registro y tratamiento de datos sobre procesos singulares de comunicación, a partir de un corpus representativo de sus productos, se somete a un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación, conocido como protocolo. Piñuel Raigada (2002) menciona que en general el protocolo de los análisis de contenido consta de dos tipos de guías de procedimiento. Una es la guía para la interpretación y segmentación del corpus, que suele llamarse libro de códigos. Otra es la guía para el registro de datos, que suele conocerse como ficha de análisis (Raigada, 2002, pág. 18).

3.2. Muestra y unidad de análisis

El tratamiento cuantitativo de materiales simbólicos requiere la especificación clara de la unidad de medida, pero el sistema de categorías que formamos con las variables no sólo depende de la unidad de medida, sino también de la existencia de relaciones entre las categorías.

En este sentido, la muestra juega un papel fundamental durante el análisis de contenido. Esta es definida como el corpus que representa el conjunto de obras o productos comunicativos relevantes para conocer un proceso de comunicación como objeto de estudio, etc. Se sabe, por consiguiente, con cuántos ejemplares (periódicos, películas,

programas de TV) se cuenta, y se sabe de antemano cómo segmentar el corpus (Raigada, 2002, pág. 20).

Para efecto de la presente tesis, la muestra se seleccionó en función de los spots emitidos por los cuatro principales candidatos (Véase Tabla 1.1.) a la gubernatura del estado de Nuevo León durante la campaña electoral de 2015. Para el 21 de marzo de 2015, el periódico el Universal señalaba que los cuatro contendientes principales eran: Ivonne Álvarez García, postulada por la Alianza por tu Seguridad, que integraban los partidos, Revolucionario Institucional (PRI), Nueva Alianza (Panal), Verde Ecologista de México (PVEM) y Demócrata; así como Felipe de Jesús Cantú, abanderado por el Partido Acción Nacional (PAN); seguidos por el candidato Independiente Jaime Rodríguez, “El Bronco” y el ex panista Fernando Elizondo Barragán, registrado por Movimiento Ciudadano (El Universal, 2015). Así mismo, estos candidatos fueron elegidos para el análisis en virtud de su popularidad y presencia en las encuestas de monitoreo electoral que se presentaron a través de distintos periódicos con presencia en el estado como: *El Norte*, *El Horizonte*, *Hora Cero* y el ya mencionado periódico *El Universal*.

Tabla 1.1. Cuatro Principales Candidatos Analizados

Partido	Candidato
Partido Acción Nacional	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez
Alianza por Tu seguridad	Ivonne Liliana Álvarez García
Movimiento Ciudadano	Fernando Elizondo Barragán
Candidato Independiente	Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”

De acuerdo con el (INE, 2015) la campaña electoral comprendió del 06 de marzo de 2015 al 07 de junio de 2015. Durante este periodo se transmitieron por televisión un total de 95 spots. De estos, 53 corresponden a los cuatro principales candidatos y partidos que se analizaron dentro de esta investigación. Mas, sin embargo, debido a que el objeto de estudio en el que se centra esta tesis son los estereotipos de género que afectan en particular la percepción política que se tiene de la mujer, solo se tomó en cuenta aquellos spots en los que aparecieron figuras femeninas o cuando el mensaje iba dirigido concretamente a este

género. Dejando una muestra total de 28 spots (Véase Anexo 1), de los cuales 10 corresponden al candidato del PAN, 11 a la candidata de la coalición Alianza por tu Seguridad, 5 al candidato del partido Movimiento Ciudadano y tan solo 2 al Candidato Independiente. Dentro de los spots, se planteó el “personaje” del anuncio como la unidad de análisis. Dejando como resultado un total de 130 unidades de análisis: 51 corresponden a los spots analizados del candidato del PAN (Véase Anexo 2); 58 unidades a la candidata de Alianza por tu Seguridad (Véase Anexo 3); 18 al candidato del partido Movimiento Ciudadano (Véase Anexo 4); y 3 unidades al Candidato Independiente (Véase Anexo 5).

3.3. Libro de códigos

Como parte de una investigación a través del análisis de contenido, es necesario desarrollar instrumentos, lo que implica tanto la elaboración de un libro de códigos como una ficha de análisis (Ver Anexo 6 y 7). Estos instrumentos incorporan las variables que posibilitan la identificación de los elementos más importantes dentro de las unidades de análisis, como en este caso van a ser los spots (Marañón, 2015, pág. 135). El libro de códigos, de acuerdo con Piñuel Raigada (2002, pp. 18-19), es un manual de instrucciones en el que se establece:

- 1) Cuál es la naturaleza del corpus
- 2) Cuáles son sus unidades de análisis, es decir, cómo segmentar el corpus de forma que a medida que se lee, escucha o visualiza, el analista sepa cuándo abrir una ficha de análisis y proceder a ir registrando datos re-leyendo, re-escuchando o re-visualizando los segmentos establecidos de ese corpus;
- 3) Cómo llenar las fichas de análisis, sabiendo a qué código alfanumérico o numérico corresponden cada una de las apreciaciones de la interpretación del segmento analizado;
- 4) Cómo dar por concluida cada ficha de análisis, y cómo ordenarlas y archivarlas para su uso posterior en el tratamiento de los datos registrados;

5) Cómo construir o usar una base de datos que permita elaborar y procesar datos de segundo y tercer orden, es decir, cómo producir nuevos datos sobre los inicialmente registrados en las fichas y en la base a la que se han trasladado;

6) Eventualmente, aunque esto no suele formar ya parte del libro de códigos, cómo obtener, usando la base, datos de segundo y tercer orden mediante un plan de explotación.

Así mismo, y continuando con lo señalado por el mismo autor, una ficha de análisis es semejante a un cuestionario de encuesta; si concluida la aplicación de una encuesta, hay tantos cuestionarios llenos como encuestados hayan respondido a las preguntas que contiene, al concluir el registro de datos en análisis de contenido, habrá tantas fichas de análisis llenas como unidades se hayan encontrado en la segmentación del corpus (Raigada, 2002, pág. 20).

En este sentido el libro de códigos creado para esta investigación estaba compuesto por los siguientes tres apartados:

- Datos de identificación básicos del spot (2 ítems)
- Datos relativos al spot (13 ítems)
- Datos relativos a los personajes femeninos (14 ítems)
- Dando un total de 29 ítems o variables realizadas tanto en relación a los datos relativos del contenido del spot como a los personajes presentes en los mismos.

3.3.1. Datos de identificación básicos del spot.

Durante este primer apartado, se buscó clasificar y asignar un número de análisis específico a cada personaje analizado dentro de cada spot, con el objetivo de llevar un control sobre los mismos, constando de dos variables. Para efecto de ello, se optó por la realización de un código alfa numérico compuesto por las iniciales de los dos primeros nombres o por el primer nombre y apellidos de los cuatro principales candidatos (FJ=Felipe de Jesús; IA= Ivonne Álvarez; FE= Ferrando Elizondo; JR= Jaime Rodríguez) así como el

número del spot al que pertenece el personaje (S + #) y el número del personaje que se analizara (P + #) por ejemplo “FJS1-P1” (Véase Anexo 1).

Posteriormente se procedió a la identificación del código de origen de dichos spots, en los cuales se señaló de la siguiente forma: 1 = Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN), 2 = Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por Tu seguridad), 3 = Jaime Rodríguez Calderón el Bronco (Independiente), 4 = Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano).

3.3.2. Datos relativos al spot.

En la actualidad la política ha recurrido a la propaganda para influir en la ciudadanía con respecto a la toma de decisiones electorales, recreando todo un sistema de representaciones simbólicas en el que se halla implícito una determinada concepción del mundo y para el caso concreto que nos ocupa, ha influido en la conformación de una imagen colectiva de la mujer (Lita & Monferrer, 2007). En este sentido es importante prestar gran atención al contenido del mensaje, puesto que a través de este se transmiten más que palabras, juicios de valor basados en estereotipos y prejuicios. Por lo que, con el fin de interpretar estos datos se desarrolló este apartado dentro del libro de códigos que consta de los siguientes 13 ítems o variables.

Se comenzó por preguntar a quién va dirigido concretamente el mensaje, señalando 11 categorías de las cuales se debía elegir solo una, seleccionando solo aquella categoría más dominante en caso de ver más de una presente dentro del spot. Posteriormente se debía señalar el grupo de edades al que el mensaje se está refiriendo, ya fueran menores de edad, jóvenes, adultos o personas mayores; dentro del libro de códigos se especificaron los años que correspondía a cada grupo de edad para darle al codificador un marco de referencia, así como también tanto en esta variable como en la anterior se contó con una opción en caso de que no se pudiera precisar o no estaba claro lo que se está buscando dentro de la variable correspondiente.

Una vez ubicados estos datos, se procedió a identificar el contenido del mensaje con el objetivo de determinar cuál era el tema central del mismo, en el que se debería de elegir solo una de las siguientes variables: ataque, aclamación, seguridad, economía, educación y cultura, género, gobierno y política institucional, medio ambiente, minorías, movilización, o que en su defecto no se pudiera precisar o no se tuviera claro el contenido referencial del spot, categoría que se presentaba desde el principio de la variable.

Las siguientes variables se eligieron en función del diseño del mensaje desarrollado dentro del spot, en los cuales el codificador tendría que marcar “0 = No o 1 = Sí” o, en el caso de varias variables, elegir el número correspondiente a una de las 5 ó 3 categorías que se planteaban dentro de la variable. Estas son las siguientes: uso de narrador; sexo del narrador; tipo de narrador (esta fue una variable en la que se presentaron categorías de las que se tenía que elegir solo una, como: no se puede precisar o no está claro, el candidato (a), una celebridad no gubernamental, voz en off, esposo (a) algún miembro de la familia del candidato (a) u otros); uso de música; uso de texto gráfico que resalte palabras dentro del spot (rótulos); uso de gráficos, fotografías o imágenes fijas en el spot; tonalidades en las que se visualiza el spot (en esta variable también se contó con categorías las cuales fueron: color, blanco y negro, en color y blanco y negro); locaciones aparecidas en el spot (de las cuales presentaron las siguiente categorías: no se puede precisar o no está claro, el spot se ubica en una casa, en una oficina, en un estudio de grabación, en exteriores (al aire libre) o en otros (lugares de trabajo diversos). Finalmente, la última variable dentro de los datos relativos al spot se asoció al realismo del mismo, en la que dentro de las tres categorías a elegir estaban: no se puede precisar o no está claro, el contenido del spot es realista (muestra o hace alusión a fragmentos de la vida cotidiana) o es idealista (no se asimila a la vida cotidiana o menciona ejemplos irreales e imposibles).

3.3.3. Datos relativos a los personajes femeninos.

En este siguiente punto, el análisis se centra en la imagen y rol de los personajes femeninos como tal. Al respecto, cabe mencionar que durante todo el análisis del libro de códigos se establecieron relaciones entre las categorías, puesto que un sistema de relaciones

puede ser dicotómico, ordinal o numérico (Martín, 2006). Para el caso de esta investigación, se enfocó en su mayoría en un sistema de relaciones numéricas.

Se analizó un conjunto de 14 variables, asociados con la imagen, edades, vestimenta, rol, discapacidad, todo de voz, estudios universitarios, iniciativa del personaje o su apariencia estética, debido al hecho de que muchas de las cualidades de liderazgo o fuerza en general se construyen pensando en cualidades masculinas, provocando los estereotipos asociados a las mujeres que las muestran como políticamente inexpertas, carentes de conocimiento, débiles de carácter y faltas de autonomía o simplemente como madres de familia (Marugán & Durá, 2013). En ellas se dieron a elegir el número correspondiente a una de las diferentes categorías, en donde el codificador tenía que elegir las más dominante en el desarrollo del spot o seleccionar “0= No o 1= Sí” .Dichas variables fueron:

Tipo de personaje: no se puede precisar o no está claro; principal, el cual se podía elegir en función de su presencia durante el desarrollo del spot; secundario, el personaje que está presentes en el desarrollo del spot, pero no esencial en el mismo; *background*, aquel que tienen una presencia no esencial, aunque aparecen en el spot y cumplen las características marcadas.

Grupo de edad del personaje femenino: No se puede precisar o no está claro; menor de edad (hasta 15 años); joven (de 15 a 30 años aproximadamente); adulto (de 30 a 65 años); mayor (más de 65 años).

Discapacidad: Con el fin de identificar estereotipos en los que los personajes presenten algún tipo de deficiencia, atendiendo a la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías (CIDDM). El codificador tendría que marcar, 0 = No se puede precisar o no está claro, 1= No o 2 = Sí.

Tono de Voz del personaje: En la misma el codificador tenía que señalar el tono de voz ya sea: no se puede precisar o no está claro porque no aparece ni se escucha la voz de ningún personaje femenino; formal, usa lenguaje técnico, respetuoso, se habla más de usted, etc.; informal, usa lenguaje coloquial, tuteo o emplea expresiones como “yo soy del pueblo como tú”, cuando “yo era niño”, etc.

Vestimenta del personaje. En su mayoría los estereotipos son asociados a cuestión de imagen. Es por ello que la forma en la que se visten los personajes juega un papel muy importante. Dentro de esta variable se dio a elegir las siguientes categorías: no se puede precisar o no está claro; ropa formal como trajes sastre, camisa lisa, zapato de vestir, etc.; ropa informal pantalón informal de tela o mezclilla, camisas sport, etc. De esta misma forma y continuando con los estereotipos de imagen, se contempló dentro estas variables una más, en la que esta se evaluó si el personaje femenino usaba vestimenta regional, esto quiere decir prendas que fueran típicas de alguna región del país, contemplando propiamente la opción de que estos trajes fueran formales o informales, por lo que el codificador solo tendría que elegir una de la siguientes dos categorías “0=No o 1=Sí”.

La siguiente variable planteó la observación de si la imagen del personaje se presentaba o se relacionaba como alguien con estudios universitarios. Dentro de esta variable, al igual que la anterior, se debía marcar “0=No o 1=Sí”.

Rol de los personajes femeninos. Para esta variable se dieron las siguientes categorías en las que, si bien el personaje podía desempeñar más de un solo rol, solo se debía elegir aquella categoría más predominante durante el spot. En concreto, se contempló: no se puede precisar o no está claro; jefas de familia (se dirige a madres de familia, encargadas de los hijos o de las labores del hogar); directoras y profesionistas (dirigentes de grandes empresas, como bancos, y profesiones como abogadas o médicos en trabajos de carácter privado); pequeñas empresarias (dirigentes de una pequeña empresa o dueñas de algún comercio como abarrotes, restaurantes etc.); agricultoras y campesinas (realizan algún trabajo en el campo); obreras (trabajadoras de empresas o negocios donde realizan actividades como trabajadoras de cadenas de montaje o empleadas en limpieza y mantenimiento); estudiantes; mujer de negocios (aparece realizando un trabajo dentro de un trabajo o ejerciendo una profesión); otros.

Debido a que, si bien en la categoría anterior se pretendía precisar directamente cuál era el rol predominante del personaje femenino, con esta siguiente variable se pretendió conocer si el personaje en el algún momento aparecía desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos, debido al hecho de los estereotipos de género en su mayoría están asociados al rol de madre. Así, se evaluó si el personaje desarrollaba un rol de estudiante y

en segundo lugar el de madre de familia u obrera y madre de familia o mujer de negocios y madre familia y así consecutivamente, por lo que en esta variable el codificar debía marcar “0 = No o 1 = Sí”.

La siguientes tres variables estaban asociadas al liderazgo y a los estereotipos que giran en torno a la poca capacidad y actitud de una mujer en el poder, así como su sumisión e inactividad. En este sentido, el codificador tenía la opción de elegir “0 = No o 1 = Sí” según sea la variable, por ejemplo: si el personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja; el personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa; el personaje aparece realizando actitudes de ocio.

Finalmente, la última variable dentro del libro de códigos se relacionó con la apariencia estética de los personajes femeninos, contando con 6 subcategorías que estaban asociadas con los rasgos estéticos de la mujer. Los cuales eran: Alegría y libertad; Atracción sexual; Debilidad (Falta de carácter, de personalidad); Éxito profesional; Maternidad y atención al hogar (ama de casa realizada); Comodidad y ocio.

De esta manera, el libro de códigos diseñado para este análisis de contenido estaba enfocado a determinar los estereotipos que tanto el mensaje como los personajes femeninos que aparecen dentro de los spots de campaña transmitían a la sociedad, sobretodo en momentos donde la ciudadanía está más atenta a estos temas electorales.

3.4 Procedimiento y análisis de fiabilidad

Para efecto de la presente tesis, se seleccionó una muestra total de 28 spots de forma aleatoria de los spots emitidos por los cuatro principales candidatos a la gubernatura del estado de Nuevo León durante la campaña electoral de 2015. Dentro de los mismos, se analizaron de nuevo las 70 unidades contenidas en los spots, todo ello para la realización del análisis de fiabilidad. Para ello, se contó con la participación de 2 codificadores complementarios, que fueron seleccionados bajo la premisa de haber colaborado anteriormente en otros análisis de contenido, ser mayores de 18 años y ser estudiantes de posgrado o licenciatura en últimos semestres. Los codificadores fueron previamente capacitados en cuanto al libro de códigos y la ficha de codificación (Anexos 6 y 7) que

tendrían que utilizar. Después de haber realizado esto, se recopiló la información de la segunda codificación realizada por los analistas complementarios y fue capturada en la base de datos con el paquete estadístico SPSS v.19.

Para comprobar el acuerdo inter-jueces del análisis de contenido, se utilizó la prueba de fiabilidad de coeficiente de kappa. Este fue propuesto originalmente por Cohen (1960) para el caso de dos evaluadores o dos métodos, por lo que a menudo se le conoce como kappa de Cohen, y fue generalizado para el caso de más de dos evaluadores por Fleiss, por lo que a veces también se habla del índice kappa de Fleiss (Cerda & Villarroel, 2008).

Así mismo, se seleccionó este método para el análisis de fiabilidad debido a que éste refleja la concordancia inter-observador y puede ser calculado en tablas de cualquier dimensión, siempre y cuando se contrasten dos observadores. El coeficiente kappa puede tomar valores entre -1 y +1. Mientras más cercano se sitúe ésta a +1, mayor es el grado de concordancia inter-observador. Por el contrario, mientras más cercano a -1 se sitúe, mayor es el grado de discordancia inter-observador. Un valor de $k = 0$ refleja que la concordancia observada es precisamente la que se espera a causa exclusivamente del azar. (Cerda & Villarroel, 2008; Galparsoro & Fernández, 1999)

En el Anexo 8 se presentan los valores de acuerdo inter-jueces para las 33 variables analizadas en el estudio, tanto en el caso del Porcentaje de Acuerdo Observado (*PAo*), como el valor kappa de Cohen. En promedio, el estudio arrojó un valor de $\kappa = .80$, teniendo además un porcentaje de acuerdo observado de $PAo = .94$, lo cual indica una fiabilidad alta.

El valor menor encontrado fue en las variables de “el mensaje va dirigido de forma prioritaria a” y “debilidad” ambas variables, con un valor de kappa de $\kappa = .55$ y con un porcentaje de acuerdo de $PAo = .95$. Debido a que ambas variables se encontraban en la media del promedio requerido, fueron aceptadas en el estudio además de que el bajo valor de kappa fue compensado con el resto de las variables, de las cuales destacan las siguientes: “origen del spot” con un valor de kappa de $\kappa = .97$ y un porcentaje de acuerdo observado de $PAo = .98$; “receptores esperados del spot”, con un valor de $\kappa = .96$ y un porcentaje de $PAo = .98$; “maternidad y atención al hogar” con un valor de kappa de $\kappa = .97$ y un porcentaje de acuerdo observado de $PAo = .94$, y finalmente la variable de “uso de vestimenta regional” obtuvo el número más alto al registrar el valor tanto de kappa como el de

porcentaje de acuerdo con el 1% al ser esta una constante, en la que ni en la base de datos de la primera codificación, como en la segunda realizada por los analistas complementarios, se presentaron casos en los que el personaje femenino utilizara alguna “vestimenta regional” (Ver Anexo 8).

CAPITULO IV:

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de las variables descriptivas relativas a los spots

De los 28 spots contemplados en el estudio, 10 pertenecían al candidato Felipe de Jesús Cantú, 11 a Ivonne Álvarez García, 5 a Fernando Elizondo Barragán y 2 a Jaime Rodríguez Calderón; Se tomaron en cuenta 130 unidades de análisis referente a los personajes femeninos que aparecían en cada uno de los spots de los candidatos aprobados por el INE. De estos, el 38.5% pertenecía a Felipe de Jesús Cantú, el cual tuvo una frecuencia de 50 personajes femeninos aparecidos en los spots. Por su parte, el 45.4% con una frecuencia de 59 pertenecía a Ivonne Álvarez García. Mientras que el 13.8% con una frecuencia de 18, correspondió al candidato Fernando Elizondo Barragán. Finalmente, el 2.3% corresponde a Jaime Rodríguez Calderón quien contó con una frecuencia de 3 personajes aparecidos en los spots. Se observa claramente la diferencia entre la cantidad de spots y unidades de análisis teniendo a Ivonne Álvarez García y a Felipe de Jesús Cantú con una similitud entre sus números, en contraste con Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez, siendo los dos que contaron con menor número en comparación con los anteriores (Ver Tabla 4.1).

Tabla 4.1. Descriptivos del origen del spot

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Origen del spot: Candidato		
Felipe de Jesús Cantú Rodríguez	50	38.5
Ivonne Liliana Álvarez García	59	45.4
Fernando Elizondo Barragán	18	13.8
Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	3	2.3

Tabla 4.2. Descriptivos de aspectos formales del spot

Variables	Frecuencia	Porcentaje
El mensaje va dirigido de forma prioritaria a:		
No se puede precisar o no está claro	73	56.2
Mujeres	22	16.9
Ambos	35	26.9
Receptores esperados del spot		
Estudiantes	19	14.6
Jefas del Hogar	22	16.9
Obreros	2	1.5
Ciudadanos en General	87	66.9
Grupo de edad al que se dirige el spot de forma prioritaria		
No se puede precisar o no está claro	111	85.4
Joven	19	14.6
Contenido referencial del spot		
No se puede precisar o no está claro	12	9.2
Ataque	2	1.5
Aclamación	20	15.4
Seguridad	9	6.9
Economía	2	1.5
Educación y Cultura	19	14.6
Género	15	11.5
Gobierno y Política Institucional	3	2.3
Infraestructuras, Desarrollo y Vialidad	18	13.8
Movilización	30	23.1

Por otra parte en la tabla 4.2 se puede distinguir que en la variable “El mensaje va dirigido de forma prioritaria a” de los spots estudiados, el más utilizado es el de “No se puede precisar o no está claro” con un 56.2%, que corresponde a 73 de las unidades de

análisis seleccionadas, seguido por la de “Mujeres” con 22 unidades que representan el 16.9%, mientras que la categoría de “Ambos” (refiriéndose está a la combinación de mujeres y hombres) ocupó un 26.9% con 35 unidades. Por otra parte, dentro del análisis descriptivo se percibió que en “Receptores esperados del spot” dominaba el concepto “Estudiantes” con un 14.6%, el cual se vio representado por 19 unidades, seguido por “Jefas de Hogar” con una utilización del 16.9% que correspondía a 22 unidades. Asimismo, en lo que se refiere a “Obreros”, este grupo contó con un número mínimo de 2 unidades atendiendo el 1.5%, mientras que el que se refería a “Ciudadanos en General” ocupó el 66.9% que representaba a 87 unidades de análisis. En cuanto al grupo de edad al que se dirigió el spot de forma prioritaria, destacó la categoría de “No se puede precisar o no está claro” con 111 unidades de análisis que se refleja en un 85.4%, seguido por “Joven” 14.6% representado en 19 unidades (Ver Tabla 4.2).

El “Contenido referencial del spot” resultó más relacionado hacia un contexto de “Movilización” con un 23.1% con 30 unidades como lo muestra la tabla 4.2, seguido de cerca por un contexto de “Aclamación” con 20 unidades y un porcentaje de 15.64%. En cuanto a “Educación y Cultura”, esta categoría contó con 19 unidades representando el 14.6%, por su parte “Infraestructuras, Desarrollo y Vialidad” contó con 18 unidades representando el 13.8%, mientras que el 11.5% correspondía a “Género” representando 15 unidades. En el 9.2% de los casos “No se pudo precisar o no está claro” el mensaje lo que equivalía a 12 unidades, en “Seguridad” el 6.9% representó 9 unidades y en lo que se refiere a “Gobierno y Política Institucional” 3 unidades que representaron el 2.3%. Finalmente, y como la tabla 4.2 lo muestra, hay una similitud entre el contenido de “Ataque” y “Economía” ya que ambos mantienen un 1.5% correspondiente a 2 unidades de análisis cada uno.

De acuerdo a la tabla 4.3, en refiérela variable referida al “Uso de narrador” en los spots realizados por los candidatos, el porcentaje en los que “No” se presentó narrador dentro de estos fue de 10% representando 13 unidades de análisis, en comparación con el 90% equivalente a 117 unidades que “Sí” presentaron narrador. Esto quiere decir que del total de los 28 spots realizados por los cuatro contendientes analizados, 3 no presentaron narradores dentro de los spots.

Tabla 4.3. Descriptivos del narrador

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Uso de un narrador		
No	13	10
Sí	117	90
Sexo del narrador		
No se puede precisar o no está claro	12	9.2
Hombre	40	30.8
Mujer	56	43.1
Ambos	22	16.9
Tipo de narrador		
No se puede precisar o no está claro	16	12.3
Candidato (a)	91	70
Voz en Off	12	9.2
Otros	11	8.5

Así mismo, en lo que se refiere al “Sexo del narrador” (Ver Tabla 4.3) se presentaron más “Mujeres” con un porcentaje de 43.1% lo que representa 56 unidades, seguido por “Hombres” con un porcentaje de 30.8% que se traduce en 40 unidades. El 16.9% correspondió a “Ambos” con un equivalente de 22 unidades y, finalmente, en 12.3% de las unidades “No se pude precisar o no está claro” el sexo del narrador, lo que representaba 16 unidades. En cuanto al “Tipo del narrador”, en el 70% que representaba 91 unidades el narrador fue el propio “Candidato (a)”, mientras que el caso en el que “No se puede precisar o no está claro” ocupó el 12.3% que corresponde a 16 unidades. A su vez, en lo que se refiere a “Voz en off” se tuvo el 9.2% lo que representa 12 unidades y finalmente en “Otros” se obtuvo el 8.5% equivalente a 11 unidades de análisis (Ver tabla 4.3)

La tabla 4.4 refleja cómo en 122 de las unidades analizadas (93.8%) “Sí” se utilizó música para la ambientación del spot, mientras que en un 6.2% se optó por “No” utilizar este recurso. El 99.2% (129 unidades) “Resaltó palabras en el spot con texto gráfico” que hacía bastante visible el contenido, mientras que un 76.2% (99 unidades) “No” se utilizó

gráficos, fotografías o imágenes fijas en el spot como técnica complementaria en el video. El 23.8% de las unidades analizadas aparecieron en spots que emplearon gráficos, fotografías o imágenes fijas en el spot, equivalente a 31 unidades.

Tabla 4.4. Descriptivos de la música y gráficos del spot

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Uso de música		
No	8	6.2
Sí	122	93.8
Uso de texto gráfico que resalte palabras dentro del spot (rótulos)		
No	1	.8
Sí	129	99.2
Uso de gráficos, fotografías o imágenes fijas en el spot		
No	99	76.2
Sí	31	23.8

Los spots en los que aparecieron más personajes femeninos se visualizaron principalmente en “Color”, como lo muestra la tabla 4.5, que refleja que en 121 de las unidades, que representan un 93.1%, se utilizó el color. Por otra parte, en 7 ocasiones los personajes aparecieron en spots que fusionaron la combinación entre “Color como blanco y negro” para manejar otro estilo, representando el 5.4%, y tan solo el 1.5% de los personajes apareció en spots a “Blanco y negro”, equivalente a 2 unidades. Por otra parte, dentro del análisis descriptivo se percibió que en la “Locación” dominó el uso de “Exteriores” con una utilización del 70% lo que equivale a 91 unidades presentes en los spots. Le siguieron los spots con otras locaciones con el 26.2%, el cual se ve representado por 34 unidades presentes en lugares de trabajo diversos. Así mismo resultó que el 2.3% que ocupan 3 unidades ubicaron a los personajes dentro de algún “Estudio de grabación”, en contraste con los que se desarrollaron en “Casa” o en los que “No se pudo precisar o no está claro”, ambas categorías con el mismo resultado del 0.8%, lo que representó a 1 unidad cada uno. Finalmente, en lo que se refiere al “Realismo del spot”, el 93.8% fue ocupado por 122

unidades de análisis que se presentaron en spots realistas, mientras que el 3.8% traducido en 5 unidades, estuvieron presentes en spots idealistas y tan solo en el 2.3% correspondiente a 3 unidades “No se puede precisar o no está claro” el realismo del spot (Ver tabla 4.5).

Tabla 4.5. Descriptivos de la visualización del spot

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tonalidades en las que se visualiza el spot		
Color	121	93.1
Blanco y negro	2	1.5
En color y blanco y negro	7	5.4
Locaciones aparecidas en el spot		
No se puede precisar o no está claro	1	0.8
El spot se ubica en una casa	1	0.8
El spot se ubica en un estudio de grabación.	3	2.3
El spot se ubica en exteriores (al aire libre)	91	70
Otros (lugares de trabajo diversos)	34	26.2
Realismo del spot.		
No se puede precisar o no está claro	3	2.3
Es realista	122	93.8
Es idealista	5	3.8

4.2 Diagnóstico de las variables descriptivas relativas a los personajes femeninos

Con la finalidad de determinar los estereotipos que estuvieron presentes dentro de los spots presentados por los cuatro candidatos analizados, esta parte del diagnóstico de

variables descriptivas se centra en estudio de las unidades de análisis correspondiente a los personajes femeninos como tal.

En este sentido y como lo muestra la tabla 4.6, “El tipo de personaje” en el que se ubicaron el 58.5% equivalente a 76 unidades, fue el de personaje “Secundario”, seguido por el 27.7% correspondiente a 36 unidades presentadas como un personaje “Principal”. Por lo que se refiere al 13.8% restante, estos se presentaron como “Background” con un total de 18 unidades que, si bien estuvieron presentes dentro de los spots, su participación no fue esencial dentro del mismo, pero cumplió con las características marcadas y necesarias para entrar en el análisis.

Tabla 4.6. Descriptivos del personaje femenino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de personaje		
Principal	36	27.7
Secundario	76	58.5
Background	18	13.8
Grupo de edad del personaje femenino		
Menor de edad	1	0.8
Joven	32	24.6
Adulto	78	60
Mayor	19	14.6
Discapacidad.		
No se puede precisar o no está claro	1	.8
No	127	97.7
Sí	2	1.5

En lo que respecta al “Grupo de edad del personaje femenino” en su mayoría fueron personajes “Adultos”, referidas a personas de un rango de edad entre los 30 a 65 años con un 60% lo que representa a 78 unidades, seguido por el 24.6% (32 unidades) de personajes

“Jóvenes” ubicados en un rango de edad de entre 15 a 30 años de edad. En el grupo de edad de “Mayor” se ubicó el 14.6% de los personajes representando 19 unidades y solo el 0.8% equivalente a 1 personaje correspondió a “Menor de edad” hasta los 15 años. Así mismo, la tabla muestra que solo 2 personajes se presentaron como personas con “Discapacidad” representando esto el 1.5%, en contraste el 97.7% equivalente 127 unidades que fueron personajes que “No” presentaron ninguna discapacidad y tan solo el .8% ocupado por 1 unidad “No se puede precisar o no está claro” (Ver Tabla 4.6).

De acuerdo a la siguiente tabla 4.7, el “Tono de voz del personaje femenino” en el 70.8% equivalente a 92 unidades “No se puede precisar o no está claro”. En cuanto al tono de voz que fue más empleado durante los spots fue el “Informal” con 18.5% ocupado por 24 unidades, mientras que solo el 10.8% de los personajes emplearon un tono de voz “Formal” siendo estas 14 unidades. En cuanto al “Uso de un tono de voz agresivo”, en el 71.5% de los personajes analizados correspondiente a 92 unidades, “No se puede precisar o no está claro”, mientras que el 26.9% equivalente a 35 unidades o personajes “No” utilizaron un tono de voz agresivo. Solo el 1.5% de los casos representado por 2 unidades “Sí” utilizaron un tono de voz agresivo (Ver Tabla 4.7).

Tabla 4.7. Descriptivos de voz del personaje femenino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tono de Voz del personaje femenino		
No se puede precisar o no está claro	92	70.8
Formal	14	10.8
Informal	24	18.5
Uso de un tono de voz agresivo por parte del personaje		
No se puede precisar o no está claro	93	71.5
No	35	26.9
Sí	2	1.5

En la tabla 4.8 se puede apreciar que en lo que respecta a la “Vestimenta del personaje femenino” el 76.9% que representa a 100 unidades o personajes analizados utilizan “Ropa Informal” en los spots de los cuatro candidatos estudiados, mientras que el 21.5%, que representa 28 unidades, utilizaron “Ropa Formal” y solo el 1.5% que equivale a 2 unidades “No se puede precisar o no está claro”. En lo que se refiere al “Uso de vestimenta regional”, el 100% no utilizaron vestimenta regional, esto quiere decir que de los 130 personajes analizados ninguno apareció con alguno traje tipio o regional (Ver Tabla 4.8).

Tabla 4.8. Descriptivos de la vestimenta del personaje femenino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta del personaje femenino		
No se puede precisar o no está claro	2	1.5
Ropa Formal	28	21.5
Ropa Informal	100	76.9
Uso de vestimenta regional		
No	130	100

Así mismo, en lo que respecta a la “Imagen del personaje” y si esta se relaciona como alguien con estudios universitarios, solo el 32.3% correspondiente a 42 personajes fueron asociados a alguien con estudios universitarios. En contraste, el 15.4% representado por 20 unidades “No” se asociaron a una imagen de alguien con estudios y en su mayoría, contando con el 52.3% equivalente a 68 unidades, “No se puede precisar o no está claro” si los personajes se relacionan como alguien con estudios universitarios (Ver Tabla 4.9).

La tabla 4.9 muestra que el “Rol principal del personaje femenino” al cual fueron asociados en su mayoría las unidades análisis corresponde al de “Jefas de hogar”, con el 30% representado por 39 unidades, seguido por el rol de “Obreras” con 13.8% que ocupan 18 unidades, en similitud se encuentra la categoría de “Estudiantes” con 16 unidades representando el 12.3%. En un 3.8% correspondiente a 5 unidades se ubicó el rol de “Mujer de negocios”, las “Agricultoras y campesinas” representaron el 2.3% con 3 unidades, tan

solo el 0.8% lo ocupó 1 unidad ubicada en el rol de “Pequeñas empresarias” y en su mayoría el 36.9% “No se puede precisar o no está claro” el rol que desempeñaron 48 unidades de análisis. En cuanto a la variable descriptiva “El personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos” solo el 3.8% representado por 5 unidades “Sí” aparecieron realizando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos, en contraste con el 96.2% que “No” realizaron alguna de estas actividades relacionado a las 125 unidades de análisis (Ver Tabla 4.9).

Tabla 4.9. Descriptivos de imagen del personaje femenino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
La imagen del personaje se presenta o se relaciona como alguien con estudios universitarios.		
No se puede precisar o no está claro	68	52.3
No	20	15.4
Sí	42	32.3
Rol principal del personaje femenino		
No se puede identificar	48	36.9
Jefa del hogar	39	30
Pequeñas empresarias	1	0.8
Agricultoras y campesinas	3	2.3
Obreras	18	13.8
Estudiantes	16	12.3
Mujer de negocios	5	3.8
El personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos		
No	125	96.2
Sí	5	3.8

En lo que se refiere a si el “Personaje aparece tomando la iniciativa” durante el desarrollo del spot, en su mayoría “No” fueron personajes que tomaran a iniciativas,

representado esto en el 77.7% correspondiente a 101 unidades. Mientras solo el 22.3% representado por 29 unidades “Sí” tomaron la iniciativa. El 97.7% equivalente a 127 personajes “No” permanecieron en “actitud pasiva y/o sumisa” dentro del spot, dejando a solo 3 personaje representado por el 2.3% que “Sí” reflejó una actitud pasiva y/o sumisa. En cuanto a si los personajes “Aparecen realizando actividades de ocio”, el 84.6% ubicado con 110 unidades “No” realizaron actividades de ocio, dejando a tan solo el 15.4% de la unidades (20) que “Sí” aparecieron realizando actividades de ocio dentro del desarrollo de los spots presentados por los cuatro contendientes a la gubernatura (Ver Tabla 4.10).

Tabla 4.10. Descriptivos de actividades del personaje femenino

Variables	Frecuencia	Porcentaje
El personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja		
No	101	77.7
Sí	29	22.3
El personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa		
No	127	97.7
Sí	3	2.3
El personaje aparece realizando actividades de ocio		
No	110	84.6
Sí	20	15.4

De acuerdo a la tabla 4.11 relativa a la apariencia estética del personaje femenino, el 84.6% de los personajes demostró “Alegria y libertad” representado por 110 unidades dentro de los spots, dejando a solo el 15.4% (20 unidades) que no denotó en su apariencia alegría y libertad. Por su parte, el 96.9% representado por 126 unidades “No” tuvo una apariencia que detonara “Atracción sexual”, dando como resultado que solo el 3.1% (4 unidades) “Sí” demostró atracción sexual. Mientras que el 1.5% referente a 2 unidades “Sí” demostró una apariencia estética de “Debilidad” por lo que la mayoría “No” demostró signos de debilidad lo que equivale al 98.5% (128 unidades). En lo que se refiere al “Éxito

profesional”, el 23.8% de los personajes “Sí” contó con esta apariencia, sin embargo, la mayoría “No” denotó esta apariencia estética con el 76.2% (99 unidades). En cuanto a la apariencia estética de “Maternidad y atención al hogar”, el 41.5% ubicado con 54 unidades sí denotó esta apariencia, mientras que el 58.5% (76 unidades) “No”. Y finalmente la apariencia estética de “Comodidad y Ocio”, el 82.3% correspondiente a 107 unidades “No” demostró esta apariencia, en cambio solo el 17.7% (23 unidades) “Sí” tuvo alguna apariencia estética de comodidad y ocio durante el desarrollo de los spots (Ver Tabla 4.11).

Tabla 4.11. Apariencia estética del personaje femenino.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alegria y Libertad		
No	20	15.4
Sí	110	84.6
Atracción sexual		
No	126	96.9
Sí	4	3.1
Debilidad		
No	128	98.5
Sí	2	1.5
Éxito profesional		
No	99	76.2
Sí	31	23.8
Maternidad y atención al hogar		
No	76	58.5
Sí	54	41.5
Comodidad y ocio		
No	107	82.3
Sí	23	17.7

4.3 Relaciones entre Candidatos a la gubernatura y la representación de personajes femeninos.

A continuación, se procedió a analizar las diferencias existentes entre las diferentes categorías entre los cuatro candidatos estudiados. Esta para del estudio se realizó con prueba de contraste de hipótesis de χ^2 de Pearson, que permite analizar si dos variables categóricas están asociadas. Si al final del análisis se concluye que las variables no están relacionadas, se podrá decir que ambas son independientes. Cuanto mayor sea esa diferencia (y, por lo tanto, el valor del estadístico), mayor será la relación entre ambas variables. En este sentido lo que se tiene que plantear es un contraste entre hipótesis nula (No hay asociación entre las variables) e hipótesis de investigación (Sí hay asociación entre las variables). Esto quiere decir que para calcular esta probabilidad se usa el valor de p , que indicará la probabilidad de obtener una diferencia entre los grupos mayor o igual a la observada, bajo la hipótesis nula de independencia. Si esta probabilidad es pequeña ($p < .05$) se deberá rechazar la hipótesis de partida y se deberá asumir que las dos variables no son independientes, sino que están asociadas. En caso contrario, se dirá que no existe evidencia estadística de asociación entre ambas variables (Fernández & Díaz, 2004; Ricardi, 2011).

Al respecto de la comparación por tipo de personaje, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 6) = 11.705, p = .069$. Como se muestra la tabla 4.12 en cuanto a la diferencia del tipo de personajes, fue el candidato Jaime Rodríguez quien presento en su totalidad (100%) a los personajes dentro de sus spots como “personajes principales”, seguido por la candidata Ivonne Álvarez, al presentar a sus personajes femeninos en este rubro con el 25.4%. Mientras que Felipe de Jesús Cantú presento el 32% de sus personajes en la categoría de principales, dejando a Fernando Elizondo con el menor porcentaje de personajes femeninos principales dentro de sus spots con el 11.1%. En lo que respecta a la categoría de “personaje secundario” fue el candidato Fernando Elizondo quien destacó con el 72.2%, seguido por Felipe de Jesús Cantú con el 58% e Ivonne Álvarez con el 57.6% y a Jaime Rodríguez con el 0%. En cuanto al tipo de personaje Background (personaje no esencial), quien destaco fue la

candidata Ivonne Álvarez con el 16.9%, seguida por Fernando Elizondo con el 16.7% y Felipe de Jesús Cantú con el 10%, dejando nuevamente hasta el final a Jaime Rodríguez quien no presento personajes en esta categoría. Cabe señalar que el candidato Jaime Rodríguez tan solo presento 3 unidades de análisis, esto quiere decir 3 personajes femeninos en los únicos 2 spots aprobados y registrados por el INE.

Tabla 4.12. Diferencias entre candidatos por tipo de personaje (resultados en porcentaje)

Tipo de personaje	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
Principal	32	25.4	11.1	100	27.7
Secundario	58	57.6	72.2	0	58.5
Background	10	16.9	16.7	0	13.8

En tanto que a lo que respecta a la diferencia entre el grupo de edad del personaje femenino con respecto a los candidatos, sí se identificaron diferencias entre estos, $\chi^2(N = 130, 9) = 20.913, p < .013$. Como lo señala la categoría de “menor de edad” Ivonne Álvarez presentó el 1.7% de sus personajes en este rango, mientras que ninguno de los otros contendientes presentaron menores de edad. En este sentido, se observa que 66.41% de los personajes que presento la candidata Ivonne Álvarez fueron personajes “adultos” (entre los 30 y los 65 años de edad), en comparación con el 62% de los personajes de Felipe de Jesús Cantú, el 38.9 de Fernando Elizondo y el 33.3% de Jaime Rodríguez. Mientras que en el grupo de edad de “Joven”, que va de un rango de entre los 15 a los 30 años de edad, quien despuntó fue Jaime Rodríguez con el 67.7%, seguido por el 50% de Fernando Elizondo, el 25.4% de Ivonne Álvarez y el 12% de Felipe de Jesús Cantú. Finalmente, el 26% de los personajes de Felipe de Jesús Cantú fueron considerados dentro de la categoría “mayor” correspondiente a 65 años o más, seguido en esta misma categoría por el 11.1% de los personajes de Fernando Elizondo y el 6.8% de Ivonne Álvarez (Ver Tabla 4.13).

Tabla 4.13. Diferencias entre candidatos por grupo de edad del personaje femenino (resultados en porcentaje)

Grupo de edad	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
Menor de edad	0	1.7	0	0	0.8
Joven	12	25.4	50	66.7	24.6
Adulto	62	66.1	38.9	33.3	60
Mayor	26	6.8	11.1	0	14.6

Tabla 4.14. Diferencias entre candidatos por discapacidad (resultados en porcentaje)

Discapacidad.	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No se puede precisar o no está claro	2	0	0	0	0.8
No	96	98.3	100	100	97.7
Sí	2	1.7	0	0	1.5

Al respecto de la comparación en la representación de discapacidad, la prueba determinó que no existe una diferencia entre candidatos a presentar personajes femeninos con alguna discapacidad, $\chi^2(N = 130, 6) = 2.030, p = .917$. Como se muestra en la tabla 4.14, en lo que respecta a la Discapacidad, el 2% de los personajes de Felipe de Jesús Cantú

fueron personajes con alguna discapacidad en contraste con el 96% que no tuvieron una, mientras que solo el 1.7% Ivonne Álvarez también fueron personajes con alguna discapacidad, resultando el 98.3 sin discapacidad, en contraste con Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez no presentaron a ningún candidato con discapacidad. Solo el 2% correspondiente a Felipe de Jesús Cantú “No se puede precisar o no está claro”.

Tabla 4.15. Diferencias entre candidatos por tono de voz del personaje femenino (resultados en porcentaje)

Tono de voz del personaje femenino	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No se puede precisar o no está claro	64	74.6	88.9	0	70.8
Formal	8	13.6	11.1	0	10.8
Informal	28	11.9	0	100	18.5

Con referencia al “Tono de voz del personaje femenino”, sí se observó una diferencia estadísticamente significativa entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 6) = 22.492, p < .001$. Así, el candidato que presentó a más personajes con un tono “Informal” fue el candidato Jaime Rodríguez, pues el 100% de sus personajes ocuparon esta categoría. En lo que se refiere a Felipe de Jesús Cantú, éste presentó al 28% de sus personajes dentro de esta variable, en comparación con Ivonne Álvarez quien presentó al 11.1% y Fernando Elizondo no presentó a ninguno. En lo que se refiere a un tono de voz “Formal”, el candidato que ocupó en su mayoría este rubro fue Ivonne Álvarez con el 13.6%, seguido por Fernando Elizondo con el 11.1% y Felipe de Jesús Cantú con el 8%, mientras que Jaime Rodríguez no presentó a ningún personaje que utilizara un tono de voz formal. Sin embargo, en lo que respecta a los personajes en los cuales “No se puede precisar o no está claro” su tono de voz, la mayoría correspondió a Fernando Elizondo con el 88.9%, seguido por Ivonne Álvarez con el 74.6% y Felipe de Jesús Cantú con el 64% (Ver Tabla 4.15).

Tabla 4.16. Diferencias entre candidatos por uso de tono de voz agresivo por parte del personaje femenino (resultados en porcentaje)

Uso de tono de voz agresivo por parte del personaje	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No se puede precisar o no está claro	64	76.3	88.9	0	71.5
No	36	23.7	11.1	33.3	26.9
Sí	0	0	0	66.7	1.5

En lo relativo al uso de tono de voz agresivo, se puede señalar que se dieron diferencias estadísticamente significativas entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 6) = 91.623, p = .000$. De acuerdo a la tabla 4.16, el candidato que mayor porcentaje que “No” utilizó un tono de voz agresivo por parte del personaje fue Felipe de Jesús Cantú con el 36%, seguido por Jaime Rodríguez con el 33.3%, Ivonne Álvarez con el 23.7% y Fernando Elizondo con el 11.1. Mientras que el candidato que “Sí” presento personajes que utilizaron un tono de voz agresivo fue Jaime Rodríguez (66.7%). En lo que respecta a el porcentaje de personajes que no se pudieron precisar o no está claro, el mayor número lo tuvo el candidato Fernando Elizondo con el 88.9%, Ivonne Álvarez tuvo el segundo lugar con el 76.3%, mientras que Felipe de Jesús obtuvo el 64% y finalmente Jaime Rodríguez no presentó ningún personaje con ese tono.

Por lo que respecta a la diferencia ente candidatos con forme a la “vestimenta del personaje femenino”, no se obtuvieron diferencias estadísticas entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 6) = 6.222, p = .399$. En su mayoría se presentaron personajes con “ropa informal”, siendo en esta categoría Jaime Rodríguez quien destaco con el 100%, seguido de cerca por Fernando Elizondo con el 88.9%, Felipe de Jesús Cantú con el 82% e Ivonne Álvarez con el 67.8%. Mientras que la mayor cantidad de personajes que utilizaron “ropa formal” fue Ivonne Álvarez con el 30.5%, seguido por Felipe de Jesús Cantú con el 16%, Fernando

Elizondo con el 11.1% y el candidato quien no presento personajes en este rubro fue Jaime Rodríguez. En lo que respecta a la categoría “no se puede precisar o no está claro”, se encuentra Felipe de Jesús Cantú con el 2%, Ivonne Álvarez con 1.7% mientras que Fernando Elizondo como Jaime Rodríguez no tuvieron ningún porcentaje de personajes en este rubro (Ver Tabla 4.17).

Tabla 4.17. Diferencias entre candidatos por vestimenta del personaje femenino (resultados en porcentaje)

Vestimenta del personaje femenino	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No se puede precisar o no está claro	2	1.7	0	0	1.5
Ropa formal	16	30.5	11.1	0	21.5
Ropa informal	82	67.8	88.9	100	76.9

Tampoco se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre los candidatos al presentar o relacionar la imagen de los personajes como alguien con estudios universitarios, $\chi^2(N = 130, 6) = 11.343, p = .078$. En la tabla 4.18 se puede apreciar que el candidato que presentó el porcentaje con mayor número de personajes a los que se asoció con alguien con estudios universitarios fue Ivonne Álvarez con el 44.1%, mientras que a Fernando Elizondo presentó el 27.8%, Felipe de Jesús Cantú el 22% y Jaime Rodríguez no presentó ninguno. En cuanto a quien no presento a personajes relacionados a una imagen de alguien con estudios universitarios, el mayor porcentaje lo obtuvo Fernando Elizondo con 27.8%, luego se encontró el caso de Felipe de Jesús Cantú con el 18%, Ivonne Álvarez con el 10.2% y nuevamente Jaime Rodríguez quien no presentó ningún porcentaje. Finalmente en la categoría de los personajes que no se pudo precisar o no estaba claro si se presentaban o se relacionaban como alguien con estudios, el porcentaje que más destacó fue el de Jaime Rodríguez al ser el 100% de los casos, en segundo lugar se encuentra Felipe de Jesús Cantú

con el 60%, en tercer lugar se encontraba Ivonne Álvarez con el 45.8% y en el cuarto lugar estaba Fernando Elizondo con un 44.4% de los casos en los que no se pudo precisar si sus personajes presentados se relacionaban con la imagen de alguien con estudios.

Tabla 4.18. Diferencias entre candidatos: “la imagen del personaje se presenta o se relaciona como alguien con estudios universitarios” (resultados en porcentaje)

La imagen del personaje se presenta o se relaciona como alguien con estudios universitarios	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No se puede precisar o no está claro	60	45.8	44.4	100	52.3
No	18	10.2	27.8	0	15.4
Sí	22	44.1	27.8	0	32.3

Por lo que respecta a la diferencia entre candidatos con forme al “rol principal del personaje femenino”, se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 18) = 97.362, p < .001$. En su mayoría se presentaron personajes con el roll de “Jefa del hogar”, siendo Ivonne Álvarez quien destacó al ubicar el 33.9% de sus personajes en este roll, manteniéndose tan solo unos puntos por encima del candidato Jaime Rodríguez, quien presentó el 30% de sus personajes en esta categoría. En el mismo rango de puntos porcentuales se situó el candidato Felipe de Jesús Cantú al presentar el 30% de sus personajes en este roll, mientras que Fernando Elizondo fue el candidato que menos posicionó este rol de jefa del hogar en sus personajes con solo el 16.7%. En el 27.7% de los personajes de Ivonne Álvarez se les identificó dentro del roll de “Obreras”, en la cual Fernando Elizondo presentó al 5% de sus personajes y Felipe de Jesús Cantú el 4%, mientras que Jaime Rodríguez no presentó personajes con este roll. Por otra parte, la candidata Ivonne Álvarez presentó el 25.4% de sus personajes con el roll de “Estudiantes”,

categoría en la cual Fernando Elizondo presentó el 5.6% de sus personajes, siendo los únicos dos candidatos que puntuaron dentro de esta categoría. En el roll de “mujeres de negocios” únicamente el candidato Fernando Elizondo presentó el 27.8% de sus personajes, mientras que ninguno de los tres candidatos restantes asoció a ninguno de sus personajes a este roll. En cuanto al roll de “agricultoras y campesinas”, la candidata Ivonne Álvarez presentó al 5.1% de sus personajes. Algo similar ocurrió con el roll de “pequeñas empresarias”, al ser únicamente Fernando Elizondo quien presentó al 5.6% de sus personajes como tal. En contraste, para los personajes que no se pudieron precisar o no estaba claro el roll que tuvieron durante el desarrollo de los spots, se obtuvo el 66.7% de Jaime Rodríguez, el 66% de Felipe de Jesús Cantú, el 44.4% de Fernando Elizondo y el 8.5% de Ivonne Álvarez en esta categoría (Ver Tabla 4.19)

Tabla 4.19. Diferencias entre candidatos: “rol principal del personaje femenino” (resultados en porcentaje)

Rol principal del personaje femenino	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No se puede precisar o no está claro	66	8.5	44.4	66.7	36.9
Jefa del hogar	30	33.9	16.7	33.3	30
Pequeñas empresarias	0	0	5.6	0	0.8
Agricultoras y campesinas	0	5.1	0	0	2.3
Obreras	4	27.1	0	0	14.6
Estudiantes	0	25.4	5.6	0	11.5
Mujer de negocios	0	0	27.8	0	3.8

Tabla 4.20. Diferencias entre candidatos: “el personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos” (resultados en porcentaje)

El personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	100	94.9	94.4	66.7	96.2
Sí	0	5.1	5.6	33.3	3.8

En cuanto a la diferencias en el uso de personajes que aparecieran desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos, se detectaron diferencias estadísticas entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 3) = 9.440, p = .024$. Como se puede ver en la tabla 4.20, el 100% de los personajes de Felipe de Jesús Cantú no apareció desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos, seguido muy de cerca por el 94.9% de Ivonne Álvarez y con tan solo unas décimas menos Fernando Elizondo con el 94.4%, dejando a Jaime Rodríguez con el 66.7% en los que al igual que Cantú no presentaron a sus personajes desempeñando alguna de estas actividades. En sentido contrario, Jaime Rodríguez presentó un 33.3% de sus personajes en esta categoría, Fernando Elizondo el 5.6%, Ivonne Álvarez el 5.1% y Felipe de Jesús cantú no presento ninguno.

En cuanto al uso de personajes que aparecieran tomando la en la relación que se refleja en los spots, no se detectaron diferencias estadísticas entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 3) = 5.220, p = .156$. En lo que se refiere a los personajes de Fernando Elizondo, el 94.4% de los mismos no aparecen tomando la iniciativa, en la misma línea Felipe de Jesús Cantú conto con un 78%, Ivonne Álvarez con el 71.2% y en el 100% de los personajes de Jaime Rodríguez ninguno tomó la iniciativa. Por su parte, el 28.8% de los personajes de Ivonne Álvarez sí aparecían tomando la iniciativa, al igual que el 22% de Felipe de Jesús Cantú y el 5.6% de Fernando Elizondo (Ver Tabla 4.21).

Tabla 4.21. Diferencias entre candidatos: “el personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja” (resultados en porcentaje)

El personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	78	71.2	94.4	100	77.7
Sí	22	28.8	5.6	0	22.3

Tabla 4.22. Diferencias entre candidatos: “el personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa” (resultados en porcentaje)

El personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	100	94.9	100	100	97.7
Sí	0	5.1	0	0	2.3

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que si hay una diferencia entre los candidatos al presentar a sus personajes con actitud pasiva y/o sumisa, $\chi^2(N = 130,3) = 3.695$, $p = .296$. Como se muestra en la tabla 4.22, únicamente la candidata Ivonne Álvarez presentó al 5.1% de sus personajes con una actitud pasiva, en contraste con el 100% tanto de Felipe de Jesús Cantú, Elizondo Barragan, y Jaime Rodríguez, quienes no presentaron a ningún personaje con actitud sumisa, seguidos por el 94.9% de los personajes con esta actitud presentados por Ivonne Álvarez.

Con respecto al si el personaje aparece realizando actividades de ocio, se observó una diferencia estadísticamente significativa entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 3) = 28.304$, $p < .001$. Así, el 55.6% de los personajes de Fernando Elizondo sí realizaron alguna

actividad relacionada con el ocio, al igual que el 33.3% de Jaime Rodríguez, el 12% de Felipe de Jesús Cantú y el 5.1% de Ivonne Álvarez. Mientras que el 94.9% de los personajes de Ivonne Álvarez no demostraron actividades ociosas, seguida por el 88% de Felipe de Jesús Cantú, el 66.7% de Jaime Rodríguez y el 44.4% de Fernando Elizondo (Ver Tabla 4.23).

Tabla 4.23. Diferencias entre candidatos: “el personaje aparece realizando actividades de ocio” (resultados en porcentaje)

El personaje aparece realizando actividades de ocio	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	88	94.9	44.4	66.7	84.6
Sí	12	5.1	55.6	33.3	15.4

Tabla 4.24. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de alegría y libertad del personaje femenino” (resultados en porcentaje)

Alegría y Libertad	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	14	10.2	27.8	66.7	15.4
Sí	86	89.8	72.2	33.3	84.6

En cuanto a la presentación del personaje con alegría y libertad, se encontró una diferencia estadísticamente significativa entre los candidatos, $\chi^2(N = 130, 3) = 9.491, p = .023$. Como se muestra en la tabla 4.24, los candidatos con mayor porcentaje al presentar una apariencia estética de sus personajes de alegría y libertad fueron Ivonne Álvarez con el

89.8% y Felipe de Jesús Cantú con el 86% respectivamente, seguidos de cerca por Fernando Elizondo con 72.2% y Jaime Rodríguez con el 33.3%. Por otra parte, en lo que respecta a los personajes que no tuvieron esta apariencia estética, quien destacó fue Jaime Rodríguez con el 66.7%, seguido de Fernando Elizondo con el 27.8%, Felipe de Jesús Cantú con el 14% e Ivonne Álvarez con el 10.2%.

Tabla 4.25. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de atracción sexual del personaje femenino” (resultados en porcentaje)

Atracción sexual	Candidato del spot					Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco		
No	100	100	77.8	100	96.9	
Sí	0	0	22.2	0	3.1	

En lo que se refiere a una apariencia estética referente a atracción sexual, se detectó una diferencia significativa en el uso de esta categoría por los candidatos, $\chi^2(N = 130, 3) = 25.679$, $p < .001$. Únicamente Fernando Elizondo presentó el 22.2% de sus personajes dentro de esta categoría, mientras que ninguno de los personajes de Felipe de Jesús Cantú, Elizondo y Rodríguez presentaron esta apariencia estética. Asimismo, el 77.8% restante de personajes de Ivonne Álvarez tampoco tuvieron dicha apariencia (Ver Tabla 4.25).

Se puede decir que no hay diferencia estadística entre los candidatos con respecto a la apariencia estética de debilidad de los personajes femeninos, $\chi^2(N = 130, 3) = 2.957$, $p = .398$. Como se muestra en la tabla 4.26, solo Fernando Elizondo presentó el 5.6% de sus personajes con una apariencia de debilidad, mientras que el resto de sus 94.4% no se relacionaron a esta apariencia. En lo que se refiere a Ivonne Álvarez y Jaime Rodríguez, ninguno de sus personajes fue presentado con una apariencia que representara debilidad. Mientras que Felipe de Jesús Cantú presentó 2% de sus personajes con una apariencia

estética de debilidad, dejando con ello al 98% de sus personajes sin presentar dicha apariencia.

Tabla 4.26. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de debilidad del personaje femenino” (resultados en porcentaje)

Debilidad	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	98	100	94.4	100	98.5
Sí	2	0	5.6	0	1.5

De acuerdo con el resultado de la prueba de contraste estadístico realizada, no se detectaron diferencias entre los candidatos al presentar la apariencia de éxito profesional, $\chi^2(N = 130, 3) = 4.230, p = .238$. La tabla 4.27 muestra que, en cuanto a una apariencia estética de éxito profesional, el mayor porcentaje de esta categoría lo presentó la candidata Ivonne Álvarez con el 30.5% de sus personajes, seguida de cerca por Elizondo con el 27.8%, Felipe de Jesús Cantú con el 16%. Por su parte, Jaime Rodríguez no presentó ningún personaje asociado al éxito profesional. El resto del 69.5% de los personajes de Álvarez tampoco se presentó como personajes con una apariencia de éxito, al igual que el 72.2% de Fernando Elizondo y el 84% de Felipe de Jesús Cantú.

Tabla 4.27. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de éxito profesional del personaje femenino” (resultados en porcentaje)

Éxito profesional	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodriguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	84	69.5	72.2	100	76.2
Sí	16	30.5	27.8	0	23.8

Tabla 4.28. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de maternidad y atracción al hogar del personaje femenino” (resultados en porcentaje)

Maternidad y atención al hogar	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	52	55.9	83.3	66.7	58.5
Sí	48	44.1	16.7	33.3	41.5

No hubo diferencia entre los candidatos en cuanto al uso de la apariencia estética de maternidad y atención al hogar, $\chi^2(N = 130, 3) = 5.684, p = .128$. Con respecto a esta apariencia, el candidato con mayor porcentaje de personajes dentro de esta categoría fue Felipe de Jesús Cantú con el 48%, seguido por el 44.1% de Ivonne Álvarez, el 33.3% de Jaime Rodríguez y el 16.7% de Fernando Elizondo. Mientras, el restante 83.3% de los personajes de Elizondo no tuvieron esta apariencia, al igual que el 66.7% de Jaime Rodríguez, el 55.9% de Ivonne Álvarez y el 52% de Felipe de Jesús Cantú (Ver Tabla 4.28).

Tabla 4.29. Diferencias entre candidatos: “apariencia estética de comodidad y ocio del personaje femenino” (resultados en porcentaje)

Comodidad y ocio	Candidato del spot				Total
	Felipe de Jesús Cantú Rodríguez	Ivonne Liliana Álvarez García	Fernando Elizondo Barragán	Jaime Rodríguez Calderón el Bronco	
No	86	94.9	33.3	66.7	82.3
Sí	14	5.1	66.7	33.3	17.7

Finalmente, el análisis realizado arrojó diferencias entre los candidatos en cuanto al uso en sus personajes de la apariencia estética de comodidad y ocio, $\chi^2(N = 130, 3) = 37.059$, $p < .001$. En este sentido y como se muestra en la tabla 4.29, el candidato que presentó en mayor porcentaje esta apariencia de comodidad entre sus personajes fue Fernando Elizondo, con un 66.7%. El segundo lugar lo ocupó Jaime Rodríguez con el 33.3%, el tercero con una diferencia bastante notable lo obtuvo Felipe de Jesús Cantú con el 14% y el cuarto lugar Ivonne Álvarez con el 5.1%. Mientras que, en contraste, el 94.9% de personajes restantes de esta candidata no presentaron una apariencia asociada con la comodidad y el ocio, lo mismo que el 86% de Felipe de Jesús Cantú, el 66.7% de Jaime Rodríguez y el 33.3% de Fernando Elizondo.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se ha podido observar en la revisión de la teoría, (entre otros Barbalho, 2005; Gunter y McAleer ,1997; Wong & García, 2008) la televisión se ha convertido en un referente para el conocimiento de la realidad cotidiana, volviéndola -lo quiera o no- responsable de la creación o difusión masiva de estereotipos y prejuicios. En otras palabras, ha llegado a ocupar el lugar del mediador más importante de nuestra vida social y con ello del conocimiento político. En este sentido, la investigación que aquí se ha desarrollado ha tenido como objetivo principal analizar la representación e imagen de la mujer presentada en los diferentes spots emitidos por los cuatro principales candidatos: Felipe de Jesús Cantú, Ivonne Álvarez, Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez en la reciente elección gubernamental 2015 llevada a cabo en el estado de Nuevo León.

En este capítulo se discutirá de manera general los principales hallazgos expuestos en los capítulos anteriores, sus implicaciones y las conclusiones generales que de ellos se derivan. Por último, se abordaran las limitaciones de dicha investigación y se presentaran sugerencias para futuras investigaciones.

Es innegable la existencia de la influencia que ejercen los medios de comunicación en la política, como con anterioridad se señalaba, específicamente a través de herramientas y estrategias de publicidad como lo son los spots, ya que estos pueden modelar las creencias y actitudes de las personas como realidad social (Marañón, 2015). Sin embargo, en México no existen investigaciones orientadas al estudio de los spots políticos como difusores de estereotipos de género. Razón que sustenta la realización de este trabajo de investigación con base en el análisis de contenido y resultados a través de un estudio cuantitativo.

Con respecto a la primera pregunta de investigación del análisis de contenido, correspondiente a la medida en la que estuvieron presentes los estereotipos en los personajes femeninos presentados por los candidatos dentro de los spots políticos durante

las elecciones, se encontró que de las 14 variables desarrolladas con respecto a los “datos relativos de los personajes femeninos”, 7 de estas resultaron positivas en la fomentación y difusión de estereotipos de género.

Esto concuerda con la noción de que la publicidad estimula determinados estereotipos de “como” o que “debe hacer” una mujer para ser común mente aceptada en la sociedad (Soloaga & Muñiz, 2007, pp. 77). En este sentido y recordando los resultados que se obtuvieron en la investigación a la pregunta realizada con respecto al realismo del spot en el análisis de contenido, se obtuvo que el 93.8% de los personajes analizados se presentaron en spots que mostraba o hacían alusión a fragmentos de la vida cotidiana. Por lo que resulta preocupante que en la actualidad, ya sea en la publicidad o en la política, las imágenes que se difunden de la mujer a través de los medios y más aún en comerciales políticos, suelen ser negativas y estereotipadas (Lita & Monferrer, 2007).

En cuanto a la siguiente pregunta de investigación que se refiere a cuáles son los estereotipos y representaciones prevalecientes en los que se ubica la imagen de la mujer en los spots políticos durante las elecciones, se encontró que el rol principal en el que fueron presentados los personajes femeninos correspondió al de “jefa de hogar”, en su mayoría los personajes se presentaron como “secundarios”, siendo ubicados en un rango de edad de “30 a 65 años”, quienes a su vez usaron en su mayoría “ropa informal”, no tomaron la “iniciativa” en las acciones que se reflejaron en el spot, pero en la mayoría de los casos los personajes femeninos reflejaron una apariencia estética de “alegría y libertad”.

Recordando las palabras de Alejandra Rangel (2006) esta señala que de acuerdo al modelo patriarcal de nuestras sociedades ser mujer significa “ser madre, esposa y ama de casa” roles que se desempeñan en el ámbito de la familia (p. 90). En cuanto a los estereotipos que se transmiten, se tiene que son los varones quienes aparecen con más frecuencia en los papeles protagónicos, mientras que con las mujeres ocurre lo contrario, si la variable es la edad, las mujeres a partir de la mediana edad son retratadas como improductivas y pasivas, en síntesis se transmite la imagen de que las mujeres son personas con intereses y capacidades más limitadas y se sostiene la noción de que son más felices cuando se quedan en casa (Beaudoux, 2014a).

De acuerdo con los resultados encontrados, se pudo dar respuesta a la tercera pregunta de investigación, respecto a la existencia de diferencias entre los candidatos a la hora de representar a la mujer dentro de sus spots. En la cual se concluyó que de 18 variables comparadas entre los cuatro candidatos (Felipe de Jesús Cantú, Ivonne Álvarez, Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez) 10 detonaron en diferencias. De estas, las variables con respecto a los personajes femeninos analizados resultaron con diferencias el grupo de edad, tono de voz, tono de voz agresivo, rol principal del personaje femenino, actitud pasiva y/o sumisa, realización de alguna tarea del hogar, actividad de ocio, apariencia estética de alegría y libertad, atracción sexual o apariencia de comodidad y ocio.

En este sentido se concluye que de acuerdo con estas variables contrastadas, tanto Felipe de Jesús Cantú como Ivonne Álvarez presentaron una imagen clásica de la mujer asociada al estereotipo de “mujer-ama de casa”, la cual reduce la función de la mujer al cuidado de la familia y del hogar donde se reflejan valores de “amor”, “calidez”, “sensibilidad” y “felicidad” (Pérez, 2009; Soloaga & Muñiz, 2007). La diferencias entre estos dos contendientes radico en la actitud pasiva y/o sumisa en la que presentaron a sus personajes femeninos, mientras que el candidato del PAN no presento a ningún personaje con esta clase actitudes, la candidata de Alianza por Tu Seguridad, presento a 5.1% de sus personajes dentro de esta categoría.

Con respecto al candidato de Movimiento Ciudadano, Elizondo presento una imagen de la mujer que dista mucho de entre sus oponentes, debido a que en su mayoría los personajes representaron el rol de “mujeres de negocios” ejerciendo alguna profesión, mujeres con una edad entre los 15 y 30 años, que detonan una apariencia de alegría, atracción sexual y ocio. En este sentido se detectó un estereotipo de mujer “funcional-moderna” relacionado con una imagen de “modernidad”, “libertad” y “comodidad” (Soloaga & Muñiz, 2007, p. 85)

Finalmente con el candidato independiente, Jaime Rodríguez se detectó una imagen estereotipada en relación a la “mujer joven”, sin embargo dista de ser la imagen positiva de un personaje femenino juvenil, incluso cuando sus personajes tienen el mismo rango de edad que los de Fernando Elizondo. Por el contrario la imagen es asumida como carente de conocimientos y transgresora de las normas de conducta socialmente aceptadas (Lita &

Monferrer, 2007; Marugán & Durá, 2013), el candidato presento en su mayoría personajes jóvenes entre los 15 y 30 años de edad, quienes emplearon un lenguaje informal y agresivo.

En cuanto a la hipótesis, este trabajo plantea que durante el desarrollo de los spots los candidatos presentaron enfoques estereotipados de la mujer, lo cual con base en los hallazgos obtenidos en la presente investigación se puede concluir que en efecto, los candidatos presentaron durante las campañas electorales comprendidas del 15 de Mayo al 7 de Junio de 2015 anuncios publicitarios que difundían –voluntariamente o no- estereotipos de género. Lo cual sin duda representa un hecho alarmante si se toma en cuenta que son a través de los medios de comunicación que se generan modificaciones en las actitudes políticas y para éste caso, sociales.

Limitaciones de estudio y futuras investigaciones.

Sin duda alguna, una de las principales limitantes que tiene esta investigación fue el hecho de haber sido realizado con un número desigual de unidades de análisis y spots políticos entre los candidatos. Sin embargo, dicha limitante se presentó debido a la poca cantidad de anuncios publicitarios oficiales presentados ante el INE por los cuatro candidatos analizados. Por lo que se recomienda, que en futuras investigaciones se genere un análisis similar pero con una muestra mayor de unidades de análisis, expandiendo el estudio a otros medios de comunicación como radio y prensa.

Otra de las limitantes radica en el hecho de que sólo fue aplicado en el estado de Nuevo León, pero resultaría interesante contrastar la difusión de estereotipos de género en diferentes estados de la república, para así determinar cuál es la imagen comúnmente aceptada y estereotipada de la mujer mexicana en general. Finalmente solo queda agregar la importancia de la realización de investigaciones de este tipo, ya que como anteriormente se señalaba en México no existen investigaciones orientadas en esta línea de análisis y segundo con la finalidad de que con el tiempo dichas investigaciones funjan como base para la creación de políticas públicas que permitan erradicar la percepción social de los prejuicios y estereotipos de género que radican en la sociedad (Lita & Monferrer, 2007).

REFERENCIAS

- Aquino, R. S., & Silva, M. M. (2006). *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral* (Primera ed.). México, D.F.: INEP.
- Aruguete, N., & Muñiz, C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 129-146.
- Barbalho, R. P. (2005). *Comunicación y cultura de las minorías*. Editorial San Pablo.
- Beaudoux, V. G. (2014a). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47-66.
- Beaudoux, V. G. (2014b). Esteriotipos de género y liderazgo femenino. *VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.*, (págs. 71-74). Buenos Aires.
- Carbonell, M. (2001). Minorías etno-culturales y derechos colectivos: premisas conceptuales. *Derechos humanos*, 55-70.
- CEAMEG: Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género. (s.f.). *Cámara de Diputados. LXII Legislatura*. Obtenido el 2015, de H. Congreso de la Unión: <http://ceameg.diputados.gob.mx>
- CEE-N.L. (2015). *Calendario de actividades para el proceso electoral 2014-2015*. Obtenido el 2015 de Comisión Estatal Electoral Nuevo León: http://www.cee-nl.org.mx/pe/2014-2015/documentos/2014101601_Calendario%20Electoral%202014-2015.pdf
- Centro de Justicia Familiar. (2006). *Justicia con Equidad de Género* (Primera ed.). Monterrey N.L.: Instituto Estatal de las Mujeres, Nuevo León.

- Cerda, J., & Villarroel, L. (2008). Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: Coeficiente de Kappa. *Revista chilena de pediatría*, 54-58.
- Chavarría, E. M. (2010). El principio de paridad de género en el nuevo Código Electoral. *Revista Derecho Electoral*(9), 1-26.
- Corral, I. L. (2014). *La Democracia y su fundamento en los derechos humanos* (Primera ed.). Toluca, Estado de México: IEEM.
- El Universal*. (21 de Marzo de 2015). Obtenida el 29 de Octubre de 2015, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/nl-inician-proceso-con-record-de-partidos-y-candidatos-1086385.html>
- Espino, A. M. (2010). La participación política de las mujeres. De las cuotas de género a la paridad. *Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género. CEAMEG*.
- Gabaldón, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(12), 79-88.
- Galparsoro, L. d., & Fernández, P. (1999). Medidas de concordancia: el índice de Kappa. *Cad Aten Primaria*, 169-171.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Gómez, B. (2005). Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación. *Razón y Palabra*, 10(44).
- Gómez, G. O. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(8), 25-30.
- Hinojosa, A. R. (2006). *Participación política de las mujeres en un movimiento urbano de Nuevo León* (Pimera ed.). Nuevo León : Plaza y Valdes.
- INE. (2015). *Instituto Nacional Electoral* . Obtenido de Pautas para medios de comunicación. Nuevo León: <http://prep2015.ine.mx/Entidad/VotosPorPartido/detalle.html#!/19>

INEGI . (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* . Obtenido de Encuesta sobre la Penetración de Televisión Abierta en los Hogares (ENPETAH) 2012 : <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/especiales/enpetah/>

Juárez, G. B. (2015). *De las cuotas a la paridad, ¿qué ganamos?* (Primera ed.). Toluca, Estado de México : IEEM .

Lita, R. L., & Monferrer, E. B. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*(67), 213-226.

Lourdes, M. S. (2002). *Marketing político : arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Iberica .

Maldonado, L. M. (2013). *Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma De Nuevo León.

Marañón, F. d. (2015). *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma De Nuevo León.

Martín, R. M. (2006). *Estadística y Metodología de la Investigación*. Universidad Pontificia de Salamanca, Santiago.

Marugán, P. R., & Durá, J. F. (2013). El liderazgo político femenino: la dificultad de una explicación. *Raudem: Revista de Estudios de las Mujeres*, 1, 86-109.

Meneses, L. S. (2009). *Análisis de la propaganda impresa en los diarios El imparcial y Cambio Sonora: contienda por la gubernatura de Sonora 2003* (Tesis de pregrado).Univerisdad de Sonora.

Muñiz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E., & Rodríguez, A. (2010). Estereotipos Mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal México*, 7(14), 93-113.

- Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos* (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca.
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*(4), 167-179.
- Osborne, R. (1996). ¿Son las mujeres una minoría? *Isegoria: Revista de Filosofía Moral y Política*(14), 79-93.
- Pérez, N. G. (2009). *La mujer en la publicidad* (Tesis de maestría). Universidad de Salamanca .
- Peschard, J. (2003). Medio Siglo de Participación Política de la Mujer en México. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*(2), 13-33.
- Raigada, J. L. (2002). Epistemología,metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Ramos, M. M. (2014). Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías en la ficción televisiva. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(126), 98-108.
- Rodríguez, K. L. (2008). Consumo de televisión y cultura política (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla.
- Sánchez, G. C. (1988). Propaganda y Publicidad Política. *Comunicación y Medios*(7-8), 41-46.
- Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Santi, P. H. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 16(6), 568-573.
- Shanahan, J. (2004). A return to cultural indicators. *Communications*, 29(3), 277-294.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*. The University of Cambridge .

- Signorielli, N. (1986). Selective television viewing: A limited possibility. *Journal of Communication*, 36(3), 64-76.
- Soloaga, P. D., & Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 75-94.
- Soloaga, P. D., Muñiz, C., & Quintas, N. (2010). La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda. *Revista TELOS (cuadernos de comunicación e innovación)*, 1-14.
- Wong, J. E., & García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*(10), 163-189.

ANEXOS

Anexo 1. Spots Analizados

Número de Spot	Nombre del spot	Partido o Coalición	Candidato	Cantidad de spots
FJ S1	Seis años de buen gobierno v1			
FJ S2	Guarderías			
FJ S3	Gobierno callejero			
FJ S4	Gobierno cercano			
FJ S5	Metro	Partido Acción Nacional	Felipe de Jesús Cantú	10
FJ S6	Adiós v2			
FJ S7	Pensar diferente			
FJ S8	Escuelas			
FJ S9	Cambiamos el rumbo Cantú			
FJ S10	Yo voy con Nuevo León			
IA S1	Mamás			
IA S2	Fábrica			
IA S3	Liderazgo	Coalición Alianza por Tu seguridad (Revolucionario		
IA S4	Transparencia			
IA S5	Baches	Institucional (PRI), Nueva Alianza	Ivonne	
IA S6	Seguridad	(Panal), Verde	Liliana	
IA S7	Ivonne Álvarez-becas nuevo	Ecologista de México (PVEM) y Demócrata)	Álvarez García	11
IA S8	Ivonne Álvarez madres			
IA S9	Adrián de la Garza			
IA S10	Nuevo León se levanta			
IA S11	Mesa			
FE S1	Movimiento naranja			
FE S2	Basta			
FE S3	Gigantes	Movimiento Ciudadano	Fernando Elizondo Barragán	5
FE S4	Ciudadanos Elizondo			
FE S5	Elizondo cierre			
JR S1	Jaime Rodríguez ¿groserías?	Candidato	Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”	2
JR S2	Jaime Rodríguez si ya estás hasta el tronco	Independiente		

Anexo 2. Unidad de Análisis Felipe de Jesús Cantú

Unidad de Análisis	Nombre del Spot	Unidad de Análisis	Nombre del Spot
FJS1-P1			
FJS1-P2		FJS6-P27	
FJS1-P3		FJS6-P28	
FJS1-P4	Seis años de buen	FJS6-P29	Adiós v2
FJS1-P5	gobierno v1	FJS6-P30	
FJS1-P6		FJS6-P31	
FJS1-P7			
FJS2-P8			
FJS2-P9			
FJS2-P10	Guarderías	FJS7-P32	Pensar diferente
FJS2-P11		FJS7-P33	
FJS2-P12			
FJS3-P13			
FJS3-P14	Gobierno callejero	FJS8-P34	Escuelas
FJS3-P15			
		FJS9-P35	
FJS4-P16		FJS9-P36	
FJS4-P17		FJS9-P37	
FJS4-P18	Gobierno cercano	FJS9-P38	Cambiemos el rumbo
FJS4-P19		FJS9-P39	Cantú
FJS4-P20		FJS9-P40	
FJS4-P21		FJS9-P41	
		FJS9-P42	
		FJS10-P43	
		FJS10-P44	
FJS5-P22		FJS10-P45	
FJS5-P23		FJS10-P46	
FJS5-P24	Metro	FJS10-P47	Yo voy con Nuevo
FJS5-P25		FJS10-P48	León
FJS5-P26		FJS10-P49	
		FJS10-P50	
		FJS10-P51	

Anexo 3. Unidad de Análisis Ivonne Liliana Álvarez García

Unidad de Análisis	Nombre del Spot	Unidad de Análisis	Nombre del Spot
	IAS7-P30		
IAS1-P1	IAS7-P31		
IAS1-P2	IAS7-P32		
IAS1-P3	IAS7-P33		
IAS1-P4	IAS7-P34	Mamás	Ivonne Álvarez- becas nuevo
IAS1-P5	IAS7-P35		
IAS1-P6	IAS7-P36		
IAS1-P7	IAS7-P37		
	IAS7-P38		
	IAS7-P39		
	IAS7-P40		
	IAS7-P41		
IAS2-P8	Fábrica		
IAS2-P9			
	IAS8-P42		
IAS3-P10	IAS8-P43		
IAS3-P11	IAS8-P44		
IAS3-P12	IAS8-P45	Liderazgo	Ivonne Álvarez madres
IAS3-P13	IAS8-P46		
IAS3-P14	IAS8-P47		
IAS3-P15	IAS8-P48		
	IAS8-P49		
	IAS8-P50		
	IAS9-P51		
IAS4-P16	IAS9-P52	Transparencia	Adrián de la Garza
	IAS9-P53		
IAS5-P17			
IAS5-P18			
IAS5-P19	IAS10-P54		
IAS5-P20	IAS10-P55		Nuevo León se levanta
IAS5-P21	IAS10-P56	Baches	
IAS5-P22	IAS10-P57		
IAS5-P23			
IAS5-P24			
IAS6-P25			
IAS6-P26			
IAS6-P27	IAS11-P58	Seguridad	Mesa
IAS6-P28			
IAS6-P29			

Anexo 4. Unidad de Análisis Fernando Elizondo Barragán

Unidad de Análisis	Nombre del Spot
FES1-P1	
FES1-P2	
FES1-P3	
FES1-P4	Movimiento naranja
FES1-P5	
FES1-P6	
FES1-P7	
FES2-P8	
FES2-P9	
FES2-P10	Basta
FES2-P11	
FES2-P12	
FES3-P13	
FES3-P14	Gigantes
FES3-P15	
FES4-P16	Ciudadanos
FES4-P17	Elizondo
FES5-P18	Elizondo cierre

Anexo 5. Unidad de Análisis Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”

Unidad de Análisis	Nombre del Spot
JRS1-P1	Jaime Rodríguez
JRS1-P2	¿Groserías?
JRS2-P3	Jaime Rodríguez si ya estás hasta el tronco

Anexo 6. Libro De Códigos

Definición previa sobre la unidad de análisis.

- *El análisis se centra en buscar estereotipos de género en los spots políticos televisados durante la campaña electoral para Gobernador en Nuevo León 2015*
- *La información se obtendrá a partir de lo que se ve o escucha en el spot en el que participan personajes femeninos.*

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS DEL SPOT

1.1. N° unidad de análisis. (*Número asignado al spot*)

1.2. Origen del spot: Partido Político y Candidato al que se refiere el spot (*Coincide con el número asignado al personaje que se analiza*).

1 = Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)

2 = Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por Tu seguridad)

3 = Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano)

4 = Jaime Rodríguez Calderón el Bronco (Independiente)

2. DATOS RELATIVOS AL SPOT

2.1. El mensaje va dirigido de forma prioritaria a:

0= No se puede precisar o no está claro.

1= Mujeres

2= Hombres

3= Ambos

2.2. Receptores esperados del spot. (*Seleccionar solo la categoría más dominante*)

0= No se puede precisar o no está claro.

1= Estudiantes

2= Jefas del Hogar (Se dirige a madres de familia, encargadas de los hijos o de las labores del hogar)

3= Obreros

4= Ciudadanos en General

5= Directores y profesionales (Directivos de grandes empresas, como bancos, y profesionales como abogados o médicos en trabajos de carácter privado).

6= Pequeños empresarios (Directivo de una pequeña empresa, como una empresa de fábrica de calzado y dueños de comercios).

7= Agricultores y Campesinos

8= Jubilados y pensionistas

9= Desempleado

10= Comunidad LGBTTI

11= Otros

2.3. Grupo de edad al que se dirige el spot de forma prioritaria.

0= No se puede precisar o no está claro.

1= Menor de edad (hasta 15 años)

2= Joven (de 15 a 30 años aproximadamente)

3= Adulto (de 30 a 65 años)

4= Mayor (más de 65 años)

2.4. Contenido Referencial del spot. (*Seleccionar solo la categoría más dominante*)

0 = No se puede precisar o no está claro.

1 = Ataque (el spot ataca a otro político(s), a las autoridades o a procesos políticos)

2 = Aclamación (el spot resaltar favorablemente al candidato o a su partido hace, hace énfasis en los valores positivos y apela a las creencias morales de las personas o del candidato, valores, ideas nobles. Ej., "A mí nadie me regaló nada, soy una persona honesta y trabajadora que sabe el valor de las cosas")

3= Seguridad (Aporta estadísticas, propuestas o habla sobre inseguridad, violencia, narcotráfico y corrupción)

4= Economía (Da propuestas sobre pobreza, empleo, la falta del mismo, el poco salario que se recibe y la desigualdad que se logra debido al aspecto económico.)

5= Educación y Cultura (Menciona alguna propuesta de campaña en materia de educación o habla sobre el nivel de alfabetización del país)

6 = Género (el spot aborda propuestas o hace referencia a las mujeres, amas de casa, profesionistas, estudiantes etc. Ej., "Yo como mujer..., mi compromiso está con las jefas de familia... tú como mujer trabajadora...")

7= Gobierno y Política Institucional (Se habla sobre tamaño del gobierno, transparencia, etc.)

8= Infraestructuras, Desarrollo y Vialidad (desarrolla propuestas sobre construcción de puentes, inversión en edificios, carreteras, etc)

9=Medio Ambiente (Brinda propuestas o iniciativas que hablen sobre reciclaje, contaminación, reforestación, calentamiento global, etc.)

10= Minorías (Aborda tema sobre indígenas, discapacitados, comunidad LGBTTI)

11 = Movilización (el spot se enfoca en llamar al "cambio", siendo optimista. Por ejemplo: "El cambio verdadero está en tus manos, no te dejes engañar y ven y vota ese 1 de julio...".)

2.5. Uso de un narrador.

0 = No

1 = Sí

2.6. Sexo del Narrador. (*Se codificara al narrador principal, en caso de que exista más de uno*)

0 = No se puede precisar o no está claro.

1= Hombre

2= Mujer

3= Ambos

2.7. Tipo de Narrador. (*La persona que habla, puede estar presente físicamente o ser solo una voz en off, se codificara al narrador principal, en caso de que exista más de uno*)

0 = No se puede precisar o no está claro.

1= Candidato (a).

2= Celebridad no gubernamental

3= Voz en Off.

4= Esposo(a) o miembro de la familia del candidato (a)

5=Otros

2.8. Uso de Música.

0 = No

1 = Sí

2.9. Uso de Texto gráfico que resalte palabras dentro del spot (rótulos)

0 = No

1 = Sí

2.10. Uso de gráficos, fotografías o imágenes fijas en el spot.

0 = No

1 = Sí

2.11. Tonalidades en las que se visualiza el spot.

0= Color.

1= Blanco y negro.

2= En color y blanco y negro

2.12. Locaciones aparecidas en el spot

0 = No se puede precisar o no está claro.

1= El spot se ubica en una casa.

2= El spot se ubica en una oficina.

3= El spot se ubica en un estudio de grabación.

4= El spot se ubica en exteriores (al aire libre)

5= Otros (lugares de trabajo diversos)

2.13. Realismo del spot.

0 = No se puede precisar o no está claro.

1= Es realista (muestra o hace alusión a fragmentos de la vida cotidiana)

2= Es idealista (no se asimila a la vida cotidiana o menciona ejemplos irreales e imposibles)

3. DATOS RELATIVOS A LOS PERSONAJES FEMENINOS.

3.1. Tipo de personaje.

0 = No se puede precisar o no está claro.

1 = Principal (su presencia es esencial durante el desarrollo del spot).

2 = Secundario (están presentes en el desarrollo del spot, pero no son esenciales en el mismo).

3 = Background (tienen una presencia no esencial, aunque aparecen en el spot y cumplen las características marcadas).

3.2. Grupo de edad del personaje femenino.

0= No se puede precisar o no está claro

1= Menor de edad (hasta 15 años)

2= Joven (de 15 a 30 años aproximadamente)

3= Adulto (de 30 a 65 años)

4= Mayor (más de 65 años)

3.3. Discapacidad. *El personaje presenta algún tipo de deficiencia, atendiendo a la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías (CIDDM).*

0= No se puede precisar o no está claro

1= No

2 = Sí

3.4. Tono de Voz del personaje femenino

0 = No se puede precisar o no está claro.

1= Formal. (Uso de lenguaje técnico, respetuoso, se habla más de usted, etc.)

2= Informal. (Uso de lenguaje coloquial, tuteo, o emplea expresiones como “yo soy del pueblo como tú”, cuando “yo era niño” etc.)

3.5. Uso de un tono de voz agresivo por parte del personaje (*Uso de lenguaje altisonante, descotes que incluye irreverencias, palabras raciales despectivas, expresiones altisonantes, etc.*)

0 = No se puede precisar o no está claro.

1 = No

2 = Sí

3.6. Vestimenta del personaje femenino

0= No se puede precisar o no está claro.

1= Ropa Formal. (Trajes sastre, camisa lisa, zapato de vestir, etc.)

2= Ropa Informal. (Pantalón informal de tela o mezclilla, camisas sport, etc.)

3.7. Uso de vestimenta regional. *Prendas regionales y/o típicas de alguna parte del país ya sean trajes formales o informales.*

0 = No

1 = Sí

3.8. La imagen del personaje se presenta o se relaciona como alguien con estudios universitarios.

0= No se puede precisar o no está claro.

1 = No

2 = Sí

3.9. Rol principal del personaje femenino

0= No se puede identificar

1= Jefa del hogar (Se dirige a madres de familia, encargadas de los hijos o de las labores del hogar)

2= Directoras y profesionistas (Dirigentes de grandes empresas, como bancos, y profesiones como abogadas o médicos en trabajos de carácter privado)

3= Pequeñas empresarias (Dirigentes de una pequeña empresa o dueñas de algún comercios como abarrotes, restaurantes etc.).

4= Agricultoras y campesinas (Realizan algún trabajo en el campo)

5= Obreras (Trabajadoras de empresas o negocios donde realizan actividades como trabajadoras de cadenas de montaje o los empleadas en limpieza y mantenimiento)

6= Estudiantes

7= Mujer de negocios (Aparece realizando una actividad dentro de un trabajo o ejerciendo una profesión)

8= Otros

3.10. El personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos.

0= No

1= Sí

3.11. El personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja.

0= No

1= Sí

3.12. El personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa. (*El personaje se muestra cabizbajo, alejado, en estado de depresión o aislado etc.*)

0= No

1= Sí

3.13. El personaje aparecen realizando actividades de ocio.

0= No

1= Sí

3.14. Apariencia estética del personaje femenino. (*Se codificará 0=No, 1=Sí*)

3.14.1= Alegría y Libertad

3.14.2= Atracción sexual

3.14.3= Debilidad (Falta de carácter, de personalidad)

3.14.4= Éxito profesional

3.14.5= Maternidad y atención al hogar (ama de casa realizada)

3.14.6= Comodidad y ocio

Anexo 7. Ficha De Análisis

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS DEL SPOT. (*Escribir el número que corresponda en cada variable*)

N° unidad de análisis Origen del spot

2. DATOS RELATIVOS AL SPOT (*Escribir el número que corresponda en cada variable*)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 2.1.El mensaje | <input type="checkbox"/> 2.8 Uso de Música. |
| <input type="checkbox"/> 2.2 Receptores esperados del spot | <input type="checkbox"/> 2.9 Uso de Texto gráfico |
| <input type="checkbox"/> 2.3 Grupo de edad al que se dirige el spot | <input type="checkbox"/> 2.10 Uso de gráficos |
| <input type="checkbox"/> 2.4.Contenido referencial del spot | <input type="checkbox"/> 2.11 Tonalidades del spot. |
| <input type="checkbox"/> 2.5 Uso de un narrador | <input type="checkbox"/> 2.12 Locaciones del spot |
| <input type="checkbox"/> 2.6 Sexo del Narrador | <input type="checkbox"/> 2.13 Realismo del spot. |
| <input type="checkbox"/> 2.7 Tipo de Narrador. | |

3. DATOS RELATIVOS A LOS PERSONAJES FEMENINOS (*Escribir el número que corresponda en cada variable*)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 3.1. Tipo de personaje. | <input type="checkbox"/> 3.8.Se relaciona como alguien con estudios universitarios. |
| <input type="checkbox"/> 3.2.Grupo de edad del personaje. | <input type="checkbox"/> 3.9. Rol del personaje femeninos |
| <input type="checkbox"/> 3.3.Discapacidad. | <input type="checkbox"/> 3.10.Desempeña alguna tarea del hogar. |
| <input type="checkbox"/> 3.4.Tono de Voz del personaje | <input type="checkbox"/> 3.11.Toma la iniciativa |
| <input type="checkbox"/> 3.5. Uso de un tono de voz agresivo | <input type="checkbox"/> 3.12. Actitud pasiva y/o sumisa |
| <input type="checkbox"/> 3.6.Vestimenta del personaje | <input type="checkbox"/> 3.13. Realiza actividades de ocio. |
| <input type="checkbox"/> 3.7. Uso de vestimenta regional. | |

3.14 Apariencia estética del personaje femenino (*Se Codificará 0=No, 1=Sí*)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 3.14.1 Alegría y Libertad | <input type="checkbox"/> 3.14.4 Éxito profesional |
| <input type="checkbox"/> 3.14.2 Atracción sexual | <input type="checkbox"/> 3.14.5 Maternidad y atención al hogar |
| <input type="checkbox"/> 3.14.3 Debilidad (Falta de carácter, de personalidad) | <input type="checkbox"/> 3.14.6 Comodidad y ocio |

Anexo 8. Fiabilidad de Variables

		%	Kappa
Relativos al spot	Origen del spot.	.98	.97
	El mensaje va dirigido de forma prioritaria a:	.8	.55
	Receptores esperados del spot.	.98	.96
	Grupo de edad al que se dirige el spot de forma prioritaria.	.95	.77
	Contenido Referencial del spot.	.82	.80
	Uso de un narrador.	.98	.79
	Sexo del Narrador.	.94	.89
	Tipo de Narrador.	.95	.75
	Uso de Música	.98	.92
	Uso de Texto gráfico que resalte palabras dentro del spot (rótulos).	.98	.66
Relativos al personaje	Uso de gráficos, fotografías o imágenes fijas en el spot.	.97	.91
	Tonalidades en las que se visualiza el spot.	.97	.84
	Locaciones aparecidas en el spot.	.87	.71
	Realismo del spot.	.95	.71
	Tipo de personaje.	.92	.88
	Grupo de edad del personaje femenino	.92	.85
	Discapacidad.	.95	.65
	Tono de Voz del personaje femenino	.97	.92
	Uso de un tono de voz agresivo por parte del personaje	.98	.96
	Vestimenta del personaje femenino	.9	.72
	Uso de vestimenta regional	1.00	1.00
	La imagen del personaje se presenta o se relaciona como alguien con estudios universitarios.	.91	.85
	Rol principal del personaje femenino	.94	.91
	El personaje aparece desempeñando alguna tarea del hogar o atendiendo a los hijos	.98	.66

El personaje aparece tomando la iniciativa en la relación que se refleja.	.95	.86
El personaje permanece en actitud pasiva y/o sumisa	.97	.65
El personaje aparecen realizando actividades de ocio	.97	.87
Alegría y Libertad	.92	.81
Atracción sexual	.98	.66
Debilidad	.95	.55
Éxito profesional	.95	.86
Maternidad y atención al hogar	.97	.94
Comodidad y ocio	.94	.76
Total	0.94	0.79
