

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

ESCUELA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CAMPUS MONTERREY



TECNOLÓGICO DE MONTERREY

**DE PRIMERA DAMA A SEÑORA PRESIDENTA:
ENCUADRES NOTICIOSOS Y LECTURAS DE LAS AUDIENCIAS
EN LA COBERTURA DE MUJERES POLÍTICAS**

TESIS PRESENTADA POR

EDREI ÁLVAREZ MONSIVÁIS

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN ESTUDIOS HUMANÍSTICOS

JUNIO DE 2020



TECNOLÓGICO DE MONTERREY

**DE PRIMERA DAMA A SEÑORA PRESIDENTA:
ENCUADRES NOTICIOSOS Y LECTURAS DE LAS AUDIENCIAS
EN LA COBERTURA DE MUJERES POLÍTICAS**

Tesis presentada por

Edrei Álvarez Monsiváis

como uno de los requisitos para obtener el grado de

Doctor en Estudios Humanísticos

Comité de tesis:

**Dr. Francisco Javier Martínez Garza - Tecnológico de Monterrey
Dra. Claudia Alicia Lerma Noriega - Tecnológico de Monterrey
Dr. Oscar Mario Miranda Villanueva - Tecnológico de Monterrey**

Junio de 2020

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Escuela de Humanidades y Educación

Los miembros del comité de tesis aquí citados certificamos que hemos leído la disertación doctoral presentada por **Edrei Álvarez Monsiváis** y consideramos que es adecuada en alcance y calidad como un requisito parcial para obtener el grado de **Doctor en Estudios Humanísticos**.

Dr. Francisco Javier Martínez Garza
Tecnológico de Monterrey
Asesor principal

Dra. Claudia Alicia Lerma Noriega
Tecnológico de Monterrey
Miembro del comité de tesis

Dr. Oscar Mario Miranda Villanueva
Tecnológico de Monterrey
Miembro del comité de tesis

Dr. Maximiliano Maza Pérez
Director del Doctorado en Estudios Humanísticos
Escuela de Humanidades y Educación
Tecnológico de Monterrey

Dr. Roberto Domínguez Cáceres
Decano Asociado de Posgrados
Escuela de Humanidades y Educación
Tecnológico de Monterrey

A mis padres, Benito y Tere por todo su amor, todo su esfuerzo y toda su confianza en mí

Agradecimientos

No habría mentira más grande como decir que este trabajo lo hice solo. Agradezco ampliamente a todas y todos los que estuvieron conmigo en el transcurso de estos cuatro años. Gracias a mi hermana **Nayeli** por su apoyo, cuando estoy escribiendo esto me acabas de dar una gran lección sobre hacer las cosas con actitud: gracias por tu interés en lo que hago. A mi hermana **Shara** por su complicidad y por visitarme varias veces en casa, tus visitas siempre me hicieron sentir mejor. A mi hermano **Magdiel** porque sé que has estado pendiente de mí. A mis sobrinos **Yarib**, **Vane** y **Mateo** por darme tantas alegrías aún en los momentos más pesados. A mi cuñado **Humberto** quien ha encajado perfectamente en la familia, por más viajes y cenas. Totalmente agradecido con **Sofi** y **Tita** por dejarme vivir con ustedes, seguro estoy que no pude haber llegado a mejor hogar que al suyo; las paredes de esa casa vieron escribir varias de estas páginas. Gracias también a mis compañeros de doctorado, adoré compartir con ustedes nuestra situación de incomprendidos: aprendí mucho de ustedes **Nora**, **Carlos**, **Mali**, **Antonio**, gracias por escucharme y los buenos momentos juntos que hicieron todo más llevadero. Mis amigas que adoro con locura **Gabriela**, **Luz** y **Brenda**, las quiero mucho, gracias por estar ahí para mí durante muchos años ya. Menciones especiales para mis amigas de intercambio, mi roomie la **Dra. Nancy** por compartir esta aventura española conmigo de principio a fin; a mi alma gemela italiana **Letizia**, ¿dónde te habías metido todo este tiempo?; a mi **Karen**, ¿cuántas cosas no vivimos juntos?, las atesoro de verdad; a **Cristy**, te llevo en el alma; gracias **Moni** por todo la tranquilidad y paz que me transmites. Mis amigos de la lejanía cercana (tu,n), pocas veces me siento tan yo como cuando estoy con ustedes: **Jorge**, **Érik** y **Norberto**, los quiero conmigo por siempre. A mis amigos de mi querido Naranjos, **Yess**, tantísimos años y aún me aguantas; **Liz**, a pesar de la distancia, siempre ahí; **Miguel**, me encantó reencontrarte y pasármela tan bien en estos últimos meses. A mis profesoras entrevistadas, mil gracias por hacerme un hueco en sus agendas y por su participación. Agradezco al **Dr. Francisco**

Martínez por aceptar ser nuevamente mi asesor, gracias por la libertad que me dio, pero sobre todo por su guía, de otra forma esto no hubiera sido posible, infinitamente agradecido con usted. **Dra. Claudia Lerma**, gracias por siempre tenerme confianza y empujarme a hacer las cosas, ha sido un pilar importante para mi desarrollo académico, siempre agradecido con usted. Le agradezco, **Dr. Óscar Miranda** por apoyarme en la segunda fase de este proyecto, un honor contar con sus profundos conocimientos. Al **Dr. Maximiliano Maza** porque sé que confiaba mucho en mi trabajo y eso me ayudó a seguir adelante. A la **Dra. Carla Maeda** por adentrarme a los estudios de género. **Dra. Frida Godínez** por sus retroalimentaciones. Al **Dr. José Carlos Lozano** por permitirme estar a cargo de su revista. Finalmente al Conacyt, Grupo Santander, Universidad Autónoma de Madrid por el apoyo financiero al proyecto. Al Tec de Monterrey que fue mi hogar durante 11 años ininterrumpidos, voy a extrañar todo de mi campus, espero en alguna ocasión volver. Gracias a los cafés del día, el cine y la música de Ariana Grande ¡Mil gracias a todas y todos ustedes!

Naranjos, Veracruz, 8 de junio de 2020.

Resumen

Del total de elecciones presidenciales que han ocurrido del 2000 al 2018 en América Latina, únicamente el 56% ha tenido a mujeres como candidatas. En ese sentido, la presente investigación partió de la idea de que los medios tienen una forma particular de abordar a candidatas presidenciales, lo cual puede extrapolarse a las audiencias. Para ello, se estudiaron tres casos de candidatas con un periodo previo de primera dama: Cristina Fernández (Argentina), Hillary Clinton (Estados Unidos) y Margarita Zavala (México). Para su estudio, se establecieron siete encuadres para ambos periodos (visibilidad, esfera íntima, reiteración del género, personalidad, agenda temática, tonalidad o valencia y particularidades de los medios). Para registrar estos *frames*, se implementó un modelo de dos etapas donde se examinó tanto mensaje como receptor. En el primer enfoque, se analizó el contenido de 385 noticias de los diarios *La Nación*, *Página/12*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Reforma* y *La Jornada*. Entre los resultados se encontró una baja presencia de la voz de las candidatas en tópicos masculinos y una masculinización de los atributos de personalidad y agenda temática. Para el análisis del receptor, se utilizó la técnica de entrevista focalizada, en la cual 10 profesoras universitarias fueron entrevistadas a partir de su exposición a noticias sobre las candidatas. Sus interpretaciones consistieron en lecturas referenciales, en las cuales negociaron los mensajes a partir de su contexto personal; pero también en lecturas discursivas, donde detectaron ideologías, desbalances informativos, tratamientos por género y decisiones editoriales. Finalmente, se trianguló la información de ambos enfoques y se detectaron coincidencias, principalmente, sobre la masculinización de la cobertura de personalidad y agenda temática. La investigación concluyó en un debate sobre el comportamiento de los medios que ubicaron a las candidatas en un campo *liminal* entre ser mujeres o políticas.

Palabras clave: encuadres noticiosos, modos de lecturas, análisis de contenido, candidatas presidenciales, primeras damas.

Abstract

Of the total presidential elections that have occurred from 2000 to 2018 in Latin America, only 56% have had women as candidates. In this sense, the present investigation started from the idea that the media have a particular way of approaching presidential candidates, which can be extrapolated to audiences. For this, three cases of candidates with a previous period of first lady were studied: Cristina Fernández (Argentina), Hillary Clinton (United States) and Margarita Zavala (Mexico). For their study, seven frames were established for both periods (visibility, intimate sphere, reiteration of gender, personality, thematic agenda, tonality or valence and particularities of the media). To record these frames, a two-stage model was implemented where both message and audience were examined. In the first approach, a content analysis was applied in 385 news from *La Nación*, *Página/12*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *Reforma* and *La Jornada*. Among the results were a low presence of the voice of the candidates in male topics and a masculinization of the attributes of personality and thematic agenda. For the analysis of the audiences, the focused interview technique was used, in which 10 female university professors were interviewed based on their exposure to news about the candidates. Their interpretations consisted of referential readings, in which they negotiated the messages from their personal context; but also, in discursive readings, where they detected media ideologies, information bias, treatment by gender and editorial decisions. Finally, the information from both approaches was triangulated and coincidences were detected, mainly, on the masculinization of personality coverage and thematic agenda. The investigation concluded in a debate on the behavior of the media that placed the candidates in a *liminality* field between being women or being politicians.

Keywords: framing, modes of reception, content analysis, presidential candidates, first ladies.

Índice

Capítulo I. Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Antecedentes	3
1.2 Definición del problema	9
1.3 Justificación	11
1.4 Limitaciones y delimitaciones	14
1.5 Estructura del estudio.....	18
Capítulo II. Estado de la Cuestión	21
2.1 Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas	21
2.1.1 Las funciones de una primera dama en comunicación política	21
2.1.2 Encuadres noticiosos hacia el papel de una primera dama	26
a. Escolta presidencial.....	26
b. Anfitriona de la nación.....	28
c. Altruista.....	29
d. Directora de un organismo o proyecto.....	31
e. Asesora política.....	32
f. Celebridad	34
2.2 Encuadres noticiosos en las candidaturas de mujeres en política	49
2.2.1 Encuadre 1: Visibilidad.....	52
2.2.2 Encuadre 2: Esfera íntima.....	58
2.2.3 Encuadre 3: Reiteración del género	64
2.2.4 Encuadre 4: Personalidad.....	68
2.2.5 Encuadre 5: Agenda temática	73
2.2.6 Encuadre 6: Tonalidad o valencia.....	77
2.2.7 Encuadre 7: Particularidades de los medios.....	79
2.2.8 Abordaje periodístico de las mujeres políticas en América Latina y España	81
2.3 Antecedentes de estudios de recepción sobre la cobertura de mujeres en política	88
Capítulo III. Modelo del Encuadre Noticioso	97
3.1 Sociologías interpretativas	97
3.2 Sociología de la producción de mensajes	100
3.3 Del establecimiento de la agenda al modelo del encuadre noticioso.....	101

Capítulo IV. Modos de Lecturas	113
4.1 Mensajes dominantes, negociados y alternativos	113
4.2 Los niveles de lecturas de las audiencias	114
Capítulo V. Metodología	123
5.1 Metodología mixta	123
5.2 Metodología cuantitativa: análisis de contenido en la cobertura periodística	124
5.2.1 Justificación de la técnica	124
5.2.2 Unidad de análisis	126
5.2.3 Elección de la muestra	131
5.2.4 Manual de codificación.....	134
5.3 Metodología cualitativa: entrevista focalizada	134
5.3.1 Entrevistas focalizadas: justificación de la técnica.....	135
5.3.2 Selección de las entrevistadas.....	140
5.3.3 Mecánica de las entrevistas focalizadas.....	143
a. Etapa preliminar.....	144
b. Desarrollo de la entrevista.....	147
c. Análisis de datos.....	149
Capítulo VI. Resultados del Análisis de Contenido	151
6.1 Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas	154
6.2 Encuadre I: Visibilidad	162
6.3 Encuadre II: Esfera íntima	169
6.4 Encuadre III: Reiteración del género	176
6.5 Encuadre IV: Personalidad	180
6.6 Encuadre V: Agenda temática	185
6.7 Encuadre VI: Tonalidad o valencia.....	190
6.8 Encuadre VII: Particularidades del medio	195
6.9 Resultados generales del análisis de contenido	203
Capítulo VII. Hallazgos del Análisis Cualitativo	211
7.1 Modos de lecturas sobre la cobertura de mujeres políticas.....	214
7.1.1 Lecturas transparentes.....	217
a. Discurso incorporado	218
b. Descriptivo	220
c. Aceptación ingenua.....	223

7.1.2 Lecturas referenciales	225
a. Ciudadana informada	225
b. Académica / experta	227
c. Entorno personal.....	232
7.1.3 Lecturas mediadas.....	236
a. Noticiabilidad y profundidad.....	236
b. Estilo y composición.....	238
c. Rutinas periodísticas y decisiones editoriales.....	240
7.1.4 Lecturas discursivas	243
a. Ideología del medio	244
b. Discurso generizado	245
c. Sesgo informativo	248
d. Manipulación de audiencias.....	251
7.2 Discursos sobre la cobertura de primeras damas	256
7.3 Discursos sobre visibilidad	266
7.4 Discursos sobre esfera íntima	272
7.5 Discursos sobre reiteración del género	278
7.6 Discursos sobre personalidad.....	283
7.7 Discursos sobre agenda temática	289
7.8 Discursos sobre tonalidad o valencia.....	298
7.9 Discursos sobre particularidades de los medios.....	304
Capítulo VIII. Conclusiones y Discusión	309
8.1 De los encuadres noticiosos en la cobertura de mujeres políticas	309
8.1.1 Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas.....	309
8.1.2 Visibilidad.....	317
8.1.3 Esfera íntima	321
8.1.4 Reiteración del género	325
8.1.5 Personalidad.....	330
8.1.6 Agenda temática.....	333
8.1.7 Tonalidad o valencia.....	336
8.1.8 Particularidades de los medios.....	339
8.2 De los modos de lecturas de las entrevistadas	343
8.2.1 Lecturas transparentes.....	343
a. Discurso incorporado	343
b. Descriptivo	344
c. Aceptación ingenua.....	345

8.2.2 Lecturas referenciales	346
a. Ciudadana informada	346
b. Académica/experta.....	347
c. Entorno personal.....	348
8.2.3 Lecturas mediadas.....	350
a. Noticiabilidad y profundidad	351
b. Estilo y composición.....	351
c. Rutinas periodísticas y decisiones editoriales.....	352
8.2.4 Lecturas discursivas	354
a. Ideología del medio	354
b. Sesgo informativo	355
c. Manipulación de las audiencias	356
d. Discurso generizado	357
8.2.5 Reflexiones generales sobre modos de lecturas.....	358
8.3 De la triangulación y el método mixto.....	362
8.3.1 Coincidencias	363
a. En explicación	363
b. En cobertura en periodos distintos	365
c. En falta de significancia y consenso.....	366
d. Por especulación.....	369
8.3.2 Diferencias	370
a. Discrepancias.....	370
b. Por estrategia electoral.....	372
8.3.3 Reflexiones sobre la metodología y aportes generales del trabajo	374
Referencias Bibliográficas.....	381
Anexos	411
Anexo 1. Noticias recolectadas	411
Anexo 2. Manual de codificación para ambos periodos	424
Anexo 3. Guía de entrevista focalizada	428
Anexo 4. Estímulos para la entrevista focalizada	432
Anexo 5. Formato de autorización de entrevista	438

Índice de cuadros, figuras y tablas

Cuadros y figuras

Cuadro 1. Tendencias en el abordaje periodístico de mujeres en política	8
Cuadro 2. Casos de estudio	10
Cuadro 3. Candidatas presidenciales que fueron primeras damas y no participaron en el corpus del estudio	15
Cuadro 4. Propuesta de encuadres noticiosos basada en Winfield (1997) y antecedentes teóricos en la cobertura de primeras damas	37
Cuadro 5. Acciones que describen los encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas de acuerdo con grado de politización	46
Cuadro 6. Encuadres de personalidad de Lemarier-Saulnier y Lalancette (2012).....	51
Cuadro 7. Modelo del encuadre noticioso	109
Cuadro 8. Tipos de lectura del receptor clasificados en el modelo de Michelle (2007).....	120
Cuadro 9. Descriptores de los diarios analizados	129
Cuadro 10. Criterios de búsqueda para la conformación de la muestra.....	130
Cuadro 11. Recolección de la muestra.....	133
Cuadro 12. Demográficos de las entrevistadas	142
Cuadro 13. Hipótesis planteadas durante la investigación.....	208
Cuadro 14. Ejemplos de modos de lecturas de acuerdo con la clasificación de Michelle (2007)	216
Cuadro 15. Resumen de los tipos de lecturas encontrados en las entrevistas.....	254
Cuadro 16. Relación entre los encuadres de visibilidad, personalidad, agenda temática y tonalidad.....	337
Cuadro 17. Triangulación coincidente entre resultados cuantitativos y hallazgos cualitativos	367
Cuadro 18. Triangulación discrepante entre resultados cuantitativos y hallazgos cualitativos	373
Figura 1. Frecuencias de los modos de lectura	215

Tablas

Tabla 1. Encuadres noticiosos en la cobertura del periodo de primera dama.....	157
Tabla 2. Cobertura a los roles tradicionales y políticos de las primeras damas de acuerdo con el espectro políticos de la prensa.....	160
Tabla 3. Cobertura a los roles tradicionales y políticos de las primeras damas de acuerdo con el sexo del reportero que firma la nota.....	161
Tabla 4. Las mujeres políticas como fuente de información de acuerdo con la tipología de temas	166
Tabla 5. Actores que intervienen en la nota informativa	168
Tabla 6. Mediatización de la esfera íntima de acuerdo con el periodo de cada mujer política.....	171
Tabla 7. Cobertura hacia las credenciales políticas y personales de las mujeres políticas	174
Tabla 8. Reiteración del género de acuerdo con el periodo política de la mujer política	177
Tabla 9. Presencia de verbos combativos y neutrales de acuerdo con el tipo de temas	179
Tabla 10. Personalidad de las mujeres políticas cubierta por los periódicos.....	181
Tabla 11. Cobertura hacia la personalidad de las mujeres políticas durante dos periodos políticos.....	183
Tabla 12. Agenda temática en la cobertura de mujeres políticas.....	187
Tabla 13. Cobertura hacia la agenda temática de mujeres políticas durante dos periodos políticos.....	189
Tabla 14. Tonalidad de la nota informativa de acuerdo con la agenda de temas.....	192
Tabla 15. Tonalidad de la nota informativa de acuerdo con la personalidad de la política.....	194
Tabla 16. Encuadres noticiosos de acuerdo con el sexo del reportero.....	197
Tabla 17. Encuadres noticiosos de acuerdo con el espectro ideológico del diario	201
Tabla 18. Información más conocida por las entrevistadas acerca de las candidatas políticas.....	277

Capítulo I

Planteamiento del Problema

En el continente americano, las mujeres han logrado posicionarse en cargos de poder en los que anteriormente no se incluían. A inicios de los años 90 en Nicaragua, Violeta Chamorro se convierte en la primera mujer presidenta electa del continente americano, lo que abrió paso a una oleada de mujeres que lograron el poder Ejecutivo de su país: Mireya Moscoso (Panamá, 1999), Michelle Bachelet (Chile, 2006 y 2014), Cristina Fernández (Argentina, 2007, 2011), Laura Chinchilla (Costa Rica, 2010) y Dilma Rousseff (Brasil, 2011 y 2015). En todos los casos, ellas ganaron, por medio de votación popular, el puesto que históricamente ha pertenecido a hombres.

Sin embargo, a pesar de estos nueve periodos presidenciales, la participación de candidatas aún es baja en América Latina. De 2000 a 2018, se ha encontrado que por cada 10 candidatos a la presidencia, solo una es mujer. Además, que durante dicho periodo, tres países (El Salvador, Nicaragua y Uruguay) no han registrado ni una sola elección presidencial con mujeres en campaña. Casi la mitad (44%) de las 80 elecciones celebradas en esos años no presenta candidaturas con mujeres.

Algunos trabajos plantean que esto se debe a factores estructurales, los cuales quedan en evidencia, por ejemplo, a través del Índice de Desarrollo Humano (Araujo y Alves, 2007). Pero también a factores culturales relacionados con la posición histórica de las mujeres en la sociedad (Valcárcel, 2008). Finalmente, en los factores institucionales se destacan los esfuerzos en materia legislativa para incluir a las mujeres en elecciones políticas, como lo son las leyes de cuotas de género que buscan que los partidos políticos nominen a un 50% de candidatos y un 50% de candidatas a puestos de elección popular (Costa et al., 2013).

En el caso que ocupa a este estudio, se revisan los factores de representación mediática cuyo punto de partida es que la participación de los medios de comunicación implica una particular

forma de abordar a las mujeres en política. En ese sentido, los medios son imprescindibles para dar a conocer las plataformas de las candidatas por lo que se convierten en instrumentos para la democracia de los países (Sánchez Ruiz, 2005). Llanos (2014) y Rodelo (2016) afirman que la cantidad de información periodística dedicada a las mujeres es menor que la de los hombres, por tanto, generar menor cobertura noticiosa o un tratamiento específico para mujeres pone en duda la labor democrática de los medios.

Por otra parte, los estudios de recepción indican que las audiencias suelen reproducir mensajes hegemónicos de los medios al considerar que existen temas políticos en los que sienten más confianza que sean trabajados por hombres que por mujeres (García Jiménez et al., 2008). También que las políticas poseen una personalidad diferente a la de los políticos, siendo las de estos las que consideran como más aptos para ejercer funciones públicas (Rodríguez y García, 2006; Meeks y Domke, 2015; Everitt et al., 2016), pero también que se les exige más honestidad a las mujeres (Barnes y Beaulieu, 2014).

En este contexto, el estudio se centra en el análisis de la representación mediática y de recepción con la idea de conocer cuál es el tratamiento y la interpretación que se les brindó a mujeres políticas durante la cobertura de sus campañas presidenciales.

Para delimitar los casos de estudio, se incluye el abordaje periodístico de tres mujeres políticas en el continente americano: Cristina Fernández en Argentina, Hillary Clinton en Estados Unidos y Margarita Zavala en México. Lo que comparten las tres es que tuvieron un periodo como primera dama previamente a ser candidatas presidenciales. De esta manera, se pretende ofrecer dos caras de un mismo personaje para así contrastar las coberturas entre ambos periodos y reconocer qué cambios existieron en la información periodística y su recepción.

Entre los puestos políticos que ha ejercido la argentina Cristina Elisabet Fernández se encuentran: diputada provincial (1989), diputada nacional (1997) y senadora por Santa Cruz (1995,

2001), presidenta de Argentina (2007, 2011), senadora por Buenos Aires (2005, 2017) y, actualmente, vicepresidenta de la nación (2019) por el Partido Justicialista. El cargo de primera dama lo ocupó durante el mandato de Néstor Kirchner que duró del 2003 al 2007.

La experiencia política de Hillary Rodham Clinton comprende su cargo en el senado por el estado de Nueva York durante dos periodos (2001, 2007), candidata presidencial durante las primarias demócratas de 2008, Secretaria de Estado durante la presidencia de Barack Obama (2009-2013) y candidata presidencial del Partido Demócrata en 2016, cuya elección fue ganada por el republicano Donald Trump. Ejerció como primera dama de Estados Unidos durante los dos periodos presidenciales de Bill Clinton, ocurridos de 1993 a 2001.

Margarita Ester Zavala Gómez del Campo se desempeñó como diputada nacional por el Partido Acción Nacional del 2003 al 2006. Posteriormente, ocupó la dirección del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) durante la presidencia de su esposo Felipe Calderón. Contendió para las elecciones presidenciales de 2018 por la vía independiente, es decir, sin partido político que la respaldara. Para ello, juntó alrededor de un millón de firmas para aparecer en la boleta electoral. Se retiró de la contienda el 17 de mayo de 2018, semanas antes de la elección ganada por Andrés Manuel López Obrador. Hasta inicios del 2020, recababa firmas para crear su propio partido político: México Libre.

1.1 Antecedentes

Debido a que las candidatas del estudio fueron anteriormente primeras damas se realizó una búsqueda acerca de estudios que han analizado la cobertura de estas figuras políticas. Betty Winfield (1997) investigó sobre la manera en la que la prensa representa a una primera dama. Para ello, clasificó en características *tradicionales* (acompañante presidencial, lideresa de protocolos sociales y obligaciones caritativas) y *no tradicionales* (elaboradora de leyes o asesora política)

como las dos categorías en las que se suele cubrir a cónyuges presidenciales. Las primeras hacen hincapié en los aspectos que la sociedad supone debe cumplir una mujer al ser la esposa con mayor jerarquía política; mientras que las segundas tienen que ver con una politización de sus funciones.

En ese sentido, se ha encontrado que la aprobación del público hacia el trabajo de una cónyuge presidencial será positiva en tanto sea enmarcada en los *roles tradicionales* de su género (Burns, 2004), es decir, cuando se comporte conforme a lo esperado. De esta forma, es común ver que, durante las campañas presidenciales de sus maridos, las cónyuges adquieren un papel discreto, de manera que no pasa de ser una escolta de su esposo, es decir, una mera acompañante de la que no es necesario conocer sus credenciales profesionales (Zeldes, 2009).

El ámbito privado es lo que mayormente se aborda en los medios acerca de las primeras damas (Shoop, 2010.) De acuerdo con los antecedentes de investigación, temáticas como la apariencia física y el estilo son mediatizados, aún y cuando la cónyuge presente propuestas políticas (Stoltz, 2013; Li, 2015). Así, la prensa prefiere encuadrarlas desde su vida personal, ya que sus acciones profesionales no suelen ser de interés social (Harmer, 2015).

Con este primer esbozo de temas, por tanto, es posible dar cuenta que el cargo de primera dama es ocupado por un personaje híbrido que debe representar tanto al Estado en eventos públicos, pero también se trata de un ejemplo de la feminidad de su nación, por lo que se encuentra en constante adaptación de las expectativas públicas (Widlak, 2017).

La segunda cuestión que ocupa al presente estudio es la manera en la que se encuadra a las mujeres que se postulan a una candidatura presidencial. En la literatura se ha encontrado cada vez mayor cobertura hacia las candidatas políticas a puestos ejecutivos, por lo que su visibilidad parece crecer debido a que la escasez de mujeres nominadas a este cargo supone una novedad (Wasburn y Wasburn, 2011; Bertrand Pearce, 2016). Sin embargo, ello no ha impedido que la calidad de la información se problematice bajo una perspectiva de género, ya que existe una predisposición de

trivializar la información sobre candidatas en términos de cobertura de su vida privada (Lünenborg y Maier, 2014; Bijker, 2015; Conroy et al., 2015; Foster Shoaf y Parsons, 2016).

Los antecedentes de investigación también refieren que los medios han ubicado a las políticas en una agenda de temas que, al ser mujeres, presuponen que ellas deberían tomar como estandarte. Por ejemplo, los temas concernientes a lo social, como la educación y la salud, debido a que se concibe a la mujer como más honesta y sensible para las labores del cuidado (Ryan, 2013; Vos, 2013; Bertrand Pearce, 2016; Humprecht y Esser, 2017).

Aspectos de esfera íntima donde se encuentran los problemas domésticos, familiares, corpóreos y de preocupación menor para las metas sociales (Habermas, 1989) se han encontrado en la cobertura sobre las campañas políticas de mujeres aspirantes. Características como la maternidad, apariencia física, edad y personalidad son resaltadas por los medios, lo cual oculta sus credenciales profesionales y las puede mostrar como inexpertas para el cargo político (Heldman et al., 2000; Wasburn y Wasburn, 2011; Adams, 2011; Trimble et al., 2013).

Se ha encontrado que si las candidatas son mostradas desde su personalidad y temas femeninos, el tono de la nota tiende a ser positivo (Bryant, 2014). Por ejemplo, Fernández García (2010) encontró que los medios que cubrieron a Hillary Clinton durante las elecciones primarias de 2008 basaron su campaña sobre su rol de primera dama, un puesto con roles más femeninos, en detrimento de su trabajo como senadora, con roles más políticos. Este comportamiento de los medios aportó una tonalidad favorable a su cobertura.

No obstante, debido a que el perfil de un presidente ha sido históricamente asociado al género masculino, se ha reunido evidencia de que las mujeres suelen adaptar ciertas posturas de este género para adquirir legitimidad política (Finamore y Coin de Carvalho, 2006). Así lo demuestran los casos de Hillary Clinton en Estados Unidos (Fernández, 2008), Manuela Ferreira Leite en Portugal (Agostinho Martins, 2013) y Angela Merkel en Alemania (Quevedo Redondo y

Suárez Romero, 2016), quienes se han distinguido por su dureza, inflexibilidad y agresividad al momento de buscar u obtener el cargo. Sin embargo, se ha demostrado que aunque estas tiendan a ofrecer posturas y actitudes típicamente masculinas, los medios aún predisponen el abordaje hacia su imagen (Heldman et al., 2000; Wasburn y Wasburn, 2011).

Por otra parte, las investigaciones también refieren que la cobertura sexista puede ser fruto del sexo del reportero o reportera que firma la noticia sobre una candidata. En ese sentido, en la televisión norteamericana, se encontró que los conductores varones suelen nombrarlas por su nombre de pila en lugar de su apellido, lo cual resta importancia a la candidatura en términos técnicos (Uscinski y Goren, 2010). Se ha demostrado también que cuando una mujer periodista firma la nota en un diario, es cuando más probabilidad por abarcar temas tradicionales atribuidos a las mujeres se registra (Cassidy, 2012; Agostinho Martins, 2013). Otros autores refieren que la mediatización a partir del género no es tan clara cuando la política se encuentra ya en funciones (Atkeson y Krebs, 2008; Bryant, 2014).

En el contexto hispano se obtuvieron resultados similares. Las investigaciones apuntan a que a los medios conciben a las mujeres con mayor capacidad de resolver problemas de empleo, salud, educación y medio ambiente (Morales Quiroga, 2008; Gómez-Escalonilla, et al., 2008; García Jiménez, et al., 2008; Martínez-Lirola, 2010). Estos tópicos se tratan de temáticas a las que Fernández (2008) denomina *carteras de segunda categoría*, por no tener importancia para la defensa de la soberanía.

Asimismo, a las mujeres se les aprecia, a partir de los medios, como más carismáticas, empáticas y honestas que los hombres (Valenzuela y Correa, 2006). En ese sentido, hay tanto una ventaja como desventaja en torno a la campaña de una mujer. Por un lado, perjudica el hecho de que los medios se concentren más en este tipo de actitudes en lugar de retomar aspectos vinculados con su labor profesional, lo cual las encuadra como inexpertas. Por el otro, beneficia la idea de

que la honestidad es una de las características que el electorado busca de sus gobernantes, lo que las vuelve favorablemente elegibles (Franceschet, 2006). El caso de Dilma Rousseff en Brasil es ejemplo de esto último. El abordaje de su candidatura la caracterizó como honesta y hábil para lidiar con los temas sociales que, si bien son estereotípicamente femeninos, en ese momento eran de urgencia para el país. Por tanto, la candidatura de la política se vio beneficiada por las actitudes y temas asociados a su género (Biachi, 2013).

Sobre la apariencia física de las mujeres en política, se destaca el papel de Cristina Fernández en Argentina, quien es conocida por ser la más elegante y glamorosa en la información política (Rincón, 2015). Por último, se encontró que las campañas tanto de Rousseff como de Fernández estuvieron centradas en una *co-responsabilidad*, esto es, que el crédito no era únicamente para ellas, sino que hubo una figura masculina sin la cual no habrían ganado el cargo político. Así, los medios cubrieron a sus antecesores, Lula da Silva y Néstor Kirchner, cuando hacían referencia a las candidatas en cuestión (Ríos Sierra, 2017).

Para dar síntesis a los antecedentes encontrados en la cobertura de mujeres en política, se han elaborado un total de siete categorías que para efectos del presente estudio funcionarán como encuadres noticiosos desde los cuales se aborda de manera diferente a políticos y políticas en la prensa (*Cuadro 1*).

En cuanto los trabajos sobre recepción de información noticiosa dedicada a mujeres en política, los estudios indican que las audiencias tienen la idea de que el espacio político no está diseñado para ser ocupado por las mujeres, pero que esto ha cambiado en el tiempo (Rodríguez y García, 2006; Meeks y Domke, 2015; Everitt et al., 2016). De esta manera, se vislumbra que el electorado no ha generado la suficiente confianza como para que una mujer política se encargue de temas importantes para la soberanía nacional, como son seguridad y política exterior (García Jiménez et al., 2008).

Cuadro 1.*Tendencias en el abordaje periodístico de mujeres en política*

Tipo de abordaje	
de acuerdo con:	Condición
<i>Visibilidad</i>	Existe mayor cobertura en texto para hombres políticos, mientras que más en fotografías para mujeres.
<i>Esfera íntima</i>	El interés por la apariencia física, forma de vestir, peinado, edad, estado civil, cantidad de hijos y otros tópicos domésticos desvían la atención de los medios. Los temas personales son más noticiosos que las propuestas políticas de las mujeres en campaña.
<i>Reiteración del género</i>	Ocurre cuando los medios subrayan que se trata de una mujer la que busca de candidatura. Además es mencionada como mujer, desde su nombre de pila y los verbos suelen ser neutrales.
<i>Personalidad</i>	La personalidad culturalmente asociada con el hombre y la mujer hace que esta última se enfrente a una desventaja, debido a que por el hecho de pertenecer al género femenino, esta debe cuidar que su carácter emocional no la traicione en el ámbito político.
<i>Agenda temática</i>	Los medios tienden a encuadrarlas en temáticas compasivas, sean o no de importancia nacional en ese momento. Una mujer política suele ser vista como pertinente para establecer propuestas sobre educación y salud, y los hombres en economía y seguridad nacional.
<i>Tonalidad o valencia</i>	Cuando a las mujeres se les aborda desde una personalidad o agenda masculina, el tono de la nota suele ser negativo debido a que la política se involucra en terrenos a los cuales socialmente no pertenece.
<i>Particularidades de los medios</i>	El género del periodista que firma la nota, tipo de noticia, espectro ideológico del medio, formato del medio, jerarquías en las organizaciones entre otras cuestiones influyen en el abordaje.

Fuente: Elaboración propia con base en antecedentes de investigación

En lo que respecta a personalidad, los estudios sostienen que las audiencias perciben a las candidatas como más honestas que los candidatos (Barnes y Beaulieu, 2014). Mientras que en el encuadre de esfera íntima no se halló información acerca de que la apariencia y vestimenta de las

candidatas fuera determinante para emitir una opinión o voto (Hayes et al., 2014). Por último, se encontró que el hecho de que las mujeres tengan una mayor cobertura en noticias no las beneficia en una mejor percepción de los votantes (Boomgaarden et al., 2016; Rheault et al., 2019).

La literatura señala también que existen algunas variables demográficas que participan en la negociación del mensaje comunicativo con las audiencias. El género fue el más reconocido, puesto que las informantes mujeres eran capaces de detectar, en mayor medida que los hombres, los desbalances en la cobertura mediática entre políticas y políticos (Rodríguez y García, 2006; García Jiménez et al., 2008; Barnes y Beaulieu, 2014; Chill, 2014; Everitt et al., 2016). Otra variable fue el espectro ideológico del participante, puesto que ante más liberal, existió mayor entendimiento de las capacidades de las mujeres en el ámbito político (Meeks y Domke, 2015). Sin embargo, entre sexo del informante y su partidismo, lo que parece entrar más en juego es la segunda variable (Hayes et al., 2014; Hayes y Lawless, 2015).

Por otro lado, también se reveló que aunque los participantes tenían un nivel profesional y estudiaban carreras afines a las ciencias sociales, estos no lograron negociar ni criticar los mensajes mediáticos con una perspectiva de género (Santos et al., 2014 y 2015; Boomgaarden et al., 2016; Everitt et al., 2016).

1.2 Definición del problema

Bajo los antecedentes descritos, el presente proyecto parte de la hipótesis de que los medios de comunicación tienen una forma particular de abordar a las mujeres políticas, lo que las puede poner en desventaja sobre candidaturas de hombres. En ese sentido el objetivo de investigación es estudiar la cobertura periodística de Hillary Clinton, Cristina Fernández y Margarita Zavala en su papel de primeras damas y de candidatas políticas a la presidencia de su país y la recepción del mensaje por parte de profesoras universitarias. Los objetivos específicos que se persiguen son:

- Identificar cuáles fueron las temáticas desde las que se abordaron a las primeras damas y candidatas presidenciales en diarios de circulación nacional
- Explorar de qué manera las audiencias interpretaron la información de la prensa relacionada con primeras damas y candidatas a la presidencia
- Comparar la cobertura periodística de las noticias relacionadas con las mujeres políticas y los discursos de las audiencias

La unidad de análisis para lograr el primer objetivo son las noticias periodísticas que surgieron en torno a tres casos de candidatas presidenciales que ostentaron previamente el cargo de primera dama (*Cuadro 2*). La elección se justifica en un intento por buscar semejanzas y diferencias entre ambos periodos: el de cónyuge presidencial que, de acuerdo con los estudios presentados anteriormente, la personalidad es pieza clave; y el de candidata presidencial que se suscribe en un terreno donde las credenciales profesionales e ideario político deberían ser lo relevante.

Cuadro 2.

Casos de estudio

Periodo	Primera dama	País	Resultado de elección
1993-2001	Hillary Clinton	Estados Unidos	No electa (2016)
2003-2007	Cristina Fernández	Argentina	Electa (2007-2015)
2006-2012	Margarita Zavala	México	Retirada (2018)

Fuente: Elaboración propia

Las audiencias que participan en la consecución del segundo objetivo específico se tratan de profesoras universitarias en las áreas de ciencias sociales. Las maestras son residentes de cada uno de los países de origen de las candidatas presidenciales: Estados Unidos, Argentina y México. Finalmente, los resultados cuantitativos y cualitativos se triangulan en orden de inferir

coincidencias y discrepancias durante la investigación. De este modo las preguntas de investigación a las cuáles se busca dar respuesta son:

- ¿Cuáles fueron los encuadres, temas, atributos y tonalidad que los medios destacaron con mayor frecuencia al abordar a las mujeres del corpus?
- ¿Cómo interpretaron las audiencias los contenidos informativos de la prensa relacionados con primeras damas y candidatas presidenciales?
- ¿Qué semejanzas y diferencias se encontraron entre la cobertura periodística de las noticias relacionadas con las mujeres políticas y los discursos de las audiencias?

1.3 Justificación

La realización del presente estudio radica en tres justificaciones. Por un lado, se trata de un tema que es un fenómeno social de actualidad. En ese sentido, la investigación se sustenta en los recientes casos que han tenido lugar en el continente americano y que implica la participación de mujeres en candidaturas presidenciales. Violeta Chamorro (Nicaragua), Mireya Moscoso (Panamá), Michelle Bachelet (Chile), Cristina Fernández (Argentina), Laura Chinchilla (Costa Rica) y Dilma Rousseff (Brasil) son las jefas de Estado que han obtenido el cargo por medio de votación popular y que han irrumpido en una estructura que históricamente ha pertenecido a hombres.

Sin embargo, a pesar de encontrado lo anterior, hasta iniciado el 2020 no figuraba ninguna mujer con el cargo de jefa de Estado adquirido por voto de los electores (Jeanine Áñez funge como interina en Bolivia). De esta manera, existe menor visibilidad de presidentas en el continente de forma que pareciera que la ciudadanía aún no considera votar por mujeres al puesto Ejecutivo. Por

lo tanto, el estudio se justifica en que la baja participación de mujeres en cargos presidenciales aún está latente.

La particularidad de este trabajo reside en que el objeto de estudio se limita a tres mujeres políticas que anteriormente tuvieron un periodo como primeras damas, lo que ofrece dos caras de un mismo personaje. Así, es posible contrastar las coberturas entre ambos periodos para reconocer qué cambios existieron en la información y de qué manera fue presentado un abordaje periodístico acorde al género de la candidata. Por tanto, el trabajo considera a ambos periodos como dos esferas diferentes, una privada o íntima cuando se es primera dama; y otra pública y política cuando se es candidata al Ejecutivo.

La importancia del estudio también se justifica en la metodología utilizada. Para conocer el papel de los medios de comunicación en esta baja participación de mujeres en puestos presidenciales, se utiliza el modelo del encuadre noticioso. Desarrollar desde qué visiones son encuadradas las políticas permite conocer de qué manera contribuye o imposibilita a las intenciones de las mujeres en campañas presidenciales. De esta manera, la investigación analiza el comportamiento de diarios nacionales como una forma diferente de abordar a las mujeres en política.

Por otro lado, el estudio de las audiencias ofrece un panorama sobre la manera en fueron decodificados los mensajes periodísticos que informan acerca de las campañas de mujeres. Por medio de los modos de recepción de Michelle (2007), se ahonda en las categorías de la autora y se propone un instrumento de investigación que permita registrar lecturas de las audiencias. Este estudio de recepción también se plantea en una diferente perspectiva en tanto se trabaja con profesoras universitarias de ciencias sociales, lo que vuelve al segmento de entrevistadas como parte de una potencial audiencia crítica.

Finalmente, el enfoque hacia una metodología mixta promete aportar conocimiento sobre el mensaje de los medios versus las lecturas de un receptor concreto que puede aceptar, rechazar o negociar el mensaje. De esta manera, es posible considerar cuáles son las coincidencias y discrepancias entre las ideas transmitidas por los medios y las interpretaciones de las audiencias. La relevancia de esta propuesta a nivel metodológico es que procede con ambos enfoques, de tal manera que unifica la literatura sobre abordaje periodístico sobre información de mujeres políticas junto con la forma en la que leen y perciben las audiencias al mensaje comunicativo.

La última justificación tiene que ver con los aportes teóricos que realizar a los estudios sobre periodismo, comunicación política, género y leyes. En la primera área puede funcionar para generar manuales de estilo para periodistas que permitan una mayor conciencia del género en la narración de hechos de los mensajes en tanto agenda temas, personalidad, uso de verbos, modos de referenciar las credenciales de las políticas, entre otras formas de encuadrar a las políticas. Además de ello, se puede llegar a plantear una reconfiguración de ciertas rutinas de los periodistas y decisiones editoriales que afectan la forma en la que se estructura la noticia relacionada con candidatas políticas.

La importancia del trabajo, por tanto, reside en que puede abonar material para el análisis del comportamiento periodístico a los estudios de comunicación política ya que a partir de las conclusiones del texto se replantea la participación de los medios en la construcción de democracias, donde tanto políticos como políticas puedan dar a conocer sus propuestas de manera equilibrada sin tratamientos específicos por género. Sin embargo, también se tiene en cuenta la posibilidad que, a través del presente documento, las candidatas políticas puedan utilizar dichos resultados para formular estrategias de campaña que permitan apropiarse de ventajas y excluir desventajas que trae un tratamiento periodístico de acuerdo con el género.

La relevancia del estudio también radica en la posibilidad de acercar los resultados hacia los estudios de género. Temas como el trazar puentes de una esfera íntima a una pública, la trivialización de las mujeres, el techo de cristal en política, la predisposición de los votantes ante candidatas, las estructuras patriarcales dentro del sistema político y mediático, entre otras cuestiones podrían funcionar como evidencia empírica de las desigualdades entre hombres y mujeres en el desarrollo profesional.

A nivel legislativo, incluso, los hallazgos podrían funcionar como alicientes para mantener y extrapolar las distintas leyes de cuotas de género en todos los niveles políticos. La evidencia de que existen factores mediáticos que dificultan la comunicación entre audiencias y medios para perfilar a potenciales presidentas sería una justificación de por qué es necesario contar con dichas leyes.

1.4 Limitaciones y delimitaciones

La primera delimitación del proyecto fue el analizar únicamente a Hillary Clinton, Margarita Zavala y Cristina Fernández. Ellas no son las únicas que cumplen con el criterio de ser candidatas presidenciales que anteriormente fueron primeras damas de su país. Sin embargo, estos tres casos aprobaron diferentes filtros. El primero fue que exclusivamente se tratarían a aquellas políticas que se desempeñaron como primeras damas por ser esposas del presidente, es decir, no se incluyeron las que ostentaron el cargo por ser hijas del mandatario como Keiko Fujimori (Perú). Lo anterior debido a que dentro de los antecedentes de investigación se busca comprobar la fijación de los medios por retratar a una pareja presidencial.

Segundo es que todas ellas pertenecieran al continente americano, aunque es importante precisar que no se tuvo constancia de que hubiera casos con estas características fuera del continente, lo cual ayudó a delimitar el trabajo de manera regional.

Tercero, las mujeres debían entrar en la tipología de primeras damas *políticas* de Guerrero Valencia y Arana Araya (2018), quienes explican que son aquellas que formaron una trayectoria política anterior a ocupar el puesto de cónyuge presidencial. Esta característica pareciera enmarcar que el hecho de ser primeras damas favoreció a sus intereses políticos en tanto las dio a conocer y figuraron en el ambiente político, lo cual se pondría a prueba en el estudio. Lo anterior, en contraste con las *herederas*, que no tuvieron experiencia antes de ser cónyuges presidenciales, por lo que pareciera que el candidatearse para un puesto político consiste en extender la plataforma política de su esposo, tal fue el caso de Nora Gúnera (Honduras), Mireya Moscoso (Panamá), Patricia Escobar (Guatemala) y Xiomara Castro (Honduras).

Cuadro 3.

Candidatas presidenciales que fueron primeras damas y no participaron en el corpus del estudio

Candidata		
presidencial	País	Criterio de exclusión
Janet Jagan	Guyana (1997)	Disponibilidad de información noticiosa
Nora Gúnera	Honduras (1997)	Sin experiencia política previa a ser primera dama
Mireya Moscoso	Panamá (1999)	Sin experiencia política previa a ser primera dama
Patricia de Arzú	Guatemala (2011)	Sin experiencia política previa a ser primera dama
Keiko Fujimori	Perú (2011, 2016)	No fue cónyuge presidencial
Xiomara Castro	Honduras (2013)	Sin experiencia política previa a ser primera dama
Sandra Torres	Guatemala (2015, 2019)	Disponibilidad de información noticiosa

Fuente: Elaboración propia

Además de Clinton, Fernández y Zavala, la guatemalteca Sandra Torres y la guyanesa Janet Jagan también cumplieron con todos los criterios. Sin embargo, no se incluyó un análisis de su cobertura debido a que no estaban disponibles las noticias en su forma completa a través de *Factiva* o en los

archivos web de los diarios (*Cuadro 3*). Aunado a ello, el resultado electoral de las tres políticas que finalmente participaron en el estudio fue diferente para cada uno de los casos (elección ganada, perdida y retirada), por lo que se consideró que a partir de ellas se tendría una representación del fenómeno a estudiar.

Otra limitación de estudio fue el hecho de que únicamente se analizará el periodo de primera dama y de candidata presidencial y no otro tipo de trayectorias como el ser senadora, diputada o Secretaria de Estado. Este análisis de varios cargos políticos lo elaboró Ryan (2013) en el caso de Elizabeth Dole, sin embargo, como se explicó anteriormente, en esta investigación se destaca la idea de hacer una comparativa entre periodos, uno más cargado hacia la esfera íntima o privada y otra hacia la arena pública o política, con lo cual el estudio se concreta únicamente en dichos periodos.

Para medir la cobertura de las candidatas presidenciales se utilizaron seis diarios cuya justificación se expone en el capítulo de metodología. Sin embargo, se precisa desde ahora que se escogieron dos por cada país de origen. Este número fue determinado para así tener un periódico en cada país con diferente espectro ideológico. Además, debieron ser de circulación nacional y con grandes tirajes, para así comprobar que sus contenidos son accesibles para un gran número de personas. Finalmente, se eligieron los mexicanos *Reforma* y *La Jornada*; los estadounidenses *The New York Times* y *The Wall Street Journal*; y los argentinos *La Nación* y *Página/12*.

Importante destacar también que se eligieron diarios y no otros medios por ser más propensos a cubrir ambos periodos. Por ejemplo, un formato digital difícilmente cubriría el periodo de primera dama de Hillary Clinton puesto que ello sucedió en los años 90, tiempo en el que apenas surgían ciertas instituciones en dicho formato. Mientras que recuperar episodios de telediarios y radiofónicos implicaría un costo de tiempo e inversión fuera de los alcances de este estudio.

También se aplicaron criterios para reducir el número de notas analizadas y la cantidad de participantes seleccionadas para entrevista. Aunque se profundiza con mayor rigor en capítulo de metodología, estas decisiones se tomaron en dos sentidos. Primero, el hecho de que no es necesario aplicar un censo de notas para destacar tendencias en el abordaje, sino que basta con tener una muestra representativa. Segundo, porque no se buscó generalizar los resultados del grupo seleccionado, sino explorar las diferentes lecturas que se pueden encontrar de manera individual. En ese sentido, estas selecciones de muestra permiten una eficiencia en el tiempo destinado para la realización de la tesis doctoral.

La investigación se limita a los aspectos de cobertura periodística y lecturas de esta, en ese sentido únicamente se centra en el mensaje y receptor y no discute acerca del emisor. Si bien pueden generarse ciertas conclusiones con base en el mensaje, como el espectro ideológico del medio o la cantidad de reporteros y reporteras que laboran en el diario, no es parte del presente estudio el proceso de producción del mensaje. A pesar de que existen trabajos que han encontrado en las rutinas de los medios una causa de un tratamiento dispar a noticias de políticos y políticas por lo que es deseable su análisis (Cassidy, 2012; Vos, 2013; Conroy et al., 2015; Whalen, 2016), por limitantes de tiempo, el estudio se concreta a las noticias y a las audiencias.

Lo anterior, por ejemplo, podría estar latente en ciertos hallazgos y conclusiones sobre particularidades de los medios. En ese sentido, el presente estudio por medio únicamente del análisis de contenido y pruebas de significancia resuelve si existe una asociación entre el sexo del reportero o la orientación política del medio con el uso de citas directas. No obstante, ello también se puede explicar por los manuales de estilo de algunos periódicos que limitan la cantidad de citas directas y prefieren otro tipo de recursos, como lo son las paráfrasis. De igual forma, la actividad del editor o editora puede llegar a intervenir para eliminar cierto número de citas, por lo que la redacción no depende únicamente del reportero o reportera, sino también de los filtros por los que

pasa el mensaje periodístico. Por último, algunos periódicos hablaron libremente de su apoyo a un candidato en específico como el caso de *The New York Times* que se posicionó a favor de la campaña de Clinton. Los hallazgos y conclusiones no evaden que estas condiciones puedan resultar decisivas para el tipo de encuadre, por lo que un estudio exploratorio enfocado en este campo podría dar más evidencia al respecto. Sin embargo, en lo que concierne a este trabajo únicamente se destaca el análisis de contenido y se presuponen estas condiciones como delimitaciones del análisis.

Otra delimitación que conviene dejar claro es que el estudio no tiene la intención de comparar trayectorias, propuestas, idearios políticos ni imagen pública entre Clinton, Zavala y Fernández. Lo que homogeniza a los tres casos es que son candidatas mujeres con un periodo de primera dama, por lo que los aportes buscan tendencias de cobertura entre ellas por compartir esta singularidad. Se entiende, sin embargo, que existen contextos en los que discrepen, lo cual se señalará en cada resultado obtenido.

Por último, también es relevante señalar que los resultados aplican únicamente a la cobertura y su recepción sin conocer si los resultados son parte de una estrategia electoral de las candidatas. En ese sentido, los resultados se limitan a la comparativa de una agenda mediática y agenda pública, pero no sobre la agenda política de las mujeres del corpus.

1.5 Estructura del estudio

La revisión de literatura cuenta con tres capítulos. En el capítulo 2 se exploran los antecedentes de investigación sobre tres temas. El primero es el relacionado con las funciones históricas y encuadres noticiosos desde los que se cubre mediáticamente a las primeras damas. Por medio de ellos se elabora un producto teórico con seis *frames* en los cuales se engloban los antecedentes y que sirven para operacionalizar en el estudio.

El segundo tema del capítulo 2 es el relacionado con la manera en que los medios encuadran a las candidatas políticas. En esta ocasión también se presenta una clasificación teórica con siete encuadres en los que se incluye toda la investigación que precede a este estudio. El último tema tiene que ver con los antecedentes en estudios de recepción de los mensajes informativos que cubren a mujeres políticas. Estos marcos de referencia tienen la intención de participar en la discusión final de los hallazgos cualitativos.

En el tercer y cuarto capítulo, que también pertenecen a una revisión de literatura, se explica el modelo del encuadre noticioso y los modos de lectura, respectivamente. Se profundiza sobre sus definiciones, tipologías, así como autores que han operacionalizado cada uno de los encuadres y categorías de análisis.

En el quinto capítulo se presenta la metodología mixta utilizada. En la fase cuantitativa se estipulan la justificación de la técnica, la unidad de análisis, los diarios que se analizan y sus características, la selección de la muestra y el manual de codificación para el análisis de contenido. En la fase cualitativa se detalla la conveniencia de la técnica de entrevista focalizada, la selección de las entrevistadas y la guía de la entrevista.

El apartado de resultados se concentra en los capítulos 6 y 7. El primero describe los resultados cuantitativos que se traducen en las tendencias encontradas durante el análisis de contenido para cada uno de los encuadres establecidos. La idea de este capítulo es contestar la primera pregunta de investigación que hace referencia a cuáles fueron los encuadres, temas, atributos y tonalidad que los medios destacaron con mayor frecuencia al abordar a las mujeres del corpus.

El capítulo 7 contesta las dos preguntas de investigación restantes. Sobre cómo interpretaron las audiencias los contenidos informativos de la prensa relacionados con primeras damas y candidatas presidenciales se desglosan los cuatro modos de recepción de Michelle (2007)

en 11 categorías. Para ello, se describen los tipos de lecturas que las informantes realizaron al leer las noticias detonantes de discusión durante la entrevista. La última pregunta de investigación se presenta en los apartados del 7.2 al 7.9, en el que se integran las tendencias encontradas en el modelo cuantitativo con los discursos de las audiencias, de forma que se explican discrepancias y diferencias.

Finalmente, el capítulo 8 presenta las conclusiones y discusión de trabajo. Cada uno de los apartados tiene la intención de contestar una pregunta de investigación, así como hacer alusión a la comparativa con los antecedentes de investigación, reflexiones sobre la metodología y líneas de investigación abiertas para su posterior análisis.

Capítulo II

Estado de la Cuestión

2.1 Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas

2.1.1 *Las funciones de una primera dama en comunicación política*

Las investigaciones acerca de las funciones de primera dama concluyen en que su figura interviene en la imagen del político que busca ser presidente. VanHorn (2010) asegura que un candidato presidencial utiliza los sustitutos (*surrogates*) para incrementar su credibilidad e imagen pública. Uno de los más conocidos es la familia del aspirante, es decir, hijos o esposa. Las razones para utilizar estos sustitutos son: primero, porque las campañas cada vez se centran más en el candidato y no en su partido, por lo tanto, el contexto que rodea al personaje político cobra importancia para el electorado. En segundo lugar, para conocer los atributos humanos y personales de un candidato, es necesario hacer referencia a su entorno similar, que es donde se ejercen dichas características. De esta manera, la autora sugiere que las esposas de los presidenciables funcionan para construir la imagen del candidato y movilizar a los votantes, lo cual puede ser a través del discurso o al hacer campaña en otras partes del país donde el candidato no pueda asistir.

En este tenor, Kellerman (1978) explica que la familia de los aspirantes presidenciales podrían funcionar como: a) “decoraciones”, en tanto su apariencia aumenta el atractivo del presidente; b) “extensiones”, parientes del presidente que sirven como cubre faltas; c) “humanizadoras”, los que permiten ver al presidente en su vida particular como cualquier civil; d) “ayudantes” (*helpmeets*), que reducen la carga del presidente; e) “apoyo moral”; conexión emocional con el político y f) alter ego, personas en la cual se proyecta.

Para Goffman (1979) las representaciones de estas mujeres políticas en los medios ocurren como *demonstraciones de género*, de tal forma que las retratan de manera estereotipada y convencional en cinco diferentes encuadres: a) toque femenino, cuando la primera dama acaricia,

acuna o abraza objetos y personas; b) retirada con licencia, donde se presenta a una mujer sumisa, que se cubre, de bajo perfil y disociada de las situaciones; c) ponderación de cargos, a pesar de tener un cargo político, siempre se le ve junto con un jefe hombre, por lo su rol ejecutivo es con base en un superior; d) subordinada, en tanto muestra respeto hacia otras personas o grupos y; e) maternidad, donde se presenta ante sus hijos, propios o ajenos.

Como dato histórico, Rosebush (1988) enfatiza que el surgimiento del término primera dama es desconocido, sin embargo, las investigaciones apuntan a que fue utilizado por primera vez por la periodista Mary Clemmer Ammes en 1877 para referirse a la primera dama estadounidense Lucy Webb Hayes. Pero, así como la primera utilización del título es indeterminada, lo son las funciones que esta debería seguir: “debido a que no existe una descripción de su trabajo, una primera dama está disponible para escribir su propia descripción del trabajo” (p.16). De lo que sí hay razón es que las actividades que realicen las cónyuges presidenciales estarán influenciadas por los roles actuales que debe cumplir una mujer en la sociedad. Por otra parte, la autora sostiene que debe presentarse lo más despolitizada posible y hacer de las fundaciones y caridad, sus causas a seguir. Sus pocas intervenciones políticas deben ser sutiles, por ejemplo, a través del vestuario. En este último tema, Rosebush (1987) describe como ejemplos el de Mary Ann Todd Lincoln, quién compró ropa costosa para ayudar a fondear la industria textil del norte durante la Guerra Civil; y el de Lou Henry Hoover que solo vistió algodón para aumentar las ventas de este material durante la Gran Depresión.

Smith (1997) señala el caso de Rosalynn Carter como un punto de quiebre en la cobertura hacia las primeras damas. Debido a su visita hacia América del Sur con el fin de tocar temáticas como derechos humanos y uso de armamento, la primera dama se convirtió en un agente político. La investigadora destaca que existen ventajas de enviar a la cónyuge presidencial a este tipo de eventos como: a) disuadir situaciones tensas donde el presidente no pueda estar presente; b) tener

facilidad de moverse a eventos internacionales; c) no poner en riesgo la popularidad del presidente; d) ser vista como la transmisora principal de información entre la opinión pública y su cónyuge; e) generar una agenda de contactos importante. En contraparte, utilizar a la primera dama puede resultar arriesgado si el país al que acude interpreta su presencia como de poca importancia para el presidente. Asimismo, resaltan como negativos el poseer poca experiencia política, usurpar el lugar de un político de alto rango, el riesgo de tornar su cobertura hacia la nota suave y la posibilidad de pronunciarse hacia algún tema de forma personal y no oficialista.

El anterior análisis de Smith (1997) coincide con lo encontrado por Macmanus y Quecan (2008) quienes, al analizar las notas de cónyuges de candidatos presidenciales y vicepresidenciales, encontraron que sus apariciones son utilizadas para apoyar la campaña. Sostienen que aparecen en un momento, espacio, audiencia y eventos dados como escenarios controvertidos, cercanos a la elección y como respuesta a la mediatización de la potencial primera dama del partido contrario. Por ejemplo, Mayo (2000) explica que una de las principales funciones de las primeras damas es ser la anfitriona y ama de llaves de la nación ya que sus actividades se centran en dar la bienvenida a los visitantes y cuidar que la residencia esté en su mejor forma. Dichas responsabilidades de naturaleza estilística tienen impregnadas la domesticidad tradicional y las expectativas de acuerdo con su género basadas, principalmente, en la esfera privada.

De acuerdo con Eksterowicz y Roberts (2004) existen siete factores que influyen en cada primera dama en su intento por encarnar lo que se espera de su labor: a) sus antecedentes personales; b) los recursos disponibles para sus proyectos, c) cómo percibe y aborda los problemas; d) su relación con el mandatario; e) opinión pública de su trabajo; f) lo que plantea la constitución sobre su figura y; g) la división de las esferas pública y privada en su vida.

Para Beasley (2005), el papel de la primera dama de Estados Unidos tiene el tercer puesto de importancia en la Casa Blanca, solo por debajo del presidente y vicepresidente. Ellas, como

cualquier otro político, deben sopesar lo que hagan con la posibilidad de tener una reacción adversa por parte de los medios de comunicación. La autora explica que si bien las cónyuges presidenciales pueden personalizar sus funciones debido a que estas no están asentadas en ninguna ley, la manera en que las encuadran los medios no suele ser bajo la misma perspectiva porque cargan con la idea del papel que tienen las mujeres americanas en la sociedad. En ese sentido, concluye que las actitudes de los medios suelen ser tres: a) ignorarlas, debido a que no les resultan noticiosas sus acciones; b) trivializarlas, en tanto se enfocan en su estilo de vida más que en cuestiones políticas; o c) demonizarlas, ya que intervienen en cuestiones las cuales, de acuerdo con su género, no le corresponden.

El asedio de los medios a las cónyuges presidenciales genera que estas sean empaquetadas como celebridades y famosas. Horohoe (2011) explica que las mujeres han obtenido gran cantidad de focos mediáticos lo que les permite promocionarse a sí mismas como mujeres independientes, inteligentes y satisfechas con sus papeles de esposa, madre y amas de casa. De esta manera, ofrecieron a las audiencias una ventana a su vida privada enmarcado en un panorama político. La importancia de su estudio como estrategia mediática estriba en que es una fuente importante de capital político para su esposo, por lo que ha de desarrollar una agenda de políticas ya sea independiente o paralela a las del gobierno (Troy, 2006).

Sin embargo, para Finneman y Thomas (2014), el papel de una primera dama se encuentra en una coyuntura permanente entre lo tradicional y lo moderno. Utilizan el término *coyuntura* como un periodo de crisis profunda en la que se revelan contradicciones en el orden político dominante, donde grupos y fuerzas buscan conservar dicho orden, esto es, lo antiguo versus lo nuevo para los significados. De esta manera, las autoras proponen estudiar el papel de las cónyuges presidenciales de acuerdo con su coyuntura y cultura de la nación que representan debido a que le pueden llegar a otorgar una figura idealizada de cómo debe ser la mujer nacional.

En el contexto latinoamericano, Guerrero Valencia (2015) describe cómo en política existe una diferente forma de entender la personalidad de mujeres y hombres. Aquellas son vistas como compasivas, prácticas, honestas y trabajadoras, mientras que estos son percibidos como rudos, ambiciosos y de liderazgo fuerte. Lo anterior se remonta a un factor cultural de América Latina, donde se asocia a la maternidad como un símbolo potente que es reforzado por instituciones poderosas, principalmente la Iglesia católica. Debido a esta construcción política del género, los programas políticos de las primeras damas están sujetos a temas relacionados con las mujeres, la familia y los niños. La autora también apunta a la necesidad de investigación académica sobre las cónyuges presidenciales en la región.

Las funciones de las primeras damas también se pueden clasificar de acuerdo con su origen político o civil, su labor en políticas públicas, así como su influencia. En su estudio sobre esposas presidenciales latinoamericanas, Guerrero Valencia y Arana Araya (2019) explicaron que las primeras damas *despolitizadas* son aquellas que llegaron a su posición sin experiencia política y una vez en ella no se involucraron en políticas públicas, por lo que su influencia es baja, pues se limita al círculo cercano del presidente. Por otro lado, aquellas que mantienen una influencia media son las *políticas novatas*, sin experiencia, pero dedicadas a política pública y las *consejeras políticas*, con una carrera política previa, pero sin intervenir de forma activa. Por último, las *políticas activas* se reconocen por su alta influencia, al poseer experiencia y con un rol participativo en la arena pública. De 1990 al 2016, la mayoría de las 88 primeras damas latinoamericanas han sido políticas novatas (53%), seguido de las despolitizadas (25%), activas (21%) y, por último, consejeras (1%)

2.1.2 Encuadres noticiosos hacia el papel de una primera dama

Betty Winfield (1997) describe que la prensa suele definir a una primera dama en términos de lo que una mujer debe representar de acuerdo con las normas sociales. La investigadora clasifica en cinco encuadres desde los cuáles es posible estudiar la cobertura mediática de la cónyuge del mandatario. Estos se engloban en dos características, las *tradicionales* y las *no tradicionales*. En las primeras, las mujeres pueden ser abordadas como acompañantes presidenciales, lideresas de protocolos sociales y obligaciones caritativas. Mientras que en las *no tradicionales* ubica las situaciones en las que participan de manera más ejecutiva, bien sea como elaboradoras de leyes o asesoras políticas.

a. Escolta presidencial. El primer encuadre, de acuerdo con Winfield (1997), se trata de aquel en el que la cobertura se centra en la actividad que la mujer realiza con su esposo, ya sea para acompañarlo, protegerlo o apoyarlo. En ese sentido, existe un apoyo emocional con el presidente que beneficia a la imagen del mandatario (Kellerman, 1987).

De acuerdo con el análisis histórico de Watson (1997), una de las funciones de la primera dama es ser soporte de su esposo. De esta manera, construyen y representan el modelo ideal de una esposa en el área pública. En esta actitud predominan la tradición y la convención de la compañera de vida ideal. No está marcado por la individualidad de la mujer, sino de un ser para el otro, en este caso, el presidente. Así, se trata de noticias que la enmarcan como esposa y compañera del mandatario.

Las consideraciones de “conscripta” y “escudo” enlistadas por Wekkin (2000) también tienen cabida en este encuadre. En aquella, las mujeres que ostentan este puesto son cubiertas como meras cónyuges del presidente a través de funciones domésticas; en la segunda, su posición es la de estar involucrada como una ayudante activa y velar por la seguridad de su esposo. Lo

anterior es similar a la descripción que realiza Borrelli (2002) al enunciar que, de acuerdo con los medios, la función de la esposa del presidente es ser protectora este, en orden de preocuparse por su salud y bienestar y funcionar como equilibradoras del trabajo de este y su vida familiar. En ese sentido, las mujeres son abordadas como aquellas que se preocupan públicamente por la persona del presidente.

De acuerdo con Winfield y Friedman (2003), la esposa es cubierta como escolta presidencial en las candidaturas presidenciales cuando estas funcionan como un brazo más para esparcir las propuestas. De esta manera, se pueden presentar como “defensoras y abogadas” cuando hablan en nombre de sus cónyuges, pero también realizan un “sacrificio” ya que estas deben cubrir el requisito indispensable de abandonar sus ambiciones políticas para centrarse en la campaña de su marido.

Erickson y Thomson (2012) explican que se trata de cubrir a las primeras damas como “administradoras de la credibilidad presidencial”. Esta puede ser como defensora de las actividades políticas de su esposo, por ser adorno a un lado de este como sustituta en los mítines donde el presidente no se pueda presentar. Así como tradicionalmente se le otorga la administración del hogar, ahora una primera dama se encargará de administrar la credibilidad y reputación de esposo a través de: seducir audiencias, promover agenda política de su marido, acompañarlo, humanizar a su esposo y dar la cara por este cuando sea necesario.

Se trata de una cobertura tradicional meramente desde los roles construidos para las mujeres, para así, cumplir con las percepciones nacionales sobre la “condición de mujer” en momentos particulares (Widlak et al., 2016). Para van Wyk (2017) en este encuadre, las mujeres tienen un bajo o un nulo perfil político y están proyectadas a través de sus cualidades de fémica y madre lo que las ubica como “madres de la nación”.

b. Anfitriona de la nación. Si bien el rol de una primera dama no está definido legalmente, sí se alimenta de constructos sociales de lo que debe hacer una mujer encargada del hogar más importante de la nación. Gutin (1989) denomina a esta función de la cónyuge presidencial como “azafatas sociales con presencia ceremonial”, las cuales tienen un contacto limitado con el público. Su labor, en ese sentido, consiste en recibir a grandes mandatarios.

De acuerdo con O'Connor et al. (1996), la manera en que cubren a esta función de la primera dama es a través de su “rol ceremonial”, a través de ser la anfitriona oficial del presidente, organizar té y cenas formales, saludar a los visitantes extranjeros, hacer llamadas sociales y entretener a los amigos y enemigos del presidente. Sus deberes, entonces, tienen que ver con amenizar y hacer acto de presencia.

El análisis histórico de Watson (1997) hacia las primeras damas de Estados Unidos concluye que esta función fue construida y desempeñada por las cónyuges presidenciales del siglo XIX. Ellas dieron forma a una institución como la de una oficina ceremonial pública responsable de velar por las funciones sociales y asuntos formales del Estado. Ante el público resaltaban por su imagen (“primeras esposas”), sus pocas intervenciones políticas (“ausentes”), pero también por la capacidad que tenían para desempeñar su puesto en tanto que fueran dotadas intelectualmente y se supieran desenvolver socialmente (“transicionales”). Así, eran evaluadas públicamente por su nula intervención política y sus competencias como anfitrionas oficiales. El autor, encontraría que este modelo histórico ha transitado hacia cubrir a las mujeres como “anfitrionas de la nación”, “símbolo de la mujer nacional” y “gerente de la casa presidencial”.

Para Borrelli (2002), la cónyuge presidencial se destaca como anfitriona de la nación en tanto este encuadre parece respaldar y fortalecer la tradición, lo cual la aleja de la toma de decisiones importantes y la relega a las funciones de un ama de llaves. El enfoque periodístico, por tanto, se orienta hacia la organización de eventos en la casa presidencial. Recepciones,

reuniones y cenas estatales, eventos de entretenimiento y culturales, menús, los planos de asientos y las decoraciones son los grandes temas dentro de la oficina social de la primera dama.

Winfield y Friedman (2003) aseguran que además de organizar eventos sociales y ceremoniales, su rol protocolario incluye el ser una creadora de estilo, por tanto, la cobertura está concentrada en la apariencia física de la primera dama, como lo son el peinado, la postura y el vestuario. Para Beasley (2005), una primera dama que asentó su rol protocolario en mayor medida fue Jackie Kennedy, en el sentido de que tenía organizados los eventos con mayor cautela incluso sin depender de profesionales en imagen. A esta acción la denomina “construcción de Camelot”.

Las acciones protocolarias de la cónyuge presidencial se resaltan también en sus gestos y buenas intenciones con los demás. Widlak et al. (2016) refieren así que los medios pueden llegar a encuadrarla como una “buena madre”, sonriente, paciente, cariñosa y empática que presta mayor atención a su familia. La noción de sacrificio para atender a los demás, entonces, está subrayada. En términos generales, el rol “ceremonial” tiene que ver con las funciones que la cónyuge presidencial realiza para dejar buena percepción en los invitados a las visitas de Estado oficiales (van Wyk, 2017).

c. Altruista. Debido a que las mujeres, en términos generales, han sido encuadradas regularmente en tareas de ser para otros, esta construcción cultural merma en las acciones que debe desempeñar la cónyuge del político más importante del país. Es por ello como algunas primeras damas optan por presidir organizaciones nacionales, internacionales, así como proyectos que tienen que ver con aspectos sociales. Por lo anterior, Watson (2000) señala que una de las funciones de las primeras damas es ser “paladina y defensora de las causas sociales”.

Winfield y Friedman (2003) explican que las mujeres adquieren proyección mediática cuando presentan proyectos sobre alfabetización, apoyo a la infancia, defensoría de animales y

cuando adquieren una agenda feminista. De esta manera, se ven las credenciales humanas de la primera dama a través de noticias donde, por ejemplo, almuerzan con personas sin hogar.

A esta función, Beasley (2005) la reconoce como “emblema nacional” ya que buscan personificar los valores de la sociedad de su nación a través de sus proyectos sociales. En este encuadre también puede ingresar lo que la autora reconoce como una “consoladora”. Explicó que cuando existe una crisis dentro de la nación, ya sea por motivos financieros, de violencia, sanitarias, entre otras, la mujer política suele ser cubierta como aquella personalidad que ofrecerá apoyo moral al pueblo. Como ejemplo se tiene el caso de Laura Bush que, después de los ataques terroristas del 11 de septiembre, visitó a las víctimas, asistió a los servicios conmemorativos y apareció en televisión nacional para ofrecer consuelo a una nación afectada.

Erickson y Thomson (2012) refieren que la posición política en que se encuentran les permite servir como socias de cambio e influir de manera global, es decir, como “gestoras de problemas sociales”. De esta forma, se pueden encontrar noticias donde ellas presidan organizaciones no gubernamentales u otros organismos internacionales para el apoyo a programas comunitarios y de derechos humanos.

La investigación de Colton (2016) demuestra que las primeras damas se encuadran como “buenas madres de la sociedad civil”, en tanto trabajan en organizaciones privadas y voluntarias para temas del ámbito tradicionalmente femenino. De esta forma, el énfasis se encuentra en una buena madre que desempeña labores de cuidado a nivel nacional e internacional a través de programas sociales, literarios y educativos, tal como una madre fomenta el aprendizaje de sus hijos. Es así como los constructos sociales las orillan a ser encuadradas como mujeres que poseen una “conciencia social” innata, cuyas acciones tienen que ver con el desarrollo de una fundación, agendas de desarrollo y abogar por causas sociales (van Wyk, 2017).

d. Directora de un organismo o proyecto. Las primeras damas también han generado notas en donde se destacan sus funciones políticas. De acuerdo con Gutin (1989) puede ser “legisladora” cuando juegan un papel importante en la formulación de políticas, ya sea por encargo del presidente o por perseguir una causa por su propia cuenta.

Watson (1997) les denomina “esposas modernas” a las primeras damas estadounidenses que sobrepasan su vida personal y conyugal para involucrarse en la vida pública y política, al grado de convertirse en una presidenta asociada que asiste a las reuniones de gabinete, encabeza grupos de trabajo y tienen su oficina cerca del gobierno. Su poder político, entonces, puede llegar a superar al del vicepresidente, asesores y secretarios. Es por ello por lo que Weckin (2000) utiliza el título de “copresidenta” cuando la mujer asume un papel prominente para desarrollar una legislación hasta auto colocarse al mismo nivel que el presidente electo.

Beasley (2005) destaca en este rubro la cobertura y funciones realizadas por Lady Bird Johnson, Pat Nixon, Betty Ford y Rosalynn Carter. A las dos primeras les denomina “ayudantes políticas” ya que tuvieron un impacto directo en la legislación y energizaron la posición de las cónyuges presidenciales. Las segundas, ya influenciadas por la ola feminista de los setenta, usaron su influencia para “promover causas feministas” sobre igualdad de género y asuntos sobre mujeres.

Para Erickson y Thomson (2012) también son parte de este encuadre las notas de las cónyuges presidenciales como ‘emisarias culturales y embajadoras de la buena voluntad’ que buscan apuntalar las relaciones existentes entre los Estados. A este *frame* le nombraron “administradoras de relaciones internacionales”.

Colton (2016), denomina a las mujeres de este rubro como “buena madre política”, debido a que se encuentran en un campo fronterizo entre las acciones tradicionales de una mujer y el campo político. Las caracteriza una mayor acción en poder legislativo y acciones del gobierno con

mayor relación con la prensa lo que las convierte en portavoces de políticas administrativas. Los temas que defienden a nivel legislativo tienen que ver con ecología, temas medioambientales e infraestructura. Se trata, por tanto, de una voz que se hace escuchar durante la creación de “políticas públicas” (van Wyk, 2017).

En ese sentido, cada una de las naciones desarrolla el papel que ha de desempeñar la primera dama de su país. En México, por ejemplo, se ha vuelto habitual que la cónyuge presidencial ocupe la dirección del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), debido a que fue impulsado por esta figura en la década de los 70, aunque ello no es obligatorio. En Estados Unidos, las últimas tres primeras damas han adoptado un proyecto social de ley, por ejemplo, Hillary Clinton con su propuesta de reforma de salud, Laura Bush con la alfabetización y Michelle Obama con su proyecto para reducir los índices de obesidad infantil. Mientras que no existe una tendencia clara hacia el rol de las primeras damas argentinas, sino que ellas resignifican su papel.

e. Asesora política. Debido a la cercanía que tienen con el presidente, así como la posición que ocupan políticamente, los medios suelen buscar la opinión de ellas en diversos temas, de tal manera que se vislumbra su papel como asesora política. Para Kellerman (1978), esta función le permite reducir la carga al presidente, debido a que tiene a una persona confiable cerca que le ayuda a difundir sus políticas, pero también hacia la cual recurrir para opiniones. En ese sentido, funcionan como “ayudantes” y “extensiones” del ejecutivo en tanto se presentan cuando este no puede hacer acto de presencia.

Gutin (1989) denomina a esta función de las primeras damas como “sustitutas políticas y defensoras independientes”, las cuales ocupan los reflectores de los medios encargados de política para apoyar proyectos y posicionarse políticamente. Entre las funciones que O’Connor et al. (1996)

encontraron sobre la primera dama “política o representativa” están el discutir políticas, asesorar y ser confidente, declarar preferencias políticas personales, influir en nominaciones y elecciones, asistir a reuniones políticas y cabildear políticas públicas.

Watson (1997) señala que se tratan de esposas aspiracionales que llegan a considerarse ambiciosas, decididas y liberadas porque están políticamente activas y son importantes personajes detrás de las carreras de sus maridos. Suelen desempeñar funciones como portavoces presidenciales, refuerzan el partido político en el poder, diplomacia y están presentes en declaraciones políticas de alta envergadura hechas por su esposo. Wekkin (2000) describe a este encuadre como el de una primera dama “regente” que es visible políticamente y que se ocupa de sustituir a su esposo en actividades públicas.

En ese sentido, Borrelli (2002) explica que una asesora o “socia política” es el encuadre que tiene mayor potencial para atraer a la primera dama a la esfera pública. Tal como un socio lo hace, comparte información y responsabilidades con el presidente, en una asociación de compromiso y consulta. Winfield y Friedman (2003) también incluyen en este rubro, noticias acerca de su presencia en reuniones de gabinete, opinar sobre temas políticos y su asistencia en campañas de su partido.

Para Beasley (2005), se trata de un encuadre de “polarización”, el cual se relaciona con la manera en que la primera dama genera un diagnóstico del papel tradicional que tiene su título y lo critica y deconstruye de manera pública. Para la autora, quién más se acerca a este encuadre es Hillary Clinton, quien desvió de manera estratégica las críticas hacia su estilo y contestó a quienes la acusaron de haber sobrepasado sus límites como esposa. Se trata de una primera dama que antes de ser ello, era abogada y tenía un perfil político establecido, por lo que aprovechó su posición para establecer una oficina junto con la de los asesores de su esposo. Durante los primeros años del mandato de Bill, impulsó y cabildeó una reforma hacia la atención de salud de la nación, así

también actuó como defensora mundial de las mujeres en la Conferencia de Pekín en 1995. En palabras de la autora “Hillary Clinton era una mujer independiente y vilipendiada como una consorte loca por el poder, acusada de ambición general que negaba su naturaleza femenina” (p. 224).

Para Colton (2016), se trata de un encuadre que aseguraría una total independencia de los roles tradicionales de las mujeres, mientras que se suscita una mayor inmersión dentro del ámbito político. Las primeras damas asesoras políticas rompen el molde de solo enfocarse en temáticas femeninas para volverse feministas a través de las preocupaciones de la búsqueda de igualdad entre hombres y mujeres. Además de ello, entran a la discusión pública de temáticas consideradas masculinas como seguridad, política exterior, macroeconomía entre otros proyectos. Es decir, se pasan de volverse buenas mujeres o madres a “buenas ciudadanas”. Widlak et al. (2016) coinciden con lo anterior y explican que este papel de “actora social” ha tenido mayor repercusión en los medios informativos en los últimos años.

Para van Wyk (2017), se pueden encuadrar tanto como “políticas” como “diplomáticas”. En el primero, sus acciones cubiertas son generar posiciones políticas, parlamentarias, gubernamentales o de Estado, estar presentes en campañas electorales, ser una portavoz de la agenda de temas de la administración, presentarse en conferencias de partido y tener ambiciones de un puesto político. En el segundo, pueden presentarse como emisarias culturales, diplomáticas y embajadoras de la buena voluntad en diferentes plataformas internacionales.

f. Celebridad. Los medios de comunicación con un acercamiento cada vez mayor hacia el *infoentretenimiento* han permitido que las noticias no únicamente se encarguen de temáticas de interés político o de relevancia para el bien social, sino que también funcionan para dar información que entretenga al espectador, aunque esto no propague ideas que puedan ser

socialmente útiles (Thussu, 2002). En este tenor, cuando las cónyuges presidenciales son mediatizadas, tienden a hacerlo desde encuadre de celebridad, esto es que el foco está puesto en el hecho de que la mujer es famosa.

Kellerman (1978) les categoriza como “decoraciones” en cuanto a que son cubiertas por su apariencia, atractivo y figura; mientras que les denomina “humanizadoras” cuando permiten ver la vida particular de la pareja presidencial en su entorno civil. En ambas categorías existe un centro de atención hacia la esfera íntima de las mujeres políticas, tanto en cuerpo como en su relación matrimonial.

Para Gutin (1989), lo anterior ocurre debido a que resulta noticioso para los medios saber más de las mujeres que acompañan al mandatario, por lo que las primeras damas suelen participar en actividades de comunicación y utilizan el recurso de la prensa para discutir sus respectivos proyectos, por lo que se les llama “voceras emergentes”.

O'Connor et al. (1996) clasifica algunos rubros de los perfiles de las primeras damas que suelen tener atención de acuerdo con sus credenciales para ejercer el puesto: a) educación, la cual se espera que sea menor a la de su esposo en términos de títulos académicos; b) empleo, tradicionalmente se les relaciona con trabajos hogareños, de enseñanza y de cuidado; c) ambición política, se habla de ella para introducir a un político cercano a su círculo; d) cantidad de hijos y; e) edad. Estas características están dirigidas a mostrar su “entorno personal”.

Watson (2000) también clasifica como una de las funciones de la primera dama el ser figura pública y celebridad. Weckin (2000) le denomina como “cortesana” en tanto ella se esfuerza por estar en el ojo público de acuerdo con sus ambiciones personales. Borrelli (2002), por otra parte, explica que su cobertura como celebridad tiene que ver con que ella representa un “símbolo público” en términos de religiosos y administrativos. En el primero, sus acciones deben representar un conjunto de ideales de acuerdo con el contexto cultural. En el administrativo, representa a su

esposo, por lo que una figura pública impecable le permitiría puntos favorables a su esposo. La autora, sin embargo, subraya que su notoriedad constituye una oportunidad para el liderazgo, debido a que influye en las expectativas que se tiene sobre las mujeres y los juicios que realiza la sociedad sobre ellas.

Winfield y Friedman (2003) sostienen que algunas acciones y características que denotan un encuadre de celebridad es la puntualización hacia su forma de ser cálida, accesible, de buen ánimo, entusiasta y con valores correctos. Además que, coincide con O'Connor et al. (1996) en el enfoque de los medios hacia las experiencias que le prepararon para el lugar que ocupa, como experiencia profesional, currículum académico, entre otras facultades. A pesar de que Winfield y Friedman (2003) sostienen que el foco de los medios ante el peinado, postura y vestuario ocurre dentro del encuadre de “anfitriona de la nación”, estas cualidades decorativas son abordadas en mayor medida por medios *soft news* por lo que también pueden formar parte del *frame* de celebridad.

La “atracción de los medios” es una de las características que tienen las primeras damas de acuerdo con Beasley (2005), aunque ello en ocasiones refiera más a una cobertura en la “apariencia física”. Para la autora, los estudios sobre comunicación política generan mayor énfasis en la manera en la que se empaqueta a la pareja presidencial. Los consultores políticos toman en cuenta la mezcla entre noticias y entretenimiento para generar estrategias que presenten de forma favorable a las primeras damas y así ganar mayor popularidad en las audiencias.

Widlak et al. (2016) explican que la cónyuge presidencial se presenta como “celebridad política” cuando existe una descripción de su figura y su vida privada por el hecho de ser “esposa del mandatario”. Su posición de poder también le permite tener una mayor cartera de amistades en calidad de estrellas, famosas y celebridades, lo que generaría mayor resonancia en términos mediáticos.

Cuadro 4.

Propuesta de encuadres noticiosos basada en Winfield (1997) y antecedentes teóricos en la cobertura de primeras damas

	Escolta presidencial	Anfitriona nacional	Altruista	Directora de un proyecto	Asesora política	Celebridad
<i>Kellerman (1978)</i>	Apoyo moral				Extensiones Ayudantes	Decoraciones Humanizadoras
<i>Gutin (1989)</i>		Azafatas sociales con presencia ceremonial		Legisladora	Sustitutas políticas y defensoras	Voceras emergentes
<i>O'Connor et al. (1996)</i>		Rol ceremonial			Política / Representativa	Entorno personal
<i>Watson (2000)</i>	Esposa y madre Compañera presidencial	Anfitriona social de la nación Símbolo de la mujer nacional Gerente de la casa presidencial	Paladina Defensora de las causas sociales		Portavoz presidencial Refuerzo del partido político Diplomática	Figura pública y celebridad
<i>Wekkin (2000)</i>	Conscripta Escudo			Co-presidenta	Regente Consejera	Cortesana
<i>Borrelli (2002)</i>	Protectora del presidente	Anfitriona de la nación			Socia política	Símbolo público
<i>Winfield y Friedman (2003)</i>	Escolta presidencial	Rol protocolario	Funciones caritativas		Asesora política	Rol protocolario Experiencia
<i>Beasley (2005)</i>		Construcción de Camelot	Emblema nacional	Ayudantes políticas Feministas	Polarizantes	Atracción de medios Apariencia física
<i>Erickson y Thomson (2012)</i>	Administradora de la credibilidad presidencial		Gestora de problemas sociales	Administradora de relaciones internacionales		
<i>Widlak, et al. (2016)</i>	Mujer	Madre			Actora social	Celebridad política
<i>Colton (2016)</i>			Buena madre de la sociedad civil	Buena madre política	Buena ciudadana en la política	
<i>van Wyk (2017)</i>	Esposa y maternidad	Ceremonial	Conciencia social	Política pública	Política Diplomática	

Fuente: Elaboración propia

El modelo planteado por Winfield (1997) para estudiar los encuadres periodísticos en la información sobre primeras damas ha sido utilizado en otras investigaciones. Parry-Giles (2000) y Scharrer y Bissell (2000) analizaron las coberturas que los medios hicieron de Hillary Clinton, Barbara Bush y Nancy Reagan. Entre sus conclusiones se destaca que la aprobación que el público mantuvo sobre la primera dama aumentó en tanto la información se enfocó en el rol tradicional de una mujer. Asimismo, encontraron que el tono de la nota tendía a volverse positivo siempre y cuando se cubriera a la figura pública en sus roles más tradicionales. Sin embargo, cuando se hablaba de los roles menos tradicionales, específicamente el de su papel como política profesional, el tono se tornaba en negativo (en Burns, 2004).

Las evidencias que se han recopilado sobre el tema ponen de manifiesto que los periodistas definen cuál debería ser el comportamiento más apropiado de una primera dama. La importancia de los encuadres mediáticos reside en que dos mujeres políticas con las mismas credenciales pueden ser cubiertas de distinta forma. Por ejemplo, Marshall (1996) encontró que, durante la cobertura informativa de las elecciones de 1992 en Estados Unidos, los medios dibujaron a Hillary Clinton desde roles no tradicionales y a Marilyn Quayle desde los tradicionales, a pesar de que ambas son abogadas con experiencia y consejeras principales de sus esposos. Los medios de comunicación, por tanto, tienden a reforzar las acciones que la audiencia considera típicas de la cónyuge de un mandatario.

Wachai (2005), por su parte, analizó la cobertura hacia las primeras damas del primer periodo presidencial de Bush y Clinton en la revista *Time*. Encontró mayor cantidad de noticias de corte tradicional en Laura (72%) que en Hillary (27%), las cuales se referían a atributos como anfitriona, acompañante presidencial, ama de casa y temáticas de delincuencia juvenil y salud de las mujeres. Las no consideradas del ámbito tradicional tendían a ser tareas designadas por el gobierno, sustituta del presidente y opinión sobre temas de política exterior y economía. La autora

también encontró el corte negativo cuando se trataba de noticias políticas, lo cual queda demostrado en los verbos, adjetivos y adverbios que estereotipan a las mujeres en términos de mostrarlas emocionales y crear un corte negativo en la nota. Concluyó que si bien las noticias eran positivas cuando las mujeres encarnaban su rol tradicional, también se demostró cómo generan menor cantidad de notas cuando se adhieren a aquellos roles.

La investigación de Zeldes (2009) es un ejemplo de cómo continúan operando los encuadres propuestos por Winfield (1997). El estudio enfocado en la cobertura televisiva que las cadenas *CNN*, *Fox* y *NBC* brindaron a las candidatas a primera dama durante las campañas presidenciales de 2004 y 2008 en Estados Unidos, concluyó que todas las contendientes encajaron en el encuadre *escolta de su esposo*. Lo anterior, hace referencia a que el abordaje periodístico se enfocó en ellas como acompañantes del candidato a la presidencia, pero también como defensoras de este a través de las declaraciones que vertieron a la prensa. En contraste, los encuadres relacionados con las características profesionales y grados académicos no registraron frecuencia en los *frames* elaborados por la investigadora.

En contraparte, Kalyango y Winfield (2009) encontraron que durante el periodo de primera dama de Clinton se hizo relevancia con mayor frecuencia en sus capacidades políticas. De acuerdo con el análisis hacia la prensa neoyorquina del año 2000, actividades como establecer paz internacional, seguridad alimentaria en países en vías de desarrollo y frenar la proliferación nuclear fueron cubiertas por los medios. No obstante, temáticas superficiales de imagen y acompañamiento presidencial registraron incidencia. Los autores apuntan que, ante una democracia más consolidada en el país, mayor será la cobertura hacia las prácticas políticas de una primera dama.

Shoop (2010) se concentró también en el periodo electoral de 2008 para describir las temáticas con las que relacionaron tanto a Cindy McCain como a Michelle Obama en los artículos periodísticos de *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Wall Street Journal*. Los

resultados indicaron que la vida personal y las controversias fueron los principales temas en los que se enfocó la prensa, con una mayor frecuencia para McCain. De acuerdo con los encuadres elaborados por la investigadora, la descripción que se generó en torno a McCain le ubicó como *escolta* o *acompañante*, mientras que a Michelle Obama se le reflejó como *sustituta de campaña*. Cindy también encajó en los encuadres de *altruista* y *mujer reacia* con mayor frecuencia que Michelle.

De acuerdo con White (2011), la cobertura periodística hacia Michelle Obama la orilló a un espacio liminal entre ser mujer o ser de raza negra. En ese sentido, los resultados del trabajo de la autora arrojaron que la mayoría de los reporteros ignoraron el impacto de su raza para centrarse en su género con temas como maternidad, trabajo doméstico, moda elegante, e incluso tópicos históricamente reconocidos como feminidad blanca, estos son pureza, fragilidad y felicidad en la esfera privada. Asimismo, surgieron noticias acerca de que Michelle Obama rechazaba el título de feminista, mientras que se ocultaba su experiencia profesional para expresarse desde su personalidad.

El análisis de contenido de Stoltz (2013) sugiere que la cobertura de periódicos estadounidenses hacia las primeras damas desde los años 60 se realiza a través de un encuadre sexista. Su investigación comparó las leyes propuestas por las parejas presidenciales sobre la participación de las mujeres en la arena política con la cobertura mediática que se le dio a la cónyuge presidencial. Así, se concluyó que, aunque Pat Nixon defendió durante la convención republicana el acceso a cargos políticos de las mujeres y las nominaciones femeninas a la Suprema Corte, la cobertura mediática se dejó deslumbrar por su figura elegante y prototípica de la mujer americana que “podría ser presidenta de una asociación de buenas madres y amas de casa” (p. 815). Los resultados para las demás esposas de mandatarios analizadas fueron similares.

Otra forma en la que es estudiado el discurso de las primeras damas es a través de los pronunciamientos de estas durante la campaña presidencial. Para Zamora et al. (2014), los textos públicos de Michelle Obama y Ann Romney en 2012 tendían a configurar el perfil humano del candidato desde su lado más personal con el fin de conmover a las audiencias. Lo anterior, es una forma de sostener el encuadre de “celebridad”, pero en esta ocasión desde los discursos de las mujeres políticas por lo que se puede deducir que ellas tienen conocimiento de la forma en que pueden generar noticia por medio del rol personal. Los hallazgos del trabajo de investigación de las autoras reportaron que las potenciales primeras damas ofrecieron un texto despolitizado, emocional, focalizado en la dimensión humana como valores familiares e ideales de trabajo. Sin embargo, se evidenció un contraste entre Obama que mostró credenciales de personalidad de su esposo, mientras que Romney lo hizo en términos de eficiencia política y empresarial.

Higgins y Smith (2013) encontraron que los encuadres utilizados para cubrir a las esposas de los presidentes de los partidos de Gran Bretaña fueron el de celebridad y las obligaciones caritativas. En la primera, se publicaron temas sobre su vida en pareja, platillos que cocina, embarazos, elección de ropa y diseñadores que la visten. En la segunda, se encontró que sitios web, YouTube y otras redes sociales sirvieron como fuente para cubrir sus labores caritativas. De esta forma, los nuevos medios tendieron a construir personalidades políticas en términos triviales, donde incluso se encontraron noticias con veredictos hacia cuál era la esposa con mayor estilo.

En un análisis de Butler (2013) sobre los primeros 100 días de la presidencia de Clinton, Bush y Obama en la cobertura del *Washington Post*, se encontró que aquel periódico está más preocupado por el atuendo físico que por otros aspectos, mientras que las enmarcan negativamente si estas realizan acciones fuera del rol tradicional de las mujeres. Laura Bush y Michelle Obama tuvieron una cobertura por parte de la prensa del 90% en el rol tradicional que abarcó el estar presentes en eventos especiales, su entorno personal, imagen física y vestimenta, en detrimento

del 10% en su rol profesional y actividad política. En el caso de Hillary Clinton, la proporción fue de 50% para cada uno de roles, por lo que generó más noticias de su trabajo político, a la par que se tornaban negativas. La autora concluye en la investigación que, aunque la brecha que separa los roles de género estrictamente femeninos y masculinos tiende a cerrarse, las cónyuges presidenciales aún cumplen estándares tradicionales.

De forma posterior, Li (2015) investigó la cobertura hacia la visita de Michelle Obama como primera dama a China, la cual se realizó tanto en medios americanos como del país asiático. Se encontró que en ambos se cubrió desde sus roles tradicionales como lo son el tener un comportamiento cálido y amistoso, así como menciones acerca de su apariencia personal. Los medios chinos atendieron en mayor medida hacia la influencia política, mientras que los norteamericanos cayeron en la categoría de apoyo de su cónyuge. Sin embargo, la investigadora apunta a que esta diferencia tiene que ver con el contexto de cada país, donde China observó al evento como asunto político, mientras que Estados Unidos como una situación que atendió Michelle como representante de su esposo.

Los estudios sobre Michelle Obama también destacaron una preocupación de los medios sobre su estilo, debido al uso de vestimenta original y cuyo precio razonable estaba disponible para una gran cantidad de mujeres (Matthews et al., 2015). Además de que generó contacto con las familias militares para escuchar las historias de mujeres y hombres que lucharon durante las guerras (Smith y Carlin, 2016). En términos generales, las acciones de la ex primera dama tendieron a ir por el lado de presentarla como celebridad despolitizada.

Al estudiar a Jacqueline Kennedy y Lady Bird Johnson, Maj (2016) encontró que estas tienden a combinar dos perspectivas encontradas en los medios: por un lado, las realidades que ellas mismas viven durante el puesto de primera dama, esto es, sus experiencias personales; por otro lado, enmarcan los conceptos y valores que reflejan la posición dominante de los hombres.

En esta última perspectiva, lo que encuadran los medios son los recuerdos y detalles de la vida de sus maridos, para indicar que ellas son “solo” sus esposas. De esta manera, la actitud de las cónyuges presidenciales parece ser la de promover imágenes positivas para sus esposos, así como usar su voz para contrarrestar los comentarios negativos que hayan surgido o que puedan surgir. En ese sentido, la tendencia en política suele ser que las mujeres cuentan historias sobre el otro, mientras que los hombres sobre ellos mismos y sus acciones.

Harmer (2015) estudió la manera en la que fueron abordadas las esposas de los candidatos políticos en el Reino Unido a través de casi 100 años. Sus resultados arrojaron que, a principios del siglo pasado, la prensa las cubría desde su una posición políticamente activa, mientras que, en años recientes, su vida privada se convirtió en lo noticioso. El tono de la noticia también registró una tendencia negativa en últimos años a que la cónyuge de un candidato político tuviera una participación en la campaña electoral. Así, los aspirantes a cargos públicos pasaron de presentar a su esposa bajo la imagen de una mujer inteligente y comprometida con la política en su país, a otra que debe mejorar la imagen pública de su marido a través del cuidado de su vida personal.

El estudio de Kuipers (2015) presentó una diferente hipótesis acerca de la manera en la que se representan a estas mujeres en los medios. Explicó que la tendencia es a asociar cada vez más a la esposa presidencial hacia temas públicos y políticos y con una agenda individual. Lo anterior lo sustenta en una comparativa entre la cobertura hacia la agenda de temas del presidente y la de las primeras damas de los Estados Unidos en los últimos años, la cual demostró que, si bien los temas de estas son menos diversificados, sí se refieren a tópicos políticos opuestos a los que maneja su esposo. Esto se puede traducir en una posible independencia de ambos puestos, pero también a un complemento de temáticas, lo que ayuda a disminuir trabajo al mandatario.

El análisis hacia la cobertura de *New York Times* de Shah (2015) también revela una inmersión mayor de las primeras damas en la política, así como un comportamiento por parte de

los medios de no dar una tonalidad negativa hacia las noticias. La muestra comprendió los cuatro primeros años del rol de primera dama de Clinton, Bush y Obama en aquel medio informativo. En ese sentido, el encuadre más representativo fue el de “elaboradora de leyes”, ya que sus proyectos principales (salud, alfabetización y obesidad, respectivamente) comprendió la mayoría de la cobertura. La tendencia demostrada es que se espera que las cónyuges presidenciales adopten un proyecto principal o causa. Asimismo, los hallazgos no apoyaron la hipótesis de que la cobertura de actividades políticas tendría un tono más negativo, lo que parecería indicar que ya no se castiga el hecho de que actúen de manera más política. La autora finaliza su artículo al demostrar que el análisis de la cobertura de este periódico hacia las primeras damas es equilibrado en cuanto a las labores que realizan como madres y mujeres, su rol ceremonial, sus causas caritativas, sus proyectos promovidos y sus cosmovisiones políticas.

Mortensen (2015) también encontró que a pesar de que Michelle Obama, en términos generales, tuvo mayor cantidad de acciones y funciones tradicionales, los periodistas trataron de encuadrarla en roles profesionales. Lo anterior lo demostró en una comparativa entre la información surgida desde la Casa Blanca versus la de periodistas de diferentes medios. Se halló que estos últimos la mostraban con mayor frecuencia en roles ejecutivos, instructivos y superiores, mientras que los de la oficina presidencial presentaron a una primera dama en su rol ceremonial. De este último estudio, se puede deducir la importancia de las fuentes y de quién firma la nota, debido a que tienen diferentes propósitos al momento de divulgar una información.

Colton (2016) enfatizó que no es posible asegurar que exista un avance de los roles tradicionales a los modernos conforme avanza el tiempo, debido que las primeras damas de un periodo a otro pueden ser más tradicionales como modernas, sin que el tiempo indique algo por sí mismo. La investigación de Karlsdóttir (2015) demuestra lo anterior al encuadrar a Hillary Clinton como “co-presidenta”, en tanto se cubrió desde sus labores profesionales y políticas, mientras que

a Laura Bush como “abuela de la nación” y a Michelle Obama como “madre en jefa” ya que se cubrió su personalidad como cálidas, amigables, accesibles y agradables. Así, a pesar de Clinton ser anterior a las últimas, estas fueron más tradicionales en acciones y cobertura.

Widlak (2017) demostró empíricamente que las mujeres cónyuges de los mandatarios de Polonia, Francia y España recibieron una cobertura mediática que las ayudó a convertirse en personajes públicos influyentes. Clasificó las formas de representación de las primeras damas en actividades políticas y culturales. Aquellas se refieren a los eventos donde brinda asistencia al presidente como acompañante de eventos públicos, asesoría y comunicación política. Las segundas tienen que ver con ser la portavoz de la feminidad de su nación, donde se adapta a las expectativas públicas en tanto que debe comportarse como matriarca ejemplar, la cual, entre otras cosas, abandona sus ambiciones políticas para servir a su nación y a su esposo. Este segundo aspecto llama la atención de los medios tabloides y los dedicados al *infoentretenimiento* que toman a su vida privada como objeto de mercantilización.

El *Cuadro 5* explica de qué manera las acciones de las primeras damas son politizadas o despolitizadas de acuerdo con los encuadres noticiosos creados de forma deductiva por la teoría. Se dice que una acción es despolitizada cuando esta no va más allá de un papel decorativo dentro de las funciones, esto es, no genera una importancia en términos de ideas, propuestas y leyes políticas. El encuadre cuyas acciones permanecen meramente despolitizadas es el de *anfitriona nacional*, el cual se encuentra con mayor incidencia en las investigaciones de Wachai (2005), Li (2015) y Karlsdóttir (2015) acerca de Laura Bush y Michelle Obama. La categoría de *celebridad* permanece politizada únicamente cuando se publican perfiles en notas suaves sobre sus credenciales profesionales, fuera de ello, tienden a trivializar sus funciones, como lo demuestran los trabajos de Shoop (2010), White (2011), Butler (2013), Higgins y Smith (2013), Stoltz (2013),

Zamora et al. (2014), Harmer (2015), Li (2015), Matthews et al. (2015), Smith y Carlin (2016) y Widlak (2017).

Cuadro 5.

Acciones que describen los encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas de acuerdo con grado de politización.

	Acciones despolitizadas	Acciones politizadas tradicionales	Acciones politizadas no tradicionales
<i>Escolta presidencial</i>	Acompaña a su esposo en actos públicos Explica sus quehaceres domésticos Informa sobre el estado de salud del presidente Describe el equilibrio entre sus labores domésticas y funciones públicas	Apoya a su esposo en decisiones de gran impacto Defiende posiciones políticas de su esposo	
<i>Anfitriona nacional</i>	Recibe y atiende a mandatarios externos Organiza cenas y eventos en la casa presidencial Muestra personalidad empática y de servicio Asiste, de forma pasiva, a eventos públicos, cumbres, foros, entre otros, sin ofrecer una postura política.		
<i>Altruista</i>	Ofrece apoyo financiero y moral a causas sociales Colabora para organizaciones privadas y sin fines de lucro Visita y platica con grupos marginados Recolecta y entrega recursos	Apoya a organizaciones nacionales e internacionales sobre derechos humanos	

(cuadro continúa)

	Acciones despolitizadas	Acciones politizadas tradicionales	Acciones politizadas no tradicionales
<i>Directora de proyecto</i>		Encabeza grupos de trabajo del organismo o proyecto social que dirige Promueve la igualdad de género en asuntos sobre mujeres Presenta resultados y avances de su proyecto	Desarrolla legislación acerca de un proyecto social Cabildea apoyos políticos a su plataforma.
<i>Asesora política</i>		Sustituye a su esposo en actividades públicas Realiza campaña a favor de candidatos oficialistas Se presenta en conferencias del partido al que pertenece	Expresa su opinión, crítica o consejo sobre un tema político Se presenta en reuniones de gabinete Muestra interés por un puesto político Visita otros países en calidad de diplomática Recibe y contesta críticas hacia su plataforma política (polarización)
<i>Celebridad</i>	Se utiliza su nombre para introducir a una tercera persona Cobertura hacia su apariencia física, atractivo y figura Se encuentra rodeada de estrellas famosas y celebridades Es allegada al personaje de la nota principal Expone su vida íntima con el fin de humanizar a su esposo (casa, hijos, relación) Asiste a eventos artísticos y culturales como conciertos, obras, exposiciones obras y museos	Se realizan perfiles sobre las credenciales académicas y políticas para desempeñar el puesto	

Fuente: Elaboración propia

El marco noticioso de *altruista* queda despolitizado cuando las cónyuges presidenciales realizan estas acciones para organizaciones privadas externas a cualquier partido político; mientras que se politiza cuando velan por derechos humanos y aspectos sociales a nivel internacional. Tal marco ha sido documentado por Wachai (2005), Shoop (2010), Higgins y Smith (2013) y Smith y Carlin (2016) en las coberturas informativas de Laura Bush, Cindy McCain, las esposas de los presidentes de partido de Gran Bretaña y Michelle Obama, respectivamente. El *frame* de *escolta presidencial*, presenta nulo apego a la esfera política cuando la cónyuge presidencial solo acompaña al mandatario, pero un enfoque político cuando defiende las decisiones políticas de este como lo demuestran los artículos citados anteriormente (Wachai, 2005; Zeldes, 2009; Shoop, 2010; White, 2011; Stoltz, 2013; Maj, 2016).

Las acciones politizadas se dividen en dos rubros de acuerdo con las realizadas dentro del ámbito tradicionalmente femenino y las realizadas fuera de este. Las tradicionales tienen que ver con la manera en que una mujer genera opinión política sobre temas únicamente sociales y cuando funcionan como portavoces para apoyar las decisiones de alguien más. En ese sentido el ser *directora de proyecto*, generará mayor incidencia en el tradicional, en tanto las primeras damas tienden a adaptar proyectos políticos del ámbito social como lo demostró Shah (2015). Sin embargo, tienen un foco menos tradicional cuando el proyecto las lleva a generar una estrategia política al cabildear y legislar para que dicha idea sea convertida en ley.

En la línea anterior, los aspectos no tradicionales de las acciones politizadas tendrán que ver con la iniciativa de las mujeres de intervenir de forma activa en la política, bajo temas de defensa de la soberanía y al contestar a sus detractores. El encuadre de *asesora política* es el que más acciones tiene en el rubro de no tradicionales, aunque pueden ser enmarcadas como tradicionales cuando sus acciones solo se realizan en sustitución de alguien más. Smith (1997) Wachai (2005), Macmanus y Quecan (2008) Kalyango y Winfield (2009), Shoop (2010), Butler

(2013), Karlsdóttir (2015), Kuipers (2015), Li (2015), Mortensen (2015) y Shah (2015) describen en sus artículos una cobertura política para las primeras damas.

2.2 Encuadres noticiosos en las candidaturas de mujeres en política

En comunicación política, al momento de estudiar el acceso de las mujeres a un puesto político se utiliza el concepto del doble vínculo (*double bind*). Acuñado por Bateson et al. (1956) en el campo de la psiquiatría, se describe así cuando una persona es sometida a un mensaje con dos argumentos excluyentes y contradictorios, de forma que genera confusión en ella. Jamieson (1995) lo utiliza para referirse al doble mensaje que reciben las mujeres líderes. Por un lado, se les invita a seguir ciertos comportamientos que culturalmente deben mantener con respecto a su género. Por el otro y al buscar ingresar a un puesto de alto rango, se requiere que ellas tengan una personalidad ajustada más a rasgos masculinos. Así, la estructura creada, la cual es resultado de costumbres anteriores (Hall, 1974), recae sobre la acción de las mujeres políticas, quienes se encuentran en una disyuntiva entre actuar de manera femenina o masculina para encajar en la política.

Son reconocidos como dobles vínculos para las mujeres líderes: a) el enfoque social y mediático hacia su apariencia o su inteligencia; b) la prudencia de guardar silencio o la altanería de exponer su voz; c) la defensa de su trato equitativo, pero a su vez diferente del hombre; d) su comportamiento femenino o su actuar competitivo y; e) en el caso de mujeres maduras, su atención a la edad o su completa invisibilidad (Jamieson, 1995). Como se ha explicado anteriormente, estas características tienen la idea de exponer a las mujeres hacia mensajes excluyentes y dicotómicos.

Gerbner y Gross (1976) concluyeron en su estudio que la representación de la violencia en la televisión no era equitativa a la del mundo real, lo cual exponía a la audiencia hacia una incorrecta proyección del problema. De acuerdo con los autores, si “representación en el mundo ficticio significa existencia social; la ausencia significa aniquilación simbólica” (p. 45). Ante esto,

Tuchman (1978) encontró que los medios de comunicación no reflejaban fielmente la realidad de las mujeres. A pesar de que en los años 70, ellas representaron el 55% de la población de Estados Unidos y el 40% de la fuerza laboral, eran dibujadas en aspectos ornamentales, de maternidad y vinculadas a la necesidad de protección. Por lo tanto, para la autora, además de una ausencia de la realidad, existe una condena y trivialización en los medios, lo cual fomenta la aniquilación simbólica de la mujer.

El concepto de *techo de cristal* critica que en los organigramas directivos se observe a una gran cantidad de mujeres en los niveles más bajos, número que se reduce significativamente en los puestos de alta jerarquía, lo cual da la ilusión de que las condiciones de acceso de la mujer al poder están ahí, pero que ellas *no quieren* acceder a tal (Valcárcel, 2008). En ese sentido, los dobles vínculos y la aniquilación de la mujer en los medios pueden ser constructores de dicho techo.

Los encuadres desde los que se aborda a los candidatos y candidatas políticos tienen que ver con la presentación individual y personal de estos en la información periodística. Trimble et al. (2013) ofrecen tres formas en las que los medios suelen personalizar la política. En primer lugar, al enfocarse únicamente en el candidato y no así en los partidos, procesos e instituciones políticas que lo avalan. Segundo, la cobertura hacia las características personales y los rasgos no políticos. Por último, cuando en las notas se hace referencia a las vidas privadas como romances, situación familiar y estilos de vida. Estos rasgos personales corren el riesgo de politizarse si son usados por el electorado para definir su voto.

La exposición de la personalidad es causa de una política centrada en el candidato y consecuencia de la llamada *mediatización del género*. Los candidatos se ven obligados a mostrar su lado humano durante una elección y esto permite que, como señaló VanHorn (2010), el político varón muestre sus credenciales humanas a través de sus *sustitutos*, ya sea esposa o familia, con el fin de no ser él mismo quién se encargue de evidenciarse en esta área; mientras que las mujeres

son abordadas desde ellas mismas y sin ayuda de sustitutos de una manera más individualizada, sensacionalista y trivializada (Trimble et al., 2013).

Cuadro 6.

Encuadres de personalidad de Lemarier-Saulnier y Lalancette (2012)

Encuadre	Rasgos personales	Agenda temática	Estatus de esfera privada
<i>Dama de hierro</i>	Masculinos: fuerza, rigor, dureza, firmeza y ambición	Economía	Pocos elementos en la escena privada
<i>Combativa</i>	Lucha, fuerza y determinación	No determinada	Ausente
<i>Celebridad</i>	Negativos: colérica, impulsiva, pasional, ambiciosa	Poca importancia	Muy importante
<i>Buena madre</i>	Consenso y autoridad	Equilibrio social y económico	Utiliza la escena privada para legitimar su desempeño político
<i>Pioneras excepcionales</i>	Inteligente e intelectual	Variada y presente en los medios	De menor importancia que la escena política

Fuente: Elaboración propia

En el tenor de la personalización y mediatización del género, Lemarier-Saulnier y Lalancette (2012) clasifican en cinco los encuadres en los que se categoriza mediáticamente a la mujer política. Aunque dichas características fueron resultado de situaciones y contextos específicos, permite dar una idea de los atributos que los medios destacan de las mujeres en el ámbito político (*Cuadro 6*). Las autoras detectaron que existen rasgos masculinos a los que las mujeres se acercan como fuerza, rigor y dureza que las encasillan como personajes fríos, como lo son la dama de

hierro y la mujer combativa. Por otra parte, cuando las emociones femeninas se desatan y la esfera privada es el centro de atención, la mujer política pasa a ser una famosa con la cobertura trivial que ello conlleva. Por último, se muestran dos caras menos dicotómicas, como lo son el utilizar la personalidad femenina para tratar asuntos sociales, es decir, buena madre, o ser mencionada en rasgos neutros como la inteligencia y la intelectualidad.

Diversas investigaciones sobre la manera en la que se aborda a las mujeres en política han detectado ciertos elementos desde los cuales se crean estereotipos. Eberl et al. (2017) los clasifican en tres: visibilidad, tonalidad y agenda. El primer término se refiere a qué tanta atención mediática recuperó un candidato; el segundo, si las evaluaciones presentadas en la narración periodística les son favorables; por último, la detección de qué temas se les atribuyeron a ciertos actores y no a otros.

Fernández García y Tous Rovirosa (2012), además de los anteriores, añaden que la vida personal y profesional, la reiteración del género, el nombre, los verbos y rasgos de personalidad suelen ser de cobertura diferente para el hombre y para la mujer. Con ayuda de las anteriores clasificaciones y otras investigaciones recientes, a continuación se plantean siete encuadres desde los cuales se suele abordar de una forma estereotípica a hombres y mujeres en política:

2.2.1 Encuadre 1: Visibilidad

La cantidad de notas informativas que se generan durante las campañas políticas ha sido un indicador para medir desbalances en el abordaje entre hombres y mujeres. Los análisis de contenido en la prensa estadounidense durante los años 80 arrojaron que el número de párrafos dedicados a aspirantes al Senado era mayor cuando se trataba de un actor político masculino (Kahn y Goldenberg, 1991; Kahn, 1992, 1994). De acuerdo con los estudios que soportan este hallazgo,

se puede entender la baja cobertura debido a la discreta participación de postulantes del género femenino.

Años después, fue más frecuente que los partidos comenzaran a nominar a candidatas mujeres, ya que ellas pugnaron por obtener puestos políticos, entre los cuales se destaca el de más alto rango en su país. Una de ellas fue Elizabeth Dole, postulada como precandidata republicana para la presidencia de Estados Unidos en el año 2000. Heldman et al. (2005) registraron las noticias que surgieron ante su candidatura con el fin de observar si aún existía este sesgo informativo de acuerdo con el género. Su investigación reveló que a Dole se le otorgó significativamente menor cobertura que a George W. Bush y John McCain, sus contrincantes durante las elecciones internas del partido. Los autores señalan que esto sucedió a pesar de que las encuestas de opinión la ubicaron como la favorita para derrotar en un cara a cara al candidato demócrata Al Gore.

Por otro lado, en este mismo contexto electoral, Aday y Devitt (2001) se dedicaron a contar el número de párrafos dedicados a cada candidato en cinco periódicos de circulación nacional de aquel país. Su resultado fue contrario, puesto que Elizabeth Dole recibió mayor cantidad de información que John McCain y Steve Forbes, a excepción de Bush cuya popularidad ya arraigada permitía esperar una cobertura desproporcionada.

En ese año también se realizaron elecciones primarias para determinar las candidaturas al Senado y gubernaturas estatales. De acuerdo con Bystrom et al. (2001), la mayor proporción de notas fue para las mujeres (42%), en detrimento de los hombres (17%). Poco tiempo después, durante las elecciones generales, la cobertura de los varones bajó hasta un 14% (Banwart et al., 2003).

Everitt (2003) señaló que si las mujeres políticas no disponían de una cobertura adecuada se corría el riesgo de que la ciudadanía no reportara conocimiento sobre su proyecto y, por ende, disminuyera la disposición por apoyarla. Los datos, sin embargo, muestran que las mujeres no se

encuentran en una desventaja en cantidad de cobertura. Entre 1992 y el año 2000 en Estados Unidos, se registró mayor cantidad de párrafos informativos para mujeres candidatas a puestos senatoriales y de gubernatura que para aspirantes hombres. Lo anterior, debido a que se publicaron 203 párrafos a la semana dedicados a candidatas contra 123 sobre candidatos (Jalalzai, 2006).

En otros contextos, se encontraron equilibrios en la cobertura independientemente del género del participante político. En las elecciones alemanas de 2005 para elegir a los nuevos miembros del *Bundestag*, se registró un comportamiento de los medios de abordar más a los candidatos varones que a las mujeres. Pero, cuando contrastó la información vertida sobre los líderes de los partidos, se concluyó que tanto Ángela Merkel como Gerhard Schröder permanecieron con una cantidad de información equitativa (Semetko y Boomgaarden, 2007). De igual forma, en un enfoque comparativo entre Canadá, Estados Unidos y Australia, Kittilson y Fridkin (2008) no observaron una diferencia significativa en la cantidad de información generada entre candidata y candidato.

Para el año 2008, hubo dos casos que llamaron la atención del electorado y medios estadounidenses. Por un lado, Hillary Clinton se apuntó para las primarias demócratas con el fin de ser candidata presidencial por este grupo político. Por el otro, Sarah Palin se convirtió en candidata oficial del Partido Republicano para la vicepresidencia del país. Sobre la demócrata, Fernández García (2010) asegura que no existió un desbalance en la información que perjudicara a Clinton por el hecho de ser mujer, incluso, fue ligeramente más notoria la participación de la ex primera dama que la de Obama.

Sobre Sarah Palin, los autores Wasburn (2011) hicieron una comparación entre el tratamiento periodístico que se les destinó a esta y a su homólogo Joe Biden en las revistas *Newsweek* y *Time* durante la contienda electoral. En las conclusiones se destaca que la candidata fue quien recibió mayor cobertura tanto en fotografías, número de notas, como en extensión del

texto, lo cual es consistente con lo encontrado por Miller y Peake (2013), quienes registraron en los periódicos estadounidenses el nombre de Palin en el 42% de los encabezados de las notas, mientras el de Biden apareció en el 23% de los mismos. La explicación de una cobertura importante hacia las candidatas puede ser fruto de la novedad que supone el ver a una mujer como aspirante a un cargo político mayor (Fernández García y Tous Rovirosa, 2012).

Si bien Alemania, Australia, Canadá y Estados Unidos han registrado últimamente una similar cantidad de información entre hombres y mujeres políticos, en países como Bélgica esto no sucede así. Vos (2013) halló que en los noticiarios belgas hay poca representación de féminas en política, con apenas el 14% de las noticias. Lo anterior, aún y cuando un tercio de los representantes políticos de aquel país es mujer. Por tanto, el pertenecer al género femenino se estableció como una desventaja en la repartición del tiempo aire. De acuerdo con la autora, se atañe que las mujeres en política no tienen mayor cobertura debido a que no han logrado los puestos de poder de alto rango que faciliten a los periodistas una fuente de información confiable. Sin embargo, para Hooghe et al., (2015), aún cuando se trate de un mismo puesto político, las mujeres tienden a recibir tres veces menos cobertura que los hombres.

Otros escaños políticos tampoco han logrado un equilibrio en cantidad de cobertura. Bryant (2014) enfatizó que los gobernadores estadounidenses hombres concentraron el 56% de noticias surgidas durante su mandato, el cual comenzó en el año 2001. Asimismo, se encontró mayor presencia de notas de portada para hombres y más editoriales para mujeres. Este hallazgo es importante porque se ofreció más opinión sobre una candidatura de mujer y más información periodística para el hombre.

En últimos años, la cantidad de cobertura se predispone para las mujeres políticas. En el caso holandés no se encontró una diferencia significativa entre la visibilidad mediática de hombres

y mujeres en política (Bijker, 2015). Por un lado, las mujeres aparecieron en el 43% de los encabezados de las notas; los hombres, en el 37% de la muestra.

El estudio de Shor et al. (2015) demostró que las mujeres han sido subrepresentadas en los medios a diferencia de los hombres, en términos de una nota hacia ellas por cada tres de varones. Sin embargo, encuentran una tendencia hacia recurrir cada vez más hacia estas en los últimos 50 años.

El ejercicio de Bertrand Pearce (2016) ofreció que, sin contar la manera en la que se abordan, existe una cobertura en mayor número hacia las mujeres que a los hombres. Lo anterior se demostró en los candidatos y candidatas al Senado en los estados del sur de Estados Unidos. Lo que demuestra que en los medios de comunicación no existe la ocultación de las mujeres en política.

El estudio de Wagner et al. (2017) demostró que en política tanto hombres como mujeres tienen la misma probabilidad de ser nombrados en el inicio de la noticia, de ser mencionados en reiteradas ocasiones, de citarlos en una historia y de verse reflejados en una fotografía. Lo anterior concluye en que las mujeres en cuanto atención mediática no tienen problemas sustanciales para utilizar a los medios como recurso para dar a conocer su plataforma.

Humphrecht y Esser (2017) concordaron con lo anterior al encontrar que los hombres obtienen mayor número de citas directas en un 58% de las notas, únicamente cuatro puntos porcentuales más que las mujeres. En cuanto a elementos visuales las mujeres tienen mayor frecuencia, pero no significativa de un 72% contra el 68%. Asimismo, se destacó que los medios de comunicación populares tienden a incluir un mayor índice de actores femeninos.

De manera reciente, Haraldsson y Wängnerud (2019) realizaron una comparativa entre el sexismo presentado en los medios de 56 países y la cantidad de candidatas nominadas a puestos de elección popular en cada Estado. Codificaron como noticias sexistas aquellas en las que no se

recurrió a declaraciones de las políticas durante el mensaje. Se encontró que, a más sexismo de los medios, menor será la proporción de candidatas en los países analizados.

Los trabajos aquí citados explican la visibilidad en dos variantes: el cuánto y dónde se visibilizan. En el cuánto existen tres diferentes grupos de trabajo. Los de los años 80 y 90 (Kahn y Goldenberg, 1991; Kahn, 1992, 1994), quienes explicaban que se prescindía de información hacia las mujeres políticas debido a que estas no participaban de manera representativa en candidaturas. No obstante, años más tarde, los estudios de Heldman et al. (2005), Bryant (2014) y Hooghe et al. (2015) siguieron encontrando un desbalance informativo, donde las candidatas obtenían hasta tres veces menor cantidad informativa que los hombres.

El segundo grupo de trabajos demuestra que las mujeres han registrado hasta un doble de cobertura que los hombres (Aday y Devitt, 2001; Bystrom et al., 2001; Banwart et al., 2003; Jalalzai, 2006; Wasburn y Wasburn, 2011; Miller y Peake, 2013; Bertrand Pearce, 2016). En este caso, Fernández García y Tous Rovirosa (2012) justifican que los periodistas suelen realizar notas acerca de candidatas mujeres por la novedad que sugiere el verlas nominadas a cargos históricamente establecidos para hombres.

El tercer grupo de investigaciones indican que la cobertura en cantidad entre candidatos y candidatas es similar, como los casos de Alemania (Semetko y Boomgaarden, 2007), Estados Unidos (Kittilson y Fridkin, 2008; Fernández García, 2010), Holanda (Bijker, 2015) y Canadá (Wagner et al., 2017). En ese sentido, es preferible continuar con estudios sobre cantidad de cobertura, puesto que parece que aún no se llega a un consenso en si existe una desventaja para las mujeres en este aspecto.

Para términos del dónde se visibilizan las candidatas, se ha encontrado que estas son cubiertas en a) imágenes más que en texto (Wasburn y Wasburn, 2011; Humprecht y Esser, 2017); b) editoriales y columnas de opinión más que nota informativa (Bryant, 2014); c) menos citas

directas y más en paráfrasis o sin citas (Humprecht y Esser, 2017; Haraldsson y Wängnerud, 2019). Así, las candidatas tienen menor oportunidad de profundizar su plataforma en texto, de que se les aborde como hecho informativo sin opiniones de parte del periodista y de que se escuche su voz en el mensaje noticioso.

2.2.2 *Encuadre 2: Esfera íntima*

La esfera íntima fue conceptualizada por Habermas (1989) como aquella en la que se tocan temáticas domésticas, familiares y corpóreas. Asimismo, Arendt (2009) enfatiza que lo íntimo no tiene interés público ni es de importancia para el bien común. Sin embargo, por una cuestión cultural donde las mujeres son las fieles representantes de esta esfera, al momento de buscar integrarse a una esfera pública y política, traen impregnadas estas cuestiones que atraen la atención de los medios (De Fontcuberta, 1990).

Heldman et al. (2005) detectaron que 6 de cada 10 notas suscitadas sobre la campaña de Elizabeth Dole eran referentes a su plano familiar y de personalidad. En ese sentido, mientras que sus contendientes varones registraron frecuencias en asuntos de interés nacional, Dole era vista, además de carecer de fuerza política, desde su género y sus cualidades personales.

La investigación de Bystrom et al. (2001) concluyó que a las mujeres en política se les aborda desde temas domésticos, es decir, su estatus marital (25%) o si tienen hijos (13%). Por el contrario, estos temas apenas tuvieron cabida en la información referente a hombres en política (13% y 4% respectivamente).

Van Acker (2003) afirmó que, ante la evidente cobertura hacia su vida personal, una política se encuentra en constante resistencia entre convertirse en una celebridad más que en una contendiente. Lo anterior se comprueba en el hecho de que las candidatas buscan adecuar una actitud corporativa para no ser ridiculizadas en la arena política ya que la vinculación con su esfera

privada interfiere en una discusión a profundidad sobre sus propuestas políticas. La cobertura, sin embargo, aumenta cuando se tratan este tipo de tópicos privados, lo que los asesores políticos han aprovechado para atraer atención sobre la campaña.

Stein (2009) narra en su capítulo de libro cómo, en la campaña de 2007, Clinton subió al estrado del Senado y dio un discurso sobre el alto costo de la educación, un tema de importancia política. Sin embargo, la nota con mayor repercusión sobre el caso fue del columnista de moda de *Washington Post* Robin Givhan, quien criticó el escote de la ex senadora, el cual se encontraba bajo un saco rosa. Este es un ejemplo de cómo la prensa deja de un lado el tema político para trivializar la imagen de la candidata, lo cual no ocurre con un candidato hombre.

De acuerdo con las nueve campañas analizadas por Falk (2010), los medios tienden a realzar a la familia de la candidata en cuestión, como sus hijos, su esposo o hermanos; mientras que el abordaje de la carrera profesional se acentuó de forma más significativa en el hombre. Así, los medios reforzaron la idea de que la mujer pertenece a los quehaceres domésticos y el hombre al trabajo.

Fernández García (2010) describe que, durante las primarias demócratas de 2008, se citó el estado civil o al cónyuge de Hillary en el 46% de los casos, mientras que para Obama el porcentaje era apenas del 4% de las notas. Así, el estatus marital parece tener importancia noticiosa en la mujer, más no en su homólogo varón.

En la cobertura hacia la republicana con intenciones de vicepresidenta, Sarah Palin, se encontró una proyección de su vida íntima. La mayor parte de la información vertida se enfocó en temas triviales (55%), donde se incluyeron los vinculados a la maternidad, familia, apariencia física y personalidad. Lo anterior en detrimento a sus cualidades como política, legisladora y posiciones sobre temáticas de Estado y economía (13% en total). En contraste, a su contendiente

demócrata, Joe Biden, se le dedicó en menor medida espacio a los temas triviales (15%) y más a los aspectos políticos (21%) (Wasburn y Wasburn, 2011).

Miller y Peake (2013) registraron cobertura hacia esta misma candidata en términos de atractivo, buen vestir, su belleza, como una mujer a la moda, madre, simpática, empática y compasiva. Asimismo, notaron que la valencia de la nota tornó a positiva cuando el encuadre de la noticia mencionó su apariencia física, forma de vestir, rol como madre y, en menor grado, su estatus marital.

Una diferencia encontrada entre la cobertura de Palin y Clinton fue que a la primera se le abordó desde referencias a su sensualidad; mientras que Clinton se le increpó por no ser suficientemente femenina al utilizar pantalones formales (Carlin y Winfrey, 2009). Ante esto, White (2012) encontró que una mujer puede ser vista en dos sentidos: como madre o como mujerzuela. Su investigación destaca que la cobertura hacia Clinton se enfocó en su papel de madre en tanto que la describieron como cariñosa y compasiva al momento de hacer campaña. Sus conferencias fueron como si platicara con niños y con cercanía a su familia. Sin embargo, la cobertura se tornó negativa en cuanto adquirió pretensiones políticas, lo cual inició en su carrera al Senado. Por otro lado, a Sarah Palin se le encuadró en términos de su apariencia. Así, el foco de la republicana estuvo en su atracción física, lo cual es visto mutuamente excluyente a la concepción de inteligencia y se acerca al concepto de mujerzuela. La información, en ese sentido, tuvo una dicotomía entre ver a la mujer política como la madre María (Clinton) y la pecadora Eva (Palin).

Asimismo, se registró una cobertura hacia la vida personal de las mujeres durante las campañas de Michelle Obama, Hillary Clinton, Sarah Palin y las noticias sobre la presidenta de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos, Nancy Pelosi. Al analizarlas, Adams (2011) demostró que las candidatas a puestos de elección popular fueron evaluadas por los medios de

acuerdo con su apariencia y habilidades maternas, lo que socavó su éxito político. Se halló también que ninguna de las candidatas estuvo exenta del sexismo en los periódicos.

Ryan (2013) realizó una investigación sobre el abordaje periodístico de Hillary Clinton y Elizabeth Dole durante los diversos puestos políticos en los que han estado. Halló que lo relacionado con la esfera íntima, como la vestimenta, apariencia y su familia adquiría menor relevancia conforme ellas obtenían puestos de mayor peso político. Por otro lado, las credenciales políticas y académicas permanecieron estables en todos los periodos de tiempo. En ese sentido, la investigadora observó que lo esperado es que estas credenciales aumentaran su presencia en la información a medida que Clinton y Dole consiguieran mayor experiencia política; sin embargo, los medios parecían ignorar el hecho de que su currículum las calificaba para el puesto.

De acuerdo con la investigación de Conroy et al. (2015), los reporteros prefieren mencionar a la familia de las candidatas hasta en una doble proporción que a la de los candidatos, así como su vestuario y apariencia física. Fernández García y Tous Rovirosa (2012) citan algunos ejemplos:

“El espacio otorgado por los medios a la boina lucida por la presidenta argentina, Cristina Fernández, en un acto celebrado en París en 2008, al revuelo mediático por el traje de la Ministra de Defensa española, Carme Chacón, durante la Pascua Militar de 2009, las páginas que llenó el vestido lucido por la canciller alemana, Angela Merkel, en la gala de apertura de la Ópera de Oslo en 2008, o la publicación de unas fotografías de la ministra de Sanidad española, Leire Pajín, en bikini, en las que se cuestiona su figura” (p. 28).

En el contexto europeo, la política rumana Elena Băsescu fue presentada en la prensa como una mujer a la moda, mientras que sus credenciales profesionales poco salieron a relucir en las notas informativas de aquel país (Dan e Iorgoveanu, 2013).

Agostinho Martins (2013) subrayó que en Portugal la cobertura desde la perspectiva de género estuvo marcado por el contexto político del país. Durante el corto periodo de María de

Lourdes Pintasilgo como Primera Ministra en 1979, lo noticioso fue la novedad histórica de que una mujer ocupara dicho puesto. Los periodistas y comentaristas de los medios portugueses, que en su mayoría eran hombres, cabecearon las notas con metáforas acerca de faldas e incluso insinuaron que el entonces presidente António Ramalho Eanes era atraído por ella. Por tanto, fue cubierta desde su identidad como mujer. Por contraparte, durante la crisis económica mundial de 2008, Manuela Ferreira Leite, nombrada presidenta del Partido Social Demócrata mostró una identidad reacia culturalmente asociada con la del hombre. Dureza, inflexibilidad y agresividad fueron las características que adoptó en un afán por acreditar su trabajo político. Los medios tardaron en compararla con Margaret Thatcher, al nombrarla “la dama de hierro portuguesa”.

Para Bijker (2015), la apariencia es el rasgo más significativo y marcado que tuvo la prensa de Holanda al abordar a mujeres y hombres en política de manera desigual. Los medios invitaron a sus lectores a pensar en la familia, estilo de vestir y vida personal de las aspirantes a puestos de gobierno.

Al analizar el contenido informativo del periódico canadiense *Globe and Mail* generado durante diversas campañas políticas, se halló un desbalance entre la cobertura de la personalidad de un candidato hombre y una mujer (Trimble et al., 2013). Con hasta un doble de frecuencia que a los hombres, a las mujeres se les abordó desde temas de sexualidad, apariencia y situación marital, edad y crianza. De las seis variables de personalización analizados, solo la cantidad de hijos tuvo mayor relevancia para los hombres. Los autores concluyen que existe una mediatización marcada hacia la personalidad de una mujer en política, lo cual coloca a las mujeres desde su esfera doméstica e impide su paso hacia el ámbito político ya que el electorado no percibe su legitimidad política, sino su plano familiar.

A diferencia de las anteriores mujeres en política, Angela Merkel no ha sido cubierta desde su cuerpo como objeto político. Se tiene constancia de que su apariencia y estilo solo operó en la

apertura de la ópera nacional de Oslo, Noruega en abril de 2008, al utilizar un vestido con un escote pronunciado. Si bien, en este caso, el modo de vestir se trata de un tópico menor en la cobertura: “la discusión mediática muestra que la coexistencia de poder y feminidad aún no se acepta y provoca irritación en el discurso mediático” (Lünenborg y Maier, 2014, p. 187).

De acuerdo con Bryant (2014), la fijación por la apariencia, familia y edad, los cuales son parte de la esfera personal de las mujeres, sigue latente aún y cuando la candidata haya recibido el poder y se encuentre en funciones.

En un análisis sobre el abordaje de noticias en televisión y prensa en Estados Unidos, se obtuvo que, del total de notas y cápsulas, el 65% hicieron mención del cabello, pareja sentimental y vestimenta (*hair, husband and hemline*) de una política, lo cual resultó solo en un 35% para los hombres. Asimismo, se le referenció como esposa o madre en el 88% de los casos, en contra de solo un 12% para los políticos varones como esposo o padre (Foster Shoaf y Parsons, 2016).

La investigación de García Beaudoux et al. (2018) demostró que una de las formas en que se despolitiza y estereotipa a las mujeres políticas es través de enfatizar su esfera íntima con temas como mención de sus hijos, su papel como esposa, madre, ama de casa, la mención a su esposo o estatus civil, así como sus costumbres y rutinas domésticas. Se encontró que, durante su candidatura política, la bonaerense María Eugenia Vidal recibió hasta 46% de noticias relacionadas con temas de maternidad y tareas de cuidado. En la misma investigación, se obtuvo un porcentaje importante para el peinado, ropa, maquillaje y cuidado del cuerpo de las candidatas políticas. En dicho rubro, Hillary Clinton generó 46% de incidencia, mientras que Vidal el 31%, lo que demuestra una trivialización de la información durante candidaturas de mujeres.

En términos generales son dos las maneras en las que se puede cubrir a mujeres políticas: credenciales personales y apariencia física. En la primera, los medios cubren su estatus marital,

quiénes son sus hijos, padres, hermanos, tíos, entre otros familiares (Bystrom et al., 2001; Falk, 2010; Fernández García, 2010; García Beaudoux et al., 2018).

En segunda instancia, la apariencia y estilo de las candidatas como los son su vestimenta, peinado, postura, gestos, entre otros elementos estéticos son retomados por los medios, incluso, con mayor profundidad que los temas políticos (Carlin y Winfrey, 2009; Stein, 2009; Adams, 2011; Wasburn y Wasburn, 2011; Fernández García y Tous Roviroso, 2012; White, 2012; Agostinho Martins, 2013; Dan e Iorgoveanu, 2013; Miller y Peake, 2013; Lünenborg y Maier, 2014; Bijker, 2015; Conroy et al., 2015; Foster Shoaf y Parsons, 2016).

En conclusión, el interés por la apariencia física, forma de vestir, peinado, edad, estado civil, cantidad de hijos y otros tópicos domésticos desvían la atención hacia las propuestas que tiene para compartir con el electorado. En ese sentido, Benhabib (1992) señala que los medios deberían participar en la creación de mensajes que vuelvan porosa la frontera entre el espacio íntimo y el público, de tal manera que tanto mujeres como hombres puedan participar en ambas esferas.

2.2.3 Encuadre 3: Reiteración del género

La investigación de Fernández García (2010) hacia las primarias demócratas de 2008 encontró tres formas de referenciar a las mujeres en política. Primero, a través de la reiteración del género, es decir, palabras que subrayen que se trata de una mujer en busca de candidatura. Para Hillary Clinton existió un 27% de artículos que la mencionaron como mujer, lo cual no fue de manera similar con Barack Obama con solamente el 3% de los casos que lo referenciaron como hombre. Segundo, la utilización del nombre de pila cuando se trata de una mujer. Se encontró la palabra Hillary sin su apellido en un 34% de los casos, mientras que Obama, el apellido del candidato,

apareció hasta en el 74%. Por último, que la utilización de verbos suele ser más neutral hacia la candidata, es decir, el periodista no enfatiza las acciones de la candidata.

Sobre la primera forma de reiterar el género, Heldman et al. (2005) discuten en su investigación que el hecho de ser mujer en una carrera presidencial fue lo noticioso en los artículos de fondo de Elizabeth Dole en las primarias republicanas. Este hallazgo incluso tuvo mayor frecuencia que la intención de mostrar posturas hacia temas relevantes para la sociedad, por lo que la novedad de que una mujer aspire a un mandato presidencial jugó un papel importante en la cobertura.

Lo mismo había encontrado Ryan (2013) cuando Dole fue Secretaria de Turismo durante la administración de Reagan, cuyo análisis evidenció que la palabra mujer era reiterada (*novelty label*) en las noticias para hacer énfasis de que se trataba de la única mujer en el gabinete. De esta manera, la autora también añade que entre más puestos subían Clinton y Dole, mayor fue la tendencia de los medios por destacar su sexo.

Enfatizar el hecho de que se trata de la candidatura de una mujer genera la posibilidad de que los y las electoras piensen que la candidatura está enfocada solo para la ciudadanía femenina y no para la totalidad del padrón electoral (Ditonto, 2014). En ese sentido, el encuadre de reiteración del género despolitiza a las mujeres políticas y genera percepciones de tener electores nicho, principalmente mujeres.

Sobre la segunda forma de reiterar el género, Clark (1992) apuntó que “nombrar es una poderosa herramienta ideológica... diferentes nombres para un objeto representan diferentes formas de percibirlo (p. 209). En ese sentido, Page (2003) encontró que las formas en que los medios nombran a la cónyuge de un mandatario categorizan a esta y dan un sentido a su identidad. De esa forma, Cherie Blair, esposa del Primer Ministro de Reino Unido, generó una mayor cantidad de notas en donde se le nombraba solo por su primer nombre. Pero también recibió una

temática diferente de acuerdo con cómo era mencionada: a) cuando era mencionada solo por su nombre de pila, se trataban de noticias sobre celebridades y de sus acciones sociales y caritativas; b) cuando se utilizó su apellido de casada, se encuadraba desde su rol de madre; c) al nombrarla señora, las notas hacían referencia a su estilo y apariencia y; d) su apellido de soltera apareció solo en información legal. Al ser el nombre de pila sin apellidos la tendencia de las notas, su atributo reiterado fue el de celebridad, por lo que apareció mayormente en noticias de corte suave, las cuales tienden a trivializar a las mujeres y sus logros. De ahí la importancia en la forma en que se nombra a una mujer política.

Uscinski y Goren (2010) abonan a lo anterior al reconocer una cobertura sexista en los principales canales televisivos de noticias de Estados Unidos. Esta conclusión está basada en los resultados de que para referirse a la candidata Hillary Clinton lo hicieron desde su nombre, mientras que para Barack Obama preferían utilizar su apellido. Dicha actitud se acentuó por parte de los conductores hombres, quienes dedicaron poca atención en mencionar su puesto de senadora para solamente nombrarla Hillary. En una investigación posterior, Sensales et al. (2016) notaron que los hombres fueron abordados desde su apellido en el 75% de las notas, mientras que las mujeres en el 50%. Estas últimas también registraron frecuencia en ser nombradas a partir de únicamente su nombre de pila.

Power (2016) coincide con lo anterior al indicar que las mujeres aspirantes a algún puesto de poder son referenciadas de acuerdo con el orden siguiente: títulos oficiales (57%), nombre de pila (25%), estatus marital como señora o señorita (12%) y apellido (3%). Así, eliminar los títulos a las mujeres o adjudicarles que su identidad está marcada por su relación con alguien más parece generar la tendencia de que los medios de comunicación no tienen la obligación de aceptar, reconocer ni publicitar los títulos de las mujeres (Walsh, 2001)

En la última forma de reiterar el género se encuentran los tipos de verbos utilizados por los medios para describir las acciones de las candidatas. Dichos verbos son conocidos como *verba dicendi*, los cuales se utilizan para indicar “que un acto lingüístico ha sido realizado” (Maldonado, 1999: 3559). Estos pueden ser *neutrales* tales como mencionar, decir y afirmar, y *emocionales*, por ejemplo, exclamar, cuestionar y reclamar (Vicente Mateu, 2007). Como puede observarse, los segundos contienen una fuerza ilocutiva que enuncia mandato u orden, mientras los primeros no generan mayor potencia que el acto de hacer.

En ese sentido, Gidengil y Everitt (2003) encontraron diferencia significativa en la manera en la que los periodistas utilizaron verbos para citar las declaraciones de políticas en campaña. Se trató de verbos que ponían en manifiesto la combatividad de las mujeres como: discutir, explotar, lanzar ataque, burlarse, rechazar y culpar. Para las autoras, la utilización de esta *verba dicendi* puede ser interpretado por las audiencias como candidatas que realizan acciones con emoción e inestabilidad, lo cual podría poner en desventaja a las políticas.

Sin embargo, Fernández García (2010) infiere que la utilización de verbos neutrales, como los utilizados para Hillary Clinton en las primarias demócratas de 2008, las pone en desventaja ya que sus acciones no son enfatizadas, lo que las acerca a la despolitización. Dicha disyuntiva, sin embargo, tiene relación con lo indicado por Holtz-Bacha (2013), en tanto las descripciones de las acciones de las mujeres se ubican en una frontera frágil que las puede hacer ver como *lideresas políticas* o como *ambiciosas por el poder*.

Durante este encuadre fue posible un acercamiento teórico hacia un abordaje *generizado*, donde los medios remarcan en sus mensajes que las candidatas son mujeres, en tanto repiten la palabra mujer durante el texto, la nombran desde su nombre de pila o describen sus acciones de manera despolitizada. De esta forma, la prensa suele abordar a las candidatas, primero, como mujeres, y después, como una profesional con credenciales políticas (Ross, 2002).

2.2.4 Encuadre 4: Personalidad

Así como la esfera íntima es abordada en la información noticiosa, la personalidad también queda en relevancia al tratarse de una mujer en política. De acuerdo con Kahn (1994), los medios de comunicación mantienen una fijación en el carácter de los políticos para evaluar fortalezas y debilidades. Mientras que solo el 20% de las noticias televisivas se enfocan en sus promesas de campañas, el 39% se detiene en sus atributos personales. La investigadora encuentra como características del hombre en política el liderazgo, experiencia e inteligencia, mientras que calidez, compasión y honestidad son asociadas con la mujer.

Heldman et al. (2005) encontraron que la personalidad de las mujeres es evidenciada en el 61% de las notas, por lo que las candidatas deben tener en cuenta su carácter al momento de someterse al escrutinio público, ya que es el referente que el electorado tiene presente con mayor frecuencia.

La investigación de Van Acker (2003) alerta que los medios de comunicación producen significados de carácter de acuerdo con el género. Así, los hombres son retratados como competitivos, decididos y comandantes; mientras que las mujeres son señaladas por su vulnerabilidad y volatilidad. Es claro que las primeras características son atribuidas a las fortalezas de un político ejemplar, mientras que las segundas no combinan, sino que desfavorecen en el ejercicio político. Por tanto, existen rasgos de la clase política que se adecuan más hacia los atributos masculinos. De esta manera, un candidato es percibido mejor que una mujer candidata en términos de experiencia, confianza, convencimiento, inspiración y optimismo (Aalberg y Jenssen, 2007).

Kittilson y Fridkin (2008) clasificaron como rasgos femeninos el ser afable, honesta, débil, líder de bajo perfil, atractiva, pacífica, emocional, desinformada, poco inteligente, compasiva, no competitiva y dependiente; en tanto los rasgos masculinos se acercaron al líder trabajador, digno

de confianza, fuerte, vital, competitivo, efectivo, duro, inteligente, agresivo, conoedor, independiente y ambicioso. Las investigadoras hallaron que los hombres tendieron a utilizar la personalidad masculina en más del 80% de los casos, mientras que las mujeres no utilizaron su personalidad femenina en hasta el 40% de las notas en Canadá y Australia. Así, las mujeres se encontraron en una disyuntiva por ocultar la personalidad culturalmente asignada a su sexo.

Cuando a Clinton se le abordó desde su personalidad como ambiciosa, calculadora, fría e intimidante, rasgos generalmente masculinos, fue vista por los medios como insuficientemente femenina. Por otro lado, mientras que la vestimenta fue acorde a su sexo en el caso de Sarah Palin, ella mostró una personalidad dura, de forma que logró una mezcla andrógina que le otorgó más puntos favorables (Carlin y Winfrey, 2009).

Fernández García (2010) prefiere una clasificación de rasgos en positivos y negativos. En ese sentido, se subdividen en carisma, (el cual es positivo cuando el candidato se presenta inspirador, genuino, buen orador, líder, entre otras; y negativo cuando se nota como polarizante, frío y calculador) y experiencia, es decir, si cuenta o no con una profesionalización en el campo. Clinton fue vista positivamente en experiencia (41%), pero negativamente en carecer de carisma o personalidad necesaria para la política (51%). Su contraparte en las primarias demócratas, Barack Obama, fue ayudado por los rasgos positivos de su carisma en el 59% de los casos, mientras que solo el 21% de las notas de la muestra fue visto negativamente. Por lo tanto, incluso con la experiencia que se le reconoció a la candidata, su personalidad fue de suficiente impacto para valorarla de forma negativa.

Harp et al. (2010) aseguran que debido a que el ámbito político es culturalmente visto como un terreno masculino, las mujeres suelen representar su personalidad desde esa otra cara. De esta manera, se encontró que hubo un porcentaje significativo de notas en las que Sarah Palin era vista desde su personalidad masculina, caracterizada por su dureza, fuerza y liderazgo.

Meeks (2013) concluye en su estudio que las mujeres suelen ocultar sus características femeninas. Lo anterior se sustentó en el comportamiento registrado por los medios hacia abordar a Hillary Clinton y Sarah Palin hasta tres veces más en sus rasgos masculinos que en los femeninos. Los hombres, en ese sentido, no tienen la necesidad de ensombrecer sus rasgos masculinos para ser más empáticos en política, debido a que estos son culturalmente adecuados para el puesto que solicitan. Por tanto, Obama, McCain y Biden obtuvieron una frecuencia mínima hacia su personalidad femenina.

Dunaway et al. (2013) reconocen un incremento en la cobertura hacia los rasgos de la personalidad cuando aparecía una mujer en la carrera por un puesto político. Si se trata de una elección cara a cara entre dos hombres, la personalidad era cubierta en un 6%, mientras que cuando eran o dos mujeres (9%) o mujer contra hombre (11%), el porcentaje se incrementó.

Ryan (2013) demostró que en las noticias sobre Clinton y Dole hubo una constante sobreexposición de rasgos masculinos como ser fuerte, líder, dominante y competitiva durante los diversos puestos políticos ocupados por ellas. A pesar de que hubo pocos rasgos femeninos, la mayoría de estos eran negativos como el ser emocional.

De acuerdo con Lünenborg y Maier (2014), en un comparativo entre la canciller alemana Angela Merkel y el presidente de aquel país, Frank Walter Steinmeier, se encontraron diferencias en la cobertura de la personalidad. A ella se le llamó jefa, estrella, mujer con visión y coraje, madre de la nación y experta en modas. En contraparte, se subrayaron los atributos de pensador, estadista, maestro, popular y combatiente en el presidente de Alemania. Los descriptores de la canciller, sin embargo, no fueron negativos para su posición puesto que hacen alusión a que “ella actúa como hombre”, lo que la ubica como una política poderosa; mientras que al presidente como un burócrata de profesión. Los autores concluyen en que a pesar de estas características en la cobertura, prevalece una inquietud en los medios por el hecho de que Merkel realice “una fiesta en casa sola”

puesto que no hay una persona masculina que pueda neutralizar el poder político de Angela (p. 189).

En últimos años, durante las elecciones primarias de 2016 en Estados Unidos, se encontró que Hillary Clinton recibió la mayor cobertura en su ámbito personal y menor en sus propuestas de campaña que sus contrapartes Bernie Sanders y Ted Cruz. A ella también se le describió como una personalidad extrema y polarizante en su carácter. (Allen, 2016).

En un análisis de candidaturas presidenciales de mujeres en Estados Unidos y Perú, se encontró este encuadre de personalidad en el 38% de las noticias relacionadas con la campaña de Hillary Clinton, mientras que el 37% para Keiko Fujimori. Dicha investigación, elaborada por García Beaudoux, D'Adamo y Gavensky (2018), describe al encuadre de personalidad como las notas cuyo foco noticioso está en las actuaciones y decisiones de corte emocional y la incapacidad para generar empatía o cercanía, lo cual, en términos generales, enmarca una falta de inteligencia emocional.

Renner y Masch (2018), en un análisis a noticias televisivas de políticos alemanes, encontró que la presentación de las emociones se realizaba con base en el sexo del político. De esta manera, las emociones de las políticas (65%) son vistas de manera más frecuente en televisión que las de los políticos (51%). Asimismo, los videos revisados indicaron una tendencia hacia mostrar emociones más positivas para las mujeres (88%) que para los hombres (78%). Las investigadoras concluyen en que el material audiovisual presentó el estereotipo de la mujer política emocional que sonríe más.

Durante este repaso de estudios es posible concluir que cuando las mujeres participan en campañas políticas, el encuadre de personalidad adquiere mayor atención (Heldman et al., 2005; Dunaway et al., 2013; Trimble et al., 2013; Allen, 2016; Renner y Masch, 2018), lo cual se puede explicar por el concepto de *sustitutos* de VanHorn (2010) discutido anteriormente, donde los

políticos utilizan a sus familiares para mostrar su lado humano, mientras que las mujeres lo deben hacer por ellas mismas, sin ayuda de otros personajes.

Es posible tipificar ciertos rasgos de personalidad para uno y otro sexo. En femenino se encuentran atributos de un ser para otros, los cuales son aprendidos en la esfera íntima y se asocia principalmente a las mujeres. Afabilidad, atracción, bajo perfil, carisma, cortesía, dependencia, emotividad, empatía, fama, honestidad, pacificidad, sensibilidad, volatilidad y vulnerabilidad son algunas de estas características (Kahn, 1994; Van Acker, 2003; Kittilson y Fridkin, 2008; Lemarier-Saulnier y Lalancette, 2012; Ryan, 2013; Lünenborg y Maier, 2014).

En los masculinos es posible englobar los rasgos de personalidad aprendidos en la arena pública como agresividad, confianza, convencimiento, competitividad, comandancia, decisión, dureza, efectividad, estadista, experiencia, frialdad, fuerza, independencia, inteligencia, liderazgo, optimismo, pensador, rigor, trabajador y vital (Kahn, 1994; Van Acker, 2003; Aalberg y Jenssen, 2007; Kittilson y Fridkin, 2008; Lemarier-Saulnier y Lalancette, 2012; Ryan, 2013; Lünenborg y Maier, 2014).

La personalidad culturalmente asociada con el hombre y la mujer hace que esta última se enfrente a una desventaja, debido a que los rasgos masculinos son los que histórica y culturalmente se acercan a las características de un político ejemplar. Se han mencionado diferentes estudios que apuntan que, por esta razón, las candidatas prefieren migrar hacia un carácter masculino que conviertan su candidatura en legítima para los medios y el electorado, aunque es posible encontrar un tono negativo de la información cuando las políticas se comportan como hombres (Kittilson y Fridkin, 2008; Carlin y Winfrey, 2009; Harp et al., 2010; Meeks, 2013).

2.2.5 Encuadre 5: Agenda temática

Así como existen rasgos que se le atañen a su género, también hay temáticas que presuntamente las mujeres son más capaces de atender. Para Finamore y Coin de Carvalho (2006), dos son los campos temáticos que, según la sociedad y los medios, una fémina tiene más que aportar. Primero, aquellos relacionados con la agenda feminista, como la erradicación de la violencia contra las mujeres y la defensa de los derechos reproductivos. Si bien son tópicos de gran importancia social, se establece como estereotipo puesto que cualquier político, independientemente de su género, debería seguir estas acciones. Segundo, una agenda política culturalmente femenina que, al ser más honestas y sensibles al sufrimiento de la sociedad, son más capaces de atender. Los temas de educación y salud entran en dicha agenda, mientras que el hombre político tiene la habilidad y personalidad para encargarse de la economía y la seguridad.

Atkeson y Krebs (2008) describen que el hecho de tener una cartera de temáticas de acuerdo con el género puede beneficiar a la campaña política de una mujer. Si bien es cierto que los asuntos culturalmente atribuidos a la feminidad aumentan su cobertura mediática cuando se trata de una mujer aspirante, los investigadores comprobaron que las candidatas generan incidencia en economía, crimen, infraestructura y administración. De esta manera, la candidata puede ir y venir en cualquiera de los asuntos. Como especifican los mismos investigadores, esto sucede con mayor significancia en las candidaturas de bajo rango, donde no están marcados los estereotipos de género debido a la proximidad de los medios con su objeto de representación.

Sin embargo, los autores Wasburn (2011) problematizaron lo anterior al asegurar que, aunque una candidata se exprese en temáticas de ámbito nacional, la prensa prefiere cubrirla y preguntar sobre temas a los que, por ser mujer, debería generar una posición. En su investigación se presentó evidencia de que mientras Palin ofreció discursos en sus diferentes convenciones sobre

eliminación de impuestos o el conflicto iraquí, *Time* y *Newsweek* prefirieron cubrir sus posturas sobre el aborto, temas medioambientales y educación.

Los periodistas también buscan las posturas de las candidatas hacia temáticas sociales de corte compasivo, como pobreza, salud, cuidado, tercera edad, familia y medio ambiente. Además, dentro de la agenda feminista, se busca que las aspirantes se hagan cargo del aborto, acoso sexual y derechos de las mujeres. Por otro lado, en la cartera de hombres se incluyen economía, defensa, negocios, crimen y agricultura (Fernández García y Tous Rovirosa, 2012).

A pesar de este nicho de temas, se ha comprobado que las temáticas femeninas, de acuerdo con Meeks (2013), son las que suelen ser de menor cobertura. Durante el abordaje de *New York Times* a las candidaturas del 2000 y 2008, se encontró que la agenda femenina apenas alcanzó un 11% de cobertura.

Ryan (2013) realizó también una distinción entre temáticas masculinas y femeninas. Las primeras tendían hacia tópicos de milicia, economía, política internacional, seguridad e inmigración; las segundas, tuvieron que ver con salud, infancia, medio ambiente, educación y temas de las mujeres. Con base en ello, concluyó que cada vez que Hillary Clinton y Elizabeth Dole escalaban un puesto de poder, la agenda de temas masculina tendía al alza. Lo anterior lo justifica en que entre más importante sea el cargo, mayor diversidad de temas tendrán que abordar. Así, una mayor cantidad de temas masculinos y de mayor importancia no es señal de una disminución del sesgo del medio, sino a un cambio orgánico debido a la naturaleza del puesto.

Vos (2013) corroboró en su estudio a la televisión belga que los periodistas prefieren recurrir a las mujeres políticas como fuente de información cuando se tratan tópicos de educación y seguridad social. Sin embargo, los noticieros de aquel país presentan más información sobre economía, seguridad nacional entre otros temas preferentemente masculinos. Así, la participación de mujeres como fuentes de información es discreta. Por otro lado, la investigadora también

destacó que las mujeres suelen utilizar la agenda de temas femeninos para que sus propuestas sean mediáticamente relevantes. A este conjunto de acciones, aparentemente sin salida, donde la mujer apropia y relega lo culturalmente asignado a su género se le puede considerar dentro del techo de cristal.

Es relevante el hallazgo de Bryant (2014) cuando señala que esta cartera especial acorde con el sexo de un político se hace más evidente durante las campañas políticas. En contraparte, al momento de entrar en funciones, la política es reportada desde los temas de importancia para la seguridad nacional.

El estudio de Bertrand Pearce (2016) sobre las campañas para senadores en Estados Unidos, los temas de educación, cuidado de los niños y justicia social, culturalmente asociados a lo femenino, seguían presentes con mayor regularidad en las candidatas que en los candidatos cubiertos en las notas informativas de los periódicos.

De acuerdo con Humprecht y Esser (2017), las mujeres en política fueron enmarcadas en cuestiones de energía, salud, transportación, educación (cultura y deportes), inmigración, trabajo y ciencia en más del 25% del total de las notas. Economía, medio ambiente y defensa aparecieron en un 15% de las notas. Ante esto, el estudio concluye que la hipótesis donde se señala que a las mujeres no se les encuadra en temas de masculinos es ligeramente apoyada por el contexto del país.

Durante las campañas presidenciales en México de 2018, Martínez Garza y Maltos (2019) registraron una menor proporción de temáticas femeninas, como lo son desarrollo social (2%), grupos vulnerables (2%) y educación (4%); mientras que temas culturalmente masculinos como seguridad pública (11%), corrupción (7%) y economía (6%) fueron más probables de ver en los contenidos de noticiarios emitidos en la televisión pública.

Con referencia a los trabajos analizados anteriormente, una agenda de temas para mujeres son aquellos dedicados a temas de cuidado, *soft* y específicamente de mujeres, es decir, aborto, arte, asistencialismo, ciencia, cuidado de niños, cultura, deportes, educación, empleo, energía, familia, justicia social, medio ambiente, migración, pobreza, salud, tercera edad, transporte, violencia contra las mujeres y derechos de minorías y reproductivos (Finamore y Coin de Carvalho, 2006; Wasburn y Wasburn, 2011; Fernández García y Tous Rovirosa, 2012; Ryan, 2013; Vos, 2013; Bertrand Pearce, 2016; Humprecht y Esser, 2017). Dicha agenda se ha encontrado con menor presencia durante las campañas electorales (Meeks, 2013; Vos, 2013; Martínez y Maltos, 2019).

Por otro lado, los tópicos masculinos están asociados con las características de protectores, proveedores y negociadores que culturalmente se les han atribuido a los hombres, tales como agricultura, corrupción, crimen, defensa, economía, elecciones, infraestructura, legalidad, negocios, política exterior, seguridad y terrorismo (Finamore y Coin de Carvalho, 2006; Fernández García y Tous Rovirosa, 2012; Ryan, 2013; Vos, 2013; Humprecht y Esser, 2017).

Una agenda femenina que es culturalmente construida limita la validez de las posturas de las mujeres. De esta manera, los medios esperan encuadrarlas en temáticas compasivas, sean o no de importancia nacional en ese momento. Asimismo, los estudios detectaron que los medios están acostumbrados a dividir sus fuentes de información, de tal manera que llamarán a una mujer política para establecer propuestas sobre educación y salud, y a los hombres en economía y seguridad nacional.

Al igual que el encuadre de personalidad, durante el de agenda temática se infiere que los temas de mayor importancia nacional son aquellos que se asocian a los hombres, mientras que otros temas, también necesarios, pero de menor relevancia en el mantenimiento de la soberanía nacional, son de los que se encargan las mujeres. De acuerdo con Anzaldúa (1987), a través de los

temas de cuidado asociados a lo femenino, las mujeres se encargan de transmitir esa idea estructural de poder, mientras que los hombres ocupan los espacios de poder creados por y para ellos.

2.2.6 Encuadre 6: Tonalidad o valencia

Como se señaló anteriormente, cuando a las mujeres se les aborda desde una personalidad o agenda masculina, el tono de la nota suele ser negativo debido a que la política se involucra en terrenos a los cuales socialmente no pertenece. El análisis de contenido de Kahn (1992) indicó que la prensa enmarcó como no viables las campañas realizadas por candidatas al Senado estadounidense. Los titulares hacia los candidatos varones presuponen que serán estos los que tienen ventaja para ganar el escaño. Por el contrario, a las mujeres las describen como oponentes, es decir como esa otra aspirante cuya candidatura está propensa a no llevarse la victoria. Por tanto, al clasificar las notas según el estatus de cada candidata y candidato, resultó que las aspirantes eran menos competitivas que las candidaturas de varones (Kahn y Goldenberg, 1991)

Wachai (2005) encontró que cuando una mujer política se hacía cargo de temáticas de corte duro como política exterior y economía, la nota era negativa. Lo anterior quedó demostrado en el uso de verbos, adjetivos y adverbios que estereotiparon a la mujer al mostrarlas emocionales. En ese sentido, cuando Clinton era primera dama tendió a generar mayor cantidad de noticias negativas debido a que hizo declaraciones de política, representó a su esposo en los deberes oficiales y redactó columnas de periódicos. Entonces, parecía que ella violaba los términos de referencia en su trabajo como cónyuge presidencial.

Fernández García (2010) subrayó que el tono de la cobertura de Hillary Clinton fue negativo en el 34% de los casos, mientras que el tono positivo para Barack Obama se acercó al

44% de la misma muestra, además de que el candidato obtuvo mayor número de notas neutrales que la aspirante.

Dan e Iorgoveanu (2013) demostraron que las candidaturas al Parlamento Europeo fueron retratadas como inviables en la prensa dura de Rumania cuando se trataba de una aspirante mujer. El tono tendía a favorecer a la mujer siempre y cuando esta se presentara en mayor medida a través de imágenes que resaltaran su feminidad.

Miller y Peake (2013) destacaron que, aunque la política Palin registró mayor cantidad de notas, el 43% de estas tenían un tono negativo, mientras que Biden registró el 36%, además de mayor proporción de valencia positiva y neutral que la republicana. En el mismo tenor, pero en los artículos de opinión, la diferencia fue aún más marcada al registrar el 35% de críticas desfavorables y solo un 15% para Biden. Por otra parte, Bryant (2014) destacó en su investigación que las gobernadoras de las entidades federativas americanas tuvieron más cantidad de párrafos negativos que los hombres.

El tono de las noticias holandesas analizadas por (Bijker, 2015) resultó negativo para ellas en el 16% de la muestra, mientras que solo en un 10% para hombres. Esta proporción de valencia en contra para las féminas en algunos medios llegó a ser del 21%, mientras las positivas apenas alcanzaron el 13%.

Allen (2016) aseguró en su investigación que la cobertura negativa de Clinton en 2016 estuvo plagada de historias de corruptela hacia la candidata, por lo que además del tono por ser mujer, deben limitarse si el trato de los medios con la candidata en cuestión vaya más allá de una responsabilidad de género.

En términos generales, los trabajos demuestran que las mujeres políticas suelen ser cubiertas desde noticias con un tono negativo (Kahn y Goldenberg, 1991; Kahn, 1992; Fernández García, 2010; Miller y Peake, 2013; Bryant, 2014; Bijker, 2015). Específicamente se encontró que

cuando las mujeres se presentan desde su personalidad masculina (Dan e Iorgoveanu, 2013), o desde una agenda de temas masculina (Wachai, 2005), la valencia tornaba a negativo. En conclusión, el tono o valencia de los mensajes informativos es una forma en la que los medios indican cuál es el lugar de las mujeres políticas, cómo deben comportarse y a qué temas deben acatarse.

2.2.7 Encuadre 7: Particularidades de los medios

De acuerdo con Aday y Devitt (2001) en las candidaturas republicanas de 1999, cuando un hombre firmó la nota se enfocó en el encuadre personal de la candidata Elizabeth Dole, mientras que en los candidatos resaltó más sus declaraciones hacia temáticas políticas. Cuando una periodista mujer redacta la información, lo hace de una manera más neutra entre encuadre personal y temático. Asimismo, se destacó que hubo menor frecuencia de citas directas de Dole que cualquiera de sus contrincantes varones y un acercamiento mayor al parafraseo. La investigación de Conroy et al. (2015), sin embargo, tuvo un resultado diferente en la nota blanda con la candidata Sarah Palin, puesto que las reporteras mujeres fueron las que más señalaron los aspectos de apariencia.

La afinidad política y el sexo del periodista de los medios de comunicación que cubren a las mujeres en política son una constante para atender las noticias con perspectiva de género. Cassidy (2012) presentó la hipótesis de que los canales de paga de noticias de corte conservador tendían a mostrar a las lideresas políticas en el marco de roles tradicionales de las mujeres, mientras que los liberales preferían no resaltar el género en tanto que les resultara normal el que una mujer ostente o persiga un cargo público. La hipótesis fue comprobada en al menos 60% de los casos, específicamente en el de Hillary Clinton. Sin embargo, a pesar de que la cobertura de género fue menor en los medios liberales, la connotación fue en mayor medida negativa que en la de los

conservadores. Por otra parte, se obtuvo que los conductores de noticias hombres tendían más a presentar a las féminas en sus roles tradicionales, pero también que los noticiarios con un equipo de producción con mayoría de mujeres presentaron controversias políticas y temas masculinos; mientras que un staff mixto se enfocó en una cobertura neutra. La conformación empresarial de los medios de comunicación tendrá entonces injerencia en la cobertura.

Dan e Iorgoveanu (2013) plantean que el tipo de medio es importante al momento de referirse en los marcos estereotípicos del género. Por ejemplo, encontraron que en los formatos tabloides, que juegan en una línea hacia el *infoentretenimiento*, se presentan a las mujeres en los elementos visuales con mayor oportunidad a la trivialización. Por otra parte, los periódicos evidencian mayor cobertura hacia los hombres, los cuales registraron una tendencia hacia la presentación de problemáticas.

Para Vos (2013), las periodistas cubren a las mujeres más a menudo que los hombres, sin embargo, no más del 30% de las redacciones de los noticieros televisivos están compuestas por este género. Además, se destaca que los hombres firman las noticias de corte más duro, y las mujeres las que retratan noticias humanas.

Whalen (2016) dedicó su estudio a recolectar las notas realizadas por hombres, mujeres y grupos mixtos durante la primaria demócrata de 2008. Encontró que, en los periódicos, los reporteros hombres trataron más las temáticas de personalidad que temas políticos en un 73%, a diferencia de las mujeres en un 42%. En ese sentido, las mujeres suelen enfocarse en mayor medida en temáticas de relevancia social.

En ese sentido, existen tres variables de los medios para medir el impacto que tienen estas en la información noticiosa. El sexo del reportero es la primera de ellas, pues parece indicar que, si un hombre firma la nota, las mujeres obtienen un abordaje despolitizado basado en el rol tradicional de estas en la sociedad (Aday y Devitt, 2001; Cassidy, 2012; Whalen, 2016). Sin

embargo, otro bloque de trabajos señala que las reporteras son las que buscan un corte más humano y de apariencia, sin entrar a temas de política dura (Vos, 2013; Conroy et al., 2015). Así, no parece haber consenso en esta variable por lo que es preferible seguir su exploración. La segunda particularidad o variable es el espectro político, hacia el cual Cassidy (2012) indicó que los medios conservadores tienden a cubrir a las candidatas en sus roles tradicionales. La última particularidad es que los medios de corte audiovisual como la televisión (Cassidy, 2012) y tabloides (Dan e Iorgoveanu, 2013) muestran a las candidatas de manera más trivial.

2.2.8 Abordaje periodístico de las mujeres políticas en América Latina y España

En el contexto hispanohablante se han encontrado resultados similares en cuanto a cuáles son los atributos que abordan los medios de comunicación al cubrir a mujeres en política. Es recurrente que la cobertura indique que una mujer es mayormente capaz para resolver asuntos sociales. De acuerdo con la investigación de Quiroga (2008), a las mujeres se les considera sensibles para resolver problemas de empleo, salud y educación; no así los de economía y seguridad, ámbitos donde el electorado siente mayor seguridad de que un hombre tome las decisiones. Anna Fernández (2008) explicó que estas tareas pertenecen a las llamadas *carteras de segunda categoría* ya que, aunque son muy importantes en una nación, se insertan más en un círculo con menor prominencia en la defensa de la soberanía.

En un estudio que se enfocó en la cobertura que hacía la prensa española sobre las mujeres que participan en política, Gloria Gómez-Escalonilla et al. (2008) encontraron que, en los temas relacionados con la alta política, como los tópicos de política exterior, terrorismo e infraestructura, predominan opiniones de líderes hombres políticos, mientras que las mujeres suelen tener más participación en aspectos culturales, educacionales y medioambientales.

El que a las mujeres en el ámbito informativo se les relegue hacia temas sociales tiene un trasfondo donde la sociedad les otorga características emocionales que las hacen ver como más capaces para esos ámbitos. De acuerdo con la investigación de Valenzuela y Correa (2006), las mujeres en política son concebidas como significativamente más carismáticas, empáticas y honestas que los hombres. Al comparar los datos entre la cobertura que realizan los medios y la percepción que tiene la audiencia, ambos otorgaron los mismos atributos a las mujeres. Dichas características pueden jugar tanto un papel positivo como negativo en el actuar de las mujeres en un puesto político. Positivo, en el caso de que las mujeres sean vistas como menos propensas a la corrupción y más hacia la honestidad (Franceschet, 2006). De esta manera, si la aprobación hacia un gobierno preferentemente masculino empieza a decaer, las mujeres, al atribuírseles como ajenas a las redes de corrupción, tendrán oportunidad de repuntar votos.

De acuerdo con la investigación en prensa española, García Jiménez et al. (2008) encontraron que existen diferencias en la presentación de hombres y mujeres en el ámbito político en los campos de temáticas políticas y tono de la información. Tanto líderes hombres como mujeres son abordados en cultura, educación, medio ambiente y sanidad, pero no así al tratar asuntos de corrupción, defensa, economía, elecciones, infraestructura, justicia y política exterior, tópicos donde el abordaje es preferentemente hacia el varón. Asimismo, se detectaron mayormente notas positivas para mujeres y negativas para los hombres, lo que parece ofrecer un trato más benévolo a estas.

López-Hermida (2009) explica que el rol de una candidata política, de acuerdo con su cobertura mediática, tiende a ser el de una mujer tradicional combinada con un patrón político y social moderno. En ese sentido, los rasgos de su personalidad que se enfatizarían tienen que ver con la dependencia, liderazgo de bajo perfil, alta emotividad, sensibilidad, cortesía, baja asertividad, baja competitividad, apacibilidad, expresividad, compasión, honradez, afectividad,

apertura y desinformación. Mientras que los temas en los que se les está permitido verter su opinión son: educación, familia, programas sociales, salud, control de drogas, tercera edad, aborto, arte, asistencialismo, derechos de minorías, medio ambiente y derechos civiles. Sin embargo, el autor apunta que tienen que ver con las circunstancias actuales del país y el enfoque masculino o femenino que se le dé al tema de discusión.

El caso de la ministra española Beatriz Corredor fue analizado por Bernárdez Rodal (2010), quien encontró que la prensa creó un perfil de ella con base en dos cuestiones: sus acompañamientos políticos y lo que los demás la describieron sobre su personalidad. En el primer punto se encontraron hechos informativos como “De concejala a ministra con Sebastián” y “Luego fue destinada a Barajas” (p.212), los cuales generan la percepción de que no ha logrado algo por cuenta propia, sino que su carrera política es llevada por otros. En la segunda, buscan generar información sobre su manera de ser y vida privada como “sus compañeros del ayuntamiento dicen que sabe estar, que no va de jefa ni de lista, que se enrolla, que trabaja en equipo y sobre todo ‘cae bien’. También sus compañeros parecen asegurar que ‘sabrán conciliar su vida familiar’” (p. 213). En ese sentido, Corredor quedó despolitizada para dar foco a sus credenciales personales y de feminidad.

Los medios de comunicación suelen convencerse de que una cobertura informativa en la cual se destaquen los aspectos de la vida privada de las mujeres será más importante al abordar a una lideresa política, bajo la idea cultural de que las mujeres poseen una identidad de ser para otros, abandonando su identidad propia para el desarrollo de la familia (Martínez-Lirola, 2010). En el caso de la televisión, son significativas las coberturas en la vida privada y romántica de las mujeres, no así las de los hombres. De acuerdo con García (2014), en la televisión, se conoce el estado civil de más del 50% de las mujeres que aparecen en pantalla, contra menos del 30%, en el caso de los hombres.

Este aspecto de incompatibilidad entre la búsqueda de poder, la feminidad y vida privada de las mujeres en política fue abordado por Holtz-Bacha (2013), quien explica que los equipos de candidatas como Angela Merkel, Michelle Bachelet y Cristina Fernández han tenido que generar decisiones hacia la imagen que conviene mostrar en la esfera pública. Si bien es cierto, entonces, que influye el tipo de estrategia de comunicación política para decidir en qué momentos explotar la parte de la vida personal y emotividad y en cuáles ocultar la parte del rol tradicional femenino, los medios de comunicación son los que finalmente eligen a qué tipo de información otorgar mayor énfasis.

Biachi (2013) investigó el caso de Dilma Rousseff y Marina Silva en dos momentos de campañas presidenciales en Brasil. Ambas, fueron reportadas por *Veja e Istoè* de acuerdo con su apariencia física, fragilidad, religión y su desempeño en las tareas domésticas. Si bien la autora apunta a que esto refuerza la imagen en los medios de que las mujeres son inadecuadas para la arena pública, también puede funcionar en el sentido contrario. De acuerdo con el espectro político de las revistas analizadas, *Istoè* apoyaría en mayor medida a Dilma, mientras que *Veja* a la derecha brasileña, que en este caso estuvo representada por José Serra. El apoyo a la ex presidenta brasileña se dio en tanto que, por ser mujer, la presentaron como honesta y hábil para lidiar con temas sociales y urgentes para el país. En ese caso, los estereotipos de género funcionaron para legitimar la candidatura de Rousseff al encuadrarla en marcos tradicionales.

Martínez Garza y Godínez Garza (2013) reportaron que, durante la campaña presidencial de 2012 en México, la única candidata mujer, Josefina Vázquez Mota, obtuvo relativamente mayor cantidad de minutos en los telediarios analizados. Asimismo, se registró una cantidad de notas superior a la de sus tres contrincantes hombres. Durante la cobertura de diarios locales a esta misma campaña se encontró lo opuesto, debido a que la panista estuvo presente en el 25% de las notas de los periódicos, mientras que el candidato priista en el 38% de estas (Martínez Garza, 2013). Lo

anterior está en consonancia con lo demostrado por los Wasburn (2011) que indicaron que las mujeres suelen ser cubiertas desde medios que incluyen mayor importancia a las imágenes, como es el caso de la televisión, pero que son expuestas en menor medida en los medios que utilizan grandes cantidades de texto, como los diarios.

En un reporte de ocho países latinoamericanos acerca de campañas de políticas de mujeres (Llanos, 2014), se encontró que la nota informativa y descriptiva se utilizó para mujeres políticas, mientras que la plataforma política de los hombres se ubicó en entrevistas y reportajes. Asimismo, las notas informativas sin citas directas fueron superiores que las que sí involucraron la voz propia de una mujer política. El análisis que abarca diferentes tipos de medios demostró que seis de los ocho países monitoreados generaron una proporción menor de cobertura al porcentaje de mujeres versus hombres en las listas electorales. De esta forma, mientras los partidos políticos de Argentina postularon como senadoras al 50% del total de las candidaturas, solo recibieron una cobertura del 7.4% del total. Es un resultado interesante y que pone en jaque la efectividad de las leyes de cuota de género que son un estandarte de la región latina.

Sobre el tratamiento diferente de las reporteras y reporteros hacia las mujeres en política, se encontró una diferencia sustancial al momento de nombrarlas. El trabajo de Berrocal Gonzalo y Quevedo Redondo (2014) explicó lo anterior al encontrar que, durante las entrevistas, las políticas suelen ser tratadas con mayor familiaridad, al tutearlas o llamarles únicamente por su nombre de pila, además que se les indaga por temas personales tales como la manera en que concilia su vida laboral y familiar, el papel de las mujeres en la sociedad y la maternidad.

A las mujeres en su papel de lideresas políticas, se les identifica también en los medios de comunicación por su forma de vestir y de expresarse, es decir, se orienta más hacia el estilo. Lo anterior es más evidente en Latinoamérica, región en la cual el papel de la feminidad gira culturalmente en torno a la belleza exótica. Por ejemplo, Cristina Fernández es conocida por los

medios de comunicación masiva por ser la más elegante de todas sus homólogas, la más glamorosa y la que nunca repite vestido en las noticias que abarquen información política; todo lo anterior en detrimento de narrar los hechos duros de la nota (Rincón, 2015).

Quevedo Redondo y Suárez-Romero (2016) realizaron un análisis de contenido a la prensa española, a través de la observación de los titulares y fotografías donde se cubría a la canciller alemana Angela Merkel. Se obtuvo que los periódicos generalistas dieron a conocer una imagen severa, distante y reflexiva que no encajó con los valores sentimentales y maternales asignados tradicionalmente a las mujeres. Dicho hallazgo conectó con el tono negativo encontrado en las cabezas de noticias y que el encuadre noticioso de mujer de Estado fue frecuente en más de la mitad de las notas en detrimento del compasivo y vida cotidiana.

En las campañas de 2015 para la elección de diputaciones en el estado de Jalisco se registró que las mujeres aspirantes obtuvieron una cobertura mediática de 8% de notas frente a un 14% de parte de los hombres, esto a pesar de que el número de candidaturas era similar en cuanto al género debido a las reformas de paridad (Rodelo, 2016). Lo anterior se hizo más notorio en las ocasiones en las que la candidata era parte del partido que actualmente ocupaba el cargo.

Ríos Sierra (2017) esbozó un recuento del cambio en la imagen política de Cristina Fernández y Dilma Rousseff como candidatas, y posteriormente electas, a la presidencia de Argentina y Brasil. Mientras que, como primera dama, la posición de Kirchner era hermética en cuanto a su vida privada, en la campaña de 2007 se mostró como una mujer de familia al aparecer acompañada de sus hijos, en situaciones cotidianas y vestida de manera femenina, es decir, desde las acciones que la cultura impone a las mujeres. Sin embargo, también se exhibía como rebelde, independiente, rupturista y contestataria. El autor concluye su investigación con la idea de que tanto la candidata argentina como la brasileña se tratan de campañas de co-responsabilidad, donde Fernández era conocida por ser la esposa del presidente y Rousseff fue nombrada como “la

candidata de Lula”; de esta forma, la figura masculina siguió presente en las campañas y cobertura mediática. Para Anderson y Sheeler (2005), definir a las políticas a partir de su relación con hombres influyentes, trivializa sus méritos y levanta sospechas sobre la legitimidad de sus logros, mientras que son encuadradas como “marionetas” manipulables por los intereses de alguien más.

García Beaudoux et al. (2018) concuerdan con lo anterior en tanto que encontraron que Keiko Fujimori resultó con 38% de noticias donde se le relacionaba con su padre, el ex presidente Alberto Fujimori. La co-responsabilidad podría funcionar para dar viabilidad a la candidatura, pero esto trae como consecuencia relegar los éxitos de la candidata a los hombres, mientras oculta su individualidad político-ideológica.

Dichos trabajos de Ríos Sierra (2017) y García Beaudoux et al. (2018) indican que, en el encuadre de visibilidad, además del *cuánto* y *dónde*, se debe estudiar *con quién* se visibiliza a las mujeres políticas, ya que, como enfatizaron Ehrlich y King (1992), es importante analizar si el mensaje periodístico propone conocer a las mujeres políticas en términos de ellas mismas más que por su relación con alguien más.

Las investigaciones en la región hispanohablante ejemplifican los rasgos que, de acuerdo con Valcárcel (1997), son los característicos que norman cómo deben las mujeres detentar el poder político. Primero, lo realizan sin la completa investidura, esto es, que a pesar de que las mujeres hayan obtenido el cargo político por el voto del pueblo o por un nombramiento validado en su experiencia, lo que se retrata de ellas en los medios es que el poder viene delegado, de alguna u otra forma, directamente de hombres, además que estos lo deben refrendar de forma pública. El segundo rasgo es que las mujeres detentan el poder con los valores religiosos de pobreza, castidad y obediencia, así como las virtudes griegas femeninas de la fidelidad y la abnegación. En ese sentido, las mujeres políticas no gozan de muchas posibilidades para moverse dentro de la política, puesto que su género parece darle una personalidad y agenda categóricas.

2.3 Antecedentes de estudios de recepción sobre la cobertura de mujeres en política

Las investigaciones en torno a la representación de las mujeres políticas en los medios han derivado en un segundo momento de exploración que se acerca a la manera en que el receptor interpreta la información. A continuación, se presentan algunas investigaciones realizadas a diversas audiencias, todas tienen el fin de registrar las percepciones y lecturas que se realizan en torno a la mediatización de mujeres políticas.

Rodríguez Díaz y García (2006) centraron su investigación en la interpretación de hombres y mujeres hacia el abordaje mediático de una mujer en política. Con ayuda de la variable sexo, fue posible encontrar una negociación con los mensajes del medio por parte de las mujeres. Lo anterior quedó en evidencia cuando asuntos como desequilibrios informativos les recordó a las informantes algunas experiencias personales en las que existió un trato desigual hacia su género. Los comentarios de los informantes hombres, en cambio, indicaron que su percepción es que la situación de desigualdad para las mujeres va en mejora. Además de ello, hubo declaraciones de hombres que advertían que el ámbito político era muy duro para una mujer. Por otro lado, ambos sexos declaran aceptar como natural que la personalidad y vestuario son más exigentes para las mujeres. Se concluye en el artículo que existe una reproducción de los estereotipos de los medios en los discursos que los participantes generaron, pero que existe diferencia de acuerdo con el género y posicionamiento político del informante.

García Jiménez et al. (2008) elaboraron una encuesta telefónica en las que preguntaron sobre las capacidades, valores y atributos que se les exige a hombres y mujeres para ejercer en política. Los resultados demostraron que los participantes se sienten más seguros que el tema de la defensa de la soberanía sea atendido por un político; mientras que a las políticas se les considera más aptas para acatar tópicos como familia y género. De acuerdo con los encuestados, mujeres y hombres son igualmente capaces de hacerse cargo del resto de los problemas, sin embargo, hubo

mayoría relativa para que ámbitos de trabajo, drogas, terrorismo, infraestructura, economía, justicia, política exterior, administración e inmigración fueran consideradas más confiables para que un hombre las desarrolle. Mientras que cultura, salud, vivienda, medioambiente, educación y discriminación prefieren que sean contempladas en las agendas de mujeres en política. Por otro lado, subrayaron como habilidades de una mujer en política sus contactos y vida social; mientras que la oratoria y liderazgo son habilidades masculinas. En términos generales, existe una conexión entre la manera en la que se representa a las mujeres en los medios con la forma en la que es percibida. La influencia no es directa, sino que la percepción es mediada, en cierto sentido, de acuerdo con el género y el posicionamiento ante la realidad.

Sobre la percepción de las candidatas son más honestas que los candidatos, Barnes y Beaulieu (2014) realizaron una encuesta en línea a 843 individuos, a los cuales se les expuso a una nota informativa donde un candidato ficticio a la Cámara de Representantes de Estados Unidos era sospechoso de haber realizado fraude electoral. La noticia tuvo diferentes versiones donde varió el sexo y la afiliación partidista del candidato y los encuestados destacaban, por medio de una escala de Likert, qué tan probable era que ocurriera tal hecho. Se concluyó que la mayoría de los encuestados vio más probable que ocurriera la nota donde un hombre cometía fraude, lo cual se asentó mayormente en los hombres encuestados, puesto que hubo 26% más de encuestados que percibieron que un candidato es más corruptible que una candidata. Por otro lado, solo 9% más de encuestadas percibieron a un candidato como más probable de recurrir fraude que una candidata. Se halló también que cuando los encuestados y encuestadas no tenían afiliación partidista, utilizaron la variable del género para decir que las políticas son más éticas que los políticos.

El trabajo de Chill (2014) sobre Elizabeth Warren como candidata política indicó que las lecturas sobre su cobertura audiovisual se engloban en un doble vínculo entre ser competitiva y ser femenina. Se encontraron diferentes comportamientos entre los usuarios y usuarias que dejaron

un comentario en los videos de la campaña de Warren. Los primeros se fijaron en mayor medida en cómo se ve, y utilizaron el factor del género para decir que eran menos competitivas que los hombres, debido a que tener hijos es un obstáculo para trabajar en política. Por el contrario, las usuarias se centraron en el discurso de la candidata para decir que su condición de mujer las convierte en políticas sin miedo a preguntar, ni quedarse calladas. La mayoría de los comentarios de las usuarias tenían la palabra mujer o mujeres, mientras que los hombres se enfocaron más en su nivel de competencia. Este trabajo explicó de qué manera la reiteración del género en el material informativo puede ser interpretada de manera diferente por hombres y por mujeres.

Sobre el encuadre de esfera íntima, Hayes et al. (2014) encuestaron a 961 votantes americanos para determinar si la apariencia de un candidato o candidata influye en la elección. Para ello, recurrieron a ocho artículos de políticos y políticas ficticias en campaña, de los cuales, dos de ellos no presentaron cobertura sobre apariencia, dos más una narrativa neutral sobre su vestimenta, dos más de corte negativo sobre su forma de vestir y dos positivos. De esta manera, los y las encuestadas evaluaron del 1 al 10 a dichos candidatos hipotéticos. El hallazgo de las investigadoras fue que los participantes que leyeron la noticia con una descripción negativa fueron lo que evaluaron con puntuación baja a los candidatos y candidatas por igual, sin distinción de género. Así, concluyen el estudio en que a pesar de que la apariencia física de los políticos puede ser importantes para los votantes, otras variables, como partidismo o ideología político, son más tomadas en cuenta por los electores. En ambos artículos las autoras admiten que sus resultados difieren de la literatura existente y de lo esperado en las hipótesis de investigación.

Posteriormente, las autoras realizaron una encuesta nacional representativa para conocer si la cobertura de las políticas estadounidenses suele ser más hostil en cuanto a personalidad que la de los hombres (Hayes y Lawless, 2015). Mil residentes de aquel país contestaron una serie de cuestiones donde se describió a candidatos y candidatas a través de dos frases adjetivas, una

masculina (el candidato o candidata está provisto de un fuerte liderazgo) y una femenina (al candidato o candidata le importa la gente como yo). Los encuestados contestaban del uno al cuatro qué tan de acuerdo estaban con cada descripción. Una percepción con estereotipos de género, según las autoras, sería que el encuestado admitiera coincidir en que la frase femenina concuerda con una candidata y una frase masculina con un candidato. Sin embargo, las autoras encontraron que el sexo del político no afecta las actitudes que los votantes tienen en torno a hombres y mujeres que candidatean para sus distritos, puesto que no se registró una concordancia entre mujer y frase femenina. Las variables de partidismo e ideología fueron más relevantes durante el estudio.

Santos et al. (2014) indagaron a los informantes a través de temas como el de participación de las mujeres en política, vida privada y apariencia física. A pesar de que las posiciones encontradas fueron críticas, no hubo un cuestionamiento al carácter ideológico de las representaciones mediáticas de las mujeres políticas. La mayoría de los participantes no llegaron a generar narrativas críticas acerca de las condiciones mediáticas desiguales para la llegada al poder de una mujer. De esta forma, las interpretaciones vertidas fueron congruentes con las ideologías y discursos hegemónicos promovidos por los medios. En este trabajo se encuentra más un modo de recepción transparente por parte de los jóvenes que leyeron los artículos. Asimismo, se destaca lo argumentado por Dahlgren (1988), donde el hecho de que el discurso sea transparente no lo imposibilita para ser crítico.

Las autoras, de manera posterior, realizaron 11 grupos focales en los cuales participaron 101 estudiantes universitarios (Santos et al., 2015). Se seleccionaron dos noticias como estímulo publicadas en dos revistas portuguesas. En los resultados se encontraron lecturas negociadas y críticas donde se habló de la producción y recepción del contenido de acuerdo con la línea editorial de la publicación y sus tipos de públicos meta. Pero, a pesar de los momentos de negociación, contestación y resistencia, los participantes generaron discursos hegemónicos en los cuales no se

entabló una narrativa crítica sobre el papel de las mujeres en el poder político, sino que, al detectar algún sesgo de género, lo justificaron a través del determinismo biológico y exoneraron el desbalance en la cobertura por casusas históricas y socioculturales. De esta manera, los participantes durante las discusiones corroboraron el mantenimiento de la ideología tradicional del género de la misma forma que la investigación anterior de las autoras.

Magalhães et al. (2015) generaron discusión en grupos focales a partir de la información en revistas generalistas que abordaron propuestas sobre políticas de igualdad. Los resultados registraron discursos que tendieron a reforzar el paradigma androcéntrico actual. Encontraron que los comentarios de los participantes se acercaron a una postura políticamente correcta, es decir que, de manera superficial, aceptaron la necesidad de políticas de igualdad. Sin embargo, la mayoría de sus argumentaciones no reflejaron un apoyo hacia las políticas de igualdad. La idea de que los puestos políticos no se deberían entregar con base en el sexo de la persona sino en méritos individuales, fue uno de los argumentos más mencionados que debilita la percepción de desequilibrios de poder. Se subraya, entonces, que las posiciones de los informantes no eran lo suficientemente reflexivas y consistentes como para revelarse como personas potenciadoras de cambio. Lo anterior también se expuso al no culpabilizar a ciertos actores y procesos sociales como barreras para la participación política igualitaria. En cambio, se acercaron a la idea de que existe un proceso evolutivo natural que, en su debido tiempo, permitirá el equilibrio político entre sexos.

Las conclusiones de Meeks y Domke (2015) se inscriben en la disyuntiva de si una mujer debe presentar rasgos masculinos o femeninos al aspirar a un puesto político. Los participantes que se sienten identificados con el Partido Demócrata de Estados Unidos favorecieron a una candidata que exhiba su feminidad tradicional total o parcial. De acuerdo con los investigadores, esto da luz a que los electores demócratas no consideran que la feminidad incapacite para puestos políticos. Por otra parte, los informantes republicanos consideraron elegibles a aspirantes que

reunieran tanto rasgos masculinos como femeninos, más que las candidatas completamente masculinas o femeninas. La conclusión aquí es que, ante el conservadurismo latente, los partidarios prefieren a una mujer candidata que habla de asuntos masculinos típicos, mientras que sigue presentando una imagen tradicionalmente femenina. En general, un tipo de lectura así, orilla a las candidatas a proyectar un equilibrio entre ambos géneros.

Boomgaarden et al. (2016) pusieron a prueba, a través de una encuesta, las percepciones de estudiantes universitarios de comunicación sobre visibilidad y tonalidad de candidatos y candidatas en las noticias. Para ello, generaron ocho estímulos ficticios, donde variaban el sexo de la candidata y un tono favorable o desfavorable de la imagen o el texto. Se halló que, mientras que la literatura indica que las candidatas son más cubiertas en imagen que en texto, para los encuestados fue irrelevante la imagen al momento de emitir su grado de competitividad e integridad. De esta forma, si las mujeres tienen un texto favorable con una imagen desfavorable, la opinión será desfavorable; pero si presentan un texto desfavorable, una imagen favorable no las ayudará a capitalizar opiniones positivas.

En el contexto canadiense, Everitt et al. (2016) encuestaron a 70 estudiantes de ciencias sociales sobre los debates del Partido Liberal de su país. Sus objetivos de investigación consistían en medir su opinión de acuerdo con la personalidad mostrada por candidatos y candidatas. Se encontró que cuando un candidato era agresivo, la opinión de encuestados y encuestadas tendía a favorecerle; mientras que a las candidatas les favoreció más una imagen tranquila y contenida. De esta manera, las políticas que se conducían como más agresivas durante el debate, eran vistas como más erráticas y menos competentes que los políticos, lo cual ocurría principalmente en los hombres encuestados. Así, se reforzaron los estereotipos de candidatos y candidatas, a pesar de que las investigadoras esperaban que, al ser una muestra de encuestados más educada y afín a la temática política y social, los estereotipos estuvieran menos presentes.

De acuerdo con Rheault et al. (2019), las mujeres políticas que alcanzan un alto cargo político tienen mayor probabilidad de recibir comentarios negativos en los medios que los hombres que logran el mismo rango. Para ello, analizaron 195 cuentas de Twitter de candidatos políticos canadienses y 100 nominados al Senado de los Estados Unidos, de los cuales el 37% y 21% eran mujeres, respectivamente. Se analizaron los tuits que mencionaron a dichos candidatos, de tal manera que se revisaron más de dos millones de mensajes. Se codificó como mensaje incivil o no civil cuando este contenía groserías, vulgaridades, insultos, amenazas, agravios a su vida privada o discursos de odio. Las investigadoras encontraron que las mujeres que tienen más resonancia en aquella red social son más propensas a ser blancos de este tipo de mensajes que sus homólogos hombres.

Este esbozo de artículos que tratan sobre las lecturas que la recepción realizó sobre un mensaje mediático que aborda a las mujeres en política, da luz a conclusiones puntuales. Sobre el encuadre de personalidad, se encontraron tres distintas lecturas: primero, que existe la idea por parte de los participantes de que el espacio político no está diseñado para ser ocupado por una mujer ya que su personalidad no es la esperada de un político ejemplar (Rodríguez y García, 2006; Meeks y Domke, 2015; Everitt et al., 2016); segundo, que las candidatas son percibidas como más honestas que los hombres, por lo que su personalidad le puede otorgar puntos favorables (Barnes y Beaulieu, 2014); mientras que Hayes y Lawless (2015) no encontraron una diferencia en las lecturas sobre personalidad.

Asimismo, se vislumbran temáticas políticas de alta importancia ante las cuales el electorado no ha generado la suficiente confianza de que una mujer realice como seguridad y política exterior (García Jiménez et al., 2008). Tampoco se encontraron posiciones críticas arraigadas donde los informantes asimilen que existen condiciones desiguales para el acceso de

una mujer al ámbito público (Rodríguez y García, 2006; Santos et al., 2014 y 2015; Magalhães et al., 2015).

En cuanto al encuadre de esfera íntima, Hayes et al. (2014) no halló que las percepciones sobre la apariencia y vestimenta de las candidatas fueran trascendentales para emitir una opinión o voto. Mientras que, en el encuadre de reiteración del género, Chill (2014) demostró que los participantes generaron comentarios a partir de la variable del género que sostuvieron la idea del doble vínculo entre competitividad y feminidad. Por último, la visibilidad fue explorada por Boomgaarden et al. (2016) y Rheault et al. (2019), quienes aseguran que el hecho de que las mujeres tengan una mayor cobertura en noticias o redes sociales no las beneficia en una mejor percepción de los votantes.

En términos generales, los trabajos explican que el tipo de lectura realizada por los participantes tiende a la hegemónica, pero también permiten observar que existen ciertas variables desde las cuales se negocia el mensaje con los medios. El género fue el más reconocido, en tanto varios trabajos indicaron que las participantes mujeres eran capaces de detectar, en mayor medida que los hombres, los desbalances en la cobertura mediática (Rodríguez y García, 2006; García Jiménez et al., 2008; Barnes y Beaulieu, 2014; Chill, 2014; Everitt et al., 2016).

Otra mediación fue el espectro ideológico, puesto que, ante más liberal, existió mayor entendimiento de las capacidades de las mujeres en el ámbito político (Meeks y Domke, 2015). Sin embargo, también se demostró que el partidismo de los participantes fue más importante a la hora de emitir lecturas que el sexo de ellos (Hayes et al., 2014; Hayes y Lawless, 2015). Por otro lado, a pesar de esperado lo contrario, aunque los participantes tenían un nivel profesional o carreras afines a las ciencias sociales, estos no lograron negociar ni criticar los mensajes mediáticos (Santos et al., 2014 y 2015; Boomgaarden et al., 2016; Everitt et al., 2016). Por último, Rheault et

al. (2019) explicaron que la variable de país de origen de las audiencias fue relevante, en tanto registraron mayor cantidad de negativos en las candidatas estadounidenses que en las canadienses.

A nivel metodológico, es interesante observar las técnicas que cada trabajo utilizó. La mayoría de los trabajos citados se basó en la encuesta como el instrumento de medición de las lecturas de los participantes a través de preguntas estructuradas con opciones de respuestas o escalas de Likert (García Jiménez et al., 2008; Barnes y Beaulieu, 2014; Chill, 2014; Hayes et al., 2014; Hayes y Lawless, 2015; Meeks y Domke, 2015; Boomgaarden et al., 2016; Everitt et al., 2016). En el caso de Rodríguez y García (2006), Santos et al. (2014 y 2015) y Magalhães et al. (2015), utilizaron los *focus group*, donde se generó discusión entre mujeres, hombres y grupos mixtos. Mientras que Chill (2014) y Rheault et al. (2019) analizaron comentarios que usuarios de internet dejaron en videos y redes sociales, respectivamente.

Ninguno de estos trabajos cuenta con entrevistas semiestructuradas o a profundidad, sino que los trabajos plantean medir las percepciones y analizar lecturas surgidas durante la interacción social. Por otro lado, algunos de los estudios utilizaron estímulos para que los participantes tuvieran un material para evaluar en el caso de las encuestas, o para detonar las conversaciones, en el caso de los grupos focales. Dichos estímulos fueron tanto reales (Chill, 2014; Santos et al., 2014 y 2015; Hayes y Lawless, 2015; Magalhães et al., 2015; Everitt et al. 2016), como ficticios o manipulados por los investigadores con fines específicos (Barnes y Beaulieu, 2014; Hayes et al., 2014; Boomgaarden et al., 2016).

Capítulo III

Modelo del Encuadre Noticioso

3.1 Sociologías interpretativas

La literatura refiere que los contenidos que se vierten en los medios de comunicación pueden impactar en el imaginario que tiene el público sobre el papel que desempeñan las mujeres en el liderazgo político. Schütz (1970) sostiene que, al nacer, el ser humano llega a un mundo con constructos sociales previamente establecidos, por lo que al integrarse a este, las interpretaciones y los significados que prevalecen son aprendidos a semejanza del grupo del cual forma parte. Lo anterior facilita para que las personas no tengan que renombrar o reinterpretar las circunstancias a cada momento, limitándose a aprehender el mundo que le rodea, ya que este mantiene un alto grado de confiabilidad consensuada. Se trata de un proceso en el cual las personas entienden al mundo a partir del otro, al que, de forma posterior, Schütz (2000) denominó *intersubjetividad*.

Todo ese cúmulo de interpretaciones y concepciones del mundo que se comporten a través de la *intersubjetividad* está inmerso dentro del concepto de cultura. De acuerdo con Gómez García (1992), esta alude al sistema común de vida de un pueblo que incluye estructuras organizativas específicas (económicas, sociales y políticas) y determinadas concepciones de vida (científica, mitológica, ética y religiosa), las cuales son el resultado de una historia de adaptación entre esa población humana y el medio ambiente que habita. Se trata, entonces, de un aparato complejo que abarca todos los niveles del sistema social desde los cuales se tiene una cierta concepción del mundo.

Una cultura compartida a través de la *intersubjetividad* trae consigo definiciones preconcebidas sobre el lugar que ocupan ciertos grupos dentro del sistema social. Un ejemplo de ello puede reflejarse en la temática que se ha tratado durante el presente trabajo. De esta manera, se puede entender que la manera en cómo se concibe a las mujeres en política es resultado de la

cultura de una determinada sociedad. El que a las mujeres se les haya relegado a una esfera privada o doméstica y no al ámbito público o político es producto de una función histórica de compartimiento de concepciones acerca de las funciones que supuestamente debe cumplir una mujer.

Al escudriñar el concepto de cultura, se encuentra que este puede entenderse como el “resultado total de la invención social, y debe considerarse como una herencia social, ya que se transmite por precepto a cada nueva generación” (Shapiro, 1975: 231) y que “se aplica a los objetos, tanto ideales como reales, que el hombre crea en virtud de su educación y talento, como los principios de la ciencia, las formas de vida y las obras de arte” (Larroyo, 1981: 35). Ambas definiciones apoyan la idea de que la cultura es resultado y creación del hombre y que se ha ido transmitiendo a lo largo del tiempo. Por lo anterior, resulta relevante poner atención en la manera en la que se representa a las mujeres políticas a partir de la idea de que todas las descripciones son conclusiones arbitrarias que el ser humano construyó con el paso del tiempo.

Sin embargo, no todos los fenómenos que se le presenten al individuo le resultarán totalmente conocidos, sino que algunos se ubicarán fuera del canon que la sociedad ha conceptualizado. De acuerdo con Schütz y Luckmann (2009), el sujeto puede conocer a través de lo *típico* y de lo *atípico*, los cuales permiten reconocer como familiar un objeto, persona o hecho de acuerdo con su experiencia, es decir, corresponde a aquellas situaciones en las que el mismo fenómeno se le está presentando una y otra vez de manera que, al identificarlo, le es sencillo deducir de qué se trata. Por el contrario, si las personas, objetos y sucesos no se presentan en una forma natural reconocible, el sujeto buscará en su memoria alguna experiencia similar para poder clasificarlos. Es así como este puede llegar a aceptar y aprehender el nuevo hecho que se le presenta o crear una resistencia e intentar reclasificarlo.

Alain de Botton (2001) sostiene que los fenómenos efectivamente tienden a volverse comunes, de tal manera que a lo que se imputa como anormal en un determinado momento podría no considerársele así después de un tiempo. Asimismo, explicó que para llegar a aceptar un fenómeno desviado las personas tendrán que exponerse a esa diversidad, ya que es precisamente en lo otro, lo anormal, lo desviado, lo diverso, donde una sociedad puede entenderse a sí misma y llegar a aceptar a la otredad, es decir, adquirir identidad. Al considerar lo anterior, puede deducirse que una repetida representación de las mujeres en el ámbito de la política contribuiría a crear construcciones o referentes que la convirtieran como algo típico.

Hasta este punto se puede entender que la sociedad está compuesta por mensajes sociales implícitos o explícitos que indican qué es lo típico y qué es lo atípico. Ante ello, Rosado et al. (2008) consideraron que los mensajes sociales funcionan como un dictado de normas por las cuales debe comportarse una persona para ser aceptado en un determinado ámbito, de manera que, si encuentran una identidad diferente o alterada, la “modificación es percibida como un riesgo para el grupo, pero también aquellos que se encuentran ocultos en el subconsciente colectivo, ya sea porque se ignoran o porque se consideran nocivos” (p. 21). Por tanto, para el ser humano se vuelve preferible seguir las normas y tradiciones culturales (Larroyo, 1981).

Los medios de comunicación tienen un papel relevante en la reproducción de los mensajes sociales, ya que difunden las representaciones culturales, a la vez que se configuran como uno de los constructores fundamentales, al establecer a través de su mensaje, quiénes son unos y quiénes los otros de acuerdo con los roles sociales asignados a cada uno (García y Núñez, 2008). Para Lombardo y Meier (2015), lo importante es conocer quién es el que construye el símbolo, a quién representa y qué identidad es simbólicamente construida. Cuando se obtengan estos datos se podrá inferir cómo ciertos grupos son legitimados y otros desestimados según sus comportamientos y prácticas, de manera que los símbolos pueden ser utilizados para ejercer control político.

En ese sentido, no es de extrañar que, como se ha descrito anteriormente, la visibilidad que los medios conceden a las mujeres en política se enfoque en su apariencia física, forma de vestir, peinado, edad, estado civil y otros tópicos (Winfield, 1997; Finamore y Coin de Carvalho, 2006; Bryant, 2014; Bertrand Pearce, 2016). El hecho de que los temas físicos y personales ocupen mayor espacio en los textos periodísticos corresponde a una cuestión cultural desde donde los medios difunden aquellos mensajes sociales en los cuales se conceptualiza típicamente a las mujeres. Por tanto, los aspectos ornamentales que encontró Tuchman (1978) en la descripción que los medios de comunicación hacen sobre las mujeres continúan con una predisposición ya que la cultura les ha encasillado básicamente en tópicos vinculados con esa esfera íntima.

3.2 Sociología de la producción de mensajes

Desde la sociología de la producción de mensajes se han generado una serie de explicaciones a los fenómenos señalados. Esta postura se enfoca en una serie de condicionantes que intervienen en la estructuración de la noticia. De acuerdo con Shoemaker y Reese (1996) existen cuatro niveles de influencia en los que está inmerso el redactor de noticias. Primero, a *nivel individual*, en donde se destacan las condicionantes de género, etnia, orientación sexual, educación y la trayectoria del periodista, situaciones todas que impactan al momento de redactar una noticia. En un segundo nivel, los autores distinguen lo que denominan *rutinas de los medios*, las cuales refieren el plan de trabajo determinado para el periodista acorde a las políticas establecidas por las empresas de medios. Todo ello impacta en el producto final, en el cual las habilidades y conocimientos del reportero tienen una fuerte injerencia, por ejemplo, Lerma Noriega (2018) subrayó la capacidad del reportero de tener acceso o conocimiento a las fuentes informativas, tanto expertas como ciudadanas, para otorgar un mayor balance a la noticia y así evitar la unilateralidad.

También influyen en los contenidos del mensaje los espectros políticos, posiciones editoriales y políticas empresariales, las cuales se engloban en lo que Shoemaker y Reese (1996) denominaron *nivel organizacional*. Finalmente, los autores incluyen también como elementos que impactan en el contenido del mensaje lo que refirieron como *factores externos*, en donde incluyen a los anunciantes, accionistas y distintas variables culturales; y una influencia ideológica que busca el mantenimiento del *satus quo*, situación que tradicionalmente suele afectar a las mujeres.

La clasificación de Shoemaker y Reese (1996) se ubica desde una perspectiva funcionalista. Por el contrario, desde una perspectiva crítica, Schudson (1989), desde la misma sociología de la producción de noticias, apuntó a tres aproximaciones desde las cuales se puede analizar el contenido de los mensajes: a) *economía política*, que plantea una relación dinámica entre los medios y las instituciones de orden público; b) *sociológica*, la cual indaga sobre los límites impuestos a los periodistas a través de las rutinas organizacionales y ocupacionales; c) *cultural y antropológico*, donde se incluyen análisis semióticos del periodista, independientemente de sus rutinas laborales.

3.3 Del establecimiento de la agenda al modelo del encuadre noticioso

La propuesta de la *agenda setting* ha sido uno de los modelos teóricos que se ha enfocado en estudiar el tipo de contenidos que los medios suelen destacar en los mensajes (McCombs y Shaw, 1972). Más que aludir a los efectos, la agenda repara sobre cuáles eventos son presentados (Cohen, 1963; Lang y Lang, 1966). Weaver (1997) señaló que la hipótesis central del establecimiento de la agenda es que la cobertura de un evento, en mayor o menor proporción, dirige al público hacia los asuntos a los cuales brindará importancia, lo que potencialmente puede convertir a una agenda de medios en una agenda pública.

En el caso de las mujeres en política, los estudios han encontrado que existe una agenda de temas específica, la cual, de acuerdo con su sexo, ella debe cumplir. En ese sentido, se reportan hallazgos en donde las mujeres son abordadas desde temáticas como educación y salud, debido a que se tratan de tópicos compasivos donde la mujer ha sido representada históricamente. Mientras que los hombres generan agenda en economía y seguridad nacional (Finamore y Coin de Carvalho, 2006; Atkeson y Krebs, 2008; Wasburn y Wasburn, 2011; Fernández García y Tous Roviroza, 2012; Humprecht y Esser, 2017). Ante ello, el modelo del establecimiento de la agenda permite reconocer cuáles son las áreas donde la mujer política establece posturas, pero también cuáles son esas otras en las que se limita su participación.

McCombs (2006) esbozó históricamente las posturas relacionadas con la *agenda setting*. En su trabajo, refiere cómo los medios establecían los asuntos que la sociedad debía manejar. Posteriormente, estudió cómo el establecimiento de la agenda de los medios era respuesta a la necesidad que tiene el público de ser orientado sobre los acontecimientos que ocurrían a su alrededor. Después, se empezó a analizar el mensaje, la imagen de los actores y los atributos e intereses. Por último, se habló de un segundo nivel de la teoría: el cómo pensar.

Bajo lo que se denomina el segundo nivel de la agenda, el modelo del encuadre o *framing* se ha propuesto estudiar cómo, mediante la reiteración de ciertos atributos de la noticia, el público puede crearse una impresión sobre la misma información. Robert Entman (2006) argumentó que el encuadre se trata de la selección de aspectos de una realidad percibida para producir un mensaje comunicativo con el propósito de promover una definición particular, interpretación causal, evaluación moral o un tratamiento para algún tema.

A diferencia del establecimiento de la agenda, la propuesta del *framing* no se enfoca solamente en la relevancia que los medios le otorgan a un tema sobre otro, sino en el tratamiento

que se hace de la información, en tanto que se buscan causas, información excluida y se ofrece una interpretación del problema (Semetko y Valkenburg, 2000).

Este último modelo se cruza con la sociología de los mensajes en tanto centra su atención en los procesos intersubjetivos que ocurren al momento de definir una situación dada (Sádaba, 2001). Aruguete (2011) sostiene que los atributos bajo los que se conforma la noticia participan del establecimiento de marcos informativos que producen significados sobre un tema, por lo que también se pueden traducir en diferentes formas de ver la realidad, esto desde el rasgo constructivista de la noticia como producto.

Para el análisis periodístico de las mujeres políticas se decidió utilizar este modelo del encuadre noticioso. Sin embargo, para continuar con el tenor de la *intersubjetividad* y el concepto de cultura, es relevante conocer las perspectivas que ofrece la propuesta.

De acuerdo con Sádaba (2001), la postura del encuadre periodístico tiene su origen en la corriente de las sociologías interpretativas, las cuales centran su atención en los procesos intersubjetivos que intervienen en la definición de la situación. Dentro de esta, se distinguen tres corrientes principales. La primera, se desprende de la Escuela de Chicago en los años sesenta, bajo el concepto de *interaccionismo simbólico*, el cual entiende la capacidad humana de actuar, modificar y alterar los significados que le son dados culturalmente (Ritzer, 1998; Azpúrua Gruber 2005). La segunda, se vincula con la *fenomenología*, la cual, de acuerdo con Husserl (1996), es la descripción neutra de esencias de vivencia, esto es, lo que se presenta de forma evidente. A este aspecto se le llama intencionalidad en tanto que el sujeto intuye y genera sentido puesto que, mediante su conciencia, define, experimenta y prepara razones que conecten con dicha experiencia para generar certezas en su pensamiento. Por último, está la *etnometodología*, la cual consiste en el registro de las interpretaciones sobre un fenómeno, de tal manera que se explica cómo la sociedad se acerca o no al consenso de las reglas impuestas (Garfinkel, 1967).

El modelo del encuadre noticioso pasó por un proceso multidisciplinario, el cual se implementó por primera vez en estudios sobre psicología realizados por Gregory Bateson en 1955, quien buscó entender por qué las personas atienden a determinados aspectos de la realidad e ignoran otros (Koziner 2013). El autor tomó como evidencia la analogía del marco de cualquier pintura o lienzo en donde el trabajo de este será el delimitar la imagen que el espectador tendrá que observar, y así dejar desenfocado todo lo que esté afuera de dicho marco. Bateson (1972) sostiene que de una manera similar funciona la *psique* de las personas ya que separa la realidad percibida (dentro del marco) de la realidad misma.

Es importante poner atención en la época en la que surge el modelo ya que, además de las influencias de interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología, a mediados del siglo XX impera la ciencia y el empirismo, con la intención de hacer verificable las ciencias sociales. Entre ellas la ciencia política con el método conductista y la comunicación con el análisis de contenido. Por tanto, la metodología cuantitativa sería un factor importante para el conocimiento de la experiencia del espectador. Asimismo, el psicoanálisis de Freud permitió que se buscara explorar, de forma metódica, la conciencia del humano durante la experiencia sensible. Estas bases sociológicas, metodológicas y psicológicas serían el bagaje principal del *framing*.

En los setenta, Erving Goffman utilizó el modelo en la sociología y definió a los *frames* como los marcos a través de los cuales los individuos comprenden la información sensorial y organizan los acontecimientos percibidos. Él dividió los eventos en naturales y sociales con la diferencia de que en los segundos influye la intención humana (Koziner 2013). De acuerdo con Goffman (1974), “los individuos no pueden entender el mundo en su totalidad y, por tanto, clasifican e interpretan las experiencias de su vida. Tales interpretaciones se encuentran condicionadas por la sociedad, en tanto conviven con normas heredadas, adquiridas, compartidas y transmitidas socialmente” (en Aruguete 2011: 69).

En la década de los años noventa, Entman (2006) comenzó a trabajar la propuesta del encuadre en comunicación de los cuales se deriva la propuesta de los *news frames*, estos se refieren a los marcos que intervienen en la selección, producción y recepción del mensaje comunicativo. Entman (2006) tomó como ejemplo la Guerra Fría donde Estados Unidos pretendía obtener el apoyo y legitimidad de su población y aliados a partir de difundir mensajes persuasivos para la identificación del enemigo en común, juicios morales y las posibles soluciones que el gobierno podría implementar. Por tanto, el mensaje estuvo enmarcado por un diagnóstico, una evaluación moral, y remedios sugeridos que se intentan imponer sobre la recepción.

Desde entonces, otros autores se han integrado también al estudio de los encuadres en comunicación, como Reese (2001), quien sugirió que estos elementos incluyen “principios organizadores socialmente compartidos y que son persistentes en el tiempo, los cuales trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social dándole sentido” (p. 11).

McCombs y Ghanem (2001) señalan que los *frames* deben estar diseñados para expresar las características del corpus de análisis, sobre todo en aquellas ideas que son remarcadas con mayor frecuencia y pueden ser percibidas tanto de forma afectiva como de manera cognitiva. De este modo, los resultados pueden arrojar una descripción típica de un objeto por parte del medio de comunicación o como atributos que realzan la importancia de un mensaje hegemónico.

Tankard (2001) define al encuadre como “una idea central organizadora del contenido informativo, el cual brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”. En cuanto a su metodología, la literatura sugiere que es posible realizar el análisis bajo dos aproximaciones. La primera es la *inductiva*, donde se examinan las noticias desde un punto de vista abierto, al intentar revelar el conjunto de posibles encuadres sin una cantidad previamente identificada, es decir, surgen a partir del análisis. Y una segunda aproximación es mediante una propuesta *deductiva*. Bajo esta última, previamente se definen de

forma teórica ciertos encuadres como variables de análisis para después verificar su existencia y frecuencia en las noticias (Igartua y Humanes 2004).

Después de tener los *frames* establecidos, es importante analizar los siguientes elementos en el texto: cabezas, subcabezas, fotografías, primer párrafo, fuente, selección de citas, gráficas de encuestas, logotipos, estadísticas, cuadros y párrafos finales (De Vreese, 2005). Ardèvol-Abreu (2015: 431-433) sugiere que los encuadres se pueden clasificar en tres grandes categorías:

- *Individuales y mediáticos*: Aparte de que el medio pueda ofrecer su diagnóstico sobre la información a publicar, los individuos receptores también tendrán ciertos encuadres al momento de recibir las noticias
- *Fuertes y débiles*: Aunque difícil de medir, la fuerza o debilidad estará dada por la frecuencia con que se repita el mensaje, la accesibilidad del sujeto para acercarse a la información y la pertinencia, es decir, que se enfoque en el tema central y no en nociones que puedan ser menos significativas o periféricas.
- *Genéricos y específicos*: Se categorizan así de acuerdo con su utilidad, ya sea solo para un asunto en particular, o de manera general en cualquier investigación de medios

Es importante reconocer que algunos encuadres únicamente se pueden aplicar a ciertas temáticas específicas, de manera que utilizar los mismos manuales de codificación en todos los temas puede resultar forzado. La mayoría de los trabajos se insertan en la tipología de *encuadres específicos* debido a que los mensajes estudiados exigen un análisis más estricto.

Como ejemplos de encuadres específicos se encuentran los *frames* de progreso, independencia energética, actores fugitivos, responsabilidad pública y sin costo efectivo, los cuales fueron creados para analizar el abordaje periodístico de la energía nuclear en los accidentes de Three Mile Island (TMI) y Chernóbil por Gamson y Modigliani (1989). Nelson et al. (1997) consideraron el orden público, libertades civiles, libertad de expresión, racismo moderno e

ideología para los encuadres encontrados en el abordaje del Ku Klux Klan. Asimismo, de forma reciente, Igartua et al. (2005) utilizaron 17 encuadres en los que se hizo mención sobre la definición de migrante, las acciones que realizaban estos, así como los lugares espacio temporales en los que se veían representados. El trabajo realizado al amparo de estos aspectos metodológicos refleja un ejemplo de cómo los encuadres se pueden aplicar solo a una escala específica.

En el caso de *encuadres genéricos*, la situación es diferente ya que estos buscan establecer encuadres que puedan utilizarse para todo tipo de temáticas. Entman (2006) es un referente en esta taxonomía, ya que su definición de *frame* puede operacionalizarse en cuatro encuadres: *definición del problema*, *interpretación causal*, *evaluación moral* y *recomendación de tratamiento*. También se puede destacar el de Neuman et al. (1992) con sus encuadres sobre *consecuencias económicas*, *conflicto*, *debilidad*, *impacto humano* y *moralidad*. Mientras que, de forma más reciente, Semetko y Valkenburg (2000) adaptaron las dos clasificaciones anteriores en: *conflicto*, *interés humano*, *consecuencias económicas*, *moralidad* y *responsabilidad*. Todos estos *encuadres genéricos* deben ser entendidos como un punto de partida metodológico base para aplicar el modelo del *framing*, desde el cual se podrán obtener *frames* particulares para un tema dado, como en este caso resulta el tema del que se ocupa esta investigación.

López y Vicente (2013) reconocen dos tipos de perspectivas en la metodología del modelo del encuadre: la *directa* y la *dinámica*. En aquella, se explica de forma sencilla y estática a través de una vinculación total entre el encuadre establecido y la lectura interpretativa de los textos y las imágenes más reiterados. Dicho vínculo se realiza de acuerdo con los componentes culturales y simbólicos del contexto social que lo rodea. Mientras que en la segunda perspectiva, se intenta que el mismo texto ofrezca una definición a través de figuras discursivas. En ese sentido, la *perspectiva directa* se basa en un escaneo de los atributos que se repiten durante el texto y los cuales se asume tiene un significado similar al que se encuentra de forma denotativa o connotativa culturalmente.

Al contrario, en la *dinámica* no se conforma con la repetición de dicho atributo durante el texto sino van al cómo describen tal propiedad y para qué lo hacen.

En orden de ilustrar estas dos perspectivas, es posible referirse a dos maneras metodológicas de estudiar un texto periodístico. Por un lado, en la perspectiva directa se encuentra la predisposición de palabras claves en cabezas, subcabezas, imágenes, fotografías, primer párrafo, fuentes, citas directas, sondeos, logotipos, estadísticas y párrafos conclusivos, es decir cada una de las partes del texto periodístico de acuerdo con Tankard (2001). De Vreese (2003) dividió entre *elementos portadores de encuadre* y *hechos periodísticos nucleares*. Se diferencian en que los primeros se tratan de nociones textuales o visuales que pueden conferir un punto de vista o ángulo a la información, mientras que los segundos se tratan de los elementos nucleares del contenido informativo.

En la *perspectiva dinámica*, en cambio, se encuentra el *paquete mediático*. De acuerdo con Gamson y Modigliani (1989) se trata de la interpretación de signos a través de textos con carga simbólica los cuales pueden ser metáforas, ejemplos, eslóganes, representaciones o imágenes. Mientras que existen tres mecanismos de razonamiento: las causas, consecuencias y apelación moral. En dicha perspectiva, también se pueden encasillar las ideas de Van Gorp (2007). El autor introduce el concepto de *paquete de encuadres* el cuál funciona como un conjunto de aparatos lógicos organizados que funcionan para otorgar identidad a un marco: “El paquete sugiere una definición, una explicación, una problematización y una evaluación del evento, que finalmente resulta en un número de conclusiones lógicas - por ejemplo, el de otorgar quién es la persona responsable del problema percibido” (p. 65). El paquete también se encuentra formado por los *dispositivos de encuadre*, es decir, los textos de carga simbólica a los que hacen referencia Gamson y Modigliani (1989), y también por un fenómeno cultural en forma de arquetipos (víctimas y héroes), un valor (la libertad de expresión) y una narrativa.

Cuadro 7.*Modelo del encuadre noticioso*

<i>Definición</i>	Selección de aspectos de una realidad percibida para producir un mensaje comunicativo con el propósito de promover una definición particular, interpretación causal, evaluación moral o un tratamiento para algún tema (Entman, 2006)
<i>Modelos precedentes</i>	<p><i>Sociología de la producción de mensajes:</i> cuatro niveles de influencias en los que está inmerso el redactor de noticias: <i>nivel individual, rutinas de los medios, nivel organizacional y factores externos</i> (Shoemaker y Reese, 1996)</p> <p><i>Establecimiento de la agenda:</i> la cobertura en mayor o menor proporción de un evento dirige los asuntos hacia los cuales el público brindará importancia (Weaver, 1997)</p>
<i>Antecedentes</i>	<p><i>Escuela de Chicago: interaccionismo simbólico,</i> el cual entiende la capacidad humana de actuar, modificar y alterar los significados que le son dados culturalmente (Ritzer, 1998; Azpúrua Gruber, 2005)</p> <p><i>Fenomenología:</i> descripción neutra de esencias de vivencia, esto es, lo que se presenta de forma evidente (Husserl, 1996)</p> <p><i>Etnometodología:</i> se registran las interpretaciones sobre un fenómeno, para explicar cómo la sociedad se acerca o no al consenso de las reglas impuestas (Garfinkel, 1967)</p>
<i>Formas de establecer encuadres</i>	<p><i>Inductiva:</i> se examinan las noticias desde un punto de vista abierto, al intentar revelar el conjunto de posibles encuadres sin una cantidad previamente identificada, es decir, surgen a partir del análisis (Igartua y Humanes 2004).</p> <p><i>Deductiva:</i> se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis para después verificar su existencia y frecuencia en las noticias (Igartua y Humanes 2004)</p>
<i>Tipos de frames</i>	<p><i>Específicos:</i> encuadres que se aplican solo en ciertos temas. Ejemplos: Gamson y Modigliani (1989), Nelson et al. (1997) e Igartua et al. (2005)</p> <p><i>Generales:</i> encuadres que pueden ser utilizados en una gran variedad de temas. Ejemplos: Entman (2006); Neuman et al. (1992) y Semetko y Valkenburg (2000).</p>
<i>Perspectivas metodológicas</i>	<p><i>Direta (funcionalista):</i> escaneo de los atributos que se repiten durante el texto y los cuales se asume tiene un significado similar al que se encuentra de forma denotativa o connotativa culturalmente (López y Vicente, 2013)</p> <p><i>Indirecta (crítica-discursiva):</i> interpretación de signos a través de textos con carga simbólica los cuales pueden ser metáforas, ejemplos, eslóganes, representaciones o imágenes (Gamson y Modigliani, 1989)</p>

Fuente: Elaboración propia con información de los autores citados

Es interesante ver estas distinciones entre la perspectiva *directa* y *dinámica* a las que hacen referencia López y Vicente (2013) debido a que ofrecen una estructura al momento de conformar los encuadres. Sin embargo, algunas observaciones a esta clasificación es que la *directa* toma en cuenta al texto de acuerdo con los elementos básicos de la nota periodística, lo cual es importante porque presupone que lo principal aparecerá en el título, subtítulo y primer párrafo, tal como lo relaciona Tankard (2001); mientras que en la *dinámica* se toma en cuenta como un relato, situación que por otra parte, puede llegar a negar las nociones periodísticas de la pirámide invertida (en caso de que aplique) o de una narración típicamente periodística.

Otra observación es que López y Vicente (2013), aunque no queda de manifiesto, intentan generar una discusión en donde se alude que la *directa* es más funcionalista, mientras que la *dinámica* mantiene un contenido más crítico-discursivo. Lo anterior queda explícito cuando los autores refieren que los investigadores de la *perspectiva directa* se enfocan en establecimiento de las palabras clave para medir su repetición durante el texto, por lo que parecería enfocarse en un método cuantitativo. Mientras que la *dinámica* hace un ejercicio de análisis del texto desde el cual se pueda llegar a inferir la justificación, causas y consecuencias. En ese sentido, más que una diferencia de razonamiento, ambas plantean los mismos objetivos, pero con una metodología diferente, situación que no exime que desde una perspectiva *directa* no se pueda analizar el texto críticamente. Por último, los autores gratifican a la segunda perspectiva en tanto le adjudican que toma en cuenta los elementos culturales establecidos en la sociedad, lo cual parecería que la *directa* no utiliza dicho elemento de análisis. Si bien es cierto que se mantiene constante en la *dinámica*, la cultura es latente en la construcción de palabras clave durante la *directa*, es decir, la relación cultural no es ajena en ningún momento en la *perspectiva directa*.

Para cerrar esta discusión, entonces, es importante validar la distinción entre ambas perspectivas, pero no para caracterizar como una mejor que otra, sino valorar cuáles métodos de

cada una pueden funcionar para el corpus de análisis. En lo particular, este trabajo iría por una línea más *directa*, debido a que la estructura de un texto periodístico será de gran injerencia al momento de analizar la muestra. Además de que el análisis de contenido plantea una actitud positivista para examinar los resultados, por lo cual se adhiere en mayor medida a dicha perspectiva. Sin embargo, como se ha indicado anteriormente, esto no quiere decir que no se pueda mantener una lectura crítica y cultural de los resultados obtenidos, sino al contrario, que se busca soportar científicamente algunas conclusiones críticas.

Capítulo IV

Modos de Lecturas

4.1 Mensajes dominantes, negociados y alternativos

El cuestionamiento que conlleva a la realización de este proyecto implica identificar cómo es que las audiencias entienden e interpretan los mensajes que son transmitidos en los medios. De acuerdo con Jensen y Rosengren (1997), en los estudios de recepción se realizan investigaciones empíricas en pequeña escala a partir de entrevistas y observaciones participante. No se busca la generalización como los métodos funcionalistas, sino resultados profundos en una recepción concreta que se encuentra bajo determinadas circunstancias culturales con la intención de mostrar la manera en que públicos específicos asimilan géneros y temáticas particulares.

La propuesta del estudio es explorar de qué manera los receptores del mensaje mediático lo interpretan y leen. Stuart Hall (1980) describió que la sociedad se organiza a partir de un *orden cultural dominante* de tal forma que “las diferentes áreas de la vida social parecen ser mapeadas en dominios discursivos, jerárquicamente organizados en significados dominantes o preferentes” (p. 134). De acuerdo con las investigaciones críticas, los medios transmiten su ideología a través de sus mensajes con el fin de legitimar dicho orden (Morley, 1992). Así, los medios emiten significados dominantes cuando representan y definen la realidad de acuerdo con los parámetros preferentes (Hall, 1980). El efecto de dichos mensajes oscurece e invisibiliza las realidades sociales de las clases populares o minorías (Camargo Heck, 1980). Por otro lado, y como no todos los medios tienen los mismos fines, se difunden mensajes alternativos cuando se denuncia y critica a las clases dominantes y se visibilizan otras circunstancias que irrumpen en *el orden cultural dominante* (Gramsci, 1973; Hall, 1980; Hobson, 1980).

Los estudios culturales redefinieron a las teorías anteriores que describían a una audiencia pasiva e ingenuamente influenciable. En cambio, se sostiene que los estudios de medios deben

estar dirigidos hacia el contenido ideológico del mensaje comunicativo con una audiencia que interpreta de diversas maneras dicha información (Hall, 1980; Morley, 1992).

Existen tres formas de lectura o interpretación por parte del receptor de acuerdo con Hall (1980). Cuando la audiencia decodifica un mensaje de la misma forma en la que fue codificado, se encuentra en un nivel de lectura *dominante-hegemónica*. Aquí se obtiene un sentido *denotativo*, en tanto el significado está tan arraigado en la sociedad que se presenta ante su decodificador de forma natural, inevitable y dado por hecho. Si en cambio *connota* los significados hegemónicos a sus lógicas particulares y situadas de forma que acepta y rechaza el mensaje, se habla de una *lectura negociada*. Mientras que una *lectura de oposición* se da cuando el receptor destotaliza el mensaje para adquirir un referente alternativo, esto es, rechaza de forma completa el mensaje.

Es importante señalar que debido a que existen dos tipos de mensajes, *dominante y alternativo*, una lectura de oposición intercambia el sentido del mensaje comunicativo, esto es, una lectura oposicional a un mensaje dominante genera un significado alternativo; pero también, una lectura oposicional a un mensaje alternativo da pie a un referente dominante.

4.2 Los niveles de lecturas de las audiencias

Otras investigaciones han detallado en varias categorías más la taxonomía de lecturas para proponer una clasificación de interpretaciones por parte del receptor. La propuesta de Carolyn Michelle (2007) es relevante para conciliar todas estas aportaciones en cuatro modos de recepción.

La primera forma de lectura es la *transparente* donde el receptor interpreta el sentido de los contenidos mediáticos como espejo de la realidad, por lo que se asemeja a una *lectura hegemónica*. En el modo *referencial*, el mensaje es interpretado desde la experiencia personal, contexto inmediato y conocimientos socioculturales, lo cual se asemeja a la *lectura negociada*. En el *modo mediado*, se incluyen las lecturas que hacen referencia a que el receptor está consciente de la

estética del texto de tal forma que revela una intencionalidad por parte del productor del mensaje. Por último, en el *modo discursivo* se puede llegar a discernir una ideología dentro del mismo, desde el cual se genera un mensaje contestatario o posición. Estos dos últimos modos pueden ubicarse como *lecturas oposicionales*.

En el *modo transparente* el receptor interpreta el sentido de los contenidos mediáticos como espejo de la realidad. Dicho nombre tiene relación con el concepto de *transparencia* de Richardson y Corner (1986) en el cual se dan como naturales los significados obtenidos del medio. Es claro, entonces, que en este modo se incluye a la lectura preferencial ya que el receptor acepta el mensaje porque es como lo tiene entendido de acuerdo con el orden social imperante.

A este modo de recepción, Worth y Gross (1974) lo nombran una lectura *inferencial* puesto que no se atiende a la naturaleza construida del texto, sino que se observa como un todo sin notar que existió una composición de elementos con la intención de construir significado. Para Dahlgren (1988), una lectura de este tipo se asemeja a una extensión de las ideas del mensaje televisivo, ya que se *incorporan* en el discurso de los receptores. Sin embargo, también apunta, desde la noción de una audiencia activa, que esta interpretación no elimina un discurso crítico, ya que es posible reproducir una postura crítica explícita en el mensaje para denunciar al sistema político y social. Esto último se acerca a la posición de Hall (1980) donde un mensaje *alternativo* puede aceptarse de la misma manera que un hegemónico.

Por último, el estudio de Palmer y Hafén (1999) indicó los niveles de aceptación y rechazo de la recepción. En un primer nivel superficial, se encuentra la *aceptación ingenua*. Se describe de esta manera debido a que el espectador no distingue entre el texto y la realidad de forma que adopta las posiciones de manera similar a como son mostradas por los medios. Con las anteriores conceptualizaciones, se puede concluir que el modo de recepción transparente es caracterizado por

no distinguir los elementos que componen al mensaje y por aceptarlo de forma ingenua debido a que la lógica de la realidad social del receptor le indica que es lo natural e inevitable.

El segundo modo es el *referencial*, donde interviene el contexto desde el cual el espectador interpreta el mensaje. La investigación de Dahlgren (1988) centra su atención en la manera en la que el receptor interpreta el texto y genera un discurso en el cual se compara lo expuesto por el medio con sus experiencias de vida. De esta manera, las lecturas desde el plano personal pueden ser: a) *asociaciones triviales*, cuando el receptor interpreta de manera azarosa una información, “ejemplo: ‘Oh, yo tengo un tío que vive en esa ciudad...’ (donde ocurre la historia de la noticia)” (p. 295); b) *modalidad práctica*, cuando un ciudadano genera un discurso en el que revela lo importante que es para este el mantenerse al día de la información para tener una conversación o en temas de economía, negocios y bienestar social; c) *alejamiento político*, está considerado como un discurso en el cual existe una apatía por estar informado debido a que el receptor se encuentra en la fase de desmitificación de los medios e incrédulo ante dicha información; d) *reflexividad*, donde la persona interioriza el porqué gusta de ver noticias, ya sea porque le parece una experiencia agradable o dolorosa.

Para Neuman (1982), en el *modo referencial* el lector se encuentra en una *decodificación interpretativa*, ya que la audiencia expresa y analiza de qué manera el contenido del programa se entiende desde su realidad particular o una temática social. Las evaluaciones aquí comprenden la intención del autor encontrada en el mensaje, el impacto emocional y de formas de pensar que generó, así como las implicaciones de su exposición a nivel social, político o moral.

El concepto de Martín-Barbero (1987) acerca de las *mediaciones*, permite una clasificación acerca de cuáles son los referentes de una audiencia activa que limitan o restringen la manera en la que un mensaje es expresado. En el caso latinoamericano, reconoce que las mediaciones comunes suelen ser la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Orozco Gómez

(1991) detalló el concepto para clasificar en *multimediaciones*: a) *mediación cognoscitiva*, donde inciden los procesos mentales de raciocinio, emocionales y de otorgación de valor que median para obtener qué tan relevante y de qué manera se percibió el mensaje del medio; b) *mediación cultural*, así como en las relaciones sociales, el ser miembro de un grupo con cosmovisiones, costumbres y tradiciones particulares afecta durante la interacción con el medio de comunicación; c) *mediación situacional*, constituida por identidades étnicas, sexuales, socioeconómicas y geográficas; d) *mediación institucional*, donde se incluyen los referentes creados por pertenecer a un grupo de amigos, familia, religión, escuela y trabajo.

De acuerdo con Palmer y Hafen (1999), cuando un receptor utiliza su contexto o sus multimediaciones para aceptar o rechazar el mensaje se puede hablar de una posición *sofisticada*, ya que elaboró planos mentales y vivenciales que lo llevaron a generar una posición y no la aceptación o rechazo inmediatos. A dichos planos, Schröder (2000) les denomina *motivaciones*, concepto muy cercano a la *mediación cognoscitiva* de Orozco Gómez (1991), en tanto hace referencia a procesos afectivos para establecer que el contenido es merecedor de su atención. El *rechazo ingenuo* encontrado por Inzuza-Acedo (2012) puede hacerse presente aquí cuando no se acepte el mensaje, pero no se logre hilvanar un argumento de peso, sino que es más bien contextual.

En el modo de recepción referencial, por tanto, existe un contraste con la vida personal, laboral o sentimental de las audiencias que llevan a este a decidir si el mensaje merece su atención y si este tiene coherencia con sus vivencias para a partir de ahí elaborar una posición que puede ser tan trivial o sofisticada como el espectador concluya. Las posiciones que evidencie el receptor, por tanto, pueden ser clasificadas de acuerdo con los grupos e instituciones en los que está enrolado.

En el modo *mediado*, los receptores son capaces de *discriminar* y reconocer que existieron valores técnicos que permitieron la construcción del sentido (Richardson y Corner, 1986; Schröder, 2000). Worth y Gross (1974) señalaron que en este tipo de lectura se reconoce que hubo eventos

inobservables *atribuibles* a una planeación con la intención de brindar sentido al mensaje. Así el lector expresa que entiende que los significados no son naturales, sino producidos.

En la década de los 80, el modelo de Neuman (1982) propuso dos tipos de respuestas que se pueden obtener al analizar audiencias televisivas. En el modo mediado se encuentran las *analíticas*, las cuales evalúan la calidad del mensaje emitido en su forma *general* (historia, organización y desarrollo de personajes), *genérica* (al comparar la producción del mensaje con otros afines) y *técnica* (guion, símbolos, actuaciones, edición, entre otros). La atención a estas formas técnicas las describió Orozco Gómez (1991) como la *mediación videotecnológica*, en donde se encuentran los recursos técnicos del medio para naturalizar el discurso.

Asimismo, Katz y Liebes (1990) encontraron que los receptores tienden a dos tipos de posturas críticas cuando discuten el contenido del programa en su construcción estética. De esta manera, la *crítica-semántica* ocurre cuando se atienden los temas y los mensajes que configuran la historia, lo que Neuman (1982) denominó la forma general del mensaje. Si en cambio se analizan formas más específicas como la genérica y la técnica, es decir, la fórmula televisiva, los géneros y la naturaleza de las conexiones entre estos elementos, se dice que es una *crítica sintáctica*.

El concepto de *deconstrucción* de Palmer y Hafen (1999) se incluye en este modo mediado en tanto la audiencia considera que el texto al que se expone es un producto fabricado por productores y escritores con agendas particulares, por lo que a partir de ahí, acepta o rechaza el mensaje. Con base en un nivel de lectura mediado, el receptor puede llegar a plantearse que existe un *intento de manipulación* (Richardson y Corner, 1986) por parte de los productores del contenido.

Para Inzunza-Acedo (2012), ocurre una lectura *distanciada* cuando el receptor revela una conciencia de que detrás del mensaje existe un proceso de producción. El distanciamiento se encuentra entre la aceptación y la deconstrucción por lo que no fija una postura, sino que evidencia al mensaje como un producto mediático pensado para ser consumido, por lo que consta un proceso

de fabricación y realización. Como ejemplo de este tipo de lecturas se encuentra el trabajo de Livingstone y Lunt (2001) a las audiencias de *talk shows*. Los participantes de sus grupos de discusión fueron capaces de distinguir los valores de producción de los programas como ensayos, direcciones, cronogramas de trabajo, selección del horario, presupuestos, edición y el rol del conductor de la emisión.

En conclusión, el *modo mediado* obedece a una audiencia activa que puede deshebrar el mensaje en sus formas mínimas temáticas y técnicas, y así reconocer la manera en la que está empaquetado un programa de televisión, pero también los valores periodísticos e informativos desde los cuales se construyó y redactó una noticia.

En el *modo de recepción discursivo*, por último, ya no existe una negociación del mensaje, sino que se rechaza debido a que el lector encontró una ideología desde la cual elaborará un *discurso oposicional*. De acuerdo con Palmer y Hafen (1999), ocurre cuando el receptor puede dar cuenta de que el mensaje es producto de agendas particulares institucionales por lo que se deconstruye el texto. El espectador, por tanto, logró la *comprensión* del sentido del signo y genera una *posición* acerca del mensaje que ha recibido (Schröder, 2000).

El decodificador, en ese sentido, genera un discurso por medio del cual demuestra que existe un discurso motivado por intereses y logra lo que Dahlgren (1988) señaló como una *desmitificación del medio*. Así se llega a lo que el investigador denominó nivel de *decodificación alternativa*, es decir, a partir del discurso ideologizado del medio, se propone uno nuevo para utilizarse en ámbitos como la moral, psicología, naturaleza humana, entre otros. La idea de formular nuevas alternativas obedece a lo que Katz y Liebes (1990) llaman la función *pragmática* del discurso, es decir, qué función práctica tendrá esta nueva descripción en distintos campos. Para Dahlgren (1988), sin embargo, este nivel se puede entender como una extensión del discurso incorporado en tanto no ofrece una nueva dimensión teórica o lógica, sino una reinterpretación en otro contexto.

Cuadro 8.

Tipos de lectura del receptor clasificados en el modelo de Michelle (2007)

	Modo transparente	Modo referencial	Modo mediado	Modo discursivo
Investigador	<i>Texto como la vida real</i>	<i>Texto parecido a la vida real</i>	<i>Texto como producción</i>	<i>Texto como mensaje</i>
Hall (1980)	Lectura dominante / hegemónica	Lectura negociada	Lectura oposicional	Lectura oposicional
Worth y Gross (1974)	Lectura inferencial		Lectura de atribución	
Neuman (1982)		Respuesta interpretativa	Respuesta analítica	
Richardson y Corner (1986)	Lectura transparente		Lectura mediada	
Dahlgren (1988)	Discurso incorporado	Plano personal	Desmitificación de los medios	Decodificación alternativa
Katz y Liebes (1990)			Crítica sintáctica y semántica	Crítica pragmática
Orozco Gómez (1991)		Multimediaciones	Mediación videotecnológica	
Hacker et al. (1991)				Lecturas oposicionales
Liebes (1996)	Confrontación	Subjuntivo	Analítico/crítico	Diagnóstico/ oposicional
Palmer y Hafen (1999)	Aceptación ingenua	Aceptación o rechazo sofisticados	Deconstrucción	Deconstrucción
Schröder (2000)		Motivación	Discriminación	Comprensión y posición
Inzunza-Acedo (2012)		Rechazo ingenuo	Distanciamiento	

Fuente: Elaboración propia con base en los tipos de lecturas de los autores

Los autores Hacker et al. (1991) analizaron que en una *lectura oposicional* la recepción deconstruye las noticias que recibe a través de identificar y criticar la ideología de una nota. Su investigación recoge cuatro categorías desde las cuales se puede asentar una oposición. De acuerdo con el nivel de rechazo, en el más bajo se encuentran las *críticas o comentarios* sobre el contenido. Después, la *resistencia*, manifestada en la incredulidad hacia la información. En tercera instancia, el *desafío o cuestionamiento* hacia la exactitud con la que se presentan los hechos. Por último, se manifiesta la *deconstrucción* a través de la identificación de la idea propuesta en el texto con el fin de hegemonizar una visión y desalentar otras. Los investigadores reconocen en su estudio que la mayoría de sus informantes no cruzan del primer nivel crítico.

El modelo de cuatro modos de recepción de Michelle (2007) permite realizar un estudio de audiencias en el cual se clasifiquen sus respuestas en algunos de estos modos. Asimismo, el incorporar a los autores que han investigado sobre niveles de lectura, permite tener más detalle en cada uno de los modos propuestos (*Cuadro 8*). De esta manera, se puede identificar cuando la audiencia genera un modo de recepción transparente, pero también verificar que el mensaje que incorporó a su discurso se trata de uno hegemónico o alternativo. En el modo referencial, se pueden mencionar si los comentarios vertidos son triviales de acuerdo con su contexto, o si se puede someter a una clasificación sofisticada de acuerdo con las multimediasiones. En el modo mediado, se puede encontrar si el receptor puede identificar las técnicas empleadas por el medio para la construcción de la noticia. Por último, en el modo discursivo es posible englobar aquellas descripciones oposicionales hacia los mensajes, debido a que la audiencia rechazó el mensaje cuando captó que hubo agendas particulares de por medio.

Capítulo V

Metodología

5.1 Metodología mixta

Para resolver las preguntas de investigación se recurrió a una metodología mixta, esto es, tanto el uso de datos cuantitativos como cualitativos. La ventaja de esta elección es que permitió explorar aspectos divergentes de un mismo fenómeno con el fin de desarrollar teorías robustas sobre el problema investigativo planteado (Tashakkori y Teddlie, 2003).

De acuerdo con la tipología de modelos mixtos de Hernández Sampieri et al. (2006), el diseño bajo el cual se aplicó el trabajo implicó un *modelo de dos etapas*. Este se conformó con la aplicación de un enfoque metodológico después del otro, es decir, de manera secuencial. Se diferencia del *enfoque dominante* debido a que el trabajo brindó la misma importancia a ambos métodos, ya que ofrecen diferentes resultados, pero son complementarios y uno no prevalece sobre el otro. El modelo de dos etapas se distancia también del *mixto complejo* porque no se recolectaron datos de forma simultánea durante todos los niveles de la investigación, sino que se formuló todo un enfoque cuantitativo y posteriormente uno cualitativo.

Además, cae en la categoría de *diseño explicativo* de Creswell y Plano Clark (2011), en el cual los datos cualitativos ayudan a explicar o interpretar los resultados iniciales cuantitativos. De esta forma y a pesar de que existe cierta independencia ya que cada uno de los modelos tiene un objetivo diferente, el enfoque cuantitativo permitió derivar categorías para analizar en el modelo cualitativo. Por tanto, ambos enfoques estuvieron conectados de una manera compleja. A la idea de obtener categorías a partir de un diseño cuantitativo, los autores lo nombran *modelo de explicaciones secuenciales*.

La elección de un modelo mixto en dos etapas y de diseño explicativo obedece a ciertas circunstancias del problema de investigación. Primero, permitió dar respuesta a las preguntas de

investigación planteadas, las cuales, por su naturaleza, exigieron la implementación de una metodología para el mensaje y otra para el receptor. Segundo, la posibilidad que ofreció el modelo mixto de contestar preguntas verificables (las que tienen que ver con tendencias y hallazgos que generalizan al fenómeno) y preguntas exploratorias (cercanas a las interpretaciones que se realizan sobre el fenómeno). Tercero, la oportunidad de contrastar la difusión de temáticas, características y concepciones encontradas en el mensaje con las maneras en las que fueron recibidas por las audiencias. Por último, fomentó la triangulación de datos para poder formular conclusiones acerca de las formas en que coincidieron y discreparon ambos resultados.

5.2 Metodología cuantitativa: análisis de contenido en la cobertura periodística

5.2.1 Justificación de la técnica

El estudio contempló el registro de tendencias de cobertura sobre mujeres en política en los medios impresos. Para lograrlo, se decidió utilizar la técnica del análisis de contenido en su modalidad cuantitativa. La elección se sostiene en tanto que la técnica permite indagar en resultados generales que indiquen las preferencias de cobertura de los medios analizados, situación que no podría ejecutarse bajo la modalidad cualitativa. Como lo señaló Houtart (1996), la técnica permite un despliegue de datos a través de tablas y gráficos que indiquen un tratamiento determinado de la información en un periodo de tiempo específico.

En años recientes, la técnica del análisis de contenido se ha utilizado para reconocer el tipo de cobertura que realizó la prensa sobre las mujeres en política de alto rango en Europa (Harmer, 2015; Sensales et al., 2016; Humprecht y Esser, 2017; Power, 2017; Widlak, 2017), Norteamérica (Allen, 2016; Bertrand Pearce, 2016; Whalen, 2016; Wagner et al., 2017) y Latinoamérica (Valenzuela y Correa, 2006; Rodelo, 2016). En todos los casos, los resultados describieron la

existencia de una mediatización del género, es decir, los temas y el tono de la noticia dependieron de si el protagonista de la noticia era hombre o mujer.

Mucchielli (2006) señaló que el análisis de contenido permite definir categorías globales en el discurso que se traduzcan en el registro de fechas, temáticas y la actitud positiva o negativa evidente en la noticia, lo que hace adecuada la utilización de la técnica en investigaciones relativas al abordaje periodístico.

La necesidad de recurrir al análisis de contenido ocurrió debido a que las tendencias no son directamente explícitas en las noticias, sino que son sutiles. Sin embargo, a través de esta técnica es posible hacer presentes y evidenciables estas tendencias de cobertura (Navarro y Díaz, 1995; Miller, 2001). De esta manera, el análisis de contenido es confiable para poder determinar valores e ideologías de la información vertida por los medios (Morris, 1994). El proceso general se advoca a cuatro etapas: elección de la muestra, elaboración de categorías, codificación y análisis por medio de gráficas y tablas (Rose, 2010).

El análisis de contenido se volvió esencial en la presente investigación ya que permitió utilizar la técnica y sus instrumentos de trabajo en los tres contextos propuestos: argentino, estadounidense y mexicano, sobre todo, porque en este se pretendió recurrir a inferencias reproducibles, sistémicas y válidas, aplicables en un contexto dado (Krippendorff, 1990). Se dice que la técnica es sistemática en tanto que un mismo conjunto de procedimientos se puede aplicar a todo el contenido analizable; se considera que es objetiva o confiable debido a que una correcta definición de categorías permite que más de un analista pueda llegar a los mismos resultados (Lozano, 1994).

En términos generales, la técnica del análisis de contenido fue adecuada para la presente investigación en tanto permitió observar tendencias, ha sido utilizado en años recientes, generó

categorización de variables, esclareció tratamientos de la información no evidentes en el texto y por su valor sistemático, objetivo y reproducible en diferentes contextos.

5.2.2 Unidad de análisis

Como se estableció desde el planteamiento del problema, el estudio consiste en analizar el abordaje periodístico hacia mujeres contendientes a la presidencia de su país que anteriormente tuvieron un periodo como primeras damas. Por lo tanto, la unidad de análisis fue la nota periodística en la que aparecen las mujeres como primeras damas y luego como candidatas.

En la selección de la muestra se consideró una serie de elementos los cuales deberían estar presentes en los medios: la ideología del medio, tirada, circulación, periodicidad y nacionalidad. Un factor imprescindible fue que los periódicos hubieran generado una cobertura periodística del tema en ambos periodos, es decir, en el papel de primera dama y como candidata presidencial. Otro elemento importante fue que estos permitieran la recuperación de sus artículos impresos en plataformas digitales.

La elección por espectro político se sustentó en la idea que, de acuerdo con la ideología del medio, habrá una diferencia en la cobertura, visibilidad, tono y agenda temática. Un medio de izquierda, por tanto, construiría noticias con un discurso periodístico crítico y de denuncia hacia el poder político y las altas esferas de poder (Salgado Andrade, 2007). Mientras que un diario de derecha conservadora procedería como vocero de los intereses de las grandes corporaciones y por mantener el *status quo* imperante bajo cierta gama de valores (Durán Gracia, 2009). Por otra parte, se debe tomar en cuenta bajo qué términos se establecerá cuál es un medio de izquierda o derecha ya que, como asegura Sartori (1980), esta dicotomía se trata de una reducción, puesto que antes de defender una ideología, se encuentra el ideal periodístico de relatar hechos de manera objetiva. Sin embargo, los antecedentes de investigación sobre el abordaje hacia las mujeres en política que

utilizaron la distinción por espectro ideológico mostraron que esta es una variable determinante al decidir exponer a las políticas a través de su papel tradicional o profesional (Fernández García, 2010; Agostinho Martins, 2013; Harmer, 2015).

Un mayor tiraje y circulación, así como la periodicidad constante dan la idea de que las tendencias en el abordaje tendrán mayor oportunidad de ser consumidas por las audiencias. Ante esto, se buscó que los periódicos por analizar fueran líderes en cantidad de tiraje, que mantuvieran una circulación nacional y que produjeran una edición diariamente. De esta forma, el alcance fue mayor, variable importante para analizar en un segundo momento al receptor (Widlak, 2017).

La nacionalidad y periodo de fundación del medio fueron tomadas en cuenta para esta investigación. Por un lado, los periódicos analizados debían ser nacionales en cada uno de los tres países, esto es, dos mexicanos, dos estadounidenses y dos argentinos. Además, debieron fundarse antes del 2006 para México, 1993 para Estados Unidos y 2003 en Argentina. Lo anterior se planteó con la idea de asegurar que los periódicos cubrieron el periodo de primera dama de cada una de las mujeres candidatas del corpus.

La disponibilidad de los materiales se verificó en la base de datos *Factiva*, donde estuvieron disponibles noticias de ambos periodos para cuatro de los seis periódicos. Los restantes tienen sus archivos disponibles en línea, lo que permite la búsqueda por fecha y por palabra a través del buscador Google.

Se tomó como unidad de análisis a la noticia la cual, para efectos del estudio, se concibió como la información sobre una ruptura del flujo normal de eventos (Benavides y Quintero, 2005). Por otra parte, el trabajo no incluyó la información relacionada con entrevistas, reportajes, ni géneros de opinión como editoriales y columnas; tampoco las galerías de fotos, videos ni infografías en las cuales no existiera descripción textual. La discriminación de estos productos periodísticos obedeció directamente a los objetivos del estudio, ya que en ningún momento se busca

identificar la opinión de un columnista en específico, sino una tendencia no explícita en las notas que reflejó un comportamiento a nivel institucional, tal y como lo puntualizaron investigaciones precedentes (Aday y Devitt, 2001; Foster Shoaf y Parsons, 2016). Debido a la profundidad de texto, se decidió no incluir en la codificación las notas de más de mil palabras, es decir, aquellas que se acerquen más al género de reportaje en cuanto a extensión. Así, tampoco se seleccionaron las noticias con menos de 50 palabras, debido a que no tenían el suficiente texto como para ser codificadas. Por último, como no se realizó análisis semiótico ni del discurso, el material multimedia no fue considerado para el estudio.

Los periódicos que cumplieron con los requisitos anteriores fueron: *La Nación*, *Página/12*, *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *Reforma* y *La Jornada* (Cuadro 9). La división por espectro ideológico se realizó de acuerdo con los antecedentes académicos relacionados con el tema. Brussino et al. (2011) señaló que los receptores perciben como totalmente de derecha o algo de derecha a los diarios *La Nación* (100%), *Día a Día* (66%) y *El Clarín* (60%); mientras que *Página/12* fue mencionado por todos los participantes como totalmente de izquierda o algo de izquierda.

En Estados Unidos y México, los antecedentes de investigación evaluaron las editoriales publicadas en los diarios para reconocer la ideología del medio. Así, Ho y Quinn (2008) consideraron que *New York Post* y *The Wall Street Journal* fueron los más conservadores; los liberales resultaron *The New York Times* y *San Francisco Chronicle*. En el caso de *Wall Street Journal*, si bien no es un periódico generalista en términos de que tiene un nicho de audiencia conformado por empresarios y economistas, este mismo aspecto permitió una mayor evidencia de su orientación conservadora. Asimismo, el diario publica información política por lo que no queda ajeno a los propósitos de investigación. Por último, su circulación es tres veces mayor que el de *New York Post* (Misachi, 2017), por lo que pudo ser leído por más cantidad de personas.

Finalmente, para Durán Gracia (2009), las editoriales demostraron que el diario mexicano *Reforma* tiende a la derecha, *El Universal* al centro y *La Jornada* a la izquierda. En el caso mexicano, también se tuvo en cuenta la distinción de medios por tendencia ideológica que realizó Lawson (2002) a través de tres aristas: la presencia de palabras clave relevantes para una tendencia ideológica (como “imperialismo” para la izquierda y “sector privado” para la derecha), el sesgo o tonalidad hacia asuntos económicos (como el Tratado de Libre Comercio del América del Norte o la relación de Estados Unidos con Cuba) y los orígenes del medio (*La Jornada* fundada por críticos de la masacre estudiantil de 1968 y *Reforma* que surgió desde un modelo periodístico estadounidense de mercado). El resultado fue el mismo que el de Durán Gracia (2009), izquierda para *La Jornada* y derecha para *Reforma* y fue utilizado para medir diferencias en cobertura de acuerdo con el espectro ideológico en el trabajo de Rodelo y Muñiz (2017).

Cuadro 9.

Descriptorios de los diarios analizados

Periódico	Lugar de edición	Fundación	Espectro ideológico	Ranking nacional	Tiraje (2017)
<i>Argentina</i>					
La Nación	Buenos Aires	1870	Derecha	2do lugar	85 mil
Página/12	Buenos Aires	1987	Izquierda	3er lugar	22 mil
<i>Estados Unidos</i>					
Wall Street Journal	Nueva York	1889	Conservador	3er lugar	1.3 millones
New York Times	Nueva York	1851	Liberal	2do lugar	2.1 millones
<i>México</i>					
Reforma	Ciudad de México	1993	Derecha	3er lugar	142 mil
La Jornada	Ciudad de México	1984	Izquierda	4to lugar	110 mil

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se recurrió a los cálculos del Instituto Verificador de Circulaciones (2017) en Argentina; el sitio World Atlas (Misachi, 2017) en Estados Unidos; y al Catálogo de Medios del Instituto Nacional Electoral (2019) para recabar los datos sobre cantidad de tiraje nacional en el caso de México.

Para seleccionar las noticias que formarían parte de la muestra, se utilizaron diferentes palabras clave que incluyeran todas las posibilidades en las que un medio puede hacer alusión a las mujeres políticas de cada uno de los países. Estas palabras debieron aparecer en el título o primer párrafo (*lead*), porque así se entiende que la primera dama o candidata a analizar es lo relevante del texto.

Cuadro 10.

Criterios de búsqueda para la conformación de la muestra

Periódico	Base de datos	Criterios de búsqueda	Periodo como primera dama	Periodo como candidata
<i>Argentina</i>				
La Nación	Factiva	HLEAD(“Cristina”OR	25/05/2003 al	19/07/2007 al
Página/12	Archivos de página web	“Fernández” OR “esposa de Kirchner” OR “primera dama” OR “CFK”)	18/07/2007	28/10/2007
<i>Estados Unidos</i>				
Wall Street Journal	Factiva	HLEAD(“Hillary”OR “first lady” OR “Mrs. Clinton” OR	20/01/1993 al	28/07/2016 al
New York Times		“presidential wife”)	20/01/2001	08/11/2016
<i>México</i>				
Reforma	Factiva	HLEAD (“Margarita” OR	01/12/2006 al	29/03/2018 al
La Jornada	Archivos de página web	“Zavala” OR “primera dama” OR “esposa de Calderón”	01/12/2012	17/05/2018

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el periodo a analizar consistió en los tiempos en los que cada una de las mujeres políticas desempeñó su rol como primera dama. En el caso de Cristina Fernández se consideró como la terminación de su periodo de cónyuge presidencial el 18 de julio, esto es, un día antes de dar a conocer, en el Teatro Argentino de La Plata, que ella sería oficialmente la candidata del Partido Justicialista a la presidencia de Argentina. Para Hillary Clinton, el periodo fue de ocho años, ya que su esposo estuvo en la presidencia de los Estados Unidos de América durante dos cuatrienios. Mientras que para Margarita Zavala, se consideró el periodo calderonista, es decir, de 2006 a 2012.

En lo que correspondió a las candidaturas presidenciales, se consideraron las fechas oficiales que comprendieron las campañas presidenciales, esto incluyó desde la nominación formal de su partido hasta el día de la elección. En el caso de Margarita Zavala, hasta la retirada de su candidatura en mayo de 2018.

5.2.3 Elección de la muestra

Lozano (1994) destacó que para la codificación de notas se suele utilizar el censo, la semana compuesta o un muestreo de tipo aleatorio. Debido a la gran cantidad de notas que surgen durante una campaña presidencial, las investigaciones que preceden utilizaron una técnica orientada a elaborar una muestra representativa. Dentro de este rubro se destacaron dos tipos. El primero representa un muestreo aleatorio en donde se selecciona al azar una cantidad determinada de notas por analizar, de manera que todas tengan la misma oportunidad de ser parte de la muestra (Lozano, 1994). Esta técnica ha sido utilizada en investigaciones en donde se reconoció el abordaje de mujeres que participaron como candidatas a la presidencia de su país (Meeks, 2013; Miller y Peake, 2013; Allen, 2016; Bertrand Pearce, 2016, Foster Shoaf y Parsons, 2016).

Sin embargo, también se encontró el uso de la semana compuesta en el estudio de Valenzuela y Correa (2006). Este segundo tipo de muestra consistió en enumerar siete de las semanas a analizar para así construir una nueva semana que tenga un lunes, un martes, un miércoles, etcétera, de tal forma que cada semana tenga un día que lo represente en la muestra final (Soengas Pérez, 2007). En otros casos, algunos académicos decidieron censar las notas ya que la candidatura de la mujer política no pasó de las elecciones internas y no se alcanzó a generar un número robusto de notas (Heldman, 2000; Aday y Devitt, 2001; Fernández García, 2010).

Observado lo anterior, se decidió que para los casos del presente estudio se utilizara un muestreo probabilístico de semanas compuestas. Para el caso del periodo de primera dama, se seleccionó una semana compuesta por año del mandato de su marido, es decir, ocho semanas compuestas para el caso de Estados Unidos, seis para México y cuatro para Argentina. La técnica de recolección, además, incluyó un *salto sistemático* en caso de que el día seleccionado aleatoriamente no proveyera una nota informativa. Lo anterior consistió en: 1) enumerar todas las semanas del año; 2) seleccionar de forma aleatoria, a través de *randomizer*, un lunes; 3) si en el lunes seleccionado no se encontró noticia, se realizaba un salto sistemático al lunes posterior hasta encontrar el que sí tuviera una nota; 4) se realizó el mismo procedimiento para todos los demás días. La justificación de saltar hasta llegar al día en que sí se haya cubierto a la mujer política obedece a que el flujo informativo hacia una primera dama no es constante como ya lo habían advertido los antecedentes de investigación en el rubro (Kalyango y Winfield, 2009; Shoop, 2010; Harmer, 2015; Widlak, 2017). De esta forma, se corría el riesgo de que realizar la semana compuesta sin salto sistemático diera un total de cero notas para la muestra.

Para el caso de las campañas presidenciales, el tamaño de muestra consistió en dos semanas compuestas, de manera que se cubrieron 14 ediciones del periodo electoral en cada uno de los diarios. En este caso, no se recurrió al salto sistemático debido a que el flujo de la información sí

es constante en una campaña presidencial, por lo que seleccionar un día de forma aleatoria y que exista ausencia de información hacia la candidata presidencial representaba una potencial conclusión para el encuadre de visibilidad.

Cuadro 11.

Recolección de la muestra

Periódico	Técnica de recolección	Periodo de recolección	Notas recolectadas		
<i>Margarita Zavala Gómez del Campo</i>			<i>Reforma</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Total</i>
Primera dama	Una semana compuesta por año con salto sistemático	01/12/2006 al 01/12/2012	41	30	71
Candidata presidencial	Censo	29/03/2018 al 17/05/2018	47	40	87
<i>Cristina Fernández de Kirchner</i>			<i>La Nación</i>	<i>Página/12</i>	<i>Total</i>
Primera dama	Una semana compuesta por año con salto sistemático	25/05/2003 al 18/07/2007	25	15	40
Candidata presidencial	Dos semanas compuestas	19/07/2007 al 28/10/2007	33	9	42
<i>Hillary Rodham Clinton</i>			<i>Wall Street Journal</i>	<i>New York Times</i>	<i>Total</i>
Primera dama	Una semana compuesta por año con salto sistemático	20/01/1993 al 20/01/2001	33	56	89
Candidata presidencial	Dos semanas compuestas	28/07/2016 al 08/11/2016	17	39	56
Total					385

Fuente: Elaboración propia

En ambos casos, se optó por el muestro de semanas compuestas y no otro al menos por las siguientes razones: primero, porque se trata de una muestra extenuante, lo que dificultaría su codificación; en segundo término, se descartó el muestreo aleatorio ya que algunas semanas podrían quedar sin representación dentro de la muestra, mientras que otras semanas pudieran quedar sobrerrepresentadas; tercero, porque se logró una cobertura con base en los ciclos de los medios informativos (los lunes con menos información, los fines de semana con más, etcétera). Finalmente, lo que se buscó en el trabajo es conocer la representación que se hace de las candidatas y en ello el muestreo probabilístico de semanas compuestas brindó la oportunidad de cumplir con el objetivo señalado (Lozano, 1994).

Asimismo, debido a que la campaña de Margarita Zavala terminó antes de las elecciones presidenciales, se procedió a considerar el censo, tal como las anteriores investigaciones lo hicieron en casos de periodos cortos (Fernández García, 2008; Aday y Devitt, 2001; Heldman, 2000). Los datos de las noticias que conformaron la muestra se encuentran en el *Anexo 1*.

5.2.4 Manual de codificación

El manual fue elaborado a partir de los antecedentes que han sido clasificados en los siete cuadros que se presentaron en el *Cuadro 1* (ver capítulo I). Una vez generadas las categorías, se realizó una prueba piloto para calibrar el manual a través de dos noticias por cada medio seleccionado (una de cada periodo de las mujeres políticas). Se realizaron las modificaciones pertinentes y se creó el manual definitivo (*Anexo 2*).

5.3 Metodología cualitativa: entrevista focalizada

Para contestar la segunda pregunta de investigación que refiere a cómo interpretó el receptor los contenidos informativos de la prensa relacionada con primeras damas y candidatas presidenciales,

se utilizó una segunda aproximación metodológica. Para ello, la técnica seleccionada fue la entrevista focalizada, mediante la cual se buscó cumplir con el propósito de explorar, de manera cualitativa, de qué manera las audiencias interpretaron la información relacionada con la cobertura de las mujeres políticas de la muestra.

5.3.1 Entrevistas focalizadas: justificación de la técnica

Para Ortí (2007), una entrevista es una técnica de observación directa que entraña una interacción entre el investigador y sujeto de estudio en condiciones controladas. Existen diferentes tipos de entrevistas, sin embargo, se ha optado por la *entrevista focalizada con preguntas semiestructuradas*. Los primeros investigadores en utilizar esta técnica fueron Robert K. Merton y Patricia L. Kendall en 1946, quienes explicaron la idoneidad del instrumento cuando se cumplen dos aspectos importantes: a) las personas entrevistadas se han visto envueltas en una situación particular, en este caso, expuestas al contenido de un producto mediático y; b) cuando los elementos, patrones, procesos, tendencias y estructura de dicho mensaje ha sido analizado previamente (Merton et al., 1998).

En ese sentido, dichos aspectos justifican la selección de la entrevista focalizada en la presente investigación, en tanto que: a) la pregunta de investigación plantea de qué manera interpretaron las audiencias los mensajes periodísticos, por lo que supone que se investigará a un receptor que previamente se expuso a dichos textos y; b) el método cualitativo surge una vez que ha sido analizado el contenido de tales mensajes comunicativos.

La técnica de la entrevista focalizada consiste en presentar al sujeto un estímulo uniforme (una película, una emisión de radio, entre otros) para posteriormente, estudiar su efecto a través de una guía de preguntas (Flick, 2009). Lo relevante de este procedimiento es que permite establecer una distinción entre los resultados del análisis de contenido, definidos como los “hechos objetivos”

con las “definiciones subjetivas” vertidas por los entrevistados. Se empata con la finalidad de esta investigación en tanto plantea comparar la cobertura periodística de las noticias relacionadas con mujeres políticas y las lecturas que las audiencias realizaron sobre ellas.

Además de que permite contestar las preguntas de investigación planteadas, la selección de esta técnica obedeció a ciertas ventajas encontradas para la recolección de datos. En primera instancia, las respuestas de una entrevista son orgánicas y personales, lo cual no sería posible con entrevistas grupales o *focus groups* donde la apreciación del participante suele contaminarse o inhibirse con las opiniones de los demás. En segundo lugar, la técnica de la entrevista focalizada ha sido utilizada para describir actitudes de las personas al enfrentarse a un producto mediático (Berger, 1998). En este punto, Morgan (1998) explicó que como método cualitativo permite ofrecer exploración, profundidad e interpretación, para así reconocer datos concretos que amplíen lo encontrado en la fase cuantitativa. Tercero, ofrece una nueva forma de explorar la temática de recepción de noticias sobre mujeres políticas debido a que los trabajos anteriores en esta área han generado conclusiones a partir de grupos de discusión (Rodríguez Díaz y García, 2006; Santos et al., 2014; Magalhães et al., 2015).

No se seleccionaron los *focus group* debido a que la técnica apropiada debía reproducir el proceso de lectura del mensaje por parte del sujeto. Se partió, entonces, del supuesto que una lectura de noticias se realiza de manera personal y no grupal ni consensuada, por lo que los pensamientos, opiniones y contraargumentos sobre el mensaje deben ser individuales, sin presión, crítica o aceptación de los comentarios de los demás, como ocurriría en un grupo de discusión. Así la entrevista representa “una oportunidad para comprender cómo las personas interpretan y ordenan el mundo” (Milena et al., 2008: 1279).

Tampoco se optó por una etnografía debido a que la pregunta de investigación no planteó un análisis ni observación del contexto en la que se realizó la lectura, sino las modalidades de

interpretaciones que ejercieron los sujetos entrevistados. Si bien se realizaron estímulos en donde el investigador observó la lectura realizada por el participante, ello ocurrió en condiciones establecidas por el entrevistador, no en una situación cotidiana espontánea como lo requiere esta técnica (Páramo, 2008; Berg, 2009).

Es importante también destacar la diferencia que tiene realizar una entrevista focalizada de otros tipos de entrevistas de acuerdo con el grado de rigidez estructural. Así, se distingue de las *entrevistas estructuradas* (Fontana y Frey, 1994; Leedy y Ormrod, 2015), *formales* (Fitzgerald y Cox, 2002) o *estandarizadas* en tanto estas proponen cuestionarios rigurosos similares a los de una encuesta, donde las preguntas deben ser expresadas tal y como son leídas, sin ajustes en el nivel del lenguaje ni clarificaciones por parte del entrevistador (Berg, 2009). La idea de este tipo de entrevistas es que todos los participantes del ejercicio reciben los mismos estímulos al momento de plantearles las preguntas, de tal forma que sea igualmente significativa para cada individuo. No se seleccionó este tipo de cuestionarios estructurados porque al hablar de interpretaciones por parte de las audiencias, se esperan respuestas más profundas que un cuándo, dónde o cuántas veces.

La entrevista focalizada también se distancia de la *desestandarizada, informal o no dirigida* en tanto no se posee estructura ni cuestionario previo, sino que las preguntas son producto de la interacción misma (Berg, 2009). Así, la presente investigación se sujeta a ocho encuadres previamente establecidos y analizados desde los cuales se obtendrá un instrumento por aplicar de manera planeada.

Dentro de las desestructuradas, se encuentran las *entrevistas a profundidad* cuyo propósito es recrear historias de vida en orden de entender de qué manera apropiaron el material mediático en su cotidianeidad (de Miguel Pascual, 2005). También llamada como *abierta* o *libre*, se pretende profundizar en las motivaciones personalizadas de un individuo frente a una situación a través de una interacción empática entre entrevistador y entrevistado (Ortí, 2007). Se obtienen datos como

opiniones, recuerdos, valores, motivaciones, experiencias, sentimientos entre otras narraciones por parte de los sujetos que acercan al analista a la manera en que el producto comunicativo se integra la vida diaria a través de varias sesiones (Wimmer y Dominick, 2006). De esta forma, se desestimó esta técnica en tanto que el objetivo de la investigación está basado en la manera en que los sujetos interpretan un producto mediático y no en cómo la apropian.

Un último tipo de entrevista es la *semiestructurada* o *semiestandarizada*, la cual algunos autores la homologan con la focalizada (Groeben, 1990; Flick, 2007; Berg, 2009). Se trata de la implementación de un número de preguntas predeterminado, pero que permite integrar nuevas cuestiones con el fin de validar o ahondar en las respuestas que surjan durante la interacción. Para Flick (2007), el acercamiento de la entrevista focalizada con otro tipo de entrevista (especialmente, la semiestructurada) es casi ineludible en tanto que el método propuesto por Merton y Kendall (1946) es difícil de aplicar en su forma pura y completa. Lo anterior ocurre debido a que se presenta el riesgo latente de que, si la entrevista únicamente se basa en la manera en la que se interpreta el producto comunicativo, el estudio caería en un compendio de apreciaciones sobre un contenido, más que un contraste de versiones “objetivas” y versiones subjetivas. Por tanto, para reducir ese riesgo, es importante indagar de manera más profunda sobre por qué se interpreta lo que se interpreta a través de otros cuestionamientos.

Para Groeben (1990) y Berg (2009), la simbiosis entre entrevista focalizada y semiestructurada recae en que la primera necesita de un cuestionario de preguntas esenciales, abiertas, extras, desechables, de comprobación, de exploración entre otras que configuren una interacción empática entre investigador y sujeto de estudio que permita la correcta expresión tanto de respuestas espontáneas, como de otros supuestos que se encuentran implícitos al momento de recibir el mensaje comunicativo.

De esta manera, durante la presente investigación se optó por utilizar el término de *entrevista focalizada* para hacer explícito que se rige bajo el modelo específico de Merton y Kendall (1946), donde se ofrece un estímulo al participante, en este caso, una noticia periodística, a partir de la cual se derivan las interpretaciones de los sujetos. Sin embargo, es posible considerar a este ejercicio como *entrevista semiestructurada* en tanto que se realizó un instrumento o cuestionario que tendrá dicha estructura, mediante el cual se busca enriquecer la profundidad de las respuestas.

La entrevista focalizada debe cumplir con ciertos elementos al momento de planear su ejecución para obtener una mayor cantidad de respuestas que permitan un análisis profundo de los resultados, los cuales son (Merton et al., 1998; Flick, 2007):

- *Amplitud*: asegurar que los estímulos y la batería de preguntas sean suficientes y relevantes con miras en responder la pregunta de investigación planteada. Para ello, no solamente basta la planeación de la guía de preguntas, sino que se espera que el entrevistador introduzca nuevas cuestiones que surjan durante el encuentro
- *Especificidad*: explicitar las preguntas de tal manera que el sujeto pueda entender qué es lo que se le indaga acerca de la situación-estímulo al que acaba de ser sometido. Las preguntas deben ser específicas para guiar al entrevistado a verter la información que se necesita, pero también generales para evitar que el entrevistador estructure las respuestas
- *Profundidad y contexto personal*: revelar un máximo de comentarios sobre el estímulo que recibió el entrevistado. La idea es obtener descripciones sobre los significados cognitivos y evaluativos de la situación, esto es, ir más allá de comentarios de “me agradó” o “me desagradó”. Una forma de comprobar ello es que el entrevistador logre generar descripciones acerca del contexto personal del entrevistado, de tal manera que

las experiencias propias del sujeto expliquen por qué este interpretó de una determinada forma

- *No dirigida*: ofrecer al entrevistado todas las condiciones para que él mismo exprese lo que es central o significativo dentro de su lectura. El propósito es que las respuestas revelen lo que existe en la mente del entrevistado, no del entrevistador. Para ello, tener una rigidez de dirección mínima permite que no se fuerce a los sujetos del estudio a centrar su atención en ítems a los que no hubieran respondido por iniciativa propia.

5.3.2 Selección de las entrevistadas

La elección de las personas obedeció a la estrategia de una *muestra intencional*. De acuerdo con Emmel (2013), la lógica de este tipo de muestreo consiste en seleccionar a los participantes de acuerdo con los casos en los que se espera mayor riqueza de información sobre los temas relevantes en orden de contestar la pregunta de investigación. Dichas decisiones se sustentan en el propósito del estudio, los recursos disponibles, las preguntas a ser contestadas y las dificultades que se puedan presentar (Patton, 2002). A pesar de que este tipo de selección está basada en la practicidad y el alcance de los sujetos de estudio, se toma en cuenta la teoría y los resultados de investigaciones recientes sobre el tema de estudio para fundamentar las decisiones.

En ese sentido, una de las elecciones tomadas fue que las personas entrevistadas debían ser mujeres. Dicha delimitación obedeció a que el foco de estudio de las noticias analizadas en la parte cuantitativa fueron las mujeres en política, por lo que el género ha sido un elemento central dentro de la investigación. A diferencia de sus antecesores (Rodríguez Díaz y García, 2006; García Jiménez et al., 2008; Barnes y Beaulieu, 2014; Chill, 2014; Everitt et al., 2016), el presente estudio no buscó comparar los tipos de lecturas realizadas entre receptores hombres y receptoras mujeres. Sin embargo, comparte con estos trabajos la expectativa de que las audiencias femeninas generarían

un tipo de lectura más crítico sobre notas informativas donde participan mujeres políticas, por lo que fue relevante su exploración.

Bajo esta misma expectativa, otra característica que reunieron las entrevistadas fue que todas eran catedráticas universitarias en áreas de ciencia política, comunicación, periodismo, mercadotecnia o estudios de género. Lo anterior tuvo un doble propósito; por un lado, facilitó la logística de reclutarlas ya que, como afirmaron Krueger y King (1998), las universidades son una de las formas más efectivas de agrupar voluntarios para investigación. Por el otro, buscó probar lo encontrado por algunas investigaciones anteriores donde tener preparación académica no resultó un referente claro para generar lecturas más críticas hacia mensajes hegemónicos o preferentes (Hacker et al., 1991; Rodríguez Díaz y García, 2006; Santos et al., 2014 y 2015; Boomgaarden et al., 2016; Everitt et al., 2016). En ese sentido, lo que se propuso es que además de ser docentes, tuvieran preparación en áreas afines, sin llegar a resultar un ejercicio de entrevistas de expertos, ya que más que buscar su conocimiento sobre el tema, se exploraron las formas en las que interpretaron los textos periodísticos.

Por otra parte y debido a que la investigación se centró en tres contextos diferentes (argentino, estadounidense y mexicano), se realizaron entrevistas en cada uno de ellos. El número de estos, de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2006), es difícil determinar, por lo que se debe plantear una aproximación y finalmente será la evolución del trabajo la que indique la existencia de una saturación de la información.

Por lo anterior, se planteó que se realizarían nueve entrevistas focalizadas, distribuidas en tres para cada país, con la posibilidad de agregar más en caso no acercarse a la saturación teórica, es decir, de obtener una disparidad total de lecturas. No se estipuló un número mayor debido a que no se buscó generalizar los resultados del grupo, sino explorar las diferentes lecturas que se pueden encontrar de manera individual. Sin embargo, se trata de un número cercano al que Kuzel (1992)

y Guest et al. (2006) consideran como suficiente para entender la experiencias y percepciones de individuos con características relativamente homogéneas. Además, es el conveniente para estudios fenomenológicos de acuerdo con Morse (1994) y Creswell y Poth (2018), es decir, aquellas investigaciones que analizan los aspectos individuales y subjetivos de la experiencia. Así, el número de entrevistas realizadas tuvo un valor relativo debido a que lo importante es el potencial de cada respuesta en las múltiples aristas del fenómeno social investigado (Izcara Palacios, 2014).

Cuadro 12.

Demográficos de las entrevistadas

Nombre	País	Edad	Grado académico	Estado civil	Universidad
Luisa	Argentina	45	Licenciatura	Soltera	Privada
Irene	Argentina	59	Maestría	Divorciada	Pública
Yoana	Argentina	44	Licenciatura	Divorciada	Pública
Nidia	México	57	Maestría	Casada	Privada
Tina	México	28	Maestría	Soltera	Privada
Andrea	México	55	Doctorado	Divorciada	Privada
Leticia	México	46	Doctorado	Casada	Privada
María	Estados Unidos	53	Doctorado	Casada	Pública
Cynthia	Estados Unidos	48	Maestría	Soltera	Pública
Sinuhé	Estados Unidos	71	Doctorado	Casada	Privada

Fuente: Elaboración propia

Las edades de las entrevistadas fueron relevantes durante esta investigación. Se decidió que estas debían poseer una mayoría de edad al momento de ocurrir las elecciones en las que participó la

candidata en cuestión en su país, así como que las informantes debieron haber vivido en el país durante el periodo de primera dama. De esta manera, se infiere que la participante pudo haber votado durante las campañas de la mujer política y estuvo susceptible a consumir información periodística durante el periodo de primera dama. En ese sentido, las edades mínimas fueron de 40 años para las entrevistas realizadas en Estados Unidos, 30 años para Argentina y 27 para México.

Las condiciones de ser mujer, docente universitaria, ciudadana al momento de las elecciones que abarcan el estudio y haber estado expuesta a información periodística durante el periodo de primera dama condensaron a las participantes de las entrevistas. Como aseguró Ruiz Olabuénaga (2012), dichas características no necesariamente las vuelve parte de un grupo social en el que están en constante contacto, sino que se trataron de disposiciones por parte del investigador para homogeneizar la muestra y poder formular hallazgos a partir de ellas. A pesar de estas características compartidas, las diferentes maneras en que se interpreta la información y los códigos culturales propios de cada entrevistada permitieron una cantidad considerable de lecturas.

El *Cuadro 12* recopila los datos demográficos de las entrevistadas que participaron en la aplicación del instrumento de investigación. El objetivo fue incluir tres entrevistadas para cada país, sin embargo, se decidió incluir la prueba piloto realizada en México debido a que se consideraron complementarias sus declaraciones. La edad de las informantes fluctuó entre los 28 y los 71 años. Ocho de ellas poseían algún posgrado, de las cuales la mitad tenían doctorado. Por otro lado, siete están o estuvieron casadas; mientras que seis pertenecían a instituciones privadas.

5.3.3 Mecánica de las entrevistas focalizadas

Para la aplicación de las entrevistas se realizaron tres etapas, una preliminar, donde se planeó el instrumento de investigación, los estímulos realizados y la concertación de las entrevistas; el desarrollo de la entrevista, en la cual se plantearon ciertas estrategias para mantener una

conversación fluida y; el análisis de datos, donde se categorizó de tal forma que las lecturas de las audiencias pudieran explicar, confirmar o rechazar las tendencias encontradas en la fase cuantitativa.

a. Etapa preliminar. Parte importante dentro de esta primera fase fue el desarrollo de una guía de la entrevista (*Anexo 3*). Se trató de una herramienta donde están anotadas y ordenadas las temáticas y áreas generales de investigación. Una de las principales recomendaciones que se tomaron en cuenta, fue que la formulación de la guía tuviera un bajo hermetismo, esto es, que las preguntas o temas no ofrecieran opciones de respuestas, sino que la línea de contestación fuera determinada por la entrevistada a través de una respuesta profunda y discursiva (Izcara Palacios, 2014).

Debido a que se trató de una entrevista focalizada que contenía un estímulo para detonar los tipos de lectura, se utilizó una secuencia estratégica para la elaboración del instrumento a partir de la propuesta de cuatro fases de la técnica del *experimento cualitativo* de Robinson y Mendelson (2012). Los autores aseguran que este modelo no es estricto, sino que debe ser moldeado de acuerdo con los objetivos de la investigación propia. Así, se decidió utilizar las cuatro fases como estructura, pero también se integraron, adaptaron y eliminaron ciertos rasgos que ayuden a contestar la pregunta de investigación.

Fase 1: Pre-Test. De acuerdo con el modelo de los autores, se trató de una prueba previa para medir preferencias y actitudes cognitivas generales. La idea fue obtener datos demográficos, su conocimiento sobre el tema de estudio y de qué manera se expuso al producto comunicacional estudiado. En ese sentido, lo que se propuso en esta etapa fue iniciar con preguntas que permitieran generar empatía con la entrevista o “romper el hielo” (Berg, 2009), como las que tienen que ver

con sus características demográficas, cuyas respuestas, se presupuso, serían desechables, en tanto no funcionaban como citas textuales dentro del análisis.

También se incluyeron preguntas abiertas sobre la manera en la que la participante del estudio convivió con la información periodística de mujeres políticas como ¿de qué manera te informas? ¿cuáles medios visitas más?

Aunque la idea general de esta fase no consiste en generar preguntas esenciales o de gran importancia para la investigación, se decidió que parte del pre-test fuera configurado por preguntas que pudieran escalar hacia respuestas del objetivo de la investigación. Para ello, se generaron preguntas de cada encuadre estudiado en la fase cuantitativa. Dichas cuestiones pusieron a flote la memoria sobre la cobertura de cada una de las mujeres políticas para generar opiniones, percepciones y recuerdos de cómo vivió la entrevistada las etapas de primera dama y candidata presidencial. Las preguntas, fueron abiertas, con el cuidado de no adelantarse a la respuesta concreta y que fuera la informante quien fijara la línea de lo recuerda.

Fase 2: Aplicación del estímulo. De acuerdo con Merton et al. (1998) para determinar el estímulo a utilizar se debe tomar en cuenta que este posea las variables y patrones que fueron encontrados durante la fase cuantitativa, es decir, el estímulo debe contener algún o algunos de los efectos observados. Así, se buscó, dentro de la base de datos, cuáles fueron las noticias que tendían a responder varias de las hipótesis planteadas en la fase cuantitativa. La idea entonces fue encontrar noticias donde la mujer se viera despolitizada, por ejemplo, en una nota periodística enfocada en la vestimenta de la mujer, pero también donde fueran politizadas, como es el caso de ver a una candidata con propuestas de seguridad o política exterior. Las descripciones de las notas que sirvieron como estímulo se encuentran en el *Anexo 4*.

Los estímulos, por tanto, no fueron aleatorios, sino seleccionados por el investigador en orden de promover un discurso hegemónico o alternativo, para conocer si las lecturas de las

entrevistadas eran también hegemónicas o alternativas. En todos los casos la nota presentó quién publicó o firmó el escrito debido a que esto podría permitir lecturas acerca de ciertas particularidades del medio que jugaron en la configuración del mensaje.

De acuerdo con Robinson y Mendelson (2012), una buena forma de captar reacciones espontáneas es pedir a la entrevistada que lea y piense en voz alta mientras realiza la lectura. Sin embargo, se prefirió dejar a la entrevistada leer y releer la noticia cuantas veces fuera necesario de tal manera que lo hiciera en la manera habitual en como suele leer un artículo de este tipo. El entrevistador trató de no hacerse notar durante esta fase, para no presionar, incomodar u obstruir de alguna forma.

Fase 3: Interacción (post-test). El propósito de esta etapa fue que el entrevistador realizara las preguntas adecuadas para detonar las interpretaciones sobre el texto al que acaba de ser expuesto. Berg (2009) les llamó *preguntas esenciales*, ya que conciernen a la parte central del estudio y a sus objetivos específicos.

A diferencia del pre-test, donde únicamente se realizaron preguntas abiertas. En esta etapa se formularon tres tipos de preguntas diferentes de acuerdo con Merton et al. (1998):

- a) *Preguntas no estructuradas*: se realizaron en orden de que la entrevistada indicara cuáles son los aspectos que más le llamaron la atención o le impresionaron de la nota periodística que acaba de leer. Tiene el precepto de que la cuestión es suficientemente general para invitar a dar referencias de varios tipos de respuesta, no la que está en la mente del entrevistador. La participante, por tanto, no buscó contestar lo que el investigador quiere escuchar, sino lo que ella opina
- b) *Preguntas semiestructuradas*. En estas cuestiones aumentó la dirección del entrevistador, pero la informante aún mantuvo una considerable libertad de respuesta. Fueron de dos tipos: uno, en el que indujo a un tipo de respuesta, reacción, opinión

aprendizaje, pero donde la entrevistada pudo utilizar referencias a cualquier parte de la nota; dos, en la que la pregunta centró su atención en una parte específica del estímulo, pero sin pedir una reacción sobre esta

- *c) Pregunta estructurada.* El entrevistador asumió casi el control completo de la entrevista, ya que no solo aportó algunos temas a ser comentados, sino que también sugirió un cierto orden de respuesta que se asumió que se experimentó

La recomendación, en general, fue comenzar con preguntas no estructuradas y finalizar con las estructuradas, sin embargo, debido a que la *no dirección* es uno de los elementos de la entrevista focalizada, se procuró hacer uso de las no estructuradas siempre que fuera posible. Debido a que la entrevista constó de dos estímulos, la fase 2 y 3 se repitieron en una ocasión más.

Fase 4: Apéndice. Durante esta última fase se documentaron las reacciones hacia todo el proceso. Se realizaron preguntas, de manera semi o dirigidas sobre los aprendizajes y cambios de opinión que se realizaron durante el proceso. En esta fase, la investigación propuso una verificación de las respuestas en orden de medir el nivel de confianza o la influencia de alguna pregunta para cambiar la respuesta (Berg, 2009). Se trató de entender el proceso por el que pasó la entrevistada, pero también comunicarle las mismas preguntas con otras palabras, para comprobar sus lecturas e interpretaciones.

b. Desarrollo de la entrevista. Se solicitó la participación de las entrevistadas mediante un correo electrónico en la cual se explicaron las razones de la entrevista, sin ahondar en objetivos específicos. Al momento de la entrevista, se preparó una grabadora de voz que registró el ejercicio en su totalidad. Además de ello, el entrevistador contó con la guía en la cual podría hacer notas que le parecieran relevantes de acuerdo con las recomendaciones de Páramo (2008).

Además de las nueve entrevistas planteadas, se realizó una prueba piloto, la cual se trató de una profesora mexicana. El propósito de este ejercicio fue calibrar el instrumento, tanto la conveniencia de las preguntas, como la implementación de los estímulos.

Al comenzar cada entrevista, se les mencionó a las participantes de manera general de qué se trataría la entrevista. También se les indicó que el carácter anónimo y confidencial de sus respuestas, ya que sus nombres no serían utilizados durante el análisis de resultados. Al finalizar la misma, se solicitó el llenado de un acuerdo de confidencialidad donde quedaron registrados también sus demográficos (*Anexo 5*).

Durante la entrevista se utilizaron tres tipos de preguntas, de acuerdo con Berg (2009) que no se encuentran en la guía, debido a que se formulan al momento de la interacción y solo si son necesarias. Para iniciar la entrevista se utilizaron *preguntas desechables* o triviales relacionadas con cuestiones cotidianas, las cuales tuvieron el fin de ganar la confianza de la entrevistada, de tal forma que no se sintiera como sujeto de estudio. Segundo, durante el desarrollo también se utilizaron las *preguntas de exploración*, que permitió al investigador generar un mayor trazo en la respuesta de la informante como: ¿podrías decirme más acerca de ello?, ¿qué pasó después? Por último, las *preguntas extra o de validación*, que si bien ya se incluyeron en la guía, ayudaron a generar otros cuestionamientos que merecían ser interrogados en más de una ocasión con diferente estructura para comprobar su confianza.

El objetivo durante esta fase, por tanto, fue realizar todas las preguntas necesarias a la entrevistada con el fin de obtener sus sentimientos, recuerdos, opiniones e interpretaciones concretas sobre los hechos relatados en el estímulo (Merton et al., 1998). Denzin (1970) ofreció algunos consejos en los que reparó el investigador al momento de realizar la entrevista que tienen que ver con la motivación de respuesta de la participante, la claridad de las preguntas y la verificabilidad de las respuestas:

“Las preguntas deben transmitir con precisión el significado al entrevistado; deben motivarlo para que se involucre y comunique claramente sus actitudes y opiniones; deben ser lo suficientemente claras para que el entrevistador pueda transmitir fácilmente el significado al entrevistado [...] si las preguntas plantean la posibilidad de que el encuestado las invente (que siempre es una posibilidad), se debe tener cuidado de incluir preguntas que lo alcancen o revelen a él y al entrevistador que sus respuestas anteriores han sido incorrectas” (p. 129).

c. Análisis de datos. De acuerdo con Creswell y Poth (2018) el proceso de análisis requiere de cinco pasos: 1) generar las transcripciones de las entrevistas; 2) identificar frases u oraciones significativas que se relacionen directamente con la experiencia; 3) formular significados y agruparlos en temas comunes a todas las transcripciones de los participantes; 4) integrar los resultados en una descripción exhaustiva y a fondo del fenómeno y; 5) en caso de ser necesario, validar los hallazgos con los participantes e incluir dichos comentarios. A partir de este procedimiento se realizó lo siguiente:

1. Se transcribieron las diez entrevistas de manera íntegra y se exportaron al programa informático *Nvivo*, el cual fue pertinente para el análisis cualitativo
2. Los sentimientos, opiniones o temas comunes, pero también casos desviados durante la fase 3 de la guía, que corresponden a las preguntas sobre el material leído, se agruparon en lecturas transparentes, referenciales, mediadas o discursivas (Michelle, 2007). El propósito de esta acción fue implementar un modelo o paradigma interpretativo que permitió contestar la pregunta de investigación referente a las maneras en las que fue interpretada la información (Kvale, 1996)
3. Las respuestas de la fase 1 se integraron en unidades o categorías de análisis, las cuales fueron los ocho encuadres que se estudiaron desde un inicio (cobertura de primeras damas,

visibilidad, mediatización de la esfera íntima, reiteración del género, personalidad, agenda temática, tonalidad y particularidades de los medios)

4. Los resultados se presentaron por categorías, cada una de ellas con: a) el sentimiento en general de las entrevistadas ante la categoría; b) un análisis de acuerdo con las respuestas vertidas por cada país de origen de la participante; c) especificaciones acerca de las tendencias en modos de lecturas encontradas.
5. Se discutió los resultados a la luz de las semejanzas y diferencias encontradas con los estudios anteriores, así como una proyección de los tipos de lectura que las participantes de la muestra realizaron versus lo esperado.

Los resultados de ambas metodologías fueron triangulados con la intención de dar a conocer conclusiones sobre, por un lado, lo que defienden los medios a través del mensaje y, por el otro, la forma en la que fue leído por las audiencias. De esta manera, se pueden refutar, aseverar o detallar teorías como la representación social de la realidad a partir del mensaje periodístico (Schütz, 2000), específicamente la relacionada con la interpretación de los códigos culturales en las noticias en torno al papel de las mujeres en la arena pública (Tuchman, 1978), pero también a partir de ciertas multimediasiones de los públicos (Orozco Gómez, 1991).

Capítulo VI

Resultados del Análisis de Contenido

Una vez establecidos teóricamente los seis encuadres para la cobertura del periodo de primera dama y los siete encuadres sobre el periodo de campañas de una mujer política, se realizó el análisis de acuerdo con las estrategias de recolección de la muestra. La pregunta de investigación que se propuso responder este capítulo es: ¿cuáles fueron los encuadres, temas, atributos y tonalidad que los medios destacaron con mayor frecuencia al abordar a las mujeres del corpus? En ese sentido, la estructura del capítulo consta de ocho partes: la primera tiene que ver con la cobertura periodística que ocurrió durante el tiempo que las mujeres políticas ocuparon el puesto de primera dama; mientras que los siete restantes obedecen a los encuadres noticiosos anteriormente planteados en ambos periodos de tiempo: visibilidad, mediatización de la esfera íntima, reiteración del género, personalidad, agenda temática, tonalidad de la noticia y particularidades del medio.

En términos generales, es importante acotar que se recuperaron un total de 385 notas informativas: 200 durante el periodo de primera dama (40 para Cristina Fernández, 71 para Margarita Zavala y 89 para Hillary Clinton), mientras que 185 durante las campañas presidenciales (42 para la candidata argentina, 56 para la estadounidense y 87 para la mexicana).

La investigación cuenta con una clasificación de diarios en conservadores o de derecha (*Reforma*, *La Nación* y *The Wall Street Journal*) y liberales o de izquierda (*La Jornada*, *Página/12* y *The New York Times*). En ese sentido, los medios conservadores generaron mayor cantidad de noticias en Argentina (71%) y México (56%); en tanto que, en Estados Unidos, *New York Times* registró mayor incidencia (66%). La extensión promedio de la nota fue de 466 palabras: las noticias mexicanas resultaron significativamente menores con 295 por nota, mientras que las

estadounidenses y argentinas fueron superiores a la media, con 567 y 619 palabras, respectivamente.

Fue más común encontrar noticias firmadas por hombres (45%), que las generadas por un equipo mixto de reporteros (31%) y por mujeres periodistas (24%). Los medios argentinos fueron los que publicaron la menor cantidad de noticias creadas por mujeres (15%); los estadounidenses tienen el índice mayor de reporteros hombres como generadores de la nota (55%); mientras que en México es donde mayor tendencia al equilibrio hubo con 38% de noticias firmadas por hombres, 32% por mujeres y el resto por grupos mixtos (30%). El diario *Reforma* fue el único que generó mayor porcentaje de noticias hechas por reporteras (35%) que por reporteros (30%).

Otro elemento estudiado fue si la prensa consideró a la mujer política como fuente periodística, esto es, la presentación de declaraciones hechas por ella o, al menos, una descripción de sus actos. De esta manera, el 41% de las noticias no presentaron declaraciones de la mujer política, el 44% presentó al menos una cita directa, y el 15% restante tuvo declaraciones parafraseadas. La política con mayor porcentaje de noticias sin declaraciones fue Hillary Clinton (48%), mientras que Margarita Zavala obtuvo 58% de las noticias con citas directas.

En contra de los tópicos de política dura, se encuentra el abordar a las candidatas desde su esfera íntima, esto es, publicar información de su esposo, hijos o hijas, familia extensiva, su aspecto físico, vestimenta entre otros temas que no parecen aportar sustancia a tópicos relevantes para el país. Es de notarse que el 58% de las noticias presentó cobertura desde la esfera íntima. Cristina Fernández registró el 63% de las noticias con este tipo de esfera, Hillary Clinton 58% y Margarita Zavala el 56%, lo que resulta una variable importante de explorar.

Las y los periodistas también escogieron la manera en la que se referenciaron a cada una de las candidatas. De esta forma, en todas las noticias registradas, se mencionó al menos en una

ocasión a la política mexicana desde su apellido de soltera “Zavala” (100%), lo mismo sucedió con la estadounidense, pero esta vez desde su apellido de casada “Clinton” (99%). La argentina fue la que menor consenso tuvo al momento de ser nombrada ya que tanto se le mencionó únicamente como Cristina (34%), como por su apellido de soltera (67%) y por su apellido de casada (90%) de manera importante. Durante el análisis de reiteración de género se hará énfasis en la importancia de la manera en que se nombra, los títulos que son resaltados, así como la repetición de la palabra “mujer” o “mujeres” dentro de la información.

Asimismo, se analizó la personalidad que destacaron los medios a través de las descripciones de sus noticias. Los tres tipos de personalidad más encontrados fueron lideresa (15%), celebridad (14%) y políticamente fuerte (13%). El primer tipo de personalidad, que tiene que ver con tener iniciativa en ideas y acciones políticas, se encontró en mayor medida en el caso mexicano con el 17% del total; la segunda característica, la cual hace referencia a las noticias donde la mujer cobra importancia no tanto por sus ideas políticas sino por hacer acto de presencia en algún evento, se registró mayormente en Argentina (19%); sin embargo, el tercer atributo, que tiene que ver con el poder político que encarna la mujer, registró mayor incidencia igualmente en las noticias argentinas (17%).

La participación mediática de las mujeres políticas también tuvo que ver con el tipo de temáticas desde el cual eran enmarcadas. En ese sentido, los tópicos más encontrados fueron política interior (20%) seguridad y corrupción (19%) y economía (13%). Cristina Fernández fue la que tuvo mayor participación en política interior con el 25% del total de sus temas, mientras que Hillary Clinton registró el menor porcentaje con 14%, aunque ello es representativo. Seguridad y corrupción fue mayormente retomado en las noticias de Clinton y Zavala con el 20% de ellas, mientras que Fernández recibió la menor cobertura en este aspecto de las tres candidatas (14%).

Por último, los temas que tienen que ver con economía resaltaron en las notas de la política argentina con un 20%, mientras que la mexicana fue la que menos incidencia registró con un 10%. También resultó relevante que la agenda feminista se encontró en un 6% de las notas, la cual fue más frecuente en el caso de Zavala con un 8% de notas con este rubro, el cual fue solo de un 2% para Fernández.

La tonalidad o valencia de las noticias se registraron durante el análisis de contenido. En general, la tendencia fue hacia percibir a la noticia de manera neutra (64%), pero es importante también considerar el resto de las noticias con tono negativo (36%). La que mayor porcentaje de notas donde se viera envuelta a la mujer en actos de corrupción, conflictos de interés o donde se relataran a grupos nicho en su contra fue Hillary Clinton con el 45% de sus noticias, mientras que la menor fue Margarita Zavala con 25% de estas. Conviene, en este aspecto, analizar más adelante a detalle en qué casos se registró este tipo de negatividad.

Este primer acercamiento a los resultados permitió observar de qué manera cada encuadre impactó en la información de manera general. Ahora es importante explorar cada resultado de manera específica y hacer cruces de variables para comprender el significado concreto de cada encuadre dentro de las notas que conforman la muestra.

6.1 Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas

El primer aspecto por analizar se trata de la cobertura periodística durante el periodo de primera dama de las mujeres políticas. Para ello, como se estableció durante el marco teórico, se definieron un total de seis encuadres noticiosos de manera deductiva con base en los antecedentes de investigación.

El primero es el de *escolta presidencial*, donde se incluyen todas las noticias en las que los hechos noticiosos estuvieron relacionados con el acompañamiento al presidente en actos públicos, así como la defensa de las posiciones políticas de su esposo (Wachai, 2005; Zeldes, 2009; Shoop, 2010; White, 2011; Stoltz, 2013; Maj, 2016). Un total de 6% de las noticias se encasillaron en este atributo, en el cual Margarita Zavala obtuvo un 12%, mientras que Cristina Fernández generó la menor cantidad con apenas un 2%. Se trata de un encuadre, que busca la despolitización de las mujeres ya que solo funcionan como un adorno del mandatario, además de que no otorga independencia política pues la única posición que generan es el estar de acuerdo con su esposo.

Anfitriona nacional estuvo presente en el 20% de las noticias, marcado de manera más representativa en los diarios mexicanos en el 27% de la muestra; nuevamente los medios argentinos dieron menor cobertura con un 13% de las notas de Cristina Fernández. De acuerdo con el establecimiento de encuadres, se trata de las acciones más despolitizadas de los seis *frames*, en tanto la función de la cónyuge presidencial consiste en recibir y atender mandatarios, organizar cenas y eventos, mostrar personalidad empática y asistir, de manera pasiva, a eventos públicos como cumbres y foros, esto es, sin explicitar una postura política (Wachai, 2005; Li, 2005, Karlsdóttir, 2015).

De acuerdo con la construcción social de la realidad, las mujeres son encasilladas a través de tareas que tienen que ver con el cuidado y protección del otro. En ese sentido, el encuadre de *altruista* agrupa a las acciones de las mujeres políticas que tienen relación con ofrecer apoyo financiero a causas sociales y para organizaciones sin fines de grupo, así como visitar y platicar con grupos marginados (Wachai, 2005; Shoop, 2010; Higgins y Smith, 2013; Smith y Carlin, 2016). Este atributo recoge la idea de que la esposa presidencial se trata de un brazo humano del mandatario que protege a su pueblo. En la muestra que comprende esta investigación, se encontró

un total de 6% de las noticias, en las cuales Hillary Rodham Clinton resultó con 8% de las notas, mientras que Fernández de Kirchner registró 2% de las notas argentinas. Si bien estas acciones pueden ser politizadas, por ejemplo, cuando el altruismo se realiza a través de organizaciones no gubernamentales a escala internacional, llevan entramadas las acciones que le corresponden a las mujeres en consonancia con su género, por lo que la tendencia es hacia la despolitización.

El encuadre de *celebridad* se encontró en el 14% de las noticias, en el cual los medios argentinos ofrecieron un 21% de cobertura, mientras que Zavala apenas alcanzó un 4% de las noticias mexicanas. Este atributo está ligado a nombrar a las primeras damas, ya sea en el título o el primer párrafo, pero solo como gancho para introducir a otra persona. También tiene que ver con las descripciones realizadas hacia su apariencia física, su esfera íntima o por asistir a eventos artísticos y culturales. Podrían considerarse como acciones politizadas cuando se crean perfiles en los que se habla de las credenciales académicas y políticas para desempeñar su puesto, sin embargo, pertenece al marco noticiosos de *celebridad*, en cuanto se quiere conocer a “la esposa del presidente” y no por ella misma (Shoop, 2010; White, 2011; Butler, 2013; Higgins y Smith, 2013; Stoltz, 2013; Zamora et al., 2014; Harmer, 2015; Li, 2015; Matthews et al., 2015; Smith y Carlin, 2016; Widlak, 2017).

Dentro de los atributos que aparecen politizados se encuentran el de *dirigir un proyecto* y el de *asesora política*. El primero tiene que ver con la dirección de un organismo o impulso de una ley desde la figura de la primera dama. Por ejemplo, en México, de manera protocolaria, las cónyuges presidenciales suelen ocupar la dirigencia nacional del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF); mientras que, en Estados Unidos, dejan huella a través de un proyecto político social, como fue erradicar la obesidad en el caso de Michelle Obama. Se dice que son acciones politizadas debido a que encabezan, promueven y presentan resultados de su proyecto,

asimismo, pueden llegar a desarrollar legislación y cabildear apoyos políticos para su plataforma (Beasley, 2005; Erickson y Thomson, 2012; Shah, 2015). Los resultados señalan un 12% de las noticias en este rubro, el cual resultó más pronunciado en Hillary Clinton y su plan de salud en el 17% de sus notas, mientras que las labores de Margarita en el DIF generaron un 13%. En el caso de Cristina, no se encontró un proyecto, plataforma u organismo específicos que fuera estandarte durante toda la cobertura.

Tabla 1.

Encuadres noticiosos en la cobertura del periodo de primera dama

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
<i>Escolta presidencial</i>	2	3	12	6
<i>Anfitriona nacional</i>	13	17	27	20
<i>Altruista</i>	2	8	6	6
<i>Celebridad</i>	21	20	4	14
<i>Directora de un proyecto</i>	0	17	13	12
<i>Asesora política</i>	62	35	38	42
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=39)	(n=85)	(n=69)	(n=193)

* $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

El *frame* de *asesora política* recibió la mayor cantidad de incidencia con un total del 42% de las notas de la muestra. Existió una mayor proporción en las noticias argentinas con el 62%, pero también Zavala y Clinton registraron el mayor porcentaje en este encuadre con 38% y 35% de sus notas, respectivamente. Se encontraron noticias relacionadas con sustituir a su esposo en actividades públicas, realizar campaña a candidatos de su partido, presentarse en conferencias de

partido, expresar su opinión, formar parte de reuniones de gabinete, aspirar a un puesto político, visitar otros países y dar respuesta a críticas políticas (Smith, 1997; Wachai, 2005; Macmanus y Quecan, 2008; Kalyango y Winfield, 2009; Shoop, 2010; Butler, 2013; Karlsdóttir, 2015; Kuipers, 2015; Li, 2015; Mortensen, 2015; Shah, 2015).

En la *Tabla 1* se observan los resultados obtenidos de los seis encuadres por cada mujer política. Se observa que el marco más reiterado fue el de asesora política en el 42% de las noticias totales, con mayor énfasis en las noticias argentinas. Mientras que los menos concurredos fueron *escolta presidencial* y *altruista*. Así, los resultados indican que existió una cobertura desde las acciones políticas de las primeras damas por encima de otras que tienen que ver con acciones despolitizadas. De esta manera, con reserva de Margarita Zavala, existió una cantidad inferior de noticias donde se cubrió a la cónyuge junto con su esposo (*escolta presidencial*) y donde se mostraron estas cualidades femeninas tradicionales hacia la protección del otro (*altruista*).

A esta tabla se le ha calculado el valor de la prueba de chi cuadrada, la cual mostró que la asociación entre cada una de las mujeres políticas y los encuadres establecidos es altamente significativa, $\chi^2 (10, N=193) = 28.643, p=0.001$. De igual manera, el coeficiente de contingencia ($C=0.359$) indica que existe una buena asociación entre la mujer política y los atributos analizados. De tal forma, que se puede inferir que las noticias sobre primeras damas que después compitieron por el puesto ejecutivo de su país de esta muestra fueron cubiertas de manera significativa desde aspectos políticos como cabildear proyectos y verter opiniones políticas en los medios, más que cualquiera otra categoría.

Desde un principio se planteó la hipótesis de investigación que refiere la relación que existe entre los roles tradicionales y el espectro ideológico de la prensa que publica la información, así

como el sexo del reportero o reportera que la firma. Tomando en consideración la propuesta señalada y con el objetivo de responderlas, se plantearon las siguientes hipótesis:

H1₀: Los medios conservadores no encuadran a las primeras damas desde sus roles tradicionales

H2₀: Las noticias firmadas por reporteros no encuadran a las primeras damas en sus roles tradicionales

Para responder las hipótesis anteriores, se presentan las *Tablas 2 y 3* que analizan la dependencia de las variables *espectro político del medio* (liberal o conservador) y *sexo del reportero* junto con el tipo de roles cubiertos durante las noticias, las cuales pueden ser *roles tradicionales* (*escolta presidencial, anfitriona nacional, altruista y celebridad*) o *roles políticos* (*directora de un proyecto y asesora política*).

Sobre el rol político, se indica una mayor cobertura de los roles políticos en la *prensa liberal* (56%) que en la *conservadora* (51%). La diferencia más importante se acentúa en México, donde *La Jornada*, periódico que ha sido clasificado como liberal, generó 62% de noticias sobre acciones políticas de Zavala, en detrimento de *Reforma*, de corte conservador, que brindó un 42% en este mismo aspecto. Sin embargo, existe una evidente disparidad en Argentina, donde el medio liberal *Página/12* (57%) generó menor cobertura política que el diario conservador *La Nación* (64%).

Las evidencias indican que la hipótesis nula planteada tendría que rechazarse en dos de los tres periódicos conservadores analizados, donde *Reforma* (58%) y *The Wall Street Journal* (50%) generaron una cobertura mayor hacia los *roles tradicionales* de una primera dama sobre los diarios *La Jornada* (38%) y *The New York Times* (47%), de corte liberal. Por el contrario, en las noticias

que se generaron en Argentina, la *prensa liberal* (43%) generó mayor incidencia en los *roles tradicionales* sobre la *conservadora* (36%), aunque en ninguno de los dos tipos de prensa resultó mayor que los *roles políticos*.

Tabla 2.

Cobertura a los roles tradicionales y políticos de las primeras damas de acuerdo con el espectro ideológico de la prensa

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Prensa liberal				
<i>Roles tradicionales</i>	43	47	38	44
<i>Roles políticos</i>	57	53	62	56
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=14)	(n=53)	(n=29)	(n=96)
Prensa conservadora				
<i>Roles tradicionales</i>	36	50	58	49
<i>Roles políticos</i>	64	50	42	51
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=25)	(n=32)	(n=40)	(n=97)
Significación (p)	0.673	0.800	0.109	0.425

* $p > 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Puntualizado lo anterior, en términos generales se rechaza la hipótesis en tanto los medios *conservadores* (49%) generaron una cobertura hacia los roles tradicionales mayor que los *liberales* (44%). Sin embargo, es importante hacer notar que en ningunos de los casos la significación de la prueba avala lo anterior, $\chi^2 (1, N=193) = 0.638, p=0.425$, por lo que no existe un resultado estadísticamente representativo que permita validar la idea de que los medios conservadores del

estudio tendieron a cubrir a las primeras damas desde los roles tradicionales culturalmente establecidos.

Tabla 3.

Cobertura a los roles tradicionales y políticos de las primeras damas de acuerdo con el sexo del reportero que firma la nota

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Hombre reportero				
<i>Roles tradicionales</i>	27	45	50	43
<i>Roles políticos</i>	73	55	50	57
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=15)	(n=44)	(n=20)	(n=79)
Mujer reportera				
<i>Roles tradicionales</i>	33	44	54	49
<i>Roles políticos</i>	67	56	46	51
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=3)	(n=18)	(n=24)	(n=45)
Mixto / Staff				
<i>Roles tradicionales</i>	48	57	44	49
<i>Roles políticos</i>	52	43	56	51
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=21)	(n=23)	(n=25)	(n=69)
Significación (p)	0.436	0.646	0.774	0.706

* $p > 0.05$

Fuente: Elaboración propia

Con relación al segundo planteamiento el cual indica que las noticias escritas por reporteros hombres no se refieren en mayor medida a acciones tradicionales de las mujeres políticas, los

resultados describen que los reporteros no fueron los que tendieron a despolitizar a las mujeres políticas, sino que esta acción la hicieron más las mujeres. Únicamente con Clinton (56%) resultó más politizada por parte de las mujeres periodistas. En el caso de Fernández, los hombres (73%) tendieron a describir acciones políticas en sus redacciones. Finalmente, en las noticias mexicanas se hizo más énfasis en las acciones no tradicionales en notas firmadas por equipos mixtos (56%), seguido de las firmadas por un hombre (50%). Sobre los roles culturalmente tradicionales, estos se concentran en los equipos mixtos argentinos (48%) y estadounidenses (57%); mientras que, en México, las reporteras tendieron a cubrir este tipo de roles.

De esta manera, la hipótesis es aceptada en cada uno de los casos y, de manera general, las notas de la muestra firmadas por reporteros hombres tendieron a cubrir en menor medida los roles tradicionales (43%) que las mujeres (49%) y los equipos mixtos (49%). Asimismo, no existió un consenso entre quién cubría mayormente los roles políticos, debido a que en Argentina fueron los reporteros hombres, en Estados Unidos las reporteras, mientras que en México los firmados por staff. Además, la prueba chi cuadrada, $\chi^2 (2, N=193) = 0.696, p=0.706$, indica que no existe una relación significativa entre el sexo del reportero y los tipos de roles que tratan las noticias, por lo que se acepta la hipótesis nula.

6.2 Encuadre I: Visibilidad

Una variable para considerar en los trabajos con perspectiva de género en los estudios de comunicación es la participación de las mujeres en las notas informativa. En ese sentido, el primer encuadre a estudiar, tanto en el periodo de primera dama como de candidata presidencial, es el de la visibilidad. Para ello, se recolectó dos tipos de información diferentes: uno, la manera en la que

interviene o no la mujer política durante la narración de la noticia; dos, los personajes que aparecen junto a ella en la nota informativa.

En primera instancia, es importante reparar si la mujer política participa con *citas directas, paráfrasis o no participa como fuente de información*. La forma de participación de cada una tiene diferentes connotaciones. Las citas directas se presentan entrecomilladas dentro de la narración o en párrafos separados. Si bien este tipo de declaraciones son susceptibles a estar fuera de contexto, permiten escuchar de manera puntal la voz de la mujer política. Cuando la nota no presentaba citas directas, pero sí declaraciones de la mujer política explicadas por el o la redactora de la noticia, se codificaba como paráfrasis. Se trata de una forma utilizada en el periodismo para limitar la cantidad de texto y, aunque tienen cierto rigor en cuanto a estructura, se reinterpreta con otras palabras. Por último, cuando la nota no presentaba ni citas parafraseadas ni directas, se codificó en *sin declaraciones*. Algunas de las características de estas noticias fueron que presentaron el nombre de la mujer política en el título o primer párrafo para presentar a un segundo personaje, por lo que en el cuerpo del texto dejó de ser relevante mencionarle. Además, forman parte de este tipo las redacciones donde la mujer política recibe opiniones y hechos adjudicados sin dar oportunidad a su versión. La hipótesis que se presenta dentro de estos datos es la siguiente:

H3₀: Los periódicos no recurren a la cita directa de las mujeres políticas cuando se tratan asuntos femeninos

La *Tabla 4* desglosa el comportamiento de los medios en estas dos variables. Se entiende por *tópicos femeninos* las notas que únicamente cubrieron asuntos culturalmente asignados a la mujer desde su posición de “ser para otros”, tales como agenda feminista, ciencia, arte y cultura, educación, familia y sociedad, medio ambiente, redes sociales, religión, temas personales, salud y

urbanismo (Finamore y Coin de Carvalho, 2006; Gómez-Escalonilla et al., 2008; Morales Quiroga, 2008; López-Hermida, 2009; Wasburn y Wasburn, 2011; Fernández García y Tous Roviroza, 2012; Vos, 2013; Bertrand Pearce, 2016; Humprecht y Esser, 2017). Mientras que economía, seguridad y corrupción, política exterior y elecciones y política interna recaen en *tópicos masculinos*, en tanto se trata de un carácter duro y de mayor importancia para la soberanía nacional (Finamore y Coin de Carvalho, 2006; García Jiménez et al., 2008; Gómez-Escalonilla et al., 2008; Morales Quiroga, 2008; Fernández García y Tous Roviroza, 2012; Vos, 2013; Humprecht y Esser, 2017). Cuando la nota haya tocado tanto un tema femenino como uno masculino, se codificó como *mixto*.

Lo primero en que se debe reparar es que en existe una mayor cantidad de noticias sin declaraciones en las coberturas informativas de Cristina Fernández y Hillary Clinton, en detrimento de las citas directas o paráfrasis. Además de ello, los tópicos masculinos aparecen con mayor porcentaje en todos los casos, esto es tanto en citas directas, paráfrasis como en sin declaraciones, por lo que se demuestra una cobertura amplia de temáticas masculinas, hallazgo que será ampliado en el *encuadre V*.

A pesar de ello, se registra una tendencia donde crece la frecuencia de notas con tópicos masculinos a la par que baja la aparición de la voz de cada una de las mujeres políticas. Por ejemplo, cuando las declaraciones de Cristina Fernández fueron redactadas de manera directa, 44% pertenecieron a tópicos masculinos; cuando las declaraciones eran parafraseadas, es decir, el redactor o redactora de la nota reinterpretaban sus comentarios, el porcentaje creció a un 62%; mientras que, cuando simplemente se eliminaba la voz de la candidata, aumentó hasta un 81%. Así, aunque la argentina obtuvo una amplia cantidad de notas de tópicos masculinos donde se registran citas directas, es más alta la probabilidad de que cuando ella fuera cubierta desde un tópico de seguridad, economía, política exterior o interior, no se registrara su comentario durante la nota. Lo

mismo ocurre con los porcentajes de Clinton, en tanto que los tópicos masculinos tienen un porcentaje discreto en citas directas (22%), mayor en paráfrasis (43%) y amplio en sin declaraciones (59%). En el caso de Margarita la distinción es más discreta, pero sí se puede observar un 45% de temas masculinos en citas directas, la cual es menor a la de sin declaraciones (55%) en un 10%.

En consonancia con lo anterior, la voz de las mujeres políticas que conforman la muestra se presentó en mayor proporción cuando se trataban de tópicos femeninos, lo cual fue mayormente visible en las noticias estadounidenses y mexicanas. De esta manera, se presentó casi el doble de incidencia de tópicos femeninos en citas directas (18%) que en no generar declaraciones (10%). Esto parece dar luz a las críticas de que las mujeres tienen una legitimidad cuando se hablan de temas como salud, educación y vivienda, los cuales culturalmente se le han asignado. Importante también reparar en que cuando se habla de temáticas mixtas, esto es, tanto temas femeninos como masculinos, se suele redactar la noticia con citas directas (45%), en contraste con la paráfrasis (34%) y sin declaraciones (28%), lo cual, a la luz de los resultados anteriores, parece indicar que para respetar la voz de la mujer política se debe de hablar, al menos, de un tema femenino.

La prueba de chi cuadrada realizada a esta tabla confirma que la relación que existe entre el modo de citar o no a la mujer política es dependiente del tipo de temáticas que aborda, $\chi^2(4, N=380) = 21.045, p=0.000$. Los casos de Cristina Fernández y Hillary Clinton, además de resultar con una significación menor a 0.05, también generaron un coeficiente de contingencia mayor a 0.30, donde la argentina registró $C=0.327$ y la estadounidense $C=0.322$ lo que indica una fuerte asociación entre las variables. En términos generales, entonces, es posible aceptar una hipótesis alternativa donde las noticias incluyen en mayor medida citas directas cuando se trata al menos un

tema femenino, mientras que la tendencia es hacia no incluir la opinión de las políticas cuando se tratan tópicos masculinos.

Tabla 4.

Las mujeres políticas como fuente de información de acuerdo con la tipología de temas

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Citas directas				
<i>Tópicos femeninos</i>	4	17	21	18
<i>Tópicos masculinos</i>	44	22	45	37
<i>Mixto</i>	52	61	34	45
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=23)	(n=54)	(n=89)	(n=166)
Paráfrasis				
<i>Tópicos femeninos</i>	0	14	20	11
<i>Tópicos masculinos</i>	62	43	60	54
<i>Mixto</i>	38	43	20	35
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=21)	(n=21)	(n=15)	(n=57)
Sin declaraciones				
<i>Tópicos femeninos</i>	3	7	18	10
<i>Tópicos masculinos</i>	81	59	55	62
<i>Mixto</i>	16	34	27	28
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=36)	(n=70)	(n=51)	(n=157)
Significación (p)	0.048	0.002	0.694	0.000

* $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

La visibilidad no solo tiene que ver con la manera en la que se atienden a los comentarios y opiniones que las mujeres políticas vierten a los medios, sino también quiénes son los actores con los que participa dentro de la nota. Para Ríos Sierra (2017) este aspecto cobra mayor relevancia cuando se trata de una mujer, debido a que se sostiene que lo noticioso no es en sí el posicionamiento político de la candidata, sino que exista segunda persona que le brinde legitimidad a sus argumentos, en la mayoría de los casos, un hombre.

En ese sentido, la presente investigación se presta a este tipo de análisis ya que las mujeres políticas orbitan en torno a su esposo que, durante la emisión de la noticia, fungió o funge como presidente de su país. De este modo, la *Tabla 5* muestra el porcentaje de las noticias en el que apareció un determinado actor donde la mujer política era el hecho noticioso.

En términos generales, el actor más recurrente dentro de las noticias fue precisamente el *esposo* de la candidata que apareció en el 21% del total de personajes encontrados. La cifra aumentó en el caso de Zavala, donde Felipe Calderón apareció en un 29% de los casos, esto a pesar de que su sexenio había finalizado seis años antes. Se esperaba que el caso más recurrente fuera el de Cristina Fernández, debido a que su candidatura se desarrolló durante el mandato de su marido.

En segundo lugar, se puede apreciar que las mujeres políticas aparecen cercanas a la *sociedad civil* (20%), lo que les da la posibilidad de contestar demandas de empresarios, grupos específicos o la ciudadanía en general. Después, se pueden encontrar rodeadas de sus *rivales de contienda* (19%), lo cual refiere a una contra argumentación o, al menos, comparación entre los proyectos de campaña de la mujer política con sus adversarios o adversarias políticas. Resulta relevante este resultado en tanto se trata de una actitud política con fuerza, es decir, responden y acusan para delimitar su plataforma política. Específicamente, se ve mayor incidencia en Zavala (23%) que en Fernández (12%), lo cual resulta natural debido a que la primera es ajena y opuesta

al gobierno en turno, mientras que la segunda se inserta en la continuidad del plan de gobierno abanderado por su esposo y partido.

En los casos de Cristina Fernández (36%) y Hillary Clinton (38%) se puede observar la relevancia de los miembros de su partido y campaña, así como del gabinete presidencial, tanto de su marido como del actual. De esta manera, sus posiciones políticas aparecen cubiertas y sostenidas sobre personas que forman parte de su candidatura. El caso de Zavala es distinto (17%) debido a que su candidatura era independiente, además que el gabinete a cargo durante su candidatura no era afín con sus ideas políticas, como sí fue el caso de la argentina y estadounidense.

Tabla 5.

Actores que intervienen en la nota informativa

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
<i>Esposo</i>	19	17	29	21
<i>Sociedad civil</i>	17	20	23	20
<i>Rivales de contienda</i>	12	21	23	19
<i>Miembros de partido y campaña</i>	19	17	10	15
<i>Gabinete presidencial</i>	17	14	7	13
<i>Celebridades</i>	9	6	5	7
<i>Extranjeros</i>	7	5	3	5
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=256)	(n=430)	(n=282)	(n=968)
Mujeres políticas	56%	30%	18%	30%
	(n=82)	(n=145)	(n=158)	(n=385)

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se puede apreciar que las *celebridades* (7%) tuvieron una discreta participación durante la campaña, quienes suele participar como ganchos para atraer votos. También es relevante el encontrar una baja participación de políticos extranjeros (5%), que apuntalan a un reconocimiento de la soberanía nacional ante el mundo, además que las haría ver como expertas en política exterior.

En conclusión, es posible inferir que las mujeres políticas son cobijadas durante sus periodos de primera dama y campaña electoral por personajes políticos que brinden sustento a sus ideas. Lo anterior se sostiene en que 1 de cada 2 actores era el esposo de la candidata, miembros de su partido o algún integrante de campaña o gabinete presidencial en Argentina (55%), Estados Unidos (48%) y México (46%). Este resultado parece apuntar a lo que Ríos Sierra (2017) denominó como *co-responsabilidad*, donde la legitimidad de la campaña no recae totalmente sobre la candidata, sino sobre otros actores.

Sin embargo, los resultados también demuestran que se puede ver a una mujer política humana al contestar preguntas de la sociedad civil (20%), a unas candidatas que generan discusión con sus rivales de contienda (19%), pero a la par que no parecen tener conexión importante con figuras del exterior (5%). Por último, las noticias que contenían a alguna otra mujer política fueron del 30%, lo cual fue mayormente observable en las noticias argentinas (56%) y con menor prevalencia en México (18%); de este resultado se puede inferir qué tanto el estandarte del género en la política estuvo presente durante la campaña y el periodo de primera dama.

6.3 Encuadre II: Esfera íntima

El siguiente encuadre tiene que ver con una forma de despolitizar a las mujeres cuando entran a los debates públicos. Se trata de los temas relacionados con su apariencia física, edad, familia, estatus marital y maternidad. Los tópicos se internalizan en el discurso periodístico en tanto que plantea la

idea de que la mujer no se puede separar de este campo íntimo y lo lleva, al igual que sus acciones políticas, al ámbito público. Es así como la hipótesis generada para analizar este tema es:

H4₀: No existe una mayor cobertura de noticias donde imperan datos sobre la esfera íntima y credenciales personales de las mujeres en política, las cuales se ocultan en mayor medida durante su periodo como primeras damas.

Para comprobar esta hipótesis se generaron dos tablas, una en la que se encuentra la incidencia de esfera íntima y el tipo de credenciales, ya sea políticas o personales con una comparativa entre el periodo de primera dama y de candidata presidencial.

El total de noticias con esfera íntima fue de 224 (58%), mientras que sin esfera íntima fueron 161 (42%), por lo que existe una tendencia significativa hacia la cobertura de aspectos como el estatus marital, maternidad, apariencia física, edad y educación y crianza, lo cual fue más notorio en las noticias argentinas donde se alcanzó un 63% del total. Los resultados arrojan que la cobertura tuvo al menos un rasgo personal de las mujeres en más de la mitad de sus noticias, lo cual indica una tendencia significativa. Si bien no existe un porcentaje mínimo o máximo de la cobertura que se deba tener al respecto de cuestiones personales, es posible inferir que estas son de menor importancia al generar un proyecto político ya que no hacen diferencia al momento de aportar al bien común de la nación. Por ende, el resultado de que al menos una de cada dos noticias tenga estos rasgos personales se trata de una sobreexposición de datos que no son relevantes para ideas políticas.

Como puede verse en la *Tabla 6*, los resultados indican que, como era de esperarse, la mayoría de las notas informativas con esfera íntima se encontraron durante el periodo de tiempo donde las mujeres fungían como cónyuges presidenciales en casi tres de cada cuatro noticias (74%),

mientras que en las noticias con esfera íntima durante la campaña electoral fue de un 42%. En los tres países la esfera íntima resultó mediáticamente más importante durante su primer periodo que durante el segundo, pero los casos de Hillary Clinton y Margarita Zavala son significativos, donde oscilaron al menos dos de cada tres noticias estadounidenses y cuatro de cada cinco mexicanas tenían inserto algún tema de esfera íntima.

Tabla 6.

Mediatización de la esfera íntima de acuerdo con el periodo de cada mujer política

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Primera dama				
<i>Noticias con esfera íntima</i>	65	71	82	74
<i>Noticias sin esfera íntima</i>	35	29	8	26
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=40)	(n=89)	(n=71)	(n=200)
Candidata presidencial				
<i>Noticias con esfera íntima</i>	62	37	34	42
<i>Noticias sin esfera íntima</i>	38	63	66	58
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=42)	(n=56)	(n=87)	(n=185)
Ambos periodos				
<i>Noticias con esfera íntima</i>	63	58	56	58
<i>Noticias sin esfera íntima</i>	37	42	44	42
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=82)	(n=145)	(n=158)	(n=385)
Significación (p)	0.771	0.000	0.000	0.000

* $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la prueba chi cuadrada, fue significativa la aparición mayor durante el periodo de primera dama que durante la candidatura presidencial, $\chi^2 (1, N=385) = 40.140, p=0.000$. Asimismo, el coeficiente de contingencia fue mayor a 30%, por lo que existe una relación fuerte entre presentar la noticia con datos personales de esfera íntima y el periodo político ($C=0.307$). En casos específicos, la relación se encontró igual de representativa y fuerte en Estados Unidos y México, únicamente en Argentina no lo fue.

Con la presentación de estos datos, es posible rechazar la hipótesis desde la cual se puede inferir que los medios de comunicación tendieron a ocultar los aspectos de esfera íntima de las mujeres durante la campaña política, mismos aspectos que recibían mayor atención durante el periodo de primera dama. A pesar de ello, es representativo y relevante el hecho de que, aunque disminuido, aún se encuentra un porcentaje importante de noticias de esfera íntima durante la campaña (42%) lo cual puede despolitizar a las mujeres que intentan llegar al puesto político de mayor importancia en su país.

Otra característica para analizar es qué tanto fueron descritas las credenciales políticas que tenían las mujeres y que las hacía capaces para poseer el cargo de primera dama y candidata presidencial. En ese sentido, la *Tabla 7* divide en cuatro variables. Primero, se encuentran las noticias donde se hicieron explícitas únicamente las *credenciales políticas y profesionales* de las mujeres como son: títulos académicos, cargos políticos o referenciarlas ya sea como primera dama o como candidata presidencial. El otro aspecto es el de *credenciales personales*, donde se utilizan palabras como esposa, señora, madre, hija o afines para referirse a ellas. También se codificó el hecho de que se presentaran ambos tipos de credenciales dentro de una misma nota y que no se destacara ninguna, esto es, que solo se le mencionara por su nombre. Los resultados no muestran una misma

tendencia para cada una, sino diferentes. Es importante, por ende, explorarlas de acuerdo con sus resultados propios y después buscar ciertas líneas que las unan.

Cristina Fernández obtuvo mayor pronunciamiento de credenciales políticas, como lo son su título de abogada o su puesto de senadora (49%). Este resultado es consistente debido a que cuando desempeñó su puesto de primera dama también lo hizo como senadora, lo cual dio la facilidad al redactor o redactora de la noticia para nombrarla desde dos tipos de referencias políticas. Así, es relevante observar cómo este tipo de puestos se encuentran descritos mayormente durante su tiempo como cónyuge presidencial. Lo anterior está en consonancia con únicamente presentar información personal en el 4% del total de notas.

La hipótesis se acepta en el caso de la Argentina debido a que las credenciales políticas se encontraron durante el periodo de primera dama (65%), en detrimento del periodo electoral (33%). De acuerdo con la prueba de significación, esto fue representativo, $\chi^2(3, N=82) = 12.852, p=0.005$, y fuerte debido al resultado del coeficiente de contingencia ($C=0.368$). Asimismo, se confirma que las credenciales políticas quedan de realce en las noticias argentinas.

En el caso de Estados Unidos, el tipo de credenciales más recurridos fueron los personales (52%). En ese sentido, es importante acotar que las noticias de aquel país utilizan de manera reiterada el prefijo *Mrs.*, en lugar de utilizar alguna credencial de Clinton como demócrata, senadora o Secretaria de Estado, las cuales se utilizaron solamente en el 2% de las noticias de manera exclusiva. En ese sentido, las credenciales personales se encuentran mayormente durante la candidatura presidencial, lo cual gira a favor de lo establecido por la hipótesis. Lo anterior se sustenta con la prueba de significación, $\chi^2(3, N=145) = 13.572, p=0.004$, y ante un coeficiente de contingencia menor al de Cristina, pero mayor a 0 ($C=0.293$). De esta manera, la inferencia es que

las notas sobre Hillary tienden, de manera general, pero significativa, hacia las credenciales personales.

Tabla 7.

Cobertura hacia las credenciales políticas y personales de las mujeres en política

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Primera dama				
<i>Credenciales políticas</i>	65	3	16	20
<i>Credenciales personales</i>	0	40	41	33
<i>Ambas credenciales</i>	28	50	32	39
<i>Ninguna</i>	7	7	11	8
Totales	100% (n=40)	100% (n=89)	100% (n=71)	100% (n=200)
Candidata presidencial				
<i>Credenciales políticas</i>	33	0	10	12
<i>Credenciales personales</i>	7	70	15	30
<i>Ambas credenciales</i>	29	23	6	16
<i>Ninguna</i>	31	7	69	42
Totales	100% (n=42)	100% (n=56)	100% (n=87)	100% (n=185)
Ambos periodos				
<i>Credenciales políticas</i>	49	2	13	16
<i>Credenciales personales</i>	4	52	26	31
<i>Ambas credenciales</i>	28	39	18	28
<i>Ninguna</i>	19	7	43	25
Totales	100% (n=82)	100% (n=145)	100% (n=158)	100% (n=385)
Significación (p)	0.005	0.004	0.000	0.000

* p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los resultados de Margarita Zavala arrojaron que el 43% de sus notas no posee ni una credencial política, como pudo haber sido diputada, abogada, maestra o directora del DIF; pero tampoco fue abordada por medio de sus credenciales personales. Así, su resultado se enmarcó únicamente en mencionar su nombre y apellidos, lo cual fue mayormente realizado durante la candidatura presidencial (69%). Esto arroja una marcada línea hacia ocultar cuáles son los aspectos políticos que la posicionan como posible jefa de Estado. Sus credenciales personales fueron el 26% del total, mientras que las políticas registraron únicamente el 13%. Ambas se encontraron en mayor proporción durante su periodo de primera dama (41% y 16%, respectivamente). En ese sentido, la hipótesis se rechaza en tanto que durante el sexenio de su esposo se generaron mayor número de credenciales personales (41%). Esta amplia mayoría se justifica también en la prueba de chi cuadrada, $\chi^2 (3, N=158) = 56.591, p=0.000$, y un coeficiente de contingencia alto ($C=0.514$).

En conclusión, las tendencias generales son que la candidata argentina presentó mayor cantidad de credenciales políticas, esto es 77% de las noticias con al menos una de estas credenciales. Al contrario de Hillary Clinton, donde se presentó al menos una credencial personal en el 91% de los casos. Finalmente, Zavala generó un 69% de noticias sin ninguna credencial política. En ese sentido, el contexto de cada país hizo que se generara una distinta inferencia.

La única conclusión que comparten las tres es que las credenciales políticas y profesionales fueron mayormente mencionadas durante el periodo de primera dama tanto en cada uno de los casos como en términos generales (59%), lo cual termina por aceptar la hipótesis con un alto nivel de significación, $\chi^2 (3, N=385) = 64.565, p=0.000$, y fortaleza ($C=0.379$).

6.4 Encuadre III: Reiteración del género

Los estudios han revelado que cuando se trata de una mujer en política se hace hincapié en la palabra “mujer”, esto es, que el género cobra relevancia dentro de las noticias. De esta forma, la redacción y las noticias tienden a reiterar que se trata de alguien ajeno a este ambiente político, en detrimento, por ejemplo, de hombre político, que es menos común relatar en las noticias que se trata de un hombre. De esta forma, la hipótesis sobre este encuadre es:

H5₀: No existe una tendencia de reiterar que la nota de trata de una “mujer” en política, la cual es menos visible durante el periodo de primera dama.

Los resultados afirman que el 24% de las noticias utilizó al menos en una ocasión la palabra mujer durante la redacción de la nota. Únicamente el caso de Hillary Clinton resaltó un creciente uso de la palabra “mujer” del periodo de primera dama al de candidata presidencial, las demás no tuvieron una relevante diferencia porcentual entre los periodos de tiempo. Estadísticamente la prueba chi cuadrada no dio indicios de resultados realmente significativos, $\chi^2 (1, N=385) = 0.452, p=0.501$, ni en lo general ni de manera particular. En ese sentido, se desestimó que la reiteración de género juegue un papel importante dentro de la información.

Asimismo, se contó el número de veces que apareció la palabra mujer en las noticias. La media total fue que la palabra apareció en un promedio de 0.77 veces dentro de las notas, esto es, ni siquiera en una ocasión por nota; además de que, como ya se mencionó, solo apareció en el 24% del total de noticias. Las medias para cada una de las mujeres políticas fueron las siguientes: Cristina Fernández: 0.55; Hillary Clinton: 0.92 y; Margarita Zavala: 0.75.

Tabla 8.*Reiteración del género de acuerdo con el periodo político de la mujer política*

	Cristina	Hillary	Margarita	
	Fernández	Clinton	Zavala	Totales
Primera dama				
<i>Noticias con la palabra “mujer”</i>	20	22	25	23
<i>Noticias sin la palabra “mujer”</i>	80	78	75	77
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=40)	(n=89)	(n=71)	(n=200)
Candidata presidencial				
<i>Noticias con la palabra “mujer”</i>	21	32	24	26
<i>Noticias sin la palabra “mujer”</i>	79	68	76	74
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=42)	(n=56)	(n=87)	(n=185)
Ambos periodos				
<i>Noticias con la palabra “mujer”</i>	21	26	25	24
<i>Noticias sin la palabra “mujer”</i>	79	74	75	76
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=82)	(n=145)	(n=158)	(n=385)
Significación (p)	0.873	0.197	0.860	0.501

* p > 0.05

Fuente: Elaboración propia

Una segunda hipótesis dentro de este marco noticioso es la que se contempla por medio de la *verba dicendi*. Se trata de aquellos verbos que se utilizan para describir las acciones que las políticas realizaron. Se consideraron como *verbos neutros* los que no expresan ninguna emoción como son: decir, mencionar, argumentar y posicionarse; mientras que discutir, explotar, atacar, burlarse,

rechazar y culpar forman parte de los *combativos*. Como puede verse, los segundos denotan emoción en la forma en la que se declaran los actos.

La literatura apunta en dos vertientes al momento de analizar los verbos declarativos. En un primero, se indica que los *verbos neutros* carecen de énfasis al cubrir a mujeres dentro de las noticias periodísticas de corte político. La crítica a esto es que las hacen ver poco competitivas para generar diferencias y controversias políticas. Por el otro lado, durante los tópicos masculinos, como economía, política exterior, seguridad y elecciones nacionales, se suelen usar *verbos combativos* para indicar que la mujer no pertenece a ese ámbito, por lo que los redactores o redactoras de las noticias las van a cubrir como emocionales. Posteriormente, se analizará la personalidad que se muestra en las noticias, por ahora basta decir que los verbos combativos sirven para indicar también la emocionalidad y sentimientos femeninos, por lo que se incluyen dentro del encuadre de reiteración del género. Así, un nuevo planteamiento a comprobar es:

H6₀: La reiteración del género no se realiza durante tópicos masculinos a través de verbos de combate con el fin de encuadrar un corte emocional.

Los resultados de la *Tabla 9* indican de manera contraria que los verbos combativos se reflejaron en mayor proporción en los tópicos masculinos. De esta manera, alrededor de una de cada tres noticias de tópicos masculinos fueron referidas por los medios a partir de acciones emocionales (32%). Los resultados más categóricos fueron los de Hillary Clinton con 50% y Cristina Fernández con 31%. De esta forma, los medios sugirieron, a través de los verbos, que las mujeres, así como los reclamos de la crítica feminista, deben utilizar su corte emocional para poder pertenecer a ámbitos en los que tradicionalmente no encaja. Lo cual denota una personalidad voluble al tratar

estos temas, de manera que el electorado se podría preguntar sobre su nivel de templanza para cubrir dichos temas.

Tabla 9.

Presencia de verbos combativos y neutrales de acuerdo con el tipo de temas cubiertos

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Tópicos masculinos				
<i>Verbos neutros</i>	69	50	81	68
<i>Verbos combativos</i>	31	50	19	32
Totales	100% (n=52)	100% (n=62)	100% (n=77)	100% (n=191)
Tópicos femeninos				
<i>Verbos neutros</i>	100	82	87	86
<i>Verbos combativos</i>	0	18	13	14
Totales	100% (n=2)	100% (n=17)	100% (n=31)	100% (n=50)
Temática mixta				
<i>Verbos neutros</i>	77	48	96	70
<i>Verbos combativos</i>	23	52	4	30
Totales	100% (n=26)	100% (n=66)	100% (n=47)	100% (n=139)
Total de temas				
<i>Verbos neutros</i>	73	53	87	71
<i>Verbos combativos</i>	27	47	13	29
Totales	100% (n=80)	100% (n=145)	100% (n=155)	100% (n=380)
Significación (p)	0.559	0.036	0.096	0.036

* $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

En sentido opuesto, al analizar el tipo de verbos dentro de los tópicos femeninos se encuentra que estos se ubican mayormente en los verbos neutros en el 86% de los casos. Esto coincide con la anterior inferencia, es decir, si las mujeres se les describe desde el combate debido a que no pertenecen a su ámbito, cuando sí se encuentren en un espacio femenino, no será necesario utilizar ese tipo de énfasis en los verbos, sino uno más neutro. El resultado de los tipos de verbos en temáticas mixtas, tanto femeninas como masculinas, indica que, cuando se presenta al menos un tema masculino, el tipo de verbos combativos tiende a aumentar.

De manera general, es posible asegurar que los resultados tienen significancia de acuerdo con la prueba de chi cuadrada, $\chi^2(2, N=380) = 6.638, p=0.036$, con un coeficiente de contingencia mayor a 0 ($C=0.131$), lo que la vuelve una relación relativamente fuerte. Así, es posible aceptar que existe una relación entre los verbos utilizados para nombrar a las acciones de las mujeres políticas y los tópicos hacia los cuales se hace referencia. Aunque la mayoría de las notas (71%) se redactó de manera neutral, el resto (29%) se encontró principalmente focalizado en temas que tienen que ver con seguridad, economía, política exterior y elecciones. En ese sentido, cuando sean tópicos masculinos, se obtiene una mujer política con declaraciones con énfasis combativo y emocional; mientras que cuando se trata de tópicos femeninos, la tendencia es hacia los verbos neutros como mencionar, decir, argumentar, que no destacan emociones. Este resultado fue mayormente representativo en Hillary Clinton con una prueba de estadística significativa $\chi^2(2, N=145) = 6.645, p=0.036$, y con relación fuerte ($C=0.209$).

6.5 Encuadre IV: Personalidad

Los antecedentes de investigación discuten que la mujer política es encuadrada desde una personalidad meramente femenina, esto es, que existen cualidades políticas *generizadas* que

permiten abordar de una manera más legítima las acciones de las políticas. Así, durante este encuadre se plantearon los atributos de personalidad que se encuentran en la *Tabla 10*.

Tabla 10.

Personalidad de las mujeres políticas cubierta por los periódicos

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
<i>Lideresa</i>	12	14	17	15
<i>Celebridad</i>	19	13	11	14
<i>Políticamente fuerte</i>	17	12	13	13
<i>Empática</i>	7	12	14	11
<i>Contestataria</i>	10	11	12	11
<i>Dura de personalidad</i>	8	7	10	9
<i>Inteligente</i>	6	9	6	7
<i>Bajo perfil</i>	5	5	5	5
<i>Honesta</i>	4	6	4	5
<i>Ambiciosa</i>	4	7	1	4
<i>Emocional</i>	6	3	4	4
<i>Deshonesta</i>	2	1	3	2
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=250)	(n=422)	(n=415)	(n=1,087)

Fuente: Elaboración propia

Estos atributos se pueden clasificar en personalidad femenina y masculina. En la primera, se encuentran aquellas donde la figura política se muestra condescendiente y afable como son ser empática, débil, honesta, emocional, famosa y ambiciosa. La segunda personalidad engloba los rasgos de lideresa, políticamente fuerte, contestataria, dura de personalidad, inteligente y

deshonesta, que históricamente ha sido como se describe a un tradicional hombre político. La hipótesis en el presente encuadre es:

H7₀: Las mujeres no son cubiertas desde sus rasgos de personalidad femenina durante el periodo de primera dama, mientras que durante una campaña no son enmarcadas desde una personalidad masculina.

Para comprobarla, se propone la *Tabla 11*, en la que se muestran los tipos de personalidades de acuerdo con el periodo político de candidata. En términos generales, la hipótesis se rechaza en tanto que la personalidad femenina se acentúa de manera significativa durante el periodo de primera dama (42%), mientras que la masculina es característica de la campaña electoral (33%). La tendencia descansa en la prueba estadística de chi cuadrada, $\chi^2 (2, N=380) = 50.640, p=0.000$, y con un coeficiente de contingencia mayor al 30% ($C=0.343$). La inferencia de este encuadre es que la cobertura tiende a masculinizarse al pasar una mujer política de cónyuge presidencial a candidata presidencial. Esto representa una cobertura *generizada*, en tanto que el comportamiento de los medios vira hacia mostrar dos características culturalmente asociadas de las mujeres en dos periodos diferentes.

Sin embargo, es importante reparar en que la personalidad mixta se dio de manera similar entre el periodo de primera dama (49%) y de campaña electoral (53%), así las mujeres son enmarcadas en al menos una personalidad femenina en casi cuatro de cada cinco notas (79%), cualidades en las que el electorado históricamente no considera las óptimas para un liderazgo político.

Tabla 11.*Cobertura hacia la personalidad de las mujeres políticas durante dos periodos políticos*

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Primera dama				
<i>Personalidad masculina</i>	12	9	9	9
<i>Personalidad femenina</i>	23	43	51	42
<i>Ambas personalidades</i>	65	48	40	49
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=40)	(n=89)	(n=68)	(n=197)
Candidata presidencial				
<i>Personalidad masculina</i>	9	32	46	33
<i>Personalidad femenina</i>	31	11	8	14
<i>Ambas personalidades</i>	60	57	46	53
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=42)	(n=56)	(n=85)	(n=183)
Ambos periodos				
<i>Personalidad masculina</i>	11	18	29	21
<i>Personalidad femenina</i>	27	30	28	28
<i>Ambas personalidades</i>	62	52	43	51
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=82)	(n=145)	(n=153)	(n=380)
Significación (p)	0.667	0.000	0.000	0.000

* p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

De manera específica, Cristina Fernández fue enmarcada principalmente desde una personalidad femenina (27%), las características más reiteradas fueron *celebridad* (19%), *empática* (7%) y

emocional (6%). La tendencia fue a encontrar este tipo de actitudes durante su periodo de candidata presidencial (31%). Por otra parte, solamente se encontraron nueve noticias (11%) donde únicamente se describió la *personalidad masculina* de la candidata argentina, las más encontradas fueron *políticamente fuerte* (17%), *lideresa* (12%) y *contestataria* (10%); de manera inversa, estas se encontraron durante el periodo de primera dama (12%).

De acuerdo con la prueba de chi cuadrada, el resultado no fue estadísticamente significativo $\chi^2 (2, N=82) = 0.810, p=0.667$, por lo tanto, no es posible generar una inferencia con fuerza. Sin embargo, es interesante reparar que la personalidad de la candidata bonaerense generó un resultado contrario al esperado, ya que la tendencia fue a feminizar su cobertura al pasar de cónyuge a candidata presidencial. Posteriormente, resulta relevante generar una discusión con los autores que aseguran que la personalidad femenina también puede ser utilizada durante la campaña para atraer más votos, en ese sentido, ser reconocida (*celebridad*) o cercana a los problemas de la gente (*empática*) pudo haberla llevado al triunfo.

Los resultados de Hillary Clinton describen un comportamiento contrario al de la política argentina. Durante la candidatura, se cubrió en mayor medida las características que suelen ser asociadas con lo masculino (32%); mientras que, cuando fungió como esposa del presidente, fue cubierta desde personalidad femenina (43%). Los atributos desde los que se enmarcó a la ex Secretaria de Estado fueron principalmente *lideresa* (14%), *políticamente fuerte* (12%) y *contestataria* (11%). En el caso de la personalidad femenina, esta estuvo basada desde su puesto de *celebridad* (13%) y su forma de ser *empática* (12%) y *ambiciosa* (7%).

La prueba estadística realizada a sus resultados demostró que hubo una relación significativa entre la personalidad que se utilizó en cada periodo político, $\chi^2 (2, N=145) = 22.381, p=0.000$, y con un coeficiente de contingencia fuerte ($C=0.366$). De esta forma, es posible inferir

que, en el caso de esta candidata estadounidense, la hipótesis se rechaza, ya que la mujer política pasó de ser retratada como una figura famosa que demuestra empatía durante su periodo como *first lady*, a ser una política con liderazgo y actitud polarizante. Es importante también observar que únicamente el 18% de las noticias sobre Clinton la mostraron solamente desde su personalidad masculina o de liderazgo, lo que indica que el 82% de las notas contenía al menos un rasgo de la personalidad femenina.

Finalmente, la prensa mexicana mostró a la primera dama Margarita Zavala desde su personalidad femenina (51%), mientras que como candidata independiente a la presidencia de la República fue personalizada de manera masculina (46%). Los atributos que más se reiteraron fueron *empática* (14%), *celebridad* (11%) y *de bajo perfil* (5%), como femeninos. Mientras que los asociados culturalmente con los hombres resultaron ser *lideresa* (17%), *políticamente fuerte* (13%) y *contestataria* (12%).

La prueba de chi cuadrada respaldó estadísticamente la contundencia de los resultados. χ^2 (2, N=153) = 43.699, p=0.000, como el coeficiente de contingencia que fue mayor a 30% (C=0.471). Así, la tendencia fue hacia mostrar a una cónyuge presidencial empática y de bajo perfil que después sería retratada como una candidata líder y contestataria ante sus adversarios. De los tres casos, Zavala fue el único que obtuvo mayor cantidad de rasgos masculinos (29%) que femeninos (28%). De esta manera, existió una mayor posibilidad de que una noticia cubriera a una Margarita Zavala contestataria o lideresa que una empática o de bajo perfil.

6.6 Encuadre V: Agenda temática

Investigaciones académicas han demostrado que la cobertura de mujeres en política ocurre desde temáticas (*Tabla 12*) que se consideran propias de su género. Este hecho las pondría en una

desventaja en campaña ya que, si bien se tratan de tópicos de importancia nacional, no tienen el mismo peso al momento de que el electorado decida su votación.

En ese sentido una temática de temas del género femenino son las que tienen labores de cuidado como ciencia y cultura, tercera edad, niñez, urbanismo, medio ambiente, agenda feminista, educación y salud. Mientras que los tópicos masculinos hacen referencia a temas de alta jerarquía para el establecimiento de la soberanía nacional como política exterior, economía, democracia y política interior, así como seguridad y corrupción. La crítica desde una perspectiva de género indica que las labores que típicamente realizan las mujeres en la casa, como velar por la salud de sus miembros, cuidar a ancianos, educar a los niños y administrar la limpieza del hogar son labores que las que parece que una mujer tiene más que aportar. Mientras que el hombre, que siempre ha estado en el espacio público, procuraría velar por lo exterior, resguardar su espacio y salir a trabajar, campos de los que la mujer ha sido excluida. Bajo estas directrices se postula la siguiente hipótesis:

H8₀: Las mujeres políticas no son cubiertas desde temáticas que tienen que ver con labores de cuidado y que culturalmente se vislumbran como femeninas, lo cual se oculta en mayor medida durante el periodo de primera dama.

Los resultados generales (*Tabla 13*) indican que la hipótesis se rechaza en tanto las temáticas masculinas crecieron del periodo de cónyuge presidencial (39%) a los que se tocaron durante la campaña (63%). Aunque hay que tomar en cuenta que los tópicos masculinos ya tenían una incidencia importante durante el primer periodo, por lo que las mujeres analizadas durante esta investigación ya conocían este tipo de temas al momento de volverse candidatas. Por el contrario, las noticias con únicamente temáticas femeninas hicieron presencia mayormente cuando estas fungían como esposas del mandatario (22%), mientras que la tendencia fue casi a su desaparición

durante la candidatura (3%). Dicho rechazo de la hipótesis se basa en una prueba de significación χ^2 (2, N=380) = 41.437, p=0.000 y un coeficiente de contingencia fuerte (C=0.314).

Tabla 12.

Agenda temática en la cobertura de mujeres políticas

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
<i>Política interior</i>				
<i>(elecciones y democracias)</i>	25	14	23	20
<i>Seguridad y corrupción</i>	14	20	20	19
<i>Economía</i>	20	12	10	13
<i>Política exterior</i>	16	12	5	10
<i>Ciencia y cultura</i>	12	9	8	9
<i>Salud</i>	2	9	8	7
<i>Familia y sociedad</i>	4	7	7	6
<i>Agenda feminista</i>	2	5	8	6
<i>Educación</i>	2	5	7	5
<i>Urbanismo y medio ambiente</i>	3	2	4	3
<i>Temas personales</i>	0	5	0	2
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=203)	(n=384)	(n=304)	(n=891)

Fuente: Elaboración propia

De manera específica, la temática de Cristina Fernández estuvo enfocada en ciencia y cultura (12%) dentro de sus temas femeninos, mientras que en los masculinos fue política interior (25%) y economía (20%). Los resultados arrojan que las noticias con únicamente tópicos masculinos fueron

los tipos de notas más recurrentes en dos de cada tres notas (65%), en detrimento de las notas con solamente temas femeninos (2%). De esta manera, la argentina registró mayor cantidad de temas que tienen que ver con trabajo y elecciones durante su campaña presidencial (69%) que durante su candidatura de primera dama (61%). Sin embargo, de acuerdo con la prueba de chi cuadrada, $\chi^2(2, N=80) = 2.499$, $p=0.287$, no hubo suficiente evidencia estadística para sostener que la cobertura fue más de temas masculinos durante su candidatura presidencial. En términos generales se mostró a una Fernández de Kirchner con noticias con al menos un tema masculino (98%) independientemente del periodo del que se esté tratando. Los resultados indicaron que se trató de una figura política volcada básicamente en temas de empleo y política interior, es decir, temas que abarcan el orden nacional.

La cobertura de Clinton fue relativamente mayor en noticias donde se presentaba una dualidad de temas (45%) que los masculinos (43%). Este último tipo de temas se presentó mayormente durante su candidatura presidencial (50%), en detrimento de cuando figuraba como cónyuge del mandatario (38%). Las principales temáticas femeninas que abarcó fueron ciencia y cultura (9%) y salud (9%). Este último, era resultado esperado debido al proyecto en reforma de salud que abanderó durante un tiempo importante durante su cargo como *first lady*. Las temáticas masculinas en las que más se le relacionaron fueron seguridad (20%) y política interior (14%).

La prueba chi cuadrada, $\chi^2(2, N=145) = 6.308$, $p=0.043$, demostró que estos resultados son significativos, además que el coeficiente de contingencia es mayor a 0 ($C=0.204$). De esta manera, la tendencia en la información de Clinton es que la cobertura hacia temas de alta política se realizó en mayor medida la candidatura presidencial que cuando era esposa del presidente.

Tabla 13.*Cobertura hacia la agenda temática de mujeres políticas durante dos periodos políticos*

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Primera dama				
<i>Tópicos masculinos</i>	61	38	27	39
<i>Tópicos femeninos</i>	5	17	41	22
<i>Ambos tópicos</i>	34	45	32	39
Totales	100% (n=38)	100% (n=89)	100% (n=68)	100% (n=195)
Candidata presidencial				
<i>Tópicos masculinos</i>	69	50	68	63
<i>Tópicos femeninos</i>	0	4	3	3
<i>Ambos tópicos</i>	31	46	29	34
Totales	100% (n=42)	100% (n=56)	100% (n=87)	100% (n=185)
Ambos periodos				
<i>Tópicos masculinos</i>	65	43	50	50
<i>Tópicos femeninos</i>	2	12	20	13
<i>Ambos tópicos</i>	33	45	30	37
Totales	100% (n=80)	100% (n=145)	100% (n=155)	100% (n=380)
Significación (p)	0.287	0.043	0.000	0.000

* p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

Por último, Margarita Zavala fue la mujer política que recibió un aumento significativo entre su primer periodo (27%) y el de candidatura en cuanto a tópicos masculinos (68%). De esta manera, la cantidad de materias en las que recibió atención mediática creció en términos de temas

relacionados con los temas de política interior (23%) y seguridad y corrupción (20%). Este último tema era de esperarse debido a que el sexenio de su esposo fue caracterizado por una lucha frontal al narcotráfico que, al lanzarse como candidata, fue de sus principales temas de campaña. Por el contrario, los temas femeninos que Zavala trató como esposa del presidente tendieron a bajar drásticamente del periodo de primera dama (41%) a su segundo periodo analizado (3%). Estos temas tenían que ver principalmente con una agenda feminista, esto es, aborto, violencia de género, liderazgo femenino (8%), ciencia y cultura (8%) y salud (8%).

El resultado de la concentración de temas femeninos durante el primer periodo y la cobertura hacia los masculinos en el segundo es respaldado por la prueba chi cuadrada, χ^2 (2, N=155) = 40.463, $p=0.000$, y un coeficiente de contingencia cercano al 50% (C=0.455).

6.7 Encuadre VI: Tonalidad o valencia

Un sexto encuadre es el que tiene que ver con la tonalidad de la noticia. También llamado *valencia*, se refiere a la carga que presenta la nota en su manera general. Durante la presente investigación fue medida a través de la presentación de la mujer política en momentos distintos: a) envuelta en actos de corrupción, es decir, cuando utiliza recursos públicos para proyectos personales; b) conflictos de interés como asignar puestos o recursos públicos a gente allegada a la mujer; c) protestas en su contra, donde personas, grupos o equipos focalizados se determinan como en contra de su propuesta o proyecto y; d) obtención de la candidatura a través de procedimientos poco claros.

El planteamiento para comprobar en este encuadre es:

H₉₀: El tono o valencia de la nota se vuelve negativa cuando la información retrata a la mujer política desde su personalidad masculina.

H10₀: El tono o valencia de la nota se vuelve negativa cuando la información retrata a la mujer política desde tópicos de política dura.

Lo anterior ocurre, de acuerdo con los antecedentes de investigación, debido a que la mujer política se mueve en un entorno que no le pertenece, por lo que encuadrar a la política desde una personalidad y temáticas masculinas hará que el tono, por tanto, sea negativo.

Para comprobar esta hipótesis se crearon las *Tablas 14 y 15*. En términos generales, se comprueba la hipótesis debido a que cuando los tópicos tenían que ver con situaciones de corte femenino, la tonalidad negativa fue baja (6%), mientras que cuando se trataron temáticas masculinas, el tono negativo (54%) resultó mayor que el neutral (46%).

Lo que indican estos resultados es que la polarización se encuentra definida en las temáticas de política dura, mientras que las de salud, educación, vivienda, entre otras no permiten esta coyuntura. Asimismo, se puede llegar a plantear, junto con otros factores, el hecho de que la mujer que toque un tema masculino corre mayor riesgo de que su cobertura sea negativa. En ese sentido y como se observó en el *encuadre V*, las primeras damas, al momento que los medios masculinizan su agenda para ser tomadas en cuenta en temáticas de interés nacional, también crecen la oportunidad de ser retratadas por un tono negativo. El resultado observado se sustenta en una prueba de chi cuadrada significativa, $\chi^2 (2, N=380) = 53.204, p=0.000$, así como un coeficiente de contingencia superior al 30%, lo que lo vuelve un resultado fuerte ($C=0.351$).

De manera particular, se puede ver cómo la mayor cobertura negativa en tópicos masculinos la obtuvo Hillary Clinton (68%). Mientras que Margarita Zavala obtuvo el menor porcentaje de tonalidad negativa en temas de alto interés político (43%), pero representativa de acuerdo con la prueba chi cuadrada, $\chi^2 (2, N=155) = 23.405, p=0.000$. Así, existe una relación significativa entre

la tonalidad de la noticia y los tópicos que se tocan dentro de la nota. De esta forma, cuando una mujer política toca temas masculinos, la tonalidad se vuelve negativa, mientras que cuando se refieren a temáticas de cuidado, la nota torna neutral.

Tabla 14.

Tonalidad de la nota informativa de acuerdo con la agenda de temas

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Tópicos masculinos				
<i>Tonalidad negativa</i>	54	68	43	54
<i>Notas neutrales</i>	46	32	57	46
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=52)	(n=62)	(n=77)	(n=191)
Tópicos femeninos				
<i>Tonalidad negativa</i>	0	8	6	6
<i>Notas neutrales</i>	100	92	94	94
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=2)	(n=17)	(n=31)	(n=50)
Ambos tópicos				
<i>Tonalidad negativa</i>	27	33	11	24
<i>Notas neutrales</i>	73	67	89	76
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=26)	(n=66)	(n=47)	(n=139)
Total notas				
<i>Tonalidad negativa</i>	44	45	26	37
<i>Notas neutrales</i>	56	55	74	63
Totales	100%	100%	100%	100%
	(n=80)	(n=145)	(n=155)	(n=380)
Significación (p)	0.035	0.000	0.000	0.000

* $p < 0.05$

Fuente: Elaboración propia

En segundo término, se analizó la relación que existe entre un tipo de personalidad de acuerdo con la tonalidad de la nota. En términos generales, la tendencia fue que la valencia negativa se sitúa principalmente cuando la personalidad cubierta de la mujer política es la femenina (49%), más que la masculina (37%) o que cuando se muestran ambos tipos de personalidad (29%). Esto desestima la hipótesis de que las mujeres, al no mostrar la personalidad propia de su género, son enmarcadas desde una tonalidad negativa, lo cual descansa en una prueba estadística significativa, $\chi^2 (2, N=380) = 11.845, p=0.003$, y un coeficiente de contingencia mayor a 0 ($C=0.174$).

En el caso de Cristina Fernández, se encontró que la tonalidad negativa estuvo presente durante la personalidad femenina (64%), mientras que fue menor, pero considerable cuando se mostraron sus características masculinas (33%). Estas tendencias indican que la hipótesis se desestima ya que la tonalidad se ubicó en la personalidad femenina y no en la masculina. Sin embargo, es importante fijarse en que la prueba de chi cuadrada no resultó significativa, $\chi^2 (2, N=82) = 5.408, p=0.067$.

En el caso de la candidata estadounidense, la tendencia fue similar debido a que la tonalidad negativa se ubicó en la personalidad femenina (64%) en mayor proporción que durante la masculina (31%). Este resultado descansa en una prueba estadística, $\chi^2 (2, N=145) = 9.522, p=0.009$, con un coeficiente de contingencia mayor a 0 ($C=0.248$).

Por último, el caso de Zavala fue distinto debido a que la tonalidad negativa se ubicó en la personalidad masculina (42%) en menor medida que la femenina (26%). Sería el único momento en el que la hipótesis se sostiene en que cuando una mujer masculiniza su personalidad, la tendencia es hacia negativizar las noticias. La aseveración se justifica con la prueba de chi cuadrada, $\chi^2 (2, N=153) = 11.527, p=0.003$, y un coeficiente de contingencia mayor a 0 ($C=0.265$).

Tabla 15.*Tonalidad de la nota informativa de acuerdo con la personalidad de la política*

	Cristina Fernández	Hillary Clinton	Margarita Zavala	Totales
Personalidad masculina				
<i>Tonalidad negativa</i>	33	31	42	37
<i>Notas neutrales</i>	67	69	58	63
Totales	100% (n=9)	100% (n=26)	100% (n=45)	100% (n=80)
Personalidad femenina				
<i>Tonalidad negativa</i>	64	64	26	49
<i>Notas neutrales</i>	36	36	74	51
Totales	100% (n=22)	100% (n=44)	100% (n=42)	100% (n=108)
Ambas personalidades				
<i>Tonalidad negativa</i>	35	39	14	29
<i>Notas neutrales</i>	65	61	86	71
Totales	100% (n=51)	100% (n=75)	100% (n=66)	100% (n=192)
Total de notas				
<i>Tonalidad negativa</i>	43	45	25	37
<i>Notas neutrales</i>	57	55	75	63
Totales	100% (n=82)	100% (n=145)	100% (n=153)	100% (n=380)
Significación (p)	0.067	0.009	0.003	0.003

* p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

La inferencia global en este encuadre, entonces, parece estar más en concordancia por los efectos positivos o, al menos, neutrales que puede traer masculinizar la personalidad. Si, como se vio en el

encuadre IV, las primeras damas registraron una masculinización en su cobertura al pasar del periodo presidencial de su esposo al de la campaña, es porque reconocen que es el tipo de personalidad que se estila en el entorno político. Así, los medios a través de generar noticias con tonalidad neutra parecen estar evidenciando que desde luego es la personalidad masculina la que se usa en el entorno político, mientras que se castiga el hecho de presentar personalidad femenina, a través de una tonalidad negativa. Se debe acotar que lo anterior no aplicó para Margarita Zavala que, si bien fue la que más noticias masculinas registró en comparación con su mandato de primera dama, fue también la que más castigada con tonalidad negativa resultó por ser enmarcada en personalidad opuesta a su género.

6.8 Encuadre VII: Particularidades de los medios

El último análisis de resultados se trata de las particularidades del medio. Este estudio contempló dos principales: el sexo del reportero y la postura ideológica del medio bajo las siguientes hipótesis:

H11₀: Las noticias publicadas por medios conservadores reúnen las siguientes características: la mujer política no es fuente de la información, cobertura hacia su esfera íntima, reiteración de que la nota se trata de una mujer, la personalidad y las temáticas son mayormente femeninas y caracterizan a la candidatura como poco viable.

H12₀: Las noticias firmadas por reporteros hombres reúnen las siguientes características: la mujer política no es fuente de la información, cobertura hacia su esfera íntima, reiteración de que la nota se trata de una mujer, la personalidad y las temáticas son mayormente femeninas y caracterizan a la candidatura como poco viable.

La hipótesis de que un hombre reportero retrataría a una mujer política desde lo tradicional descansa en que le parece noticioso que una mujer busque un puesto que tradicionalmente es para los hombres, por lo que no tendría la misma sensibilidad y contexto que lo tendría una mujer reportera.

El primer aspecto en reparar es la visibilidad, donde una mujer como autora de la nota genera mayor cantidad de citas directas, esto es, párrafos o líneas donde se escucha la voz de la mujer política ya que casi una de cada dos notas firmadas por mujeres tendió a presentar esta forma de redacción de declaraciones (49%). Por el contrario, la mayor cantidad de notas sin ningún tipo de declaración de la mujer política se encontró en las noticias firmadas por hombres (44%). La prueba estadística de chi cuadrada fortalece la relación que existe entre el sexo del reportero y reportera y la visibilidad, $\chi^2 (4, N=385) = 11.232$, $p=0.024$, y de un coeficiente de contingencia mayor a 0 ($C=0.168$).

En cuanto a la esfera íntima, los hombres reporteros le dieron mayor cobertura a este encuadre en el 66% de las noticias, en detrimento de las mujeres (53%) y los equipos mixtos (51%). El resultado tiene significación estadística, $\chi^2 (2, N=385) = 7.100$, $p=0.029$, y fuerza de acuerdo con el coeficiente de contingencia ($C=0.135$). De esta manera, también es posible asentar que una mujer política está más susceptible a ser redactada en las noticias acerca de su estatus marital, su apariencia física, cantidad de hijos, entre otros temas dentro del espacio íntimo cuando estas son firmadas por un periodista hombre.

La hipótesis presupone que los hombres reporteros tenderían a mencionar en mayor medida la palabra “mujer”, debido a que se trata de un hecho noticioso que una política busque la presidencia de su país. Sin embargo, los resultados demuestran que no esto ocurrió así, debido a que las reporteras reiteraron el género en el 31% de las notas firmadas por mujeres periodistas,

mientras que las firmadas por hombres fue del 25%. La prueba estadística de chi cuadrada también desestima que exista una relación entre el sexo de reportero y la reiteración de la palabra mujer, χ^2 (2, N=385) = 4.833, p=0.089.

Tabla 16.

Encuadres noticiosos de acuerdo con el sexo del reportero

		Hombre	Mujer	Mixto / No identificado
Visibilidad	<i>Citas directas</i>	45	49	37
	<i>Paráfrasis</i>	11	12	24
	<i>Ninguna</i>	44	39	39
Esfera íntima	<i>Con esfera íntima</i>	66	53	51
	<i>Sin esfera íntima</i>	34	47	49
Reiteración del género	<i>Notas con palabra mujer</i>	25	31	18
	<i>Notas sin palabra mujer</i>	75	69	82
Tipo de verbos	<i>Neutrales</i>	62	77	80
	<i>Combativos</i>	38	23	20
Personalidad	<i>Masculina</i>	21	26	17
	<i>Femenina</i>	27	20	37
	<i>Ambas</i>	52	54	46
Agenda temática	<i>Masculina</i>	57	36	52
	<i>Femenina</i>	10	18	14
	<i>Ambas</i>	33	46	34
Viabilidad	<i>Viable o altamente viable</i>	22	21	22
	<i>Ni viable ni inviable</i>	52	54	56
	<i>Inviable o poco viable</i>	26	25	22
Totales		(n=174)	(n=94)	(n=117)

Fuente: Elaboración propia

La *Tabla 16* evidencia que los hombres suelen utilizar verbos combativos para describir las acciones que realizan las políticas. Lo anterior lo realizaron en el 38% de las noticias firmadas por hombres, mientras que las reporteras generaron una incidencia del 23%. Los grupos mixtos o no identificados reportaron con verbos neutrales en el 80% de los casos. La prueba estadística de chi cuadrada demuestra que es un resultado significativo, $\chi^2 (2, N=385) = 13.169, p=0.001$, y un coeficiente de contingencia igual al 18.2%. Es relevante el resultado ya que, además que los reporteros no suelen utilizar a las mujeres políticas como fuente de información, tienden a usar verbos combativos, esto es, eliminan su voz, pero le dan emoción e inestabilidad a sus acciones.

La personalidad y la agenda de temas son otros dos encuadres para considerar si son *generizados* por los hombres reporteros. La tabla describe que los hombres registraron una tendencia hacia cubrir la personalidad femenina de las políticas (27%) en mayor proporción que las reporteras (20%). En contraparte, las periodistas que firman las notas tendieron a la personalidad masculina (26%) en mayor proporción que los hombres (21%). En ese sentido, los porcentajes registran una tendencia de las reporteras a masculinizar la personalidad de las candidatas, lo cual puede ser traducido a ubicar la personalidad de ellas en el plano político; mientras que los hombres tendieron a feminizar su personalidad, acción que puede entenderse como alejarlas de una personalidad política. Sin embargo, es importante mencionar que la prueba de chi cuadrada no avaló de manera significativa este resultado, $\chi^2 (4, N=385) = 8.344, p=0.080$, por lo que la tendencia debe ser considerada con reservas.

Sobre la agenda de temas, los hombres reporteros firmaron una mayor cantidad de noticias con tópicos masculinos, es decir, economía, política exterior e interior, seguridad y corrupción (57%) mientras que las mujeres registraron 21% menos (36%). De esta manera, es posible afirmar que, a pesar de que la personalidad femenina fue la más cubierta, la agenda de temas fue masculina.

La prueba de chi cuadrada resultó significativa, $\chi^2 (4, N=385) = 11.676$, $p=0.020$, con un coeficiente de contingencia fuerte al ser mayor a 0 ($C=0.173$). De esta manera, se desestima que los reporteros hombres cubran a las candidatas desde temas como salud, vivienda y educación ya que estos apenas incidieron en el 10% de las noticias firmadas por un hombre.

Finalmente, se codificaron las noticias que podrían decir, a través de sondeos o estadísticas, la viabilidad de la candidatura. Sin embargo, como puede notarse en la tabla, no existen grandes diferencias entre el sexo del reportero. De esta manera, se desestima la relación que pueda existir entre ambas variables, lo cual fue también verificado por una prueba chi cuadrada que no registró significación de resultados, $\chi^2 (4, N=385) = 0.274$, $p=0.991$.

De acuerdo con esta misma prueba, los reporteros hombres que firman la nota tienden a: a) no tomar a la mujer política como fuente informativa (44%); b) exhibir su esfera íntima, esto es, su apariencia física, su familia, entre otras cuestiones (66%), c) utilizar mayor cantidad de verbos combativos (38%) y, d) cubrir a las mujeres políticas del corpus desde temáticas masculinas (57%). Si la nota es firmada por una mujer reportera, existe mayor posibilidad de que: a) escriba citas directas sobre la mujer política (49%) y b) muestre de forma equilibrada tanto temas políticos femeninos como masculinos (46%). Por último, si la nota es firmada tanto por un hombre y una mujer o es firmada como *staff*, las posibilidades son: a) evadir lo relacionado con la esfera íntima de la política (49%) y b) nombrar a través de verbos neutrales las acciones de las mujeres (80%). Por otra parte, estadísticamente no es significativa la relación del sexo de quién firma la nota con la reiteración del género, la personalidad ni la viabilidad de la campaña.

La hipótesis del medio conservador descansa en que este buscará el *status quo* del tipo de noticias que maneja, así, lo tradicional haría referencia a que una mujer no tiene la legitimidad de generar opiniones sobre temas políticos (visibilidad), pero que sí tienen información que compartir

acerca de su esfera íntima. Asimismo, les parece noticioso que se trate de una mujer la que esté en busca de un puesto político porque no es parte de lo típico, por lo que recalcarían la palabra “mujer”, pero la señalarían como poco viable. Mientras que el estatus quo sería mostrar a las mujeres políticas desde su personalidad y agenda de temas que son acorde con su género.

Los resultados (*Tabla 17*) arrojaron que la prensa liberal registró una tendencia hacia generar citas directas de las mujeres políticas en al menos una de cada dos noticias devenidas de este tipo de prensa (50%), mientras que la tendencia de la prensa conservadora fue de no cubrir declaraciones de esta en la mayoría de sus noticias (48%). La prueba chi cuadrada brindó validez a estos resultados, $\chi^2 (2, N=385) = 7.614, p=0.022$, con un coeficiente de contingencia mayor a 0 ($C=0.139$).

De manera contraria, la esfera íntima fue cubierta principalmente por la prensa liberal (64%), la cual se esperaba que se presentara de manera marcada por la prensa conservadora (53%). La prueba de chi cuadrada, $\chi^2 (1, N=385) = 5.203, p=0.023$, y el coeficiente de contingencia ($C=0.115$) también rechazaron la hipótesis de que los medios conservadores prefieren cubrir los aspectos relacionados con apariencia física, estatus marital y maternidad. En realidad, los medios liberales, *La Jornada*, *Página/12* y *New York Times* registraron, en conjunto, mayor incidencia en estos aspectos.

La reiteración de que se trata de una mujer la protagonista de la noticia no generó una diferencia de acuerdo con el espectro político de la prensa. Los medios liberales (29%) tendieron a resaltar este aspecto más que los conservadores (20%), sin embargo, la prueba chi cuadrada no sostuvo una relación entre estas dos variables, $\chi^2 (1, N=385) = 3.474, p=0.062$.

Tabla 17.*Encuadres noticiosos de acuerdo con el espectro ideológico del diario*

		Prensa liberal	Prensa conservadora
Visibilidad	<i>Citas directas</i>	50	38
	<i>Paráfrasis</i>	16	14
	<i>Ninguna</i>	34	48
Esfera íntima	<i>Con esfera íntima</i>	64	53
	<i>Sin esfera íntima</i>	36	47
Reiteración	<i>Notas con palabra mujer</i>	29	20
del género	<i>Notas sin palabra mujer</i>	71	80
Tipo de verbos	<i>Neutrales</i>	64	78
	<i>Combativos</i>	36	22
Personalidad	<i>Masculina</i>	20	22
	<i>Femenina</i>	26	31
	<i>Ambas</i>	54	47
Agenda	<i>Masculina</i>	42	58
	<i>Femenina</i>	17	9
	<i>Ambas</i>	41	33
Viabilidad	<i>Viable o altamente viable</i>	23	20
	<i>Ni viable ni inviable</i>	50	57
	<i>Inviable o poco viable</i>	27	23
Totales		(n=189)	(n=196)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, la prensa liberal (36%) generó mayor cantidad de verbos combativos para describir las acciones de las políticas que los conservadores (22%). La prueba chi cuadrada χ^2

(1, N=385) = 9.244, $p=0.002$, y el coeficiente de contingencia ($C=0.153$) dieron fe de lo significativo de esta relación. Así, se desestimó que los conservadores sean los que en mayor medida utilicen estos tipos de verbos de corte emocional.

En las incidencias en porcentajes, *Reforma*, *La Nación* y *Wall Street Journal* en conjunto ofrecieron una mayor cobertura hacia la personalidad femenina de las candidatas (31%), en detrimento de la prensa liberal (26%), sin embargo, la prueba chi cuadrada no resultó significativa en esta relación de variables, χ^2 (2, N=385) = 1.699, $p=0.428$. No obstante, lo que sí indicó esta prueba, χ^2 (2, N=385) = 10.560, $p=0.005$, con un coeficiente de contingencia del 16%, es que existió una relación entre el tipo de temas y el espectro ideológico de la prensa. De esta manera, la prensa conservadora tuvo una tendencia clara hacia enmarcar a las mujeres políticas en temáticas masculinas (58%), mientras que los liberales generaron el doble de noticias de temática como salud, educación, cultura y vivienda (17%). El resultado desestimó la idea que los diarios conservadores enmarquen a las mujeres en este tipo de temas.

Al igual que como ocurrió con la viabilidad de la campaña por sexo del reportero, no se encuentran mayores disparidades entre el espectro político del medio. Si bien es cierto que la prensa liberal registró poco más en cuanto a que es altamente viable o viable (23%), también fue el mismo tipo de periódico que registró mayor inviabilidad (27%). La prueba de chi cuadrada tampoco brindó mayor fortaleza hacia la relación entre estas dos variables, χ^2 (2, N=385) = 0.873, $p=0.646$.

De acuerdo con la prueba estadística de chi cuadrada, la prensa conservadora tendió a publicar notas que: a) no toman a la mujer política como fuente informativa (48%); b) evaden, en mayor medida, su esfera íntima (47%); c) utilizan mayor cantidad de verbos neutrales (78%) y; d) cubren a las mujeres políticas del corpus desde temáticas masculinas (58%). Si la nota viene de la prensa liberal, existió mayor posibilidad de que: a) se utilicen citas directas (50%) o paráfrasis

(16%); b) se exhiba la esfera íntima de la mujer política (64%); c) se brinde un corte emocional y de combate a los verbos (36%) y d) la mujer política sea abordada desde temas tanto masculinos como femeninos (41%). Por otra parte, estadísticamente no fue significativa la relación del espectro político del medio con la reiteración del género, la personalidad ni la viabilidad de la campaña.

6.9 Resultados generales del análisis de contenido

En orden de mostrar los resultados más relevantes de este capítulo, este apartado se propone describir las principales tendencias encontradas durante el análisis. En ese sentido, es preciso apuntar que la cobertura de las mujeres políticas fue hacia la politización de ellas. Esto ocurrió no únicamente dentro del periodo de candidatura presidencial, sino desde el periodo de primera dama. Lo anterior se evidenció en que el principal atributo que la prensa destacó durante este último periodo fue el de *asesora política* a través de noticias donde expresaba su opinión, aspiraba a un puesto político y realizaba campañas para los candidatos de su partido.

Es posible dar cuenta de la politización en los encuadres de personalidad y agenda temática. De esa manera, las mujeres fueron mostradas como *lideresas* y *políticamente fuertes*, es decir, fueron descritas por su habilidad para dirigir organismos y políticas públicas y por poseer un nicho de seguidores de sus decisiones. Uno de los aspectos relevantes de la presente investigación es que se analizaron dos periodos de una misma mujer, lo que permitió registrar la tendencia hacia masculinizar la personalidad de las políticas cuando pasaron de ser primeras damas a ser aspirantes presidenciales. El resultado fue que los medios de la muestra enmarcaron a unas primeras damas con personalidad *empática, emocional* y *famosa* que, tiempo después, pasaron a ser cubiertas como candidatas *líderes, contestatarias* y *duras de personalidad*. Dicho comportamiento puede ser

interpretado como que los medios no se centran en una personalidad típicamente femenina durante elecciones, lo que condiciona que en el espacio político no caben características femeninas.

Durante la agenda de temas se registró también una politización, ya que se encontraron mensajes en los que típicamente intervienen los hombres. El enfoque, en términos generales, se encontró principalmente en apoyar a candidaturas de su partido, cabildear propuestas políticas, pronunciarse en decisiones económicas, así como generar iniciativas en tópicos de seguridad y corrupción. Estos tres temas representaron más de la mitad de los encontrados, lo cual asegura que, en cuanto a la agenda mediática, si hay un interés por parte de la prensa de que en notas políticas de corte duro intervengan mujeres.

Sin embargo, a pesar de que los medios mostraron atributos, personalidad y temáticas políticas que abonan a una politización de las mujeres del corpus, la prensa limitó su participación en la manera en la que era construida la noticia. Así, el estudio mostró que cuando existe una temática masculina y politizada, hay una alta probabilidad de que la opinión de ellas no sea escrita en forma de cita directa, sino a través de paráfrasis o simplemente no mostrar su opinión. Mientras que cuando la candidata hizo declaraciones en temáticas femeninas, resultó más probable que se presente este tipo de citación directa donde se transcriben las demandas de las mujeres con las palabras que ellas decidieron. La idea que dan estos resultados es que los medios recurren a las políticas como fuente de información cuando se trata de temas de cuidado como salud, educación, cultura, entre otros que tengan que ver con labores del cuidado y ocio.

Por otra parte, aunque los encuadres de atributos, personalidad y agenda temática resultaron politizados, existió una gran cantidad de noticias de política dura con una tonalidad negativa. Por tanto, cuando las mujeres políticas eran presentadas desde temas masculinos, una valencia negativa era más recurrente; en tanto que se tendía a la neutralidad cuando eran abordadas desde tópicos

femeninos. De la mano de los resultados del encuadre de visibilidad, se registra también que una de las maneras en que los medios suelen declarar que las mujeres políticas no pertenecen a este ámbito, es a través de tornar negativa la noticia cuando se presenten mensajes de política dura.

En términos generales, una conclusión que será importante reparar en la discusión con los autores de anteriores investigaciones es que el estudio registró un doble mensaje en la cobertura de mujeres políticas donde, por un lado, la cobertura se masculiniza en términos de personalidad y agenda temática cuando las mujeres pasan del periodo de primera dama a ser aspirantes presidenciales; por el otro, los medios definen que las mujeres no pertenecen a este ámbito a través de otorgarles menor visibilidad a sus comentarios y con información negativa cuando estas se refieran a temas masculinos.

También es interesante mencionar que, durante los mensajes periodísticos, las mujeres que conforman el corpus fueron presentadas por sus maridos, los ex presidentes Kirchner, Clinton y Calderón, en la mayoría de las noticias. Este resultado hace conexión con la idea de que las campañas de mujeres en política se tratan de plataformas de corresponsabilidad, es decir, que la importancia de su plataforma política no decaía únicamente en la candidata, sino en otros actores, principalmente, hombres.

Con ayuda de la clasificación de Lemarier-Saulnier y Lalancette (2012) es posible hacer una primera aproximación hacia el tipo de cobertura que recibió cada una de las mujeres políticas. En primer caso, Cristina Fernández fue más propensa al rasgo de personalidad de *celebridad*. La mayoría de las noticias que surgieron durante el periodo de cónyuge presidencial hizo referencia a su presencia dentro de la información de manera pasiva. Esto es, su nombre aparecía en la parte más importante de las noticias como un anzuelo para el lector debido a que es una figura famosa, pero en realidad la nota hacía referencia a otros personajes.

La tendencia en la personalidad de celebridad también fue vista durante la campaña presidencial al ser encuadrada como *empática*, *contestataria* y *ambiciosa*, de tal forma, que fue la que mayor personalidad femenina durante este periodo registró de las tres mujeres. De hecho, mientras que la tendencia era hacia masculinizar la personalidad en Clinton y Zavala, la cobertura de la bonaerense se inclinó hacia feminizarla. Su agenda de temas también fue mayormente sobre hacer campaña para otros políticos y cabildear políticas públicas de tal forma que se aprovechó su notoriedad, incluso, en otros países. Los mensajes periodísticos, además, mencionaron sus credenciales políticas al menos el doble de ocasiones que el resto de las mujeres políticas analizadas, por lo que existió un conocimiento de su experiencia y qué puestos ha desempeñado anteriormente. En conclusión, su cobertura se basó en el currículum de la política, su popularidad, notoriedad y viabilidad para ocupar el puesto ejecutivo.

En el caso de la estadounidense, esta fue mostrada de manera *combativa* o, como Beasley (2005) denominaría, *polarizante*. Este atributo se sostiene en que fue la mujer política que mayor cantidad de noticias negativas generó. Tocó temas de política dura como son seguridad y corrupción desde el cual hizo posiciones que retaban a sus contrincantes políticos. En ese mismo sentido, fue presentada en un grueso importante de las notas junto con su rival de campaña Donald Trump, con el cual contrastaba frecuentemente sus plataformas e ideas políticas. Asimismo, los y las periodistas utilizaron verbos combativos para describir sus acciones en la mitad de sus notas, lo cual representa al menos el doble que Cristina y Margarita. En ese sentido, su cobertura estuvo basada en dar respuesta a puntos de vista en su contra, marcar sus ideas políticas en temas duros y en una constante defensa sobre conflictos de interés, corrupción y grupos en su contra para lo cual se recurría a verbos fuertes.

Por último, Margarita Zavala fue representada en los medios como *dama de hierro*. Su característica principal fue que la prensa ocultó de tajo la personalidad femenina que tanto la caracterizó durante el periodo de primera dama. De esta manera, fue plausible ver dos caras muy distintas de una misma mujer política. En el primer periodo era característico ver a una mujer empática y compasiva preocupada por temas familiares, de salud y vivienda; además de observar a una anfitriona de la nación que atendía a las personalidades extranjeras. Por otro lado, durante su campaña se representó a una candidata dura, inflexible con un discurso especializado hacia la seguridad, corrupción y economía del país. Además de ello, la esfera íntima generó poca relevancia durante su candidatura, lo que dejó de lado temas triviales como apariencia física, hijos, educación y crianza, etcétera.

Sin embargo, es importante también notar que sus mensajes informativos destacaron en mayor medida el hecho de ser mujer, además de que la agenda feminista tuvo relevancia dentro de las mismas. De esta manera, fue evidente la cercanía que tuvo con la sociedad civil en la mayoría de las noticias. En conclusión, se movía en la idea de ser esta dama de hierro inflexible y que recurre a temáticas urgentes del país, pero también su participación estuvo allegada a describir a una *ciudadana ejemplar*.

En el *Cuadro 13* se encuentra un resumen de las hipótesis que fueron puestas a comprobación con un balance de cuales fueron aceptadas y rechazadas de acuerdo con los resultados encontrados sustentados en pruebas estadísticas de correlación de variables.

Cuadro 13.*Hipótesis planteadas durante la investigación*

	Hipótesis alternativas aceptadas	Hipótesis rechazadas
Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas		Las primeras damas son encuadradas desde sus roles tradicionales en las noticias generadas por medios conservadores y las firmadas por reporteros hombres
Encuadre I: Visibilidad	Las mujeres políticas funcionan como fuentes de información con citas directas cuando se tratan temas políticos asociados con tópicos de cuidado, esto es, asuntos femeninos, mientras que, en asuntos masculinos, tienden a parafrasear o evitar sus declaraciones	
Encuadre II: Esfera íntima	Existe una mayor cobertura de noticias donde imperan datos sobre la esfera íntima de las mujeres en política, la cual se acentúa en mayor medida durante su periodo como primeras damas	Existe una mayor cobertura de noticias donde imperan datos sobre las credenciales personales de las mujeres en política, la cual se acentúa en mayor medida durante su periodo como primeras damas

(cuadro continúa)

	Hipótesis alternativas aceptadas	Hipótesis rechazadas
Encuadre III: Reiteración del género	Existe una relación entre los verbos utilizados para nombrar a las acciones de las mujeres políticas y los tópicos de las mujeres políticas y los tópicos hacia los cuales se hace referencia, cuando se traten temas masculinos, se describe con verbos combativos	Existe una tendencia de reiterar que la nota de trata de una “mujer” en política, la cual es más visible durante el periodo de primera dama
Encuadre IV: Personalidad	Las mujeres son cubiertas desde sus rasgos de personalidad femenina durante el periodo de primera dama, mientras que durante una campaña son enmarcadas desde una personalidad masculina	
Encuadre V: Agenda temática	Las mujeres políticas son cubiertas desde temáticas que tienen que ver con labores de cuidado y que culturalmente se vislumbran como femeninas, lo cual se acentúa durante el periodo de primera dama.	
Encuadre VI: Tonalidad o valencia	El tono o valencia de la nota se vuelve negativo cuando la información retrata a la mujer política desde tópicos de política dura o masculina	El tono o valencia de la nota se vuelve negativo cuando la información retrata a la mujer política desde su personalidad masculina

(cuadro continúa)

	Hipótesis alternativas aceptadas	Hipótesis rechazadas
Encuadre VII:	Las noticias firmadas por un reportero	Las noticias firmadas por un
Particularidades	hombre, reúnen las siguientes	reportero hombre, reúnen las
de los medios	características: la mujer política no es	siguientes características:
	fuente de la información, cobertura	reiteración de que la nota se trata
	hacia su esfera íntima y reiteran el	de una mujer, la personalidad y las
	género desde verbos combativos	temáticas son mayormente
		femeninas y caracterizan a la
	Los medios conservadores no refieren	candidatura como poco viable
	a la mujer política como fuente de la	
	información	Los medios conservadores reúnen
		las siguientes características:
		cobertura hacia su esfera íntima,
		reiteración de que la nota se trata
		de una mujer, la personalidad y las
		temáticas son mayormente
		femeninas y caracterizan a la
		candidatura como poco viable.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VII

Hallazgos del Análisis Cualitativo

El presente capítulo tiene por objetivo contestar dos preguntas de investigación. La primera cuestión por resolver es ¿cómo interpretaron las audiencias los contenidos informativos de la prensa relacionados con primeras damas y candidatas presidenciales? Para responder lo anterior, se aludirá al contenido presentado en el subcapítulo 7.1, en donde se abordarán los cuatro niveles de lecturas propuestos por Michelle (2007): lecturas transparentes, referenciales, mediadas y discursivas. El fin es clasificar los comentarios de las informantes en cada uno de estos modos de lecturas para concluir cuáles fueron los más utilizados y cómo es que se presentaron.

La segunda pregunta que se propone responder es ¿qué semejanzas y diferencias se encontraron en la cobertura periodística de las noticias relacionadas con las mujeres políticas y los discursos de las audiencias? Para ello, se recurrirá a los resultados generales obtenidos durante el análisis de contenido y se integrarán las respuestas recopiladas durante las entrevistas focalizadas.

De acuerdo con el diseño explicativo de Creswell y Plano Clark (2001), el cual dio pie a la metodología utilizada, los resultados cualitativos ayudarán a explicar o interpretar los resultados cuantitativos iniciales. En ese sentido, la estructura de este capítulo será la misma que el capítulo VI, de tal manera que se recuperarán los resultados de aquella fase y se integrarán las lecturas recopiladas durante las entrevistas focalizadas en orden de revelar semejanzas, diferencias y particularidades entre ambos momentos de la investigación.

De esta manera, el subcapítulo 7.2 hará referencia a los resultados exclusivamente del periodo de primera dama; mientras que los siete subcapítulos posteriores pertenecen a cada uno de los encuadres teorizados y operacionalizados a lo largo de esta investigación: visibilidad, mediatización de esfera íntima, reiteración del género, personalidad, agenda temática, tonalidad de la noticia y particularidades del medio.

Antes de iniciar con la presentación de los resultados, se esbozará la manera en la que las entrevistadas consumían la información noticiosa. En ese sentido, todas mencionaron que los periódicos en su versión en línea son la fuente a la que recurren para consumir información. La visita, describieron, la realizan al ingresar directamente a la página web del periódico o al suscribirse a sus *newsletters* o aplicaciones móviles. En segunda instancia, las redes sociales fueron mencionadas como una manera más de informarse. Así, se pueden enterar de los acontecimientos recientes al acercarse a los contenidos de cuentas que siguen en Twitter o del contenido que comparten sus amistades en Facebook. Por otra parte, la radio fue mencionada por algunas de las informantes, sobre todo en el contexto argentino y estadounidense, donde maestras suelen sintonizar radiodifusoras públicas mientras conducen su auto rumbo a sus institutos de trabajo. La televisión fue el medio informativo mencionado por solo tres de las diez entrevistadas. Aunado a esto, tres de ellas afirmaron que ese medio no era de su interés e incluso que no contaban con el servicio, a excepción de utilizarlo como pantalla para ver plataformas digitales.

Las tres maestras de Estados Unidos mencionaron que acuden a medios liberales para informarse, puesto que siguen la cobertura de *New York Times*, *Washington Post*, entre otros. De esta manera, evidenciaron que tienen detectados a medios conservadores hacia los cuales no les interesa exponerse:

Leo el *New York Times*, tengo iPad y me subo a las noticias, en el iPad dice *news*, entonces, yo programé cuales noticias yo quería, pero ahí me meto y tengo pues *New York Times*, *Washington Post* y también hay *Apple News*. No leo nada de lo que le dicen *right wing*, así es que no me sale en aplicación del iPad, no me sale nada, nada de eso (Cynthia, Estados Unidos, 48).

En el caso de Argentina, dos de las entrevistadas mencionaron la importancia de exponerse tanto a medios oficialistas como opositoras con el fin de sentar criterios propios. En ese contexto, no solo se evidenció una conciencia de que existe una ideología en los medios, sino que se hizo presente

la necesidad de verificar las contrapropuestas de cobertura para tener un sentido amplio de los hechos. Irene comentó lo siguiente:

En medios impresos hago un mix de diarios. Por lo general, leo algunas cosas de *La Nación*, de *Clarín*, que son diarios que atacaron bastante en su momento a la presidenta Fernández de Kirchner. Leo *Página/12*, *Tiempo Argentino*, que son dos periódicos más de, digamos, en defensa ideológicamente de la ex presidenta. Y algunos diarios muy populares de los llamados amarillistas tipo *Crónica*, *Diario Popular* que, bueno, yo siempre digo, para estar informado hay que leerlos (Irene, Argentina, 59).

Las informantes mexicanas, en este primer momento del cuestionario, no relataron algo acerca de la ideología de los medios, pero sí al uso de las redes sociales para informarse. La coincidencia entre todas las maestras de dicho país fue que consultaban el periódico *El Norte* de Grupo Reforma, además que se exponían a algún medio internacional como *El País*, *CNN* y la *BBC*. La descripción de Leticia fue prueba de lo anterior:

[Leo] entre semana el *Washington Post* y el *New York Times*, [...] tengo la suscripción en línea, hace mucho la saqué cuando comenzaron las primarias de 2015 en Estados Unidos. [...] Otra fuente es, a veces mis amigas me hacen comentarios de una nota, me la postean en Facebook o me la mandan por WhatsApp [sobre todo] periódicos que yo nunca leo que son *El Universal*, *El Herald*; o sea, [de] periódicos mexicanos, prácticamente lo único que leo es *El Norte*. (Leticia, México, 46).

Sobre los temas que las profesoras suelen buscar en los espacios informativos, se encontró un tema en boga para cada contexto. En Argentina, las maestras mencionaron que prefieren buscar la información relacionada con economía, lo cual está en concordancia con la pérdida del valor del peso argentino con relación al dólar, así como las negociaciones de la deuda externa con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Para Estados Unidos, las entrevistadas declararon estar interesadas en conocer noticias relevantes sobre migración y política exterior, lo cual se puede deber a las conexiones que tienen las maestras con México: una de ellas está casada con un mexicano; otra, ha sido catedrática en universidades mexicanas; y una más se ubica en una ciudad fronteriza estadounidense.

Finalmente, en el país mexicano, las informantes dijeron que buscan información relacionada con política interior, preferentemente la que tenga que ver con balances acerca del gobierno recién iniciado de Andrés Manuel López Obrador.

7.1 Modos de lecturas sobre la cobertura de mujeres políticas

El primer elemento por reparar en cuestión de resultados de estudios de las audiencias es el modo en que las entrevistadas leyeron noticias. Como se mencionó en la estrategia metodológica, las profesoras realizaron un ejercicio en el cual leyeron un total de siete noticias de dos periódicos diferentes en su país de origen, las cuales fueron seleccionadas ya que representaban las tendencias de abordaje encontradas durante el análisis de contenido. A partir de una batería de preguntas, las maestras indicaron cuáles fueron sus observaciones al exponerse a la información periodística. Dichos comentarios fueron clasificados en los cuatro modos de lecturas de Michelle (2007), para así realizar un análisis de la manera en la que las informantes interpretaron las notas.

La *Figura 1* presenta en qué medida se generaron los diferentes modos de lecturas. La unidad de análisis fue la referencia, la cual consistió en un fragmento de la respuesta de la entrevistada que expresa un modo de lectura específico y que terminó cuando es interrumpido por otro modo de lectura o cuando el entrevistador realizó una nueva pregunta. En ese sentido, se codificaron un total de 470 referencias.

Los resultados indicaron que el *modo referencial* fue el más concurrido (32%), el cual hace alusión a que las maestras asociaron algún aspecto de la noticia con un suceso en su contexto, ya sea social, personal o profesional. De esta manera, las entrevistadas tendieron a usar sus conocimientos y experiencias de vida para interpretar la información que leían.

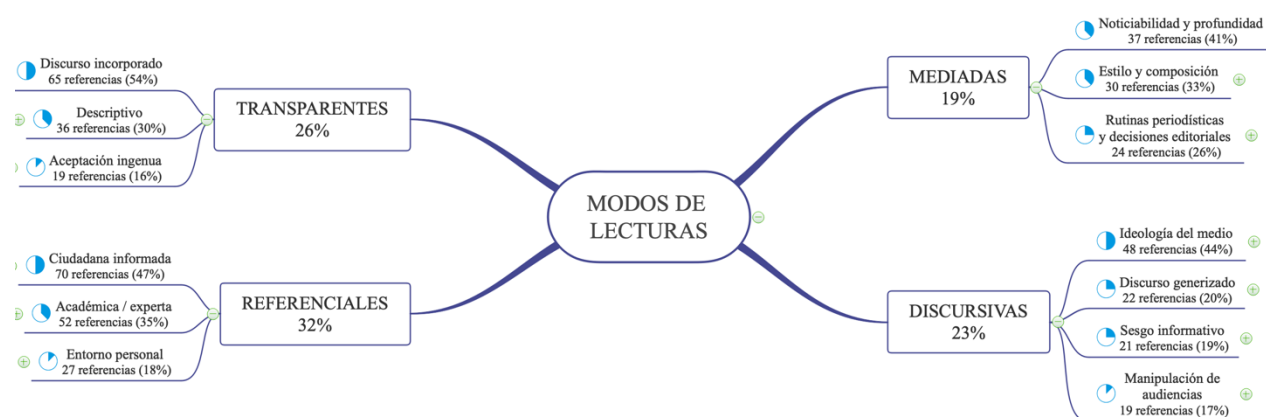
Los comentarios correspondientes al nivel *transparente* fueron los segundos más utilizados en el 26% de las referencias totales. Este modo consiste en incorporar el discurso de los medios a

su respuesta, ya sea de forma textual o paráfrasis de tal manera que expresan una opinión ante la información, sin elaborar un argumento de rechazo o alternativo a este.

El *modo discursivo* fue el tercer nivel más utilizado en los comentarios de las entrevistadas (23%). Las interpretaciones de los hechos eran puestas en duda o acotadas debido a que las mujeres dieron cuenta de que la ideología del medio tuvo que ver en la elaboración del mensaje. Al dar cuenta de ello, las informantes generaron reservas hacia la noticia debido a que se trató de información sesgada, dirigida a un nicho de audiencias o con una perspectiva errónea del tema.

Figura 1.

Frecuencias de los modos de lectura



Fuente: Elaboración propia

Por último, el modo menos utilizado fue el *mediado* (19%), en alrededor de una por cada cinco referencias. Las profesoras recurrieron a este nivel de interpretación para dar cuenta de errores estilísticos, de estructura y de composición, así como pusieron en duda la calidad noticiosa del mensaje periodístico y las decisiones editoriales que influyeron en la elaboración de este.

Cuadro 14.

Ejemplos de modos de lecturas de acuerdo con la clasificación de Michelle (2007)

Descripción	Ejemplo (Michelle, 2007)	Ejemplo estudio actual
Modo transparente		
<ul style="list-style-type: none"> - El texto provee los recursos primarios para responder a las preguntas - Las audiencias evalúan y comentan a los personajes y eventos a partir del texto mismo - Lecturas basadas en la creencia de la precisión y veracidad de las representaciones - Aunque se cuestione la parcialidad del medio, no se cuestiona que expresa una realidad - Lecturas que suspenden la incredulidad y no recurren la extratextualidad - Cercanía o falta de separación del texto - Las audiencias recurren al texto para reforzar sus posturas 	<p>Además de eso... ella es muy buena en su trabajo y quiere estar allí... Ella realmente no sabe lo que está haciendo...</p>	<p>[...]pues promoción para su campaña, para su <i>run</i> para presidente, o sea [...] le está echando al chavo que no sabe de dónde está Alepo, y dice, pues está en un mapa, si no sabes dónde está, o sea, pero también, a la misma vez, suena con confianza, está diciendo todo con confianza, bueno, al menos es como leo el reporte (Cynthia, Estados Unidos, 48)</p>
Modo referencial		
<ul style="list-style-type: none"> - Las audiencias comparan y realizan analogías entre esa realidad representada y su propio conocimiento - Comparan su historia personal o biografía individual con lo que ocurre en el texto - Comparan la experiencia de personas que la rodean (familiares, amigos, vecinos, colegas) para evaluar la precisión de las representaciones textuales - Utilizan su experiencia y conocimiento sobre eventos actuales, controversias económicas y políticas, problemas sociales y opinión pública para percibir el texto 	<p>Entrevistador: ¿Por qué crees que a Murphy le costaba lidiar con el bebé?</p> <p>Entrevistada: Lo hormonal, cuando has tenido a tu bebé, tus hormonas están un poco locas y estás arriba y abajo, arriba y abajo</p>	<p>Mira, es una cuestión de género, normalmente, te lo digo yo que sido una mujer que trabaja, que me gradué a los 20 años, entonces, he vivido de todo, gano menos por el trabajo que hago que los hombres (Nidia, México, 57)</p>
Modo mediado		
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento explícito de la naturaleza constituida del texto como producción con códigos y convenciones de los medios - Se dan cuenta de características estéticas o genéricas particulares del texto, evaluando si es positivo o negativo - Utiliza el conocimiento que tiene sobre la producción informativa en orden de formular su posición - Compara el texto con afines o similares - Reconoce intenciones de los productores del medio en términos de cumplir con varios imperativos como divertir, entretener, vender, informar, generar humor o drama 	<p>El guion no le está dando a [Murphy] una oportunidad justa para desarrollar ningún tipo de personaje real; ella es cuadrada, para mí, [...] no es tridimensional. [...] [Es solo parte de] la tontería que escribían los guionistas</p>	<p>Estas declaraciones me parecen mucho más fuertes y la ponen como cabeza, además. Tú sabes que la cabeza es muy importante porque es lo único que la gente lee, si acaso la foto (Andrea, México, 55)</p>

(cuadro continúa)

Descripción	Ejemplo (Michelle, 2007)	Ejemplo estudio actual
Modo discursivo		
<ul style="list-style-type: none"> - Se abordan las connotaciones ideológicas - Analiza el texto en términos de sus motivaciones políticas para producir el mensaje y representar a ciertos grupos - Los productores del contenido son vistos como sesgados y manipuladores que tratan de engañar para asegurar sus propias intenciones políticas o ideológicas - Comentan las ideas que los productores esperan inculcar - Especulan sobre el posible efecto del texto en otras audiencias, quizás más susceptibles - Reconocen que el texto privilegia una voz discursiva particular, evadiendo voces subordinadas - Se da sentido al mensaje dentro de un marco de referencia alternativo - Resisten y subvierten los significados preferidos del texto - Leen a contra corriente y redefinen la agenda y el significado del texto 	<p>Da la impresión de que la maternidad es una elección puramente femenina [...] primero y principal y todo lo demás es secundario. Es mucho que cualquier cosa que la mujer quiera hacer es bastante aceptable... nadie más puede comentar o dar su opinión, es solo la elección de la madre todo el camino" (Courtney)</p>	<p>"Es que también depende de quién la lea, un kirchnerista no te va a leer <i>La Nación</i>, [...] la gente tiende a leer aquel pensamiento que sigue, dudo que trate de leer otras cosas para armar su propia opinión, no, la mayoría de la gente ve eso [...]. Quizás vos y yo hacemos ese ejercicio de a ver qué dice la otra punta del espectro" (Luisa, Argentina, 45)</p>

Fuente: Elaboración propia

El *Cuadro 14* resume los modos de lectura de Michelle (2007) y detalla cuáles son las características que debieron cumplir las referencias para ser clasificadas en cada modo de lectura. Una vez que las referencias de las entrevistadas fueron clasificadas en cada modo de lectura, se buscaron aquellos elementos que coincidían en cada uno para generar submodos de lectura. En ese sentido, a continuación se presenta un análisis a fondo de las interpretaciones de las informantes.

7.1.1 Lecturas transparentes

De acuerdo con Michelle (2007), las lecturas del modo transparente consisten en comentarios y evaluaciones que incluyen una breve descripción de los personajes o eventos narrados en el texto. Las lecturas, por tanto, dan por sentado que el mensaje comunicativo es preciso y veraz, por lo que

solo queda comentar su grado de acuerdo o desacuerdo con el accionar de los personajes y sus acciones.

En el caso del estudio actual, las entrevistadas se refirieron al texto en modo cita o paráfrasis para elaborar una evaluación poco profunda que obvia la idea de que lo que se relata en la noticia en verdad ocurrió. Asimismo, a pesar de que las maestras declararon que los mensajes periodísticos dependían de la ideología del medio, durante las lecturas transparentes, ellas parecían suspender esta incredulidad para referirse a los datos como hechos reales. Se encontraron tres submodos de lecturas transparentes durante las entrevistas:

a. Discurso incorporado. Los tipos de lecturas que se englobaron aquí son aquellos donde las maestras aportaron su sentir sobre el actuar, personalidad, o lo dicho por las mujeres políticas y no tanto una crítica hacia el discurso o la forma en que fue presentada la información.

El discurso incorporado fue utilizado en varios de los encuadres analizados durante el presente estudio. Uno de ellos fue el de agenda temática, el cual ocurrió cuando las profesoras retomaron algunos datos mostrados en la noticia para finalmente dar su punto vista. Por ejemplo, Andrea dio una opinión acerca de una alianza entre preparatorias y universidades, para ello, parafraseó la siguiente cita textual de Margarita Zavala: “Si no tenemos una coordinación entre preparatorias, bachilleratos y universidades, no será una educación que sirva [...]”; la incorporó a su comentario y finalmente dijo estar de acuerdo con la propuesta:

[...] y una cosa interesante es que tenía que haber coordinación entre primarias, bachilleratos, preparatorias y universidades para que sí hubiera un seguimiento, porque sí salen muchísimos de prepa y no tienen a dónde canalizarse pues sí es un problema de educación (Andrea, 55, México).

Otro tema recurrente en las lecturas de discurso incorporado consistió en indicar su parecer acerca de la personalidad de las mujeres políticas. De esta forma, María realizó una lectura de la cita

directa de Clinton para indicar que ella interpretó una personalidad de liderazgo por parte de la política. En la noticia, la ex primera dama recordó que cuando estaba en clase de expresión oral unos jugadores de fútbol se burlaban de ella, de manera que da a entender que desde niña hasta llegar a su puesto político ha tenido que lidiar con burlas y ofensas. María, ante ello, aceptó e incorporó el discurso de la candidata a su respuesta para finalmente ofrecer lo que le connota dicha frase:

Bueno, la única cosa que tal vez que no sabía es de los *football players*: “*In speech class as a freshman, Mrs. Clinton recalled, some of the senior boys in the front row, most of them football players*” básicamente la hicieron pasar un mal rato, entonces, en este sentido que Washington no fue nada nuevo para ella. Este comentario me da la impresión de que ella siempre estaba delante de la gente tratando de ser más, de ser una líder, de estar en el público por cualquiera razón [...] (María, Estados Unidos, 53).

Las participantes de las entrevistas dieron cuenta de la intervención del esposo de las políticas durante la noticia, lo cual fue estudiado durante el encuadre de esfera íntima. Lo anterior ocurrió principalmente en los comentarios de las mexicanas donde el ver la figura de Felipe Calderón durante la noticia les hizo generar una opinión al respecto. Por ejemplo, si la participación del marido perjudicaba a la candidata presidencial. Si bien ahora no se presentó ni una cita directa ni una paráfrasis incorporada al texto, sí se mencionó al personaje desde el cual quiere formular un comentario y el contexto en el cual aparece:

[...] me llama la atención que es ella la que hace la diferencia, no, al sacar el tema del esposo en las declaraciones, digo, yo sé que lo hace como para ganar puntos y tirarle a Peña Nieto, pero podría haber dicho otra cosa, podía haber dicho antes las cosas eran así y con Peña Nieto las cosas están de esta manera, pero tiene que sacar al esposo a colación [...] la perjudica bastante que hable del esposo (Leticia, México, 46).

Las lecturas de discurso incorporado también sirvieron para comparar las noticias y hacer notar en cuál era más relevante la participación de la mujer política en cuestión, esto es, cuestionar su visibilidad. Sinuhé comparó una noticia de 1994 del *New York Times* en el que Hillary Clinton

defiende su plan de salud versus una noticia del año 1999 publicada en *Wall Street Journal*, donde la política es parte activa de una celebración por el inicio del milenio, pero a su vez se hace mención de que se encuentra en campaña para el Senado. La maestra opinó que su baja participación en la segunda noticia es porque Hillary se encontraba más preocupada por su campaña que por la celebración con ayuda de una cita directa:

Ah no, en el del 94 es obvio que ella participa más porque en el segundo artículo [WSJ], nomás se menciona que está: “*she is overseeing the celebration*”, pero, pero está en plena campaña, entonces qué tanto puede estar al tanto de lo que está pasando, pues tiene qué, pero lo que le interesa más es su propia campaña (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

Por último, las informantes recurrieron a este submodo de lectura para indicar los sentimientos y recuerdos que les transmiten los hechos narrados durante la información noticiosa. Yoana, por ejemplo, mencionó lo siguiente:

[...] me pongo en ese momento, donde habla en ese momento, [y] me traslada una sensación de miedo, que es que cuatro personas están resolviendo el futuro del país en un hermetismo total y así, o sea, lo que traslada la noticia, desde mi posición, es eso, una tensión [...] (Yoana, Argentina, 44).

En esta lectura, la informante argentina recordó la situación vivida durante inicios del 2000, donde el presidente Néstor Kirchner realizó una reunión para renegociar la deuda contraída con el Fondo Monetario Internacional. En esta ocasión, el discurso se incorporó a partir de los personajes y el hecho general de la noticia para dar a conocer el sentir de la profesora.

b. Descriptivo. A pesar de que en este submodo también se incorporó el texto del mensaje periodístico a las respuestas de las entrevistadas, en esta ocasión solo se parafrasearon los hechos con el fin de indicar qué información le llamó más la atención, sin añadir ningún comentario, sentir o grado de desacuerdo con el texto. Se trataron de contestaciones inocentes que no pusieron en

duda en ningún momento la veracidad de los hechos, además que los resaltaron como importantes y hasta ahí, es decir, que no requerían un comentario más profundo de su parte.

La primera forma en la que se presentó este tipo de lectura fue cuando las maestras quisieron ofrecer qué fue lo que más le llamó la atención. Esto lo hacían sin explicar por qué les llamó la atención o su opinión acerca de esos datos. Cynthia, en ese sentido, explicó que las partes que más acapararon su atención fue la cantidad de dinero que los Clinton utilizarían para los festejos por el inicio del nuevo milenio, así como resaltó que para uno de los organizadores del evento esta cantidad no es ostentosa:

Lo que más me llamó la atención es el dineral que se supone iban a gastar o gastaron, yo ni sabía que había pasado esas festividades, entonces, se me hizo pues eso es lo que me llamó la atención y también cómo se acaba el artículo como diciendo que hay pues personas que dicen críticas, verdad, pero el señor que está encargado que no cree que es conflicto con todos los demás que necesitan dinero, verdad (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Otra forma en la que las profesoras utilizaron las lecturas descriptivas fue al narrar los hechos tal como ocurrieron durante la noticia. Sin embargo, estos comentarios no tuvieron la intención de volver a explicar toda la noticia, sino el de resaltar uno de los eventos dentro de ella y narrarlo en sus palabras. Tina, por ejemplo, extrajo de la noticia “Paga Zavala \$241 mil por taxi aéreo”, dos posiciones de Margarita: una primera donde la candidata reconoció a Felipe Calderón como acompañante político; y un segundo donde la política explicó que los gastos de campaña se han informado con transparencia. En la siguiente cita se puede reparar que Tina resaltó dichos datos para mostrarse escéptica ante ellos, pero esto no lo hizo explícito:

Bueno, la primera parte que está también como muy estructurada en que habla de Felipe Calderón y que le da como, este, lo valida y que lo reconoce y es de que estoy como de la mano con él, o sea, políticamente; y al final, termina de esa parte de que, pero que no exageren, o sea, la responsabilidad de hacer es mía, pero reconozco que Felipe es una fuerte influencia, no, prácticamente. Y el segundo de lo del pago, o sea, que también ponen lo que costó y que aparentemente el INE fue notificado (Tina, México, 28).

Las maestras también realizaron lecturas inferenciales al indicar cuál es la idea principal de la noticia que acababan de leer. En ese sentido, ellas formularon una explicación ingenua ante el entrevistador con miras a dar a conocer que entendieron la noticia y que hubo aspectos importantes por resaltar. Luisa describió cuáles son los temas que tocó la noticia en orden de generar un resumen de los datos que la noticia expresó acerca de Cristina Fernández. Si bien esta actividad de sintetizar la nota exigió un análisis de la entrevistada, esta no llegó a ofrecer sus opiniones sobre lo expresado en la nota ni tampoco revelaron una intención por parte del medio de hacer evidente la información:

[...] hablan de política concreta y porque en ese sentido busca como llevar a cabo la representación de su ideario político; es como que [dan a conocer sus] programas como progresista, populista, los bienes de la población, la crítica a las instituciones internacionales, económicas y financieras [...] (Luisa, Argentina, 45).

La última forma en que las maestras recurrieron a este tipo de lecturas fue para destacar información que no conocían. Sinuhé apuntó que la noticia del regreso de Hillary Clinton a su ciudad natal le ofreció nuevos datos, sin embargo, la maestra no abundó en si dichos datos eran relevantes o interesantes:

Sí, pues de su escuela y cosas así, o sea, yo no conocía esto, sabía que era de Chicago, o sea la querían en Chicago, ok, pero básicamente no, no sabía mucho de su vida y cuál colegio, en qué colegio estuvo y así, cosas así (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

Es necesario acotar que a pesar de que en ese momento no explicaron si la información o personajes merecían una opinión, posteriormente pudieron haber aportado una nueva interpretación más sofisticada. Asimismo, a pesar de que explícitamente no demostraron una posición ante el contenido informativo, las declaraciones sí evidenciaron una intención. Por ejemplo, el comentario anteriormente citado de Cynthia presentó una tendencia hacia opinar que la cantidad de dinero gastado en la celebración era muy grande; Tina narró los hechos en orden de generar una opinión negativa acerca de Calderón; Luisa enmarcó los temas de la noticia para demostrar su disgusto

hacia la forma de ser de Cristina; mientras que Sinuhé evocó los datos que no conocía de Clinton con la intención de excusarse en que son de importancia menor que otros temas.

c. Aceptación ingenua. Mientras que las lecturas del discurso incorporado y descriptivo se tratan de referencias que tienen implícita la característica de veracidad de la información noticiosa, en este nuevo submodo, las entrevistadas expresaron de forma evidente que los hechos narrados en verdad ocurrieron. Se trató de una defensa del medio informativo, en tanto describieron que la cobertura fue neutral, precisa y veraz.

En ese sentido, mediante el comentario siguiente de Andrea es posible observar cómo ella explicó que la información no solo es cierta, sino que además se trató del sentir general de la sociedad. Durante la noticia de *La Jornada*, “Reprochan a Zavala por miles de desaparecidos”, Margarita fue abordada por asociaciones civiles que exigieron su evaluación y propuestas acerca de la guerra contra el narcotráfico iniciada por Felipe Calderón. La informante mexicana expresó que la noticia contenía datos verídicos en tanto que representó la idea general de la sociedad acerca de dicha guerra:

“Tu marido sacó al ejército a las calles”, *which is true*. [...] Me parece que es una nota muy enfocada a lo que decía la gente, pero que es también el sentir de muchos mexicanos y de alguna manera retoman el tema (Andrea, México, 55).

Otra forma de aceptar la información noticiosa fue al indicar que la noticia era neutral en tanto no buscó beneficiar ni perjudicar a la candidata. Para Cynthia, los hechos del periódico *Wall Street Journal* fueron narrados sin una tendencia o sesgo periodístico y así lo defendió:

[...] creo que *Wall Street Journal*, o sea creo que nada más, como yo lo veo, están reportando lo que han entendido y no estaban diciendo que es buena, pero ni que es mala tampoco, o sea, es algo neutral (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Una última forma de asegurar la realidad de la noticia fue el justificar algunas acciones de los medios que podrían indicar una tendencia en el abordaje u omisión de información. Lo anterior se pudo ver en las lecturas de Sinuhé y Luisa. La primera entrevistada explicó que un abordaje desde la esfera íntima hacia las primeras damas es normal que exista, además apuntó que los presidentes también suelen recibir este tipo de cobertura desde sus aspectos personales. Con lo anterior, la informante cerró la posibilidad de que los medios hayan tendido a abordar a las primeras damas desde sus credenciales personales solo por ser mujeres:

[...] sí, es normal que investiguen la vida de niñez y de adolescencia de los presidentes y de las esposas, o sea, toda esta información está disponible para lectura, quiénes son, qué tanto participaban (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

En esta misma tónica, Luisa defendió al medio de omitir información acerca de la manera en la que ocurrió la negociación de la deuda ya que, consideró la maestra, es la forma en la que se procede en este tipo de decisiones, donde no se conoce una estira y afloja del acuerdo, sino ya una vez acordado el trato:

No, porque generalmente en estos borradores del acuerdo, la población no sabe sino hasta que está después firmado, entonces, me parece que no, porque fue realmente así como se fue, en el mayor de los secretos, fue así como se llevó a cabo la negociación (Luisa, Argentina, 45).

De esta manera, el modo de lectura transparente se presentó en los comentarios de las profesoras cuando retomaron datos, personajes y eventos para generar un punto de vista, resaltar lo más importante o justificar que el medio presentó datos fehacientes. La mayoría de las referencias en este nivel de lectura fue el discurso incorporado (54%), seguido de las lecturas descriptivas o inferenciales (30%) y por último, las de aceptación ingenua (16%).

7.1.2 Lecturas referenciales

Las lecturas referenciales ocurrieron cuando las audiencias realizaron una comparativa entre los eventos representados en el mensaje y su propio contexto. De acuerdo con Michelle (2007), la historia de vida del espectador o de las personas que lo rodean, así como su conocimiento sobre eventos, problemas sociales, opinión pública y nociones específicas vienen a colación cuando interpreta el texto. En el presente estudio, las lecturas de este tipo se clasificaron en tres categorías que asumieron las profesoras al analizar el texto, los cuales fueron: ciudadana informada, académica o experta y el personal.

a. Ciudadana informada. Este submodo de lectura referencial se presentó cuando las profesoras recurrieron a los acontecimientos y eventos de los cuales tiene conocimiento para interpretar el texto. Un primer ejemplo de este modo de lectura se dio cuando las informantes mencionaron acontecimientos, gobiernos, personajes o eventos pasados para interpretarlos de manera anacrónica con el texto. Por ejemplo, María explicó que la noticia donde Hillary cabildeó su plan de salud ante el Congreso fue algo inédito en el actuar de las primeras damas, puesto que ellas se han enfocado en labores sociales que no requerían una injerencia política ni de leyes. Para ello, mencionó papel que desempeñaron Nancy, Michelle y Laura durante su periodo como esposas presidenciales:

[...] pero el de la fiesta encaja más en lo que pensamos que debe hacer una primera dama, pues fiestas. Entonces es lo que estaba haciendo en el 94 no fue algo muy común. Entonces, otra vez pienso en Nancy Reagan, "di no a las drogas", esa fue su campaña, no, pero esa es una campaña para incluir a las ideas públicas; o de Michelle Obama que fue de comer una comida más saludable, sobre todo de los niños, eso no es un enfoque de cambiar una política; pero lo que hizo Hillary fue intentar cambiar una política. [...] Laura Bush, [...] ella quería enseñar a los niños a leer. Sí, hubo campañas de comida de los niños, leer de los niños, no drogas para los niños, esas tres cosas no requieren un Congreso ni un Senado de votar nada, pero lo que estaba intentado hacer ella, sí, no fue algo que ella podía hacer, fue

más bien el *lobby* con los senadores y representantes que iban a votar (María, Estados Unidos, 53).

Otro tipo de lectura desde su posición como ciudadana informada fue el contextualizar las noticias. Las entrevistadas usaron sus conocimientos para precisar cierta información o para comprender mejor los datos, al tomar como referencia los eventos ocurridos alrededor de esa fecha. Luisa se refirió a la situación de crisis económica que Argentina vivía durante el gobierno de Néstor Kirchner y expuso en qué año asumió el poder el presidente. La entrevistada, entonces, trazó una ruta de tiempo para explicar qué ocurrió con el pago de la deuda:

[...] sí porque venimos del *default* entonces había que cerrar ese acuerdo del pago, al final se terminó cerrando en el 2015 cuando Argentina paga gran parte de la deuda. Él, acordate, que él asume en mayo del 2003, la negociación venía desde antes, la que la cierra es Néstor Kirchner (Luisa, Argentina, 45).

La identificación de problemáticas dentro del país de origen de las profesoras fue otro tipo de interpretación. Las mexicanas con el tema de seguridad, las estadounidenses con la recaudación de impuestos y las argentinas con las crisis económicas fueron temas reiterados durante este tipo de lectura. Yoana, por ejemplo, hizo mención de que la deuda con el FMI ha sido recurrente en las noticias:

El tema del FMI es un tema recurrente en Argentina, o sea creo que desde siempre, ya sea porque no se le paga o ya sea porque sí se paga, pero es un tema del cual todo el mundo habla y muy pocos entienden, [...] siempre de campaña, enunciativamente, desde no hay que pagar, sí hay que pagar, en términos así enunciativos, pero en el fondo no hay un entendimiento profundo sobre qué implica eso (Yoana, Argentina, 44).

Las informantes también refirieron el sentimiento general de la población acerca de los acontecimientos relatados en las noticias. En esa línea, Nidia contó que el mensaje de Margarita en defensa de la propiedad privada y los empresarios era una contestación hacia Andrés Manuel López Obrador, hacia el cual había una opinión de la sociedad de que el candidato iba en contra del sector empresarial:

[...] en este momento, de seguro, Andrés Manuel andaba vociferando alguna otra cosa, no, por eso [Margarita Zavala] dijo no me voy a meter con ustedes, viva la propiedad privada, los pequeños pymes, yo los voy a proteger, pero era porque el otro andaba diciendo alguna barbaridad, por eso estaba así [...] en ese momento, el temor que estaba, lo que le estaban tirando [a AMLO] es que era igual a [Hugo] Chávez (Nidia, México, 57).

La última lectura como ciudadana informada fue el realizar un análisis anacrónico de esta noticia con la actualidad, esto es, apuntar a eventos o personajes relatados en esas noticias para hacer un parangón con la información que sucedió en la época en la que se realizó la entrevista. Es necesario acotar que este tipo de respuestas fueron producto del ejercicio de leer noticias antiguas, de esta manera, este tipo de lecturas seguramente no corresponden a lecturas que una audiencia realice día a día sobre una noticia de actualidad. Las maestras, en ese sentido, realizaron comentarios sobre los personajes y situaciones narrados para ofrecer el estatus en el que se encuentran en el momento de la aplicación de la entrevista:

[...] Roberto Lavagna hoy es candidato a la presidencia por partido, Alberto Fernández por el otro, y Prat fue Ministro de Economía en la primera etapa del macrismo ¡Están todos juntos! [...] En este país, como ves, nada ha cambiado, no solamente todas las personas que siguen al frente de todo, tiene que ver un poco porque, es decir, es lo que se viene ahora a partir del 10 de diciembre de este año con el cambio de gobierno, [...] la renegociación con el FMI de nuevo el riesgo [...], yo creo que a diferencia de lo ocurrido en ese momento bajo la crisis de 2001 a 2003, en estos momentos, no hay duda de que la deuda externa hay que pagarla (Irene, Argentina, 59).

En la anterior cita, Irene comentó los puestos que ocupan actualmente Roberto Lavagna, Alberto Fernández y Alfonso Prat-Gay, quienes durante la noticia se encontraban en negociaciones de la deuda externa. Además, la académica argentina explicó que hasta la fecha siguen las posturas sobre los plazos en los que se debe finiquitar el préstamo.

b. Académica / experta. En este tipo de lectura, las profesoras dieron cuenta de su formación profesional para interpretar los datos del mensaje periodístico. De esta manera, las

maestras explicaron conceptos específicos, funcionamiento de leyes, posibles soluciones y diagnósticos de problemáticas, análisis de narrativas políticas, funcionamiento de organizaciones políticas y mediáticas, teorías e hipótesis de investigación, análisis históricos, entre otras cuestiones relacionadas con sus áreas de *expertise*.

Si bien todas las maestras estuvieron dedicadas a las ciencias sociales y humanidades, cada una formuló respuestas desde sus cátedras específicas. De esta manera, hubo comentarios que se acercaron a definiciones y teorías en cinco campos diversos. Primero, están las académicas dedicadas a los medios de comunicación, las cuales fueron Andrea, Nidia, Cynthia e Irene. Las explicaciones de ellas versaron sobre la historia de los medios que publicaron la noticia, así como la composición de los mensajes. Específicamente, Andrea narró cómo fue el surgimiento de *La Jornada* para explicar su línea editorial; por otro lado, Irene evidenció que los problemas entre los gobiernos kirchneristas y los medios se deben a cuestiones ideológicas y económicas. Ambas, incluso, se refirieron a medios que no fueron mencionados en las noticias ni han sido objeto del presente estudio:

[...] [*La Jornada*] llegó a ser un periódico muy moderno en el momento que se fundó, porque ya ves que de *Excélsior*, cuando se va [Julio] Scherer, se va a *Proceso*, pero de *Proceso* sale un grupo a hacer el *Uno Más Uno* que era de izquierda, pero todavía había gente que era más de izquierda y fue la que fundó *La Jornada*, el *Uno Más Uno* terminó desapareciendo (Andrea, México 55).

[...] con *Clarín* hubo un enfrentamiento muy fuerte, es decir, Néstor Kirchner, yo me acuerdo los famosos “*Clarín miente*”, ya desde el principio, pero bueno. Lo que pasa también, ahí hay toda una cuestión de monopolio de los medios de comunicación, en su momento, con la gente de *Clarín*, con los canales de cable que, digamos, hubo también toda una puja económica que, en definitiva, lo económico a veces es lo que mueve este tipo de cuestiones, y las cuestiones ideológicas. [...] Hoy por hoy, vos tenés que el *Grupo Clarín* son dueños de los canales de cable más importantes, de los periódicos tanto *online* como en papel, canales de televisión, hoy por hoy, telefonía celular. Es un monopolio que, de acuerdo a lo que en su momento la ley de comunicación y medios audiovisuales que, bueno, que se terminó deshuesando y se terminó suspendiendo su aplicación, digamos, que estaba

en contra de este tipo de monopolio, [y a favor de] la apertura, digamos, de lo que era el aire para grupos comunitarios y demás. [...] Tenían la obligación, algunos grupos monopólicos, de vender algunos de sus medios, pero ni siquiera era que se los iban a expropiar ni nada, decía ustedes no pueden tener más que esto. Y todo eso volvió para atrás con este gobierno que favoreció descaradamente a sus apoyos, por eso también, un poco el blindaje mediático que han tenido estos cuatro años desde esos medios con Macri (Irene, Argentina, 59).

En el mismo ámbito de los medios de comunicación, Nidia explicó que la noticia que leyó necesitaba una narración más llamativa para que el argumento de Zavala fuera más convincente. Más adelante, hizo énfasis en la estrategia comunicativa que siguen algunos partidos y personajes políticos para atraer la atención de los medios:

En mi área de *expertise*, le faltó *storytelling*. Sí, o sea, cuéntame la historia, pero no la cuenta y sí qué padre, y el PIB y todo el rollo, o sea yo sí lo entiendo y yo entiendo por qué era importante decir esto ante ANUIES, pero ella no se estaba dirigiendo a ANUIES, se estaba dirigiendo a los que van a redactar la nota de ella en ANUIES, como que eso también no lo entendía. [...] eso es bien interesante, [le faltó] “la cargada”, qué le llaman a los políticos qué son los que llegan antes y arman el show, se meten en el guion y [dicen:] “¿por que no va a hablar mi invitado?, ¡tienes que ponerlo hablar, él viene preparado!”, este tipo de cosas no las tiene aquí (Nidia, México, 57).

El segundo campo profesional fueron los estudios de género, hacia los cuales Leticia y Tina tenían una orientación en sus cátedras. Ambas coincidieron en que la noticia de “Sufre violencia en el noviazgo más de 70% de los mexicanos” no tuvo un enfoque correcto, ya que la información no tomó en cuenta la desigualdad por género para revisar el tema de la violencia en la pareja. Las profesoras desde sus áreas incluyeron cifras, situaciones concretas de violencia y una explicación desde el punto de vista del género en la problemática planteada:

Violencia de género porque finalmente, nuevamente te digo, es lo que se espera porque finalmente somos nueve mujeres al día [que] son asesinadas en el país, o sea cómo no te va a importar eso, [...] pero no se maneja como un tema de seguridad pública. [...] a ver, si es un tema de violencia sexual o violencia en el noviazgo, la culpa [no puede ser] la adicción de las drogas que presenta una fracción de los encuestados, y no la visión que tenemos en este país sobre el género, que los hombres se sientan con el derecho de poseer a una mujer

tanto física como psicológicamente, que te conviertes en una propiedad del marido, o sea, el enfoque es totalmente incorrecto [...], discutir sobre el género pues es algo que podemos hacer todos y es como finalmente ahí se acaba la política, ese es el fin de la política pública, nada más discutir lo mismo [...], finalmente estás cometiendo delitos, finalmente alguien, estás violando a alguien que eso es bastante grave, y obviamente, o sea, nos hace falta ver si hay un producto de estas violaciones y qué vas a hacer al respecto (Leticia, México, 46).

[...] si vas a un evento feminista eso no es una polémica, en todos lados hay diferentes opiniones, aunque sean feministas [...] Y lo que me llama la atención es como la propuesta de solución, o sea evidentemente en estos resultados o, por lo menos Margarita Zavala y su equipo, no hay un análisis de género en la violencia entre la noviazgo que es como de lo más importante y es como que existe consumo de alcohol y de drogas y muchas otras cosas y ese no necesariamente es como el origen de la violencia, sino es más bien roles de género. Entonces creo que tiene como cero consciencias de género quien, no sé, quiénes publicaron eso en la encuesta y quién escribe esto también. [...] no explican realmente como los resultados desde un punto de vista como de género, que me hubiera gustado ver, porque eso es súper importante en la violencia en el noviazgo porque es violencia de género. Creo que son puros resultados (Tina, México, 28).

La estadounidense María, por su parte, es socióloga de formación y en su trabajo investigativo se refiere a las prestaciones laborales que brinda Estados Unidos para la protección del trabajador en el área de bienestar y salud. De esta manera, sus lecturas referenciales incluyeron conceptos acerca del sistema de salud estadounidense y cómo se da la recaudación de impuestos en aquel país:

[...] fue en el verano del 2009 que había mucho debate sobre, este, el plan de Obama, lo que se llamaba *death panels*, [...] [son] como un grupo que dice quién va a morir y quién va a vivir, entonces, [...] había mucha discusión de si cambiamos el sistema de salud de los Estados Unidos, quién iba a ser la gente que iba a tomar decisiones de los tratamientos del paciente, [...] puedes pensar en eso [el evento de la noticia] como los *death panels*, la idea de si van a revisar [...] si esta persona merece este tratamiento porque fuma, porque toma, porque lo que sea. [...] *the tax credit* es un mecanismo importante que la gente que no gana mucho dinero recibe dinero en su bolsa, es rápido, porque lo que pasa es que recibes como a *tax return*. Si alguien, bueno, hace varios años, casi nunca recibo dinero, pago lo que debo y el gobierno casi siempre quiere más. Pero cuando ganaba menos dinero, digamos, hace siete u ocho años, por ejemplo, casi siempre recibí dinero del gobierno porque pagaba demasiado de impuestos. Entonces, es un juego. Entonces, las familias que no ganan mucho, no los voy a ayudar. Pero si no entiendes cómo funcionan estos dos planes, no vas a saber, nada más vas a escuchar que hablan de Trump, como hablan de Hillary, no van a ver la diferencia realmente.

La profesora estadounidense Sinuhé explicó la ideología e historia de los partidos Republicano y Demócrata para hacer notar las diferencias que tienen en cuanto al abordaje de ciertas temáticas. Lo anterior empató con su trabajo académico dedicado a la literatura, discurso e historia. De esta manera, la entrevistada recurrió a sus conocimientos para extender las plataformas políticas de cada grupo:

[...] son dos perspectivas en conflicto, pero siempre ha sido así, no es nuevo. Es importante entender que el darwinismo social a finales del siglo XIX hablaba en contra de ayudar a la gente menos apta, dejarlos morir si fuera necesario, porque era una buena manera de mejorar la ética, la moral del país, entonces, eso fue adoptado por el lado de la derecha, o sea, de los republicanos, que no vas a dar nada a nadie, no *handouts*, o sea, tú tienes que ganar, tú te tienes que ganar la vida, y lo que es una típica vaivén de acusaciones que tienen una historia muy larga. [...] Mientras que, al lado de la izquierda que, si lo llevamos a su extremo sería un tipo de comunismo planteado por Marx y Engels, donde todo el mundo va por igual a participar en la riqueza de la nación, cosa que nunca sucedió, pero bueno, esa es la teoría, en teoría está bien, pero va en contra de una ideología que tiene una larga historia en los Estados Unidos que es el darwinismo social, o sea, dejas a los que no pueden porque no han intentado mejorarse. Entonces, para mí, este es un artículo de este argumento, no es nada nuevo. Y obviamente, si vas a atacar a un republicano, a un demócrata vas a, porque ella está hablando de dar un *tax-break* para los que tengan menos y están trabajando, obviamente, el Partido Demócrata siempre ha estado a favor, o siempre apoyaba al trabajador en los Estados Unidos; mientras los republicanos apoyan a la industria privada. Son dos visiones que permean la historia de los Estados Unidos (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

Por último, las profesoras argentinas Yoana y Luisa dieron un punto de vista del texto de los artículos desde el discurso político ejercido por Cristina Fernández. Ellas analizaron algunas frases y actitudes remarcadas en los textos para compartir desde su experiencia profesional la postura de que la narrativa relatada tuvo la función de construir un personaje político. En ese sentido, Luisa, quien imparte materias relacionadas con las relaciones internacionales, explicó de qué manera Cristina incluyó en sus discursos a los Estados Unidos y organismos internacionales; mientras Yoana, cuyo quehacer académico está dedicado a la ciencia política, obtuvo conclusiones acerca de la cuestión del poder en la narrativa de la candidata:

[...] ella [Cristina Fernández] lo dijo una vez: “venimos por todo”, eso de venimos por todo es una expresión como más matona, es decir, vamos a dominar y vamos a manejar todo, sí. Lo dijo una vez: “venimos por todo”, entonces, eso, digamos, a eso es lo que me refiero que en todos, en muchos de estos discursos uno puede encontrar esta idea de venimos por todo, venimos por el poder Ejecutivo, venimos por el Legislativo, por la justicia, vamos a manejar la economía, las empresas, es esta propuesta de que el Estado socialista lo domina o lo controla todo. No hay un diálogo o un discurso que buscara conciliar, era enjuiciar y hacer crítica al mismo tiempo al otro, pero que los confronte. Ellos tuvieron un discurso confrontativo, hacia los Estados Unidos, o mejor dicho al Fondo Monetario y todas estas instituciones. Fue un discurso confrontativo hacia Estados Unidos y George Bush, confrontativo, que Estados Unidos es el imperio, o sea, hacia los grupos que pensaban distinto (Luisa, Argentina, 45).

En el sentido de que, evidentemente, la construcción política previa de ella, antes de ser presidente tenía que ver con todo esto, con ocupar espacios desde su rol de senadora que, digamos, era posible de hacerlo porque era senadora, entonces tenía un cargo, pero que fue construyendo la lógica de comunicación del proyecto político de Kirchner, digamos, no, que después lo continúa ella, entonces, [...] me parece que tiene que ver con eso, con empezar a crear el posicionamiento político de ella (Yoana, Argentina, 44).

Las lecturas referenciales, por tanto, tuvieron una relación con el área de conocimiento de cada entrevistada, ya que a ciertas frases en el mensaje periodístico les añadieron ciertos conceptos y teorías utilizadas en sus aulas de clase. Sin embargo, las lecturas referenciales del académico o experto no están relacionadas de manera estricta a su área de *expertise*, sino a lecturas explicativas con conceptos y teorías que bien podrían ser de una temática ajena, pero del cual tienen un conocimiento profundo como para relacionarlo con la noticia.

c. Entorno personal. Las profesoras también realizaron ciertos comentarios que tienen que ver con su contexto personal, esto es, ciertas experiencias propias a las que asociaron la información al momento de leerlas. El texto, por tanto, sirvió como vínculo para recordarle a las entrevistadas ciertas situaciones en las que ellas estuvieron envueltas de manera similar.

Una primera forma de encontrar este tipo de lecturas durante las entrevistas fue el hacer alusión a sus vivencias personales. De esta manera, añadieron su experiencia individual al texto para ejemplificar los datos o sus argumentos. Nidia, al leer que Zavala organizó comidas con empresarios en las cuales cada uno tuvo que pagar su platillo, recordó que ella asistió a un evento de Vicente Fox cuando este era candidato:

Claro, es que ahorita me acordaba que cada quien tuvo que pagar su platillo, ¡a quién se le ocurre decir eso!, pero bueno. Yo también fui a una cena de Fox y tuve que pagar mi platillo, verdad. ¡Hay una cena con Fox, sí, sí, vamos! Y a la hora de la hora tuve que pagar el platillo, era candidato, y pasó por ahí, ni vimos a Fox, pasó y se fue a sentar allá. Nos pareció ridículo (Nidia, México, 57).

Las profesoras no únicamente aportaron sus propios recuerdos, sino que también trajeron a colación las vivencias de personas cercanas a ellas o a su lugar de trabajo. La argentina Irene comentó de qué manera se vivió el enfrentamiento de los medios con el gobierno kirchnerista. Ella apuntó que, como trabaja en una institución pública, conoce la experiencia de un compañero de su trabajo, el cual fue despedido por enviar una felicitación al diario *La Nación*, uno de los periódicos tildado de opositor al gobierno de Fernández:

Yo creo que en ambas noticias muestra ese enfrentamiento con un diario de circulación masiva y centenario como es *La Nación*. Yo te puedo contar una anécdota. Yo trabajo en un ministerio, en un momento dado, en el año 2011, designan jefe de prensa y como vocero en ese ministerio a una persona que trabajaba conmigo que era periodista, una persona muy capaz. Esta persona, para el aniversario del diario *La Nación* manda una salutación diciendo que es un diario que es necesario dentro de lo que es la política, la historia y la prensa argentina, en nombre del ministro del área nuestra. Cristina ordenó que se le eche [...], hubo todo un tema porque era la persona de una fuerza armada, [...] pero bueno, al final volvió a trabajar conmigo. Pero la orden para que lo sacarán del medio fue por la felicitación a *La Nación* (Irene, Argentina, 59).

Este tipo de asociaciones como las elaboradas por Nidia e Irene tuvieron el objetivo de brindar veracidad al hecho que se narró en la noticia. De esta manera, la mexicana conocía que los invitados

a las campañas suelen pagar su platillo; mientras que a Irene le constó la fricción entre gobierno y el periódico *La Nación* por una vivencia de un cercano.

Sin embargo, existieron otros tipos de lecturas cuyo contenido aportó poco sobre el discurso del medio. La estadounidense María usó este tipo de comentarios en los que asoció los años de publicación de la noticia para indicar en qué contexto se encontraba ella misma en ese momento. Si bien no fueron funcionales para profundizar sobre el texto, se puede inferir que para ella resultaron útiles ya que la ubicaron en el espacio y tiempo de la información. Asimismo, le sirvieron de ayuda para excusarse por algunos datos que no recordaba debido a que no se encontraba en su país de origen:

No me acuerdo de eso, ¿en dónde estaba en el 99? Estaba viviendo en New Orleans. ¡Ah, no! de hecho estaba en México, en junio de 99. [...] Eso sí me acuerdo, estaba en New Orleans [...] Entonces, si piensas en eso es porque Laura Bush, la verdad no sé que hizo ella, bueno, estaba en México casi todo el tiempo que [Bush] estaba en la Casa Blanca, la verdad no me acuerdo (María, Estados Unidos, 53).

Se encontraron lecturas a nivel personal de las informantes que hicieron referencia a que el tipo de temáticas que se les dio a leer no solían ser consumidas por ellas porque les resultaba cansado, aburrido o de poco interés. En ese sentido, el discurso era rechazado de manera previa debido a las condiciones mismas del mensaje periodístico. El ejemplo es el comentario de Luisa, la cual demostró que prefería evitar los discursos donde se presentara una Cristina confrontativa, de tal manera que los rechazaba de entrada:

No, no, a mí no me gusta, no, yo por eso, digamos, en el último tiempo de su gobierno yo ya no la escuchaba, no toleraba su tono de esto de que tiene la razón y de que está retando todo el tiempo. Entonces, como que prefería leer las transcripciones del discurso, etcétera, o comentarios en distintos medios antes de que verlo. [...] Uno lee todo eso, [donde Cristina dice:] “yo tengo la razón”, “sé lo que hay que hacer”, etcétera, sin esta postura de diálogo que es lo que yo noto que le falta (Luisa, Argentina, 45).

En este tipo de lecturas de rechazo, las profesoras explicaron que estaban distanciadas del texto debido a su alejamiento político con la candidata en cuestión. En ese sentido, se encontraron ciertas respuestas como la de Nidia, quién apuntó que sus respuestas podrían ser un reflejo de su tendencia de rechazo hacia Zavala:

En *La Jornada* la cubrieron un poquito más a lo que dijo, cómo que había así de, ¡ay, vamos a ver si esto es interesante!, a lo mejor intentando; pero como me cae gorda, por eso no quiero decir nada, porque me cae gorda Margarita, entonces no quiero decir nada porque a lo mejor yo estoy leyendo con los ojos cerrados (Nidia, México, 57).

Por otro lado, en las lecturas referenciales personales de las entrevistadas se encontraron algunos comentarios que concluyeron en un *acercamiento político*. Lo anterior sucedió en el caso de Andrea, quien explicó que el hecho de que le parezca un mejor abordaje periodístico el de *La Jornada* sobre Zavala, pudo tener que ver con su ideología de izquierda que empata con la del diario. Por otra parte, Tina empatizó con el grupo de familiares de los desaparecidos que reclamaron a la candidata mexicana, debido a su acercamiento con el movimiento Fuerzas Unidas por Nuestros Desaparecidos de Nuevo León (FUNDENL):

Bueno, quizás porque yo soy más de izquierda, mi mentalidad es más de izquierda y porque siento que aquí se demuestra mucho en esta nota [...] (Andrea, México, 55).

Pues a lo mejor esto está como un poco contaminado de lo que yo conocí porque me acuerdo cuando vino y cuándo estuvo también con lo de Jorge y Javier que fue como súper hipócrita, o sea, era como cualquier candidato que venía y se hablaba sobre este tema que, sí, sí, lo vamos a resolver y no sé qué [...]; a lo mejor porque ya conozco al FUNDENL, y sé lo que dicen, sé lo que opinan y demás, y conozco la historia también de los desaparecidos en Nuevo León y de todas estas organizaciones [...] (Tina, México, 28).

Las lecturas referenciales en el plano personal, por tanto, generaron tanto lecturas de rechazo como de aceptación, posturas que se vieron determinadas por el contexto y las vivencias de las informantes. Ellas presentaron tanto información superficial como profunda sobre su postura y en diversos contextos: el propio, el cercano, su ideología, sus percepciones o sus recuerdos. Lo que

unió a estas modalidades de lecturas personales fue una reflexión de la persona misma la cual compartió con el entrevistador para hacerle notar por qué interpretó lo que interpretó.

La mayoría de las referencias en este nivel de lectura referencial fueron las interpretaciones realizadas como ciudadana informada en el 47% de los casos. Las lecturas como académica o experta representaron el 35% del modo referencial. Por último, las surgidas en el entorno personal (18%) fueron a las que menos recurrieron las académicas en esta modalidad.

7.1.3 Lecturas mediadas

El tercer modo de lectura de Michelle (2007) es el mediado, en el cual los sujetos de estudio reconocen de manera explícita que los textos son construidos con base en convenciones de los medios. De esta manera, describen y opinan sobre las características estéticas y de producción del mensaje, por medio de la comparación con información similar, su utilidad y las intenciones de quiénes crearon el mensaje, ya sea divertir, informar, entretener, entre otros propósitos.

a. Noticiabilidad y profundidad. El primer aspecto en el que las entrevistadas repararon fue en el valor y la falta de información noticiosos. Por el lado de la noticiabilidad, las profesoras ofrecieron su punto de vista para dar a conocer si la nota que acababan de leer era novedosa, es decir, si realmente el evento merecía la pena una cobertura informativa o no, y si ofrecía algo útil al espectador.

Las informantes opinaron sobre el carácter noticioso de la nota para decir que esta carecía de ello, como sucedió con Leticia, quien indicó que, a su sentir, el hecho de que Margarita Zavala haya utilizado un jet privado para viajar en su campaña no ameritaba una cobertura noticiosa, debido a que las condiciones de seguridad, pero también de practicidad, convertían a la opción del jet como la única manera de trasladarse hacia sus mítines. Por otro lado, la argentina Yoana explicó

su descontento por el hecho de que la noticia de *La Nación* en la que se relataba una declaración de Fernández en la cual defendía a su esposo no ofreció los criterios para ser una noticia, en tanto no narró los acontecimientos de forma global:

No haría tanto escándalo por este viaje en jet porque finalmente creo que es la única manera de ir y venir por Tamaulipas con una relativa seguridad, no, en avión; al menos que te vayas en convoy y todo lo demás. Se entiende, además, que en una campaña pues necesitas ahorrar todo el tiempo posible, no, entonces por eso se usa el avión privado (Leticia, México, 46).

Parece demasiado, demasiado simple, o sea muy de la lógica de nuestro periodismo, como escaso de análisis, [...] como noticia, no es una noticia en términos, digamos, que no se informa nada, no se está diciendo cómo se resolvió, qué va a hacer, ni nada (Yoana, Argentina 44).

Las académicas de igual forma ofrecieron sus críticas sobre la limitada profundidad de la información, ya que consideraron que la noticia debió contener más información detallada de los eventos para estar completa. En ese sentido, Cynthia explicó que hubo un evento que no le quedó claro del texto en donde Clinton recibió burlas durante su adolescencia. Para la entrevistada, el periodista debió ahondar en dicha cuestión para conocer acerca de los orígenes de la candidata. Mientras que Tina opinó que el título de la noticia “Elogian de la mujer su rol transformador”, parecía tener mayor repercusión acerca de la participación de las mujeres en distintos campos de sociedad, pero que finalmente la noticia describió otro tipo de datos sin la variable del género:

[...] no dice mucho de los deportistas que, o sea, los chavos de su prepa, que se burlaban y la insultaban [a Hillary Clinton], o sea, pues yo quiero saber más de eso porque la pintan como que con mucho privilegio y se están burlando y ella dice: “ay no, pero yo no soy de privilegio a mí me insultaban los jugadores de futbol”, entonces, como que quiero saber más de eso (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Yo creo que lo noticioso para mí hubiera sido el evento y su objetivo, porque, por lo que dice, o sea por el título del evento como que puedo deducir que querían como darle lugar a conocer las mujeres intelectuales en el siglo XXI, no sé si en América Latina, no sé si en México y demás, pero creo que eso, o sea, está padre [...] y luego, cómo acaba, menciona un poco de ciencia, pero ciencia sin el sentido del género, o sea, que qué tiene que ver que México destine quién sabe cuánto del PIB a la ciencia, si lo que estamos tratando de hablar

es de la experiencia intelectual de las mujeres en el siglo XXI. Si está así como, ¡meh! Me hubiera gustado saber del evento, cuál era el propósito, a quiénes invitaron y qué se dijo (Tina, México, 28).

Este primer tipo de lecturas mediadas exigió de parte de las entrevistadas un análisis consciente de que la información presentada en las noticias es parte de lo recopilado por la o el periodista en orden de darle sentido a los eventos. Desde este punto, ellas evaluaron si la nota era importante de darse a conocer o si era suficientemente profunda. Se trata, entonces, de lecturas que no dan por hecho que lo que está impreso es la realidad tal cual, sino una parte de ella que el medio consideró importante publicar en detrimento de otro ángulo o tipo de información.

b. Estilo y composición. Las profesoras expresaron su opinión sobre la estructura de la noticia y resaltaron ciertos aspectos de redacción y de composición de los elementos que conformaron la nota. En los siguientes comentarios se evidencia que las informantes estuvieron atentas a la correcta escritura de los nombres de los personajes y el uso de los signos ortográficos:

No es Negre, es Negrete (Irene, Argentina, 59).

Bueno, digo como soy una obsesiva-compulsiva me sigue llamando la atención que no haya habido la comilla de la cita, la comilla de cierre, pero bueno (Leticia, México, 46).

Otro aspecto en el que repararon fue en que la nota tuviera los elementos de legibilidad necesarios para comprender la noticia en su totalidad. Ante esto, las maestras destacaron que hubo ciertas palabras dentro del texto que impidieron la correcta interpretación de este. En ese sentido, la estadounidense María describió que la noticia “Election 2016: Congress To Be Given FBI Notes On Clinton” de *Wall Street Journal*, no fue completamente entendible, además que se utilizó un pronombre demostrativo cuyo contexto no permitió determinar de quién se habló:

Qué la persona no puede escribir bien. El lenguaje, a veces, un poco incómodo. En parte es como son los medios, no hay mucho espacio. [...] ¿Quiénes son “these people”?, no me

queda claro con quién hablaron, con el FBI, pero ¿quién en el FBI?, ¿alguien que tiene poder?, ¿alguien que tiene la información o no tiene la información? No sé quién es “these people”. Entonces, por lo general, lo que queremos ver en los medios es que diga: “según tal persona, que tiene tal puesto, dice tal cosa” (María, Estados Unidos, 53).

A la profesora Sinuhé le llamó la atención que durante la información noticiosa se repitieran ciertas palabras de manera irregular lo que interpretó como una intención de los medios. En el siguiente fragmento de la entrevista, la maestra planteó que la reiteración del nombre del FBI parecía otorgar un tono negativo a la información; mientras que en una nota posterior, afirmó que la insistencia de que aparezca el concepto de *American exceptionalism*, tuvo la intención de incorporar al discurso de Clinton un término de los republicanos con el fin de atraer a los votantes de dicho partido:

No, simplemente la repetición, en uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete. En los siete párrafos está FBI, FBI, FBI, o sea, obviamente uno no quiere ser foco de investigación del FBI. [...] Pues, básicamente su uso del término *American exceptionalism*, ok, lo usa como cuatro veces, creo que en realidad es una terminología utilizada por los republicanos (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

La ubicación de los elementos fue resaltada por algunas de las entrevistadas. Andrea expresó que una frase de la noticia debió cambiar de posición al inicio del mensaje informativo. Para que la profesora pudiera formular este argumento fue necesario que ella tuviera la idea de que en la estructura de una nota, los hechos más noticiosos o que atrapan la atención del lector deben ubicarse al principio de la narración:

Esto es mucho más contundente, ¡por qué esto no está acá arriba! O sea quién hace la nota, la hace como que muy de color y muy bonita, [pero] deja al final algo que pudo haber sido mucho más polémico, o sea, citas mucho más interesantes (Andrea, México, 55).

Un último ejemplo de tipos de lecturas mediadas enfocadas al estilo y la composición fueron las relativas a las formas de redacción poco comunes. Leticia, por ejemplo, no comprendió por qué *Reforma* decidió utilizar un diálogo durante la noticia, el cual no venía entrecomillado ni se entendió con quién habló la candidata durante ese diálogo:

Ay, así, me parece terrible que metan aquí un diálogo, sí, o sea, cuando normalmente eso no lo ponen en una noticia, no, que la, cómo se llama esto, que la parafrasean, pero así puesto, no; además, incluso, sin estar entrecomillado, fue una de las cosas que más me llamó la atención porque tienes un montón de citas textuales en todas la nota, y esto, qué es textual, no esta entrecomillado, y además, no sabemos con quién está hablando. [...] Vaya, incluso pones un reportero, si sabes el medio de comunicación o el nombre lo pones, sino un reportero de los que integran su equipo, pero, ni siquiera, o sea, no sé si está hablando con Dios, verdad, o qué (Leticia, México, 46).

A diferencia de Michelle (2007) quien utilizó el carácter técnico que programas de televisión para englobar lecturas sobre el guion, iluminación, vestuario y producción en general, en esta categoría sobre información periodística, se adaptaron las lecturas basadas en estilo, redacción, agrupación de los elementos, legibilidad y afines.

c. Rutinas periodísticas y decisiones editoriales. Además de los temas noticiosos y la parte de la redacción del texto, las lecturas generaron también elucubraciones acerca de cómo fue producida la noticia. Estas interpretaciones estuvieron basadas en tratar de entender cómo fue la recolección de los datos por parte del reportero o reportera, pero las informantes también comentaron sobre la manera en que los editores intervinieron en la publicación del mensaje periodístico.

Los primeros ejemplos de este tipo de interpretaciones están basados en el tipo de género periodístico al que pertenece la nota que leyeron y en qué sección del diario piensan que se publicó. Las mexicanas Andrea y Leticia explicaron que la noticia de “Cobija el Gabinete al PAN-DF” de *Reforma* no se trató de una noticia en términos estrictos sino de una crónica:

Haz de cuenta que estás leyendo el *¡Hola!* Pues este evidentemente es una crónica y es una crónica de color, incluso, o sea no es informativa [...] nada más se centraron en cómo iba vestida, y se sentó, y las carcajadas, pues es una nota de color y crónica, no, porque está hablando en tiempo y cuándo acabó y de lado de quién se sentó, sí, entonces, [...] sí lo puedes ver a lo mejor en la revista *Quién* y con fotos y todo porque para eso están estos

tipos de medios. pero un medio periodístico como *Reforma*, pues me parece que no (Andrea, México, 55).

Esto el *Reforma* de seguro lo publicó en la sección Vida, no, la de Cultura, no está puesta ni en la sección Nacional, que sería una sección dedicada a política, [...] te lo ponen que casi es una crónica de sociales, no, del ¡*Hola!*, o sea, a qué hora llega, cómo va a vestida, con quién se sienta, este, sí está platicando (Leticia, México, 46).

Las participantes de entrevista del presente estudio reconocieron que no únicamente el reportero o reportera que firmó la noticia intervino en la producción del mensaje, sino que existieron otros puestos laborales en la organización mediática que participaron de su publicación. María y Andrea dieron cuenta que los editores del periódico colaboraron en el proceso de impresión con agendas e intereses propios, incluso, diferentes a los de quien firmó la nota:

[...] al final de cuentas, los medios están interesados en ganar dinero, no, y no perder su base, entonces, los editores deciden qué van a publicar y no van a publicar. Entonces a *Wall Street Journal* no le interesa que la gente esté leyendo de este problema de salud (María, Estados Unidos, 53).

Aquí, fijate, está raro porque la cabeza normalmente se tiene que complementar con la entrada y aquí empieza con una cosa muy distinta, o sea quién cabeceó, evidentemente nunca es el reportero, decide el editor, decide destacar esto, el costo. [...] Yo siento que el reportero, de alguna manera, se quiso mantener neutro, pero notas que el que cabeceó puso “El INE notificado”, [...] ahí quien cabeceó no sé por qué lo hizo así, la verdad, porque era más importante este tema (Andrea, México, 55).

Las maestras, en ese sentido, criticaron las decisiones tomadas por el editor en la conformación del mensaje. Nidia opinó que los titulares del diario *Reforma* tienden a colocar frases o palabras que los mismos personajes de la nota mencionan, de tal manera que es posible que los mismos políticos utilicen un lenguaje llamativo para que el periódico tenga cómo cabecear la noticia. Por su parte, Tina explicó que la decisión de colocar en una misma noticia un subtítulo con nuevo contenido no le pareció adecuada porque la información de una no tenía que ver con la otra. Por último, Leticia

pensó que la noticia que acababa de leer no debió ser publicada, mientras que hizo hincapié en que el jefe de información fue el que tomó dicha elección:

El título, pero bueno, del *Reforma* no me extraña, ¡el papelazo!, que sacaron la palabra de lo que ella dijo y ella trató de dárselos, o sea, ella se los da y ellos lo ponen, y entonces pues lo agarran y se los ponen. Es muy fácil manipular a *Reforma* y *El Norte* con esas palabras (Nidia, México, 57).

Sí, esta también se me hace así como medio desastrosa, o sea qué tiene que ver lo del papelazo con la noticia de que gasta 241 mil pesos en el jet, o haces una o haces la otra, creo que eran como dos, este, cosas, o dos notas diferentes. (Tina, México, 28).

[...] es una nota pésima, digo, no sé quién sea el jefe, o quién se encarga de esta página que me estás mostrando, pero por el amor de Dios esto no debió ni siquiera de haber pasado a prensa (Leticia, México, 46).

Por otro lado, durante el presente estudio las informantes reconocieron estos eventos y atribuyeron que, dentro la producción del mensaje periodístico intervino el contexto en el que ocurrió la recogida de los datos. De esta manera, la estadounidense Cynthia afirmó que el hecho de que la noticia que leyó sea de menor extensión es porque el periodista abordó a Clinton en la pista del aeropuerto, por lo que hubo poco tiempo de hacer más preguntas. Mientras que Leticia concluyó en que la nota que acababa de leer fue producto de una entrevista que le realizaron a Margarita Zavala una vez terminado el evento principal de campaña y explicó por qué los reporteros en ocasiones prefieren abordar de esta manera a sus entrevistados y entrevistadas:

No sé, me gustó porque está corto, no está súper largo, está corto, al punto, o sea, la entrevistaron en el *airport tarmac*, o sea que se va a subir al aeropuerto o se está bajando del avión, entonces, es de esas entrevistas que nada más están, me imagino, están afuera y le están preguntando antes de que es que se suba al avión, entonces, por eso se me hizo del perfecto, de perfecto número de palabras (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Pues mira, ya me queda más claro por qué está vinculada una cosa con la otra, no, es decir, aquí puedo a lo mejor pensar que esta entrevista donde ella habla sobre el papelazo es una entrevista de banqueta que por ahí, entonces, muchas veces hacen eso porque a veces los periodistas no tienen acceso a los eventos o porque los eventos a veces les parecen a los

reporteros que no [aportan] nada que puedan vender, que puedan llamar la atención del lector (Leticia, México, 46).

Las informantes recurrieron a las lecturas mediadas de la información noticiosa debido a que así pudieron explicar su sentir ante la conformación de la noticia. Si bien fue el tipo de interpretación al que en menor medida recurrían, fueron respuestas que sirvieron para conocer que las profesoras no obviaban el hecho de que la información presentada era tal cual la realidad, sino que tomaron su distancia de ella para generar críticas hacia las decisiones que tomaron los y las participantes del proceso de edición de una noticia. Desde la detección de los errores ortográficos hasta entender el contexto en que se recolectaron los datos, las lecturas mediadas exigieron un nivel de análisis por parte de las participantes de entrevista para detectar valores de producción de los medios.

Las informantes recurrieron mayoritariamente a lecturas sobre noticiabilidad y profundidad en el 41% de los casos en el modo mediado, seguido de estilo y composición en el 33% de las referencias, mientras que la menos utilizada fueron las interpretaciones dedicadas a rutinas periodísticas y decisiones editoriales (26%).

7.1.4 Lecturas discursivas

De acuerdo con Michelle (2007), las lecturas del modo discursivo hacen referencia a la ideología del medio y en la manera en la que los medios buscan manipular a sus audiencias. De esta manera, las y los espectadores analizan cuál es el mensaje que trata de enviar el medio y cuál será el posible efecto de este en sus audiencias. Para ello pueden recurrir a la perspectiva política de los productores del mensaje o al equilibrio o balance que existe en la información presentada. Las audiencias, en ese sentido, prefieren hacer interpretaciones subversivas y leen de manera contraria al objetivo del medio. En el caso del estudio actual, las entrevistadas se refirieron a cuatro tipos de interpretaciones diferentes:

a. Ideología del medio. Las profesoras describieron cuál era la posición política de los medios de comunicación para concluir que el espectro político del medio tuvo relevancia en la configuración del mensaje. En el ejemplo mexicano, Nidia comentó que la posición hacia la izquierda de *La Jornada* hizo que la idea del mensaje fuera perjudicial para la candidata; en tanto que la tendencia de *Reforma* fue actuar con un abordaje neutral por una cierta simpatía:

[...] pero es que *La Jornada* es súper chaira, pero sí, aquí sí, ve lo que dice, [...] sí, aquí la tratan de fregar, o sea la están ridiculizando. [Entrevistador: ¿Es algo que hace mucho *La Jornada* para con Margarita?] Sí, claro, sí, por supuesto [...], qué es ideológicamente el sesgo, el sesgo es ideológico, es normal, sí, nunca, sería muy raro, que no echaran una puya o alguna mala onda, sería muy raro que no le hayan tirado una mala onda de que todo el mundo tuvo que pagar sus platillos, que no fue nadie [...]. [En *Reforma*] ya tratando un poco de ser más objetivillos que, además, no se querían enemistar con los Calderón, algo le deben, algo le deben, no [...], pues, no nos queremos pelear contigo Felipe (Nidia, México, 57).

En el caso estadounidense, la maestra Sinuhé explicó que los diarios conservadores suelen estar a favor de las plataformas políticas de los republicanos; mientras que los liberales, de los demócratas. En ese sentido, la entrevistada describió que *Wall Street Journal*, de corte conservador, trató de cubrir a Hillary desde la investigación que el FBI abrió en su contra; por otro lado, *New York Times*, de perspectiva liberal, tendió a abordar las propuestas y plataformas políticas de la candidata:

[...] *Wall Street Journal*, por ser un poco más conservador, obviamente empieza con que hay una investigación del FBI, entonces, conecta al FBI con ella [con Hillary], pues es un ataque, obviamente, [...] y luego hablan del *scandal*, o sea, lo están llamando como un escándalo y que puso en riesgo información clasificada. Entonces, es muy claro que así lo perciben. [...] Pero obviamente, o sea, el *Wall Street Journal* está enfatizando la investigación y el *New York Times* va a reportar sobre su perspectiva política [la de Hillary] [...] (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

La argentina Irene, además de señalar el espectro político de *La Nación*, advirtió que el periodista que firma la nota que acababa de leer se trató de un opositor, abiertamente identificado como tal, al periodo de los Kirchner, de forma que su ideología está impregnada en la información. En esta

ocasión, la profesora apuntó que el periódico *La Nación* perjudicó a la candidata Cristina en tanto la describió desde trivialidades como el mover su cabello y la ropa que vestía; mientras que *Página/12*, de arraigo kirchnerista, no usó esas cuestiones, sino que reportó su quehacer político:

No, porque tiene, a ver, tiene que ver con la cuestión de, digamos, lo que es [Hugo] Alconada como periodista, y que tiene que ver con lo que es *La Nación* como periódico bastante opositor a lo que fueron las políticas populistas o kirchneristas. Entonces, siempre vas a encontrar ese dejo medio descalificativo, medio, viste, esos detalles buscando algún cierto nivel de descalificación; es decir, evidentemente la noticia fue positiva, ella dio un gran discurso en Wall Street. Fijó ella algunas pautas diciendo yo soy, que resulta raro que alguien populista [...] reivindica el capitalismo porque esa es otra de las cuestiones de contradicciones que se marcan, si vos sos populista, no puedes ser capitalista [...] [En *Página/12*] me parece que está de una manera mucho más impersonal, es decir, si nos ponemos a hacer un análisis del texto muy fino, ese evidente que entre una y otra noticia, la primera es un tufillo para tirarse un poco, digamos, en contra; en la segunda que es un diario, digamos, favorable al gobierno en su momento kirchnerista creó un trato que se da de un aspecto mucho más imparcial, buscando favorecer la imagen de Cristina Fernández o, al menos, de alguna manera, la humaniza y, a su vez, la muestra de una manera totalmente imparcial, sin hacer hincapié, digamos, en ciertos aspectos, digamos, típicos femeninos, que si el pelo, que si la ropa, que si los tacones que si la cartera, que si las cosas (Irene, Argentina, 59).

Las lecturas discursivas relacionadas con la ideología de los medios partieron de la idea de que estos tienen agendas propias que cumplir y por tanto eso quedará demostrado en el mensaje periodístico. Las profesoras desmitificaron que los medios sigan a cabalidad los imperativos de objetividad para concluir que: si existe una discrepancia entre las ideas de candidata y diario, la nota tenderá a perjudicarla a través de una nota negativa o con baja cobertura hacia aspectos relevantes; mientras que si el medio y la mujer política coinciden en perspectivas, la tendencia será mostrarlas de forma neutral y desde temas meramente políticos.

b. Discurso generizado. Debido a que la información revisada durante la aplicación de la entrevista trató de mujeres en puestos políticos, las profesoras expresaron ciertas cuestiones donde

el ser mujer jugó un papel preponderante en la forma en la que eran cubiertas las candidatas políticas. De esta manera, el discurso de los medios fue analizado por las profesoras para generar sus propias interpretaciones sobre el fenómeno. Un primer ejemplo de este tipo de lecturas fue el de la mexicana Andrea, quién identificó el sexo de la reportera que firmó la noticia del *Reforma*, “Cobija el Gabinete al PAN-DF”, para indicar que su género tuvo que ver en el hecho de que se fijara en ciertos aspectos de imagen de Margarita Zavala:

[...] porque la chava es mujer, la reportera Érika [Hernández], y ella de alguna manera se fija en ese tema, yo no sé, que el vestido, y estaba aquí, y las carcajadas, la forma como de narrar la crónica, es un poquito como más, no sé, yo creo que sí tiene que ver (Andrea, México, 55).

En el mismo contexto, Leticia concluyó que Zavala fue cubierta desde temas de ciencia y cultura debido al género de la candidata, en detrimento de otro tipo de temas que corte duro, lo cual la prensa cubre más en hombres. De esta manera, la profesora interpretó que la agenda de los medios también está basada en una división temática por género:

El énfasis en cómo las mujeres se dedican a temas *soft*, porque estamos hablando de ciencia, estamos hablando de poesía, de literatura; aquí no veo nada sobre seguridad nacional, aquí no veo nada sobre economía, aquí no veo nada sobre inmigración [...] (Leticia, México, 46).

Posteriormente, la profesora mexicana también consideró que el espacio y citas textuales de Zavala fueron reducidos debido a ser mujer, lo que la hizo parecer como un personaje pasivo. Explicó que la noticia no ofreció declaraciones de la candidata, sino que solo se narraron los reclamos que las asociaciones le hicieron; sin embargo, opinó que si su esposo, el ex presidente Calderón hubiera estado en este contexto, seguramente el periodista presentaría citas textuales de él:

No, fijate que yo no la percibí nunca como pasiva, no. O sea, yo creo que ella tenía clarísimo desde el principio que ser pasiva le iba a jugar en contra porque finalmente está la estereotipo de que si las mujeres somos pasivas o no, verdad, que nos asocian más con una actitud pasiva que proactiva, entonces, yo creo que no, pasiva, nunca. Y el hecho de que no sabemos lo que contestó ella, que no es posible que haga una nota sobre una candidata a

la presidencia y no pongas que les contestó, no; me pregunto que si estaríamos hablando de que reprochan a Calderón por miles de desaparecidos y que [...] vino a un acto apoyar a su esposa, te apuesto que aquí estaría qué fue lo que les contestó Calderón (Leticia, México, 46).

Cynthia también consideró que hubo un abordaje hacia el género en el caso estadounidense. La académica aludió a que es poco probable que exista una noticia sobre el cumpleaños de un político con una cobertura minuciosa hacia su forma de vestir como si lo hizo *New York Times* sobre Hillary Clinton en la nota titulada “*First Lady's Hometown Birthday Bash*”:

Sí, porque mencionan a la joyería, verdad, o sea si fuera al revés que es cumpleaños de Bill [Clinton] y no de ella no van a mencionar “y traía el reloj Rolex que le dio su esposa”, me entiendes, entonces, creo que si hay, hay cositas que sí están llamando la atención. Pues dice “*overs and shakers on hand to toast the first lady*”, o sea, todas estas personas importantes de Chicago están allí para la primera dama. Y luego, me imagino, me pone a pensar si hay artículos o noticias donde están diciendo cómo celebran los cumpleaños de Bill (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Irene localizó el mismo fenómeno de abordaje hacia el género por medio de datos sobre el aspecto e imagen física de Cristina Fernández. Mencionó que la noticia tiene intrínsecos estereotipos de las mujeres, como lo es su preocupación por la forma en que se ve. Para la profesora, estos hechos pueden ser interpretados de dos formas: como un intento del medio por humanizar a Cristina; pero también como una forma de hacerla notar como una mujer frívola:

Yo creo que la muestra de una manera totalmente *decontracté*, totalmente digamos, con una imagen, digamos, más frívola, de la mujer, digamos, elegante que se preocupa por la moda, por el maquillaje [...], es decir, por ejemplo, el comentario de cómo [Rafael] Correa es un tipo atractivo físicamente, ese tipo de cuestiones que es como que se busca humanizar, por decirlo de alguna manera, la imagen, digamos, de Cristina. [...] Yo creo que es una noticia que, de alguna manera, intenta mostrar un estereotipo de la mujer dedicada al maquillaje, la moda, la galantería (Irene, Argentina, 59).

Otras lecturas estuvieron basadas en la manera en la que eran presentadas las mujeres políticas. Por ejemplo, en Argentina, algunas noticias hablaron de Cristina Fernández como primera dama, cuando ella ostentaba y ejercía su labor como senadora nacional. Yoana dio cuenta de ello y

concluyó que discursivamente la noticia la ubicó por su cargo protocolar o familiar otorgado por la relación con su esposo, en lugar de que la nota destacara su cargo político:

[...] vuelven a poner esto de la primera dama, cuando ella no está, digamos, ahí no está participando como primera dama, no es la noticia en relación a ella como primera dama, como para mencionar [...]. Discursivamente está mal porque, vuelvo a insistir, si bien ella es la primera dama, en esta nota lo que se está refiriendo es una acción al propio de ella como senadora, no como la primera dama. No es la primera dama acompañó al presidente en tal acto oficial, digamos, la noticia tenía que ver con con una cuestión que se estaba discutiendo muy fuertemente, que tenía que ver con el Consejo de la Magistratura y esto se hace en el ámbito del Senado, digamos, no en el ámbito protocolar de ser la primera dama (Yoana, Argentina, 44).

Las profesoras, por tanto, interpretaron el texto de modo discursivo para concluir que en las noticias que leyeron el género tuvo relevancia al momento de redactar los hechos. Lo anterior pudo ocurrir de acuerdo con el sexo del reportero que firmó la noticia, pero también según el lugar que han ocupado las mujeres en la sociedad. De esta manera, las académicas detectaron que los medios reprodujeron estereotipos de las mujeres como el ser pasivas, frívolas y encargadas de temas de corte suave.

c. Sesgo informativo. En el presente estudio se encontraron lecturas opositivas dentro del modo discursivo, en las cuales se criticó el hecho de que la noticia estaba desbalanceada, es decir, que existía la tendencia de posicionar una voz y esconder las demás, principalmente la de las mujeres políticas en cuestión.

Un primer ejemplo de este tipo de interpretación fue el desbalance informativo. Nidia, en el caso mexicano, mencionó que los hechos de la noticia “Reprochan a Zavala por miles de desaparecidos”, publicada en *La Jornada*, tuvieron el objetivo de llenar de negativos la participación de la candidata, debido a que presentaron información en su contra y no así una contestación que pudiera equilibrar la carga negativa presentada en el mensaje periodístico. En ese

sentido, la maestra concluyó que preponderar las voces de las víctimas es válido, pero que en una nota periodística es importante balancear la información:

¿Qué contestó ella?, ¿cuál fue la respuesta?, porque todo es, si te fijas le ponen, incluso con pelos y señales, lo que le dijo la señora, "Margarita: Nosotros le llamamos hijos, este es Roy", cómo que [Zavala] dijo que eran daños colaterales. O sea no pusieron qué dijo ella, no habla nada, nada más todas las pedradas que le dijeron. [...] Esta señora [la madre de Roy] estaba realmente ya muy enojada, este, estaba muy enojada y se vio muy enojada, y esa imagen [de Margarita respondiendo] no la dieron, o sea, ni siquiera, vale la pena lo que tú contestas, equis, ya vete. [...] lo que sí puedo decir es que, objetivamente, no había un control de daños, no había un control de medios y estaba sola, o sea ningún periodista, digo, ningún jefe de prensa que se respete, va a dejar que esta información salga así o pone, o balancéamela, o sea, pon esto, sí, está bien, es tu nota, pero dame algo positivo, porque si son puros negativos, o sea, me imagino yo que van a salir puros negativos (Nidia, México, 57).

Tina, por su parte, encontró en la noticia de "Cobija el Gabinete al PAN-DF", que Margarita fue presentada de manera pasiva, esto es, que ella no participó dentro del evento a pesar de que su nombre apareció en la entrada de la nota. La profesora recalcó el hecho de que la idea del medio fue presentarla como una figura decorativa sin voz:

Pues algo relevante es más bien como el subtexto, de que literal ella [Margarita Zavala] va como un *muppet*; o sea de que va y viene, tienes que ir a esta aparición, haz tu aparición. Ella como personal individual queda como súper oculta, o sea, no sé nada de ella, no dijo nada, aceptó ponerse la pulsera azul y ya (Tina, México, 28).

De acuerdo con la estadounidense María, el desbalance informativo vino desde la recogida de los datos, ya que los mismos reporteros no realizaron preguntas sobre la plataforma política de las candidatas, sino que preguntaron sobre el quehacer de sus contrincantes. De esta manera, a pesar de que existió una voz por parte de Hillary Clinton en la nota, el tema o la idea del medio fue poner en foco de discusión la actividad de su homólogo republicano, Donald Trump, y no las propuestas de la demócrata:

Bueno, por el hecho de que le están preguntando [a Hillary] sobre el tipo de líder que puede ser Trump, este, nunca le preguntan a ella qué tipo de líder va a ser ella o sobre su método

de liderazgo, siempre es sobre Trump. Siempre fue eso toda la campaña, no, eso de siempre preguntar sobre Trump u otros, Bernie Sanders, lo que sea, eso. Tenían [los medios] la oportunidad de apoyar a ella y decir cómo sería su liderazgo en la Casa Blanca y [cómo enfrentaría] los problemas de ISIS y otras, muchas otras cosas (María, Estados Unidos, 53).

Sobre la misma candidata, Sinuhé apuntó que en el caso de la investigación del FBI sobre el uso indebido del correo electrónico de Hillary Clinton, a la candidata no le dieron oportunidad de defenderse. Así, la profesora interpretó la noticia de *Wall Street Journal*, como un ataque en su contra, donde se demanda y se recalca la culpabilidad de la candidata, pero no le dieron espacio a su voz para defenderse de dichas acusaciones:

En los siete párrafos está FBI, FBI, FBI, o sea, obviamente uno no quiere ser foco de investigación del FBI, entonces [WSJ está] dando legitimidad a lo que están diciendo porque es el FBI en contra de ella; como que ella es, en realidad, ella no tiene palabra en este artículo, nomás está insistiendo, pero en cada párrafo menos el último, FBI, entonces, esto me llama la atención (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

Un último ejemplo donde las profesoras reconocieron un sesgo sobre la participación de la candidata política fue la lectura de Luisa. La académica argentina interpretó la siguiente oración de una noticia del diario *La Nación*: “La primera dama, Cristina Fernández, fue, como siempre, la consejera de su esposo”. A su criterio, se trató de un dato que no puede ser corroborado, sino que el periódico recurrió a lo que se piensa que pudo ocurrir. De esta manera, la profesora observó que se trató de propagar una idea de Fernández como consejera de su esposo, pero que también existió un sesgo porque en realidad se trató de un hecho inobservable, además de un desbalance porque no se recurrió a la política para saber si ello fue cierto:

No era necesario poner eso, no suma nada y la verdad es que no sé si es cierto o no, digamos, es lo que se dice o lo que se cree, no. Es lo que yo te decía la vez pasada, ellos siempre decían en sus entrevistas que han dado, etcétera, que siempre hablaban de los temas, y al estar los dos involucrados en política, seguramente que ella lo debió haber aconsejado, debe haber estado a un lado de él en los momentos de decisión. No creo que [*La Nación* la] haya visto, ni mucho menos, ni creo que haya estado en la reunión porque por la misma nota lo

dice, entonces, lo que a mí me parece fue que eso fue un dato de color que no suma en la información, en realidad (Luisa, Argentina, 45).

En ese sentido, las lecturas sobre el sesgo y desbalance se centraron en la configuración del mensaje periodístico donde no se encontró la voz de la candidata, se le imputaron acusaciones en su contra, pero sin derecho a réplica o se le preguntó sobre otros personajes y no sobre ella misma. Las profesoras fueron capaces de distinguir estos escenarios y recalcaron que existe una voz que suena con mayor prominencia que el de la mujer política en cuestión.

d. Manipulación de audiencias. Las entrevistadas detectaron también que, debido al corte ideológico del medio, este tipo de diarios estaba dirigido a un tipo de público en específico hacia el cual se configuró el mensaje. Esta audiencia nicho recibió, por tanto, información noticiosa de acuerdo con sus preferencias políticas y personales, según comentaron las profesoras. Por ejemplo, María mencionó que la noticia de *Wall Street Journal*, “Clinton Proposes New Tax Credit”, puede ser negativa para Hillary debido a que su propuesta se trata de aumentar impuestos a los ricos y estos son justamente la audiencia nicho de tal periódico:

[...] Pero, además, la gente de la clase baja no está leyendo *Wall Street Journal*. La gente de dinero está leyendo el *WSJ*. Sí, profesionales, gente con más recursos, este, gente conservadora, por cierto, pero es *bussinessmen and professionals*, sí. [...] entonces, si la gente que está leyendo el *Wall Street Journal* es de esta clase, pues eso no ayuda a Hillary mucho porque los ricos no quieren pagar más impuestos. Nadie quiere pagar impuestos, obvio, nadie quiere pagar, pero sí, los ricos pueden sentir, ¡ah, mira, los impuestos para los ricos!, van a sentir que es una economía como el socialismo, porque el socialismo ahora es la nueva palabra para el comunismo, entonces, en este sentido, no ayuda a Hillary, pensando quién es el público del *Wall Street Journal* (María, Estados Unidos, 53).

Además del estatus socioeconómico del público lector de cada diario, Luisa comentó que en Argentina, los diarios, tanto a favor como opositores al kirchnerismo, tienen un público nicho, de manera que será poco probable que un prokirchnerista lea *La Nación* y un anti lea *Página/12*. En

ese sentido, la profesora concluyó que los mensajes periodísticos no son hechos objetivos, sino que siguen una línea editorial dirigida a un público específico, pero que finalmente el lector será el que decida qué medio consumir:

Es que también depende de quién la lea. Un kirchnerista no te va a leer *La Nación*, claramente, sí, entonces, tienden los diarios o la gente tiende a leer aquel pensamiento que sigue, dudo que trate de leer otras cosas para armar su propia opinión, no, la mayoría de la gente ve eso, no sé. Vos verás *Televisa* y otro verá todo lo que está vinculado con el PRI; y otro te verá, no sé, *Azteca*, te verá otro canal u otra forma de encarar las noticias. Entonces, si vos ves primero *Televisa* vas a seguir viendo *Televisa*, si no te gusta, o lo que plantea no es tan afín a tu ideología, no lo haces, [al menos], la gente común; quizás vos y yo hacemos ese ejercicio de a ver qué dice la otra punta del espectro. Entonces, me parece que ayudó estas cosas a *La Nación* a crear un perfil como de opositores, como opositor al régimen, podría haber lectores que por ahí estén un poco más indecisos, que no eran ni kirchneristas ni antikirchneristas y que aún tienen que decidirse por algún partido (Luisa, Argentina, 45).

Sin embargo, otra cuestión en las lecturas discursivas sobre audiencias fue que las informantes infirieron que los mensajes trataron de manipular a sus lectores. Una primera forma fue a través del tratamiento hacia una temática o propuesta que las profesoras consideraron que en un espectador promedio causarían un mensaje diferente a alguien experto en el tema. Leticia, por ejemplo, criticó la posición de Zavala de ofrecer más dinero a las universidades ya que la entrevistada opinó que esa no es la solución para las problemáticas de dichas instituciones; sin embargo, reconoció que un lector promedio que no conozca del tema podría tomar esta propuesta como válida y positiva:

[...] no, quizás otra persona te diría, ¡ay sí mira qué bueno que quiera apoyar a la universidad!, porque está diciendo que quieren dar más dinero, [...] porque finalmente nuestro presupuesto a la educación no llega ni al 1% y ella como que lo quiere duplicar; yo que trabajé en una universidad te digo esto no sirve para nada. No se trata de inversión. Ahora, vas a construir nuevas universidades, ¿y la calidad de las universidades como la vas a monitorear? O sea, te digo, lo que te decía hace rato que la política actual no te guste, no quiere decir que no haya política (Leticia, México, 46).

Otra manera en que las profesoras consideraron que puede haber un intento de persuadir a las audiencias es por medio de arrojar datos sin contexto. En ese sentido, María reparó en que el diario estadounidense *Wall Street Journal* repitió en diversas partes de la noticia que la entonces primera dama, Hillary Clinton, organizaría un festejo público de 10 a 15 millones de dólares. Sin embargo, para la maestra, el resaltar esa cifra no aportó mucho, porque aparentemente es una cuantiosa cantidad de dinero, pero no se dice de dónde saldrá ese presupuesto, lo que da pie a interpretar que será cargado al erario:

Es que no dice cuánto va a costar, sí porque, por ejemplo, alguien leyendo la nota de *WSJ* podría pensar “¡ah! dice entre 10 y 15 millones de dólares, ¿yo estoy pagando mis impuestos para pagar una fiesta?” Pero no queda muy claro de dónde viene el dinero [...], pero la primera cosa que pensé, ¿va a costar 10 millones de dólares?, ¿de dónde viene ese dinero? Dice que va a pedir donadores, pero una persona común y corriente puede pensar que se están usando impuestos (María, Estados Unidos, 53).

Por otra parte, el uso de ciertos titulares o resaltar frases pudo generar que el espectador vea una personalidad de la candidata marcada. Lo anterior puede ser ejemplificado con lo que comenta Yoana, al decir que *La Nación* utilizó una cita textual de Cristina Fernández como título de la noticia, en orden de subrayar sus atributos confrontativos:

[...] seguramente que si vos hacer leer esta misma noticia a otra persona va a decir una cosa diferente de lo que yo te estoy diciendo porque, digamos, porque no dice “la casa es blanca”, y eso carece de interpretación, digamos, subjetiva. O sea como si bien se toman la cita textual, el modo en el cual se arma, digamos, la noticia y hasta el mismo título, hace que tenga, digamos, una posición diferente; qué sé yo, o sea el título “Ver a un progresista en *Wall Street* debe ser duro”, que si bien es tomado textual de ella, ya ponerlo eso como título hace referencia a lo que el diario *La Nación* está queriendo decir sobre, sobre esa noticia [...] que siempre ha tenido ese tinte, en algún punto, confrontativo, o sea si bien no es directamente confrontativo, en algunos casos sí lo ha sido, en este caso, es como sutil [...] (Yoana, Argentina, 44).

Por último, Luisa detectó cómo un mismo abordaje periodístico puede tener dos formas de interpretación por parte de las audiencias. En la noticia de *Página/12*, “Un primer paso sin

obstáculos para la reducción de la Corte Suprema”, la entonces senadora Fernández argumentó en su discurso que el diario *La Nación* no había criticado el hecho de que Bartolomé Mitre, ex presidente del país y fundador del mismo diario, había elegido cinco jueces para el máximo tribunal, lo que le otorgaba una mayoría en dicho poder. Sin embargo, en realidad Mitre fundó el periódico siete años después de este suceso, por lo que no era posible que dieran cobertura a dicho evento. Además de ello, Luisa apuntó que es un falso análisis anacrónico el querer comparar la institución de aquella época con la actual. Este error en su discurso pudo haber generado dos tipos de lecturas según la perspectiva de las audiencias, comentó la profesora:

Entonces, aquí muestra su debilidad que, finalmente, pues yo digo, estos tipos de gobiernos, este tipo de líderes políticos tienden a hablar para la tribuna [...] o sea, a la gente que no entienden más allá, como el análisis que vos y yo podemos hacer de esto. Que es la mayoría que lo vota, gente [...] que no se dan cuenta que toma cualquier cosa con tal de marcar que ellos saben hacer, entonces, una persona en común, aún con un alumno que esté estudiando universidad no te va a saber distinguir esto, que no es lo mismo una institución de 1800 que ahora. [...] al que la está leyendo va a decir [...], “bueno, se equivocó, no hay problema”; y luego el que no la quiere, la odia, va a decir “claro, mirá, cómo se equivoca, es una burra, no sabe nada, mirá que siempre hace lo mismo” [...] (Luisa, Argentina, 45).

Cuadro 15.

Resumen de los tipos de lecturas encontrados en las entrevistas

Modos	<i>Submodo</i>	Descripción de submodo
Transparente	<i>Discurso incorporado</i>	Las entrevistadas retomaron el discurso de los medios en forma de cita textual o paráfrasis para expresar su opinión o sentir
	<i>Descriptivo</i>	Parafrasearon o citaron las partes del mensaje que más les llamó la atención, destacaron la idea general o recalcaron datos que no conocían
	<i>Aceptación ingenua</i>	Aceptaron que la información es cierta, admitieron que incluye el sentir general de la sociedad y defendieron la neutralidad del medio

(cuadro continúa)

Modos	<i>Submodo</i>	Descripción de submodo
Referencial	<i>Ciudadana informada</i>	Las informantes dieron cuenta de su nivel de conocimientos generales al comparar el mensaje con eventos concretos actuales o pasados, contextualizaron la noticia y describieron problemáticas nacionales
	<i>Académica / experta</i>	Dieron cátedra desde su área de <i>expertise</i> para explicar algún concepto o teoría relativa a la información de la noticia leída
	<i>Entorno personal</i>	Vincularon al texto con vivencias propias o de gente cercana, dieron cuenta de sus gustos o preferencias de noticias y elaboraron asociaciones triviales
Mediado	<i>Noticiabilidad y profundidad</i>	Las entrevistadas opinaron sobre el carácter noticioso del mensaje, así como si fue suficiente o no la información recolectada por el periodista
	<i>Estilo y composición</i>	Identificaron errores tipográficos, gazapos y formas no comunes de redacción periodística en la noticia que impidieron su correcta legibilidad e identificaron la repetición y ubicación estratégica de ciertos elementos
	<i>Rutinas periodísticas y decisiones editoriales</i>	Elucubrarón sobre la manera en la que el periodista desarrolló su actividad, desde la recogida de datos, las personas que intervinieron en la edición y la sección del periódico en que se publicaron las noticias
Discursivo	<i>Ideología del medio</i>	Las informantes detectaron la línea editorial del periódico o periodista que firmó la noticia y explicaron la manera en la que esta jugó en beneficiar o perjudicar a las mujeres políticas
	<i>Discurso generizado</i>	Manifestaron de qué manera el género de las candidatas o reporteras que firmaron la noticia configuró una cobertura basada en estereotipos de género
	<i>Sesgo informativo</i>	Dieron cuenta que el mensaje periodístico es sesgado debido a que oculta la voz de la candidata en cuestión, de manera que esta no pudo defenderse de ataques ni promovió su plataforma política, además que acusaron que la noticia presentó a las mujeres de una manera despolitizada
	<i>Manipulación de audiencias</i>	Detectaron que los medios poseen audiencias cautivas hacia los cuales van dirigidos sus mensajes, pero también que buscaron manipular a lectores que no cuentan con una posición política definida

Fuente: Elaboración propia

La ideología del medio fue el tipo de lectura discursiva más concurrida en el 44% de las referencias en este modo discursivo. Las interpretaciones sobre discurso *generizado* y el sesgo informativo se presentaron en el 20% y 19% de las respuestas de esta modalidad, respectivamente. Las lecturas sobre manipulación de audiencias fueron las menos regulares en el modo discursivo (17%).

Para concluir con el análisis basado en los modos de lectura de Michelle (2007), se presenta el *Cuadro 15* en el que se engloban los distintos niveles de lecturas realizados por las entrevistadas de la presente investigación, así como sus principales descriptores.

7.2 Discursos sobre la cobertura de primeras damas

Las maestras que participaron en las entrevistas ofrecieron distintas definiciones, perfiles y funciones del papel de las primeras damas de su país. El primer hallazgo encontrado fue que las acciones más señaladas por las informantes tienen que ver con acciones políticas, y no tanto acciones despolitizadas ni tradicionales sobre el papel de las mujeres.

De acuerdo con los seis encuadres conceptualizados y operacionalizados durante la presente investigación, el *frame de directora de un proyecto* fue el mencionado por todas las entrevistadas. En ese sentido, las acciones se relacionaron con programas sociales que las cónyuges presidenciales anuncian o persiguen durante este periodo de tiempo. Las maestras explicaron que la posición en la que se encuentran estas mujeres les permitió tener una injerencia en políticas públicas relacionadas con temas de las mujeres, niñez, entre otros grupos vulnerables. En los siguientes ejemplos, Nidia explicó cómo las cónyuges de los mandatarios no pueden velar por políticas de temas de soberanía, pero sí en lo relacionado con políticas del cuidado; mientras que Cynthia describió algunos programas que han seguido las primeras damas de su país:

[...]la primera dama, en ese sentido, tendría que dedicarse a los temas en los cuales [...] [puede] influir en el trabajo del político [...] [Tiene que pensar en] dónde sí me puedo meter:

no voy a poder poner una ley anti armas, [...] eso ya nos quedó claro; no voy a poder poner una ley que termine con los problemas de inseguridad, eso ya me quedó claro; pero sí me puedo meter en educación para la paz, sí puedo aprovechar toda mi influencia y toda mi imagen para un programa de educación para la paz, un programa de apoyo a las niñas, a las mujeres que están trabajando y que están manteniendo a su familia [...] (Nidia, México, 57).

[...] como yo entiendo, muchas de las primeras damas [...] se enfocan [...] en algo social, verdad, algo que quieren cambiar social[mente], creo que Hillary Clinton, pero quizás estoy equivocada, pero creo que ella fue una primera dama que hizo mucho para que los niños que tuvieran discapacidades puedan entrar a las escuelas públicas, [...], la esposa de Trump creo que anda con el *bullying* y lo del Internet y todo eso [...] (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Las profesoras también hicieron menciones hacia el encuadre de *asesora política*. El accionar de las mujeres políticas en esta categoría fue relacionado con generar posturas políticas acerca de cómo debería llevarse la política del país, es decir, a través de aconsejar a su esposo, verter declaraciones a los medios o, incluso, al cabildear leyes entre los miembros del Congreso:

[...] tienes el caso de primeras damas que son muy inteligentes, que tienen una preparación profesional, o sea ya no es la típica que llegó hasta la secundaria o la primaria y se casó, [...] hay primeras damas que sacaron una licenciatura, una maestría o un doctorado y que entonces algunas de ellas, incluso se convierten como en consejeras *de facto* del marido y tienen una gran influencia en los cuestiones de Estado [...], no creo que esté mal que el presidente le diga a su esposa, oye, ¿tú qué opinas? (Leticia, México, 46)

[...] es importante que tenga noción política puesto que va a ser entrevistada y pues sería como interesante que ella tenga un punto de vista, una opinión y que de alguna manera esté preparada, yo creo que sí es importante (Andrea, México, 55).

Cristina [Fernández], de alguna manera, al ser ella también una mujer política, si bien acompañó a su marido, digamos, en recepciones y demás, ella también tuvo una actividad y una presencia muy fuerte desde lo político y desde, digamos, su actividad como senadora en su momento. [...] Todo depende. Si la primera dama, digamos, viene trabajando en política desde hace años, creo que no tiene por qué dejar de hacerlo (Irene, Argentina, 59).

El tercer encuadre, apuntado por la mitad de las entrevistadas, fue el de *altruista*, donde la primera dama reúne recursos económicos y presta su imagen para visibilizar causas sociales. Andrea,

Leticia, Sinuhé e Irene repararon que la beneficencia es una de las labores tradicionales e históricas que tienen las primeras damas. Por otro lado, Nidia profundizó en el tema y explicó que el lugar privilegiado que da el ser la esposa del Ejecutivo le permite apoyar a diversas ONG con financiamiento tanto del Estado como del sector privado:

[...] o sea este tipo de apoyos en donde uso mi imagen para ponerme en [determinados] lugares. [...] Entonces, ese es el tipo de cosas que pueden estar haciendo para atraer los recursos, [...] hay muchas ONG que existen y que necesitan ese apoyo político que la primera dama puede representar [...] eso es lo que se puede hacer [...] Aquí están miles de ONG, hay cientos, salen, levantas una piedra y hay una ONG [...] Ella es una figura pública que puede hacer esto, qué tiene recursos además y que puede obligar al Estado a darles recursos (Nidia, México, 57).

Aunque solo mencionado por tres de las profesoras, el encuadre de *escolta presidencial* fue pronunciado al hablar de que las mujeres acompañan a sus esposos en ciertos eventos oficiales y ayudan a mejorar la imagen del político, de manera que los reflectores de los medios la ubican como una buena esposa. Cynthia, Luisa y Yoana describieron lo anterior, sin embargo, enfatizaron que es lo que históricamente ha ocurrido en sus contextos, lo cual no quiere decir que sea lo que desde su perspectiva prefirieran, sino que coincidieron en que el puesto es circunstancial, por lo que pueden tener un rol pasivo o tradicional:

[...] creo que apoyar al presidente, a ser buena esposa y estar a su lado (Cynthia, Estados Unidos, 48).

[...] la primera dama que tenemos ahora [Juliana Awada] [...] es una empresaria; en realidad lo único que ha hecho es acompañar a su marido, algunas intervenciones, algunas políticas, algunas acciones, por ejemplo, en la huerta, comer más saludable, un poco de lo de Obama, pero no tiene una cuestión porque no es el rol de ella y no es el rol que ella quiso asumir (Luisa, Argentina, 45).

[...] me molesta la figura de primera dama de tipo decorativa, [...] pero veo que el que se ocupe ese lugar es muy importante, y evidentemente que tiene un gran rol en términos de imagen y de todo los demás, porque no hay candidato en el cual, o sea, no esté [...] muy focalizado el rol que va a ejercer la primera dama, o sea, desde lo netamente de la imagen, hasta acompañarlo en los actos públicos y todas estas cuestiones, y se sabe de antemano

que muchos de ellos, o sea el vínculo de personal ya está roto anteriormente, sin embargo, se siguen sosteniendo para mantener esto de la imagen [...] En lo personalísimo no me gusta esto del rol de como de que siempre atrás de un buen hombre siempre hay una buena mujer, ni a un lado, o sea, [...] me parece que no hay una cuestión de igualdad. (Yoana, Argentina, 44).

El encuadre de *anfitriona nacional*, en el cual las cónyuges presidenciales organizan cenas, eventos, y recepciones para mandatarios y gabinete presidencial, así como el encuadre de *celebridad*, donde se muestra su forma de vestir, vida íntima y están rodeados de famosos, fueron solamente mencionadas en una ocasión. El primero fue descrito por la estadounidense Sinuhé para indicar que las primeras damas suelen realizar celebraciones a los veteranos de guerra; el segundo, por la mexicana Nidia que comparó su accionar con el de una famosa que busca atraer imagen y recursos:

[...] pero sí hace cosas oficiales como celebrar a los muertos en las guerras, celebrar a los veteranos, a sus familias y todo esto tiene, es un giro político (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

[...] que es lo que hacen algunas actores y actrices, van y se ponen en los lugares y ellos atraen toda su influencia [...] (Nidia, México, 57).

Otras coincidencias entre las entrevistadas fueron la información que, de acuerdo con las profesoras, es necesaria que figure en los medios con relación a las primeras damas. Las profesoras explicaron que, al menos, es importante conocer cuáles son sus estudios y trayectorias con miras de poder saber en qué aspectos puede desenvolverse durante el mandato de su marido. Un segundo aspecto fue conocer cuál es su estatus socioeconómico y de dónde obtiene ingresos para poder subsanar cualquier posible conflicto de interés y enriquecimiento ilícito. Otras características mencionadas fueron su origen, los proyectos que realizó como primera dama, sus posturas políticas y la información que ellas puedan compartir sobre la salud del Ejecutivo:

Creo que sí me gustaría saber como, en general, quién es como persona, o sea, si estudió, qué temas le interesan, qué hace, etcétera, porque a fin de cuentas, regresamos a lo mismo, sí tienen incidencia en cosas, entonces, depende mucho de quiénes sean, lo que van a

escoger hacer. Entonces, por ejemplo, si llega una primera dama hiper conservadora que nada más va a hacer trabajo social para un sector súper chiquito, pues obviamente me interesa saber en qué cree, qué hace, qué opina, quién es, o sea en general, como persona, para saber cómo va a estar dirigido su trabajo (Tina, México, 28)

[...]a veces también se aconseja a la familia, digamos la mujer y demás, lo que son las declaraciones de bienes, cosas de patrimonio y ese tipo de cosas, pues bueno, también aquí a veces es muy común [que] cuando hay algunos enriquecimientos insólitos o, digamos, de la noche a la mañana, lo primero que se dice es “mi mujer recibió una herencia”, tanto presidenciales como gobernadores, intendentes, diputados, senadores, es decir, se da mucho en el arco político, por eso a veces sería aconsejable también tener un poco, digamos, toda la cuestión de lo que es declaraciones de bienes de las familias [...] (Irene, Argentina, 59).

[...] yo creo que el público tiene el derecho de saber lo que está haciendo la primera dama porque es como una caja negra, no sabemos con quién está hablando, no sabemos si realmente tiene influencia, si tiene influencia con algunas organizaciones u otras personas o, este, gente que está en el Congreso, los senadores, quién sabe. Entonces, debemos saber cuál es su postura, sus planes, en cuántos proyectos está trabajando, este, yo creo que el público tiene el derecho de saber porque realmente es la persona que está más cercana al presidente de un país, entonces, no es como que se puedan separar estas dos personas [...] (María, Estados Unidos, 53).

Las entrevistadas comentaron que el papel de las primeras damas en política no puede tener configurada una agenda de acciones o actividades a realizar, sino que dependerá de la formación de esta y en lo que quiera participar. En ese sentido, aunque el papel que indica la tradición sobre el lugar que ocupan las mujeres es latente en el cargo de ser la cónyuge presidencial, ella debe ser quien configure y defina su labor:

Yo creo que deberían de dejarla que ella hiciera lo que quisiera, es decir, si trabaja, que siga con su trabajo; si le gusta la labor social, bueno, pues qué padre que lo pueda hacer, [...] pienso que debe ser un escenario un poquito, pues, más a lo que la mujer quiera, no por ser esposa de candidato tiene que intervenir. Una no votó por ella. No votó por Martha Sahagún de Fox, no votó por Margarita en el tiempo de Calderón (Andrea, México, 55).

También hubo menciones a que las cónyuges presidenciales presentan una impronta hacia la representación de lugares tradicionales de las mujeres, como son el ser esposa y madre, lo cual da la idea de que la nación está dirigida por una pareja con valores familiares:

La primera dama en México representa a la madre de familia, o sea, porque hasta la fecha, la verdad es que no estoy muy al día con Beatriz [Gutiérrez] Müller, pero me parece que prácticamente no ha habido una primera dama que no sea madre, entonces, yo creo que representa a la mujer dentro de la familia, sobre todo, más que el rol de la esposa mucho más expuesta a la luz pública (Leticia, México, 46).

Por último, y en concordancia con lo anterior, tres de las maestras analizaron el uso del término “primera dama”, debido a que connota ciertos estándares de la manera en la que la mujer debe comportarse en sociedad, por lo que consideraron que su creación es producto de costumbres patriarcales:

En primer lugar el término primera dama me parece muy este, *femistoide*, o sea mal, soy la primera dama del país, pero bueno, siempre se la ha llamado así [...] (Andrea, México, 55).

[...] ya está mal de entrada, de que: “la primera dama”, [el título] está construido bajo estos modelos como que muy patriarcales. Aparte “dama”, o sea ni siquiera es como secretaria de una organización, no sé qué es realmente “la primera dama” (Tina, México, 28).

[...] el título en sí primera dama, *lady*, o sea, *the first lady*, eso tiene connotaciones discursivas importantes [...] (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

Con este primer esbozo de opiniones sobre la concepción de la figura de la primera dama es posible advertir una posición crítica de las entrevistadas hacia las actividades desempeñadas por estas mujeres. Suscribieron que tienen un papel importante dentro de poder político de su país al mencionarlas principalmente dentro de los encuadres de *directora de una organización o proyecto* y *asesora política*. Ello fue concordante con la recurrencia de menciones que hicieron referencia a la importancia de conocer ciertos datos económicos y de proyectos que rodean la vida de las primeras damas, además de entender el puesto de estas como una narrativa histórica del papel que ocupan las mujeres en la sociedad. En ese sentido, las profesoras vieron factible la configuración del papel de la esposa del presidente en términos de ellas mismas, sus proyectos de vida, trayectoria y carrera. Así, las entrevistadas no visualizaron a la figura de primera dama como un puesto sólido

con una agenda definida e inamovible, sino que negociaron e interpelaron sus funciones e, incluso, consideraron necesaria su reconfiguración activa.

Los resultados del análisis de contenido de las noticias en Cristina Fernández, Hillary Clinton y Margarita Zavala durante su periodo de primera dama indicaron que todas fueron cubiertas mayormente desde sus roles políticos, a partir del encuadre de *asesora política* (42%), lo cual tuvo más relevancia en la política argentina (62%).

Las profesoras argentinas mencionaron que, durante gran parte de su periodo de primera dama, Fernández se involucró en política debido a que fungía como senadora por la región de Santa Cruz, por lo que la recordaron como una cónyuge presidencial participativa en política. Irene, por ejemplo, nombró algunos de los proyectos que se suscitaron durante este tiempo:

[...] estuvo muy involucrada en temas de regalías de petróleo, en su momento, en temas de ampliación de derechos, [...] toda la cuestión de las leyes de identidad de género, de matrimonio igualitario, [...] una enorme ampliación de derechos. [...] [Después hubo otras políticas] muy cuestionables, por ejemplo, en su momento, cuando se autorizó a las plantas de Monsanto acá en la Argentina y toda la cuestión de los transgénicos y demás [...] (Irene, Argentina, 59).

Para Luisa, el involucramiento en la política se dio debido a que Cristina estuvo muy cercana a personajes políticos que ocuparon puestos importantes en su momento, por lo tanto, su participación estuvo ligada a las diferentes conexiones políticas dentro del Congreso:

[...] ella tuvo experiencia desde hace más tiempo, sabe quiénes son los candidatos de las distintas provincias, los distintos líderes políticos, entonces, creo que ella ya tenía un conocimiento [...] porque ella fue senadora, hasta había estado en el Congreso antes de que su marido fuera presidente [...] (Luisa, Argentina, 45).

Una última visión sobre la representación de Fernández durante su época de primera dama fue la de Yoana, quien explicó que no se dio a conocer como una típica cónyuge presidencial, además de que precisó las diferencias con otras mujeres que estuvieron en ese cargo protocolar:

[...] sí tenía mucha, mucha participación política propia, o sea no tengo el registro, [...] salvo alguna cuestión protocolar [...], no tengo el registro de ella como figurita al lado de; y no tengo recuerdos de alguna cuestión de tipo mediática como una pelea entre ellos, que sí pasó, por ejemplo, [...] cuando Menem era presidente [...]; en el caso de Cristina, no, no puedo recordar nada de eso, porque la verdad que no, no ha habido así grandes cosas. Sí muchas cosas de esto, de mi compañero, pero desde un lugar de ella posicionada desde su rol político propio (Yoana, Argentina, 44).

En ese sentido, el resultado de que los medios de la muestra presentaron a Cristina como una primera dama que desempeñaba roles políticos fue consistente con el recuerdo que las entrevistadas tenían de la política durante ese periodo. Ellas explicaron que Fernández fue impulsora de leyes, estuvo conectada con figuras políticas y se desmarcó de sus antecesoras en tanto su vida de pareja no era mediatizada. Si bien las entrevistadas indicaron que existieron algunas cuestiones de imagen física de Cristina en cuanto a vestimenta y cuestiones afines, ellas no las ubican exclusivamente en este lapso.

En el caso de Hillary Clinton, el análisis de la cobertura periodística evidenció que se presentó como *asesora política* en el 35% de los casos y como *celebridad* en el 20% de estos. Las tres entrevistadas la recordaron principalmente como *asesora política* en tanto que impulsó leyes de seguridad social, específicamente el plan de salud que buscó cabildear en el Congreso. Las profesoras mencionaron que esta actitud no era bien vista por la ciudadanía en general porque Clinton se estaba inmiscuyendo en cuestiones que conciernen al Ejecutivo o Legislativo:

[...] no me acuerdo mucho, solo su trabajo con respecto a modificaciones en el seguro social, aunque no fue un éxito per sé, [...] y como que a nadie le gustaba la idea de que estuviera trabajando en eso [por]que, normalmente, una primera dama no tiene un puesto público, entonces fue un poco raro lo que estaba haciendo. [...] Esto de que estarse metiendo en áreas que en realidad no te conciernen por el puesto de primera dama no creo que sea lo más adecuado, o sea, obviamente, la primera dama puede influir en el pensamiento de la perspectiva de su esposo, pero esto es muy diferente a tener un puesto [...] (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

Por otro lado, las profesoras recordaron algunas noticias relacionadas con la vida personal de Hillary. En el caso de Sinuhé, ella mencionó viajes y salidas con su hija; mientras que Cynthia y María dijeron sobre el tema de la becaria de la Casa Blanca, Mónica Lewinsky, lo cual se apegaría hacia el encuadre de *celebridad*. Al igual que ocurrió con las acciones de Clinton como asesora política, las entrevistadas ofrecieron su opinión sobre esta controversia y describieron que la decisión de continuar con el matrimonio fue negativa para su imagen:

[...] su rol, entre comillas, [como] primera dama es apoyar a su esposo y estar de acuerdo con lo que dice su esposo y además, si te acuerdas, hubo un incidente en la Casa Blanca, incidente menor, bueno, mayor. Yo creo que mucha gente no entendía que ella pudiera continuar, incluida yo, qué cómo puede continuar apoyando a su esposo, entonces, yo creo que mucha gente pensaba así sobre este incidente porque [creía que Hillary] tenía ambición más allá; y estar con su esposo fue la manera para conseguir más poder, entonces, ella rompió todas las normas de una mujer. [...] Entonces, por un lado, qué bueno para ella, no, porque ella pensaba, no, no van a tumbarme, yo voy a continuar, pero ese es su problema principal, no haber seguido lo que debe ser una mujer y una primera dama (María, Estados Unidos, 53).

En términos generales, las entrevistadas de Estados Unidos coincidieron con lo encontrado durante la etapa cuantitativa en tanto que lo que se rememoró de este tiempo fue su papel como política y como celebridad. Sin embargo, lo que añadieron las entrevistadas a sus discursos es que la agenda mediática de Clinton tanto como política, como de celebridad, tuvo tonos negativos, que abrieron debates sobre su actuar como primera dama.

En México, Margarita Zavala, de acuerdo con el estudio de las notas periodísticas surgidas durante el periodo de primera dama, fue encuadrada principalmente como *asesora política* (35%). Las entrevistadas, sin embargo, no describieron a Zavala como una primera dama involucrada en política, al contrario, consideraron que no realizó algo preponderante ni fijó posturas sobre algún tema de relevancia:

[...] yo siento que el papel no fue muy preponderante, es decir, no siento que haya destacado mal o bien, porque [...] hay algunas primeras damas que dan mucho de qué hablar por cómo

se visten, por cómo hablan, por cómo se comportan; no creo que haya sido el caso de ella, yo siento que fue una posición bastante como, vamos a decir, neutral, [...] y por eso me llamó la atención que ella quisiera postularse para candidata después, porque no sentí que su papel fuera preponderante. Ahora, también debo decir que fue un periodo presidencial muy difícil donde vivimos pues toda la inseguridad y la guerra contra el narco que quizá quitó mucho spot a otras cosas [...], pero no siento ella hubiese sido como el centro [...] de noticias. Ni buenas, ni a favor ni en contra (Andrea, México, 55).

Leticia y Nidia, además, recordaron la ocasión en que Margarita asistió a la ceremonia luctuosa de Jorge y Javier en el Tecnológico de Monterrey, institución en la que trabajan las profesoras mexicanas entrevistadas. Este acontecimiento se acercó al encuadre de *anfitriona nacional* (27%), el cual resultó el segundo marco periodístico más reiterado de acuerdo con el análisis de contenido. Leticia describió este hecho noticioso como un acto de presencia de la primera dama que venía en representación del Ejecutivo, pero que no rindió ninguna declaración ni posición al respecto. Además hizo mención de que ella representaba una extensión de su esposo, en tanto representó el lado humano del presidente:

Me acuerdo cuando fue al Tec, a la ceremonia luctuosa que hubo en honor a Jorge y a Javier que ella estaba ahí, digo, no dijo nada, pero fue una cosa que para mí fue muy controversial porque por un lado decía ¡qué agallas de esta mujer de venir a pararse aquí después de lo que ha hecho el ejército y la política de su marido!, pero por otro lado, yo creo que ella fue muy respetuosa porque no fue protagónica, ella solamente estuvo allí, [...] ella era la cara amable de la presidencia de Calderón y era una interlocutora con la cual, a lo mejor se le podían decir a ella las cosas que a Calderón, no. Era como una intermediaria también, creo que hizo mucho ese papel (Leticia, México, 46).

En ese sentido, en el caso mexicano hubo una discrepancia de posturas entre la cobertura periodística que aseguraba que Margarita presentó un perfil político en los medios, mientras que las entrevistadas vislumbraron a una Zavala sin posiciones políticas claras. Por otro lado, el hecho de que la primera dama haya visitado la universidad en la cual trabajan las profesoras del estudio, permitió dar opiniones respecto al evento al que asistió como representante del Ejecutivo.

De esta manera, las descripciones de las informantes de Argentina y Estados Unidos sirvieron para explicar por qué, tanto Fernández como Clinton, fueron representadas por los medios en el papel de *asesora política*. En el caso del país sudamericano, las profesoras ofrecieron al menos tres diferentes explicaciones de cómo fue su perfil político, ya sea al legislar, al crear redes con otros personajes políticos o al expresar sus ideas y agenda propias. En el contexto estadounidense, las entrevistadas explicaron que Hillary desarrolló un rol político y atípico a través de cabildear una ley de salud, además que reconocieron la importancia que tuvo el caso Monica Lewinsky. En México ocurrió una discrepancia marcada entre lo encontrado en el análisis cuantitativo y los hallazgos cualitativos del presente estudio.

7.3 Discursos sobre visibilidad

A las maestras se les indagó sobre qué tan presentes recordaban a las candidatas presidenciales en cuestión en los medios. En ese sentido, hubo tres diferentes tendencias según el contexto. En Argentina, las profesoras las recordaron más expuesta que sus contrincantes, debido a que, como se trataba de una candidata cuyo partido político estaba en el poder, ella usó ciertos medios públicos para publicitar su campaña. Fernández, entonces, adquirió una cobertura amplia para promover sus propuestas:

Lo que pasa que ella era de un partido de gobierno, entonces, [...] si bien esta candidata era una suerte de reelección de Kirchner, o sea, ahí obviamente que era desigual la aparición en los medios porque cuando sos partido de gobierno, se mezclan lo que visualizás desde las acciones del gobierno y lo que es propiamente la campaña, entonces, muchas acciones de gobierno terminan siendo acciones de campaña, inaugurar un puente, que sé yo, o sea, o salir en los medios para hablar sobre un tema en particular, etcétera (Yoana, Argentina, 44).

En el caso de la estadounidense, Hillary Clinton fue recordada por haber estado presente, pero recuerdan que mediáticamente era opacada por las declaraciones controversiales del candidato

republicano Donald Trump, además de que los medios que solían apoyar a los candidatos demócratas no tuvieron el mismo comportamiento de beneficio hacia Clinton:

[...] una vez que ya supimos que eran Hillary y Trump, para mí, los medios cometieron un error tan grande de no tomar en serio todo eso, parecía que todo era una broma. Entonces, pasaron, yo siento, a lo mejor no es cierto, pero siento que pasaron más tiempo hablando de cosas tan tontas y no tomaron en serio lo que fue la acción y comoquiera los canales más a la izquierda, si podemos decir eso, no es que no apoyaran a Hillary, pero no apoyaban, pero tampoco dañaban, fue más bien: “bueno, sí va a ser ella”, en lugar de realmente [apoyar]. Por [ejemplo], con Obama, había un intento de los medios de mover y platicar y poner en una buena luz a Obama; con Hillary fue de “eh, sí es una mujer, ya está, bueno, vamos a ver” (María, Estados Unidos, 53).

Las informantes también enfatizaron la importancia que tiene la afinidad política, por ejemplo, Cynthia declaró que ella sintió presente en la información a Hillary debido a que era su preferencia electoral; mientras que Sinuhé explicó que la presencia o ausencia de la candidata dependió del medio y de su ideología. Así, las profesoras norteamericanas negociaron el alcance o visibilidad de la campaña de acuerdo con sus intereses previos al exponerse a la información:

Para mí, sí estuvo presente porque yo no quería que Trump ganara, o sea, cuando vino a Laredo, antes en el 2015, fuimos a protestar unas 10 personas y, o sea, no quería, entonces, para mí, más que nada fue presente porque yo quería que ella ganara (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Bueno, depende del medio, o sea [...] [yo] no estaba viendo *Fox*, [...] entonces, pues obviamente los medios liberales que yo estaba leyendo eran liberales, *The New York Times*, *Washington Post*, o sea, la veían favorablemente, pero, en general también el mundo occidental la veía favorablemente y nadie veía a Trump como una, como un candidato viable, nadie esperaba, yo creo que ni él lo esperaba [...] (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

En el caso mexicano, las profesoras indicaron que se trató de una elección poco cerrada con un ganador evidente, por lo que la información noticiosa sobre Margarita fue proporcionalmente baja en comparación con cualquiera de los candidatos que aspiraron al cargo vía partidista. Para las entrevistadas, incluso, de entre Zavala y Jaime Rodríguez, los candidatos independientes, este recibió más noticias que aquella ya que generó declaraciones controversiales. Leticia también

aseguró que, en parte, su baja atención mediática se debió a que era mujer y que no contaba con una estructura financiera y estratégica de partido:

[...] se le veía también como una candidata muy débil ante AMLO, o sea muy, muy complicado, muy difícil, vamos a decir, poderle hacer algo de sombra [...] (Andrea, México, 55).

No, no, no, yo creo que estuvo mucho menos que otros candidatos, yo sí creo que la prensa finalmente se fue por la cobertura de gente que fuera más controversial que ella. [...] Entonces, le dieron una mayor exposición mediática a los candidatos de los tres principales partidos de ese momento que eran el del PAN, el de MORENA y el del PRI, y luego, en la vía de los independientes, pues como ella no dijo las estupideces que dijo Jaime [Rodríguez] Calderón, pues no generó tanta prensa y yo creo que en ese sentido sí hay una desventaja por el hecho de ser mujer. Una desventaja adicional por venir con una candidatura independiente. Entonces, sí yo creo que sí, que su parte mediática fue menor (Leticia, México, 46).

De acuerdo con este primer esbozo de visibilidad es posible detectar tres explicaciones distintas de acuerdo con el contexto. Las maestras describieron una alta visibilidad de Fernández como una consecuencia de la disponibilidad de medios con las que contó el partido oficialista. Así, los discursos de las profesoras estuvieron negociados por las estructuras de poder político dentro del país. Para Estados Unidos y México, las informantes negociaron con la calidad informativa de los medios, de tal manera que indicaron que la campaña estuvo dirigida hacia las declaraciones que causarían ruido a nivel mediático, independientemente de su trasfondo político. Así, las propuestas concretas de las candidatas pasaron a un segundo nivel en tanto eran desestimadas por los medios que prefirieron centrarse en la propuesta de crear un muro en el sur de Estados Unidos promovida por Trump, o la declaración de que la corrupción se elimina cortando las manos a quien la cometa, impulsada por Jaime Rodríguez Calderón. Particularmente en Estados Unidos, todas las entrevistadas expresaron su afinidad política para decir por qué pudieron sentir a Hillary más presente, mientras que en México se reveló el género y la baja participación financiera otorgada a los candidatos sin partido para realizar su campaña.

Ahora bien, durante, el análisis cuantitativo se realizó un conteo de los personajes que participaron durante la campaña presidencial de las tres mujeres que comprende el presente estudio. En el caso de Argentina, Néstor Kirchner (19%) y otros candidatos de su partido (19%) fueron los mayormente mencionados durante las noticias exploradas. Las informantes coincidieron con este resultado ya que recuerdan presente a su esposo, su candidato a vicepresidente y algunos otros partidarios:

Debió haber aparecido, supongo yo, con su candidato a vicepresidente, en este caso hizo alianza [...] con una persona del radicalismo que era Julio Cobos y supongo que en ese momento apareció con distintos candidatos y distintas voces de su partido. [...] Claramente él [Néstor Kirchner] estaba presente y de cierta forma con su gobierno hacía campaña para que la eligieran a ella [Cristina]. [...] En el fondo ellos se presentaron como Perón y Evita en cierta forma, [...] me parece como que se asociaban, no podías ver a uno sin ver al otro, en cierta forma, por más que en la noticia apareciera uno solo, los discursos se veían como eso, como un matrimonio [...] (Luisa, Argentina, 45).

Por otro lado, Irene también identificó a los presidentes que participaban en la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), a pesar de que políticos extranjeros obtuvo poca representatividad con 7%. El enfoque de la entrevista permite atender que la campaña de Cristina no solo trataba de algo local, sino de una ola de gobiernos de izquierda:

[...] en ese momento estaba toda la movida UNASUR, toda la movida, digamos, que ya en su momento había sido con Néstor Kirchner, también Evo Morales, Lula, Lugo, Chávez, Correa, es decir, que eran los seis presidentes sudamericanos, digamos, que impulsaron mucho toda la cuestión, digamos, desde una política más social, de centroizquierda (Irene, Argentina, 59).

En última instancia, a pesar de tratarse de una competencia por la presidencia, las entrevistadas no mencionaron en ninguno de los casos a candidatos de otros partidos, lo cual está en consonancia con los resultados cuantitativos (12%). Asimismo, lo anterior coincidió con las declaraciones de las profesoras que explican que hubo una sobreexposición de la candidatura de Cristina. Luisa lo describió de la siguiente manera:

[...] los otros candidatos hacen un mayor esfuerzo para estar en los medios. Ellos mismos [los Kirchner] cambiaron la ley y [...] obligan a los medios de comunicación con equis cantidad de minutos al aire gratuitos a los candidatos, ellos cambiaron la ley, entonces, el estar en el gobierno tiene ese elemento a favor que uno en publicidad ve las obras de gobierno y es una forma de hacer campaña (Luisa, Argentina, 45).

Las maestras estadounidenses repararon en que el personaje que más aparecía dentro de las noticias fue Donald Trump, lo cual es consistente con lo que se encontró en el análisis periodístico en el cual aparecía el nombre del candidato en una de cada cinco noticias (21%). Por otro lado, las profesoras aseguraron que Clinton se presentaba sola ante los medios, únicamente Cynthia hizo referencia a su esposo Bill:

[...] a veces andaba su esposo, pero creo que es más viejo, se ve más viejo, se puso más viejo, no me acuerdo, no me acuerdo quién estaba con ella, la verdad (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Es terrible, no me acuerdo, estaba viendo los medios y no me acuerdo si estaba su equipo con ella o sola. La verdad, no sé (María, Estados Unidos, 53).

Pues, se iba a diferentes funciones como cualquier candidato para promoverse, con los ministros, o sea, no siempre estaba sola, pero se presentaba como sola, como candidata ante diferentes grupos (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

La dificultad que las maestras estadounidenses tuvieron para recordar quiénes rodeaban a la campaña de Clinton dio a entender que se percibió a una candidata que buscó presentarse en sus propios términos para el puesto y no a través de intermediarios u otros participantes políticos. Lo anterior, por ejemplo, en contraste con lo que mencionaron las maestras argentinas, donde hubo una maquinaria política que operó constantemente durante la candidatura de Fernández. El último comentario de Sinuhé, también correspondió con el segundo conjunto de personajes más reiterados en las noticias sobre Clinton, esto es, la sociedad civil (20%).

En México, Margarita Zavala, de acuerdo con la información presentada en las noticias recolectadas, fue retrata principalmente junto con Felipe Calderón (29%), posteriormente, la

sociedad civil (23%) y sus rivales de campaña (23%) fueron los personajes con mayor incidencia. Entre las informantes, no existió un mínimo común de consenso, aunque dos de ellas aseguraron que se encontraba junto a su esposo. Las entrevistadas destacaron que la participación de Calderón ocurría debido a que Zavala enfatizó que su campaña se trató de ella misma:

Pues siempre como candidata, pero relacionándola un poco con el periodo del marido, precisamente, hablando de esta ruptura con el PAN (Andrea, México, 55).

Fíjate que esa parte no la recuerdo, o sea no puedo acordarme quién fue su director o directora de campaña, o sea, si recuerdo que ella perdió mucho, no sé si decirlo como tiempo aire o mucha tinta en defenderse de decir que no la iba a controlar el marido (Leticia, México, 46).

Estaba sola, sí, estaba sola, ni el marido si quiera (Nidia, México, 57).

Híjole, que yo recuerde con nadie, estaba sola, no, sola (Tina, México, 28).

Para terminar los discursos acerca de la visibilidad, es importante retomar el concepto de co-responsabilidad de Ríos Sierra (2017), el cual asegura que los méritos de las candidatas políticas son suprimidos y su fuerza política recae en su asociación con alguien más, principalmente, hombres. En las respuestas de las profesoras se observó que la co-responsabilidad con el marido, en los casos de Fernández y Zavala, era evidente. Sin embargo, las informantes argentinas observaron que la asociación fue ventajosa para la candidata, en tanto representaba la continuidad de un gobierno, en ese entonces, con altos índices de aprobación; en el caso de México, la asociación, expresaron las informantes, perjudicó a la candidata, quien fue recordada por intentar alejarse de las decisiones políticas de su esposo. Finalmente, Clinton no resultó asociada con alguien más, sino, de acuerdo con las maestras, entendida desde sus propios términos, pero también en una suerte de “la candidata que no es Trump”, puesto que el personaje que aparecía recurrentemente en la información era su contrincante político.

7.4 Discursos sobre esfera íntima

Las preguntas abordadas sobre este encuadre estuvieron relacionadas con la manera en que las maestras creen que influyen en ellas y en la ciudadanía en general, las noticias acerca de la imagen física e información personal de las candidatas. Para las informantes, la imagen tiene una relevancia en tanto es la manera en la que se genera una formalidad ante el público:

[...] la imagen proyecta algo del interior de la persona, entonces, me imagino que cómo se viste [y] cómo se presenta habla de una determinada forma de ser. [También] depende de la ocasión en la que hable, si habla en el Congreso o un evento, o si está haciendo recorrido por un barrio o, no sé, en un pueblo o ciudad, me parece que tiene que ver con eso, a mí me importa si está alineado, si tiene orden o limpieza, ese tipo de cosas (Luisa, Argentina, 45).

Las mexicanas Leticia y Nidia abordaron el tema de la imagen como una cuestión de manipulación.

La primera explicó que la vestimenta y el peinado son complementos que pueden llenar de significados y lo ejemplificó con casos de mujeres. Por otro lado, Nidia describió que los políticos mexicanos suelen utilizar la vestimenta para auto representarse como cercanos al pueblo:

[...] la vestimenta es importante porque, finalmente, puedes transmitir mensajes a través de ella y puedes resaltar algo, por ejemplo, Michelle Obama, que aunque nunca ha competido a un cargo de elección [...] realiza una cena de Estado en honor al Primer Ministro de la India o Presidente de la India, y ella buscaba vestirse con ropa de un diseñador de nacionalidad americana [...], pero que la ropa que trajera fuera un homenaje a la India (Leticia, México, 46).

Sí en función de que me chocan los priistas que se visten para el evento, el saco, la corbata, pero me choca ahí en política, como me choca aquí con mi directivo. O sea, ¡me choca que se vistan de pueblo!, eso me choca, ¡hipócritas! (Nidia, México, 57).

Las entrevistadas aseguraron que la imagen no tiene relevancia en las campañas, pero que sí puede llegar a proyectar o interpretar algo. Solo Irene y María consideraron nula la importancia de la imagen física de las candidatas y candidatos:

ENTREVISTADOR: ¿Para usted tiene importancia la imagen física del candidato o candidata?

IRENE: Para nada (Argentina, 59).

Cómo se vea la verdad no me importa, si es bonita, este, guapo, nada de eso, eso no me importa, lo que me importa más es si la postura es profesional. Si se comporta de una manera profesional, este, no me importa si, este, sale con traje de 5 mil dólares o de 500 dólares [...] (María, Estados Unidos, 53).

Los resultados referentes a la presencia de algún aspecto de esfera íntima en las noticias detallaron que al menos un 58% de las notas analizadas presentó algún aspecto sobre quiénes componían a los miembros de su familia nuclear y extensiva, así como vestimenta, peinado y maquillaje. Los medios informativos que cubrieron a Fernández fueron los que más espacio dedicaron a estos aspectos en el 63% de los casos. Durante las entrevistas, las tres profesoras del país argentino mencionaron que conocían a su esposo Néstor Kirchner, a su hijo Máximo, su cuñada Alicia y su madre que, aunque ninguna mencionó su nombre, declararon que había fallecido recientemente:

Cristina Fernández, bueno, tiene una hermana que vive en La Plata que es profesional, también, no sé si es psicóloga. La madre murió hace unos meses, que la madre era una fanática hinchada de gimnasia y esgrima de La Plata que llamaba, en su momento, al entrenador para decirle muchas malas palabras cuando el equipo perdía. No, la señora era brava, pero con un perfil muy bajo, nunca se dedicó a la política. Bueno, Alicia, la hermana de Néstor, sí, actualmente gobernadora de la provincia de Santa Cruz, había sido Ministra de Desarrollo Social en el gobierno de Néstor y luego en el de Cristina. Bueno, y el hijo de ellos, Máximo, que Máximo en estos momentos es diputado nacional (Irene, Argentina, 59).

En el caso de la imagen y vestimenta, las informantes indicaron que estos temas adquirieron relevancia debido a que se vestía de manera ostentosa y con marcas de elevado precio. Las tres explicaron que esto fue una crítica constante a la candidata; por un lado, porque da la impresión de que su imagen es contrastante con un discurso afín a clases obreras; por el otro, porque el costo de los atuendos hacía pensar que Fernández se enriquecía de manera continua:

[...] en los medios se le criticó mucho, pero también porque tiene que ver con su retórica, no. Una retórica desde, lo mismo que se le criticaba a Evita, de hablar del obrero, los cabecitas negras, etcétera, cuando andaba con joyas y tapados de piel, iba a fiestas suntuosas con los vestidos más caros que había, entonces, por ahí uno podría entender que hay una

contradicción. [...] Me parece que ella era de una generación que necesitaba manifestar el avance de su estatus, y lo exteriorizaba a través de la vestimenta, autos, casa, propiedad. [...] Esta crítica creo que venía de una cierta confrontación en el discurso y, por otro lado, me parecía que era totalmente injusto porque si ella había mejorado su estatus por qué se tenía que vestir como una pordiosera o como una pobre. [...] Lo que pasa es que cuando se empezaron a saber los casos de corrupción, se notaba ese cambio y esa contradicción. [...] Creo que la crítica a ella fue eso, sobre todo, por sus discursos, cuando hablaba de oligarcas, etcétera, y uno ve el patrimonio de ella y se pregunta, bueno, ¿ella que ha sido? (Luisa, Argentina, 45).

De acuerdo con el análisis periodístico, Hillary Clinton obtuvo un 71% de noticias que contenían información sobre su familia, vestimenta y peinado durante su periodo como primera dama, proporción que se redujo a 37% de noticias durante su candidatura presidencial. Las maestras entrevistadas en aquel país describieron el cambio como algo muy presente en los medios. En ese sentido, las profesoras revelaron que los medios pusieron mucha atención hacia este tipo de tópicos durante los años 90, lo cual no recordaron expuesto durante la campaña de 2016:

O sea, las imágenes de ella, siempre estaba trajeada y, o sea, pues como política, no tenía nada, o sea, todos se visten así creo, verdad, *pantsuits*, lo que le dicen *pantsuits*, sí, pero no acuerdo haber leído de qué se pone, verdad, creo que eso lo escriben más cuando eres primera dama (Cynthia, Estados Unidos, 48).

[...] se comentaba, porque de ella sí me acuerdo cuando era primera dama, sí me acuerdo de haberla visto en vestidos, [...] y ella hablaba de eso de mujeres de pantalones (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

[...] en los noventa siempre fue sobre sus *pantsuits*, el traje, porque ella siempre traía pantalón en lugar de la falda. En la campaña, la verdad, no recuerdo mucha discusión sobre su ropa, a menos que fuera un recuerdo sobre cómo fue en los noventa (María, Estados Unidos, 53).

Sobre los familiares de Hillary, las tres profesoras mencionaron a su esposo Bill y a su hija Chelsea, sin embargo, consideraron que no estuvieron presentes de manera marcada durante la candidatura, lo cual coincidió con las declaraciones que vertieron en el encuadre de visibilidad en tanto que la candidata era recordada por presentarse de manera solitaria ante los medios:

[...] Chelsea, me acuerdo de ella de chiquilla, salía cuando estaba su papá del presidente y luego, ay no me acuerdo si es reportera o es algo, no me acuerdo si hace algo en comunicación y no, creo que sí, creo que es algo de periodista o algo así, y de repente dicen algo de ella en las noticias (Cynthia, Estados Unidos, 48).

[Bill Clinton] no estaba mucho y se veía muy débil. Tenía problemas de salud, este, durante la campaña. [...] Fue a algunas ciudades, hizo algunos discursos y todo eso, pero ya ahora que me preguntas eso, ya me acuerdo que no estaba siempre con ella, no (María, Estados Unidos, 53).

Margarita Zavala presentó un fenómeno similar al de Hillary, al pasar de 82% de noticias con algún aspecto de esfera íntima durante su periodo de primera dama a un 34% en la campaña presidencial. De acuerdo con las profesoras mexicanas, esta reducción de información relacionada con la esfera íntima durante la época electoral puede ser explicado de dos maneras. Por un lado, el bajo protagonismo que tenía su vestuario, ya que la consideraron de un porte ejecutivo y sobrio que no resultó noticioso:

No, fíjate que yo me esperaba más notas sobre la apariencia de Margarita [...], pero no recuerdo que se centraran sobre el pelo o qué sé yo, porque era tan tan tan equis su físico que ni siquiera eso generaba, no. Que por otro lado está bien porque eso no debe distraer del tema principal que son las propuestas (Leticia, México, 46).

[...] para mí, cuando pienso en Margarita Zavala es como que cara larga, así como flaca, blanca, así como que casi casi demacrada y muy sobria [...], no era como que el *pantsuit* de Hillary Clinton, no tenía nada distintivo. [...] Súper sobria, súper gris, súper azul marino, este, sí, como que súper apagado siempre. [...] Yo creo que no me encontré ninguna [noticia] que la atacara directamente por su imagen [...] (Tina, México, 28).

La segunda explicación encontrada en las respuestas de las informantes es que el único familiar conocido de Margarita es su esposo Felipe Calderón de quien se trató de desligar cada vez que le indagaban sobre él:

[...] al ex presidente Felipe Calderón, pero ella, yo siento, que trataba de desmarcarse [...] y creo que lo logró en algún momento, no, quitarse la imagen negativa, en este caso, de Felipe Calderón (Andrea, México, 55).

NIDIA: Yo creo que [Felipe Calderón] la perjudicó mucho, [...] creo que sí afectó mucho, yo creo que si no era el momento para ella porque ella no pudo desprenderse de ese lastre.

ENTREVISTADOR: ¿Crees que intentaba desprenderse del ex presidente?

NIDIA: Por supuesto porque no salía, muy probable que sí, pero no lo logró (México, 57).

En términos generales, los resultados cuantitativos sobre el encuadre de esfera íntima coincidieron con los encontrados durante las entrevistas. El resultado una cobertura reiterada sobre aspectos de esfera íntima durante los dos periodos de tiempo de Cristina Fernández fue explicado por las profesoras en términos de la exposición mediática de los integrantes de su familia, así como las críticas hacia su vestimenta, lo cual ha ocurrido durante ambos cargos de la política argentina. Por otro lado, las participantes estadounidenses describieron que existió una menor cobertura durante la campaña que en los años noventa, lo cual es consistente con las tendencias elucidadas durante las noticias analizadas. Por último, las mexicanas explicaron que la baja proporción de esfera íntima de Zavala durante su candidatura se debió a un bajo nivel de protagonismo de su vestuario, así como el buscar desligarse del ex presidente Calderón.

Otro ejercicio para revelar qué conocimientos tenían acerca de las candidatas fue una pregunta inicial a las entrevistadas en las que se les indagó que información venía a la mente de ellas al escuchar el nombre de cada una de las mujeres políticas. La *Tabla 18* indica las referencias más mencionadas.

En términos generales, las credenciales personales fueron mencionadas en 14 ocasiones, lo cual se acentuó en la información relacionada con Margarita Zavala. Este resultado coincidió con lo encontrado en el análisis de contenido, donde el 69% de las noticias sobre Margarita Zavala no contenía ninguna información sobre cargos políticos o títulos académicos. Nidia ejemplificó lo anterior al considerar primeramente sus credenciales personales sobre las políticas:

Una señora muy alta, lo digo porque era más alta que el presidente; [...] qué es la esposa de un ex presidente, creo que tiene muchos estudios, al principio, [...] parecía alguien muy inteligente, [...] o sea una mujer muy progresista, que trabaja, qué tiene a sus hijos, pero,

pues después me parece [...] que es una persona que no tiene ideas propias [...] tratando de ser fiel al ideario de su partido. [...] Y sé que ella tenía trayectoria, fue diputada, ¡si! ves, me estoy acordando ahorita (Nidia, México, 57).

Tabla 18.

Información más conocida por las entrevistadas acerca de las candidatas políticas

Referencias sobre la candidata	Argentina	Estados Unidos	México	Totales
Candidata presidencial o primera dama	3	3	3	9
Ideología política y leyes impulsadas	1	3	3	7
Cargos políticos	3	2	1	6
Títulos académicos	1	0	2	3
<i>Total credenciales políticas</i>	8	8	9	25
Esposa	2	2	4	8
Lugar de origen	3	0	0	3
Imagen física	0	0	2	2
Madre	0	0	1	1
<i>Total credenciales personales</i>	5	2	7	14
Totales	13	10	16	39

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, a pesar de que en Estados Unidos se encontraron mayor cantidad de credenciales personales en las noticias (59%), los discursos de las informantes versaron sobre los puestos políticos y leyes impulsadas por Hillary Clinton:

Hillary, [...] durante todo el rollo de los 90, [...] quería ser más de lo que era en este momento, entonces, intentaba hacer muchas cosas sobre la salud, pero en ese momento el país no estaba listo para realmente mover lo que es la política de salud, aquí. [...] Pero me dio mucho gusto cuando se lanzó como candidata a senadora en Nueva York. [...] Y no es como que no estuviera emocionada de que ella se lanzara como candidata en [la elección presidencial de 2016], pero pensaba que [...] ella tenía “*a lot of baggage*”, entonces ella

tenía muchas maletas, entonces, entendía que iba a ser muy difícil (María, Estados Unidos, 53).

Por último, las credenciales políticas de Cristina Fernández se mencionaron en el 77% de las noticias analizadas, por lo que se esperaban menciones hacia que fue diputada, senadora, presidenta o abogada; sin embargo, la información sobre su lugar de origen y el relacionarla con Kirchner, ocurrió en las conversaciones con las entrevistadas:

Cristina Fernández, bueno, es abogada, egresada de la Universidad de la Plata, se casó muy joven con Néstor Kirchner. En la época de la dictadura se fueron a radicar a la provincia de la Santa Cruz, inició su carrera política allí, acompañando a su marido como diputada provincial. [...] Luego pasó a ser senadora nacional, diputada nacional, presidente, el cargo de presidente, bueno, fue reelecta. En estos momentos, senadora por la provincia de Buenos Aires y va como candidata a vicepresidenta, más o menos, creo que esos han sido los cargos que ella ha desempeñado (Irene, Argentina, 59).

En términos generales, la información vertida por las participantes es un tanto equilibrada por ambos tipos de credenciales. Las informantes reconocieron que cuentan tanto con información de la vida personal como profesional de las candidatas y que el conocimiento de credenciales personales no ocurre en detrimento de las profesionales.

7.5 Discursos sobre reiteración del género

Las entrevistadas ofrecieron su punto de vista acerca de la problemática de género dentro de la mediatización las elecciones en cuestión. En este punto, todas las informantes hablaron acerca de las barreras que las mujeres políticas deben superar al momento aspirar a un puesto de elección popular. Los temas planteados se pueden clasificar en tres bloques. En el primero, las maestras comenzaron a describir la percepción en general de sus países de origen acerca del machismo. Así, Irene opinó que Argentina es un país que, pese a las leyes que se han creado en cuestión de género,

mantiene un comportamiento patriarcal en la sociedad y lo ejemplificó con base en su propia experiencia:

[...] es un país, a ver, todavía muy machista pese a [...] un montón de leyes, digamos, inclusivas y de derechos [...] hacia las mujeres. Vos pensá que estamos en un país que prácticamente están matando a una mujer cada 24 horas, es decir, el problema de los femicidios, el problema de una sociedad patriarcal y machista es un problema muy serio en este país. Y yo no sé hasta qué punto también muchos de los ataques que se le hacían a Cristina, tenían que ver también con esa cuestión. Es decir, a mí me ha tocado trabajar en ambientes masculinos, a mí siempre me tocó abrir caminos [...] Una de las cosas que le criticaban a Cristina Fernández era cuando a veces salía tipo maestra [...] con el dedo y yo decía [porque] a mí a veces me ha pasado, [...] [que es] una cuestión de ponerse a la defensiva cuando estás ocupando un espacio que tradicionalmente no era para las mujeres, como en este caso el ejercicio de la presidencia. Son cuestiones que todavía no se aceptan del todo inclusive todavía hoy (Irene, Argentina, 59).

La segunda cuestión que salió a relucir fue que las entrevistadas describieron que existe una visión patriarcal en sus países que imposibilita el acceso de las mujeres a puestos de elección popular y más aún en el poder Ejecutivo. Cynthia reconoció que Estados Unidos es gobernado principalmente por hombres, lo cual genera un desequilibrio de las mujeres en la arena política; Andrea, por otra parte, evidenció que en México existe la creencia de que el país no está preparado para ser presidido por una mujer:

Es el sexismo, o sea, veo la foto que está ahorita del *situation room* del presidente y son puros hombres, verdad, y dices, ¿dónde están las mujeres?, o sea, yo misma he estado en juntas en un cuarto de conferencias y soy la única mujer, o sea, es el sexismo y a veces no lo reconocemos como ciudadanos o sí lo reconocemos, pero nadie dice nada, y eso también me da miedo. Creo que eso es importante que haya más mujeres en la política, sino en la presidencia, de senadoras, en el Congreso y en todas partes, es importante (Cynthia, Estados Unidos, 48).

[...] el solo hecho de ser mujer era así como que no, no tienes ninguna posibilidad, si. Eso, es terrible, pero México todavía es muy machista, entonces no veo todavía a México siendo gobernado por una mujer. Yo creo que ese es otro elemento importante (Andrea, México, 55).

Por último, las informantes describieron que las sociedades en las que viven les asignan otros roles en la sociedad a las mujeres antes que el de ser una figura política, lo que aumenta su carga de trabajo y dificulta su participación en el ámbito. Luisa explicó que el ser madre y esposa son tareas que están inscritas en el género femenino lo que las aleja de poder desempeñarse en lo público:

Yo creo que ella [Cristina Fernández], como todas las mujeres, han tenido muchísimas dificultades para su desarrollo dentro de la política porque siempre ha sido un mundo caracterizado por hombres. Creo que les cuesta mucho más porque una mujer cumple muchísimos más roles, el de madre, por ejemplo, mucho más arraigado que el de padre en ese sentido, no, de hacerse cargo de los hijos, entonces, creo que todas las mujeres que están en política, independientemente de ella, les cuesta (Luisa, Argentina, 45).

De esta manera, es posible apreciar que las maestras que participaron en la entrevista tienen una conciencia de la desventaja que poseen las mujeres dentro del ámbito político, ya sea por la concepción de un ambiente machista generalizado, por un sistema político que privilegia a los hombres en los puestos políticos de mayor jerarquía o por el papel histórico en la esfera íntima y privada que han tenido las mujeres.

Una vez acotado lo anterior, es interesante observar de qué manera ellas consideraron que las candidatas utilizaron la reiteración de género en su discurso, es decir, qué tanto las aspirantes hicieron énfasis en su género como argumento viable para tener votos. Durante la primera fase de la presente investigación se encontró que el 24% de las noticias contenía la palabra mujer o mujeres. Argentina fue el país que menor proporción de mensajes noticiosos con la palabra mujer registró, el cual fue de una de cada cinco noticias. Las tres entrevistadas de aquel país no recordaron que este tema haya sido trascendental en las noticias relacionadas con la contienda electoral. Luisa explicó que Fernández no utilizó dicho discurso en tanto que trató de observarse más como política que como mujer:

[...] Cristina es muy soberbia al momento de hablar, entonces, terminó siendo autoritaria [...] en su forma de ser, muy autoritaria, muy de retar, entonces [...] terminó, en realidad,

viéndose más como política que como mujer, no sé si me entendés, es decir, no tenían consideración con ella porque era mujer, sino porque ella estaba cometiendo los mismos errores que cometían la mayoría de los políticos que eran hombres. [...] Lo que pasa es que, vuelvo a repetir, ella me parecía en el fondo demasiado machista, fue educada de esa forma [...] (Luisa, Argentina, 45).

Yoana, en contraposición, expuso que la cuestión del voto por ser mujer no fue principal en el discurso de Cristina debido a que en 2007 la estrategia era mantener los adeptos del régimen kirchnerista, mas que buscar nuevos nichos de votos:

[...] yo creo que el discurso kirchnerista, y en particular de ella, siempre ha sido enfocado a los adeptos, o sea, no convencer al que no. Creo, más allá, porque uno tiene elementos por lo que me dedico, pero desde el simple común, que uno no tiene que andar convenciendo a quién ya está convencido, tiene que convencer al que no cree, digamos. Entonces, desde ese lugar ahí me parece que queda donde pierden, en todo lo demás, hay una construcción muy inteligente del discurso (Yoana, Argentina, 44).

Durante el análisis de contenido, la proporción de noticias en las que se encontró la palabra mujer o mujeres fue similar entre Estados Unidos (26%) y México (25%). Sin embargo, las entrevistadas ofrecieron resultados discordantes a este hallazgo debido a que en el país anglosajón no recordaron que Hillary haya usado el argumento de ser mujer para atraer votación; mientras que de Zavala, incluso, asumieron que el discurso fue tan importante que pudo llegar a ser su único argumento para atraer el sufragio.

Para ejemplificar lo anterior, en Estados Unidos las tres profesoras concordaron en que se llegó a escuchar la idea de que Hillary representaba a la primera mujer del país con posibilidades reales de conseguir la presidencia, pero que eso no estuvo presente de manera reiterada:

No, no creo, o sea, no me acuerdo, si lo dijo, no me acuerdo que estaba exagerando y que pensé ¡ay, ya cállate!, pero pues obviamente sí había mucho plática que si llegara a ser presidenta iba a ser la primera mujer, verdad, como Obama fue el primer presidente afroamericano, entonces era wow, pensamos, estamos preparados para la primera mujer, pero no me acuerdo que ella era la que estaba diciendo esto (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Sabes qué, no recuerdo, sé que defendía a la mujer, pero yo creo que más bien su manera de ser era como un testimonio en sí, como mujer, pero su campaña no era promoverse porque era mujer, pero los medios hablaban de la posibilidad de una primera mujer como presidente, aunque esto no creo, no me acuerdo. No creo que ella se promovía como mujer así [...] y no lo necesitaba escuchar, por su trayectoria, eso hablaba por sí mismo (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

Por último, las informantes mexicanas describieron que las narrativas construidas en torno a Margarita Zavala tenían que ver con el argumento de votar por ella por ser mujer. Las maestras coincidieron en que parecía un argumento forzado en tanto conciben que sus propuestas no fueron feministas ya que la identificaron en un espectro político conservador, además, que el argumento ha perdido fuerza noticiosa puesto que van tres décadas de mujeres candidatas al Ejecutivo:

[...] casi, casi se presentaba de “soy Margarita Zavala y soy mujer”, ya te vi, ya sé que eres mujer [...], entiendo que su mensaje era, soy mujer y entonces estoy contigo porque tal, o sea, yo la verdad noté que trataba de hacer empatía, pero su discurso era muy forzado. O sea, soy Margarita y soy mujer, ya sé, o sea si me dijeras “soy Margarita y soy una mujer trans”, ¡wow!, sí, pero una mujer cis, o sea, no es una sorpresa, ese tipo de mujer no es una sorpresa [...], yo creo que yo como mujer no votaría por otra persona por el simple hecho de ser mujer si no comparten mis ideas [...] (Leticia, México, 46).

[...] a mí no me interesa si es mujer o no, yo quiero saber tus propuestas, tus propuestas feministas, tus propuestas por equidad de género. No me interesa si eres mujer, o sea, AMLO puede ser mucho más feminista que tú. [...] claro que se dice mucho por el hecho de que una mujer llegue a ser candidata, no, pero ella lo forzaba demasiado [...], ella literal lo decía de que yo como mujer no sé qué, o sea, sí la tenía, pero era súper falsa [...] es como que siempre lo hacen propio de su imagen, de que yo soy la candidata mujer y sí lo usó mucho, [...] creo que dijo en actos que “yo representó a las mujeres” y dije ¡achis!, a mí no me representas en lo más mínimo, gracias. [...] Y creo que la gente también lo entendió como que eso no era un argumento, como que ¡eso qué! [...] cuando tenía la oportunidad de ponerse en propuestas feministas, en propuestas de diversidad y demás siempre era no y no, y luego sale y dice que porque soy mujer, pues ¡eso qué! [...] (Tina, México, 28).

En términos generales, los comentarios realizados en el encuadre de reiteración de género se hicieron con base en que las mismas maestras entienden al sistema social y político de su país como un ambiente en el que existe sexismo y, por tanto, una desigualdad de oportunidades de

participación entre hombres y mujeres en el ámbito público, de manera que el hecho que candidatas políticas utilicen el argumento de votar por ellas por ser mujeres está latente.

Sin embargo, a pesar de que la proporción de noticias que contenía la palabra mujer fue similar en los tres casos analizados (24%), las argentinas y estadounidenses no consideraron que Cristina y Hillary usaran dicho argumento; mientras que las mexicanas lo sintieron presente en las noticias de Margarita. Para estas últimas, el ser mujer *per sé* no es un motivo de votación porque este argumento queda vacío si no trae consigo un ideario feminista o propuestas para la búsqueda de igualdad de género.

7.6 Discursos sobre personalidad

De acuerdo con la literatura referida anteriormente, los mensajes mediáticos pueden representar a las figuras políticas desde rasgos de personalidad masculinos o femeninos, donde los primeros tienen un mayor acercamiento hacia el comportamiento que se espera de un político profesional. Las maestras participantes de la entrevista mencionaron reconocer que existe la creencia de que las mujeres poseen características maternas, las cuales suelen ser cubiertas por los medios de comunicación de manera que parece que las políticas implementan dichas características en su quehacer público. Luisa lo explicó de la siguiente manera:

[...] creo que hay una imagen de que la mujer tiene algunas consideraciones que el hombre no tiene en cuanto a visión; se le ve mucho más humana, mucho más familiar, mucho más como cariñosa que el hombre, no, y que eso se traslada a la política. Y me parece que esa idea maternal de la mujer no necesariamente se explica en política, me parece que la política es una cuestión más por el poder que por el género, entonces, si uno ve la actitud [...] de Patricia Bullrich, la actual Ministra de Seguridad de la Nación, uno ve más masculinizados sus discursos y sus acciones [...]. Yo tiendo a creer que mucho de lo que ellos, [las y los políticos], demuestran cuando hablan tiene que ver con sus rasgos de personalidad, no, no pueden estar fingiendo durante las 24 horas del día por cuatro o cinco años que dura el gobierno. Pero, me parece que [en el caso de las mujeres] tienden a proyectar como una

imagen, más maternal, más conciliadora que las normas sociales consideran mucho más esas cosas que en el hombre (Luisa, Argentina, 45).

Sin embargo, a pesar de que exista en la sociedad esta diferencia de personalidad política entre géneros, las maestras no consideraron que deba ser así. Ellas mencionaron que muchas veces las mismas políticas muestran una cara diferente a la maternal o empática, para poder ser incluidas de manera legítima en el ambiente político. Cynthia explicó que las candidatas a los puestos de gobierno suelen traer en su discurso la idea de ser vistas como políticas más que como mujeres; mientras que Leticia comentó que, debido a que las candidatas pueden ser vistas desde una personalidad femenina o desde una personalidad política, ello implica que existan diferentes perfiles de mujeres:

[...] he escuchado que ahorita, las mujeres que están corriendo, las candidatas, cuando las están entrevistando, pues ellas dicen es que no quiero que me vean como mujer, yo soy la candidata, no importa que sea mujer u hombre, yo soy candidata y puedo hacer tal y tal y tal, pero no me he fijado que tengan personalidades diferentes; o sea todos tienen personalidades diferentes, verdad, todos, entre los hombres también muy diferentes personalidades; pero entre que tengan las mujeres más en común con ellas mismas que con los hombres, no me he fijado en eso, no, no he notado (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Bueno, yo creo que todavía se espera que la mujer tenga un poco más de sensibilidad, todavía se espera que esté más enfocada hacia temas sociales o que por lo menos sea más sensible a cuestiones sociales. Y luego ya ahí viene el tema de si algunas quieren proyectar [...] un modelo femenino no tradicional al estilo de Margaret Thatcher o Angela Merkel, [en esos casos] le das mucho énfasis a las cuestiones de seguridad nacional; pero si tienes un enfoque más femenino donde dices o sea no está mal ser una mujer femenina en política, te enfocas más en temas sociales como Michelle Bachelet. [Diferentes] perfiles de mujeres (Leticia, México, 46).

En la misma línea que las maestras detectaron que el género es un factor importante en política, las informantes declararon que rasgos de personalidad también suelen tener un punto importante en el ámbito público. Lo anterior no quiere decir que ellas pensaron que deba ser así, sino que observaron que es evidente que a las mujeres las suelen representar de una manera más femenina o masculina.

Una vez considerado lo anterior, las maestras ofrecieron su perspectiva de cómo definirían la personalidad política de las candidatas en cuestión. A Cristina Fernández la reflexionaron como una política con un discurso inteligente dirigido hacia sus seguidores, lo cual coincidió con el análisis del corpus de noticias del presente estudio, donde dos de los rasgos que más aparecieron fueron políticamente fuerte (17%) y lideresa (12%), características que definen a políticos con un amplio arrastre electoral y con una retórica efectiva. Irene comentó lo siguiente sobre la personalidad de Fernández:

Yo creo que es una mujer muy inteligente, muy inteligente, con una gran oratoria, y que es una mujer, a ver, también que puede ser muy dura en determinadas cuestiones, pero sin dejar, a lo mejor, esa cuestión empática y demás. Muy contestataria, yo recuerdo, por ejemplo, en algún momento a ella como senadora en algunos debates en el Senado de Argentina, por determinadas leyes [...]. Yo recuerdo de ella una mujer con una postura muy fuerte, muy enfática y muy inteligente, muy brillante en los planteos (Irene, Argentina, 59).

Por otro lado, las maestras argentinas también la definieron como contestataria (8%) y con una personalidad dura (10%), lo cual tuvo menor relevancia durante el análisis periodístico. Luisa planteó que esta idea de la confrontación puede deberse a que de esta manera se pueden evadir las resistencias que existen hacia ella como mujer:

Yo, en el caso de Cristina [...], para mí era muy masculina en su forma de ser en la política. Me parece que tiene más que ver con el imponerse, quizás, para evitar las resistencias. Al estar rodeada de puros hombres, quizás su discurso tan soberbio, tan duro, tenía que ver con esa cuestión de imponer su autoridad, que a lo mejor por ser mujer no lo tenía. Yo eso no lo sé, son cuestiones que deduzco de ella (Luisa, Argentina, 45).

Los resultados cuantitativos arrojaron que la política argentina recibió una cobertura hacia su personalidad bastante similar tanto en el periodo de primera dama como en el de candidata presidencial, de tal manera que fue la única de las tres mujeres estudiadas que no registró un cambio en la personalidad política presentada en ambos periodos analizados. Las tres profesoras coincidieron con este resultado:

No, para nada, yo creo que ella toda la vida fue igual (Irene, Argentina, 59).

No, siempre le recuerdo así, [...] hasta el día de hoy, sigue diciendo cosas, por ejemplo, de Macri y todo lo demás, abiertamente en contra, o sea, no, no, no, nunca la puedo recordar así como, esto que te digo, como una abuelita tranquila (Yoana, Argentina, 44).

Lideresa (14%), celebridad (13%), políticamente fuerte (12%) y empática (12%) fueron los rasgos de personalidad encontradas sobre Hillary Clinton en las noticias analizadas. Ninguno de los rasgos logró un porcentaje significativo como para poder determinar una característica principal sobre la candidata. En ese sentido, las profesoras tampoco concordaron en una descripción similar en sus declaraciones, sino que cada una la describió de manera diferente. Cynthia hizo referencia a una política que resistió embates y discursos en su contra, pero no catalogó su personalidad ni como empática ni como contestataria, sino balanceada:

[...] siempre pues pensé una personalidad dura, imagínate todo lo que aguantó, lo que aguantó cuando Bill era presidente, todo lo que aguantó cuando estaba corriendo para presidente, o sea, no cualquiera puede hacer eso, verdad, entonces, sí es alguien que aguanta y, pero, alguien en medio, no muy extrema de ninguna manera (Cynthia, Estados Unidos, 48).

La maestra Sinuhé, en cambio, describió a una personalidad femenina de Clinton, en tanto la reconoció dentro de un ámbito rodeado de mujeres y desde su perfil como hija, esposa y madre, aunque aseguró que no se trató de rasgos tradicionales del ser femenino:

Pues es madre, esposa, o sea, creo que hablaba, incluso, sobre su relación con su propia mamá, con su hija, en ese sentido, si hablas de lo femenino, en su papel como madre, creo que en ese sentido, sí, porque trataba de suavizar también su imagen al hablar de su hija, y su hija estaba en campaña por ella también, entonces, esto da otra mirada, o sea, también soy madre, también sé lo que es trabajar y tener familia y aprecio a mi mamá, la cuido, etcétera; pero femenina no en el sentido de que ella no quería que la vieran como una mujer femenina en sí, sino que era una persona capaz (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

Por el contrario, para María fue nítido el comportamiento masculino de Hillary en dos sentidos: primero, porque debía enfrentarse a las narrativas de corte conservador de Trump por lo que lo

hacía con un dejo firme y duro; segundo, porque buscó romper con los estereotipos de la feminidad en política:

Más masculina, ese es su problema. Fue un problema, no como que yo pienso que sea un problema, pero sí fue un problema en la campaña, cómo la gente veía a ella porque ella no presentó cariño, no fue suave, la sonrisa. Tenía que [...] balancear estos dos lados, yo creo. Entonces, creo que fue algo que, no quiero, pero voy a comparar a ella con Elizabeth Warren. Para mí, ella maneja un poco mejor estos dos lados. Ella conoce bien su personalidad de caminar en el medio mejor. Hillary tenía un problema para hacer eso (María, Estados Unidos, 53).

De acuerdo con los resultados de personalidad por periodo político de Hillary, existió una masculinización de los rasgos de personalidad de la candidata, puesto que cuando fue primera dama registró un 9% de características masculinas, lo cual creció a un 32% durante la época electoral. Lo anterior ocurrió mientras su personalidad femenina decreció del 43% al 11%. Las maestras no recordaron que hubiera un cambio notorio en cuanto a la personalidad que pueda validar o rechazar el resultado, sin embargo, suponen que pudo haber ocurrido dicho giro hacia una personalidad masculina:

Lo que no entiendo muy bien es [...] [si así fue antes de] ser candidata, como hablamos la última vez, no, desde cuando Bill Clinton fue gobernador, desde eso, desde la Casa Blanca, no sé. Estamos hablando de diferentes momentos en la historia: en los 80 no fue como estamos ahora, en los 80 fue un momento muy, al principio, mucho más difícil para las mujeres de llegar a puestos de liderazgo [...]. Ese fue su reto desde el inicio, de manejar las características cómo pensamos debe ser un líder, pero no ser como un hombre, tenía que mostrar que como quiera es una mujer. Creo que [como *first lady*] fue un poco menos masculina, si me acuerdo bien, pero la verdad estamos hablando de décadas, entonces, pero siento que había mucha crítica de sus *pantsuits*, de su ropa. [...] [Cuando fue candidata] ella estaba intentando hacer cosas que deberían ser de los líderes masculinos, a lo mejor podría entender que la gente la vio más masculina que femenina (María, Estados Unidos, 53).

El análisis de contenido de las noticias sobre Margarita Zavala registró que lideresa (17%), empática (14%) y políticamente fuerte (13%) fueron los rasgos de personalidad que presentaron las noticias. Sin embargo, las maestras no la describieron en estos términos, ya que ellas

comentaron más rasgos que no poseía, tales como carisma, autenticidad y ser centro noticioso. La declaración de Leticia englobó algunas de las características en las que coincidieron las profesoras mexicanas:

Ella no buscó dar la nota, como se dice en el gremio periodístico, con declaraciones extravagantes o no sé, que no era su estilo. [...] para mí, la personalidad de ella durante la campaña y antes de la campaña siempre fue una personalidad muy plana, o sea muy sosa, digo, si tu me dijeras de los candidatos que había en ese momento, con quién me iría a tomar una cerveza o una coca cola no sería con Margarita Zavala, o sea, no es una personalidad que atraiga, no tiene carisma, entonces, eso creo que fue un tremendo hándicap para ella. Vuelvo al tema, estoy segura que es una mujer muy inteligente, pero el tema es que tienes que saber desenvolverte hacia las cámaras y la postura de ella tratando no sé de proyectar quizás su profesionalismo fue demasiado seria, a veces hasta acartonada. Más empática, no sé, que sonriera, pero sí, no sé, que proyectara mayor soltura, eso te quiero decir, que proyectara mayor soltura (Leticia, México, 45).

Por otro lado, las maestras también concordaron en que cuando Margarita se desempeñó como primera dama tendió a realizar labores en el rol tradicional de las mujeres; mientras que, durante la campaña presidencial, se presentó firme y dura, con un carácter más masculino. Esto concordó con los rasgos masculinos encontrados en las noticias analizadas donde pasó de 9% durante la cobertura de primera dama hasta 46% cuando fue candidata a la Presidencia; lo anterior ocurrió en tanto los rasgos femeninos perdieron fuerza (de 51% a 8%). A pesar de que las declaraciones de las entrevistadas empataron con los hallazgos cuantitativos, las maestras ofrecieron su punto de vista, en todos los casos, de manera negativa sobre esta nueva forma de presentar a Margarita puesto que, a pesar de que trató de masculinizar su discurso, se señaló una falta de autenticidad que forzó la personalidad de Zavala:

[Como primera dama] era como más ama de casa y lo que quería era ¡ay, las amas de casa unámonos para dirigir al país! [...] Cuando vino aquí al Tec, ¡uf!, totalmente débil, era así como ¡Ay, qué vergüenza, qué vergüenza!, [...] no estaba preparada, y esa es la falta de autenticidad [...]. [Como candidata presidencial] trató de ser más ejecutiva, más fuerte, así como que más mandoncilla, así pero, o sea, no, no hizo bien su personaje público (Nidia, México, 57).

Para cerrar este subcapítulo, es posible notar que existieron varias diferencias entre los resultados obtenidos en el análisis de contenido y el cualitativo. En el caso argentino, se observó que las tres maestras destacaron principalmente los rasgos confrontativos, los cuales registraron menor incidencia en las notas analizadas. En Estados Unidos, la poca diferencia porcentual entre los descriptores de Hillary en las notas analizadas coincidió con los diferentes perfiles de Clinton ofrecidos por las profesoras. Mientras que en México, las profesoras apelaron a la falta de personalidad de Zavala sobre los rasgos de liderazgo encontrados en el mensaje periodístico. Se puede deducir que en los tres casos las maestras poseían otras herramientas para percibir los rasgos de personalidad de las candidatas.

Sin embargo, fue posible advertir que, en los casos de México y Estados Unidos, donde se presentó una masculinización significativa de un periodo a otro, las maestras coincidieron en ese cambio y explicaron y valoraron el porqué pudo haber ocurrido. Asimismo, en Argentina, donde no se registró un cambio de personalidad de un periodo a otro, las participantes declararon recordar a una Cristina Fernández de manera similar durante ambos lapsos. Por tanto, a pesar de que las informantes no describieron de manera categórica a las mujeres políticas a través de los rasgos de personalidad encontrados durante el análisis periodístico, sino bajo sus propias perspectivas; las maestras sí detectaron que hubo un cambio de personalidad o no durante ambos periodos estudiados, esto es, fueron capaces de manifestar, o al menos suponer, una masculinización en la cobertura de Clinton y Zavala.

7.7 Discursos sobre agenda temática

La literatura referida indica que la voz de las mujeres es más escuchada en temáticas que tienen que ver con lo social, de manera que el género tiene relación con los temas o propuestas de candidatos y candidatas. A las entrevistadas se les indagó sobre esta cuestión. Opinaron que las

mujeres podrían poner en la agenda política una variedad de temas que han sido esquivados por los hombres, entre ellos, la cuestión de derecho y protección para las mujeres, así como temáticas de educación y salud que terminan por beneficiar de alguna manera al sector femenino:

Yo creo que la igualdad, me parece, igualdad de género, es decir, igualdad de oportunidades, [...] sí me parece que es un tema que ha surgido en realidad en estos últimos tiempos que tiene que ver contra los feminicidios, entonces, me parece que mayores políticas respecto a lucha contra la violencia de género, me parece que tiene que ver igualdad de oportunidades, [...] el acceso a la educación me parece lo principal; la salud reproductiva me parece esencial y la oportunidad de acceso a los trabajos, no, las capacitaciones, etcétera, eso me parece que debe estar en la agenda de cualquier presidente, pero más incluso si vos sos mujer (Luisa, Argentina, 45).

Bueno pues yo creo que sí debido a que como estamos en un país que todavía es muy machista [...], [es] la oportunidad de sacar temas que a lo mejor los hombres no están tan sensibilizados, no creo que deba de ser, pero ya que tienen foro [...], [pueden impulsar] temas como el aborto o el acoso o muchos temas [...]. Obviamente también el tema de la salud, bueno, pues es un tema importante, quizá a lo mejor, no sé, se piense que al ser temas más suaves y no tan rudos como el tema de la corrupción o el tema de las políticas públicas, etcétera, se cree que una mujer nada más puede abordar [esos temas suaves], pero yo creo que son temas que todos deben de abordar, tanto como mujeres como hombres (Andrea, México, 55).

Al menos una profesora de cada país indicó que no es posible exigir a las mujeres una agenda específica a diferencia de los hombres, incluso, aunque puedan opinar que la visión de las mujeres en la política es importante, no estuvieron de acuerdo en que deban tener inscritas propuestas feministas:

[...] sí tiene que tener una agenda diferenciada porque todos tendrían que tener una agenda diferencia en función de las particularidades de su preferencia y desde su saber hacer, [...], si yo me dedicara a hacer, no sé, me dedicará a la política y fuera legisladora, por ejemplo, no me pondría a legislar sobre cuestiones de ingeniería industrial porque no es lo que yo sé a hacer, digamos, me pondría a legislar sobre cuestiones de educación, sobre cuestiones de salud, algunas cuestiones que tengan que ver, pero no por el hecho de ser mujer [...]. Ahora, sí también creo que, en términos de derechos y de cuestiones que tienen que ver con cuestiones propias del género, la mirada de la mujer es necesaria, pero no es la única [...] la agenda diferenciada no desde el lugar de ser diferenciada porque soy mujer, sino porque

al ser mujer puedo tener una mirada sobre alguna cosa, pero porque soy mujer que me dedico a la ingeniería, porque soy mujer que me dedico, o sea (Yoana, Argentina, 44).

Los mismos temas que los hombres: la economía, las políticas sociales, política exterior, relaciones exteriores, todos los mismos temas. En ese sentido, porque yo creo que los hombres deben tocar los temas que son importantes para las mujeres, pero, desafortunadamente, si la mujer como candidata empieza a tener muchas cosas enfocadas en las mujeres, [...] es vista como con intereses especiales, que está más enfocada en eso (María, Estados Unidos, 53)

Sí y no [a una agenda diferencia por género]. Sí, porque siendo una persona con un demográfico femenino, creo que puede estar más sensible a reconocer ciertas violencias; pero, este, por ejemplo, a mí me estresa mucho que a las mujeres se les exija que sean o que tengan propuestas feministas cuando ellas no lo son, porque es muy forzado [...]. Puede que tengan más sensibilidad al respecto porque lo han vivido de alguna manera, de algún tipo lo han vivido, pero no significa que lo traigan porque ya sean mujeres [...]. [Una mujer política] es una mujer trabajadora también, obviamente va a tener como esta sensibilidad, pero no le voy a exigir a ella algo que no le exijo a los demás. Entonces sí, por género no le exigiría menos o más que cualquier otro (Tina, México, 28).

En ese sentido, las profesoras no presentaron un consenso sobre si las mujeres debieran tener o no una agenda de acuerdo con el género, pero sí coincidieron en que los casos de candidatas presidenciales son una buena oportunidad para promover una plataforma política que incluya temas de derechos para las mujeres.

Las noticias analizadas durante los dos periodos políticos de Cristina Fernández registraron que el tema principal fue política interior (25%), es decir, lo referente a leyes, develación de candidatos, sistema electoral y giras políticas. La explicación que se pudo obtener a través de las profesoras sobre la frecuencia de tal tópico es que Fernández, durante el periodo de primera dama, se desempeñó a su vez como senadora de la nación, por lo que apareció en diversas reformas legislativas en la composición de órganos de gobierno:

Sí, yo no los seguía mucho, pero creo que lo ha sido (noticia frecuente), en realidad con leyes normativas que tenían que ser claves, no cualquier ley, sino con leyes [...] que podrían afectar el camino del balance entre las instituciones. Se planteaban algunos otros que

también tenían como teorías conspirativas y ellos mismos lo dijeron, “venimos por todo”, [...] en muchos de estos discursos uno puede encontrar esta idea de venimos por todo, venimos por el poder Ejecutivo, venimos por el Legislativo, por la justicia [...] (Luisa, Argentina, 45).

Este último tema no fue mencionado por las maestras, posiblemente, por la lejanía temporal a la elección; ellas destacaron el segundo tema registrado: el económico (20%). Las maestras convinieron en que el tema de cómo librar la deuda con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el crecimiento económico han sido relevantes durante varias décadas:

[...] estaba, digamos, en plena crisis, es decir, hubo cuatro o cinco cuestiones muy fuertes y decisiones que hubo que tomar. Por un lado, en la Argentina el problema de la deuda, que no era menor, la salida del default, de la deuda externa, la salida de la crisis del 2001, que vos no te olvides que había más de un 50 por ciento de argentinos pobres, que había millones de desocupados, y había que buscar la manera de generar trabajo y que la gente pudiera recuperar, digamos, un cierto nivel adquisitivo y que se pudiera recuperar la economía (Irene, Argentina, 59).

El tema del FMI es un tema recurrente en Argentina, o sea creo que desde siempre, ya sea porque no se le paga o ya sea porque sí se paga, pero es un tema del cual todo el mundo habla y muy pocos entienden [...], y es un tema, siempre, de campaña, enunciativamente, desde no hay que pagar, sí hay que pagar, en términos así enunciativos, pero en el fondo no hay un entendimiento profundo sobre qué implica eso (Yoana, Argentina, 44).

Las tres informantes argentinas agregaron que entre sus propuestas estuvieron las modificaciones hacia el código civil para permitir los matrimonios entre personas del mismo sexo, la ley de identidad de género y la asignación económica universal por hijo. Luisa explicó de qué trataron estas iniciativas:

[...] las reformas en el código civil, [...] por ejemplo, la ley de igualdad de matrimonio, esa fue creo que una ley muy importante. La ley de identidad de género, es decir, que aunque vos tengas un sexo masculino, te puedas poner un nombre de mujer, esos fueron los principales. Y luego, la asignación universal por hijo, que más tiene que ver con una lucha contra la pobreza, pero que ayudaba más [...] a las mujeres, que son las que se quedan con los chicos, no los padres; es una asignación para que los chicos se sostuvieran si el niño estuviera en la escuela y vacunado [...]. Entonces, a mí me parece que fue una ley más de

la lucha contra la pobreza, pero que, generalmente, ayuda a las mujeres (Luisa, Argentina, 45).

Sin embargo, este tipo de propuestas que tienen que ver con familia y sociedad (4%) obtuvieron poca cobertura en la información analizada. Lo anterior pudo haber ocurrido ya que estas cuestiones fueron impulsadas y concretadas durante el mandato presidencial de Fernández, más que en su etapa como candidata.

Por otro lado, se les preguntó si el tipo de temáticas manejadas en un periodo político y otro de Cristina habían variado. De acuerdo con los datos del capítulo anterior, no se encontró un cambio significativo en las propuestas de ambos lapsos, lo cual fue consistente con lo comentado por las informantes. La razón, explicaron las maestras argentinas, fue que Fernández se movió dentro del kirchnerismo como una plataforma cohesiva entre todos los niveles de gobierno, de tal manera que, de un periodo a otro se seguían las mismas narrativas, es decir, la apuesta en tal elección fue por la continuidad de las políticas públicas implementadas por su marido:

No, porque ella, cuando fue primera dama, era senadora, entonces, y ellos de alguna manera, digamos, en ese momento, lo que era el Frente para la Victoria, que era el partido gobernante, se manejaba como un bloque, es decir, desde presidencia, senado, diputados, gobernadores, intendentes (Irene, Argentina, 59).

Lo que pasa es que vos tenés que pensar una cosa, cuando vos estás en el gobierno es difícil que tus acciones de gobierno no sean entendidas como candidatura, entonces, como yo te decía, en 2007 mucho no me acuerdo, pero claramente estaba vinculado con el continuar con un modelo para el cual se necesitaba otro periodo de tiempo que, claramente, para cuatro años en la presidencia no podés salir de una crisis tan profunda, es decir, realizar un plan para salir de una crisis tiene varias etapas, entonces, el discurso iba por eso (Luisa, Argentina, 45).

En el caso de la estadounidense, ninguna de las maestras recordó una propuesta concreta surgida durante la candidatura de Clinton. La razón de lo anterior fue explicada por las maestras en tanto que su plataforma se perdió entre las contestaciones hacia las declaraciones que Trump vertía a los medios:

[...] sí reportaron de qué era lo que ella iba a ser como presidente, verdad, pero es que yo no le estaba poniendo mucha atención a eso porque nomás quería que ella ganara de cualquier manera, no me importan, nomás gana. Pero, obviamente sí estaban publicando y sí estaban diciendo qué quería hacer como presidente y qué cambios quería hacer, o sea por qué vamos a votar por ella, pero no le estaba poniendo mucho mucha atención (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Necesitaría hacer un poco de investigación antes de esta conversación porque la verdad no me acuerdo. [...] Estaba pensando en qué estaba pasando sobre relaciones exteriores en este momento, bueno, había un intento de cerrar Guantánamo Bay y no meterse en más guerras; no me acuerdo qué fue en la salud; la verdad, no me acuerdo, es terrible. ¡Dime cuál fue la plataforma para poder comentar sobre la plataforma! Ahora que estoy pensando que no puedo conectar a ella con una plataforma en particular, creo que tenía un problema de identidad en eso también, no fue algo muy cohesiva, a lo mejor estoy equivocada, pero es lo que estoy pensando (María, Estados Unidos, 53).

Sin embargo, una vez que fueron implementadas las noticias detonadoras, ellas mencionaron que los temas surgidos durante la campaña tuvieron que ver con las investigaciones realizadas al correo electrónico de la ex primera dama, lo cual estuvo en consonancia con el resultado principal sobre agenda temática, que fue el de seguridad y corrupción (20%):

La del FBI y los e-mails, como que me cansé de oír y escuchar reportes y entrevistas sobre los e-mails y su, no sé, me cansé de ese reporte (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Más sobre los correos electrónicos, estos otros temas (política exterior) sí estaban en los medios, pero, de los correos electrónicos me acuerdo o siento que fueron todos los días, porque, si me acuerdo bien, algunos republicanos dijeron que ella debe no ser candidata, no, había cuestiones de si ella debe continuar en la campaña (María, Estados Unidos, 53).

Los resultados de las noticias sobre Hillary Clinton registraron que ocurrió una masculinización de la agenda de temas de la cobertura al pasar de *first lady* (38%) a candidata presidencial (50%), en tanto las noticias sobre la candidata que hacían alusión a la salud, educación y agenda feminista se redujeron de 17% a 4%, respectivamente. Las entrevistadas no afirmaron a ciencia cierta si hubo un cambio en la cartera de temas, pero lo suponen, aunque acotan que el tema de salud que impulsó como esposa del presidente fue vigente en la candidatura:

No me acuerdo, la verdad, pero supongo que sí; yo creo que siempre estaba a favor de estos cambios (en salud), todavía están sobre la mesa, esta posibilidad lo están argumentando los demócratas (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

[...] yo creo que estaba bien que se enfocará en la política de salud, porque tenía que mejorar algunos detalles del Obamacare durante estos ocho años, entonces, había detalles que había que corregir o mejorar, entonces, fue un tema [...] muy importante que continúe desde Obama (María, Estados Unidos, 53).

Las participantes mexicanas tampoco recordaron alguna propuesta acerca de Margarita Zavala. Algunas trataron de elucubrar cuáles fueron los temas, tal fue el caso de Andrea quién apuntó que tuvo ciertas declaraciones hacia cuestiones sociales, o Tina, que debido al conservadurismo que Zavala le proyecta, opinó que su plataforma era anti derechos de minorías:

Bueno, yo recuerdo mucho que tenía mucho este tema de la educación y el tema de la prevención en la salud de las mujeres, hombres, niños, pero no recuerdo específicamente así como propuestas muy diferentes, o distintas, de alguna forma que destacaran. A AMLO tú siempre lo recuerdas contra la corrupción y se barre la escalera de arriba para abajo, que decía, pero a ella no, en particular, no recuerdo una propuesta en particular [...] (Andrea, México, 55).

Pues no al aborto, fue la primera, [...] ¡híjole!, ¿qué más de propuestas? Como que una súper concreta, no me acuerdo, pero pues en general. ¿Qué más? ¡Ay!, me quiero acordar de algo como más específico, pero no [...]. Creo que también venía con algo de seguridad y que ella también tenía con un plan de militarizar, creo, no estoy súper segura, pero creo que también por ahí va porque era algo que le criticaban mucho de que quería seguir con el plan de, ¿cómo se llama?, Calderón. Pero no, es lo único, o sea anti gay, anti mujeres y ya es como lo más básico (Tina, México, 28).

Una vez leídas las noticias, las profesoras recordaron como focos mediáticos lo relacionado con su salida del PAN y su renuncia a la candidatura, lo cual fue consistente con el hallazgo de que política interior (20%) fue el tema más recurrente:

[...] yo creo que lo más relevante de su candidatura fue su renuncia, es cómo todos se iban tras ese pequeño porcentaje que ella representaba, pero eso sí creo que dio la nota, en el momento en que ella se manifiesta muy apasionadamente por la candidatura y ve que tiene muy pocas probabilidades de ganar y decide irse, entonces creo que esa es la cúspide del momento noticioso de ella (Andrea, México, 55).

Honestamente, no te puedo decir con exactitud, pero sí creo que por lo menos en los primeros días o semanas de las campañas el choque con Anaya ya está muy fuerte y eso pues ocupa mucho [...] ella tratando de decirte como una interlocutora válida para la derecha mexicana, por encima de Anaya (Leticia, México, 46).

El segundo tema más resaltado durante el análisis mediático fue el de seguridad y corrupción (19%). Dichos temas fueron comentados por las informantes en dos sentidos: uno, la temática de seguridad y militarización que persiguió a Zavala solo por ser esposa de Calderón; dos, la transparencia y rendición de cuentas a la que una candidata independiente debe someterse ante el Instituto Nacional Electoral (INE):

[...] yo creo que el tema de los gastos de campaña es un tema que lo traen mucho mucho porque son campañas muy largas y hay muchísimo dinero que se va y se tira a la basura, además de la contaminación visual, además de muchas cosas, entonces yo creo que este es un tema que se manejó mucho de todos los candidatos, e incluso hubo noticias de que devolvieron dinero, ¿te acuerdas?, y no sé si el Bronco devolvió y Margarita devolvieron dinero, o no sé si el Bronco no quiso devolverlo, no sé, no me acuerdo. Pero sí hubo un tema ahí (Andrea, México, 55).

En el caso de Zavala, seguridad cien por ciento, o sea, que es lo que más o menos ya hemos platicado que ella carga con la guerra contra el narco, entonces, ahí siempre siempre que eran de estos temas era, o más bien siempre que salía Zavala había algo relacionado a Felipe Calderón o, en específico, con la guerra contra el narco (Tina, México, 28).

Por último, se les cuestionó a las entrevistadas si hubo un cambio en la agenda de temas al pasar de un periodo político a otro, tal como lo demostró el análisis de contenido donde prácticamente se erradicaron los temas femeninos (3%) durante la candidatura, mientras que se elevaban a más del doble los tópicos masculinos (68%). Las profesoras concordaron en que existió un cambio de temas, el cual, apuntaron, era necesario para llegar a un abanico de temas variado:

[...] porque tenía que abordar una mayor amplitud de temas, o sea, como primera dama tienes un ámbito muy restringido de las cosas que puedes hacer, o sea, finalmente ser primera dama es una proyección de ser una ama de casa o una esposa, madre; entonces, los temas están muy acotados, pero si eres una candidata a la presidencia pues tienes que decir,

a ver y cuál es tu propuesta en relación al manejo del agua y cuál es tu propuesta con relación al campo y cuál es tu propuesta en cuestión de energía; como primera dama, jamás te preguntan eso. Sí tenía que abarcar una mayor variedad de temáticas. Era necesario (Leticia, México, 46).

[...] tuvo qué, o sea porque si vas a hacer como candidata tienes que abordar todo, no te puedes quedar en lo que te dieron en tu rol de primera dama. Entonces, yo creo que sí tuvo que expandirse un poco en esos términos. Yo creo que fue muy natural también porque como primera dama no tenía como el espacio para hacerlo, o sea como que no opinaba de todo, de que yo creo que la política migratoria, no, yo creo que sí tuvo que expandirse en todo para ser candidata (Tina, México, 28).

Las declaraciones de las informantes lograron explicar varios de los resultados obtenidos durante el capítulo anterior. En Argentina, las profesoras dieron razón que no hubo cambio en la agenda temática de Fernández debido a que se trató de un *continuum* del periodo de su esposo al suyo, donde se trataban temas similares estipulados por el kirchnerismo. En los casos de Estados Unidos y México, no se recordaron propuestas acerca de las candidatas, pero una vez que leyeron las noticias, dieron cuenta de que los temas de seguridad y política interior, respectivamente, fueron los más referidos. En el caso de México, las maestras evidenciaron una distinción marcada entre el periodo de primera dama y candidata por lo que vieron como orgánico una mayor profundidad a otros tópicos por parte Zavala cuando decidió aspirar a la presidencia.

La masculinización temática planteada durante el encuadre de agenda temática encuentra un soporte en las declaraciones de las entrevistadas ya que, a excepción de las reformas en código civil y salud, los temas de economía, seguridad y corrupción, relaciones exteriores y política interior discutidos durante en este apartado pertenecen a temas masculinos.

Por último, las profesoras plantearon un traslado de temas en los tres casos: en Argentina, el plan económico de Néstor Kirchner fue planteado como propuesta de Cristina; en Estados Unidos, el tema de la salud por parte del Obamacare fue retomado como tópico relevante en la candidatura de Hillary; mientras que en México, la guerra contra el narco de Felipe Calderón es

considerado un tema dentro de la candidatura de Zavala. Así, la plataforma política de las mujeres parece estar delegada por un presidente anterior, un fenómeno encontrado también durante el encuadre de visibilidad acerca de las campañas de co-responsabilidad.

7.8 Discursos sobre tonalidad o valencia

La tonalidad o *valencia* de las noticias hace referencia a la manera en la que está cubierta la información dentro del mensaje periodístico. Durante el análisis cuantitativo se elaboraron dos categorías, *neutrales* y *negativas*. Bajo este criterio se encontró una mayor cantidad de tono negativo en las notas de la muestra sobre Hillary Clinton (45%). Las entrevistadas reconocieron varios temas que pudieron haber ocasionado que no lograra los votos electorales para la presidencia, entre ellos, identificaron como el principal aspecto negativo la investigación del FBI sobre correos electrónicos que Clinton emitió durante su etapa de Secretaria de Estado:

[...] había un reportaje en el *New York Times* de los e-mails de ella y el *server* y ese drama y salió muy cerca de cuando votamos, verdad, eso le lastimó. Y luego también, creo que había mucha gente en el país que era racista y estaba respondiendo a Trump, verdad, y estaba contra el inmigrante [...]. Y también había mucho sentimiento de que ya no queremos a estos políticos viejos que siempre es lo mismo, queremos alguien nuevo, verdad, y aunque Trump no es joven, no venía de política, entonces, mucha gente pues ya estaba harta de lo mismo y por eso no votó por Hillary, votaron por Trump. Pero también la misoginia y el miedo de tener a una mujer por primera vez presidente, o sea es eso, es el miedo, el sexismo, triste (Cynthia, Estados Unidos, 48).

[...] cuando el director del FBI habló de los correos electrónicos de Hillary y me acuerdo porque estábamos en los Estados Unidos por una cirugía de mi esposo y me acuerdo que dije ¡no, esto la va a matar! (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

En el encuadre de agenda temática, las maestras expresaron que la investigación del FBI fue uno de los reportajes que más se escuchó, por lo que estuvo en consonancia con que la tonalidad registrada sea muy importante y significativa sobre todo en asuntos categorizados como masculinos (68%) durante el análisis de contenido.

Por otro lado, los resultados cuantitativos indicaron que Hillary Clinton obtuvo mayor cantidad de notas negativas (64%) cuando se presentó desde su personalidad femenina. Sin embargo, las informantes no llegaron a un consenso en dicho tema, en tanto Cynthia la recordó con una personalidad en balance, María como más masculina y Sinuhé hacia un comportamiento femenino:

[...] creo que benefició (su personalidad) porque como veo a las candidatas ahorita son iguales, no son súper femeninas y no son del otro lado también, verdad, son como en medio, entonces, no sé si, no puedo creer que si estuvieras más femenina y te vistieras más acá con ropa sexy, te va a ayudar [...] ¿Autoritaria? Pues contra Trump todos son así, entonces es difícil decir si no fuera Trump, si estuviera diciendo cosas así, pero ahorita todos hablan así contra Trump [...] (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Tenía que [...] balancear estos dos lados, yo creo. [...] Hillary tenía un problema para hacer eso [...]. Ese fue su reto desde el inicio, de manejar las características cómo pensamos debe ser un líder, pero no ser como un hombre, tenía que mostrar que como quiera es una mujer (María, Estados Unidos, 53).

Yo creo que le benefició (su personalidad), yo la veía, yo veía positivo, yo veía todos los debates y se me hizo que se defendió con estadística e información real (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

A las profesoras de norteamericanas se les preguntó cómo eran recibidas las propuestas de Clinton en su círculo cercano de personas. Las tres pudieron reconocer que tienen al menos un conocido que no tenía una buena actitud hacia la plataforma de Clinton:

[...] tengo una hermana en Nueva York y ella odia a Hillary Clinton, o sea ella decía "*I hate her*", o sea, pero no nomás ella, [...] escuchaba a otras personas, familiares de mi pareja, este, que también vienen de privilegio, verdad, "*I hate her*", pero ellos siempre han votado republicano no van a votar demócrata, verdad [...] (Cynthia, Estados Unidos, 48).

[...] me habían dicho, unos amigos sumamente conservadores, que votar por Hillary era un pecado mortal porque estaba a favor del aborto y les decía, mira, no es que esté o no a favor, lo que pasa es que ya es una ley [...] (Sinuhé, Estados Unidos, 71).

En términos generales, la tonalidad negativa alta de las noticias de Clinton puede enmarcarse en la investigación en los correos electrónicos que puso en disyuntiva la reputación de la candidata. Por otro lado, a partir de las personas que rodean a las entrevistadas se detectó un clima polarizado que pudo afectar su campaña.

Las argentinas comentaron que la tonalidad de las noticias recaerá en el receptor de las notas. Ellas aluden al término de “grieta” para indicar que con el kirchnerismo hubo una división entre los que apoyaron a este movimiento y los que no, de tal suerte que no se podrían encontrar perspectivas en punto medios. De esta forma, al indagar sobre la manera en que la gente que las rodea recibe la información noticiosa, las maestras explicaron que tienen dos bandos de amistades con pensamientos opuestos:

Yo tengo, digamos, la famosa grieta que dicen que existía en este país. Yo me manejo dentro de las dos orillas de la grieta; por un lado, tengo gente muy amiga, muy allegada, que reivindicaba la política del kirchnerismo y de Cristina y que la defienden a morir; y por el otro lado, también gente que la ha denostado terriblemente, y que la odiaban profundamente, es decir, que le veían todos los defectos y bueno, que son, hoy por hoy, votantes macristas y que, de pronto, digamos, siguen denostándola [...]. El nivel de violencia política, es decir, discursiva, no en los hechos, ha sido muy fuerte (Irene, Argentina, 59).

Dicho contraste en ideas puede ser uno de los factores que hizo posible una diferencia entre los resultados cuantitativos y los cualitativos. De acuerdo con las notas analizadas, la tonalidad de la noticia era negativa cuando se refería a tópicos masculinos, en el cual se incluye la economía; mientras que, de forma opuesta, las tres maestras coincidieron en que fue precisamente la variable económica la que benefició a Cristina para que lograra la presidencia en 2007:

Lo que pasa es que la gente, sobre todo [...], votamos por el bolsillo, es decir, vas ganando económicamente y terminás votando por eso; y la gente común no se fija en lo finito del discurso o en algunas otras cuestiones. Entonces, me parece que se veía como un periodo de bonanza, la gente, las cuestiones macroeconómicas no las conoce, no sabían que estaban sacando plata de los jubilados o del arancel para pagar otras cosas [...]. (Luisa, Argentina, 45).

[...]la posibilidad de que ella lograra estabilizar el país después de una crisis muy grande, entonces, como que venía con una bonanza. Nosotros en nuestro país somos muy económicamente dependiente en la relación al voto, entonces, cuando la economía anda medianamente bien las vísceras se tranquilizan y entonces se vota más o menos dando una continuidad a determinado proceso, eso (Yoana, Argentina, 44).

A pesar de que los medios abordaron la noticia a partir de una tonalidad negativa, las profesoras consideraron que el contexto de desarrollo económico del receptor hizo que se interpretara de manera diferente a la información. Lo anterior también ocurrió en el caso de la personalidad política de Fernández, las maestras afirmaron que su personalidad masculina, en tanto contrastante y autoritaria, puede ser tomada tanto de forma positiva para sus partidarios, como de manera negativa para quienes no coinciden con su quehacer político:

En mucha de la población, generaba rechazo; en mi caso, que yo no veía sus cadenas nacionales, ni nada, prefería ver la síntesis porque a mí me irritaba muchísimo su porte autoritario, lo que nosotros denominamos ninguneo, es decir, humillar a la gente que pensaba distinto [...]. Tengo amigos muy kirchneristas, muy de esa cuestión y me decían, bueno pero eso es para la tribuna, es decir, su forma de hablar lo hace para su gente, es decir, uno escucha lo que quiere escuchar en realidad [...]; en lugar de hablarle a todos los argentinos con un tono más mediador, conciliador, terminaba hablándole a su gente. Entonces, generaba muchísima crispación en la parte de la sociedad la cual no la votamos ni creemos en su ideario, [...]en realidad, uno siendo presidente debe tener un discurso más conciliador porque vos vas a gobernar para todos, no solamente para los que te votaron, y eso es lo que pasó en el discurso de ella, a mí me irritaba y me irrita notablemente escucharla, prefiero leer [...] (Luisa, Argentina, 45).

Los datos registrados en el análisis de contenido tendieron a generar un tono negativo cuando Cristina Fernández se presentó desde una personalidad más femenina que masculina (64% y 33%, respectivamente), lo cual viró en contra de lo que las maestras plantearon al expresar que una posición autoritaria generaba más rechazo. Sin embargo, son ellas mismas las que explicaron que los seguidores de la candidata preferían un abordaje político más masculino que conciliador, donde

un entendimiento discursivo de quién es el otro, el enemigo, era una narrativa preferida por su tribuna.

Como se mencionó, Margarita Zavala fue la que menor tonalidad negativa registró en sus noticias (25%). Las maestras consideraron que la carrera de Zavala como candidata a la presidencia fue recibida de manera indiferente, sin una opinión política desde la cual generar una postura contrastante:

Tibias. Siempre tibias. O sea me tocó ver con amigos, vecinos, los debates y la verdad es que si bien ella no quedó mal o no hizo mal papel, realmente nunca destacó por dar propuestas muy inteligentes o muy avanzadas sobre los temas y yo creo que siempre se quedó en ese punto de pues como gris, sin dar grandes notas que pudieran ser interesantes para retomarlas (Andrea, México, 55).

[...] creo que por lo menos de mi círculo cercano, Margarita nunca fue una opción para nadie, nunca fue. Este, de lado, por ejemplo, de mis amigos que son más más abiertos, más liberales y demás, tampoco, o sea, al contrario, era como reírnos de cómo ella intentaba deslindarse un poquito de su lado conservador, pero no lo podía lograr y al final nada más como que lo reforzó más, pero nunca fue una opción. Y, en general, yo creo que en mis redes sociales, pues pasó como también media desapercibida [...]. Entonces creo que en mi círculo, en general, era como percibida como, no mala por así decirlo, o sea no era alguien que va a destruir el planeta, siguiendo el genérico anti AMLO, pero tampoco era una opción, entonces, nunca fue tomada como súper enserio (Tina, México, 28).

Lo mismo ocurrió si la personalidad de Margarita benefició o perjudicó su candidatura, puesto que las maestras concordaron en que su personalidad no estaba ni masculinizada ni feminizada, sino neutra y sin una identidad recordable. En este punto, las tendencias en las noticias de Zavala fueron más hacia generar tono negativo cuando ella se comportaba de manera masculina (42%):

Pues yo creo que esta neutralidad de alguna manera no ayudó, porque si bien es cierto que ninguno de los candidatos de esta pasada elección pudo de ninguna manera sobrepasar nunca en las encuestas y en todo momento a AMLO, pues ella era la única mujer que pudiera haber capitalizado un poco, viniendo de una postura independiente, de haberse peleado en el PAN, con la derecha. De alguna manera el hecho de ser tan neutra o tan cuidadosa de no pisarle el callo a nadie no le dio una visibilidad muy clara sobre sus propuestas si ganaba la presidencia (Andrea, México, 55).

Yo creo que le perjudicó porque [...] sí tomaba posturas, pero [...] no como una iniciativa de despegarse o de hacerse diferenciar por algo que no fuera más que soy mujer en el sentido más vago y más amplio, o sea. por eso a mí no me llamaba la atención para nada porque era súper conservadora, y está como, es muy ridículo, no puedes como jalar la *card* de que eres mujer y proponer de que mostrarse súper conservadora, o sea no compagina, no tiene sentido, entonces ahí había como un hoyo ideológico súper feo que a ella no la hacía como, por lo menos para mí, resaltar más allá ya (Tina, México, 28).

Las profesoras, sin embargo, convinieron en que uno de los temas que no era capaz de abordar o de generar una propuesta fue al tema de seguridad, debido a que traía impregnada la guerra contra el narcotráfico que inició su marido, el ex presidente Calderón en 2006:

Pues el tema se seguridad nacional, o sea, la mujer está cargando con las cosas que no nos gustaron de la presidencia de su marido y es, o sea, a ver vamos a hablar de los 200 mil muertos de los 40 mil desaparecidos, de la tortura, de todo lo demás, y no habló más (Leticia, México, 46).

ya no podía hacer nada contra eso, era imposible, o sea nos abrió la herida a mucha gente [...] porque efectivamente el marido sacó al ejército a las calles, entonces, ella no tenía defensa posible. [...] aquí estaba el *issue*, esto es lo que debería haber atacado para darle el beneficio de la duda (Nidia, México, 57).

Lo anterior fue consistente con lo encontrado en el encuadre de tonalidad, donde las noticias eran negativas cuando Zavala se refirió a temas masculinos, como lo es la seguridad (43%). La explicación de las informantes, entonces, es que la candidata inició con puntos negativos en este tipo de cuestiones, a pesar de que fueron heredados de su marido y no a partir de ella misma.

A manera de recapitulación de este apartado, las respuestas de las maestras estadounidenses identificaron que los temas masculinos, especialmente el relacionado con la investigación hacia el correo electrónico de Clinton, le generó a ella una tonalidad negativa en su cobertura periodística; sin embargo, debido a las discrepancias entre los tipos de personalidad identificados, no fue posible hacer un parangón con los resultados cuantitativos. Las argentinas argumentaron que la disparidad o “grieta” ideológica del país pudo hacer que una personalidad o temas masculinos fueran

percibidos tanto de manera positiva como negativa, lo cual dependió, en mayor sentido, del público al que iba dirigido Cristina. Mientras que en México, la situación de seguridad perjudicó la campaña de Margarita, además de una personalidad neutra a la hora de la toma de decisiones importantes.

7.9 Discursos sobre particularidades de los medios

Los resultados cuantitativos indicaron que las noticias firmadas por hombres reporteros tendieron a despolitizar la campaña de las mujeres en mayor medida que las reporteras. En términos generales, ellos cubrieron a las candidatas y primeras damas de manera pasiva (sin ser fuente de información), abordaron su esfera íntima (familia e imagen física) y describieron las acciones de las políticas con verbos combativos y emocionales. Mientras que cuando una reportera firmó la nota, existía mayor posibilidad de que se incluyeran citadas directas de las aspirantes y que se mostraran, de manera equilibrada, tanto tópicos femeninos como masculinos. Sin embargo, ninguna de las profesoras pudo decir a ciencia cierta si el sexo del periodista que firmó la nota cambiaba la forma de cubrir a las candidatas:

[...] nunca me he fijado quién firma las notas. En muchos diarios ni siquiera a parece quién firma las notas. No, más bien tiene que ver con la línea del periódico, con la línea ideológica que con si fue un hombre o una mujer [...], por ejemplo, en el caso del kirchnerismo, los mayores defensores ideológicos han sido hombres, [...] pero me parece que tiene que ver más que con el que escribe, me parece que tiene que ver con la línea ideológica del periódico (Luisa, Argentina, 45).

No debe de tener nada que ver, porque, como yo entiendo, el trabajo de un periodista es reportar hechos, entonces, para el reportero o reportero no debe importar si es mujer u hombre el candidato, ellos nada más quieren buscar la verdad y reportar hechos, verdad [...]. Entonces no me he fijado si las reporteras mujeres son más a favor o más suave con las candidatas mujeres, no me he fijado en eso [...] (Cynthia, Estados Unidos, 48).

Por otro lado, una de las profesoras de cada país indicó que, posiblemente, las periodistas podrían cubrir de manera sesgada las noticias donde se incluyan candidatas mujeres. Lo anterior pudo ocurrir porque la estructura social ha hecho que los puestos de alta jerarquía sean tan pocos que ha generado una competencia entre las mismas mujeres sobre quiénes ocuparán esos escasos cargos:

A veces perjudicarla, es decir, yo creo depende, [...] a veces, las mujeres toman más libertad para defenestrar a su propio género, en algunos casos, que a lo mejor algún caballero, pero creo que eso tendría que ser independientemente del género; sin embargo, hay algunas mujeres que se ensañaron muchísimo contra Cristina Fernández, quizás más que algunos caballeros (Irene, Argentina, 59).

[...] de hecho, a veces las mujeres son peores. No entre los hombres existe lo que se llama *the old boys' club*, no es lo mismo con las mujeres, no hay club de las mujeres, en parte es porque las mujeres tienen que luchar por cargos que quieren lograr y muchas veces ven a las otras mujeres como competencia (María, Estados Unidos, 53).

Únicamente Tina elucubró que posiblemente las periodistas podrían beneficiar una cobertura más politizada sin miras hacia temas intrascendentes como imagen y familia, sino desde posturas importantes para su plataforma política. Utilizó el mismo argumento de una estructura que limita la participación de las mujeres en la parte alta de la pirámide política, pero esta vez para decir que surgiría una empatía entre periodista mujer y candidata política por tener vivencias similares:

Yo creo que [...] una periodista mujer no se va a poner a pensar de que ¡ay, el arete!, [...] o sea porque ya lo tiene [...] socializado a que no importa. [...] también una mujer periodista que está en política y que tenga el espacio para hacer política, o sea para hacer periodismo de política, no va a andar de que haciendo cualquier estupidez, [...] o sea si ya pasé de que, uno, quería estudiar esto, no; dos, de que es súper difícil que tomen como en cuenta a las mujeres para hacer periodismo en política, todos los grandes pensadores y líderes de opinión son hombres, entonces. [...] O que también pasa que les hacen o que las mandan a las mujeres a hacer políticas sobre género, o sea de que tú como mujer, por como si fuera una como condición predispuesta aparte, de que tú como mujer ve investiga el papel de la mujer de Margarita Zavala, haz de cuenta, en vez de no sé de ve e investiga la política que está proponiendo sobre economía, [...], obviamente van a querer hacer eso porque creen que hay como algo ahí que por ser mujer entiendes esa parte, que sí la entiendes, pero no es lo importante para reportar (Tina, México, 28).

En cambio, sí afirmaron que la ideología o la línea editorial del medio es la que tiene mayor importancia en la forma de abordar a candidatas políticas. En ese sentido, las profesoras de Argentina y Estados Unidos destacaron que los medios de corte progresista y liberal tendieron a apoyar a las candidatas en lugar de los conservadores, con los cuales había fricciones recurrentes:

Claramente la ideología de los medios se exteriorizó con el kirchnerismo, no, me parece que *Clarín* claramente ha sido opositor al modelo kirchnerista y que *Página/12*, *C5N* o, en su momento, la televisión pública porque, según quién gobierna, el canal tiene su orientación, pro-kirchneristas, si queremos, o más críticos. [...] *Clarín* era quizá el periódico tradicional de Argentina, no, mientras que *Página/12* y todos esos surgieron después, entraron en los 70, los 80, no sé, no son tan viejos como *Clarín* o *La Nación* que son diarios que tienen más de 100 años, entonces, son diarios tradicionalmente elitistas porque digamos vienen de familias de dinero, etcétera. [...] si leemos tal diario vamos a encontrar tal tipo de información [...] entonces, o ves tele de *Grupo Clarín* o ves *C5N*, para ver su posición, entonces, uno puede ir viendo cómo tratan los temas, etcétera, probablemente la gente no ve esas diferencias, ve esos canales y piensa que lo que está viendo es la verdad, no, no busca otra información (Luisa, Argentina, 45).

Wall Street Journal es un periódico bastante conservador, no. Entonces, *Wall Street Journal* está hablando, por lo general, de los republicanos y *The New York Times* está más por el lado del partido demócrata, está más centro a la izquierda (María, Estados Unidos, 53).

Las observaciones anteriores concordaron con el resultado estadístico de que la prensa conservadora no utilizó como fuente de información noticiosa a las mujeres políticas. Sin embargo, la agenda de temas masculina resultó mayor también en este tipo de prensa, lo cual indica una mayor tonalidad negativa de las noticias.

En el caso de Margarita Zavala, las maestras mexicanas no vieron una diferencia de cobertura por espectro ideológico, podrían suponer que un medio de derecha podría ser más favorable, pero no lo interpretaron de manera marcada. Lo anterior, no quiere decir que las entrevistadas no identificaran una línea ideológica en los medios, sino que la división de medios por espectro político fue más tangible en el caso de Andrés Manuel López Obrador que en otros candidatos, incluida Zavala:

Al tratamiento de Margarita, no, sí hacía AMLO, obviamente *La Jornada*, bueno, se bañaba de la felicidad [...] y pues todos los de derecha, así de que ¡ay nos va a llevar el tren! y ¡vamos a caer en el fango!, y así no, entonces, tanto los de derecha como los de izquierda solo estaban enfocados en si ganaba AMLO, qué va a pasar. [...] yo creo que aquí es difícil hacer el análisis sobre específicamente Margarita [...] yo te podría decir que es difícil para mí, que yo veo medios y todo, decirte mira esto me pareció interesante de Margarita porque realmente era difícil, era muy difícil, soslayar el otro tema de qué nos va a pasar si gana AMLO. Si alguien puede haber dicho cosas mejores de Margarita siento que hubiera sido *Reforma* o *El Norte* por ser muy de derechas (Andrea, México, 55).

En este tema de particularidades de los medios se señala una divergencia que existe entre los resultados cuantitativos y los cualitativos en tanto que el análisis de contenido encontró que el género del reportero, específicamente hombre, fue mayormente determinante para despolitizar a las candidatas que el espectro político del medio. Esto ocurría mientras las entrevistadas no percibieron un trato diferente si la nota era firmada por reportero o reportera, pero sí cuando provenía de un medio específico.

Capítulo VIII

Conclusiones y Discusión

8.1 De los encuadres noticiosos en la cobertura de mujeres políticas

Durante la fase cuantitativa se buscó contestar la primera pregunta de investigación sobre cuáles fueron los encuadres, temas, características de personalidad y tonalidad que los medios destacaron con mayor frecuencia. Para cumplir con el objetivo señalado, se analizó los atributos que destacaron los medios durante el periodo de primera dama y los siete encuadres propuestos durante la candidatura presidencial de Cristina Fernández, Hillary Clinton y Margarita Zavala. En el siguiente subcapítulo se profundizará en cada una de estas categorías en orden de enlazar los resultados con autores y autoras que han investigado el fenómeno, los cuales fueron enlistados en el capítulo 2.

8.1.1 Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas

A inicios de la presente tesis doctoral, se esbozó una clasificación en la que se incluyeron seis características diferentes dentro del periodo de primera dama, las cuales pueden considerarse tanto politizadas (*directora de un proyecto y asesora política*) como despolitizadas (*escolta presidencial, anfitriona nacional, altruista y celebridad*).

Todas ellas fueron encontradas en los casos analizados, pero la mayor incidencia se registró en la categoría denominada *asesora política* (42%). Esta situación permitió inferir que las primeras damas fueron cubiertas a partir de atributos politizados para así construir a una figura con injerencia y peso político durante la presidencia de su esposo. Al contrastar este resultado con los trabajos teóricos y empíricos citados en el marco de referencia es posible llegar a tres inferencias.

La primera es que los medios ofrecieron un paquete mediático en el que se expuso a una *pareja presidencial con ambiciones políticas*. Lo anterior se desprende si se considera que el atributo de *asesora política* les permitió, a las primeras damas, compartir responsabilidades con el presidente, de tal manera que ellas ayudaron a reducir su carga de trabajo, difundieron sus ideas e incluso se presentaron en eventos en su representación. Lo anterior va en consonancia a lo que refieren autores como Kellerman (1978), Gutin (1989), Weckin (2000) y Borrelli (2002) quienes señalaron a las cónyuges presidenciales como “ayudantes”, “extensiones”, “sustitutas políticas”, “regentes” y “socias políticas”, respectivamente. De esta manera, en una parte importante de las noticias se cubrió como un mismo ente político a los binomios de los Clinton, los Kirchner y los Calderón-Zavala.

Una segunda inferencia que refleja una cobertura politizada de los medios hacia las primeras damas es que, desde sus espacios, se les otorgó el papel de *estrategas político-electorales*. Las noticias de la muestra, además de encuadrar a las mujeres en discusiones políticas, también les ubicó como importantes fuentes de poder para influir en nominaciones, elecciones y políticas públicas, tal como lo describen O'Connor et al. (1996). El resultado de una reiteración de atributos políticos indicó que los medios de la muestra envistieron a las mujeres de una fuerza importante que las capacitó para tener injerencia en campañas, lo cual es consistente con lo discutido por Winfield y Friedman (2003), quienes sostienen que es constante ver a la cónyuge presidencial ejercer su poder de arrastre de electores.

Considerado lo anterior, una última inferencia sobre la presencia significativa de atributos políticos permite dar respuesta al planteamiento de si la figura de una primera dama es suficiente currículum como para buscar el poder ejecutivo de un país. En ese sentido, los medios encuadraron a primeras damas en toma de decisiones políticas y en campañas electorales por lo que, al menos

en términos mediáticos y en los casos que nos ocupan, la representación de cónyuges presidenciales abonó a la *formación de trayectoria y poder políticos* y, por tanto, pudo haber generado la percepción de que su imagen es capaz de atraer simpatizantes.

Una de las explicaciones del porqué los atributos politizados tuvieron mayor repercusión en la información noticiosa, podría deberse a su trayectoria política previa a ser cónyuges presidenciales. Lo anterior coincide con Guerrero Valencia y Arana Araya (2019), quienes destacarían que su currículum las capacita para ser políticas activas o, al menos, consejeras políticas, de tal manera que el puesto de primera dama es utilizado para consolidar sus aspiraciones políticas.

De esta forma, es posible elucubrar si Margarita, Hillary y Cristina, previo a ser cónyuges presidenciales, ya tenían ciertas aspiraciones políticas. Lo anterior se sostiene en los trabajos previos, los cuales indican que el hecho de que las primeras damas deconstruyan su papel tradicional para enfocarse en el político puede ser resultado de propósitos estratégicos individuales (Beasley, 2005), ya que ellas se presentan como aptas para centrarse en temas de política dura (Colton, 2016).

Si bien el estudio no tiene conocimiento sobre cómo fue la estrategia comunicativa de las primeras damas, Mortensen (2015) aseguró que los medios de comunicación tendían a la politización de esta figura, a pesar de que la instrucción estratégica fuera ceremonial. En ese sentido, se coincide con el trabajo del autor en tanto la prensa tendió a la politización.

Así, el hecho de que Fernández (62%), Zavala (38%) y Clinton (35%) fueran abordadas como *asesoras políticas*, las mostró como algo más que esposas presidenciales de bajo perfil. Las evidenció como decididas y políticamente activas, además de haber desempeñado un papel importante en la carrera y agenda políticas de sus maridos como lo apuntó Watson (1997).

Otro aspecto destacado durante la investigación fue la propuesta de un nuevo atributo de análisis surgido durante el periodo de primera dama, el cual no había sido operacionalizado por la literatura referida en el marco teórico. El atributo en cuestión es el de *celebridad* (14%), el cual implica la cualidad de las noticias por ofrecer *infoentretenimiento*, es decir, incluir, en los mensajes, contenidos temáticos de interés público, orientados más al entretenimiento.

Los resultados en el rasgo de *celebridad* lo ubicaron como el segundo atributo con mayor presencia en los casos de Fernández (21%) y Clinton (20%), mientras que permaneció oculto en la mayoría de las noticias vinculadas con Zavala (4%). La mayoría de los mensajes periodísticos de este tipo presentaron el nombre de la primera dama en el título o en el primer párrafo y, después, ya no era mencionada debido a que se introdujo un nuevo personaje. Bajo este tipo de noticias, los diarios tendieron a despolitizarles puesto que no se les incluye dentro del quehacer público, ya que solamente funcionan como ancla para atraer lectores.

Para ahondar en este último punto, es importante destacar que los antecedentes refieren que encuadrar a las primeras damas como celebridades les trivializa en cuanto su importancia recae en aspectos sobre *decoración*. Kellerman (1978) sostiene que lo relevante es su acto de presencia en tanto su simple nombre, apariencia y atractivo, con un comportamiento pasivo donde sus ideas y temas no tienen importancia. Por tanto, las noticias que las refieren como celebridades o famosas tienen su foco noticioso no en las opiniones que vierten como mujeres políticas, sino en el nombre de esta por ser la mujer que acompaña al mandatario (Gutin, 1989).

Kalyango y Winfield (2009), White (2011), Zamora et al. (2014), Li (2015) y Matthews et al. (2015) advirtieron sobre la relevancia que tenía la cobertura en términos de la esfera privada de las mujeres políticas, al ser presentada como “la mujer de” o “la acompañante de”. En ese sentido, se encontró una importante presencia del encuadre de *celebridad* en una de cada cinco notas de las

primeras damas de Argentina y Estados Unidos donde, en palabras de O'Connor et al. (1996), la cónyuge presidencial comparte su fama con otros personajes.

Resulta relevante también que se haya reiterado este *frame* en dos de las tres mujeres que después buscaron el puesto político de más alto rango de su país. Lo anterior pudiera ser una estrategia comunicativa para atraer a un electorado como lo explicó Wekkin (2000) ya que puede utilizar su característica de *cortesana* para ambiciones personales. Mientras que Beasley (2005) apuntaría que los consultores políticos suelen elaborar una agenda mediática en la que se empaque al presidente y su esposa para ganar mayor popularidad. En ese sentido, así como ocurrió con el atributo de *asesora política*, desde el *frame* de *celebridad* es posible advertir información relacionada con el binomio presidencial y la presencia de la cónyuge como estrategia electoral.

De esta manera, es posible inferir que, a pesar de que el atributo de *celebridad* ocurrió en orden de despolitizar sus acciones, sí es funcional para una estrategia electoral ya que presenta a una notoria primera dama capaz de atraer la atención del lector, al mismo tiempo que se le observa rodeada de estrellas y celebridades que le brindan aún mayor popularidad. Para Widlak et al. (2016), esta posición permite una mayor cartera de amistades que le otorga mayor resonancia en sus acciones.

En el caso específico de Zavala, el segundo atributo más reiterado fue el de *anfitriona nacional* (27%), en donde ellas cumplen un rol ceremonial que les acerca hacia la organización de eventos sociales, ceremoniales y culturales, como lo explican Winfield y Friedman (2003) y Beasley (2005).

En términos generales, en la dicotomía entre roles tradicionales y roles no tradicionales, Perry-Giles (2000) y Scharrer y Bissell (2000) encontraron que las coberturas de primeras damas estadounidenses se centraron sobre todo en sus roles tradicionales. Sin embargo, los resultados del

presente estudio, en cambio indican que los roles conservadores estuvieron presentes en menor proporción en los casos analizados. La cónyuge presidencial argentina fue quien menor cantidad de noticias con aspectos tradicionales obtuvo (38%); mientras que las coberturas de Clinton (48%) y Zavala (49%) se encontraron de manera más equilibrada con los no tradicionales o políticos. De esta manera, en cada cobertura la tendencia fue a mostrar roles no tradicionales o políticos, lo cual gira en el sentido contrario a lo encontrado por Wachai (2005) quién encontró que hasta un 72% de las noticias privilegiaron los roles tradicionales en Laura Bush. También va contra los resultados de Butler (2013) quien concluyó haber encontrado un 90% de estas mismas acciones para Michelle Obama.

Sin embargo, es importante interpretar los resultados de acuerdo con su contexto. En ese sentido, mientras que Clinton y Zavala ya tenían un historial político al desempeñarse como abogadas y afiliadas a sus partidos, se esperaría que sus roles políticos hubieran obtenido mayor relevancia (Guerrero Valencia y Arana Araya, 2019). Sin embargo, como ya se mencionó, ambas registraron un porcentaje similar entre roles tradicionales y no tradicionales. Marshall (1996) indica que, aunque las cónyuges presidenciales ya hayan participado en política, existe una tendencia a mostrarlas desde su rol tradicional. En ese sentido, la conclusión es que a pesar de que Hillary y Margarita hayan tenido un actuar político anterior a ser primeras damas, los medios prefirieron ocultar dichas credenciales y colocarlas desde la tradición de cómo debe comportarse la esposa de un mandatario.

Con relación a los atributos tradicionales, también se encontró una tendencia baja en el encuadre de *escolta presidencial*. Mientras que Zeldes (2009) y Shoop (2010) refieren una cantidad notable de mensajes periodísticos en donde refieren esta característica durante la cobertura de potenciales primeras damas en campañas presidenciales de sus maridos, el presente estudio apenas

registró dicho *frame* en una de cada 20 noticias. De lo anterior se deduce que dicho encuadre adquiere relevancia durante la campaña presidencial del esposo para hacer eco de sus propuestas. Sin embargo, una vez que este ganó la presidencia, se abandona este tipo de cobertura para proponer sus propias ideas y agenda, aunque complementarias al programa político de su pareja (Borrelli, 2002; Winfield y Friedman, 2003; van Wyk, 2017).

Con base en lo anterior, quien recibió el mayor porcentaje de noticias fue Zavala (12%), situación que puede explicarse debido al contexto en donde hubo una baja legitimidad sobre la elección de Felipe Calderón y sobre las decisiones tomadas en el área de seguridad. En ese sentido, las acciones de Margarita como primera dama debían ayudar al presidente a administrar su credibilidad y reputación a través de su acompañamiento y dar la cara humana necesaria (Erickson y Thomson, 2012).

Smith y Carlin (2016), ya habían señalado lo anterior al encontrar en esta figura política un contacto con víctimas de la guerra, lo cual es consistente con los resultados en cuanto que la característica de personalidad más retratada en Zavala fue la *empatía*, mientras que el tema con mayor reiteración fue *seguridad y corrupción*. En ese sentido, Margarita fue caracterizada en los medios como aquella otra cara de la guerra contra el narcotráfico: la humana con acciones compasivas y empáticas.

Además de los atributos de *celebridad*, *anfitriona nacional* y *escolta presidencial*, una última característica tradicional analizada fue el *altruismo*. Higgins y Smith (2013) encontraron que dicho rasgo era otra de las categorías más reiteradas con una relevancia importante en los medios. En contraste, los periódicos que conformaron la muestra registraron bajo porcentaje (6%) en este atributo. Dicha característica abarca acciones como ofrecer apoyo financiero y moral, colaborar con organizaciones sin fines de lucro, visitar a grupos marginales y recolectar recursos

(Watson, 2000; Winfield y Friedman, 2003; Beasley, 2005; Erickson y Thomson, 2012; Colton, 2016; van Wyk, 2017).

Si se ponen de frente el resultado de *altruismo* (6%) con el de *asesora política* (42%) o al de *directora de un organismo* (12%) es posible inferir que las representaciones de las primeras damas de la muestra fueron abarcadas desde entornos institucionales, más que desde organizaciones civiles sin fines de lucro. En ese sentido, pudieron haber generado una distancia con la sociedad y grupos vulnerables para configurarse como figuras políticas.

Lo anterior ocurre debido a que durante el análisis fue posible encontrar noticias más cercanas a la politización de las primeras damas y no como meros entes ciudadanos despolitizados. Harmer (2015) detalló que actualmente las esposas de candidatos muestran una cara mediática centrada mayormente en la imagen y figura, mientras que años atrás lo que se percibía desde los medios sobre ellas era su inteligencia y su actividad política. Debido a que el presente estudio no es longitudinal, no es posible rechazar la idea de que actualmente la cobertura es más despolitizada que politizada. Sin embargo, sí es posible señalar la relevancia de la politización en casos específicos donde una primera dama tiene aspiraciones políticas, puesto que el resultado fue más cercano a la politización que a lo no político, lo cual concuerda con lo encontrado por Kuipers (2015) y Colton (2016) quienes explicaron que no se trata de una modernización en la cobertura, sino que depende de la singularidad del caso.

En consonancia con lo anterior, Shah (2015) encontró que las primeras damas estadounidenses cada vez apropian una causa política que sus antecesoras no hacían. Este resultado va acorde con lo encontrado en Clinton (17%) mediante el encuadre de *directora de un proyecto*, ya que se encontraron mensajes periodísticos donde cabildeó un programa de seguridad social enfocado en salud. En el caso de Zavala (13%) también se presentaron notas que la relacionaban

con el DIF, aunque fueron menos de las esperadas. Mientras que, al no haber una obligación ni de manera legal ni protocolaria en Argentina, Fernández no resultó con registros en este atributo. En ese sentido, el encuadre de *directora de un proyecto* tiene que ver más con el contexto del país que indique si hay alguna función política que la figura de primera dama pueda desempeñar.

En términos generales, la literatura refiere a dos tipos distintos de encuadres mediáticos para las cónyuges presidenciales. Por un lado, se encuentra la posición de Maj (2016) quien señala que los medios escriben noticias que ubican a las primeras damas como aquellas que defienden los conceptos y valores que refleja la posición dominante de los hombres, específicamente de su esposo. Esto es, a través de sus roles tradicionales funcionan como expositoras de los recuerdos, detalles de vida y humanidad de su esposo, por lo que ellas serían “solo sus esposas”. Las mujeres de esta posición cuentan historias sobre su esposo y no sobre sí mismas.

Por el lado opuesto, Kuipers (2015) explicó que la tendencia es asociar a las esposas presidenciales con temas públicos y políticos de forma que ellas demuestran poseer una agenda individual diversa, aunque tal vez complementaria, a la de su esposo. Esta posición presenta a las primeras damas como relatoras de sus mismos argumentos con distinto enfoque al de su marido. De esta manera, se trata del abordaje de roles que politizan los actos y ejercicios de las mujeres.

Las conclusiones de este trabajo parecen estar más apegadas a las descripciones de Kuipers (2015), ya que se encontró una gran cantidad de información en donde las primeras damas realizaron acciones políticas o formularon posiciones de este tipo.

8.1.2 Visibilidad

La literatura refirió que durante los años 80, la cobertura de candidaturas de mujeres era baja en contraste con la de los hombres (Kahn y Goldenberg, 1991; Kahn, 1992, 1994), mientras que poco a poco fue creciendo el abordaje debido a que se volvió un hecho noticioso (Heldman et al., 2005;

Aday y Devitt, 2001; Bystrom et al., 2001; Banwart et al., 2003), Jalalzai, 2006). El presente estudio no comparó coberturas entre hombres y mujeres, por lo tanto, no es posible validar o rechazar dicho argumento, sin embargo, se postula que a partir de la consideración de las mujeres políticas como fuentes de información es posible ahondar en este aspecto.

De acuerdo con Wagner et al. (2017), las mujeres y hombres tienen la misma probabilidad de ser citados en la nota periodística. A pesar de que la investigación no planteó una comparativa de cobertura de candidatos versus candidatas, sí se encontró que únicamente el 44% del total de noticias presentó la voz de las mujeres políticas, lo cual se agudizó en el caso argentino, en donde únicamente el 29% de las noticias refiere esta situación. Ello coincide con lo encontrado con Llanos (2014), quien asevera que en las campañas latinoamericanas había una baja proporción de citas directas en la construcción de los mensajes periodísticos.

De esta manera, los resultados de la investigación coinciden en mayor medida con Humprecht y Esser (2017) que indicaron una baja cantidad de citas directas para mujeres, sin embargo, las autoras apuntaban que las evidencias no podrían considerarse un resultado significativo. En el caso de la investigación que nos ocupa, la prueba de chi cuadrada concluye que sí existe una baja participación de la voz de las candidatas en forma de citas directas (43%), voz que se hace mayormente imperceptible cuando la noticia abordó tópicos considerados masculinos (37%).

El estudio concluye que, además de que las mujeres políticas mantienen una pobre citación en los contenidos de los medios, suelen presentarse acompañadas de un personaje, principalmente masculino. Los resultados muestran que el personaje con el que más se abordó a Zavala fue con Felipe Calderón (29%); a Clinton se le cubrió junto a Donald Trump (21%); y a Cristina Fernández con su esposo Néstor Kirchner (19%).

En el caso de la mexicana y la argentina que aparecieron junto con sus cónyuges, se puede hablar de una campaña de *co-responsabilidad*, como lo denominó Ríos Sierra (2017), en tanto fueron conocidas como “la esposa de” Calderón o Kirchner, y no por ellas mismas, de tal forma que la candidatura más que parecer de una sola persona, fuera de una pareja candidata.

Los resultados señalados plantean una disyuntiva de percepción de las candidatas, ya que los logros de Margarita y Cristina se ven trivializados, puesto que no son éxitos propios, sino que están basados en su relación con hombres influyentes que dan fe a la actividad política de las mujeres, como lo analizaron Anderson y Sheeler (2005).

En el caso de Hillary Clinton, no se puede hablar de una *co-responsabilidad* ya que Donald Trump era un personaje externo que no abonaba a la candidatura de la ex Secretaria de Estado. Sin embargo, los medios dieron a entender que la legitimidad política de Clinton se hacía evidente cuando ella contestaba a ciertas declaraciones del republicano. En ese sentido, aunque es posible hablar de que la candidatura fue representada como individual en tanto la estadounidense no compartió foco mediático con su esposo, si es posible asentar que el abordaje periodístico de su campaña estuvo basado en “no ser Trump”.

Así, la cobertura de Clinton coincidió con lo explicado por Valcárcel (1997), quien mencionó que las mujeres candidatas lo hacen sin la completa investidura en tanto necesitan de un hombre que valide su candidatura. En este caso, su legitimidad y validez como candidata dependió de qué tanto ella usó su posicionamiento y pensar político para diferenciarse de Trump. Los medios que cubrieron a Hillary, entonces, mostraron su ejercicio o actividad política no tanto a través de sus propuestas y plataformas, sino diferenciándola de su contrincante.

Por todo ello, en cuanto a con quién se visibiliza a las mujeres políticas, el presente estudio encontró que la *co-responsabilidad* no es la única forma en que los medios justifican la legitimidad

de las candidatas, sino que también en la *diferenciación*, como fue el caso de Hillary Clinton con Donald Trump. Ahora bien, es importante destacar que para saber si la *diferenciación* está presente en las candidatas, mas no en los candidatos, habría que realizar una comparativa por género que lo demuestre. Por ejemplo, para el caso de la estadounidense habría que analizar qué tanto Clinton participó en las noticias que tenían a Trump en el título o primer párrafo.

Tanto en la *co-responsabilidad* como en la *diferenciación*, el resultado de este trabajo es que las mujeres no fueron protagonistas de la noticia, sino co-protagonistas ya que compartieron el papel, principalmente, junto con su esposo, lo que genera un encuadre basado en el binomio *individualidad-acompañamiento* que debe ser explorado con mayor profundidad. Por todo ello, este estudio concluye que las políticas no son vistas en sus propios términos, sino a través de las relaciones que tienen con los demás, como lo criticaban Ehrlich y King (1992), lo cual parece indicar que el poder político no es intrínseco de las candidatas, sino de sus relaciones con otros actores políticos.

Otra línea de investigación propuesta para estudiar la visibilidad es la manera en la que las mujeres políticas son abordadas a través de imágenes y video, ya que se tiene información que la cobertura es mayor en lenguaje visual que en verbal (Wasburn y Wasburn, 2011; Martínez Garza y Godínez Garza, 2013; Martínez Garza, 2013). Asimismo, conviene explorar si la visibilidad mediática de las candidatas es mayor debido a la ejecución de ciertas leyes paritarias como las cuotas de género en algunos países, tal y como lo plantearon Llanos (2014), Rodelo (2016) y Haraldsson y Wängnerud (2019).

8.1.3 Esfera íntima

Se entiende que en la distinción entre esferas pública y privada, la primera tiene mayor impacto en las noticias debido a que se tratan temas de importancia para el bien común (Arendt, 2009), mientras que en la esfera íntima se tratan problemáticas domésticas, lo cual trivializa la información durante una campaña electoral, ya que estas no generan mayor impacto en la sociedad (Habermas, 1989).

Los resultados del estudio arrojaron que alrededor de tres de cada cinco noticias (58%) contenían información relacionada con el estado civil, cantidad de hijos, apariencia física, edad o familia extensiva de las mujeres políticas. Lo anterior alcanzó una mayor proporción en las noticias vinculadas a Cristina Fernández (63%). Este resultado es similar al que se presenta en los trabajos como los de Bystrom et al. (2001), Heldman et al. (2005), Carlin y Winfrey (2009), Fernández García (2010), Bryant (2014) y Bijker (2015).

La cobertura hacia datos triviales parece estar consiente en los medios, debido a que cuando las mujeres políticas se desempeñaron como primeras damas, había mayor probabilidad de encontrar algún dato desde su esfera íntima (74%), situación que disminuyó considerablemente durante el periodo de candidata presidencial (42%). De esta manera, los medios de la muestra perdieron el interés de narrar alguna información de esfera íntima sobre las mujeres políticas durante la campaña electoral, lo cual se hizo evidente en el caso mexicano, el cual presentó 48% menos datos con estas características.

En ese sentido, las referencias hacia la esfera íntima estuvieron focalizadas durante la información noticiosa sobre el periodo de cónyuges presidenciales que, de acuerdo con van Acker (2003), hizo que las mujeres sean vistas como celebridades, más que como figuras con fuerza

política. Lo anterior, también es evidente en tanto el encuadre de *celebridad* (14%) fue significativo.

De acuerdo con clasificación de Guerrero Valencia y Arana Araya (2019), las tres políticas se ubicaron como políticas activas durante su puesto como primeras damas debido a que tuvieron puestos políticos con anterioridad, además de que intervinieron de alguna manera en política pública durante el mandato de su esposo: Clinton en la reforma de salud, Zavala como directora del DIF y Fernández como senadora por Santa Cruz. A pesar de ello, aunque la cobertura hiciera énfasis en su quehacer político, los medios de la muestra añadieron en 7 de cada 10 noticias algún dato trivial sobre la esfera íntima de las esposas de los mandatarios, lo cual concuerda con Stein (2009), quien refería que la apariencia física de las políticas, como la forma de vestir, caminar y maquillarse cobran relevancia para los medios, a pesar de que las mujeres hablen de temas políticos de importancia nacional. Rincón (2015) anexaría a este resultado que las mujeres políticas obtienen mayor cobertura a su apariencia debido al papel que la feminidad ha tenido históricamente como belleza exótica.

El presente estudio planteó de forma teórica que el periodo de primera dama hacía referencia a un puesto protocolar relacionado en mayor medida con la esfera íntima o privada; mientras que el de candidata presidencial tenía mayor repercusión en la esfera pública. En ese sentido, en una comparativa de un periodo y otro, es posible evidenciar que los medios redujeron la cantidad de cobertura con aspectos de esfera íntima, al pasar de 7 de cada 10 noticias registrado durante el primer periodo, a 4 de cada 10 en el segundo. No obstante, los diarios continuaron con dicha cobertura de aspectos triviales. Con base en la crítica realizada por de Fontcuberta (1990), es posible inferir que este puente trazado por Clinton, Zavala y Fernández mediante el cual migraron de una esfera íntima a una pública, trajo consigo todos los aspectos triviales con los que fueron

relacionados al ser primeras damas, aunado al papel representativo otorgado de forma histórica a las mujeres en el área privada. Los medios de la muestra, entonces, arrastraron esta forma particular de cubrir a las primeras damas y la hicieron presente aún y cuando ellas ya se desempeñaban en un espacio público. Por tanto, se coincidió con lo encontrado en el análisis de campañas de Falk (2010) que concluyó en que los medios refuerzan la idea de que las mujeres tienen impregnados los quehaceres domésticos, lo cual se demuestra en la mediatización de información de su vida privada.

Existen además dos conclusiones contrapuestas en este aspecto. Por un lado, Adams (2011) diría que el resultado de una esfera íntima pronunciada en los tres casos plantea poco nivel de referencia por parte de la ciudadanía para elegir a una mujer, ya que no le permite tener el suficiente conocimiento sobre sus plataformas políticas o lo distrae de los asuntos relevantes para enfocarse en los triviales. Además, es posible subrayar que se trata de una cobertura sexista, ya que plantea una disyuntiva entre poder y feminidad, puesto que los medios no resaltaron únicamente su lado político, sino que lo impregnaron de estas características asociadas a lo femenino, como lo explicaron Lünenborg y Maier (2014).

Otra conclusión sería por el lado de la ventaja que se puede obtener de esta cobertura. De acuerdo con White (2012), la empatía y la protección que puede acarrear el hecho de que aparezca en su entorno familiar mejoraría su imagen. Si bien esta investigación no cuenta con la información para concluir que se trató de una estrategia de campaña por parte de las candidatas, es posible observar que la candidata que recibió mayor cobertura a su esfera íntima durante época electoral fue la única que venció en las urnas: Cristina Fernández (62%), en detrimento de Clinton (37%) y Zavala (34%). Lo anterior coincidió con Miller y Peake (2013), quienes analizaron que este tipo de abordaje puede traer puntos positivos. En ese sentido, las estructuras sociales creadas en torno a las mujeres pueden ser funcionales como estrategia comunicativa, a pesar de que no son lo

conveniente desde un punto de vista progresista que busca una igualdad en abordaje entre políticos y políticas.

Otro aspecto que se analizó durante este trabajo fue el empleo de las referencias con que introducían a las candidatas. En ese sentido, se dividieron en *credenciales políticas* (títulos académicos, cargos políticos o estatus de primera dama o candidata presidencial) y personales (esposa, señora, madre, hija o afines). Se registró casi el doble de credenciales personales (31%) sobre políticas (16%) en las noticias de la muestra. En el caso de Clinton, 52% de las noticias la mencionaron desde las personales, en contra de solo 2% de las políticas; Zavala registró 26% de personales, sobre 13% de políticas; por último, Fernández fue la única que recibió mayor cobertura desde sus credenciales políticas (49%) que desde las personales (4%). De este modo, mientras que Zavala y Clinton presentaron menor esfera íntima que Fernández, el abordaje de estas estuvo impregnado de credenciales personales, al contrario que la argentina.

En este contexto, los medios reiteraron que el currículum o historial de las políticas está basado más en lo que han realizado como mujeres que como políticas, lo cual fue representativo en al menos dos de las tres candidatas de la muestra. Lo anterior coincide con lo encontrado en los estudios realizados por Wasburn y Wasburn (2011), Dan e Iorgoveanu (2013) y Foster Shoaf y Parsons (2016), donde la información vertida sobre candidatas políticas esconde sus antecedentes en cargos políticos. Presentar mayores credenciales personales que políticas, como ocurrió con Zavala y Clinton, es una de las formas de despolitizar y estereotipar a las mujeres como indicaron García Beaudoux et al. (2018), ya que los medios dan a entender que lo relevante de ellas es su labor como mujer y no tanto su quehacer político.

Ryan (2013) indicó que la presencia de credenciales políticas de las mujeres permanecía estable a pesar de que ellas estuvieran en cargos de mayor rango político y acumularan más

currículum. El presente estudio no concluye en una cobertura igual de credenciales políticas durante ambos periodos, sino una cobertura menor cuando fueron candidatas (12%), que cuando fueron primeras damas (20%). Este resultado es relevante a la luz de que las candidatas políticas ya habían acumulado más cargos desde los cuales podrían ser nombradas, por ejemplo, ex senadora, ex diputada, ex secretaria de Estado, ex primera dama, entre otros. Así, la tendencia pareciera ser: a mayor cantidad de currículum, mayor ocultamiento de sus puestos políticos.

De esta forma, como concluyeron Trimble et al. (2013), el ocultamiento de las credenciales profesionales no permite al electorado percibir la legitimidad política de las candidatas. Lo anterior hace sentido en el resultado del presente estudio, sobre todo, en caso de Fernández, quien registró una mayor cobertura de credenciales políticas sobre personales y, finalmente, fue la candidata que logró la presidencia de su país. Aunque claramente no es posible aseverar que esta conclusión haya derivado en la victoria electoral, sí es posible concluir que el lector de estos diarios tuvo mayor oportunidad de conocer los antecedentes políticos de la candidata para decidir su voto.

8.1.4 Reiteración del género

La investigación recogió evidencias que refieren tres formas en las que se acentuó el género de manera explícita dentro la nota informativa. Se trata de maneras en cómo el redactor o redactora de la noticia mencionó que se trataba de una mujer la que estaba en campaña.

Fernández García (2010) encontró que, en las primarias demócratas de 2008, Hillary Clinton fue mencionada como “mujer” en el 27% de los casos, en detrimento de Barack Obama, quien fue mencionado solo en el 3% de los casos como hombre. El presente estudio encontró resultados similares, ya que las tres políticas de la muestra obtuvieron un porcentaje parecido: Hillary Clinton en un 26%, Margarita Zavala en un 25% y Cristina Fernández en un 21% de las

noticias totales. Proporcionalmente, alrededor de uno de cada cuatro mensajes analizados registró la palabra mujer (24%).

Heldman et al. (2005) y Ryan (2013) encontraron el mismo fenómeno en las noticias de Elizabeth Dole. Los académicos sostienen que se utiliza la palabra “mujer” para enfatizar la participación de una candidata de tal sexo. De esta manera, la novedad de que una mujer aspire a un puesto presidencial aún se destaca en los medios, ya que se trata de un acto disruptivo. Sin embargo, también resulta importante plantear ello a la luz del encuadre de esfera íntima, en donde se concluyó que las políticas fueron vistas desde su esfera íntima y sus credenciales personales. En ese sentido, la conclusión no parece ser que se reitera el hecho de ser mujer por la novedad de que una mujer aspire a tal puesto, sino que se plantea, en el presente estudio, una concordancia de un tratamiento informativo de corte femenino, el cual finalmente se hace evidente con la repetición de la palabra mujer en la nota. En ese sentido, la reiteración del género abonó a la conclusión de una cobertura periodística de acuerdo con el sexo de la política más que con el aspecto noticioso de tener a una mujer nominada al Ejecutivo.

Ryan (2013) también aseguró que Dole registró una mayor incidencia de noticias con la palabra mujer cuando fue candidata a la vicepresidencia, más que cuando participó como *first lady* durante el mandato de su esposo, es decir, entre mayor rango político, mayor repetición de la palabra mujer. Durante el análisis de resultados, se encontró una presencia mayor de la palabra durante la candidatura presidencial (26%) que en el periodo de primera dama (23%), sin embargo, no resultó estadísticamente significativo, ni fue consistente en las tres políticas estudiadas, por lo que no es posible soportar la conclusión de la autora. La discrepancia con el estudio de Ryan (2013) ratifica que la utilización de la palabra mujer no fue por la novedad periodística de ver a una candidata a la presidencia, puesto que la cobertura a este aspecto fue similar en ambos periodos,

y no sería posible suponer que el remarcar la palabra mujer durante el puesto de primera dama fue debido a lo noticioso de ver a una mujer en tal cargo.

Por último, el reiterar el género a partir de la utilización de la palabra mujer también puede indicar a los electores que ellas se concentran mayormente en temas dedicados a las mujeres, por lo que pareciera que ellas gobernarían para un nicho de la ciudadanía, como lo afirmó Ditonto (2014).

La segunda forma de reiterar el género es a partir de las formas en que se nombra. Page (2003) encontró que en el caso de Cherie Blair, existió una correspondencia entre la manera de nombrarla, ya sea por su nombre, apellido de soltera o de casada, junto con una temática concreta que trató la nota. En la presente investigación no se presentó este fenómeno en las noticias analizadas, puesto que existió un consenso en donde a Margarita Zavala se le nombró Zavala en todas las noticias (100%), y a Hillary Clinton y Cristina Fernández desde su apellido de casada en el 99% y 90% de los casos, respectivamente.

En el caso mexicano, no se encontró alguna tendencia por nombrarle por su apellido de casada, esto es, Margarita Zavala “de Calderón”, forma que las mujeres mexicanas en matrimonio han utilizado durante mucho tiempo. En ese sentido, existe una tendencia en la forma de nombrar a la mujer por ella misma y no por su esposo. Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, las notas en las que apareció destacan la presencia de Felipe Calderón.

En el caso de Hillary, era de esperar que se utilizara el apellido Clinton, ya que las familias estadounidenses adquieren un único apellido, en este caso el de la pareja. En ese sentido, no es posible aseverar que se haya nombrado Clinton por motivos sexistas, sino por el uso legal de ese apellido. Por otra parte, la candidata argentina obtuvo un equilibrio tanto en utilizar su apellido de soltera como de casada en los mensajes periodísticos. Incluso, era mencionada por su acrónimo

CFK, de manera que parecía más una estrategia de marca el utilizar ambas formas. Sin embargo, es importante apuntar lo que afirma Clark (1992) en lo que corresponde a la manera en cómo se nombra a las candidatas ya que este aspecto finalmente se relaciona con su identidad. En lo que hace a Cristina, este aspecto giró en torno a su esposo de manera significativa a través de reconocerle como “Kirchner”.

Uscinski y Goren (2010), Berrocal Gonzalo y Quevedo Redondo (2014) y Sensales et al. (2016) encontraron una tendencia en nombrar a las mujeres candidatas por su nombre de pila. Dicho caso solo fue encontrado de manera significativa en las noticias argentinas, donde se registró el nombre de Cristina sin apellidos en el 34% de ellas. Para los autores y autoras previamente mencionados, el nombrarlas únicamente desde su nombre, les resta importancia y profesionalismo. Además, la literatura afirmó que las referencian desde su nombre de pila con más frecuencia que a los hombres candidatos. Es interesante continuar con la exploración hacia estas formas de nombrar debido a que la única candidata que ganó las elecciones fue la más mencionada por su nombre de pila, por lo que podría funcionar como una forma de generar cercanía con el electorado, es decir, de hablarles al tú por tú.

Una tercera forma de reiterar el género es a través de los verbos. Gidengil y Everitt (2003) encontraron que las y los periodistas suelen poner de manifiesto la combatividad de las mujeres a través de verbos como discutir, explotar, lanzar ataque, burlarse, rechazar y culpar. Los resultados del estudio arrojaron que 3 de cada 10 noticias utilizaron algún verbo combativo para resaltar las acciones de las mujeres políticas. Para las autoras, este resultado es una forma de indicar que, como las mujeres no han pertenecido históricamente a la política, deben hacerse visibles a través de acciones que denotan fuerza y contundencia.

La presencia de verbos combativos estuvo focalizada en los temas que culturalmente se han clasificado como masculinos, tales como seguridad, política exterior, interior y economía en el 32% de estos; mientras que este tipo de verbos en los tópicos femeninos descendía a 14%. Lo anterior se acentuó en el caso de Cristina Fernández, quien obtuvo 3 de cada 10 de noticias de temas masculinos con verbos combativos, mientras que ningún verbo de este corte fue presentado en tópicos femeninos. En el caso de Clinton fue significativa la presencia de al menos un verbo combativo por cada dos noticias analizadas, lo cual decreció hasta uno de cada cinco noticias con verbos combativos cuando se cubrían temas femeninos.

De esta forma y bajo los argumentos de Gidengil y Everitt (2003) se continúa la reiteración del género a través de verbos no solamente en la política en general, sino que se encuentra focalizado en los temas que tienen que ver con política dura. La conclusión que se puede tener sobre los verbos puede girar en torno a la representación de corte emocional desde la cual históricamente se ha presentado a la mujer, lo que abonaría al estereotipo de que la mujer no puede controlar su lado sentimental, lo cual el electorado considera necesario para ser una buena política (Wachai, 2005).

Una segunda perspectiva en donde se destaca la presencia de verbos combativos es que se podría argumentar que su uso brinda mayor contundencia e importancia a las acciones de las mujeres en política. De esta manera, las acciones enfatizadas con este tipo de verbos pueden representar a las candidatas como dotadas de habilidades de discusión y convicción en sus propuestas, como lo explicó Fernández García (2010).

Conviene explorar esta disyuntiva, es decir, si los verbos combativos permean un estereotipo de la mujer como sentimental o la encuadran como apta en una comparativa entre cobertura de candidatas y candidatos. Asimismo, es recomendable explorar dicho fenómeno con

las audiencias para medir la fuerza electoral que unos y otros tipos de verbos conllevan. Sin embargo, con los resultados hasta ahora analizados se puede inferir que ni una baja visibilidad de verbos combativos (13% en Zavala), ni una sobreexposición de estos (47% en Clinton), dieron un resultado favorable en la elección; sino que una cobertura ciertamente matizada (27% en Fernández) y focalizada únicamente en tópicos masculinos (0% de verbos combativos en tópicos femeninos en Fernández), fue la que se presentó en la única campaña, de las tres analizadas, que logró una victoria electoral.

8.1.5 Personalidad

A partir de los antecedentes de investigación (van Acker, 2003; Kittilson y Fridkin, 2008; López-Hermida, 2009), los tipos de personalidad localizados en las noticias se clasificaron en dos grupos. La femenina, la cual tiene relación con el carácter sentimental y de ser para otros asociados con las mujeres, como la empatía, ambición, honestidad, emoción, bajo perfil y el ser famosa. En segundo lugar, la personalidad masculina, la cual reúne características de pragmatismo y consecución de objetivos, como el ser líder, políticamente fuerte, contestatario, duro de personalidad, inteligente y deshonesto.

En términos generales, los resultados indican que las mujeres políticas fueron abordadas en mayor medida en su faceta de personalidad femenina (28%) antes que la que masculina (21%). De acuerdo con Kahn (1994) uno de los aspectos que mayor fijación tienen los medios sobre las candidatas políticas son sus atributos de personalidad. Los antecedentes de investigación concluyeron en que las mujeres son abordadas principalmente desde una personalidad femenina (Heldman et al., 2005; Dunaway et al., 2013; García Beaudoux et al., 2018). En ese sentido, los

resultados del estudio coincidieron con trabajos previos en tanto hubo una correspondencia entre el sexo de la candidata con una personalidad femenina representada en los medios.

El presentar a las mujeres desde atributos femeninos puede jugar tanto a favor como en contra. Entre las ventajas, se ha encontrado que el electorado comparte la idea de que las mujeres políticas tienen ese tipo de rasgos por lo que sería “natural” verlas actuar de esa manera (Valenzuela y Correa, 2006). También se presupone que son más honestas que sus contrapartes hombres, lo cual es un rasgo que los votantes valoran para elegir gobernantes (Franceschet, 2006; Biachi, 2013).

Por otra parte, sería una desventaja encuadrar a las políticas en atributos femeninos de acuerdo con van Acker (2003) y Aalberg y Jenssen (2007), porque esto da la idea de que la mujer no está preparada para obtener el cargo político, ya que sus características tienen poca relevancia en la arena política para la toma de decisiones. El presente estudio, si bien, podría tomar postura una vez analizados los discursos de las audiencias, comparte más sentido con la segunda visión, lo cual se explicará a través de las conclusiones del encuadre de tonalidad o valencia.

Otro resultado relevante se obtiene de la comparativa entre el abordaje realizado durante el periodo de primera dama y el de candidatura presidencial. La conclusión en este aspecto es que el abordaje periodístico tendió hacia la masculinización de las candidatas políticas. Debido a la fijación de los medios en la personalidad de los políticos durante campañas (Kahn, 1994; Renner y Masch, 2018), la cual crece cuando se trata de mujeres políticas (Heldman et al., 2005), los atributos de personalidad adquieren una relevancia mayor en comunicación política. Incluso, Fernández García (2010) demostró que el carisma o personalidad de un candidato o candidata tienen mayor relevancia que la experiencia política.

En términos generales, las mujeres políticas registraron menor personalidad femenina al pasar de ser primeras damas (42%) a candidatas presidenciales (14%). Esto ocurría mientras que

aumentaba su personalidad masculina de un 9% a un 33% de las notas que conformaron la muestra. Este resultado coincidió con lo hallado por Kittilson y Fridkin (2008) quienes encontraron que, mientras los políticos son representados casi en su totalidad desde una personalidad masculina, en el caso de las mujeres se suele ocultar su feminidad en orden de adquirir mayor legitimidad política. Lo mismo ocurrió en la investigación de Meeks (2013) quien demostró que las mujeres prefieren exponer hasta tres veces más sus rasgos masculinos que femeninos.

De esta manera, el hecho de que el abordaje haya sido masculinizado puede corresponderse con lo encontrado por Harp et al. (2010) y Ryan (2013), quienes aseguraron que, como el ámbito político es culturalmente visto como terreno masculino, las mujeres prefieren destacar atributos de este tipo. Así, una cobertura masculinizada podría presentar la cara de una política que actúa como hombre (Lünenborg y Maier, 2014). En lo que corresponde a las políticas incluidas en el estudio, los medios participaron en la representación de candidatas masculinas, de cara a mostrar atributos políticos, lo cual podría tener relación con la imagen que ellas buscaron proyectar.

Sin embargo, en el caso de Hillary Clinton, estudios anteriores habían demostrado que su personalidad masculina no le había beneficiado al momento de sus campañas políticas, debido a que era vista como insuficientemente femenina y con una personalidad dura (Allen, 2016).

Otra de las razones para encontrar esta masculinización entre las mujeres políticas podría deberse a que mientras participaban como primeras damas, tuvieron que mostrar esa otra cara del gobierno empática y compasiva que sea complementaria a las características de frialdad y dureza en las decisiones de su esposo presidente, como lo explicó VanHorn (2010). La presente investigación coincidió con este último aspecto. Margarita Zavala fue representada desde sus atributos femeninos para contrarrestar la tensión vivida durante la guerra contra el narcotráfico, presidida por Felipe Calderón; asimismo, mientras Bill Clinton se encargaba de temas de tensiones

de otros países como Bosnia, Kosovo y Medio Oriente, Hillary se destacó por equilibrar a través de los rasgos femeninos del cuidado durante sus campañas de salud.

En el caso de Cristina Fernández, el resultado fue diferente ya que las evidencias mostraron que en su caso se presentó una mayor cantidad de notas en las cuales se destacó su personalidad femenina durante su cobertura como candidata presidencial (31%) que como primera dama (23%). Sin embargo, los contenidos no se orientaron a la feminización. Su presentación tendió a registrar notas en donde se destacó ambos tipos de personalidades, tanto femenina como masculina, en al menos tres de cada cinco noticias. De acuerdo con Carlin y Winfrey (2009) esta mezcla andrógina de personalidades otorgó puntos favorables a la candidatura, lo cual, en el presente caso, pudo haber ayudado a triunfar en las elecciones a la argentina.

8.1.6 Agenda temática

En el caso de los tópicos que fueron abordados con mayor frecuencia durante las noticias de la muestra, se obtuvo un resultado semejante a la masculinización encontrada en la cobertura de personalidad. La cantidad de temas masculinos pasó de un 39% durante el primer periodo, a un 63% durante el segundo. Lo anterior, se presentó principalmente en la candidata mexicana, quien pasó del 27% al 68%. Por otro lado, los tópicos femeninos decrecieron notablemente en las tres mujeres políticas de la muestra, ya que solo se encontró un 3% de este tipo de agenda en el periodo electoral, esto es, 17% menos a como se presentó durante su participación como primera dama. En ese sentido, nuevamente se puede hablar de una masculinización de la cobertura informativa, pero en esta ocasión de agenda temática.

En la literatura, se hizo referencia a que las mujeres políticas eran cubiertas en temas que tienen que ver con aspectos de salud, educación, ciencia y cultura, familia sociedad, agenda

feminista, entre otros, es decir, tópicos femeninos. De esta manera, aunque las mujeres problematizaran tópicos masculinos, las y los periodistas fijarían sus preguntas sobre temas femeninos ya que considerarían que son más aptas a su género tal como lo habían encontrado diferentes investigaciones anteriores (García Jiménez et al., 2008; Gómez-Escalonilla et al., 2008; Wasburn y Wasburn, 2011; Fernández García y Tous Rovirosa, 2012; Bertrand Pearce, 2016; Humprecht y Esser, 2017). El resultado de esta investigación no coincide con dichas afirmaciones señaladas por los autores, ya que los temas exclusivamente femeninos no fueron representativos durante la campaña; en lugar de ello, se encontró mayor cobertura de tópicos que tienen que ver con seguridad, economía, política exterior y elecciones, es decir, temas masculinos. En ese sentido, este trabajo sí coincide con el estudio realizado por Ryan (2013) en tanto señaló una agenda con asuntos de mayor relevancia para la soberanía nacional cuando Elizabeth Dole fue candidata a la vicepresidencia que cuando fue primera dama.

En este tenor, los antecedentes de investigación señalan que las temáticas femeninas tienen menor espacio en los medios, por lo que si las noticias sobre mujeres políticas fueran consistentes con temas de mujeres, ellas lograrían poca visibilidad (Meeks, 2013; Martínez Garza y Maltos, 2019). Por tanto, en la presente investigación se presupone que el tener menor cantidad de temas en tópicos femeninos les pudo haber beneficiado en mayor visibilidad mediática.

Para ahondar más en el aspecto de visibilidad mediática, es importante realizar inferencias a partir del cruce del encuadre de visibilidad y el de agenda temática. De esta manera, se encontró que cuando el o la periodista redactó una noticia sobre temática femenina, utilizó en mayor medida la cita directa de las opiniones de las mujeres políticas; mientras que si la noticia versó sobre temáticas masculinas, la tendencia era a no presentar declaraciones de las candidatas. El resultado

concordó con lo encontrado por López-Hermida (2009), quién describió que a las mujeres solo les está permitido verter su opinión sobre educación, familia, programas sociales, salud y temas afines.

Para Quiroga (2008), la explicación estriba en que cultural e históricamente a las mujeres se les ha considerado con mayor capacidad de resolver tópicos de este tipo. Además, Fernández (2008) explicó que para el electorado es más importante que candidatas y candidatos elaboren opiniones sobre temas de importancia para la soberanía nacional, por lo que no mostrar sus posiciones en temas como seguridad, economía y política exterior las pondría en desventaja.

Por un lado, se tiene la inferencia de que los medios tienden a cubrir a las mujeres en campaña política desde temas masculinos, pero, por otro lado, cuando se cubre un tema masculino, la tendencia es no presentar las declaraciones de las políticas. Un comportamiento similar lo había encontrado Vos (2013) al afirmar que los reporteros de la televisión belga preparaban su información con la voz de las mujeres políticas en temas femeninos, pero que la agenda informativa de las televisoras era mayormente masculina, lo que les otorgaba menor visibilidad. Sin embargo, la diferencia con Vos (2013) es que su investigación demostró que las mujeres no aparecen en la información de temas masculinos, mientras que en el presente estudio aparecen más en temas masculinos, pero desaparece su opinión en la estructura de la noticia.

Es así como la conclusión que plantea este estudio en agenda temática es que los medios presentan a mujeres políticas como aquellas que han apropiado la temática masculina para inmiscuirse en problemáticas de mayor relevancia social, pero que la conformación de las noticias aún no presenta su opinión, por lo que parecería que su postura es más legítima en temas femeninos, que en masculinos. Bryant (2014) detectó también que el comportamiento de los medios de comunicación hacia la cobertura de mujeres políticas cambia una vez que ganan el puesto político

y entran en funciones, de manera que convendría estudiar si esta distinción de género de acuerdo con las formas de citar a las mujeres cambia cuando adquiere un cargo.

8.1.7 Tonalidad o valencia

El presente estudio se sumó a las investigaciones que operacionalizan la tonalidad de la nota informativa. De esta manera, se codificaron las noticias como negativas cuando se presentó a Fernández, Clinton o Zavala en actos de corrupción, conflictos de interés, demandas en su contra o la obtención de su candidatura a través de procedimientos poco claros. Dicho encuadre fue cruzado con la agenda temática y personalidad, de tal forma que se obtuvieron dos conclusiones.

En lo que corresponde a la agenda temática, el hallazgo en este encuadre fue que cuando las mujeres políticas son abordadas desde una temática masculina, la noticia tiende a ser negativa en más de la mitad de los casos (54%). Mientras que el tono negativo no se espera cuando se trata de un tópico femenino (6%). De esta manera, el que una mujer sea abordada desde tópicos masculinos la acerca a generar una información con valencia negativa. Investigaciones anteriores ya habían encontrado que una mayor cantidad de temas masculinos es igual a mayor cantidad de notas negativas (Burns, 2004; Wachai, 2005; Fernández García, 2010; Butler, 2013; Dan e Iorgoveanu, 2013; Miller y Peake, 2013; Bryant, 2014; Bijker, 2015), debido a que las mujeres rompen el código de salir del espacio de temas femeninos.

De acuerdo con dichas investigaciones, si las mujeres políticas se presentaban en noticias de salud, educación y cultura, era poco probable que generara valencia negativa. Es así como la tonalidad negativa se vislumbra como una manera en que los medios castigan la entrada de mujeres hacia espacios que anteriormente no les pertenecían. Sin embargo, es recomendable guardar un poco de distancia con esta última postura, ya que Allen (2016) subraya que existen diferentes

momentos coyunturales, más allá del género, que provocaron las noticias negativas. En el presente estudio, es importante mencionar los casos de la ilegitimidad de las firmas para candidatearse por parte de Zavala, las acusaciones contra Clinton del uso indebido de su cuenta de correos durante su cargo como Secretaria de Estado y las pugnas internas en el Partido Justicialista por formar parte del equipo de Fernández.

Por último, de acuerdo con García Jiménez et al. (2008), las mujeres políticas tienen mayor cantidad de noticias con tono neutral y positivo, mientras que los hombres, una valencia negativa. Los resultados del presente estudio no pueden discutir dicho resultado debido a que no se realizó un análisis comparativo entre candidatas y candidatos; pero sí se puede demostrar que un 37% del total de las noticias con un tono negativo para las mujeres de este estudio, lo cual fue representativo y, como se infirió anteriormente, la negatividad está focalizada en noticias con temas masculinos.

Cuadro 16.

Relación entre los encuadres de visibilidad, personalidad, agenda temática y tonalidad.

	Personalidad		Agenda temática	
	Femenina	Masculina	Femenina	Masculina
Visibilidad (en citas directas)	Baja	Alta	Baja	Alta
Tonalidad o valencia	Negativa	Neutral	Neutral	Negativa

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el hallazgo en personalidad fue que si las mujeres son encuadradas como femeninas, existe mayor probabilidad de que la nota sea negativa (49%) que si fueran representadas como masculinas (37%). De esta manera, mientras que los temas masculinos pueden traer mayor carga negativa y menor visibilidad, si los medios las presentaban desde una personalidad femenina,

pueden traer aún más carga negativa y menor visibilidad. Dicho resultado gira en contra del encontrado por Quevedo Redondo y Suárez Romero (2016) que cuando Merkel era encuadrada desde una personalidad compasiva, solía acercarse a un tono neutral o positivo.

Debido a que las mujeres fueron abordadas mayormente desde una personalidad femenina, esto les pudo ocasionar una mayor cobertura con tonalidad negativa. Para Valcárcel (1997), los valores de pobreza, castidad y obediencia han normado históricamente el comportamiento de las mujeres, por lo que encuadrarlas desde una personalidad femenina tiene relación con ello. Sin embargo, debido a que esto les acarrearía una mayor posibilidad de valencia negativa, ya que no son valores que se esperan en la arena política, las mujeres políticas se enfrentarían a una reducida movilidad dentro del ámbito. Los resultados arrojan que las notas con menor probabilidad de obtener puntos negativos fueron las que registraron ambas personalidades (29%), exigencia que no tendrían que cumplir los hombres en política, porque su personalidad masculina les es natural.

En ese sentido, la tonalidad y la visibilidad en citas directas fueron dos mecanismos que los diarios de la muestra utilizaron para declarar la forma en la que se espera que las mujeres participen. El *Cuadro 16* indica que los medios mantienen una manera muy cercana al *doble vínculo* (Jamieson, 2005), cuando se trata de cubrir a las candidatas. Por un lado, no ofrecieron visibilidad si se hablaba de cualquier característica o tema femenino, por lo que la cobertura tendió a la masculinización; pero por el otro, una vez masculinizadas las características y temáticas, ellas obtuvieron una mayor cantidad de tonalidad negativa por atender temáticas ajenas a su género. Se trata, entonces, de dos ideas contradictorias y mutuamente excluyentes entre lo femenino y lo masculino, lo íntimo y lo público, el ser mujer o ser política.

8.1.8 Particularidades de los medios

En este último encuadre se analizaron dos particularidades del medio que, de acuerdo con la literatura, podrían jugar para ofrecer una cobertura *generizada*. Por un lado se encuentra el sexo del reportero, donde los antecedentes de investigación apuntan a que existe una diferencia de abordaje entre los hombres y las mujeres que firman las noticias.

Los resultados del presente estudio no permiten hacer una distinción de si las reporteras o los reporteros tendieron hacia la politización o despolitización de las mujeres políticas. Por un lado, los reporteros suelen politizarlas al mostrarlas en temáticas masculinas, sin embargo, es posible elucubrar si esto lo hacen porque los diarios tienen una mayor cantidad de hombres que de mujeres trabajando en las secciones de política dura como lo indicó Vos (2013). Lo anterior tiene sentido ya que casi la mitad (45%) del total de noticias analizadas estuvo firmada por hombres. Las mujeres reporteras apenas participaron en una cuarta parte de estas (24%).

Además, se desestimaron algunas cuestiones que se le objetaban a los mensajes periodísticos redactados por hombres. Por ejemplo, Whalen (2016) había encontrado que los hombres tienden a elaborar noticias donde se destaque una personalidad femenina de las mujeres políticas. Sin embargo, en el presente estudio no se encontró ningún sustento estadísticamente significativo que compruebe dicha aseveración.

Por otro lado, los periodistas hombres de las noticias de la muestra despolitizaron en tres sentidos. Primero, a partir de la mediatización de la esfera íntima de las candidatas, ya que ellos fueron quienes generaron mayor tendencia que las reporteras por cubrir aspectos triviales como vestuario, edad, estatus civil, cantidad de hijos, entre otros datos. Lo anterior resultó consistente con la investigación de Aday y Devitt (2001), quienes resaltaron que los reporteros ofrecen una mayor cantidad de información acerca del encuadre personal de las mujeres políticas. Sin embargo,

este mismo resultado difirió de la investigación de Conroy et al. (2015), los cuales explicaron que las reporteras son las que buscaban más ese corte humano y de apariencia.

Una segunda forma de despolitización realizada por los hombres fue que estos utilizaron en menor medida la cita directa de las mujeres durante la redacción de la noticia, de manera que fue constante encontrar notas firmadas por reporteros en donde no se incluía la voz de las candidatas. Por último, los hombres despolitizaron a las candidatas por medio de verbos combativos, desde los cuales les representaban como emocionales, una característica culturalmente asociada a las mujeres y la cual parece imposibilitarlas de tener un carácter estable y formal al momento de enfrentar problemas políticos, de acuerdo con Gidengil y Everitt (2003).

Por el lado de las mujeres reporteras, la principal fuente de despolitización fue el abordaje de las candidatas a través de tópicos femeninos como la salud, educación y el medio ambiente. Sin embargo, como se ha señalado, lo anterior podría relacionarse con la agenda que desde las salas de redacción confieren a las reporteras, ya que ordinariamente los editores prefieren asignarles este tipo de fuentes. En contraste, la politización de las reporteras en la cobertura noticiosa se reflejó al brindar más espacio a las candidatas para verter sus declaraciones a través de citas directas, no incluir datos triviales como vestimenta o estatus civil, ni utilizar verbos emocionales, sino neutrales que brinden mayor formalidad a sus acciones.

Con referencia a lo anterior, es posible afirmar que, en términos generales, las mujeres reporteras tendieron en mayor medida a la politización de la cobertura de mujeres candidatas debido a que les permitieron visibilizar con mayor apertura sus propuestas y plataformas. También se concluyó que, entre más oportunidad exista de que periodistas mujeres cubran este tipo de agenda de política dura, menor será la concurrencia de un abordaje de género, es decir, las

reporteras encuadran a las candidatas como políticas, más que como mujeres con todas las asociaciones culturales de género que conlleva.

La segunda particularidad analizada en los medios fue su espectro político. De acuerdo con los estudios anteriores (Lawson, 2002; Ho y Quinn, 2008; Durán Gracia, 2009; Brussino et al., 2011; Rodelo y Muñiz, 2017), los diarios analizados de corte conservador son *Wall Street Journal*, *Reforma* y *La Nación*, mientras que los liberales o de izquierda son *New York Times*, *La Jornada* y *Página/12*. Lo esperado aquí, de acuerdo con Cassidy (2012), fue que la prensa conservadora sería quien más tendiera a encuadrar a las políticas en sus roles tradicionales. El presente estudio coincide con lo anterior, aun así se tienen ciertas reservas. Por ejemplo, la tendencia fue que las noticias devenidas de los medios conservadores no incluyeran citas directas para las mujeres políticas, situación que limitó su participación en los mensajes informativos.

Sin embargo, estos mismos medios también politizaron a las candidatas en tanto se refirieron en menor medida a datos intrascendentes de las candidatas como su vestuario o peinado, lo cual ofreció más espacio la política dura. Tampoco utilizaron verbos combativos o emocionales que representaran inestabilidad de las candidatas. Por último, les presentaron en temáticas de política exterior, economía y seguridad con mayor recurrencia.

Una noticia promedio publicada en alguno de los diarios conservadores retrató a las candidatas desde noticias sobre temas políticos de alta importancia y libres de datos triviales, pero sin las posiciones o afirmaciones de ellas. Por su parte, la prensa liberal participó mayormente de la difusión de opiniones en forma de citas directas. Sin embargo, en contra de lo esperado, hubo rasgos que despolitizaron a la cobertura, como hacer énfasis a datos relacionados con la esfera íntima, visibilizarlas en tópicos mayormente femeninos y enfatizar sus acciones a través de verbos masculinos.

De esta manera, a pesar de que las candidatas tuvieron mayor oportunidad de expresarse en las noticias publicadas en medios liberales, lo hicieron a través de los ámbitos culturalmente asignados a las mujeres y desde su feminidad expresada en su forma de accionar y apariencia ante el público.

En ese sentido, no es posible hacer una diferenciación acerca de cuál forma de cubrir a las mujeres fue más politizado o despolitizado de acuerdo con el espectro político de cada medio. Lo que se sostiene en esta investigación es que más que el género, lo que juega en la cobertura es la línea editorial del medio y su grado de afinidad con la plataforma política de las candidatas. En ese sentido, no todos los medios liberales eran afines a las candidatas, ni todos los conservadores estaban en contra. Por ejemplo, Hillary y Cristina son más afines a los diarios liberales *New York Times* y a *Página/12*, respectivamente. El diario argentino, incluso, es conocido por ser un periódico kirchnerista. Sin embargo, *La Jornada*, de corte más progresista y liberal, no suele coincidir con las plataformas políticas de derecha, como la que representó Margarita. En ese sentido, la cuestión del género no trascendió a la línea editorial del periódico.

En lo que respecta a este último encuadre, es importante aclarar que dichas conclusiones únicamente se centran en el análisis de contenido, y no así en un estudio del emisor del mensaje. De acuerdo con Shoemaker y Reese (1996), las variables que se analizaron en este trabajo se trataron del análisis del *nivel organizacional*, es decir del espectro político y posiciones editoriales y el rasgo de sexo del reportero a partir del *nivel individual*. Sin embargo, pudieron influir los niveles restantes donde se revisan el estilo propio del periodista (*nivel individual*), los filtros por los que pasa el mensaje, como son el editor de sección o general (*nivel de rutinas de los medios*), y la participación de accionistas y anunciantes (*factores externos*).

8.2 De los modos de lecturas de las entrevistadas

El modelo de lecturas de Michelle (2007) fue utilizado para contestar la segunda pregunta de investigación acerca de cómo interpretaron las audiencias los contenidos informativos relacionados con primeras damas y candidatas presidenciales. Todas las lecturas que hicieron las profesoras participantes de la entrevista encajaron en alguno de estos niveles de lecturas. En el análisis se logró identificar 11 categorías o submodos de lecturas, las cuales se presentan a continuación.

8.2.1 Lecturas transparentes

Las lecturas transparentes refieren las respuestas de las profesoras que tuvieron embebido el material de noticioso que acaban de leer. En ese sentido, lo que ellas interpretaron fue el contenido mediático como espejo de la realidad e hicieron alguna otra anotación poco profunda, sin poner en duda la veracidad del material informativo. Así, dicho nivel se acercó a lo que Hall (1980) consideró una *lectura hegemónica*, en tanto que se retransmiten los discursos de los medios en las lecturas de las audiencias; mientras coincide con el concepto de *transparencia* de Richardson y Corner (1986), puesto que los significados obtenidos en el mensaje comunicativo fueron naturales para las profesoras. Los resultados reflejan tres submodos o categorías de lecturas transparentes:

a. Discurso incorporado. El nombre de este submodo de lectura hace referencia al concepto de Dahlgren (1988), en donde el receptor se vuelve una extensión del mensaje en tanto reproduce los hechos en sus discursos. Sin embargo, el mismo autor apuntó que esto no suspende su parte activa, ya que las audiencias aportan su sentir y grado de acuerdo con los hechos presentados. De esta manera, las profesoras incorporaron citas, paráfrasis y personajes del texto a sus respuestas para:

- Explicar qué tan de acuerdo estuvieron con los datos presentados
- Indicar cómo era la personalidad de las candidatas
- Describir de qué manera intervinieron los personajes secundarios de la noticia
- Comparar la información de dos o más noticias en orden de indicar de qué manera participó la candidata en cada una de ellas
- Exteriorizar los sentimientos y recuerdos que les traen los hechos narrados

Si bien se trataron de respuestas desde las cuales no se hilvana una exposición profunda con mensajes alternativos u opositivos, si se trató de una categoría donde las informantes interiorizaron qué les connotó los hechos narrados y añadieron un comentario cuya simpleza pudiera deberse a que los hechos narrados no tenían mayor importancia. Por tanto, el discurso incorporado fue utilizado para explicar el sentido connotativo del texto, sin una apreciación más elaborada.

b. Descriptivo. Este tipo de lectura se apegó al concepto de *lecturas inferenciales* de Worth y Gross (1974), en tanto las informantes se advocaban únicamente en la información, sin evidenciar significados implícitos en el texto. Así, las profesoras respondieron a las preguntas de qué les llamó más la atención señalando o releendo las partes de la noticia para:

- Indicar qué fue, en su opinión, lo más importante del texto
- Narrar los mismos eventos ocurridos en sus propias palabras para reconocer la estructura del mensaje
- Explicar al entrevistador cuál fue el ángulo noticioso de la información
- Destacar que el dato o hecho que acaban de leer no lo conocían

Las lecturas descriptivas fueron utilizadas por las entrevistadas para bosquejar o resumir los eventos de la noticia en orden de indicar lo rescatable de la noticia o la novedad que supone. Se trató de una supresión de su opinión para centrarse en respuestas similares a las que se aportarían en una prueba de lectura de comprensión.

c. Aceptación ingenua. El nombre de este submodo de lectura hace referencia al concepto de Palmer y Hafen (1999) que engloba a los comentarios donde los espectadores no distinguen entre texto y realidad, de tal manera que aceptan los datos que los medios ofrecen. En el discurso incorporado y las lecturas descriptivas las audiencias dieron a entender que la información era verdadera porque la hicieron parte de sus respuestas; sin embargo en la aceptación ingenua, las profesoras no solo dieron a entender, sino que afirmaron la veracidad de los hechos al:

- Explicar que la noticia describió el sentir general de la sociedad
- Defender que el reportero o reportera redactó una noticia neutral y balanceada
- Manifestar que el tratamiento periodístico de la noticia es algo usual o común
- Justificar omisiones de datos y hechos o desbalances en la información

Este submodo de lectura parece ser el que se apega en mayor manera al de una lectura hegemónica (Hall, 1980), debido a que las profesoras no solo aceptaron el mensaje, sino que lo justificaron y defendieron.

En ese sentido, a pesar de que los tres submodos de lecturas transparentes parecen no ser críticas ya que consistieron en retomar la información del texto, sí es posible aseverar que exigió una colaboración activa de parte de las audiencias. Así, se coincide con Dahlgren (1988) y Michelle (2007) quienes explicaron que no por ser lecturas transparentes significa que estas respuestas pasivas o sin crítica, más bien se necesitó de una reflexión de las audiencias para así elaborar

respuestas sobre lo que el texto les connota (discurso incorporado), demostrar una comprensión lectora del texto (descriptivo) y justificar una defensa de la veracidad de los hechos (aceptación ingenua).

8.2.2 Lecturas referenciales

Las lecturas referenciales englobaron las respuestas de las profesoras que realizaron una comparativa entre el texto que acaban de leer y su contexto. En ese sentido, este nivel se acercó a lo que Hall (1980) consideraba una *lectura negociada*, en tanto el mensaje se adaptaba a las lógicas particulares de las audiencias por medio de las cuales generan una posición. De esta manera, se registraron tres submodos de lecturas transparentes:

a. Ciudadana informada. Las lecturas de esta categoría contenían información extra a la de las noticias, de manera que las profesoras recurrieron a eventos de los que tienen conocimiento para interpretar el texto y así:

- Analizar el mensaje periodístico a partir de acontecimientos, gobiernos, personajes o eventos pasados
- Contextualizar las noticias y precisar la información para comprender mejor los datos
- Identificar las problemáticas históricas que ha enfrentado su país
- Hacer referencia a la opinión pública que había en torno a la noticia
- Comparar las noticias con eventos, personajes y gobiernos actuales

Las entrevistadas, por tanto, no únicamente interpretaron la noticia a partir de los datos narrados en el mensaje periodístico, sino que usaron sus conocimientos como ciudadanas informadas para escudriñar el texto. Dahlgren (1988) denominó a esta acción como *modalidad práctica*, en tanto

las audiencias utilizan la información del día a día para interpretar el mensaje periodístico. Así, las profesoras encontraron en el ejercicio de lecturas, una utilidad práctica a la información que han consumido. De esta manera, sus conocimientos de gobiernos y problemáticas actuales y pasados permitieron ampliar sus respuestas.

b. Académica/experta. Las lecturas de este submodo consistieron en explicaciones teóricas y conceptuales sobre temas en los que las informantes son expertas. De esta manera, las profesoras utilizaron su área de conocimiento para:

- Rememorar el surgimiento y origen del diario que publicó la nota para entender su línea editorial
- Describir los enfrentamientos históricos entre medios y gobierno para comprender las posibles tensiones entre ambos actores
- Enfatizar la estrategia comunicativa y de agenda de medios que siguen los partidos y personajes políticos
- Exponer, con cifras y conceptos, de qué se trata la violencia de género y por qué el enfoque de la noticia era incorrecto
- Explicar cómo se realiza la recaudación de impuestos en Estados Unidos y cómo funciona su seguro social
- Definir el espectro ideológico de cada diario a partir de las posiciones capitalista y socialista
- Analizar el discurso político de las candidatas a partir de su narrativa partidista
- Profundizar en los discursos sobre relaciones con otros países generados por las candidatas

De esta manera, las informantes interpretaron las noticias a partir de su propio bagaje académico dividido en cinco campos: comunicación y medios, estudios de género, literatura y poder, ciencia

política y relaciones internacionales. De acuerdo con Neuman (1982), se trataron de *decodificaciones interpretativas*, ya que las audiencias expresaron y analizaron de qué manera el contenido se entendió desde su realidad particular. La realidad, para ellas, era su formación profesional y desde ahí decodificaron el mensaje periodístico.

De acuerdo con la postura de las *multimediaciones* (Orozco Gómez, 1991), lo que entró en juego en las participantes de entrevista fue su *mediación institucional*, debido a que, a pesar de que todas eran profesoras universitarias en el área de las ciencias sociales, cada una interpretó la información a partir de su área de *expertise*, de manera que ahondaron en los conceptos, teorías y recorridos históricos de los cuales son profesionales.

c. Entorno personal. Las informantes recurrieron a sus experiencias personales o de gente cercana para emitir comentarios alrededor de la noticia. En ese sentido se generó una asociación del ámbito personal con el mensaje informativo en orden de:

- Añadir su experiencia personal para ejemplificar datos de la noticia o sus propios argumentos
- Comentar lo que le sucedió a una persona cercana al hecho noticioso para brindar veracidad a la situación política que la noticia describe
- Recordar en dónde y qué hacían por el tiempo en que ocurrieron los hechos
- Rechazar a la información debido a que sus gustos de consumo informativo son diferentes
- Manifestar su rechazo o aceptación a la plataforma política de la candidata, al medio que publicó la noticia o a personajes y organizaciones que participaron en el mensaje

Michelle (2007) ubicó que en las lecturas referenciales tienen que ver las experiencias del entrevistado, pero también de sus amigos, compañeros y gente cercana. En ese sentido, el presente

estudio recuperó ambos tipos de lecturas, los cuales se utilizaban para dar ejemplos vívidos de cómo ocurrieron los hechos.

Dahlgren (1988) denominó *asociaciones triviales* cuando las audiencias realizan interpretaciones azarosas que no abonan al contenido del texto. Así, se registraron lecturas triviales cuando las profesoras recordaban en dónde estuvieron en el año en que se publicó la nota, la edad que tenían en ese entonces y a qué se dedicaban. Si bien son triviales en tanto no tenían mucho sentido en el contenido del mensaje, sí las ayudó a ubicarse en aquel momento para interpretar la noticia.

En el entorno personal también intervinieron ciertas características que motivaban o desalentaban su interés por el material informativo. A estos rasgos, Schröder (2000) les denominó *motivaciones*, las cuales tratan de los procesos afectivos que definen si el contenido es merecedor de su atención. Las lecturas referentes a las motivaciones juegan a partir de la *mediación cognoscitiva* de Orozco Gómez (1991) ya que intervienen los procesos mentales de raciocinio y emocionales que otorgan valor al mensaje informativo. En ese sentido, las profesoras entraron en una etapa de *reflexividad* donde, de acuerdo con Dahlgren (1988), la persona interioriza el porqué gusta o no de ver ese tipo de noticias.

Una vez reflexionadas sus motivaciones, las profesoras explicaron por qué rechazaron el contenido informativo. Esta explicación podía ser de dos tipos. El primero tiene que ver con el *rechazo ingenuo* (Inzunza-Acedo, 2012), mediante el cual las informantes negaron el mensaje de manera previa mediante argumentos de menor profundidad, como el “no me gusta” o “me cae mal”. Este tipo de modalidad fue encontrado en una cantidad muy baja de comentarios, lo cual resultó un hallazgo en términos del presente estudio.

La segunda forma de rechazo se encontró cuando las profesoras en su entorno personal elaboraron *rechazos sofisticados* los cuales, de acuerdo con la clasificación de Palmer y Hafen

(1999), trataban explicaciones más profundas, como el indicar que la posición política de la candidata no era afín a su ideología. Por tanto, las informantes justificaron su rechazo hacia el periódico, personaje o hecho político debido a la disparidad de posturas, a lo cual Dahlgren (1988) nombró *alejamiento político*, donde se genera una apatía porque las audiencias poseen una versión diferente a la mostrada en el texto.

Sin embargo, también se halló que, desde este plano individual, las profesoras también generaron lecturas con *acercamiento político*, lo cual giró en contra del concepto de Dahlgren (1988). Las maestras, entonces, indicaron su cercanía política con algunos medios, organizaciones no gubernamentales y candidatas presidenciales que figuraron en las noticias.

8.2.3 Lecturas mediadas

Michelle (2007) denominó lecturas mediadas a las respuestas de los informantes que reconocieron la naturaleza constituida del contenido mediático y sus características estéticas. Debido a que la investigación de la autora se centró en series de televisión, su ejercicio lo basó en el reconocimiento de ciertas características técnicas como sonido, guion, edición, iluminación, entre otros aspectos. Para efectos del presente trabajo que analizó con base en textos periodísticos, se adaptó el estudio de la investigadora en tres categorías: noticiabilidad y profundidad, estilo y composición y rutinas periodísticas y decisiones editoriales. Cada una de esas categorías coincidieron con lo que para Neuman (1982) representan los tres tipos de *lecturas analíticas*, que incluyen una forma general, técnica y genérica, respectivamente:

a. Noticiabilidad y profundidad. Las lecturas en este submodo tienen que ver con lo que Neuman (1982) denominó la *forma general de lectura*, en donde se revisan la idea general del texto, la manera en la que participan los personajes y la organización de los eventos en la redacción. Durante el estudio, las entrevistadas dieron cuenta del carácter noticioso y la cantidad de información narrada en orden de:

- Comentar que los hechos relatados no eran motivo noticioso
- Sostener que la información presentada carece de rigor periodístico debido a su falta de hechos
- Explicar la necesidad de agregar más contexto a la información para poder procesarla
- Refutar que el ángulo noticioso que ellas hubieran remarcado sería otro al del periodista

Las profesoras evaluaron si la nota era importante de publicar o si era suficientemente profunda, ellas se enfocaron en las temáticas de los mensajes que configuraron la historia, por lo que, de acuerdo con Katz y Liebes (1990), se trató de una recepción *crítica-semántica*. Por otro lado, ya que las profesoras razonaron si el tema era publicable y suficiente, se podría decir que su *mediación cognoscitiva* (Orozco Gómez, 1991) estuvo en juego, puesto que procesos mentales de raciocinio, emocionales y de otorgación de valor mediaron para obtener qué tan relevante percibió el mensaje del medio

b. Estilo y composición. Este tipo de lecturas coincidió con la *forma técnica* analizada por Neuman (1982) ya que se incluyen las interpretaciones técnicas de las audiencias al exponerse al mensaje comunicativo. De esta forma, las informantes recurrieron a la lectura de estilo y composición para:

- Detectar errores ortotipográficos
- Corregir la escritura de nombres de personajes
- Manifiestar que la noticia carecía de legibilidad
- Evidenciar la repetición de ciertas palabras o frases
- Cuestionar la ubicación de los hechos noticiosos en la narración
- Discutir que el o la periodista utilizó estilos poco comunes de redacción periodística

La atención a estas formas técnicas las describió Orozco Gómez (1991) como la *mediación videotecnológica*, en donde se detectan los recursos técnicos del medio para naturalizar el discurso.

De esta manera, las profesoras se basaron en el arreglo de la información para evidenciar cuestiones que tienen que ver con erratas y gazapos, pero también con cierta *desmitificación de los medios* (Dahlgren, 1988). Lo anterior ocurrió debido al comportamiento de las entrevistadas de cuestionar la repetición de algunas palabras o la ubicación de los elementos dentro de la noticia, por lo que se infiere que las audiencias estuvieron atentas a un posible tratamiento informativo específico por parte del reportero o reportera que firmó la nota.

c. Rutinas periodísticas y decisiones editoriales. En esta categoría se incluyeron las lecturas en que las entrevistadas trataron de entender la manera en la que el periodista recogió los datos y la intervención de los editores en el proceso de edición. Para Neuman (1982), estas respuestas son *genéricas*, en tanto los comentarios de las participantes van encaminados hacia cómo se generó el mensaje. Las lecturas revisadas en este submodo incluyeron:

- Describir a que tipo de género periodístico de hizo referencia
- Elucubrar en qué sección del periódico pudo haber sido publicada la noticia
- Enfatizar el papel y responsabilidad de los editores en el proceso de publicación del mensaje

- Debatir las decisiones de los editores para cabecear una nota
- Cuestionar la publicación de noticias con subepígrafes para indicar más de un ángulo noticioso
- Deducir en qué contexto o lugar el reportero o reportera realizó la entrevista en la que se basa la nota

Estas lecturas cuestionaron las decisiones de los editores de manera que revelaron que detrás del mensaje existe un proceso de fabricación del mensaje. En ese sentido, las lecturas de esta categoría se trataron de *lecturas distanciadas*, como lo nombró Inzunza-Acedo (2012). En el mismo tenor, las profesoras, al analizar el género periodístico y la sección en la que pudo ser editada la noticia, recurrieron a una *crítica sintáctica*, de acuerdo con Katz y Liebes (1990), puesto que evaluaron la naturaleza de los elementos mediáticos.

Asimismo, el hecho de que las profesoras hayan deducido de qué manera se realizó la recogida de datos está en consonancia con el término *atribución* de Worth y Gross (1974), ya que las informantes reconocieron que hubo eventos inobservables en la producción del mensaje periodístico. También, debido a que las maestras señalaron a las personas que participaron en la producción del mensaje, hubo un acercamiento hacia el concepto *deconstrucción* de Palmer y Hafen (1999), en tanto que las audiencias expusieron que se trata de un producto fabricado por personas y no un hecho objetivo como tal.

Así esta investigación concluyó con lecturas similares a los participantes del estudio sobre *talk shows* de Livingstone y Lunt (2001), los cuales fueron capaces de distinguir los valores de producción de los programas como ensayo, dirección, rol del conductor, entre otros. En este caso, estos valores de producción fueron el contexto de la recogida de datos, el género periodístico al

que se hizo referencia, el lugar del periódico en el que sería publicado, las decisiones de titulares, el rol de los editores y las barreras o *gatekeepers* de los periodistas.

8.2.4 Lecturas discursivas

Este tipo de lecturas son las más críticas, puesto que requieren que las audiencias comprendan el sentido del signo que acaban de leer y, a partir él, generar una posición acerca de tal mensaje, como lo indicó Schrøder (2000). El presente estudio encontró cuatro tipos de interpretaciones discursivas.

a. Ideología del medio. Las informantes conocían cuál era la línea editorial del periódico y con base en ello elaboraron lecturas dónde explicaron de qué manera este aspecto intervino en la elaboración de la noticia. En ese sentido, la detección de la ideología les permitió a las entrevistadas:

- Describir el espectro político del diario y su relevancia en la configuración del mensaje
- Enfatizar si el periódico es afín al gobierno en el poder o a un partido político en específico

De acuerdo con Dahlgren (1988), los mensajes referidos en esta modalidad se localizan en la fase de *desmitificación de los medios*, esto es, que las audiencias no concordaron en que el trabajo comunicativo sea neutral ni objetivo, sino que los medios tienen intereses propios para comunicar. La fase de *deconstrucción* de Palmer y Hafen (1999) también se encuentra en esta categoría en tanto las audiencias consideraron que en la conformación de la noticia son evidentes las agendas particulares de los medios.

Sin embargo, a pesar de que las profesoras encontraron que el discurso estuvo ideologizado, esto no necesariamente las llevó a elaborar un *discurso oposicional* (Hall, 1980), ni una *decodificación alternativa* (Dahlgren, 1988), esto es, que se rechace el mensaje y se genere un

nuevo planteamiento. Más bien funcionó como una reserva de la profesora para inferir por qué el abordaje del medio está configurado de esa manera. De este modo, a las informantes les pareció un tanto normal o regular que el medio atacara o cubriera de manera trivial a las políticas debido al distanciamiento ideológico del diario con la candidata.

b. Sesgo informativo. De acuerdo con Hacker et al. (1991), una *lectura oposicional* ocurre cuando las audiencias interpretan el texto a contracorriente. En ese sentido, las profesoras en esta categoría generaron lecturas oposicionales en orden de:

- Evidenciar que la noticia es de corte meramente negativo, sin narrar algo positivo
- Discutir que faltan voces dentro de la noticia que brinden balance informativo
- Cuestionar que la noticia no presentó declaraciones del personaje en cuestión
- Explicar que los reporteros no preguntaron por información sobre la plataforma política de la candidata
- Apuntar que a la candidata no le fue permitido defenderse de las acusaciones en su contra
- Demostrar que los medios recurrieron a hechos inobservables dentro de la noticia

Este submodo o categoría presentó las cuatro fases de las lecturas oposicionales de Hacker et al. (1991). Las *críticas o comentarios* se hicieron evidentes al apuntar que en la noticia faltaba información. Durante la *resistencia*, ellas mostraron una incredulidad hacia que lo presentado en contenido y forma fuera la única realidad sobre el tema. En la instancia de *desafío o cuestionamiento*, demostraron que los medios recurrieron a hechos no comprobables para la elaboración de la noticia. Mientras que en la *deconstrucción*, las audiencias manifestaron que el desbalance informativo tuvo la intención de hegemonizar una visión y desalentar otras ya que no se presentaron todas las voces de los personajes en cuestión. Los investigadores reconocieron en

su estudio que la mayoría de sus informantes no cruzaron el primer nivel crítico, mientras que este estudio registró que ocho de las diez profesoras realizaron al menos una lectura desde el nivel más crítico.

c. Manipulación de las audiencias. Las respuestas de las entrevistadas que incluyeron la detección del nicho de audiencias al que va dirigida la información fueron categorizadas en este tipo de lecturas discursivas. Así, las lecturas estuvieron encaminadas a:

- Explicar que los medios realizan noticias de acuerdo con las preferencias políticas de su público cautivo
- Afirmar que los lectores promedio no consumen contenidos que no sean afines a sus ideas políticas
- Evidenciar que el medio trató de hacer quedar bien o mal a una candidata ante un lector promedio que no es crítico con el mensaje o no tiene el conocimiento para interpretarlo
- Resaltar que el medio intentó persuadir con cifras brutas a las audiencias sin ofrecerles información que les permita comprenderlas en contexto
- Hacer notar que los públicos pueden ser manipulados a través de citas directas fuera de contexto
- Explicar que una misma nota puede ser leída desde dos interpretaciones mutuamente excluyentes a partir de dos lectores con diferente perspectiva política

En términos generales, las entrevistadas se refirieron a dos asuntos. En el primero, se encuentra el develar que existe un *intento de manipulación*, de acuerdo con Richardson y Corner (1986), esto es, que las receptoras se plantearon que los productores del contenido intentan persuadir a un público promedio. Segundo, la idea de que existe una reciprocidad comunicativa entre medios y

audiencias nicho, en la que aquellos exponen información para un grupo específico de audiencias, mientras que las audiencias escogen únicamente los contenidos afines a sus perspectivas políticas. Este tipo de lectura se apega a la función *pragmática* del texto de Katz y Liebes (1990), es decir, la función práctica que cumple este tipo de información.

Las lecturas sobre intentos de manipular audiencias y el reconocimiento de un grupo de espectadores con perfiles concretos pueden ser localizadas en lo que Palmer y Haffen (1999) distinguieron como *discurso oposicional*, debido a que las entrevistadas dieron cuenta que las noticias fueron creadas a partir de agendas particulares de los medios, en esta ocasión, con base en que la información noticiosa se apegue a lo esperado por sus lectores.

d. Discurso generizado. En esta categoría, las entrevistadas expusieron que el género de la candidata o reportera incidió en la configuración del mensaje comunicativo. Las lecturas de este submodo trataron de:

- Explicar que el sexo del reportero o reportera genera un tratamiento informativo diferente
- Evidenciar que las candidatas son cubiertas desde temas de corte suave, mientras que los hombres desde temas de política dura
- Cuestionar que las mujeres reciben menor cantidad de citas textuales que los hombres
- Elucubrar que los políticos no recibirían un abordaje en términos de su vestimenta al igual que las políticas
- Discutir que la noticia tuvo intrínsecos estereotipos de la mujer
- Debatir que los cargos políticos de las candidatas eran ocultados dentro de la información noticiosa

En esta categoría las profesoras no usaron únicamente un tipo de lectura de las anteriormente analizadas, sino una mezcla de ellas para advertir que el ser mujer dentro de la información generó un tratamiento desigual. Las profesoras esbozaron que el género impactó en las temáticas que se trataron, en la participación de las candidatas en la noticia, en el énfasis en vestimenta y otras cuestiones triviales y en el ocultamiento de sus credenciales políticas. De esta forma, se trataron de lecturas discursivas en tanto las entrevistadas más que enfocarse en un contenido específico, analizaron la información en una suerte de evaluar de qué manera el discurso normalizado del papel de las mujeres en la sociedad se hizo evidente en la información noticiosa.

En este aspecto, cabe indagar si la *mediación situacional* (Orozco Gómez, 1991), estuvo presente en la conformación de lecturas, esto es, que el hecho de las profesoras fueran mujeres, les permitió llegar a este tipo de interpretaciones de género. Si bien no fue motivo de investigación realizar una comparativa con lectores hombres, sí se puede hacer un parangón con trabajos anteriores que han estudiado dicho fenómeno. En ese sentido, se ha encontrado que las mujeres han sido más capaces de detectar los desbalances en cobertura mediática entre políticos y políticas que los lectores hombres (Rodríguez y García, 2006; García Jiménez et al., 2008; Barnes y Beaulieu, 2014; Chill, 2014; Everitt et al., 2016). El registro de referencias en el submodo de lectura de discurso *generizado* concuerda con lo anterior ya que se encontraron 22 referencias repartidas entre 7 de las profesoras.

8.2.5 Reflexiones generales sobre modos de lecturas

Las categorías presentadas anteriormente se obtuvieron a partir de la aplicación del modelo de Carolyn Michelle (2007), sin embargo, se hicieron ciertas adecuaciones a este para distinguir un modo de lectura de otro. Lo anterior ocurrió ya que la propuesta de la autora está basada en la

recepción de material audiovisual de entretenimiento, mientras que el estudio actual se basó en noticias publicadas en la prensa.

En el nivel transparente se encontró casi de la misma manera que la propuesta de la investigadora. Ella apuntó que las audiencias obtienen los recursos del texto para generar sus comentarios, que estas evalúan y comentan a los personajes y eventos y que las lecturas están basadas en la creencia de la precisión y veracidad. De esta manera, las categorías de discurso incorporado, nivel descriptivo y aceptación ingenua encajan con dichas definiciones.

Por otro lado, se precisa que dentro del discurso incorporado se agreguen lecturas un poco más sofisticadas por parte de las maestras que las contempladas por la autora, como el realizar anotaciones sobre qué tan de acuerdo estuvieron con los datos descritos, comparar la información de dos o más noticias, indicar su sentir y seleccionar qué fue lo más importante. Dichas lecturas no reparadas por Michelle (2007) fueron incluidas en el nivel transparente debido a que, aunque se trataron de comentarios fuera del texto, el significado era interpretado de forma literal por las informantes por lo que emitir ese comentario no suspendió la transparencia.

En el modo referencial, las descripciones elaboradas por Michelle (2007) se pueden categorizar en cada uno de los submodos de lectura generados en esta investigación. Sin embargo, existieron ciertas precisiones, por ejemplo, se encontraron comportamientos de las entrevistadas en las que analizaron el evento a partir del pasado y del futuro de la noticia lo cual no estaba contemplado por la autora. Ello ocurrió, posiblemente, porque el factor del tiempo en el que surgió el material audiovisual revisado por la investigadora no era relevante, mientras que el surgimiento o seguimiento de la noticia a lo largo del tiempo les permitió a las profesoras realizar análisis anacrónicos y parangones con la actualidad.

El hecho de que la selección de las entrevistadas haya sido con base en criterios que homogenizaran la muestra hizo que las lecturas por medio de su campo de estudio fueran recurrentes. De manera que la categoría de académica o experta no estuvo presente en el trabajo de Michelle (2007) porque las lecturas referían a un público más heterogéneo cercano a las características de audiencias promedio.

Por último, desde el modo referencial también se halló que las profesoras negociaron los mensajes a partir de sus preferencias de consumo y desde su nivel acuerdo con la plataforma política de las candidatas contempladas en el estudio; la tendencia fue a rechazar el mensaje a partir de estos aspectos. La autora no incluía como parte de este modo a este tipo de lecturas, sin embargo, como forman parte del plano individual y personal de las profesoras para negociar con el mensaje se reparó en estas interpretaciones.

A pesar de que las características estéticas y técnicas de recepción definidas por Michelle (2007) se basaron en material audiovisual, fueron viables para adaptarlas a las lecturas de noticias impresas. En ese sentido, cuando la autora planteó el reconocimiento explícito de la naturaleza constituida del texto como producción fue posible incluir lecturas sobre los procesos y personas que intervinieron desde la recogida de la información hasta la publicación de la nota. Asimismo, las maestras valoraron aspectos técnicos de la noticia como el carácter noticioso de la nota, la falta de información y contexto, errores tipográficos, legibilidad, repetición de palabras, ubicación de los elementos, estilos de redacción, géneros periodísticos utilizados y la sección del diario en el que posiblemente fueron publicadas.

Finalmente, en el modo discursivo se englobaron las lecturas más críticas que se registraron sobre las noticias. Las descripciones de la autora sirvieron como aristas para poder categorizar a las lecturas del presente estudio. De esta forma, a partir de la explicación de Michelle (2007) de

que en el modo discursivo se analizan las motivaciones políticas de la producción del mensaje, se creó la categoría de ideología del medio. Asimismo, a partir de que la autora enfatizó que en este nivel los productores del contenido son vistos como sesgados y manipuladores, se estableció el submodo de sesgo informativo. Por último, la categoría de manipulación de audiencias se sostuvo en las descripciones de que las audiencias especulan sobre el posible efecto del texto en otras audiencias, quizás más susceptibles.

El submodo de lecturas discursivas creado a partir de la presente investigación fue el de discurso *generizado*, debido a que el tipo de información presentada en las noticias dio pie a lecturas contra corriente de las profesoras que tenían inscrita la variable del género para desmenuzar el mensaje. Así, el tratamiento informativo, de acuerdo con las lectoras, se produjo de esa manera debido a que el género de la candidata o de la reportera jugó con la configuración del texto periodístico.

Unas últimas reflexiones sobre modos de lecturas encontradas a la luz de los antecedentes de investigación es lo referente al tipo de lectura mayormente encontrado y a ciertas características que permitieron negociar el mensaje. En el primer aspecto, los trabajos anteriores señalaron que los participantes no tendían a generar lecturas críticas acerca del género en el discurso periodístico (Santos et al., 2014 y 2015; Magalhães et al., 2015). Lo anterior difiere del presente estudio en tanto las participantes evaluaron que el sexo del reportero y la candidata generaron un abordaje periodístico diferente en al menos los siguientes casos: tipos de temas, participación de las candidatas en citas textuales, abordaje de temas triviales y estereotípicos de las mujeres y el ocultamiento de sus credenciales políticas

Asimismo, otros trabajos encontraron que aunque los participantes tuvieran un nivel profesional o en carreras afines a comunicación y ciencias sociales, estos no lograban negociar ni

criticar a los mensajes mediáticos (Santos et al., 2014 y 2015; Boomgaarden et al., 2016; Everitt et al., 2016). Sin embargo, las profesoras universitarias de carreras como política, comunicación, periodismo, relaciones internacionales y estudios humanísticos que participaron en el estudio formularon posturas de negociación a partir del modo referencial (32%) y críticas a partir del modo mediado (19%) y discursivo (23%). Aunque sí se encontraron lecturas transparentes (26%), estas fueron menores al total de los demás modos que, al menos, negociaron el mensaje. De igual forma, como se indicó anteriormente, el hecho de que la lectura fuera transparente no significó que no hubiera rechazo al discurso.

En lo que es posible concordar con los trabajos previamente citados es que las audiencias emiten mayor cantidad de lecturas sobre el partidismo o ideología que sobre el género de las políticas (Hayes et al., 2014; Hayes y Lawless, 2015; Meeks y Domke, 2015). Lo anterior se demostró ya que las categorías de ideología del medio (44%) obtuvieron más referencias que las relacionadas con discurso *generizado* (20%).

8.3 De la triangulación y el método mixto

Finalmente los resultados del análisis de contenido y los hallazgos de las entrevistas focalizadas fueron comparados para contestar la última pregunta de investigación sobre qué semejanzas y diferencias se encontraron entre la cobertura periodística de las noticias relacionadas con mujeres políticas y los discursos de las audiencias. Para ello, se utilizaron los resultados obtenidos del subcapítulo 7.2 al 7.9 en el cual se compararon los datos cuantitativos con los discursos de las entrevistadas.

En ese sentido, se encontraron tanto coincidencias como diferencias en la información analizada en cada una de las etapas de investigación. De esta manera, se detectaron cuatro modos

en los que coincidieron los resultados cuantitativos con los cualitativos y dos modos en los que difirieron.

8.3.1 Coincidencias

a. En explicación. Los discursos de las profesoras coincidieron con los resultados cuantitativos cuando las percepciones de ellas sobre las candidatas explicaron o justificaron el por qué se había obtenido una tendencia específica durante el análisis de contenido. Esto no quiere decir que a ellas se les haya indagado de forma expresa sobre el resultado obtenido en la fase cuantitativa, sino más bien que durante las respuestas de las informantes a diversas preguntas, el investigador encontró una explicación del por qué se pudo haber obtenido un resultado.

Un primer momento en el que apareció un resultado de este tipo fue cuando en el análisis cuantitativo se encontró que tanto Cristina Fernández (62%) como Hillary Clinton (35%) fueron cubiertas desde sus atributos políticos al desempeñarse como primeras damas. Mientras que, en el análisis cualitativo, las profesoras de Argentina y Estados Unidos las recordaron como primeras damas politizadas en tanto la primera ocupaba el cargo de senadora, mientras Clinton fue mencionada por cabildear un programa de salud ante la Cámara de Representantes. En ese sentido, si bien las maestras no conocían el resultado obtenido en el análisis de contenido, sus respuestas parecen explicar por qué se obtuvo determinado dato. De esta manera, los rasgos politizados de las primeras damas no fueron evidentes únicamente en la cobertura, sino que también en las percepciones de argentinas y estadounidenses.

En el mismo tenor, durante el encuadre de visibilidad, se encontró que Fernández fue retratada en el total de noticias principalmente con su esposo Néstor Kirchner (19%), mientras que Clinton junto con el candidato republicano Donald Trump (21%). Los discursos de las entrevistadas

argentinas parecen explicar que la asociación política Fernández-Kirchner era tan cohesiva que no era posible ver a cada quién por su parte. Mientras que las informantes estadounidenses expresaron que hubo un foco mediático importante para Trump, por lo que las propuestas de Clinton se concentraron en una plataforma anti-Trump. Así, los conceptos de *co-responsabilidad* (Ríos Sierra, 2017) y de *diferenciación* estuvieron arraigados también por las receptoras que participaron en el estudio.

Durante el encuadre de personalidad, las profesoras argentinas opinaron que Cristina Fernández poseía un discurso inteligente y dirigido a sus seguidores, lo cual fue consistente con el resultado de que las características más atribuidas en el material informativo analizado fueron fuerza política (17%) y liderazgo (12%). De esta forma, los atributos de personalidad resaltados en los encuadres noticiosos fueron los mismos a los que las informantes hicieron referencia.

En lo que concierne a la agenda temática, la tendencia fue a mostrar a Clinton en temas de seguridad y corrupción (20%), mientras que las profesoras recordaron la investigación iniciada por la FBI sobre el uso indebido del correo electrónico de la candidata cuando fue Secretaria de Estado, lo que puede explicar la cantidad de notas en temas de seguridad. Las profesoras mexicanas también mencionaron a Zavala en temas de su salida del PAN, la renuncia de su candidatura y la evaluación que ella hizo sobre la guerra contra el narcotráfico, lo cual explica que los temas de política interior (20%) y seguridad y corrupción hayan sido tendencia en las noticias que cubrieron su campaña. De esta manera, la agenda encontrada en los diarios analizados concordó con las temáticas desde las cuales las profesoras se refirieron a Clinton y Zavala, de forma que hubo una coincidencia entre agenda mediática y agenda pública (Weaver, 1997).

En lo que respecta al encuadre de tonalidad o valencia, las profesoras estadounidenses opinaron que el problema de los correos fue cubierto por los medios y ello perjudicó su candidatura,

lo cual puede explicar el alto número de noticias negativas de Clinton (45%). Asimismo, la atención mediática hacia las propuestas de seguridad presentadas por Zavala, de acuerdo con las maestras mexicanas, es la explicación de por qué sus negativos eran altos justo en este tema (43%), sobre todo, porque muchos asociaban su plataforma con la del ex presidente Felipe Calderón, la cual no era la mejor solución, de acuerdo con las informantes. Por tanto, la visibilidad en sí misma no fue un factor que acarreó negativos para las candidatas, sino más bien el tipo de temas en los que fueron implicadas, lo cual es consistente con Boomgaarden et al. (2016) y Rheault et al. (2019), quienes concluyeron que mayor cobertura no es igual a mejor percepción de los y las votantes.

b. En cobertura en periodos distintos. Debido a que la muestra de notas analizadas contempló información de cuando la candidata fue primera dama, se encontraron tendencias entre uno y otro periodo. Así, a las informantes se les indagó si recordaban a una mujer política distinta cuando fue primera dama de cuando estuvo en campaña presidencial. En ese sentido, existieron coincidencias entre los resultados obtenidos de la comparativa entre la cobertura de los periodos políticos y lo explicado por las profesoras.

En el encuadre de esfera íntima, el cual incluye vestimenta, imagen y familia cercana a la candidata, se encontró que cuando Hillary Clinton y Margarita Zavala figuraron como primeras damas, la cobertura hacia estos tipos de temas triviales era mayor que cuando fueron candidatas presidenciales (de 71% a 37% para Clinton y de 82% a 34% para Zavala). Las entrevistadas concordaron con lo anterior puesto que las estadounidenses aseguraron que hubo una exposición hacia la vestimenta de Clinton en los años 90, lo cual tuvo menor relevancia en la campaña del 2016; mientras que las mexicanas podían recordar el uso de rebozos de Zavala cuando fue cónyuge presidencial, tema que pasó desapercibido durante la candidatura.

En el caso de Cristina Fernández, los resultados cuantitativos no arrojaron una cantidad similar de cobertura sobre esfera íntima en ambos periodos: 65% como primera dama y 62% cuando candidata. Lo anterior coincidió con lo manifestado por las argentinas quienes expusieron que la familia de Cristina suele ser foco de exposición mediática, mientras que siempre se le ha relacionado con una vestimenta que no está acorde con su discurso obrero. Aunque las participantes de entrevista explicaron que la apariencia o vestimenta no tenían mayor importancia al momento emitir su voto, lo cual va en contra de lo hallado por Hayes et al. (2014), sí opinaron que fueron rasgos cubiertos por los medios de manera reiterada en ambos periodos de Fernández.

El mismo fenómeno ocurrió sobre su personalidad puesto que se encontró que se mantuvo similar en los dos periodos, lo cual fue consistente al ser recordada por una personalidad estoica sin cambios en el tiempo, de acuerdo con las informantes. En el contexto mexicano, los rasgos masculinos de Zavala se remarcaron al ser candidata (46%), los cuales permanecieron ocultos al figurar como cónyuge presidencial. Las entrevistadas de aquel país concordaron en que percibieron los atributos de personalidad de la candidata como más politizados y masculinizados.

La última coincidencia en cobertura en periodos distintos ocurrió en el encuadre de agenda temática, donde los tópicos de las noticias donde se presentó a Cristina eran los mismos en las dos temporalidades. Las profesoras argentinas explicaron que Cristina se movió dentro del kirchnerismo concebido como una plataforma cohesiva con metas claras, por lo que los temas resultaron inamovibles.

c. En falta de significancia y consenso. Este tipo de coincidencia ocurrió cuando el resultado cuantitativo no fue significativo para anular una hipótesis ni tampoco logró un consenso entre las formas en las que las informantes percibieron a las candidatas. Esto ocurrió en dos

ocasiones específicas, primero, en el encuadre de personalidad, el análisis cuantitativo no encontró un atributo imperante en la cobertura de Hillary Clinton lo cual coincidió en que una profesora estadounidense la recordó más empática, otra maestra como más fría y dura en sus decisiones, mientras que una última docente como un balance entre los dos lados opuestos.

La segunda ocasión en que se encontró este tipo de coincidencia fue cuando Margarita Zavala recibió un 25% de tono negativo, el cual no fue significativo en comparación de Clinton y Fernández que superaron el 40% de notas negativas. Las profesoras explicaron que las propuestas de las candidatas fueron recibidas de manera indiferente por lo que no pudieron advertir si los medios la perjudicaban o beneficiaban.

Cuadro 17.

Triangulación coincidente entre resultados cuantitativos y hallazgos cualitativos

Encuadre	Resultados cuantitativos	Hallazgos cualitativos
<i>Primeras damas</i>	Cristina Fernández (62%) y Hillary Clinton (35%) fueron cubiertas desde sus atributos políticos	Coincidente en explicación
<i>Visibilidad</i>	Fernández fue retratada principalmente con su esposo (19%) y Clinton junto con Donald Trump (21%)	Coincidente en explicación
<i>Esfera íntima</i>	Cristina Fernández presentó cobertura sobre aspectos de esfera íntima tanto en el periodo de primera dama (65%) como de candidata presidencial (62%)	Coincidente en cobertura de periodos distintos
	Los medios disminuyeron la cobertura sobre Hillary Clinton en estos aspectos al pasar de primera dama (71%) a candidata (37%)	Coincidente en cobertura de periodos distintos
	Menor cobertura en esfera íntima cuando Zavala fue candidata (34%), que cuando fue primera dama (82%)	Coincidente en cobertura de periodos distintos

(cuadro continúa)

Encuadre	Resultados cuantitativos	Hallazgos cualitativos
<i>Personalidad</i>	A Cristina Fernández se le atribuyeron características de fuerza política (17%) y liderazgo (12%)	Coincidente en explicación
	La personalidad de Fernández se mantuvo similar en uno y otro periodo político	Coincidente en cobertura de periodos distintos
	No existió un atributo de personalidad imperante en la cobertura de Hillary Clinton	Coincidente en falta de significancia y consenso
	Masculinización en la cobertura de Clinton al pasar de primera dama (9%) a candidata presidencial (32%)	Coincidencia por especulación
	Margarita Zavala pasó de 9% de rasgos masculinos cuando fue primera dama a 46% al candidatearse a la presidencia	Coincidente en cobertura de periodos distintos
<i>Agenda temática</i>	La agenda temática de uno y otro periodo en Fernández permaneció estática	Coincidente en cobertura de periodos distintos
	Las noticias de Clinton se basaron en seguridad y corrupción (20%)	Coincidente en explicación
	Clinton registró una masculinización en su agenda al pasar de 38% a 50% de tópicos de ese tipo	Coincidencia por especulación
	Margarita Zavala fue cubierta desde temas de política interior (20%) y seguridad y corrupción (19%)	Coincidente en explicación
	Masculinización en la cobertura de Margarita al pasar de 27% a 68%	Coincidencia por especulación
<i>Tonalidad o valencia</i>	Hillary Clinton registró un 45% de noticias negativas	Coincidencia en explicación
	Margarita Zavala recibió menor cantidad de tono negativo (25%)	Coincidente en falta de significancia y consenso
	Cuando Zavala se enfocó a temas masculinos, sus negativos aumentaron (43%)	Coincidencia en explicación

Fuente: Elaboración propia

d. Por especulación. Este tipo de coincidencia no ocurre porque los datos cuantitativos corresponden fielmente con los discursos de las entrevistadas. El elemento que coincide aquí es que ellas consideran que la tendencia de los medios registrada en el análisis cuantitativo pudo haber ocurrido. Así, cuando los datos cuantitativos arrojaron que Clinton pasó de 9% de atributos masculinos a 32% cuando fue candidata, las profesoras no recordaron si existió dicho cambio o no, pero lo consideran posible debido a que se enfrentó con otros retos en un espacio dominado por hombres.

En ese sentido, el que las participantes hayan especulado como posible que esta masculinización ocurriera empata con los antecedentes que encontraron que las audiencias suponen que el espacio político no está diseñado para ser ocupado por mujeres, ya que su personalidad no es la esperada de un político ejemplar (Rodríguez y García, 2006; Meeks y Domke, 2015; Everitt et al., 2016).

De la misma manera, el análisis de contenido detalló que tanto a Hillary como a Margarita se les relacionó con una mayor cantidad de temas masculinos al pasar de primeras damas a candidatas presidenciales (de 38% a 50% en Clinton y de 27% a 68% en el caso de Zavala). Las informantes no dieron cuenta de ese cambio, pero elucubraron que era posible por la necesidad que tenían, como candidatas presidenciales, de cubrir un abanico de temas más amplio que el considerado típicamente en lo femenino. Este resultado gira en contra de lo encontrado por antecedentes de investigación que concluyeron que los informantes no asimilan que existen condiciones desiguales para el acceso de mujeres al ámbito público (Rodríguez y García, 2006; Santos et al., 2014 y 2015; Magalhães et al., 2015). En cambio, las entrevistadas de este estudio sí reconocieron que a las mujeres se les tipifica en temas sociales lo que dificulta su aceptación en la arena política.

8.3.2 Diferencias

a. Discrepancias. Cuando los resultados cuantitativos no coincidieron con los discursos de las profesoras se catalogó como una triangulación discrepante. En el caso de la cobertura de primeras damas, la discrepancia ocurrió con Margarita Zavala, quién fue abordada principalmente como asesora política (35%), mientras que las informantes no la recordaron involucrada en la política ya que no fijó posturas sobre temas relevantes. Este resultado concluyó que a pesar de que los diarios resaltaron atributos políticos sobre Zavala durante el mandato calderonista, las entrevistadas no coincidieron en la politización de la primera dama.

En el encuadre de reiteración del género, las noticias dieron como resultado un 24% de notas donde se presentó la palabra mujer o mujeres. Sin embargo, a pesar de que el porcentaje fue similar para cada una de las mujeres políticas, las entrevistadas de cada país discreparon en la importancia que las candidatas ofrecieron hacia realizar una campaña enfocada en mujeres. En ese sentido, las profesoras argentinas y estadounidenses no recordaron que existiera un discurso mediático en el cual las políticas merecieran la presidencia por ser mujeres; mientras que las mexicanas apuntaron que ese discurso parecía ser el único argumento de Margarita. Así, a pesar de que la información noticiosa analizada no asoció a la candidata con dicho argumento, las profesoras lo tenían presente al referirse a Zavala.

En el encuadre de personalidad, existieron discrepancias en los casos de Fernández y Zavala. Sobre la primera se encontró que los diarios argentinos analizados no generaron una tendencia hacia destacar sus atributos de contestataria (8%) o dura (10%); sin embargo, las participantes de aquel país sugirieron que la confrontación era uno de los aspectos más representativos de la ex presidenta. En este tenor, Chill (2014) había encontrado que las audiencias ponían en juego un doble vínculo sobre competitividad o feminidad, es decir que el ser competitivo

no es ser femenino y el ser femenino es igual a no ser competitivo. Las maestras argentinas, al detectar que la candidata era confrontativa, la separaron de la feminidad encontrada en las noticias, por lo que este doble vínculo pudo notarse en estos discursos.

En el segundo caso, Zavala registró en el análisis de contenido, rasgos de carácter como liderazgo (17%), empatía (14%) y fuerza política (13%); lo anterior discrepó de las profesoras mexicanas que manifestaron falta de carisma, autenticidad y su incapacidad para “dar la nota”. En esta ocasión, a pesar de la repetición de los atributos de personalidad, las profesoras contaron con una percepción diferente en torno a las candidatas.

Sobre el encuadre de agenda temática, hubo dos discrepancias acerca de Cristina. La primera ocurrió cuando la temática mayormente destacada en las notas fue la política interior (25%), a lo que las entrevistadas opinaron que fue el tópico económico. De forma inversa, las profesoras recordaron a la candidata como impulsora de leyes de código civil como matrimonio entre personas del mismo sexo, ley de identidad de género y asignación económica universal por hijo; sin embargo, dichos temas, englobados en familia y sociedad, apenas concentraron el 4% del total de temas. Entonces, la agenda de los diarios que cubrieron a Cristina no fue consistente con lo recordado por las profesoras.

En lo referente a la tonalidad o valencia de la noticia ocurrieron resultados discrepantes cuando Fernández obtuvo mayor cantidad de negativos al ser cubierta desde temas masculinos (54%), mientras que las profesoras argentinas opinaron que el tema económico, considerado tópico masculino, favoreció a la candidata. En México, se obtuvo el mismo resultado para Margarita ya que cuando era cubierta desde este tipo de personalidad masculina, sus negativos aumentaban (42%); pero las profesoras mexicanas recalcaron que ella no poseía ni una personalidad masculina ni una femenina.

Una perspectiva por recalcar en el encuadre de tono o valencia es que se obtuvo tanto resultados discrepantes o coincidentes dependiendo del país de origen, lo cual había sido estudiado por Rheault et al. (2019). De esta manera, las discrepancias sobre los asuntos que benefician o perjudican a las candidatas se encontraron más en Argentina que en México o Estados Unidos.

Por último, durante el encuadre de particularidades de los medios, durante las conclusiones se expresó por qué el resultado indicó que si una mujer periodista firma la noticia, existe mayor probabilidad de que la nota tienda a la politización; sin embargo, las profesoras, en términos generales, apuntaron que las reporteras tendían a la despolitización, debido a que en la sociedad impera la competencia entre mujeres que han logrado un éxito en la escala social. Por el otro lado, a diferencia de lo esperado, los medios liberales resultaron los que tendían a la despolitización, mientras que las informantes apuntaron lo contrario. Sin embargo, como ya se mencionó en el apartado 8.2, las profesoras opinaron que lo que definirá el tratamiento periodístico será la línea editorial del medio y coincidencia o no con la plataforma de la candidata en cuestión.

b. Por estrategia electoral. Los discursos de las informantes en esta modalidad no parecen poner en duda el resultado cuantitativo, esto es, que el tratamiento periodístico haya sido de esa manera en específico, sino más bien que se infiere que las profesoras percibieron algo diferente porque encontraron que la estrategia de campaña de la candidata tenía otros fines.

Una primera discrepancia debido a estrategia electoral fue el resultado del análisis de contenido que encontró cómo Margarita Zavala era presentada principalmente con su esposo Felipe Calderón. Las entrevistadas mexicanas, sin embargo, no recordaron al ex presidente de manera abundante durante la campaña, debido a que consideran que la candidata trató de desapegarse de la línea política de este.

Cuadro 18.*Triangulación discrepante entre resultados cuantitativos y hallazgos cualitativos*

Encuadre	Resultados cuantitativos	Hallazgos cualitativos
<i>Primeras damas</i>	Margarita Zavala fue abordada principalmente como asesora política (35%)	Discrepancia
<i>Visibilidad</i>	Margarita Zavala fue presentada principalmente con su esposo (29%)	Discrepancia por estrategia electoral
<i>Reiteración del género</i>	Durante los tres casos analizados se encontró una noticia por cada cuatro con la palabra mujer (24%)	Discrepancia
<i>Personalidad</i>	Menor atribución a una personalidad contestataria (8%) o dura (10%) en Fernández	Discrepancia
	Zavala registró atributos de lideresa (17%), empática (14%) y políticamente fuerte (13%)	Discrepancia
<i>Agenda temática</i>	La temática mayormente destacada en Fernández fue la política interior (25%)	Discrepancia
	Familia y sociedad (4%) fue de los tópicos con menor cobertura en Fernández	Discrepancia
<i>Tonalidad o valencia</i>	Cristina Fernández obtuvo mayor cantidad de negativos al ser cubierta desde temas masculinos (54%)	Discrepancia
	La personalidad masculina de Fernández trajo más notas neutrales (67%) que negativas (33%)	Discrepancia por estrategia electoral
	Cuando Margarita era cubierta desde personalidad masculina, su tono era negativo (42%)	Discrepancia
<i>Particularidades de los medios</i>	Las reporteras tienden a la politización	Discrepancia
	Los medios liberales despolitizaron	Discrepancia

Fuente: Elaboración propia

Por último, en el encuadre de personalidad, el análisis de contenido destacó que cuando Fernández era cubierta desde una personalidad masculina, se registró más notas neutrales (67%) que negativas (33%). En contraparte, las entrevistadas argentinas negociaron ese resultado, puesto que su personalidad negativa a ciertos públicos le pudo haber generado una carga negativa, mientras que a otros una positiva en tanto es lo que esperaban de una lideresa. De esta manera, discreparon al considerar que la candidata tiende a utilizar una personalidad dependiendo del nicho de votantes al que va dirigido.

Durante este ejercicio de discrepancias y coincidencias no se detectó algún dato demográfico de las profesoras que repercutiera en la manera en la que se interpretó el contenido del texto, a excepción del país de origen, el cual, de acuerdo con los hallazgos, está en consonancia en mayor medida con el contexto de cada una de las mujeres políticas. En Estados Unidos se detectó solo una discrepancia a través del encuadre de reiteración del género. En Argentina, sin embargo, fue de seis, entre las que se destacan su agenda temática y su personalidad. Por último, en México se encontraron cinco ya que las noticias presentaron una tendencia hacia la politización de Margarita, y las profesoras mexicanas recordaron su cobertura como despolitizada.

8.3.3 Reflexiones sobre metodología y aportes generales del trabajo

En el presente estudio se realizó una metodología mixta que permitió desarrollar dos tipos de conclusiones sobre un mismo tema, para finalmente comparar los resultados. En ese sentido, el presente estudio generó productos teóricos desde los cuales se pudo profundizar y analizar otras situaciones en comunicación política, estudios de género, *framing* y estudios de recepción.

La metodología mixta denominado modelo de dos etapas por Hernández Sampieri et al. (2006) sirvió para ejercer dos metodologías completas, aunque cada una en su momento. La

presente investigación siguió a cabalidad la manera en que se definió al modelo, es decir, la implementación de un enfoque cuantitativo y otro cualitativo, donde uno se desarrolla por completo antes de ejecutar el otro.

Sin embargo, una adecuación realizada en este estudio es que Hernández Sampieri et al. (2006) señalaron que en el modelo de dos etapas, las metodologías son un tanto independientes entre sí, de forma que la secuencia va más por el lado de un cierto orden en la ejecución de los métodos. En la investigación actual el hecho de que se implementara el método cuantitativo después del cualitativo, no únicamente se justificó en una secuencia, sino que dentro del análisis cuantitativo se construyó el instrumento de investigación para la entrevista focalizada.

De esta manera, además del modelo de dos etapas, la metodología seleccionada consistió en un modelo de explicaciones secuenciales como lo denominaron Creswell y Plano Clark (2011), ya que a partir de las tendencias estadísticas encontradas en la muestra de notas, se generó la guía para la entrevista, además que sirvió para elegir las noticias que las maestras tenían que leer. Es necesario insistir que esto no quiere decir que las entrevistadas conocían de antemano los resultados de la primera fase, al contrario, las informantes desconocían que hubo un análisis anterior a la implementación del instrumento. En ese sentido, las preguntas fueron formuladas para obtener sus apreciaciones e interpretaciones de noticias previamente codificadas. Así, como pudo verse en la triangulación anteriormente desarrollada, los discursos de las profesoras ayudaron a entender por qué las tendencias estadísticas fueron encontradas de esa manera, pero también en qué grado discreparon de esos resultados.

Es importante destacar que la triangulación se consiguió a partir de dos metodologías diferentes por lo que no necesariamente suelen coincidir los hallazgos de una y otra, lo cual pudo ocurrir por la manera en la que se trabaja cada técnica. Así, aunque la unidad de análisis fue la

misma, esto es, la nota periodística sobre mujeres políticas, el enfoque y la técnica difieren, lo que podría ser un motivo por el cual los mismos resultados fueron diferentes.

Por todo ello, el trabajo puede entenderse como una secuencia entre las distintas etapas del proyecto. En la etapa teórica se construyeron tres tipos de productos distintos que fueron finalmente los que se pusieron a prueba. Un primero, en el que se destacaron seis atributos en la cobertura de primeras damas. Un segundo, en el que se incluyeron siete encuadres mediante los cuales se aborda a candidatas presidenciales. Un último, en donde se esbozaron los modos de lecturas desde los que se clasificarían las interpretaciones de las audiencias. Dichos modelos tuvieron como piedra angular los trabajos de Betty Winfield (1997), Nuria Fernández García (2010) y Carolyn Michelle (2007), respectivamente. La labor del investigador, entonces, consistió en robustecer cada modelo con aportes teóricos y antecedentes de investigación en orden de conciliar criterios para agregar o quitar categorías, así como redefinir, limitar, adecuar y operacionalizar los modelos al corpus de noticias.

En la fase de aplicación, se generó un manual de codificación con 17 criterios desde los cuales se pudo encontrar a qué tipos de encuadre hizo referencia cada una de las notas analizadas. Este producto puede servir como instrumento para diferentes estudios posteriores que busquen encontrar un abordaje periodístico con perspectiva de género en investigaciones relacionadas con comunicación política.

A partir de los resultados cuantitativos, se realizó una guía de entrevista focalizada descrita por Merton y Kendall (1946). Lo relevante de este uso es que permitió cuatro fases durante las cuales se obtuvo material discursivo sobre sus percepciones mediáticas sobre las candidatas políticas en cuestión, pero también lecturas devenidas de noticias estímulo que fueron interpretadas durante la aplicación del instrumento. De esta manera, la entrevista focalizada sirvió tanto para

ofrecer interpretaciones de las profesoras, como para poder discutir los resultados encontrados en la fase de datos estadísticos.

Finalmente, los resultados de estas dos etapas permitieron tres tipos de datos diferentes sobre un mismo fenómeno. Primero, revelar tendencias en el abordaje noticioso con base en los modelos de encuadres de primeras damas y los siete encuadres sobre la cobertura de mujeres políticas. Segundo, los modos de lecturas de Michelle (2007) redefinidos y subcategorizados de manera que permitieran una exploración fina de los tipos de interpretación ofrecidos por las informantes. Además, la adaptación y desarrollo de estos modos de recepción pueden funcionar para diferentes tipos de lecturas de material mediático textual.

Tercero, una triangulación de ambos métodos, desde donde se destacaron coincidencias y discrepancias en orden de revelar cuáles fueron los encuadres que permearon con fuerza tanto en el mensaje como en el receptor. Así, los *frames* no quedaron limitados únicamente a lo que se mostró en el corpus de noticias, sino también a explorarlos en los discursos de las profesoras. Por otro lado, también se revelaron cuáles fueron los encuadres que no se repararon en las respuestas de las entrevistas y por tanto, se presupone, tuvieron menos contundencia.

En ese sentido, la presente investigación invita a analizar, bajo un modelo de dos etapas con diseño explicativo y con base en la exposición de las audiencias al material mediático, de qué manera los encuadres periodísticos sobre un fenómeno tienen o no relevancia en las percepciones de la recepción y cuáles son las formas hegemónicas y alternativas desde las que lee el contenido.

Por último, es importante remarcar que el estudio plantea que durante el proceso informativo se realizan tratamientos de acuerdo con el género de la política. Por tal motivo, es importante que los profesionales de la información reparen en la forma en que abordan a las candidatas. Los resultados llaman a establecer manuales de estilo en los que se estandaricen formas

de cobertura con perspectiva de género. Por ejemplo, poner mayor atención hacia las maneras en las que se nombra, donde es preferible referenciarlas desde su apellido de soltera o de familia y rescatar logros propios en lugar de hacerlo por medio de otros, esto es, nombrarlas como “la ex senadora”, “ex diputada” o “ex secretaria de Estado”, en vez de “la esposa de”.

También el estudio destaca una repetición de temas y atributos por género, por lo que hace falta más conciencia por parte de editores, periodistas, consejeros y demás participantes del proceso de publicación de notas sobre si el abordaje se justifica en que se trata de un tópico de actualidad y que concierne directamente a las candidatas, y no tanto porque sea un tema que por el hecho de ser mujeres deban tener una declaración que dar al respecto. No se trata, en ese sentido, de beneficiarlas en cobertura, sino de que el trabajo periodístico no sea una repetición de mensajes hegemónicos que refuercen la idea de que existe un papel establecido e inamovible de las mujeres en la sociedad.

La selección de palabras, frases y descripciones en el mensaje periodístico ciertamente construye una idea acerca de cómo se percibe a la candidata en cuestión en tanto sus capacidades, su personalidad, y su experiencia, por lo que es de suma importancia que futuras investigaciones hagan hincapié en estos aspectos, como se ha recomendado a lo largo de este capítulo. Sin embargo, las conclusiones de este trabajo no invitan a un mero replanteamiento estilístico de los periodistas, sino a reparar en la manera en que los medios participan en la construcción de democracias, donde candidatas y candidatos puedan ser cubiertos sin asociaciones de género, sino desde la óptica de exponer sus plataformas y propuestas. Una cobertura que indique que las candidatas es mejor que opinen en una limitada cantidad de temas, con noticias que recurran arbitrariamente a su apariencia y estilo y que oculte su experiencia política, claramente no es un trayecto favorable para la participación democrática de mujeres políticas.

El que las audiencias contempladas en este trabajo hayan sido capaces de remarcar que existen desigualdades en el tratamiento informativo es prueba de que no únicamente es latente esta problemática, sino que se hace evidente en los mensajes periodísticos que campaña tras campaña son publicados. En este tenor, la responsabilidad de la construcción de una vía democrática en la correcta representación de candidatas a puestos de elección popular no recae únicamente en los medios de comunicación. Una sociedad donde se ha superado la idea de la objetividad de los medios requiere de audiencias cada vez más críticas que discernan la información y sean capaces de leer que existen noticias con información faltante, desbalanceada o que el mensaje está dirigido a un nicho de receptores. Audiencias que busquen comparar información en diversas fuentes y que no interpreten de manera ingenua, sino que lean con la consideración de que los intereses particulares de los medios no son ajenos en el proceso de configuración del mensaje.

Referências Bibliográficas

- Aalberg, T. y Jenssen, A. T. (2008). Gender stereotyping of political candidates. An experimental study of political communication. *Nordicom Review*, 28(1), 17-32.
<https://doi.org/10.1515/nor-2017-0198>
- Adams, K. S. (2011). The naked truth: the media's role in undermining female political candidates. *International Journal of Politics and Good Governance*, 2(2). <https://bit.ly/37KxYQ9>
- Aday, S. y Devitt, J. (2001). Style over substance: newspaper coverage of Elizabeth Dole's Presidential Bid. *The International Journal of Press/Politics*, 6(2), 52-73.
<https://doi.org/10.1177/108118001129172134>
- Agostinho Martins, C. I. (2013). *Mulheres, Política e Visibilidade Mediática. As Lideranças de Maria de Lourdes Pintasilgo e de Manuela Ferreira Leite*. [tesis doctoral, Universidade Nova de Lisboa] Repositorio RUN. <https://bit.ly/2HCmR0M>
- Allen, R. E. (2016). Gender, media, and the White House: an examination of gender in the media coverage of Hillary Clinton, Bernie Sanders, and Ted Cruz. [tesis de licenciatura, Macalaster College] Digital Commons. <https://bit.ly/2OaATNf>
- Anderson, K. y Sheeler, K. (2005). *Governing Codes. Gender, Metaphor, and Political Identity*. Lexington Books.
- Anderson, K. V. (2002). From spouses to candidates: Hillary Rodham Clinton, Elizabeth Dole, and the gendered office of U.S. President. *Rhetoric & Public Affairs*, 5(1), 105-132.
<https://doi.org/10.1353/rap.2002.0001>
- Anzaldúa, G. (1987). *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*. Aunt Lute Books.
- Araujo, C. y Alves, J. (2007). Impactos de indicadores sociais e do sistema eleitoral sobre as chances das mulheres nas eleições e suas interações com as cotas. *Dados*, 50(3), 535-577.
<https://doi.org/10.1590/S0011-52582007000300004>

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Construcción de la agenda y de los encuadres noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria: Valores-noticia y selección de fuentes. *Communication & Society*, 28(1), 43-62. <https://doi.org/10.15581/003.28.1.43-62>
- Arendt, H. (2009). *La Condición Humana*. Paidós (Original publicado en 1960).
- Aruguete, N. (2011). *Framing*. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15(1), 67-80. <https://bit.ly/3bLOv9w>
- Atkeson, L. y Krebs, T. (2008). Press coverage of mayoral candidates: the role of gender in news reporting and campaign issue speech. *Political Research Quarterly*, 61(2), 239-252. <https://doi.org/10.1177/1065912907308098>
- Azpúrua Gruber, F. J. (2005). La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. *Sapiens*, 6(2), 25-35. <https://bit.ly/3bPj8Lj>
- Banwart, M. C., Bystrom, D. G. y Robertson, T. (2003). From the primary to the general election. A comparative analysis of candidate media coverage in mixed-gender 2000 races for governor and U.S. Senate. *American Behavioral Scientist*, 46(5), 658-676. <https://doi.org/10.1177/0002764202238491>
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. University of Chicago Press.
- Barnes, T. D. y Beaulieu, E. (2014). Gender stereotypes and corruption: how candidates affect perceptions of election fraud. *Politics & Gender*, 10(3), 365-391. <https://doi.org/10.1017/S1743923X14000221>
- Beasley, M. H. (2005). *First Ladies and the Press. The Unfinished Partnership of the Media Age*. Northwestern University Press.
- Benavides, J. L. y Quintero, C. (2005). *Escribir en Prensa* (2da ed.). Pearson.
- Benhabib, S. (1992). *Situating the Self: Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*. Routledge.

- Berg, B. L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Allyn y Bacon.
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques* (2 ed.). Sage Publications.
- Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de ‘despolitización’ de las mujeres en la práctica política (o de cómo no acabar nunca con la división). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15(1), 197-218. <https://bit.ly/39KXPIR>
- Berrocal, S. y Quevedo, R. (2014). La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama. Un estudio de caso. *Communication Papers*, 3(5), 61-73. <https://bit.ly/2McErvI>
- Bertrand Pearce, A. (2016). *A Content Analysis of Media Coverage of Female U.S. Senate Candidates from the South* [tesis de maestría, University of Louisiana]. ProQuest Dissertations Open. <https://bit.ly/2woIorn>
- Biachi, M. M. (2013). *O Feminino nas Eleições de 2010: O Discurso de Veja e Isto sobre as Mulheres Candidatas* [tesis de maestría, Universidade de Brasília]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/13438>
- Bijker, A. (2015). *Gender Differences in the Dutch Media. Three Mixed-Gender Elections Investigated* [tesis de maestría, Universiteit Leiden]. Leiden University Repository. <http://hdl.handle.net/1887/34827>
- Boomgaarden, H. G., Boukes, M. e Iorgoveanu (2016). Image versus text: how newspaper reports affect evaluations of political candidates. *International Journal of Cummunication*, 10, 2529-2555. <https://bit.ly/38TgQJ9>
- Borrelli, M. (2002). Telling it slant: gender roles, power, and narrative style in the first ladies’ autobiographies. *Sex Roles*, 47(7-8), 355-370. <https://doi.org/10.1023/A:1021483131794>
- Brussino, S., García, A. P. P., Rabbia, H. H. E Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Revista Debates*, 5(2), 13-40. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.22678>

- Bryant, L. (2014). *Gender Balanced or Gender Biased? An Examination of News Coverage of Male and Female Governors* [tesis doctoral no publicada, State University of New York at Albany].
- Burns, L. (2004). *First Ladies as Political Women: Press Framing of Presidential Wives, 1900-2001* [tesis doctoral, University of Maryland]. Digital Repository at the University of Maryland DRUM. <http://hdl.handle.net/1903/1968>
- Butler, J. E. (2013). *Professional First Ladies In the Media: Framing Of Clinton, Bush, and Obama In the Washington Post* [tesis de licenciatura, The University of Southern Mississippi]. Aquila. <https://bit.ly/38Gr3Zh>
- Bystrom, D. G., Robertson, T. A. y Banwart, M. C. (2001). Framing the fight. An analysis of media coverage of female and male candidates in primary races for governor and U.S. Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 1999-2013. <https://doi.org/10.1177/00027640121958456>
- Camargo Heck, M. (1980). The ideological dimension of media messages. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 122-127). Hutchinson.
- Carlin, D. B. y Winfrey, K. L. (2009). Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in 2008 campaign coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343. <https://doi.org/10.1080/10510970903109904>
- Cassidy, K. (2012). *Bringing the Frame into Focus: How Cable News Pundits Protect the Glass Ceiling* [tesis de maestría, University of Massachusetts Amherst]. Scholarworks. <https://bit.ly/2SFVERp>
- Chill, S. (2014). *Communication Accommodation and Female Political Leaders: The Case of Elizabeth Warren* [tesis de maestría, Youngstown State University]. OhioLINK. <https://bit.ly/2uYPrHf>

- Clark, K. (1992). The linguistics of blame: representations of women in The Sun's reporting of crimes of sexual violence. En M. Toolan (Ed.), *Language, Text and Context: Essays in Contextualised Stylistics* (pp. 208-224). Routledge.
- Colton, J. (2016). *The First Lady of the United States: A Traditional Role in the Modern Era* [tesis de licenciatura, Duke University]. Semantic Scholar. <https://bit.ly/2wmMPmy>
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Conroy, M., Oliver, S., Breckenridge-Jackson, I. y Heldman, C. (2015). From Ferraro to Palin: sexism in coverage of vice presidential candidates in old and new media. *Politics, Groups, and Identities*, 3(4), 573-591. <https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050412>
- Costa, L., Bolognesi, B. y Codato, A. (2013). Variáveis sobre o recrutamento político e a questão de gênero no Parlamento brasileiro. *The Observatory of Social and Political Elites of Brazil*, 7, 1-20. <https://bit.ly/2SFIRIk>
- Creswell, J. W. Y Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2 ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. y Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (4ta ed.). Sage Publications.
- Dahlgren, P. (1988). What's the meaning of this? Viewers' plural sense-making of TV news. *Media, Culture & Society*, 10, 285-301. <https://doi.org/10.1177/016344388010003003>
- Dan, V. e Iorgoveanu, A. (2013). Still on the beater path. How gender impacted the coverage of male and female Romanian candidates for European office. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 208-233. <https://doi.org/10.1177/1940161212473508>
- De Botton, A. (2001). Sobre la ineptitud cultural. En *Introducción a la Filosofía de la Cultura* (pp. 145-163). Taurus.

- De Fontcuberta, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi*, 13(1), 53-72.
<https://bit.ly/2uYHK3t>
- De Miguel Pascual, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Eds.), *Investigar en Comunicación: Guía Práctica de Métodos y Técnicas de Investigación Social en Comunicación* (pp. 251-264). McGraw-Hill.
- De Vreese, C. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- De Vreese, C. & Boomgaarden, H. (2003). Valenced news frames and public support for the EU. *Communications*, 28(4), 361-381. <https://doi.org/10.1515/comm.2003.024>
- Denzin, N. K. (1970). *Sociological Methods: A Sourcebook*. Aldine.
- Ditonto, T. (2014). The outsider and the presidency. Mediated representations of race and gender in the 2008 presidential primaries. En G. Daniel y H. Williams (Eds.), *Race and the Obama Phenomenon: The Vision of a More Perfect Multiracial Union*. University Press of Mississippi. <https://doi.org/10.14325/eleterpi/9781628460216.003.0010>
- Dunaway, J., Lawrence, R. G., Rose, M. y Weber, C. R. (2013). Traits versus issues: how female candidates shape coverage of Senate and gubernatorial races. *Political Research Quarterly*, 66(3), 715-726. <https://doi.org/10.1177/1065912913491464>
- Durán Gracia, M. A. (2009). *La Ideología en los Medios: Una Propuesta para un Mapa Conceptual de la Prensa en México* [tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11285/572959>
- Eberl, J.-M., Boomgaarden, H. G. Y Wagner, M. (2017). One bias fits all? Three types of media bias and their effects on party preferences. *Communication Research*, 44(8), 1125-1148.
<https://doi.org/10.1177/0093650215614364>

- Ehrlich, S. y King, R. (1992). Gender-based language reform and the social construction of meaning. *Discourse & Society*, 3(2), 151-166. <https://doi.org/10.1177/0957926592003002002>
- Eksterowicz, A. J. y Roberts, R. N. (2008). First ladies: constitutional and job description problems?. *Politics & Policy*, 32(3), 412-433. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2004.tb00190.x>
- Emmel, N. (2013). *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research*. Sage Publications.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Erickson, K. y Thomson, S. (2012). First Lady international diplomacy: performing gendered roles on the world stage. *Southern Communication Journal*, 77(3), 239-262. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2011.647502>
- Everitt, J. (2003). Media in the maritimes: do female candidates face a bias?. *Atlantis*, 27(2), 90-98. <https://bit.ly/38GDPHo>
- Everitt, J., Best, L. A. y Gaudet, D. (2016). Candidate gender, behavioral style and willingness to vote: support for female candidates depends on conformity to gender norms. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1737-1755. <https://doi.org/10.1177/0002764216676244>
- Falk, E. (2010). *Women for President: Media Bias in Nine Campaigns*. University of Illinois Press.
- Fernández García, N. (2010). Framing Hillary Clinton in Spanish Print Media: Candidate or Woman? *Observatorio Journal*, 4(3), 209-228. <https://bit.ly/2T2SyFM>
- Fernández García, N. Y Tous Rovirosa, A. (2012). La representación de las mujeres políticas en los medios. En A. Larrondo Ureta y K. Meso Ayerdi (Eds.), *Mujer y Medios de Comunicación* (Vol. 4, pp. 23-44). Universidad del País Vasco.

- Fernández Poncela, A. M. (2008). Las mujeres en la política latinoamericana. Nuevos liderazgos, viejos obstáculos. *Nueva Sociedad*, 218, 57-71. <https://bit.ly/2HeacdL>
- Finamore, C. M. y Coin de Carvalho, J. E. (2006). Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. *Estudos Feministas*, 14(2), 347-362. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2006000200002>
- Finneman, T. y Thomas, R. J. (2014). First ladies in permanent conjuncture: Grace Coolidge and 'great' American womanhood in the New York Times. *Women's Studies in Communication*, 37(2), 220-236. <https://doi.org/10.1080/07491409.2014.911232>
- Fitzgerald, J. D. y Cox, S. M. (2002). *Research Methods and Statistics in Criminal Justice: An Introduction*. Wadsworth/Thomson Learning.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Fontana, A. y Frey, J. H. (1994). Interviewing. The art of science. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research* (pp. 361-376). Sage Publications.
- Foster Shoaf, N. R. y Parsons, T. N. (2016). 18 million cracks, but no cigar: news media and the campaigns of Clinton, Palin, and Bachmann. *Social Sciences*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/socsci5030050>
- Franceschet, S. (2006). El triunfo de Bachelet y el ascenso político de las mujeres. *Nueva Sociedad*, 202, 13-22. <https://bit.ly/2uYCRHN>
- Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *The American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- García Beaudoux, V. (2014). 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. <https://bit.ly/2SXwhcH>

- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(24), 113-129.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- García Jiménez, A., Gómez-Escalonilla Moreno, G., Torregrosa Carmona, J. F., Rodríguez Díaz, R. Y Santín Durán, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 175-196.
<https://bit.ly/37IA039>
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Prentice-Hall.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gidengil, E. y Everitt, J. (2003). Talking tough: gender and reported speech in campaign news coverage. *Political Communication*, 20(3), 209-232.
<https://doi.org/10.1080/10584600390218869>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
- (1979) *Gender Advertisements*. Harper Press.
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R. Y Torregrosa, J. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*(11), 59-71.
<https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.04>
- Gómez García, P. (1992). *Fiestas y Religión en la Cultura Popular Andaluza*. Universidad de Granada.
- González Ruiz, É. (1998). Conservadurismo y sexualidad en México. En I. Szasz y S. Lerner (Eds.), *Sexualidades en México* (pp. 281- 305). El Colegio de México.

- Gramsci, A. (1973). *Cultura y Literatura*. Ediciones Península.
- Groeben, N. (1990). Subjective theories and the explanation of human action. En G. R. Semin y K. J. Gergen (Eds.), *Everyday Understanding: Social and Scientific Implications* (pp. 19-44). Sage Publications.
- Guerrero Valencia, C. (2015). Una mirada al rol de la Primera Dama en América Latina. *Hispanorama*, 150, 54-59. <https://bit.ly/2HFHqJH>
- Guerrero Valencia, C. y Arana Araya, I. (2018). Mucho más que acompañantes: la irrupción electoral de las primeras damas latinoamericanas, 1990-2016. En L. Miranda Leiba y J. Suárez-Cao (Eds.), *La Política Siempre Ha Sido Cosa de Mujeres: Elecciones y Protagonistas en Chile y la Región* (pp. 41-58). FLACSO
- (2019). Las primeras damas como miembros de la élite política. *América Latina Hoy*, 81, 31-49. <https://doi.org/10.14201/alh201981>
- Guest, G., Bunce, A. y Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gutin, M. G. (1989). *The President's Partner: The First Lady in the Twentieth Century*. Praeger.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. The MIT Press (Original publicado en 1962).
- Hacker, K. L., Coste, T. G., Kamm, D. F. y Bybee, C. R. (1991). Oppositional readings of network television news: viewer deconstruction. *Discourse & Society*, 2(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/0957926591002002003>

- Hall, S. (1974). Media power: the double bind. *Journal of Communication*, 24(4), 19-26.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00404.x>
- (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Haraldsson, A. y Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-541.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Harmer, E. (2015). Public to private and back again: the role of politicians' wives in British election campaign coverage. *Feminist Media Studies*, 16(5), 852-868.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1105841>
- Harp, D., Loke, J. y Bachmann, I. (2010). First impressions of Sarah Palin: pit bulls, politics, gender performance, and a discursive media (re) contextualization. *Communication, Culture & Critique*, 3(3), 291-309. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01072.x>
- Hayes, D. y Lawless, J. L. (2015). A non-gendered lens? Media, voters, and female candidates in contemporary congressional elections. *American Political Science Association*, 13(1), 95-118. <https://doi.org/10.1017/S1537592714003156>
- Hayes, D., Lawless, J. L. y Baitinger, G. (2014). Who cares what they wear? Media, gender, and the influence of candidate appearance. *Social Science Quarterly*, 95(5), 1194-1212.
<https://doi.org/10.1111/ssqu.12113>
- Heldman, C., Carroll, S. y Olson, S. (2005). "She brought only a skirt": print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican Presidential nomination. *Political Communication*, 22(3), 315-335. <https://doi.org/10.1080/10584600591006564>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4 ed.). McGraw-Hill.

- Higgins, M. y Smith, A. (2013). 'My husband; my hero': selling the political spouses in the 2010 general election. *Journal of Political Marketing*, 12(2-3), 197-210. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.781473>
- Ho, D. E. y Quinn, K. M. (2008). Measuring explicit political positions of media. *Quarterly Journal of Political Science*, 3(4), 353-377. <https://doi.org/10.1561/100.00008048>
- Hobson, D. (1980). Housewives and the mass media. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 105-116). Hutchinson.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Who takes care of the children? The presentation of female top politicians in the media. *Compólitica*, 3(2), 45-76. <https://bit.ly/2GpcPjw>
- Hooghe, M., Jacobs, L. y Claes, E. (2015). Enduring gender bias in reporting on political elite positions. Media coverage of female Más in Belgian news broadcasts (2003-2011). *The International Journal of Press/Politics*, 20(4), 395-414. <https://doi.org/10.1177/1940161215596730>
- Horohoe, J. (2011). *First Ladies as Modern Celebrities: Politics and the Press in Progressive Era* [tesis doctoral, Arizona State University]. Semantic Scholar. <https://bit.ly/39OxkgZ>
- Houtart, F. (1996). Análisis estructural de textos. Método propuesto por J. Gritti. *Revista de Ciencias Sociales*, 72, 155-170. <https://bit.ly/39UcwcV>
- Humprecht, E. y Esser, F. (2017). A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news. *European Journal of Communication*, 32(5), 439-456. <https://doi.org/10.1177/0267323117720343>
- Husserl, E. (1996). *Meditaciones Cartesianas*. Fondo de Cultura Económica (Original publicado en 1931).
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Editorial Síntesis.

- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española: Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181. <https://bit.ly/2HF7G72>
- INE. (2019). Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2019 [conjunto de datos] <https://bit.ly/37EjzVn>
- Inzunza-Acedo, B. E. (2012). Lecturas de aceptación y de rechazo de la serie norteamericana ‘Lost’ entre jóvenes de Monterrey, México. *Global Media Journal México*, 9(17), 30-43. <https://bit.ly/3bU84wf>
- IVC. (2019). El Boletín Express 2019 [conjunto de datos]. <https://bit.ly/3bU8geX>
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa*. Fontamara.
- Jalalzai, F. (2006). Women candidates and the media: 1992-2000 elections. *Politics & Policy*, 34(3), 606-633. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2006.00030.x>
- Jamieson, K. H. (1995). *Beyond the Double Bind. Women and Leadership*. Oxford University Press.
- Jensen, K. B. Y Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan (Ed.), *En Busca del Público: Recepción, Televisión, Medios* (pp. 335-370). Gedisa.
- Kahn, K. F. (1992). Does being male help? An investigation of the effects of candidate gender and campaign coverage on evaluations of U.S. Senate candidates. *The Journal of Politics*, 54(2), 497-517. <https://doi.org/10.2307/2132036>
- (1994). The distorted mirror: press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(1), 154-173. <https://doi.org/10.2307/2132350>
- Kahn, K. F. y Goldenberg, E. N. (1991). Women candidates in the news: an examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage. *The Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180-199. <https://doi.org/10.1086/269251>

- Kalyango, Y. y Winfield, B. (2009). Rhetorical media framing of two first lady political candidates across cultures. *Global Media Journal*, 8(15), 1-34. <https://bit.ly/32927ax>
- Karlsdóttir, K. S. (2015). *The National Grandmother, the Co-President and the “Mom-in-Chief”: Defining the Role and Characteristics of the “Typical” First Lady* [tesis de licenciatura, Universidad de Islandia]. Skemman. <http://hdl.handle.net/1946/20950>
- Katz, E. y Liebes, T. (1990). Interacting with ‘Dallas’: cross cultural reading of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15(1), 45-66. <https://bit.ly/2P9c42x>
- Kellerman, B. (1978). The political functions of the presidential family. *Presidential Studies Quarterly*, 8(3), 303-318. <https://bit.ly/2HCYlwL>
- Kittilson, M. C. y Fridkin, K. (2008). Gender, candidate portrayals and election campaigns: a comparative perspective. *Politics & Gender*, 4(3), 371-392. <https://doi.org/10.1017/S1743923X08000330>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://bit.ly/37HbLCf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.
- Krueger, R. A. y King, J. A. (1998). *Involving Community Members in Focus Group*. Sage Publications.
- Kuipers, G. (2015). *From Wife to Presidential Partner: The Policy Agenda of the First Lady of the United States* [tesis de maestría, Leiden University]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/1887/34824>
- Kuzel, A. J. (1999). Sampling in qualitative inquiry. En B. F. Crabtree y W. L. Miller (Eds.), *Doing Qualitative Research* (2da ed., pp. 33-46). Sage Publications.

- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications
- Lang, K. y Lang, G. (1966). The mass media and voting. En *Reader in Public Opinion and Communication* (2da ed., pp. 455-472). Free Press.
- Larroyo, F. (1981). División sistemática de la filosofía. En *Introducción a la Filosofía de la Cultura* (pp. 35-48). Porrúa.
- Lawson, C. H. (2002). *Building the Fourth Estate. Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. University of California Press.
- Leedy, P. D. y Ormrod, J. E. (2015). *Practical Research: Planning and Design*. Pearson Education Limited.
- Lemarier-Saulnier, C. y Lalancette, M. (2012). La Dame de fer, la Bonne Mère et les autres: une analyse du cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes. *Revue canadienne de Communication*, 37(3), 461-488. <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n3a2583>
- Lerma Noriega, C. A. (2018). Retos para la educación del futuro periodista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1433-1444. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62226>
- Li, S. (2015). *A Cross-national Comparison of News Coverage of Michelle Obama's Visit to China in American and Chinese Media* [tesis de maestría, Iowa State University]. Repositorio Institucional. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-4091>
- Livingstone, S. y Lunt, P. (2001). *Talk on Television*. Routledge.
- Llanos, B. (2014). *Ojos que (Aún) No Ven. Nuevo Reporte de Ocho Países: Género, Campañas Electorales y Medios en América Latina*. IDEA, ONU.
- Liebes, T. (1996). Notes on the struggle to define involvement in television viewing. *Réseaux*, 4(1), 35-46. <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3304>

- Livingstone, S. y Lunt, P. (2001). *Talk on Television*. Routledge.
- Lombardo, E. y Meier, P. (2014). *The Symbolic Representation of Gender, A Discursive Approach*. Ashgate.
- López, P. y Vicente, M. (2013). Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de *framing* en la investigación sobre comunicación política. En K. Sanders, M. J. Canel, A. Capdevila y M. G. Gurrionero (Eds.), *Estudios de Comunicación Política* (pp. 239-259). Tecnos.
- López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: la campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos.info*, 24, 5-16. <https://doi.org/10.7764/cdi.24.30>
- Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. En C. Cervantes Barba y E. E. Sánchez Ruiz (Eds.), *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas* (pp. 135-157). Universidad de Guadalajara – Centro de Estudios de la Información y la Comunicación
- (2007). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas* (2da ed.). Pearson.
- Lünenborg, M. y Maier, T. (2014). ‘Power politician’ or ‘Fighting bureaucrat’: gender and power in German political coverage. *Media, Culture & Society*, 37(2), 180-196. <https://doi.org/10.1177/0163443714557979>
- MacManus, S. A. y Quecan, A. F. (2008). Spouses as campaign surrogates: strategic appearances by presidential and vice presidential candidates’ wives in the 2004 election. *PS: Political Science & Politics*, 41(2), 337-348. <https://doi.org/10.1017/S1049096508080529>
- Magalhães, S. I., Cerqueira, C., Cabecinhas, R. Y Nogueira, M. C. (2015). Aceitar, rejeitar ou questionar? Análise crítica de discursos de jovens sobre políticas de igualdade. *Media & Jornalismo*, 14(1), 15-31. <https://bit.ly/38DJxK1>

- Maj, E. (2016). Two oral histories of the two first ladies: Jacqueline Kennedy and Lady Bird Johnson. *Studia Angelica Posnaniensia*, 50(2-3), 175-188. <https://doi.org/10.1515/stap-2015-0031>
- Maldonado, C. (1999). Discurso directo y discurso indirecto. En I. Bosque & V. Demonte (Eds.), *Gramática Descriptiva de la Lengua Española* (pp. 3549-3596). Espasa.
- Marshall, S. E. (2008). Marilyn vs. Hillary: women's place in new right politics. *Women & Politics*, 16(1), 55-75. https://doi.org/10.1300/J014v16n01_03
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Gustavo Gili.
- Martínez Garza, F. J. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15(2), 61-79. [http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72322-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72322-6)
- Martínez Garza, F. J. y Godínez Garza, F. A. (2013). La agenda de los telediarios en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar*, 7(1), 59-75. <https://bit.ly/2LE2ggG>
- Martínez Garza, F. J. y Maltos, A. (2019). La elección federal en telediarios públicos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14(27), 79-93. <http://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68549>
- Martínez-Lirola, M. (2010). Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación. *Palabra Clave*, 13(1), 161-173. <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.1.10>
- Matthews, D., Chaney, C. y Opiri, J. A. (2015). The Michelle Obama influence: an exploration of the first lady's fashion, style, and impact on women. *Fashion and Textiles*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0050-9>

- Mayo, E. P. (2000). Party politics: the political impact of the first ladies' social role. *The Social Science Journal*, 37(4), 577-590. [https://doi.org/10.1016/S0362-3319\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0362-3319(00)00097-5)
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda*. Paidós (Original publicado en 2004).
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. Reese, O. Gandy Jr. y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 67-82). Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Meeks, L. (2013). All the gender that's fit to print. How the New York Times covered Hillary Clinton and Sarah Palin in 2008. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(3), 520-539. <https://doi.org/10.1177/1077699013493791>
- Meeks, L. y Domke, D. (2015). When politics is a woman's game: party and gender ownership in woman-versus-woman elections. *Communication Research*, 43(7), 895-921. <https://doi.org/10.1177/0093650215581369>
- Merton, R. K., Fiske, M. y Kendall, P. L. (1998). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. *Empiria*, 1, 215-227. <https://bit.ly/2uhYuma>
- Merton, R. K. Y Kendall, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557. <https://doi.org/10.1086/219886>
- Michelle, C. (2007). Modes of reception: a consolidated analytical framework. *The Communication Review*, 10(3), 181-222. <https://doi.org/10.1080/10714420701528057>
- Milena, Z. R., Grundey, D. y Stancu, A. (2008). Qualitative research methods: a comparison between focus-group and in-depth interview. *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), 1279-1283. <https://bit.ly/38P8Sks>

- Miller, G. (2001). Newspaper coverage and gender. An analysis of the 1996 Illinois state legislative house district races. *Women & Politics*, 22(3), 83-100. https://doi.org/10.1300/J014v22n03_04
- Miller, M. K. y Peake, J. S. (2013). Press effects, public opinion, and gender: coverage of Sarah Palin's vice-presidential campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 482-507. <https://doi.org/10.1177/1940161213495456>
- Misachi, J. (1 de elete de 2017). The 10 most popular daily newspapers in the United States. *World Atlas*. <https://bit.ly/2HgoM4o>
- Morales Quiroga, M. (2008). La primera mujer presidenta de Chile: ¿qué explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005-2006? *Latin American Research Review*, 43(1), 7-32. <https://doi.org/10.1353/lar.2008.0013>
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. Sage Publications.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studies*. Routledge.
- Morris, R. (1994). Computerized content-analysis in management research. A demonstration of advantages and limitations. *Journal of Management*, 20(4), 903-931. <https://doi.org/10.1177/014920639402000410>
- Morse, J. M. (1994). Going in 'blind'. *Qualitative Health Research*, 4(1), 3-5. <https://doi.org/10.1177/104973239400400101>
- Mortensen, T. (2015). Visually assessing the First Lady in a digital age: study of Michelle Obama as portrayed by journalists and the White House. *Journal of Women, Politics & Policy*, 36(1), 43-67. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2015.985152>
- Mucchielli, R. (2006). *L'analyse de contenu*. ESF Editeurs.

- Navarro, P. y Díaz, C. (1995). Análisis de Contenido. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez (Eds.). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales* (pp. 177-224). Síntesis.
- Nelson, T., Clawson, R. y Oxley, Z. (1997). Media framing of civil liberties conflict and its effects on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583. <https://doi.org/10.2307/2952075>
- Neuman, W. R. (1982). Television and American culture: the mass medium and the pluralist audience. *Public Opinion Quarterly*, 46(4), 471-487. <https://doi.org/10.1086/268745>
- O'Connor, K., Nye, B. y Van Assendelft, L. (1996). Wives in the White House: the political influence of first ladies. *Presidential Studies Quarterly*, 26(3), 835-853. <https://www.jstor.org/stable/27551636>
- Orozco Gómez, G. (1991). La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias. *Comunicación y Sociedad*, 10-11, 107-128. <https://bit.ly/2SInXOY>
- (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, 2(9), 1-13. <https://bit.ly/329lbW4>
- Ortí, A. (2007). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En M. García Fernando, J. Ibáñez y F. Alvira (Eds.), *El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación* (3ra ed., pp. 219-282). Alianza.
- Page, R. E. (2003). 'Cherie: lawyer, wife, mum': contradictory patterns of representation in media reports of Cherie Booth/Blair. *Discourse & Society*, 14(5), 559-579. <https://doi.org/10.1177/09579265030145002>

- Palmer, A. W. y Hafen, T. (1999). American TV through the eyes of German teenagers. En Y. R. Kamalipour (Ed.), *Images of the U.S. around the World: A Multicultural Perspective* (pp. 135-146). State University of New York Press.
- Páramo, P. (2008). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de Recolección de Información*. Universidad Piloto de Colombia.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3ra ed.). Sage Publications.
- Pérez Tapias, J. A. (2000). *Filosofía y Crítica de la Cultura*. Trotta.
- Power, K. (2017). Church trailblazer Rev Pat Storey on weight watchers, caffeine and how she named her dog after former New York Mayor: news representations of the first female Anglican Bishop in the UK and Ireland. *Irish Journal of Applied Social Studies*, 16(1), 96-114. <https://doi.org/10.21427/D78T67>
- Quevedo Redondo, R. y Suárez-Romero, M. (2017). Del retrato de la Dama de Hierro a la fotografía de Mutti Angela: la representación icónica de la canciller alemana Angela Merkel. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 535-551. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55612>
- Reese, S. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. En S. Reese, O. G. Jr. y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum Associates.
- Renner, A. y Masch, L. (2018). Emotional woman – rational man? Gender stereotypical emotional expressivity of German politicians in news broadcasts. *Communications*, 44(1), 81-103. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0048>
- Rheault, L., Rayment, E. y Musula, A. (2019). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research and Politics* [en prensa]. <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>

- Richardson, K. y Corner, J. (1986). Reading reception: mediation and transparency in viewers' accounts of a TV programme. *Media, Culture & Society*, 8, 485-508. <https://doi.org/10.1177/0163443786008004007>
- Rincón Soto, L. (2015). Mujer y poder político en Latinoamérica: Una reflexión desde el siglo XXI. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 20(68), 65-78. <https://bit.ly/2SLtBjv>
- Ríos Sierra, J. (2017). Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 65-86. <https://doi.org/10.15304/riips.16.1.3461>
- Ritzer, G. (1998). *Teoría Sociológica Contemporánea*. McGraw-Hill.
- Robinson, S. y Mendelson, A. L. (2012). A qualitative experiment: research on mediated meaning construction using a hybrid approach. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(4), 332-347. <https://doi.org/10.1177/1558689812444789>
- Rodelo, F. V. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos de Información* (39), 87-99. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.965>
- Rodelo, F. V. y Muñiz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 241-256. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55594>
- Rodríguez Díaz, R. Y García, A. (2006). La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios. *Encuentros de Latinoamericanistas Españoles*, 12, 1070-1089. <https://bit.ly/2vSXFQX>
- Rosado Millán, M. J., García García, F., Rodríguez-Peral, E. M. y González Servant, S. (2008). La percepción de lo social. Análisis de los mensajes sociales. *Prisma Social* (1), 1-46. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744574008>

- Rose, G. (2010). *Visual Methodologies* (2da ed.). Sage.
- Rosebush, J. S. (1988). *First Lady, Public Wife*. Madison Brooks.
- Ross, K. (2002). *Women, Politics, Media: Uneasy Relation in Comparative Perspective*. Hampton Press.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (5 ed.). Universidad de Deusto.
- Ryan, K. (2013). The media's war on women: gendered coverage of female candidates. *Xavier Journal of Politics*, 4(1), 13-23. <https://bit.ly/2V9hgXU>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación. *Communication & Society*, 14(2), 143-175. <http://hdl.handle.net/10171/7975>
- Salgado Andrade, E. (2007). La prensa escrita en México frente al cambio de régimen. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 49(199), 35-62. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2007.199.42549>
- Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de Comunicación y Democracia*. Norma.
- Santos, A., Cabecinhas, R. Y Cerqueira, C. (2014). Leer, interpretar y (re)construir: percepciones de jóvenes sobre las mujeres en la política. *Communication Papers*, 3(5), 74-90. <https://bit.ly/3a9DfCc>
- (2015). Onde está o Wally? (In)visibilidades sobre mulheres e política nas práticas de receção jornalística. *Observatorio Journal*, 9(1), 17-42. <https://bit.ly/32hj5n6>
- Sartori, G. (1980). *Partidos y Sistemas de Partidos: Marco para un Análisis*. Alianza.
- Schröder, K. C. (2000). Making sense of audience discourses. Toward a multidimensional model of mass media reception. *European Journal of Cultural Studies*, 3(2), 233-258. <https://doi.org/10.1177/136754940000300205>

- Schuck, A. y De Vreese, C. (2006). Between risk and opportunity: News framing and its effects on public support for EU enlargement. *Journal of Communication*, 21(1), 5-32.
<https://doi.org/10.1177/0267323106060987>
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media Culture Society*, 11(3), 263-282.
<https://doi.org/10.1177/016344389011003002>
- Schütz, A. (1970). *On Phenomenology and Social Relations*. The University of Chicago Press.
 ----- (2000). *La Construcción Significativa del Mundo Social*. Paidós.
- Schütz, A. y Luckmann, T. (2009). *Las Estructuras del Mundo de la Vida* (1 ed.). Amorrortu.
- Semetko, H. y Boomgaarden, H. (2007). Reporting Germany's 2005 Bundestag election campaign: was gender an issue? *The International Journal of Press/Politics*, 12(4), 154-171. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307383>
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. (2000). Framing elite politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sensales, G., Areni, A. y Dal Secco, A. (2016). Linguistic sexism in the news coverage of women ministers from four Italian governments. *Journal of Language and Social Psychology*, 35(4), 458-466. <https://doi.org/10.1177/0261927X16629787>
- Shah, S. (2015). *First Ladies in the Press: Analysis of New York Times coverage of Hillary Clinton, Laura Bush, and Michelle Obama* [tesis de licenciatura, Syracuse University]. SURFACE.
<https://bit.ly/37I8XVB>
- Shapiro, H. L. (1975). La naturaleza de la cultura. En *Hombre, Cultura y Sociedad* (pp. 231-245). Fondo de Cultura Económica.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the Message* (2da ed.). Longman.

- Shoop, T. J. (2010). From Professionals to Potential First Ladies: How Newspapers Told the Stories of Cindy McCain and Michelle Obama. *Sex Roles*, 63(11), 807-819. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9858-3>
- Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V. y Skiena, S. (2015). A paper ceiling. Explaining the persistent underrepresentation of women in printed news. *American Sociological Review*, 80(5), 960-984. <https://doi.org/10.1177/0003122415596999>
- Smith, K. (1997). The First Lady represents America: Rosalynn Carter in South America. *Presidential Studies Quarterly*, 27(3), 540-548. <https://www.jstor.org/stable/27551767>
- Smith, N. K. y Carlin, D. B. (2016). First Lady Michelle Obama: the american dream endures. En K. A. S. Sibley (Ed.), *A Companion to First Ladies* (pp. 677-695). Wiley-Blackwell.
- Soengas Pérez, X. (2007). El control de la información en televisión. *Ámbitos*, 18(16), 325-341. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.18>
- Stein, K. F. (2009). The cleavage commotion: how the press covered senator Clinton's campaign. En T. F. Scheckels (Ed.), *Cracked but no Shattered: Hillary Rodham Clinton's Unsuccessful Campaign for the Presidency* (pp. 173-188). Lexington Books.
- Stoltz, E. A. (2013). *Beyond the pillow talk: how gender, media and politics shape the role and legacy of first ladies, 1961-2012* [ponencia]. *The National Conference on Undergraduate Research (NCUR)*, La Crosse, WI. <https://bit.ly/2SJYtAA>
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. Reese, O. G. Jr. y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. En A. Tashakkori y C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (pp. 3-50). Sage Publications.

- Thussu, D. K. (2002). *News as Entertainment*. Sage.
- Trimble, L., Wagner, A., Sampert, S., Raphael, D. y Gerrits, B. (2013). Is it personal? Gendered mediation in newspaper coverage of Canadian National Party leadership contests, 1975-2012. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 462-481. <https://doi.org/10.1177/1940161213495455>
- Troy, G. (2006). *Hillary Rodham Clinton: Polarizing First Lady*. University Press of Kansas.
- Tuchman, G. (1978). Introduction: the symbolic annihilation of women by the mass media. En G. Tuchman, A. Kaplan Daniels y J. Benét (Eds.), *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media* (pp. 3-38). Oxford University Press.
- Uscinski, J. E. y Goren, L. J. (2010). What's in a Name? Coverage of Senator Hillary Clinton during the 2008 Democratic Primary. *Political Research Quarterly*(4), 884-896. <https://doi.org/10.1177/1065912910382302>
- Valcárcel, A. (1997). *La Política de las Mujeres*. Cátedra.
- (2008). *Feminismo en el Mundo Global*. Cátedra.
- Valenzuela, S. y Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos.info*, 19, 89-96. <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- van Acker, E. (2003). Media representations of women politicians in Australia and New Zealand: high expectations hostility or stardom. *Policy and Society*, 22(1), 116-136. [https://doi.org/10.1016/S1449-4035\(03\)70016-2](https://doi.org/10.1016/S1449-4035(03)70016-2)
- van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to *framing*: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- van Wyk, J.-A. (2017). The first ladies of Southern Africa: trophies or trailblazers?. *Politikon*, 44(1), 157-172. <https://doi.org/10.1080/02589346.2017.1279804>

- VanHorn, A. M. (2010). *Candidate Wives: Spouses as Strategic Surrogates on the Presidential Campaign Trail* [tesis doctoral, Purdue University]. Purdue e-Pubs. <https://bit.ly/2P984Pr>
- Vicente Mateu, J. A. (2007). Discurso reproducido e interpretación de la fuerza ilocutiva en la prensa escrita. *Revista de Investigación Lingüística*, 10, 225-242. <https://bit.ly/2vS2aew>
- Vos, D. (2013). The vertical glass ceiling: explaining female politicians' underrepresentation in television news. *Communications*, 38(4), 389-410. <https://doi.org/10.1515/commun-2013-0023>
- Wachai, J. N. (2005). *Journalistic Gender Stereotyping of First Ladies Laura Bush and Hillary Clinton* [tesis de maestría, Edgerton University]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://bit.ly/2V23s1k>
- Wagner, A., Trimble, L., Sampert, S. y Gerrits, B. (2017). Gender, competitiveness and candidate visibility in newspaper coverage of Canadian party leadership contests. *The International Journal of Press/Politics* 22(4), 471-489. <https://doi.org/10.1177/1940161217723150>
- Walsh, C. (2001). *Gender and Discourse: Language and Power in Politics, the Church and Organizations*. Longman.
- Watson, R. P. (1997). The First Lady reconsidered: presidential partner and political institution. *Presidential Studies Quarterly*, 27(4), 805-818. <https://www.jstor.org/stable/27551802>
- (2000). *The Presidents' Wives: Reassessing the Office of First Lady*. Lynne Rienner Publishers.
- Wasburn, P. C. y Wasburn, M. H. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media Culture & Society*, 33(7), 1027-1041. <https://doi.org/10.1177/0163443711415744>
- Weaver, D. (1997). Canalización mediática ('agenda-setting') y elecciones en Estados Unidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 3, 229-241. <https://bit.ly/2SicaQH>

- Wekkin, G. D. (2000). Role constraints and first ladies. *The Social Science Journal*, 37(4), 601-610. [https://doi.org/10.1016/S0362-3319\(00\)00099-9](https://doi.org/10.1016/S0362-3319(00)00099-9)
- Wertheimer, M. M. (2005). *Leading Ladies of the White House: Communication Strategies of Notable Twentieth-Century First Ladies*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Whalen, S. (2016). Coverage of the 2008 Presidential primary campaign by male, females, and mixed journalist groups. *Speaker & Gavel*, 53(1), 103-129. <https://bit.ly/2uSmFbc>
- White, K. L. (2011). Michelle Obama: redefining the (White) House-wife. *Thirdspace*, 10(1), 1-19. <https://bit.ly/2V2Efu5>
- White, S. (2012). Mothers and whores: the relationship between popular culture and women in politics. *Mapping Politics*, 4. <https://bit.ly/32ba9iZ>
- Widlak, E. (2017). *The First Lady: From the Kitchen to the Podium. How the gender equality revolution and the media forged a new political actor in democratic systems* [tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Xarxa TDX. <https://bit.ly/3bWwVQq>
- Widlak, E., Pont Sorribes, C. P. y Guillamet Lloveras, J. (2016). Behold... the head of State's spouse! A comparative study of the political rise of the First Lady in Poland, France and Spain. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 55, 68-84. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2939>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: An Introduction* (8 ed.). Thomson Wadsworth.
- Winfield, B. H. (1997). The First Lady, political power and the media: who elected her anyway? En P. Norris (Ed.), *Women, Media, and Politics*. Oxford University Press.
- Winfield, B. H. y Friedman, B. (2003). Gender politics: news coverage of the candidates' wives in campaign 2000. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 548-566. <https://doi.org/10.1177/107769900308000305>

Worth, S. y Gross, L. (1974). Symbolic strategies. *Journal of Communication*, 24(4), 27-39.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00405.x>

Zamora Medina, R., Berná Sicilia, C. y Martínez Martínez, H. (2014). La retórica emocional de la esposa del candidato: análisis lingüístico de los discursos de Michelle Obama y Ann

Romney. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 585-612.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45250

Zeldes, G. A. (2009). Maverick, escort or style setter – TV news framing of candidates' spouses during the 2004 and 2008 presidential elections. *Electronic News*, 3(4), 193-213.

<https://doi.org/10.1080/19312430903300012>

Anexos

Anexo 1. Noticias recolectadas

Num	Código	Diario	Nota	Fecha
1	LJO1	La Jornada	Retoma la esposa de Calderón tareas del DIF	19012007
2	LJO2	La Jornada	Logran capturar al presunto autor material del homicidio de Luis Zavala	01022007
3	LJO3	La Jornada	Dedicamos el título a todas las mujeres, a Margarita Zavala, a Vázquez Mota: Martínez	28052007
4	LJO4	La Jornada	Utilizan el nombre de la esposa de Calderón para estafar por celulares	12062007
5	LJO5	La Jornada	Prometen mujeres defender Acción Nacional “como fieras”	08122007
6	LJO6	La Jornada	Gómez del Campo derrotó a Carlos Gelista en las elecciones del PAN-DF	28012007
7	LJO7	La Jornada	Sufre violencia en el noviazgo más de 70% de los mexicanos	23072008
8	LJO8	La Jornada	Sentencian a asesinos de Zavala McGregor	05032008
9	LJO9	La Jornada	Políticos de todos los partidos convergen en los funerales de la viuda del general Cárdenas	13122008
10	LJO10	La Jornada	Superado, el incidente con priístas: Zavala	11012009
11	LJO11	La Jornada	Amparan a dos dueños de la guardería ABC	13072009
12	LJO12	La Jornada	Reconocimiento tras la epidemia	26052009
13	LJO13	La Jornada	Acceden en la Permanente a pedir a Karam datos sobre firma ligada a primo de Zavala	29072009
14	LJO14	La Jornada	Hay insuficiente voluntad para combatir el secuestro, dice Martí	01102009
15	LJO15	La Jornada	Mujeres exigen a Margarita Zavala que Calderón les devuelva el empleo	17102009
16	LJO16	La Jornada	Legisladores y activistas piden combatir la trata de personas	12082010
17	LJO17	La Jornada	Debe modificarse el sistema hospitalario, pues en 2050 habrá 34 millones de ancianos: Luis Mejía	05102010
18	LJO18	La Jornada	Activistas exigen a Zavala respeto a derechos de millones de mexicanas	25082010
19	LJO19	La Jornada	Conmemoran mujeres panistas la institución del sufragio femenino	16102010
20	LJO20	La Jornada	Entre cuestionamientos internos sobre sus méritos, AN devela estatua de Mouriño	05112010
21	LJO21	La Jornada	Debemos reparar daños a la naturaleza, dice el Presidente al abrir el parque Bicentenario	08112010
22	LJO22	La Jornada	Gran movilización policiaca en cónclave de diputados panistas; acude Margarita Zavala	28012011
23	LJO23	La Jornada	Más casos de enfermedades bucales	15032011

24	LJO24	La Jornada	Estupefacientes, la esclavitud del siglo XXI, señala Margarita Zavala	05052011
25	LJO25	La Jornada	Que se respeten decisiones estatales: Zavala	28092011
26	LJO26	La Jornada	Los obispos del país se reunirán con el Ejecutivo en Los Pinos	06112011
27	LJO27	La Jornada	Crearán protocolos para atender a menores contra el crimen organizado	19112011
28	LJO28	La Jornada	Ofrece esposa de Calderón ayuda a damnificados	27062012
29	LJO29	La Jornada	Calderón y su esposa se lanzan elogios mutuos	25052012
30	LJO30	La Jornada	Ligados, tráfico de drogas y personas, afirma Zavala	25012012
31	REF1	Reforma	Desairan celebración	02122007
32	REF2	Reforma	Entra Margarita a debate de aborto	23042007
33	REF3	Reforma	Dibujan niños agonía del mar	24072007
34	REF4	Reforma	Confiesa pagar el asesinato de Zavala	31012007
35	REF5	Reforma	Con apoyo seguro	14122006
36	REF6	Reforma	Matan a primo de Primera Dama	14122006
37	REF7	Reforma	Piden aclarar muerte de Zavala	15122006
38	REF8	Reforma	Inicia Six Flags México alianza con AMBA y DIF	10032007
39	REF9	Reforma	Destacan apoyo a las mujeres	07092008
40	REF10	Reforma	Cobija el Gabinete al PAN-DF	28012008
41	REF11	Reforma	Promueven vacunas	07102008
42	REF12	Reforma	Asiste FCH a misa de familia Martí	06082008
43	REF13	Reforma	Plantea Primera Dama apoyar lucha antinarco	17042008
44	REF14	Reforma	Nombran a Vargas Mujer del Año	12122008
45	REF15	Reforma	Se acerca Zavala en cine a a niños trabajadores	11102008
46	REF16	Reforma	Incidente superado.- Zavala	11012009
47	REF17	Reforma	Visita Zavala a damnificados	07092009
48	REF18	Reforma	Critica DIF arraigo de la discriminación	10022009
49	REF19	Reforma	Usa Zavala frase de campaña	04032009
50	REF20	Reforma	Llaman a políticos a escuchar	01102009
51	REF21	Reforma	Visita Margarita Zavala zona devastada en Italia	10072009
52	REF22	Reforma	“Mi esposa se queja de que bajó su ingreso”	16052009
53	REF23	Reforma	Llega sola Primera Dama	05122010
54	REF24	Reforma	Ofrecen al Mandatario almuerzo imperial	01022010
55	REF25	Reforma	Arranca vacunación	05102010
56	REF26	Reforma	Es una ley violenta.- Zavala	28042010
57	REF27	Reforma	Pretenden abolir trata	12082010
58	REF28	Reforma	Disfruta Zavala cortos en Festival de Morelia	23102010
59	REF29	Reforma	Vargas Llosa en Escena	06032011
60	REF30	Reforma	Elogian de la mujer su rol transformador	08032011
61	REF31	Reforma	Pide Zavala proteger vida desde concepción	28092011
62	REF32	Reforma	Ven exceso en críticas	29092011

63	REF33	Reforma	Visita Zavala a pequeño en HNP	22072011
64	REF34	Reforma	Hay avances, dice Zavala	22102011
65	REF35	Reforma	Prioriza a la familia aspirante del PAN	12022012
66	REF36	Reforma	Respaldo 'diferente'	30042012
67	REF37	Reforma	Festejo	10012012
68	REF38	Reforma	Provoca Twitter megaoperativo de rescate	04012012
69	REF39	Reforma	Condecoran a Zavala	11102012
70	REF40	Reforma	Abogan por derechos de los niños	20042012
71	REF41	Reforma	Apoya a distancia Margarita Zavala	02062012
72	LNA1	La Nación	Gobierno envió el borrador final para alcanzar acuerdo con el FMI.	10092003
73	LNA2	La Nación	Primera dama visita Nueva York y deberá enfrentar fuertes reclamos de acreedores.	08022004
74	LNA3	La Nación	Presidente Kirchner se entrevistará con el director del BID en EEUU	03052004
75	LNA4	La Nación	Gobierno informa sobre la imagen del Presidente	12122004
76	LNA5	La Nación	Primera dama arriba a Boston en visita oficial	27072004
77	LNA6	La Nación	Presidente regresa a la Casa Rosada tras su viaje al Calafate	12012005
78	LNA7	La Nación	Elecciones legislativas podrían enfrentar a mujeres del partido PJ	03022005
79	LNA8	La Nación	Anuncian elecciones internas para 7 de agosto en todo el país	08042005
80	LNA9	La Nación	Posible postulación de senadora Kirchner genera malestar en el duhaldismo	08042005
81	LNA10	La Nación	Critican la reducción de la Magistatura	27112005
82	LNA11	La Nación	Acusación de Eduardo Menem	21112005
83	LNA12	La Nación	Crean una comisión para investigar al intendente bahiense	14032006
84	LNA13	La Nación	Crece la tensión por los homenajes en el Senado	16112005
85	LNA14	La Nación	Cita con la plana mayor el Gobierno	11082005
86	LNA15	La Nación	Una nueva acusación a LA NACION	23122005
87	LNA16	La Nación	El Senado aprobó la reforma de la Magistatura	23122005
88	LNA17	La Nación	Duro ataque a Scioli de la senadora Kirchner	23122005
89	LNA18	La Nación	El vicepresidente apuesta al silencio y descarta la renuncia	24122005
90	LNA19	La Nación	Cristina Kirchner, sin agenda para EE.UU.	17122006
91	LNA20	La Nación	Cristina Kirchner se muestra como la renovación	27112006
92	LNA21	La Nación	"Ver a un progresista en Wall Street debe ser duro"	19092006
93	LNA22	La Nación	Picolotti, al Senado	13092006
94	LNA23	La Nación	Cristina Kirchner prometió más acción contra la pobreza	05102006
95	LNA24	La Nación	Recuerdan hoy el atentado a la embajada	16032007
96	LNA25	La Nación	Cristina Kirchner será postulada hoy como candidata presidencial	24022007
97	PAG1	Página/12	Tercer senador, otra vez a vota	05102003
98	PAG2	Página/12	En el 2005 seguro, la duda es dónde	01032004

99	PAG3	Página/12	De cena de militantes en la Rural a verdadera plataforma de lanzamiento	18112003
100	PAG4	Página/12	El mensaje para Cristina K.	04032004
101	PAG5	Página/12	Hijos y entenados	03042004
102	PAG6	Página/12	“Aprender del pueblo judío”	16052005
103	PAG7	Página/12	“Si todos pensáramos igual, el mundo sería aburrido”	13072004
104	PAG8	Página/12	Un intruso paseó 3 horas por la quinta de Olivos	27102004
105	PAG9	Página/12	Una biografía muy amistosa	20032006
106	PAG10	Página/12	Fuerte debate por la modificación por la modificación del consejo de la magistratura	21122005
107	PAG11	Página/12	Con la cordialidad que no tuvo la campaña	15122005
108	PAG12	Página/12	La candidata presidencial Segolene Royal recibio a Cristina Kirchner	05022007
109	PAG13	Página/12	‘Filmus es un licenciadoe en serio’’, dijo Ctistina Kirchner en campaña	16052007
110	PAG14	Página/12	Un primer paso sin obstáculos para la reduccion de la Corte Suprema	23112006
111	PAG15	Página/12	Yo no soy feminista	02022007
112	WSJ1	The Wall Street Journal	First Lady, Senators Meet To Discuss Health Care	05021993
113	WSJ2	The Wall Street Journal	Physicians Like What They Hear From Hillary Clinton --- Leader of Health Reform Rails Against Insurers, Promising A Doctor-Friendly System	14061993
114	WSJ3	The Wall Street Journal	Clintons seek support in senaClintons Seek Support in Senate for Plan On Deficit Cuts Passed by Finance Panelte	23061993
115	WSJ4	The Wall Street Journal	Clintons Show Some Openness On Health Plan	22091993
116	WSJ5	The Wall Street Journal	Hillary Clinton To Lead Group On Health Care --- New First Lady Is Expected To Oversee Drafting Of Overhaul Proposal	21011993
117	WSJ6	The Wall Street Journal	President, Mrs. Clinton to Get Refund On 1993 Taxes; Income Put at \$293,757	18041994
118	WSJ7	The Wall Street Journal	SEC Asked to Seek Data on Fund Used By Hillary Clinton	01021994
119	WSJ8	The Wall Street Journal	FDIC Nominee Tigert Vows to Remove Herself From Issues Involving Clintons	09021994
120	WSJ9	The Wall Street Journal	Hillary Clinton’s Role in Whitewater Flap Poses Difficulties for Both Republicans and Democrats	13011994
121	WSJ10	The Wall Street Journal	Hubbell Judge Withdraws Due to Clinton Connection	09121994
122	WSJ11	The Wall Street Journal	Clinton Legal Fund Received \$608,080 From 6,000 Donors --- Contributions Aren’t Enough To Cover Lawyers’ Bills Of More Than \$1.2 Million	06021995
123	WSJ12	The Wall Street Journal	Hubbel is disbarred	25041995
124	WSJ13	The Wall Street Journal	Capital journal	23081995

125	WSJ14	The Wall Street Journal	Guard Tells Senate Whitewater Panel He Saw Files Taken From Foster's Office	27071995
126	WSJ15	The Wall Street Journal	Hillary Clinton May Not Attend Beijing Meeting --- China's Arrest of Wu Raises Thorny Issues Ahead Of Women's Conference	11081995
127	WSJ16	The Wall Street Journal	Senate GOP's Whitewater Report Says Aides Abused Offices to Protect Clintons	17061996
128	WSJ17	The Wall Street Journal	Clintons Volunteer \$3,400 In Back Taxes, Interest	28051996
129	WSJ18	The Wall Street Journal	Taxpayers Foot Plane Bill Of First Lady's Book Tour	07021996
130	WSJ19	The Wall Street Journal	Big Mailing by GOP Aims to Turn Out Conservatives, Keep a Hold on Congress	31101996
131	WSJ20	The Wall Street Journal	Whitewater Committee Asks First Lady To Testify Because of New Information	14061996
132	WSJ21	The Wall Street Journal	Kenneth Starr To Take Post At Law School --- Whitewater Counsel's Move Leads to Speculation He Won't Seek Charges	18021997
133	WSJ22	The Wall Street Journal	Hillary Clinton's Chief of Staff Accepted \$50,000 DNC Donation at White House	06031997
134	WSJ23	The Wall Street Journal	Whitewater Probers Seek Records of Bank Tied to Hillary Clinton	18071997
135	WSJ24	The Wall Street Journal	Clintons' tax returns show 1997 income of \$569,511	14041998
136	WSJ25	The Wall Street Journal	Hillary Clinton tries to calm the FALN storm	07091999
137	WSJ26	The Wall Street Journal	Hillary Clinton assures she will seek senate seat	24111999
138	WSJ27	The Wall Street Journal	The Clinton Agenda: For Y2K, the Mall Is Where It's At --- The First Family Is Planning A \$10 Million Celebration Of Its Own in the Backyard	10061999
139	WSJ28	The Wall Street Journal	Clintons sign a contract to buy New York home	03091999
140	WSJ29	The Wall Street Journal	GOP's Lazio Looks to Score Quick Points As Latecomer in New York Senate Race	22052000
141	WSJ30	The Wall Street Journal	First Lady Seeks Curb Of Drug Use to Treat Behavioral Problems	21032000
142	WSJ31	The Wall Street Journal	Election 2000: New York Win Extends Clintons' Influence	08112000
143	WSJ32	The Wall Street Journal	Clinton to Unveil Initiatives to Help On College Loans	10082000
144	WSJ33	The Wall Street Journal	New York Mayor Says He's Undecided About Dropping Out of Senate Contest	12052000
145	NYT1	The New York Times	SETTLING IN: The Fashion Scene; A Blue Hat Has Critics Wondering	22011993
146	NYT2	The New York Times	Populist Eggs Go Rolling Across the Clintons' Lawn	13041993
147	NYT3	The New York Times	THE 1993 CAMPAIGN: Campaign Trail; Hillary Clinton Praises Florio's Opposition to Assault Weapons	31101993

148	NYT4	The New York Times	Eating well	06101993
149	NYT5	The New York Times	Hillary Clinton rejects delay in health plan	29041993
150	NYT6	The New York Times	Clintons Plan to Attend Burial Service for Onassis	22051994
151	NYT7	The New York Times	Arkansas Paid for Road That Aided Land's Value	07021994
152	NYT8	The New York Times	First Lady Visits Hospital, and Sidesteps Budget Dispute	01031994
153	NYT9	The New York Times	Hillary Clinton Opens Campaign To Answer Critics of Health Plan	16021994
154	NYT10	The New York Times	Laurenizing the white house	01121994
155	NYT11	The New York Times	Chronicle	24061994
156	NYT12	The New York Times	Another Arkansan Quits White House Staff	19111994
157	NYT13	The New York Times	Clintons Interviewed Under Oath By Counsel	23071995
158	NYT14	The New York Times	Joke's on G.O.P. at bipartisan gala	13111995
159	NYT15	The New York Times	Regulators See Conflict at Firm Tied to Clintons	01081995
160	NYT16	The New York Times	Vincent Foster's Secretary Says Index of Clinton Data Vanished	02081995
161	NYT17	The New York Times	Hard Choice for White House On Hillary Clinton and China	17081995
162	NYT18	The New York Times	Hillary Clinton Talks to Poor Working Women in India	31031995
163	NYT19	The New York Times	On book tour, Mrs. Clinton defends herself	14011996
164	NYT20	The New York Times	Hillary Clinton's thanks on Bosnia	25031996
165	NYT21	The New York Times	First Lady's book tour to Cost U.S.	07021996
166	NYT22	The New York Times	Whitewater Panel Delves Into Long-Sought Billing Records	01021996
167	NYT23	The New York Times	The Author Could Not Be Reached for Comment	01021996
168	NYT24	The New York Times	Mrs. Clinton Responds in Travel Office Inquiry	22031996
169	NYT25	The New York Times	Subpoena Issued in Travel Office Inquiry	06011996
170	NYT26	The New York Times	Empty nest in the White House	21091997
171	NYT27	The New York Times	First Lady's jet turns back	10111997
172	NYT28	The New York Times	First Lady's hometown birthday bash	28101997
173	NYT29	The New York Times	First Brother-in-Law Has Tobacco Talks Role	23041997
174	NYT30	The New York Times	First Lady is low key on overhaul of child-care	02101997
175	NYT31	The New York Times	Records of Clintons and aides are subpoenaed	26041997

176	NYT32	The New York Times	White House Knew in '94 That Hubbell Was Focus of Inquiry	12041997
177	NYT33	The New York Times	Generations marking a maternal line	09081998
178	NYT34	The New York Times	Harch foresees no indictment of First Lady	27041998
179	NYT35	The New York Times	Clintons in final phase of African tour	31031998
180	NYT36	The New York Times	Clinton seeking wide privileges in starr inquiry	01041998
181	NYT37	The New York Times	First Lady draws cheers at women's conference in belfast	03091998
182	NYT38	The New York Times	Grand Juries Hear Witnesses on 2 Fronts in Clinton Inquiries	20031998
183	NYT39	The New York Times	Chelsea Clinton returns for weekend with father	31011998
184	NYT40	The New York Times	Giuliani planning trip to Arkansas	06061999
185	NYT41	The New York Times	Mrs. Clinton edges closer	06061999
186	NYT42	The New York Times	First Lady affirms campaign-reform goal	18101999
187	NYT43	The New York Times	Susan McDougal back in elete s for trial	09031999
188	NYT44	The New York Times	Pataki-Giuliani rift sows concern over senate race	21041999
189	NYT45	The New York Times	Hillary Clinton checks out suburbs	21041999
190	NYT46	The New York Times	On Israel Trip, Mrs. Clinton Talks Youth, Not Politics	11111999
191	NYT47	The New York Times	A vacation has politics and pleas for money	03091999
192	NYT48	The New York Times	Clinton, in role reversal, helps his wife as fund-raiser	21081999
193	NYT49	The New York Times	The old order changeth	19112000
194	NYT50	The New York Times	Mrs. Clinton seeks ghostwriter for memoirs	08012001
195	NYT51	The New York Times	Lazio Steps Up Criticism of Mrs. Clinton Over Mideast	10102000
196	NYT52	The New York Times	First Lady takes aim at Bush at annual N.A.A.C.P. meeting	12072000
197	NYT53	The New York Times	First Lady and health care	27072000
198	NYT54	The New York Times	Mrs. Clinton Goes Her Own Way on Palestinian Aid	27072000
199	NYT55	The New York Times	Lazio Urges Tax Cuts to Add Jobs Upstate	18082000
200	NYT56	The New York Times	In Northern Vietnam Countryside, a Village Takes to Hillary Clinton	18112000
201	LJO101	La Jornada	Zavala arranca campaña "contra todo pronóstico"	30032018
202	LJO102	La Jornada	Retórica, la propuesta de Zavala sobre las trabajadoras del hogar: Coparmex	01042018
203	LJO103	La Jornada	"No fui la causa de división en AN"	01042018

204	LJO104	La Jornada	Anaya descarta impugnar la candidatura de Zavala	01042018
205	LJO105	La Jornada	Descarta Margarita Zavala que su candidatura esté en riesgo	02042018
206	LJO106	La Jornada	Margarita Zavala impugna tope de gastos	03042018
207	LJO107	La Jornada	Ofrece Zavala regresar la paz a la Tierra Caliente de Guerrero	04042018
208	LJO108	La Jornada	Empieza el RFE nueva revisión de firmas de apoyo de los aspirantes independientes	04042018
209	LJO109	La Jornada	Zavala denuncia el “carnaval de banalidades” de sus contrincantes	05042018
210	LJO110	La Jornada	Zavala lamenta que el INE haya divulgado que recibió \$5 millones de los Baillères	06042018
211	LJO111	La Jornada	Ofrece Zavala instaurar una zona económica especial en la frontera norte	08042018
212	LJO112	La Jornada	Mis tres adversarios son del PRI: Zavala	10042018
213	LJO113	La Jornada	Zavala: si hubo presiones, que respondan los magistrados	11042018
214	LJO114	La Jornada	Insiste Zavala en no aceptar financiamiento público	13042018
215	LJO115	La Jornada	“No hay un tipo penal para los candidatos que presenten firmas falsas”, dice la Fepade	14042018
216	LJO116	La Jornada	Zavala ofrece a obispos combatir a delincuentes	14042018
217	LJO117	La Jornada	Irresponsable, congelar precios de las gasolin. Sostiene Zavala	15042018
218	LJO118	La Jornada	Los militares, a cuarteles, dice Zavala	16042018
219	LJO119	La Jornada	Exigen cruzar firmas de independientes	16042018
220	LJO120	La Jornada	Reprochan a Zavala por miles de desaparecidos	17042018
221	LJO121	La Jornada	Meade y Zavala piden al INE que garantice su seguridad	18042018
222	LJO122	La Jornada	El discurso del odio ya se instaló en las campañas, alerta Margarita	18042018
223	LJO123	La Jornada	Meade y Zavala cuentan ya con protección del EMP	19042018
224	LJO124	La Jornada	Zavala llama a votar por anhelos, no por miedo	20042018
225	LJO125	La Jornada	Zavala aprovechará la discusión de hoy para exponer sus propuestas	22042018
226	LJO126	La Jornada	Margarita Zavala, muy satisfecha de su participación en el debate	23042018
227	LJO127	La Jornada	Candidatura de Margarita Zavala, por mero afán de poder: Sanjuana Martínez	26042018
228	LJO128	La Jornada	Sé que Ricardo “habla bonito”, pero tengo mis diferencias, revira Zavala	27042018
229	LJO129	La Jornada	Zavala: repunte de la violencia, porque la Federación abandonó estrategia	28042018
230	LJO130	La Jornada	He recibido presiones para que decline: Zavala	02052018
231	LJO131	La Jornada	Zavala no cree en el “voto útil”	03052018
232	LJO132	La Jornada	Rechaza Margarita Zavala voto útil resultado de acuerdos cupulares	05052018
233	LJO133	La Jornada	Margarita Zavala pide a empresarios no dejarse dividir por jaloneo de AMLO	06052018

234	LJO134	La Jornada	Paga Zavala \$241 mil por taxi aéreo	07052018
235	LJO135	La Jornada	Empresarios, “rete respetuosos” con AMLO, afirma Zavala	08052018
236	LJO136	La Jornada	Margarita Zavala critica a profesores afiliados a la Coordinadora Nacional	09052018
237	LJO137	La Jornada	Compara Zavala a AMLO con Trump usa discursos de odio	10052018
238	LJO138	La Jornada	Margarita Zavala critica a profesores afiliados a la Coordinadora Nacional	11052018
239	LJO139	La Jornada	Todos debemos sacar a México adelante: Zavala	16052018
240	LJO140	La Jornada	Enfrentará la ex candidata proceso por presentar apoyos inconsistentes	17052018
241	REF101	Reforma	Confirman trampas; validan candidatura	30032018
242	REF102	Reforma	Madruga Zavala aun sin candidatura	30032018
243	REF103	Reforma	Plantean investigación	31032018
244	REF104	Reforma	Gastan 41 mdp en reunir firmas	01042018
245	REF105	Reforma	Descarta impugnar a Zavala	01042018
246	REF106	Reforma	Descarta Zavala riesgo en candidatura	02042018
247	REF107	Reforma	Pelea por spots	03042018
248	REF108	Reforma	Contra el crimen	04042018
249	REF109	Reforma	Defiende Zavala a elementos de EMP	05042018
250	REF110	Reforma	Pide Zavala fortalecer la relación México-EU	07042018
251	REF111	Reforma	Rechaza Zavala bajar impuesto fronterizo	08042018
252	REF112	Reforma	Respalda Zavala eliminar pensión a ex presidentes	09042018
253	REF113	Reforma	Cuestionan a Zavala por uso de Ejército	12042018
254	REF114	Reforma	Propone Zavala consolidar la reforma educativa	13042018
255	REF115	Reforma	Regresa Zavala al INE financiamiento público	14042018
256	REF116	Reforma	Acusa Zavala en Jalisco miedo por inseguridad	15042018
257	REF117	Reforma	Destaca presencia	16042018
258	REF118	Reforma	Reclama a Zavala madre de víctima	17042018
259	REF119	Reforma	Busca Zavala mejorar a policías en el país	18042018
260	REF120	Reforma	“Sé muy bien contra quién compito”	19042018
261	REF121	Reforma	Plantea Zavala a IP eliminar impuestos	20042018
262	REF122	Reforma	Van candidatos a debate crucial	22042018
263	REF123	Reforma	Amnistía es una rendición’	25042018
264	REF124	Reforma	Votaría por Margarita, dice ‘Bronco’	25042018
265	REF125	Reforma	Entrega Zavala plan de seguridad	26042018
266	REF126	Reforma	Priorizan tema de seguridad	28042018
267	REF127	Reforma	Recibe Zavala apoyos por 9.6 mdp	29042018
268	REF128	Reforma	Planea abrir su gabinete	30042018
269	REF129	Reforma	Suscriben pacto en apoyo a niñez	01052018
270	REF130	Reforma	Increpan a Zavala por lucha antinarco	03052018
271	REF131	Reforma	Ofrece Zavala más gasto a universidades	04052018

272	REF132	Reforma	Abierta al diálogo	05052018
273	REF133	Reforma	Rechaza polarización	06052018
274	REF134	Reforma	Abre un precedente sobre financiamiento	07052018
275	REF135	Reforma	Paga más que AMLO	07052018
276	REF136	Reforma	Viaja Zavala en jet; gasta 241 mil pesos	07052018
277	REF137	Reforma	Acarrean ovaciones	08052018
278	REF138	Reforma	Duda Zavala de bienes	08052018
279	REF139	Reforma	Justifica Zavala ausencia	09052018
280	REF140	Reforma	Ofrece Zavala elevar penas a feminicidios	11052018
281	REF141	Reforma	Empieza Zavala; cierra 'El Bronco'	15052018
282	REF142	Reforma	Esperan en el PAN beneficiarse de voto	17052018
283	REF143	Reforma	Invitan a ex panista a sumarse a Meade	17052018
284	REF144	Reforma	Tira el arpa, sin dinero	17052018
285	REF145	Reforma	Valoran aportación	17052018
286	REF146	Reforma	Afirman que Zavala temía a 'caída libre'	17052018
287	REF147	Reforma	Afecta a candidata la falta de recursos	17052018
288	LNA101	La Nación	Los recursos del Estado, para el acto kirchnerista	21072007
289	LNA102	La Nación	Críticas al discurso de la candidata oficialista	21072007
290	LNA103	La Nación	Carrió se ilusiona: "Hoy estamos en ballotage"	21072007
291	LNA104	La Nación	Apoyo empresarial a Cristina Kirchner	21072007
292	LNA105	La Nación	"Ella será el amanecer de la patria", dijo el Presidente	21072007
293	LNA106	La Nación	Cobos ya acompaña a Cristina Kirchner	29072007
294	LNA107	La Nación	La fórmula kirchnerista debutará el 14 de agosto	29072007
295	LNA108	La Nación	Cristina Kirchner, un raro caso continental	06082007
296	LNA109	La Nación	Elogios venezolanas a la primera dama	06082007
297	LNA110	La Nación	Los secretos de la relación de Cristina Kirchner con Cobos	12082007
298	LNA111	La Nación	En los EE.UU. creen que el caso afectará a Cristina Kirchner	12082007
299	LNA112	La Nación	Decidió el Frente Grande apoyar a Cristina Kirchner	12082007
300	LNA113	La Nación	La pelea por la nueva CGT gira alrededor de Cristina Kirchner	14082007
301	LNA114	La Nación	Acto oficial en el Luna Park	14082007
302	LNA115	La Nación	Candidatos presidenciales exponen propuestas para paliar crisis energética	20082007
303	LNA116	La Nación	Un hombre clave del Presidente	20082007
304	LNA117	La Nación	Alperovich arrasó y pidió que apoyen a Cristina Kirchner	28082007
305	LNA118	La Nación	De acusada se convirtió en fiscal	28082007
306	LNA119	La Nación	Vuelve la Universidad de Nueva York al país	28082007
307	LNA120	La Nación	Ante un atril distinto	05092007
308	LNA121	La Nación	Cristina Kirchner elogió al empresariado	05092007
309	LNA122	La Nación	Empresarios critican al Gobierno el embate oficial contra la petrolera Shell	05092007
310	LNA123	La Nación	Viena, otra escala de la transformación de Cristina Kirchner	13092007

311	LNA124	La Nación	Criticas del kirchnerismo a Duhalde	13092007
312	LNA125	La Nación	La UCR expulsó “de por vida” a Cobos	21092007
313	LNA126	La Nación	López Murphy se diferenció de Macri	21092007
314	LNA127	La Nación	Lavagna acusó al Gobierno de cajonear la ley de pymes	29092007
315	LNA128	La Nación	Kirchner relegó el nombre del partido de Cobos en las boletas	07102007
316	LNA129	La Nación	Gualeguaychú lanza otra ofensiva	07102007
317	LNA130	La Nación	“Me angustia que gane Cristina”	07102007
318	LNA131	La Nación	“La mejor parte del Kirchnerismo ya la hemos visto”	15102007
319	LNA132	La Nación	El Gobierno no impulsó cambios	23102007
320	LNA133	La Nación	Carrió tampoco cree en las encuestas	23102007
321	PAG101	Página/12	Afinidades comerciales	29072007
322	PAG102	Página/12	Una fórmula para el Luna	14082007
323	PAG103	Página/12	Ménage à trois	05092007
324	PAG104	Página/12	Un discurso seductor para un auditorio expectante	05092007
325	PAG105	Página/12	Un guiño en medio de la interna	13092007
326	PAG106	Página/12	En los pagos de la emperatriz Sissi y como si ya estuviera gobernando	13092007
327	PAG107	Página/12	De Quito a Merlo, sin escalas	21092007
328	PAG108	Página/12	La UCR expulsó a Cobos por ser correligionario K	21092007
329	PAG109	Página/12	Cambio de pantalla	07102007
330	WSJ101	The Wall Street Journal	Election 2016: New Try to Tame Email Flap --- Sen. Kaine says Clinton explained and apologized ‘over and over again’ on issue	08082016
331	WSJ102	The Wall Street Journal	Election 2016: running mate differs on airstrikes	08082016
332	WSJ103	The Wall Street Journal	Election 2016: Congress To Be Given FBI Notes On Clinton	16082016
333	WSJ104	The Wall Street Journal	Election 2016: Candidate Fundraisers: No Press Allowed	24082016
334	WSJ105	The Wall Street Journal	Election 2016: Clinton Hosted Ukrainian at 2012 Dinner --- Report by AP details other meetings with foundation donors by the secretary of state	24082016
335	WSJ106	The Wall Street Journal	Trump Faces Narrow Path --- GOP nominee likely must sweep four key states where he now trails Hillary Clinton	24082016
336	WSJ107	The Wall Street Journal	Election 2016: Clinton slams rival on foreign policy	01092016
337	WSJ108	The Wall Street Journal	Election 2016: Clinton Aims at Positive Message --- Democrat, on attack of late, is advised to pivot and give people reasons to back her	09092016
338	WSJ109	The Wall Street Journal	Election 2016: Cruz, in Reversal, Endorses GOP Nominee	24092016
339	WSJ110	The Wall Street Journal	Election 2016: FBI Gave Two Aides Of Clinton Immunity	24092016
340	WSJ111	The Wall Street Journal	Election 2016: Clinton proposes new tax credit	11102016
341	WSJ112	The Wall Street Journal	Election 2016: Emails Show Caution in Clinton Camp --- Staffers mull at length over highly scripted statements, leaked messages indicate	11102016

342	WSJ113	The Wall Street Journal	Election 2016: final showdown before millions	19102016
343	WSJ114	The Wall Street Journal	Unions up the election ante	19102016
344	WSJ115	The Wall Street Journal	U.S. News – Capital Account: AT&T Feels Growing Reach of Presidency	27102016
345	WSJ116	The Wall Street Journal	Election 2016: Nevada Is Still a Dead Heat; Granite State Favors Clinton	27102016
346	WSJ117	The Wall Street Journal	Election 2016: pantsuits? Voters show their support	04112016
347	NYT101	The New York Times	On Bus Tour, Clinton Courts Wary Voters in Critical Swing State	31072016
348	NYT102	The New York Times	Donald Trump to Lay Out '3 Pillars' of Terrorism Plan, Aides Say	16082016
349	NYT103	The New York Times	Poll Puts Hillary Clinton Neck-and-Neck With Donald Trump in Missouri	24082016
350	NYT104	The New York Times	Jabbing at Trump, Clinton Extols U.S. Role as Leader	01092016
351	NYT105	The New York Times	Highlights of Hillary Clinton's News Conference	09092016
352	NYT106	The New York Times	Justice Dept. Struck deal with deleter of emails	09092016
353	NYT107	The New York Times	'Super PAC' Backing Hillary Clinton Pulls In Largest Fund-Raising Haul Yet	09092016
354	NYT108	The New York Times	Donald Trump and Allies Raised \$90 Million in August, Trailing Hillary Clinton	09092016
355	NYT109	The New York Times	On Israeli TV, Hillary Clinton Says Terrorists Are Praying for a Trump Victory	09092016
356	NYT110	The New York Times	Hillary Clinton Emphasizes Importance of Faith to Black Audience	09092016
357	NYT111	The New York Times	Not Smiling Enough? Hillary Clinton Says She Will Stay Serious on Vital Issues	09092016
358	NYT112	The New York Times	Donald Trump vs. Hillary Clinton: Where They Stand on Education	09092016
359	NYT113	The New York Times	Clinton-Trump Presidential Forum Draws 15 Million Viewers, and Many Critics	09092016
360	NYT114	The New York Times	Gary Johnson and Jill Stein Fail to Make Cut for First Debate	17092016
361	NYT115	The New York Times	First Lady makes ardent case for Clinton	17092016
362	NYT116	The New York Times	U.N. Meeting a farewell for Obama, and a dress rehearsal for Clinton	17092016
363	NYT117	The New York Times	'See What Happens' to Clinton If Guards Disarm, Trump Says	17092016
364	NYT118	The New York Times	Judge's New Timetable Means Release of Some Clinton Emails After Election	24092016
365	NYT119	The New York Times	Hillary Clinton Aide Playing Donald Trump in Mock Debates	24092016

366	NYT120	The New York Times	Looking to expand lead with hispanics	02102016
367	NYT121	The New York Times	Which Debate Clips Got Replayed the Most on CNN, Fox News and MSNBC	02102016
368	NYT122	The New York Times	Donald Trump Suggests Hillary Clinton Isn't 'Loyal to Bill'	02102016
369	NYT123	The New York Times	Hillary Clinton and Democrats Raised \$154 Million in September	02102016
370	NYT124	The New York Times	Report That Trump Did Business in Cuba Ups Ante in Florida	02102016
371	NYT125	The New York Times	Clinton Aides Were Wary of de Blasio, Emails Show	11102016
372	NYT126	The New York Times	Pacing and Swaying, Clenching and Smiling	11102016
373	NYT127	The New York Times	5 One-Liners That Sum Up a Fiery Trump-Clinton Debate	11102016
374	NYT128	The New York Times	The Stage-Managing of Clinton's Keystone Shift	11102016
375	NYT129	The New York Times	Who Won the Debate? Donald Trump Avoids Annihilation	11102016
376	NYT130	The New York Times	Email Outlines Clinton's Potential No. 2s	19102016
377	NYT131	The New York Times	Pro-Clinton 'Super PAC' to Tie Embattled Senators to Donald Trump in Ads	19102016
378	NYT132	The New York Times	Morning Agenda: Two-Faced About Wall Street, 'Tornado' Joins Bharara's Team, a Carrot for Holly	19102016
379	NYT133	The New York Times	70 Nobel Laureates Endorse Hillary Clinton	19102016
380	NYT134	The New York Times	Clinton to Ring In Election Under a Real 'Glass Ceiling': Manhattan's Javits Center	27102016
381	NYT135	The New York Times	Surprise! It's Someone's Birthday in the Clinton Campaign	27102016
382	NYT136	The New York Times	Hillary Clinton Gains Some Ground Among Young Voters, Poll Finds	27102016
383	NYT137	The New York Times	With a Politician's Flair, Khan Aims to Lift Clinton	27102016
384	NYT138	The New York Times	In Arizona, Tim Kaine Gives Speech Entirely in Spanish, a First	04112016
385	NYT139	The New York Times	These Are the Bad (and Worse) Options James Comey Faced	04112016

Anexo 2. Manual de codificación para los periodos de primera dama y candidata presidencial

1. Medio en el que aparece la información:

- 1) La Nación
- 2) Página/12
- 3) The Wall Street Journal
- 4) The New York Times
- 5) Reforma
- 6) La Jornada

2. Fecha (DDMMAAAA) _____

3. Mujer política en la nota analizada

- 1) Cristina Fernández de Kirchner
- 2) Hillary Rodham Clinton
- 3) Margarita Zavala Gómez del Campo

Instrucciones I: Para notas relacionadas con el periodo de primera dama, seleccionar una opción de las cuestiones 4 y 5. En caso de candidata presidencial, saltar a la cuestión 6:

4. La primera dama es noticia debido a que

- 1) Acompaña al presidente en un evento protocolario: Se menciona a la mujer política por estar junto a su esposo en actos públicos
- 2) Asiste a un evento social: se registra la asistencia, de forma pasiva, en eventos públicos, cumbres, foros, obras, entre otros, sin ofrecer una postura política
- 3) Apoya a una fundación: lideresa de fundaciones, organizaciones no gubernamentales o afines, busca recolectar recursos o visita grupos o personas vulnerables
- 4) Es allegada al personaje de la nota: se utiliza el nombre de la primera dama para introducir a un tercero
- 5) Dirige un organismo: realiza las funciones del organismo que le es concedido o programa que adopta por ser primera dama
- 6) Opina sobre un tema político: expresa su opinión, crítica o consejo acerca de cómo debería llevarse alguna política pública Apoya abiertamente a un candidato o propone leyes.
- 7) Otro

5. La prensa cubre a la primera dama como:

- 1) Decoración: cobertura hacia la imagen de la primera dama, como vestimenta, personalidad y estilo. Su actuar es relatado de forma pasiva

- 2) Extensión o ayudante: se infiere que la primera dama participa en el acto debido a que su esposo no quiso asistir a este o para abonar a la imagen de su esposo
- 3) Humana: la primera dama en su entorno civil o vida cotidiana, se muestran sus credenciales humanas y de apoyo social
- 4) Lideresa política: realización de actividades meramente de su competencia y opiniones políticas
- 5) Famosa o allegada: es mencionada por terceras personas o para ofrecer información de alguien más
- 6) Otro

Instrucciones II: Colocar el número correspondiente a cada categoría. A partir de ahora, todas las categorías aplican tanto para notas relacionadas con primera dama como de candidata presidencial

6. Extensión de la nota (número de palabras): _____
7. 7.1 La mujer política se le reconoce explícitamente como fuente periodística (codificar 1. Sí 0. No)
7.2 Número de citas directas de la mujer política dentro de la nota: _____
8. Existen referencias hacia: (codificar 1. Sí 0. No)
 - 8.1 Estatus civil o a su esposo: se hace mención hacia ser esposa o novia, se habla de su pareja o si mantiene un romance
 - 8.2 Ser madre o tener hijos: Mención a sus hijos, número de hijos, como madre, abuela o todo lo relacionado con la maternidad
 - 8.3 Apariencia física: Se habla de su forma de vestir, si lo hace a la moda, si luce atractiva o bella o cualquier otro tipo de cuidado en su apariencia física
 - 8.4 Educación y crianza: Se habla de su entorno familiar, educativo y religioso en el que se crió la ex primera dama
 - 8.5 Edad, madurez o juventud
 - 8.6 Otra
9. Co-responsabilidad. La nota menciona a algunas de las siguientes personas o actores asociados a la mujer política (codificar 1. Sí 0. No)
 - 9.1 Familia extensiva
 - 9.2 Miembros del partido político al que pertenece (incluye líderes y candidaturas dentro de este partido)
 - 9.3 Rival o rivales partidistas o de contienda (incluye candidaturas del partido rival)
 - 9.4 Celebridades y personalidades famosas
 - 9.5 Otras mujeres políticas
 - 9.6 Gabinete presidencial y embajadores

9.7 Empresarios, miembros de organizaciones y sociedad civil

9.8 Personalidades de otros países

9.9 Otro

10. Número de veces que se presenta en la noticia:

10.1 La palabra mujer _____

10.2 La palabra candidata _____

10.3 El título de primera dama _____

10.4 Otros títulos oficiales y profesionales: cargos que posee o ha poseído como diputada, maestra senadora, secretaria _____

10.5 Esposa, cónyuge, consorte, señora, o señorita _____

10.6 Nombre de pila sin apellido _____

10.7 Apellido de soltera _____

10.8 Apellido de casada _____

11. La noticia destaca como atributo que la mujer política es (codificar 1. Sí o 0. No aplica):

11.01 Empática: simpática, cálida, afable, de confianza, carismática, cariñosa, madre, pacífica, compasiva

11.02 Honesta: genuina, original, sincera

11.03 Lideresa: decidida, comandante, trabajadora, vital, efectiva, independiente, inspiradora, jefa

11.04 Inteligente: conocedora, estadista, maestra

11.05 Políticamente fuerte: con arrastre político

11.06 Dura de personalidad: inflexible, agresiva, fuerte, fría, calculadora, severa, distante, autoritaria

11.07 Ambiciosa: polarizante, competitiva

11.08 Emocional: volátil, emocional, colérica, pasional, impulsiva

11.09 Débil: bajo perfil, dependiente, desinformada

11.10 Contestataria: rebelde, rupturista, combativa, luchadora

11.11 Celebridad: famosa, estrella, popular

11.12 Otro

12. Considerando la pregunta anterior, en términos generales el mensaje:

1) Destaca mucho las cualidades políticas de la mujer política

2) Destaca algo las cualidades políticas de la mujer política

3) Destaca poco las cualidades políticas de la mujer política

4) No destaca las cualidades políticas de la mujer política

13. La noticia tiene relación con algún/algunos de los siguientes temas (codificar 1. Sí o 0. No aplica):
- 13.01 Agenda feminista: acoso sexual, violencia contra las mujeres, derechos reproductivos, aborto
 - 13.02 Educación: escuelas, sistemas educativos, profesorado
 - 13.03 Salud: cuidado, brigadas, seguridad social
 - 13.04 Economía: administración, trabajo, agricultura, pobreza, negocios, energía
 - 13.05 Seguridad y corrupción: crimen, conflicto de interés, lavado de dinero, policía, planes militares
 - 13.06 Urbanismo: transporte, construcción, infraestructura, edificios, carreteras, puentes
 - 13.07 Familia y sociedad: justicia social, niñez, tercera edad, maternidad
 - 13.08 Medio ambiente
 - 13.09 Religión:
 - 13.10 Ciencia
 - 13.11 Eventos culturales y artísticos
 - 13.12 Política exterior: inmigración, defensa, diplomacia, terrorismo
 - 13.13 Elecciones, democracia y política interior
 - 13.14 Otro
14. La noticia señala que la candidatura es:
- 1) Altamente viable
 - 2) Viable
 - 3) Ni inviable ni viable
 - 4) Poco viable
 - 5) Inviabile
15. La noticia aborda que la mujer política se ve envuelta en actos de corrupción, conflictos de interés y ventajas ilegítimas para la campaña
- 1) Sí
 - 2) No
16. Número de verbos fuertes o negativos (discutir, explotar, lanzar ataque, burlarse, rechazar, culpar) _____
17. Sexo del reportero que firma la nota
- 1) Hombre
 - 2) Mujer
 - 3) Mixto / desconocido / staff / no identificado

Anexo 3. Guía de entrevista focalizada

<p>Gracias por acceder a realizar esta entrevista. Como se había planteado anteriormente, el tema a consideración es el de la cobertura periodística de información política sobre Margarita Zavala/Cristina Fernández/Hillary Clinton. Es importante mencionar que no se trata de una entrevista con respuestas correctas o incorrectas, sino sobre lo que usted opina, interpreta y sus posiciones hacia las cuestiones que se plantearán. Le recuerdo también que sus respuestas serán anónimas y que no serán utilizadas mas que para fines estrictamente académicos, en este caso, para la realización de una tesis doctoral.</p>	
Categoría	Pregunta
Fase 1: Pre-Test	
Preguntas no estructuradas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generalmente, ¿de qué manera te informas? ¿por qué eliges esos medios? 2. ¿Cuáles son los temas políticos que más te llaman la atención? 3. Específicamente sobre un candidato o candidata, ¿qué información quieres conocer acerca de un político o política en los medios? ¿Cuál información no te interesa? 4. ¿Qué importancia tiene para ti la imagen de un candidato o candidata? 5. ¿Qué información conoces de Margarita Zavala/Cristina Fernández/Hillary Clinton?
Primera dama	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cuáles crees que sean las funciones de una primera dama? ¿Se trata de un trabajo? 7. ¿Una primera dama debe intervenir en política? ¿en cuáles temas? 8. ¿A quién representa una primera dama? 9. ¿Qué trayectoria debe tener una primera dama? ¿qué tanto importa? 10. ¿Qué aspectos o información de una primera dama son importantes conocer como ciudadanos? 11. ¿Te acuerdas de Zavala/Fernández/Clinton cuando era primera dama? Habla un poco acerca de ello 12. ¿Recuerdas algún tema mediático cuando Zavala/Fernández/Clinton era primera dama? 13. ¿De qué manera se involucró Zavala/Fernández/Clinton en política? ¿te gustaría que hubiera sido de otra forma? 14. ¿Crees que hubo medios que buscaron hacerle daño a su reputación? ¿cuáles? 15. ¿Crees que haber sido primera dama le dio experiencia suficiente para llegar a ser presidenta?
Visibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 16. Ahora hablaremos de su periodo de candidata presidencial, ¿qué tan presente recuerdas que estuvo Zavala/Fernández/Clinton en los medios? 17. ¿Te pareció equitativa su presencia con relación a sus contrapartes? ¿A qué le atribuyes esto? 18. ¿Qué personajes rodeaban a Zavala/Fernández/Clinton cuando era presentada en los medios? 19. ¿En qué medida el periodo de su esposo como presidente influyó en la candidatura? ¿Benefició o perjudicó?

Esfera íntima	<p>20. ¿Sabes quiénes son los familiares de Zavala/Fernández/Clinton?</p> <p>21. ¿De qué manera beneficiaba o perjudicaba sus familiares a su campaña?</p> <p>22. ¿Recuerdas de qué manera era retratada la imagen y vestimenta de Zavala/Fernández/Clinton en ambos periodos? ¿Crees que eso cobró relevancia?</p>
Reiteración del género	<p>23. ¿De qué manera cambió las elecciones el hecho de que haya sido una mujer la que estuviera en campaña?</p> <p>24. ¿Qué tanto énfasis hizo Zavala/Fernández/Clinton en que su campaña se trataba de una mujer? ¿Qué relevancia tiene eso? ¿Le hubieras quitado o añadido esa cuestión?</p> <p>25. ¿Crees que Zavala/Fernández/ Clinton consideró que se debía votar por ella por ser mujer? ¿Te parece un argumento?</p> <p>26. ¿Consideras que como mujer política se tuvo que enfrentar a ciertas barreras?</p> <p>27. ¿Cómo fueron descritas las acciones de Zavala/Fernández/Clinton? ¿Sus acciones fueron típicamente femeninas? ¿Fue contestataria?</p>
Personalidad	<p>28. En general, ¿crees que la personalidad de una mujer en campaña es diferente a la de un hombre?</p> <p>29. ¿Puedes describir la personalidad de Zavala/Fernández/Clinton que percibiste de los medios?</p> <p>30. ¿Cómo evaluarías la personalidad de Zavala/Fernández/Clinton? ¿Crees que le benefició o perjudicó? ¿Qué hubiera sido pertinente que cambiara?</p> <p>31. ¿Crees que haya cambiado su personalidad de cuando era primera dama a cuando pasó a ser candidata? ¿Crees que ese cambio era necesario?</p>
Agenda de temas	<p>32. ¿Qué temas crees que deba abordar una mujer en política?</p> <p>33. ¿Qué propuestas recuerdas que Zavala/Fernández/Clinton formularon durante la campaña?</p> <p>34. ¿Para qué temas crees que era más capaz Zavala/Fernández/Clinton?</p> <p>35. ¿Qué temas crees que Zavala/Fernández/Clinton no era capaz de cumplir?</p> <p>36. ¿Qué lugar ocuparon sus propuestas en los medios? ¿Faltó espacio?</p> <p>37. ¿Crees que los temas en qué se centró del periodo de primera dama a candidata cambiaron? ¿cuáles añadió? ¿cuáles eliminó? ¿fue relevante esta decisión? ¿qué habrías cambiado?</p>
Tonalidad	<p>38. ¿De qué manera recuerdas que fueron recibidas sus propuestas?</p> <p>39. En términos generales, ¿hubo un trato diferente entre el trato de los medios con la candidata que con sus contrapartes?</p> <p>40. ¿De qué dependió el éxito o fracaso de su campaña?</p>
Particularidades del medio	<p>41. ¿Hubo algún medio que destacara más las propuestas de campaña?</p> <p>42. ¿Hubo algún medio que destacara menos las propuestas de Zavala/Fernández/Clinton?</p> <p>43. ¿Crees que exista una diferencia de tratamiento cuando una mujer periodista se refiera a la candidata?</p> <p>44. ¿Crees que existan otros factores en la redacción de la noticia que desequilibren la cobertura?</p>

Fase 2: Aplicación del estímulo 1	
Cristina Fernández: LNA21 y PAG7 Margarita Zavala: REF30 y LJO7 Hillary Clinton: WSJ27 y NYT9	
Fase 3: Post-Test 1	
Abierta	45. ¿Qué te llamó mayormente la atención de la nota 1? 46. ¿Qué te llamó mayormente la atención de la nota 2?
Primera dama	47. ¿Qué semejanzas y diferencias encuentras entre ambas? 48. ¿De qué manera es su perfil político? ¿Estás de acuerdo con ese perfil? 49. ¿Cuál de las dos se acerca mayormente a la representación de Zavala/Fernández/Clinton como primera dama? ¿Por qué?
Particularidades del medio	50. ¿Te llamó la atención algún aspecto de cómo está redactada la noticia?
Fase 2: Aplicación del estímulo 2	
Cristina Fernández: LNA1 y PAG10 Margarita Zavala: REF136 y LJO120 Hillary Clinton: WSJ103 y NYT105	
Fase 3: Post-Test 2	
Abierta	51. ¿Qué te llamó mayormente la atención de la nota 1? 52. ¿Qué te llamó mayormente la atención de la nota 2?
Visibilidad	53. ¿Qué semejanzas y diferencias encuentras entre ambas? 54. ¿Crees que hubo información que hizo falta? 55. ¿Cómo evalúas la participación de la mujer en las notas?
Agenda de temas	56. ¿A qué tipo de temas hace referencia Zavala/Fernández/Clinton? 57. ¿Eran temas recurrentes durante su candidatura?
Personalidad	58. ¿Cuál de las dos se acerca mayormente a la representación de Zavala/Fernández/Clinton?
Particularidades del medio	59. ¿Te llamó la atención algún aspecto de cómo está redactada la noticia?
Fase 2: Aplicación del estímulo 3	
Cristina Fernández: PAG107 Margarita Zavala: REF10 Hillary Clinton: NYT29	

Fase 3: Post-Test 3	
Abierta	60. ¿Qué información te llamó más atención de la nota?
Personalidad	61. ¿De qué manera es el perfil de Cristina Fernández de acuerdo con la nota? 62. ¿Estás de acuerdo con ese perfil? 63. ¿Te llamó la atención algún aspecto de cómo está redactada la noticia?
Esfera íntima	64. ¿Te ofreció información que no conocías? 65. ¿Crees que esa información es relevante?
Reiteración del género	66. ¿Crees que el ser mujer juega un papel en la nota?
Fase 2: Aplicación del estímulo 4	
Cristina Fernández: LNA15 y PAG14 Margarita Zavala: REF131 y LJO134 Hillary Clinton: NYT104 y WSJ111	
Fase 3: Post-Test 4	
Abierta	67. ¿Qué te llamó mayormente la atención de la nota 1? 68. ¿Qué te llamó mayormente la atención de la nota 2? 69. ¿Qué semejanzas y diferencias encuentras entre ambas?
Personalidad	70. ¿De qué manera es el perfil político de cada una? ¿Estás de acuerdo con ese perfil? 71. ¿Cuál de las dos se acerca mayormente a la representación de Zavala/Fernández/Clinton? 72. ¿Cómo realiza las acciones Zavala/Fernández/Clinton? ¿Son similares? ¿En qué divergen?
Agenda de temas	73. ¿A qué tipo de temas hace referencia Zavala/Fernández/Clinton? 74. ¿Eran temas recurrentes durante el periodo al que hacen referencia?
Tonalidad	75. ¿Crees que la noticias beneficien o perjudiquen a la política?
Fase 4: Apéndice	
Preguntas no estructuradas	76. ¿Cuáles son tus conclusiones sobre los temas tratados durante la entrevista? 77. ¿Conociste algo nuevo? 78. ¿Cambiaste de opinión sobre algún tema?
Cierre	

Anexo 4. Estímulos para la entrevista focalizada

Código	Título y descripción
Cristina Fernández	
LNA21	<p><i>“Ver a un progresista en Wall Street debe ser duro”</i></p> <p>La primera dama es politizada como asesora política y lideresa. Se ofrecen citas directas y existe una oración dedicada a su aspecto físico. Es mencionada desde sus credenciales políticas y profesionales y su apellido de soltera “Fernández”. Uno de los verbos para describir sus acciones es combativo. El tipo de personalidad presentado es político a través de revelarla como lideresa, inteligente, políticamente fuerte, dura de personalidad, emocional y contestataria. Economía y política exterior son los temas que trata la nota. La tonalidad es neutral y la noticia es firmada por un hombre desde un medio conservador.</p>
PAG7	<p><i>“Si todos pensáramos igual, el mundo sería aburrido”</i></p> <p>La primera dama es despolitizada como anfitriona nacional y extensión de su esposo. Se presentan citas directas y está acompañada de otras mujeres políticas, celebridades, el gabinete presidencial de su esposo y la sociedad civil. Es mencionada desde su apellido de soltera “Kirchner”. Todos los verbos para describir sus acciones son neutros. Su personalidad es presentada como empática, lideresa, inteligente y políticamente fuerte. El tema de la nota es sobre educación. La tonalidad es neutral y la noticia es firmada por una mujer para un medio liberal.</p>
LNA1	<p><i>Gobierno envió el borrador final para alcanzar acuerdo con el FMI.</i></p> <p>Las acciones de la primera dama son politizadas como asesora política y lideresa. Sus comentarios son parafraseados por el autor de la noticia. Es acompañada por su esposo, miembros de su partido, el gabinete presidencial, la sociedad civil y personalidades extranjeras. Aparecen credenciales personales al mencionarla como señora y aparece su apellido de soltera “Fernández”. Los verbos para describir sus acciones son neutrales. Su personalidad es descrita como inteligente y políticamente fuerte, mientras que los temas que toca son economía y política exterior. La valencia de la nota es neutral y está firmada por un hombre para una publicación de corte conservador.</p>
PAG10	<p><i>Fuerte debate por la modificación del Consejo de la Magistratura</i></p> <p>Las acciones de la primera dama son politizadas al encuadrarla como asesora política y lideresa. Se presentan citas directas de la mujer política y se encuentra acompañada por miembros de su partido político, pero también de oposición, mujeres políticas y sociedad civil. Se mencionan sus credenciales políticas y profesionales sobre las personales, además</p>

	<p>que aparece la misma cantidad de apellidos de soltera y de casada. Sus acciones son descritas por verbos combativos. Las características de personalidad que se presentan son honesta, lideresa, inteligente, políticamente fuerte, dura de personalidad, emocional y contestataria. El tema que rodea a la noticia es el de política interior. La tonalidad de la noticia es negativa y fue elaborada por un periodista hombre para una publicación liberal.</p>
PAG107	<p><i>De Quito a Merlo, sin escalas</i></p> <p>Se presentan citas directas de la candidata presidencial y es acompañada por miembros de su partido político, celebridades, mujeres políticas y personalidad de otros países. Se menciona que está casada, es madre y sobre su imagen personal. Se resaltan sus credenciales personales sobre políticas y se menciona su nombre sin apellido. Asimismo, aparece la palabra mujer o mujeres y sus acciones son descritas desde verbos neutrales. Los atributos de personalidad que se presentan son empática, lideresa, inteligente, políticamente fuerte, contestataria y celebridad. Economía, urbanismo, medio ambiente, cultura, política exterior e interior y cultura son los tópicos que se tratan en la noticia. La tonalidad del mensaje es neutral y se encuentra firmada por un hombre para un medio liberal.</p>
LNA15	<p><i>Una nueva acusación a LA NACION</i></p> <p>La primera dama es politizada a través de presentarla como asesora política y lideresa. Se encuentra una cita directa y acompañada de miembros de oposición y sociedad civil. Se encuentran credenciales profesionales y desde su apellido de casada “Kirchner”. Las descripciones de sus acciones se realiza desde verbos neutrales. La personalidad que destaca es dura, emocional y contestataria. Los tópicos que se tratan son agenda feminista, seguridad y corrupción y política interior. La tonalidad de la nota es neutra y está firmada por un grupo mixto para un medio conservador.</p>
PAG14	<p><i>Un primer paso sin obstáculos para la reducción de la Corte Suprema</i></p> <p>Es encuadrada como una primera dama politizada como asesora política y lideresa. Sus comentarios son parafraseados y se presenta junto con su esposo, miembros del partido político y de oposición, celebridades y mujeres políticas. Se ofrecen credenciales políticas y existen referencias a su apellido de soltera. Se utilizan verbos combativos para describir sus acciones. Los atributos de personalidad presentados son lideresa, inteligente, políticamente fuerte, dura de personalidad y contestataria. La temática tratada en la noticia es de política interior con una tonalidad negativa. Un periodista hombre firma la noticia para un medio de corte liberal.</p>

Margarita Zavala	
REF30	<p>Elogian de la mujer su rol transformador</p> <p>La primera dama es despolitizada al tener un tratamiento de anfitriona presidencial y celebridad. Aparecen algunas citas directas con sus declaraciones y rodeada de su esposo, celebridades, gabinete presidencial y miembros de la sociedad civil. Es mencionada desde su apellido de soltera “Zavala” y sus credenciales personales, además aparece la palabra mujer dentro de la nota. Sus atributos de personalidad reiterados son empática, lideresa y celebridad. Agenda feminista, economía, ciencia y cultura son los temas tratados en la noticia. La tonalidad es neutral y está firmada por un staff en una publicación conservadora.</p>
LJO7	<p><i>Sufre violencia en el noviazgo más de 70% de los mexicanos</i></p> <p>La primera dama es politizada al tener un tratamiento como asesora política y lideresa. Aparecen algunas citas directas con sus declaraciones y rodeada de su esposo, mujeres políticas, gabinete presidencial y sociedad civil. Es mencionada desde su apellido de soltera y sus credenciales personales. Aparece la palabra mujer y algunos verbos combativos. Sus atributos de personalidad más reiterados son empática, lideresa, políticamente fuerte y celebridad. Agenda feminista, educación, salud, familia y sociedad son los temas tratados en la noticia. La tonalidad es neutral y está firmada por una mujer periodista en un medio liberal.</p>
REF136	<p><i>Viaja Zavala en jet; gasta 241 mil pesos</i></p> <p>La candidata presidencial presenta citas directas en sus declaraciones y aparece junto con miembros del partido y rivales de contienda. Sus acciones son descritas desde verbos neutrales y por su apellido de soltera. Lideresa, dura de personalidad y contestataria son los rasgos de personalidad que figuran en el contenido de la noticia. Se trata de una nota sobre política interior con una tonalidad negativa y firmada por un staff dentro de una publicación de corte conservador.</p>
LJO120	<p><i>Reprochan a Zavala por miles de desaparecidos</i></p> <p>Las declaraciones de la candidata presidencial son parafraseadas y aparece junto con su esposo y miembros de la sociedad civil. Sus acciones son descritas desde verbos neutrales y por su apellido de soltera. Políticamente fuerte y de bajo perfil son los rasgos de personalidad que figuran en el contenido de la noticia. Se trata de una nota sobre economía y seguridad y corrupción con una tonalidad negativa y firmada por un periodista hombre dentro de una publicación de corte liberal.</p>

REF10	<p><i>Cobija el Gabinete al PAN-DF</i></p> <p>La primera dama es despolitizada al ser encuadrada como anfitriona nacional y decoración. No se redactaron declaraciones y aparece junto con su esposo, miembros de su partido político y de oposición, otras mujeres políticas y secretarios del gabinete presidencial. Existe un enfoque hacia su forma de vestir y se mencionan algunos miembros de su familia extensiva. Sus acciones son descritas por medio de verbos neutrales y a través de su apellido de soltera. Los rasgos de su personalidad que aparecen son emocional, bajo perfil y celebridad. Los temas que se tratan son agenda feminista y cultura. La tonalidad es neutral y la noticia está firmada por una mujer periodista para un medio conservador.</p>
REF131	<p><i>Ofrece Zavala más gasto a universidades</i></p> <p>Se redactan citas directas de la candidata presidencial y se presenta junto con sus rivales de campaña y sociedad civil. No existen datos hacia su esfera íntima ni verbos combativos. Es nombrada por su apellido de soltera y con atributos de personalidad tales como empática, lideresa y política fuerte. La agenda de temas que se trata dentro de la noticia es educación, economía, seguridad y corrupción, ciencia y cultura. La tonalidad del mensaje es neutral y firmado por una mujer periodista en un medio conservador.</p>
LJO134	<p><i>Paga Zavala \$241 mil por taxi aéreo</i></p> <p>Se redactan citas directas de la candidata presidencial y se presenta junto con sus rivales de contienda, gabinete presidencial de Peña Nieto y sociedad civil. Asimismo, se presenta a su esposo y las acciones de la mujer política se describen por verbos combativos. Es nombrada por su apellido de soltera y con atributos de personalidad tales como lideresa, políticamente fuerte, emocional y contestataria. La agenda de temas que se trata dentro de la noticia es economía, seguridad y corrupción y política interior. La tonalidad del mensaje es negativa y firmado por un staff en un medio liberal.</p>

Hillary Clinton	
WSJ27	<p><i>The Clinton Agenda: For Y2K, the Mall Is Where It's At --- The First Family Is Planning A \$10 Million Celebration Of Its Own in the Backyard</i></p> <p>La primera dama se encuentra despolitizada en tanto se encuadra como anfitriona nacional y celebridad. La mujer política no se presenta como fuente de información. Se presenta junto con su esposo, miembros del partido al que pertenece, celebridades, mujeres políticas, gabinete presidencial y miembros de la sociedad civil. Se hace referencia a que es madre y es nombrada como señora y desde su apellido de casada. Sus acciones son descritas a través de verbos neutrales y la noticia presenta a una política fuerte, ambiciosa y famosa. Los temas que se tocan en el mensaje son urbanismo y cultura con una tonalidad neutral. Un periodista hombre es quien firma la nota para el medio conservador.</p>
NYT9	<p><i>Hillary Clinton Opens Campaign To Answer Critics of Health Plan</i></p> <p>La primera dama se encuentra politizada en tanto se encuadra como asesora política y lideresa. La mujer política presenta declaraciones a través de citas directas. Se presenta junto con su esposo, miembros de su partido y de oposición, mujeres políticas y sociedad civil. Es nombrada como señora y a través de su apellido de casada "Clinton". Sus acciones son descritas a través de verbos combativos y la noticia presenta a una política lideresa, dura de personalidad y contestataria. Los temas que se tocan en el mensaje son salud, economía, urbanismo, familia y sociedad, religión y política interior con una tonalidad negativa. Un periodista hombre es quien firma la nota para el medio liberal.</p>
WSJ103	<p><i>Election 2016: Congress To Be Given FBI Notes On Clinton</i></p> <p>La candidata política no es presentada como fuente periodística. Durante la nota aparece junto con su esposo y Donald Trump. Es nombrada como señora y a través de su apellido de casada. Sus acciones son descritas a través de verbos neutrales. Se presenta una candidata célebre en temáticas de seguridad y corrupción y política interior. La tonalidad del mensaje es negativa y firmado por un hombre periodista para una publicación conservadora.</p>
NYT105	<p><i>Highlights of Hillary Clinton's News Conference</i></p> <p>Las declaraciones de la candidata política son presentadas en citas directas. Durante la nota aparece junto con Donald Trump, el gabinete presidencial de Obama y personalidades de otros países. Es nombrada como señora y a través de su apellido de casada. Sus acciones son descritas a través de verbos combativos y aparece la palabra mujer. Se presenta una candidata lideresa, políticamente fuerte, dura de personalidad y contestataria en temáticas de seguridad y corrupción y política exterior. La tonalidad del mensaje es neutral y firmado por un hombre periodista para una publicación liberal.</p>

NYT29	<p><i>First Brother-in-Law Has Tobacco Talks Role</i></p> <p>La primera dama es cubierta de manera despolitizada a través de un encuadre de celebridad. La mujer política no es fuente de información para la noticia. Aparece junto con demócratas, republicanos, mujeres políticas, gabinete presidencial y la sociedad civil. Se destaca su esfera íntima al ofrecer información de su estatus civil, sus hijos, educación y crianza y algunos familiares. Es nombrada como señora y por su apellido de casada. Sus acciones son descritas con verbos combativos. Se presenta a una primera dama célebre mediante temas de salud, economía y seguridad y corrupción. La tonalidad del mensaje es negativa y firmado por un hombre periodista para una publicación liberal.</p>
NYT104	<p><i>Jabbing at Trump, Clinton Extols U.S. Role as Leader</i></p> <p>Las declaraciones de la candidata presidencial son presentadas a través de citas directas. Aparece junto con políticos demócratas, Donald Trump y personalidades famosas. Es mencionada como señora y a partir de su apellido de casada. Sus acciones son descritas a través de verbos combativos. Los rasgos de personalidad destacados son empática, lideresa, inteligente, políticamente fuerte, dura de personalidad, ambiciosa, contestataria y celebridad. Los tópicos que trata el mensaje son seguridad y corrupción y política exterior. La tonalidad de la noticia es negativa y se encuentra firmada por un hombre en un medio liberal.</p>
WSJ111	<p><i>Election 2016: Clinton Proposes New Tax Credit</i></p> <p>Las declaraciones de la candidata presidencial son presentadas a través de citas directas. Aparece junto con Donald Trump y miembros de la sociedad civil. Es mencionada como señora y a partir de su apellido de casada. Sus acciones son descritas a través de verbos neutrales. Los rasgos de personalidad destacados son empática, lideresa, inteligente y contestataria. Los tópicos que trata el mensaje son salud, economía, familia y sociedad. La tonalidad de la noticia es neutra y se encuentra firmada por un staff en un medio conservador.</p>

Anexo 5. Formato de autorización de entrevista

Datos de la entrevista

Proyecto: De Primera Dama a Candidata Presidencial: encuadres noticiosos y lecturas de las audiencias en la cobertura de mujeres políticas

Investigador: Edrei Álvarez Monsiváis

<u>Apellido paterno:</u>	<u>Apellido materno:</u>	<u>Nombre(s):</u>
--------------------------	--------------------------	-------------------

<u>Fecha de nacimiento:</u>	<u>Lugar de nacimiento:</u>
-----------------------------	-----------------------------

<u>Universidad(es) y campus en la(s) que labora:</u>
--

<u>Tipo de universidad:</u> Pública Privada	<u>Correo electrónico:</u>
---	----------------------------

<u>Estado civil:</u>	<u>Departamento Académico:</u>
----------------------	--------------------------------

<p>Autorizo que esta entrevista sea grabada en Audio y transcrita, y que su contenido se utilice y divulgue para fines de investigación académica.</p>
--