



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

ESTEREOTIPOS
DE LA MUJER
MEXICANA EN LOS
MENSAJES GRÁFICOS
ELECTORALES:
Análisis de percepción de
valores del elector

Elecciones municipales de
Guadalajara, Jalisco, México
2015

Tesis Doctoral de:
Irma Janett Sepúlveda Ríos

Director de tesis:
Ángel Rodríguez Bravo

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

2017



TESIS DOCTORAL

Los estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales

**Análisis de percepción de valores del
elector**

Elecciones Municipales de Guadalajara, Jalisco, México 2015

Irma Janett Sepúlveda Ríos

Director. Ángel Rodríguez Bravo

**Doctorat en Publicitat i Relacions Públiques
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i
Comunicació Audiovisual**

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Autònoma de Barcelona

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Barcelona, 2017

TESIS DOCTORAL

Los estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales

Análisis de percepción de valores del elector



Agradecimientos

Agradezco al Dr. Ángel Rodríguez Bravo, por su dedicación hacia este proyecto, sus observaciones pertinentes, sus conocimientos transmitidos y por motivarme siempre a culminar con esta meta, al igual que todos los colaboradores del LAICOM, del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual y de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Agradezco a las personas que más quiero en la vida, mi padre Fernando, mi madre Irma, mis hermanos Luis Fernando, Gerardo y Jaqueline, mi abuelo Macedonio y mi abuela Elena, que durante este proyecto te alejaste un poco pero me sigues bendiciendo desde el cielo y a toda esa lista interminable de gente hermosa que forma parte de mi gran familia, gracias por su comprensión en los momentos que no estuve, por su apoyo incondicional y por motivarme siempre para seguir adelante y crecer profesionalmente.

Agradezco a Abraham porque siempre estás a mi lado, por amarme tanto para no dejarme caer en ningún momento y porque el fin de este proyecto representa el inicio de otro, te amo.

Agradezco el soporte de la Universidad de Guadalajara, de Alberto Castellanos, Alberto Becerra, David Flores y de todos mis amigos y compañeros de trabajo, que también es una lista interminable; que sin su ayuda, aportaciones, comentarios y críticas nunca hubiera podido lograr este sueño.

Agradezco al personal de la MDM, mis compañeras y amigas, Cristhell, Damaris, Elizabeth, Karla, Viviana y demás colaboradores, que gracias a su compromiso y dedicación pude destinar tiempo y concluir con esta investigación.

Agradezco a todos los que colaboraron con esta investigación, fue un proyecto que para mí duró solo un instante, pero que en realidad pasaron tantos años, en los cuales sucedieron alegrías, tristezas, triunfos, derrotas, encuentros, partidas, entre muchas otras cosas.

Agradezco a Barcelona, porque el conocerle, vivirle y disfrutarle fue un experiencia inolvidable.

Resumen

Durante los procesos electorales existe una gran cantidad de mensajes que forman parte de las estrategias de comunicación de los partidos políticos. El contacto y vínculo que tienen éstos con los ciudadanos es, generalmente, a través de los medios de comunicación de masas, mediante discursos, mensajes, imágenes e historias que se transmiten y que van generando en grupos de votante una relación afectiva y de identificación con los candidatos o partidos políticos. A partir de esto, tienen la posibilidad de influir en las decisiones que toman los individuos con respecto al voto. Actualmente, el desenvolvimiento de la mujer y su inmersión en la toma de decisiones en diferentes ámbitos potencializa su posición estratégica como agente de cambio. En este sentido, esta investigación se enfocó en identificar los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales en México como estrategia de acercamiento o vinculación con los segmentos de población de los partidos.

En la primera fase de la investigación, se localizaron cuatro estereotipos recurrentes en el proceso electoral para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015: la *mujer profesionalista*, la *mujer ama de casa*, la *mujer estudiante* y la *mujer comerciante*, cada uno de éstos se componen de rasgos visuales que los caracterizan. Posteriormente, se determinó que tipo de valores proyecta cada uno de los estereotipos localizados como medio para evaluar el nivel de calidad o cualidad positiva de la comunicación de los partidos políticos en las campañas electorales, utilizando el inventario de valores del *ProtocoloEva*[®], desarrollado en el LAICOM de la Universidad Autónoma de Barcelona. Los resultados muestran que cada uno de los estereotipos concentra una evaluación en el conjunto de valores que se le asocian. Sin embargo, el estereotipo de *mujer profesionalista* y *mujer estudiante* tiene una carga global superior a los estereotipos de *mujer ama de casa* y *mujer comerciante*. Además, el concepto con la mayor puntuación en tres de los cuatro estereotipos fue el valor *familia*. Por último se detecta que la identificación partidista del elector afecta la preferencia de voto hacia un determinado estereotipo de mujer cuando este se vincula a un partido político.

Resum

Durant els processos electorals existeix una gran quantitat de missatges que formen part de les estratègies de comunicació dels partits polítics. El contacte i vincle que tenen aquests amb els ciutadans és, generalment, a través dels mitjans de comunicació de masses, mitjançant discursos, missatges, imatges i històries que es transmeten i que van generant en grups de votant una relació afectiva i d'identificació amb els candidats o partits polítics. A partir d'això, tenen la possibilitat d'influir en les decisions que prenen els individus pel que fa al vot. Actualment, el desenvolupament de la dona i la seva immersió en la presa de decisions en diferents àmbits potencializa la seva posició estratègica com a agent de canvi. En aquest sentit, aquesta investigació es va enfocar en identificar els estereotips de dones que apareixen en els missatges gràfics electorals a Mèxic com a estratègia d'acostament o vinculació amb els segments de població dels partits.

En la primera fase de la investigació, es van localitzar 4 estereotips recurrents en el procés electoral per a president municipal de Guadalajara, Jalisco, Mèxic el 2015: la dona professionalista, la dona mestressa de casa, la dona estudiant i la dona comerciant, cadascun aquests es componen d'trets visuals que els caracteritzen. Posteriorment, es va determinar que tipus de valors projecta cada un dels estereotips localitzats com a mitjà per avaluar el nivell de qualitat o qualitat positiva de la comunicació dels partits polítics en les campanyes electorals, utilitzant l'inventari de valors del ProtocoloEva®, desenvolupat en el LAICOM de la Universitat Autònoma de Barcelona. Els resultats mostren que cada un dels estereotips concentra una avaluació en el conjunt de valors que se li associen. No obstant això, l'estereotip de dona professionalista i dona estudiant té una càrrega global superior als estereotips de dona mestressa de casa i dona comerciant. A més, el concepte amb la major puntuació en tres dels quatre estereotips va ser el valor família. Finalment es detecta que la identificació partidista de l'elector afecta la preferència de vot cap a un determinat estereotip de dona quan aquest es vincula a un partit polític.

Abstract

During the electoral processes, there is a big number of messages within the communication strategies used by political parties. The way these messages reach people is generally through mass media, speeches, images and stories that try to generate a bonding relationship, making citizens identify themselves with the candidates or their political parties. In this sense, political parties have the chance to influence the decisions individuals make towards their vote. Nowadays woman development and their participation in decision making processes in different life aspects has made grow their strategic position as a change factor. This research focuses in identifying the stereotypes of women shown in electoral graphic images in Mexico as a strategy to approach or to bond with specific segments of parties' population.

In the first part of this research four recurring stereotypes were found in the images used during the 2015 process to elect Major of Guadalajara, capital city of the State of Jalisco, Mexico; these are: the woman with a degree, housewife, student and the merchant – small business woman-. Each stereotype has specific visual characteristics. After that it was necessary to establish which kind of values reflect each of the stereotypes found, as a form to evaluate the level of quality or a positive quality of political parties' communication in electoral campaigns using the values inventory of *ProtocoloEva*[®] developed at LAICOM of the Autonomous University of Barcelona. The results showed that each one of the stereotypes concentrates an evaluation in the group of values that are related to it, nevertheless the student and degree women have a bigger global charge compared to the housewife and the merchant women. Also, we need to note that the concept with the higher point rate in three out of the four stereotypes was the family value. Finally, it was realized that the identification if the citizen with an specific political party affects the voting preference towards an specific stereotype of women when this is related to a political party.

Índice

Introducción	1
Motivación y justificación de la investigación	2
Planteamiento del problema	6
Preguntas de investigación	11
Objetivos de la investigación	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	13
Capítulo I.....	16
1. Estado de la cuestión	16
1.1 Las imágenes de mujeres mexicanas en la comunicación electoral.....	17
1.2 Los estereotipos de mujeres mexicanas como forma de representación social en la comunicación	25
1.3 Los valores como descriptores de cualidades de los estereotipos de mujeres mexicanas en la comunicación electoral	35
1,4 La identificación partidista como motivador de la preferencia electoral.....	43
Capítulo II.....	49
2. Marco de referencia.....	49
2.1 Guadalajara y las elecciones municipales en 2015	50
2.1.1 Delimitación geográfica y demográfica	51
2.1.2 Contexto económico	56
2.1.3 Contexto político	60
2.1.4 Contexto y resultados electorales en 2015	68
Capítulo III	77
3. Propuesta metodológica	77
3.1 Método de análisis instrumental.....	78
3.2 Objeto de estudio.....	81
3.3 Fases de investigación.....	82
3.3.1 Primera fase. Identificación de estereotipos de mujeres mexicanas en los mensajes gráficos electorales	82
3.3.2 Segunda fase. Evaluación de valores e identificación partidista	86

Capítulo IV	89
4. Primera fase de la investigación.....	89
4.1 Análisis objetivo de las formas visuales	90
4.2 Hipótesis.....	91
4.3 OP1. Configuración de la ficha de análisis	92
4.4 OP2. Operacionalización de variables	94
4.4.1 Definición de variables.....	102
4.5 OP3. Definición y preparación del corpus de mensajes.....	134
4.5.1 Selección de participantes	134
4.5.2 Selección temporal.....	137
4.5.3 Selección de imágenes.....	138
4.6 OP4. Pre-test: prueba de validación de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales	154
4.7 OP5. Estudio 1: Análisis de contenido de los mensajes gráficos electorales	168
4.8 OP6. Estudio 1: Resultados del análisis de contenido	170
4.8.1 Resultados estadísticos de frecuencia.....	170
4.8.2 Resultados de análisis de correspondencia múltiple	174
4.9 OP7. Estudio 2: Test de recepción con electores.....	180
4.10 OP8. Estudio 2: Resultados del test de recepción con electores	184
4.10.1 Resultados estadísticos de frecuencia de las características generales del anuncio y los electores	184
4.10.2 Resultados estadísticos de frecuencia del test de recepción con electores	188
4.10.3 Resultados de análisis de correspondencia múltiple.....	203
4.10.4 Descripción de rasgos visuales de la MUJER PROFESIONISTA.....	207
4.10.5 Descripción de rasgos visuales de la MUJER AMA DE CASA.....	210
4.10.6 Descripción de rasgos visuales de la MUJER ESTUDIANTE.....	212
4.10.7 Descripción de rasgos visuales de la MUJER COMERCIANTE	214
4.11 Conclusiones parciales de la primera fase de la investigación	217
4.11.1 Hallazgos encontrados	217
4.12 Contrastación de hipótesis de la primera fase de la investigación	225
Capítulo V	230
5. Segunda fase de la investigación.....	230
5.1 Estudio individualizado de los efectos de los mensajes.....	231
5.2 Hipótesis.....	234

5.3 OP1. Selección y preparación de las imágenes para el test	235
5.4 OP2. Características generales del <i>ProtocoloEva</i> ® y su adaptación para el test de evaluación de valores e identificación partidista	241
5.4.1 <i>ProtocoloEva</i> ®	241
5.4.2 Identificación partidista	249
5.4.3 Características de los receptores	251
5.4.4 Pre-test de evaluación de valores e identificación partidista	252
5.4.5 Estrategia de adaptación.....	253
5.4.6 Proceso de aplicación final	261
5.5 OP3. Aplicación del test de evaluación de valores e identificación partidista....	266
5.5.1 Validación del instrumento de evaluación de valores.....	267
5.5.1.1 Prueba de consistencia.....	267
5.5.1.2 Prueba de validez	268
5.6 OP4. Resultados test de evaluación de valores e identificación partidista	276
5.6.1 Primera parte: análisis de los resultados de la evaluación de valores <i>ProtocoloEva</i> ®	277
5.6.1.1 Resultados descriptivos de los receptores.....	277
5.6.1.2 Evaluación de valores <i>ProtocoloEva</i> ®.....	282
5.6.2 Segunda parte: análisis estadístico del test de evaluación de valores (pruebas de hipótesis)	298
5.6.3 Tercera parte: análisis de los resultados de la identificación partidista	330
5.6.3.1 Los estereotipos de mujeres mexicanas y su relación con los grupos de convivencia del receptor y su identificación partidista	332
5.6.3.1.1 Los estereotipos de mujeres mexicanas y su relación con los grupos de convivencia del receptor (prueba de hipótesis)	334
5.6.3.2 Los estereotipos de mujeres mexicanas y su identificación con los partidos políticos	336
5.6.3.3 Los estereotipos de la mujer mexicana y la generación de preferencia de voto	338
5.6.3.4 El perfil del elector y la preferencia de voto hacia los estereotipos	343
5.6.3.5 Los estereotipos de mujeres mexicanas y su proyección de valores	346
5.7 Conclusiones parciales de la segunda fase de la investigación	354
5.7.1 Hallazgos encontrados	354
5.8 Contrastación de hipótesis de la segunda fase de la investigación	358
6. Conclusiones finales.....	362
6.1 Discusión final	363

6.2 Limitaciones del estudio.....	368
6.3 Investigaciones futuras	369
Referencias	371
Anexos	390

Índice de figuras

Figura 1 Estadísticas del padrón electoral en México, 2017.	3
Figura 2 Ranking de confianza en las instituciones en México 2016.	20
Figura 3 Distribución de la población ocupada por grupos de ocupación y género en México 2006.	33
Figura 4 Dimensiones y factores de la identificación partidista.	46
Figura 5 Mapa del Estado de Jalisco.	52
Figura 6 Mapa base de Guadalajara.	52
Figura 7 Distribución porcentual de la población de 12 años y más por sexo según estado civil.	54
Figura 8 Distribución porcentual de la población de 12 años y más ocupada según sector de actividad económica.	56
Figura 9 Grado de marginación urbana del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG).	58
Figura 10 Distribución de ciudadanos por grupos de edad en el padrón electoral.	61
Figura 11 Distribución de ciudadanos Distrito 8, por grupos de edad en el padrón electoral.	62
Figura 12 Distribución de ciudadanos Distrito 9, por grupos de edad en el padrón electoral.	63
Figura 13 Distribución de ciudadanos Distrito 11, por grupos de edad en el padrón electoral.	64
Figura 14 Distribución de ciudadanos Distrito 13, por grupos de edad en el padrón electoral.	65
Figura 15 Distribución de ciudadanos Distrito 14, por grupos de edad en el padrón electoral.	66
Figura 16 Notas informativas en medios por Partido Político durante las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.	75

Figura 17 Candidaturas con mayor número de notas en medios durante las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.	76
Figura 18 Categorías de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales.	93
Figura 19 Puntos de categoría, agrupación de rasgos e identificación de estereotipos.	178
Figura 20 Estereotipos detectados de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales a partir del análisis de contenido.	179
Figura 21 Instrucciones del test de recepción con electores.	182
Figura 22 Resumen del modelo final con datos del test de recepción con electores.	203
Figura 23 Medidas de discriminación final.	204
Figura 24 Puntos de categoría, agrupación de rasgos e identificación de estereotipos.	205
Figura 25 Estereotipos detectados de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales a partir del análisis del test de recepción con electores. .	206
Figura 26 Mensajes gráficos electorales identificados con mujeres profesionistas a partir de resultados del análisis de contenido y el análisis con electores.	209
Figura 27 Mensajes gráficos electorales identificados con mujeres amas de casa a partir de resultados del análisis de contenido y el análisis con electores.	211
Figura 28 Mensajes gráficos electorales identificados con mujeres estudiantes a partir de resultados del análisis de contenido y el análisis con electores. ...	213
Figura 29 Mensajes gráficos electorales identificados con mujeres estudiantes a partir de resultados del análisis de contenido y el análisis con electores. ...	215
Figura 30 Estereotipos de la mujer mexicana difundidos en los mensajes gráficos electorales durante la campaña electoral para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.	235
Figura 31 Imagen del listado de test en el aplicativo informático del protocolo.	243
Figura 32 Imagen de la primera pantalla de instrucciones del aplicativo informático del protocolo.	244
Figura 33 Imagen del primer apartado del test “Datos personales”.	245

Figura 34 Imagen del apartado de evaluación de valores del test.	245
Figura 35 Imagen del glosario de valores, con definiciones aplicadas a esta investigación.....	260
Figura 36 Prueba KMO y de Bartlett.	268
Figura 37 Análisis de fiabilidad y validez dimensión 1.....	271
Figura 38 Análisis de fiabilidad y validez dimensión 2.....	272
Figura 39 Análisis de fiabilidad y validez dimensión 3.....	273
Figura 40 Análisis de fiabilidad y validez dimensión 4.....	274
Figura 41 Resultados comparativos sobre potencia de valor del estereotipo mujer profesionalista y mujer estudiante.	292
Figura 42 Resultados comparativos sobre potencia de valor del estereotipo mujer ama de casa y mujer comerciante.	293
Figura 43 Resultados comparativos sobre la carga global de valor de los cuatro estereotipos.	295

Índice de gráficos

Gráfico 1 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 1.	189
Gráfico 2 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 2.	192
Gráfico 3 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 3.	194
Gráfico 4 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 4.	196
Gráfico 5 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 5.	200
Gráfico 6 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 6.	202
Gráfico 7 Género de electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.	277
Gráfico 8 Edad de electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.	278
Gráfico 9 Estado civil de los electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.	278
Gráfico 10 Nivel de estudios de los electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.	279
Gráfico 11 Nivel de ingresos de los electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.	280
Gráfico 12 Ocupación de los electores de acuerdo a los resultados del test de evaluación de valores e identificación partidista.	281
Gráfico 13 Resultados comparativos de la carga global de valores de los estereotipos.	294
Gráfico 14 Resultados comparativos estereotipos vs potencia de valor.	296
Gráfico 15 Resultados comparativos en gráfica radial sobre estereotipos vs potencia de valor.	297
Gráfico 16 Identificación partidista de los electores.	331

Gráfico 17 Resultados de la preferencia de voto hacia los partidos representados por mujeres profesionistas.....	338
Gráfico 18 Resultados de la preferencia de voto hacia los partidos representados por mujer amas de casa.	339
Gráfico 19 Resultados de la preferencia de voto hacia los partidos representados por mujer estudiantes.	340
Gráfico 20 Resultados de la preferencia de voto hacia los partidos representados por mujeres comerciantes.....	341
Gráfico 21 Comparativo de frecuencias sobre la relación de preferencia de voto hacia un partido político y la representatividad de los estereotipos.	342
Gráfico 22 Relación de la preferencia de voto vs género del receptor.....	343
Gráfico 23 Relación de la preferencia de voto vs edad del receptor.....	344
Gráfico 24 Relación de la preferencia de voto vs ocupación del receptor.	345
Gráfico 25 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer profesionista con partidos políticos y su evaluación de valores.	347
Gráfico 26 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer ama de casa con partidos políticos y su evaluación de valores.	349
Gráfico 27 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer estudiante con partidos políticos y su evaluación de valores.	351
Gráfico 28 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer comerciante con partidos políticos y su evaluación de valores.	353

Índice de tablas

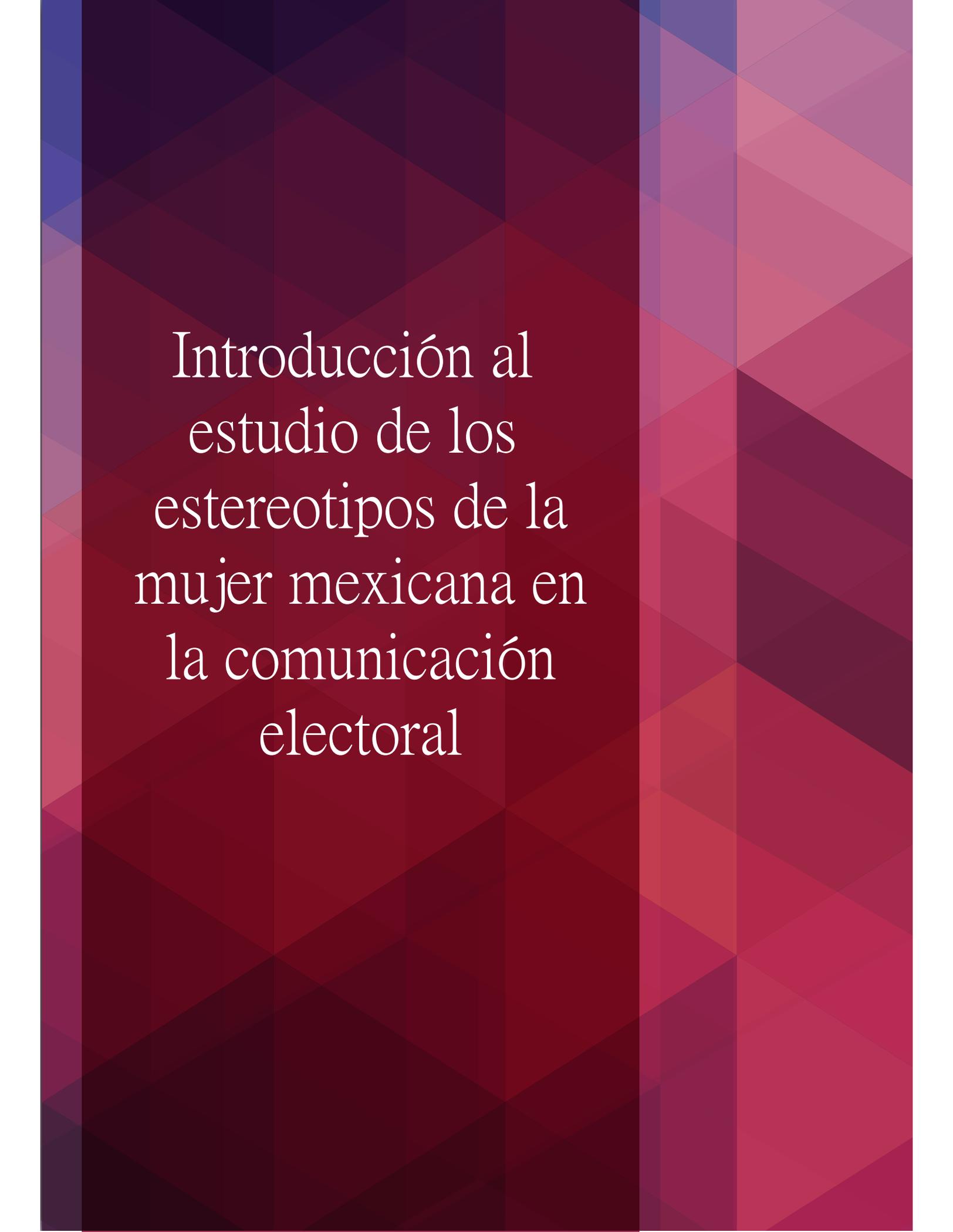
Tabla 1 Aportación sobre el estudio de estereotipos en la comunicación.....	28
Tabla 2 Histórico de resultados electorales en Guadalajara, Jalisco, México del 2000 al 2012.....	48
Tabla 3 Participantes de la elección a Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco en México en 2015.....	70
Tabla 4 Total de municipios ganados por partido en el Estado de Jalisco en las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco en México en 2015.....	73
Tabla 5 Porcentaje de votación por candidato en las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.....	74
Tabla 6 Variables datos de identificación del anuncio.....	95
Tabla 7 Variables datos sociodemográficos de la imagen femenina.	96
Tabla 8 Variables datos del contexto donde se desarrolla la situación.....	97
Tabla 9 Variables rasgos de apariencia y actitud.....	98
Tabla 10 Variables rasgos físicos.....	99
Tabla 11 Variables segmento de mercado.....	101
Tabla 12 Participantes de la elección a presidente municipal de Guadalajara, Jalisco en México en 2015.....	134
Tabla 13 Criterios de inclusión y discriminación del corpus de mensajes gráficos electorales.....	138
Tabla 14 Imágenes localizadas en la campaña electoral para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.....	140
Tabla 15 Códigos de identificación de los candidatos para el análisis.....	152
Tabla 16 Candidatos y número de imágenes consideradas para la prueba piloto.....	155
Tabla 17 Corpus de mensajes gráficos electorales para la prueba de consistencia.....	156
Tabla 18 Escala de validez para la ficha técnica de rasgos visuales.....	159
Tabla 19 Resultados de consistencia mensaje gráfico 1.....	159
Tabla 20 Resultados de consistencia mensaje gráfico 2.....	160

Tabla 21 Resultados de consistencia mensaje gráfico 3.....	161
Tabla 22 Resultados de consistencia mensaje gráfico 4.....	162
Tabla 23 Resultados de consistencia mensaje gráfico 5.....	163
Tabla 24 Resultados de consistencia mensaje gráfico 6.....	164
Tabla 25 Resultados de consistencia mensaje gráfico 7.....	165
Tabla 26 Análisis global de rasgos estables.....	166
Tabla 27 Variables definitivas de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales.	167
Tabla 28 Medidas de discriminación en dos dimensiones.	175
Tabla 29 Segundo análisis de correspondencia de discriminación en dos dimensiones.	176
Tabla 30 Medidas de discriminación final.	177
Tabla 31 Criterios de inclusión y discriminación de los participantes.....	181
Tabla 32 Relación entre el tipo de mensaje y los partidos políticos.....	186
Tabla 33 Relación entre el tipo de mensaje y género del candidato.....	187
Tabla 34 Relación entre el tipo de mensaje y género del candidato, categoría: aparece una o varias mujeres.....	187
Tabla 35 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 1.	189
Tabla 36 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 2.	191
Tabla 37 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 3.	194
Tabla 38 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 4.	196
Tabla 39 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 5.	198
Tabla 40 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 6.	202
Tabla 41 Contraste de los resultados de validez, consistencia y fiabilidad de los dos estudios con respecto a la búsqueda de estereotipos.....	204
Tabla 42 Contrastación de resultados sobre la identificación de estereotipos a partir del análisis de contenido y el análisis con electores.	206

Tabla 43 Imagen manipulada del estereotipo MUJER PROFESIONISTA para el test de evaluación de valores.....	237
Tabla 44 Imagen manipulada del estereotipo MUJER AMA DE CASA para el test de evaluación de valores.....	238
Tabla 45 Imagen manipulada del estereotipo MUJER ESTUDIANTE para el test de evaluación de valores.	239
Tabla 46 Imagen manipulada del estereotipo MUJER COMERCIANTE para el test de evaluación de valores.....	240
Tabla 47 Inventario de valores <i>ProtocoloEva</i> ®.	242
Tabla 48 Correspondencia número de test y estereotipo.....	243
Tabla 49 Descripción del inventario de valores del <i>ProtocoloEva</i> ®.....	246
Tabla 50 Criterios de inclusión y discriminación de los participantes para el test de evaluación de valores e identificación partidista.....	251
Tabla 51 Descripción del inventario de valores del <i>ProtocoloEva</i> ® y operacionalización para esta investigación.	255
Tabla 52 Estadísticos de fiabilidad del test de evaluación de valores.....	267
Tabla 53 Análisis de componentes principales, reducción a un factor.....	269
Tabla 54 Análisis de matriz de componentes rotados.....	270
Tabla 55 Cambio de escala para análisis.	299
Tabla 56 Siglas de cada uno de los estereotipos.	299
Tabla 57 Grado de significación de cada valor.....	301
Tabla 58 Comparación de medias del valor Amistad.	304
Tabla 59 Comparación de medias del valor Bienestar.	305
Tabla 60 Comparación de medias del valor Cooperación.....	306
Tabla 61 Comparación de medias del valor Cultura.....	307
Tabla 62 Comparación de medias del valor Deberes.....	308
Tabla 63 Comparación de medias del valor Democracia.	309
Tabla 64 Comparación de medias del valor Derechos.....	310
Tabla 65 Comparación de medias del valor Dignidad.	311
Tabla 66 Comparación de medias del valor Educación.	312
Tabla 67 Comparación de medias del valor Esfuerzo.	313
Tabla 68 Comparación de medias del valor Familia.....	314
Tabla 69 Comparación de medias del valor Identidad.	315
Tabla 70 Comparación de medias del valor Igualdad.	316

Tabla 71 Comparación de medias del valor Independencia.....	317
Tabla 72 Comparación de medias del valor Intimidad.....	318
Tabla 73 Comparación de medias del valor Justicia-Equidad.....	319
Tabla 74 Comparación de medias del valor Libertad.....	320
Tabla 75 Comparación de medias del valor Moral-Honor.....	321
Tabla 76 Comparación de medias del valor Orden.....	322
Tabla 77 Comparación de medias del valor Paz.....	323
Tabla 78 Comparación de medias del valor Pluralismo.....	324
Tabla 79 Comparación de medias del valor Progreso.....	325
Tabla 80 Comparación de medias del valor Respeto.....	326
Tabla 81 Comparación de medias del valor Responsabilidad.....	327
Tabla 82 Comparación de medias del valor Salud.....	328
Tabla 83 Identificación partidista en la relación a la cercanía que puede tener un estereotipo de mujer con algún partido político.....	333
Tabla 84 Comparación de medias de la relación del estereotipo con los grupos de convivencia del receptor.....	334
Tabla 85 ANOVA de un factor de la relación del estereotipo con los grupos de convivencia del receptor.....	335
Tabla 86 Relación del estereotipo mujer profesionista con los partidos políticos.....	336
Tabla 87 Relación del estereotipo mujer ama de casa con los partidos políticos.....	336
Tabla 88 Relación del estereotipo mujer estudiante con los partidos políticos.....	337
Tabla 89 Relación del estereotipo mujer comerciante con los partidos políticos.....	337
Tabla 90 Relación del estereotipo mujer profesionista con partidos políticos y su evaluación de valores.....	346
Tabla 91 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer profesionista con partidos políticos y su evaluación de valores.....	347
Tabla 92 Relación del estereotipo mujer ama de casa con partidos políticos y su evaluación de valores.....	348

Tabla 93 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer ama de casa con partidos políticos y su evaluación de valores.....	348
Tabla 94 Relación del estereotipo mujer estudiante con partidos políticos y su evaluación de valores.....	350
Tabla 95 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer estudiante con partidos políticos y su evaluación de valores.	350
Tabla 96 Relación del estereotipo mujer comerciante con partidos políticos y su evaluación de valores.....	352
Tabla 97 Resultado final (promedio de evaluaciones) de la relación del estereotipo mujer estudiante con partidos políticos y su evaluación de valores.	352



Introducción al
estudio de los
estereotipos de la
mujer mexicana en
la comunicación
electoral

Introducción

Motivación y justificación de la investigación

Planteamiento del problema

Pregunta de investigación

Objetivos de la investigación

Motivación y justificación de la investigación

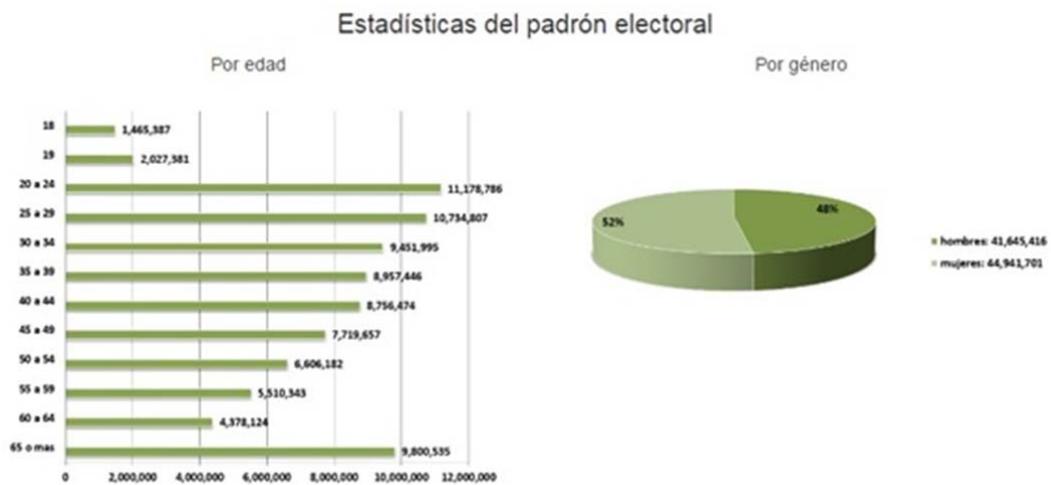
Durante los procesos electorales es común ver una gran cantidad de mensajes que forman parte de las estrategias de comunicación de los partidos políticos. Cada uno de ellos utiliza todas las herramientas y medios posibles para aumentar las posibilidades de alcanzar sus objetivos; el principal es ganar las elecciones y poder modificar aspectos del comportamiento de los electores o adaptar su política, su liderazgo y su estructura organizativa a las demandas del mercado electoral (Lees-Marshment, 2001).

El contacto y vínculo que pueden tener los partidos políticos con los ciudadanos es, generalmente, a través de los medios de comunicación de masas. Los discursos, mensajes, imágenes e historias que se transmiten van generando en el votante una relación afectiva y de identificación con los candidatos o partidos políticos y, a partir de esto, tienen la posibilidad de influir en las decisiones que toman los individuos con respecto al voto.

La función de los mensajes y en particular de las imágenes que se difunden en los procesos electorales, es colocar los contextos o personajes en la construcción simbólica del individuo y generar una aproximación a la representación cognitiva, lo cual se refiere, a lo que una persona cree subjetivamente que es verdadero (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005). En este sentido, el uso de personajes en los mensajes electorales, sobre todo los que se han convertido en actores claves de la sociedad contemporánea, como es el caso de la mujer, son estrategias utilizadas por las organizaciones políticas para generar una identificación partidista, promover valores y llegar a una eficacia en la comunicación con los ciudadanos o electores de segmentos sociales específicos.

Actualmente en México, existe un total de 86,587,117 ciudadanos con más de 18 años registrados en el padrón electoral, de los cuales el 52% son mujeres y el 48% hombres, esto es 44,941,701 y 41,645,416 posibles electores respectivamente (INE, 2017a). En este sentido, las mujeres son un mercado electoral potencialmente atractivo para los partidos políticos y para que sus estrategias de persuasión y de comunicación electoral estén dirigidas a este sector femenino.

Figura 1 Estadísticas del padrón electoral en México, 2017.



Fuente. INE (2017a)

Pero ¿por qué las mujeres como actores claves de la sociedad contemporánea? Durante el siglo pasado, en América Latina las mujeres han transitado de ser excluidas de los derechos ciudadanos a convertirse en personas con voz, voto y participación en las actividades político-electorales y empresariales, con lo que han tratado de superar la desigualdad e inequidad social a la que se enfrentaban. García (2001) menciona que las mujeres mexicanas, además de participar en los procesos electorales, desde mediados de los ochenta vivieron un proceso creciente de organización tanto en el sector urbano como rural, lo cual fue consolidando y ampliando la identidad de las

mujeres y el valor de las prácticas que desarrollaban en diferentes espacios públicos, privados y sociales.

El desenvolvimiento de la mujer actual y su inmersión en la toma de decisiones en diferentes ámbitos potencializan su posición estratégica como agente de cambio, estas transformaciones también han ocasionado una revolución en su condición social. En este sentido, “es necesario que la historia de la mujer no se analice únicamente como un sujeto de estudio histórico” (Andreo, 2013, p.13), al contrario, existen oportunidades para desarrollar nuevos enfoques y planteamientos centrados en la utilidad y eficacia persuasiva de su imagen y su representación dentro de la sociedad actual mexicana.

El desarrollo de estos enfoques llevará a descifrar en esta investigación, si existen estereotipos de mujeres mexicanas en los mensajes gráficos electorales que promuevan la identificación partidista en determinados grupos sociales y, en caso de que esto sea afirmativo, identificar los valores que proyecta cada uno de los estereotipos como medio para evaluar el nivel de calidad o cualidad positiva de la comunicación de los partidos políticos (Rodríguez Bravo *et al.*, 2013, p.167).

Hasta donde se tiene dato, no existe una investigación para el caso de la sociedad mexicana que permita comprender la utilización de la imagen de la mujer como un elemento persuasivo en las campañas electorales contemporáneas. Por lo tanto, la relevancia de esta investigación recae en tres puntos principalmente: 1) identificar los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales, 2) determinar los valores que proyecta cada uno de los estereotipos como medio para evaluar el nivel de calidad o cualidad positiva de la comunicación de los partidos políticos y 3) analizar si la identificación partidista influye en la relación que puede tener un estereotipo de mujer con un determinado partido político o sobre la preferencia de voto o inclusive hacia la evaluación de valores que se percibe de un estereotipo cuando este se vincula a un partido político.

Durante el recorrido trazado para lograr los objetivos de esta investigación, es importante, en primera instancia, reconocer las aportaciones conceptuales y explorar los estudios empíricos relacionados con los temas de análisis que se abordan en este estudio, como son: la comunicación electoral, la identificación partidista, los estereotipos y los valores. A su vez, se analizan de manera particular investigaciones desarrolladas en el ámbito mexicano con el fin de buscar un referente contextual de base, para posteriormente, realizar los estudios pertinentes y concluir con datos que nos ayuden a entender el fenómeno planteado.

Planteamiento del problema

El análisis del concepto *estereotipo* tiene más de un siglo de investigación y, en este sentido existe una amplia gama de literatura sobre sus aplicaciones en diferentes contextos y enfoques. Una gran parte de los análisis, sobre todo los que tienen una perspectiva desde la psicología social, hacen referencia a cómo los estereotipos se vinculan con las diferencias de género, raciales o culturales, las cuales caracterizan los grupos sociales.

Autores como Lippmann (1922), quien históricamente se sitúa al inicio del estudio de los estereotipos sociales, menciona que son imágenes mentales que poseemos sobre las personas para entender la realidad que nos rodea. Algunos otros como Allport (1954), Campbell (1967), Katz y Braly (1933) o Tajfel (1969), revelan, entre otras cosas, que los estereotipos son el componente cognitivo de los prejuicios, sobre todo para minorías o grupos étnicos, también mencionan que son producto de un tipo de personalidad determinada que tiene consecuencias en todos los contextos y es por eso que, generalmente los estereotipos quedan categorizados como ideas negativas, pues de alguna manera, éstos se construyen a partir de aspectos externos, como las características de los grupos o el mismo contexto y aspectos internos como las tradiciones, hábitos, valores, motivaciones o actitudes de los mismos grupos.

Una de las ideas que comparten los autores mencionados anteriormente, es que una de las funciones de los estereotipos es la categorización, es decir, que éstos sirven para sistematizar o simplificar la complejidad de todo lo que pasa alrededor. Sin embargo, Tajfel (1984) comenta que otra de las funciones es proteger y defender el sistema de valores del individuo; es decir, entre más personas comparten la idea de un estereotipo, existe un reforzamiento más amplio y esto complica el hecho de que desaparezca. Pero además, tiene funciones sociales, entre ellas, justificar la conducta, explicar los hechos sociales y mantener una identidad positiva de los grupos.

Particularmente, en el ámbito de la comunicación, los estudios realizados para analizar los roles y conductas asociados a los estereotipos, muestran que existe una amplia investigación al respecto en la cual se analiza la imagen de hombres y mujeres en los mensajes comunicativos en todos los ámbitos.

En este sentido, cuando se abordan los estereotipos desde las diferencias de género, existe un sinnúmero de estudios al respecto, algunos de ellos: Mazella, Durkin, Cerini y Buralli (1992), donde se hace referencia a autores como Bretl y Cantor (1988), Gilly (1988), Harris y Stobart (1986), Livingstone y Green (1986), McArthur y Resko (1975), Manstead y McCulloch (1981) y Rak y McMullen (1987) y a los estudios previos aplicados en la comunicación publicitaria, donde se observa que las diferencias de géneros y los estereotipos mostrados en este ámbito, son tradicionalistas y contundentes en su forma de representación y además son sistemáticos. Menciona también que los hombres aparecen representados con autoridad, expertos e independientes, prácticos y siempre tomando decisiones inteligentes e informadas, en cambio las mujeres aparecen representadas en escenarios domésticos, relacionadas con productos de consumo para el cuerpo o alimentos, con actitudes dependientes y roles tradicionales como el de objeto sexual o la ama de casa, que se repiten en investigaciones que se han realizado en varios países del mundo y que al paso de los años, pocas han sido las modificaciones que se presentan, sobre todo, en la comunicación publicitaria.

Otros autores como Díaz Soloaga (2007) y Lage Fombuena (2015) en España o Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) en Chile, encuentran evidencias de la doble orientación o tendencia que presentan los estereotipos, particularmente, en revistas de moda. Por un lado presentan mujeres agresivas, activas, que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales; y por otro, aparecen mujeres delicadas, frágiles, enfermizas, delgadas, con dependencia emocional y con actitud pasiva, que anuncian productos de menor precio y donde ellas son usuarias de los mismos, más no expertas. En este sentido, de alguna manera, es evidente un acercamiento a los estereotipos tradicionales de los que hablamos anteriormente. Sin embargo, estos autores concluyen que ambas categorías son extremos distantes de la vida real de las mujeres.

Otro enfoque respecto a las investigaciones de estereotipos que se realizan en el ámbito de la comunicación, pero centrado en el ambiente político, se refiere al análisis de la imagen de los candidatos y el impacto con respecto a su género. Algunos autores como Brown, Heighberger y Shocket (1993), Huddy y Terkildsen (1993), Kahn (1992), Lawless (2004), Leeper (1991), Rosenwasser y Jana (1988) o Sapiro (1981/1982), mencionan que la gente transfiere la percepción que tiene de los estereotipos de género a sus expectativas de los candidatos mujeres u hombres, y le asignan valores o cualidades respecto a eso, por lo que las candidatas son vistas como sensibles, afectuosas, compasivas y emocionales, con intereses en temas de salud, educación, adultos mayores, niños, familia y medio ambiente; mientras que los candidatos masculinos son vistos como asertivos, duros y competentes, con intereses en resolver temas de económica, política y asuntos internacionales. Además, Fox y Oxley (2003) y Kahn (1996), complementan esta idea mencionando que los rasgos señalados anteriormente están vinculados también a comportamientos políticos. En este sentido, las mujeres en la política son vistas como sujetos dispuestos a ceder, orientadas hacia la gente, más propensas a buscar el consenso y por su parte, los candidatos masculinos, como enérgicos, rápidos en la acción, de mente dura y con más probabilidades de buscar soluciones agresivamente.

Otro tipo de estudios que se realizan sobre estereotipos en el ámbito político son los que consideran la variable de género con respecto al análisis del liderazgo de los candidatos (Alexander y Andersen, 1993; Paz, 2005), el estilo de su publicidad (Chang y Hitchon, 2004), los rasgos de personalidad y los mensajes de campaña de los candidatos (Kahn, 1993), el impacto del voto hacia candidatas mujeres (Dolan y Lynch, 2013; Dolan, 2014) y el resultado de la publicidad electoral negativa de los candidatos en los ciudadanos (Fridkin, Kenney y Woodall, 2009; Yu-Kang, 2014), entre otros.

Como se observa hasta ahora, se han realizado distintas investigaciones relacionadas con los estereotipos, sin embargo, en el ámbito político existe un claro enfoque hacia el análisis de los candidatos y los mensajes que se difunden sobre éstos. Por lo tanto, para esta investigación es importante analizar las imágenes de las mujeres que representan también los diferentes

sectores sociales y no sólo a las o los candidatos, ya que de alguna manera éstos ya se abordaron en otros estudios como los que se mencionaron anteriormente. Además, de manera complementaria esta investigación aborda la relación que tiene cada estereotipo con un conjunto de valores que le otorgan cualidades positivas o negativas y que son percibidos por los electores dentro de un proceso de comunicación.

Algunos estudios como el de Bass y Avolio (1994), Druskat (1994) o Eagly y Johnson (1990) indican que existen diferencias significativas entre los géneros acerca de los valores que se le atribuyen y hacen referencia a que las mujeres tienen valores basados en el cuidado, la responsabilidad, la democracia y que como grupo, posee un conjunto de valores de colaboración, discusión y relación, a diferencia de los hombres.

Para medir los valores en los mensajes comunicativos, algunos investigadores proponen escalas de evaluación, entre ellas se encuentran la de Schwartz y el **ProtocoloEva**[®]. Schwartz, por su parte comenta que los valores son metas deseables que varían en importancia y que sirven como principios guías para la vida y resultan importantes en función tanto del orden que ocupan en la estructura como de su posición respecto a otros valores. El modelo Schwartz Value Survey (SVS) se divide en valores individualistas y colectivistas, además, ha demostrado ser el más eficaz a la hora de aportar conocimiento sistemático sobre el estudio de los valores humanos (Gómez Jiménez y Martínez Sánchez, 2000:283). Algunas investigaciones donde se ha aplicado, analizan los valores relacionados a los diferentes géneros en cuanto a sus estilos de liderazgo, de representación o de asignación de rasgos de acuerdo a las diferencias culturales o sociales.

Por otro lado, el **ProtocoloEva**[®] es un modelo diseñado por el *Laboratorio de Análisis Instrumental para la Comunicación* (LAICOM) que utiliza un inventario de veinticinco valores para medir y comparar la carga transmitida de éstos en cualquier proceso de comunicación a través de un test de recepción y es aplicable para todo el ámbito iberoamericano (Rodríguez Bravo *et al.*, 2013).

Este tipo de escalas ayudan a corroborar cómo los valores son la base de la conducta o la intención de las acciones de la sociedad. Por lo tanto, esta

investigación ayuda a entender, cómo un elector percibe un valor, ya sea positivo o negativo, a través de una imagen, en este caso, un estereotipo de mujer que se presenta en los mensajes gráficos electorales. Pero también, da la posibilidad de encontrar la relación de cada estereotipo con un conjunto de valores que lo describen y que permiten medir el nivel de calidad y cualidad positiva de la comunicación que realizan los partidos políticos hacia sus electores.

Para finalizar este apartado, se puede identificar que las metodologías utilizadas para el análisis de los estereotipos son a través del análisis de contenido de mensajes comunicativos, test de recepción o diseños experimentales, por lo que más adelante se plantea el método científico metodológico a utilizar.

Preguntas de investigación

Después de acotar la temática de la investigación y analizar algunos de los estudios que se han realizado sobre el abordaje de los estereotipos desde diferentes enfoques y, de manera particular en el contexto político y electoral, surgen los siguientes cuestionamientos o problemas de investigación.

- Desde su localización ¿qué rasgos caracterizan a los diferentes estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales? y ¿qué estereotipos de mujeres aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015?
- Desde el enfoque de los valores ¿cuáles son los valores que transmiten cada uno de los estereotipos de mujer que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015? ¿Cuáles son los valores con mayor potencia, que mejor se asocian con cada uno de los estereotipos de mujeres mexicanas difundidos en los mensajes gráficos electorales?
- Desde la relación con la identificación partidista ¿cómo se relacionan los estereotipos de mujeres mexicanas con los grupos de convivencia del receptor? ¿cómo se asocian los partidos políticos y los estereotipos? ¿qué estereotipo de mujer genera mayor preferencia de voto para un elector? ¿cómo influye el perfil del elector en la preferencia de voto hacia un estereotipo de mujer mexicana que aparece en los mensajes gráficos electorales? y ¿qué diferencias existen en la apreciación que tiene el receptor respecto a los valores que proyecta cada estereotipo, cuando éste se vincula a un partido político?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Una parte fundamental de esta investigación es primeramente la identificación, localización y categorización de los estereotipos que aparecen en los mensajes gráficos electorales del caso de estudio, para posteriormente analizar el conjunto de valores que transmiten cada uno de éstos y determinar finalmente cómo se relacionan estos dos temas con la identificación partidista de los electores y del estereotipo. En este sentido, el objetivo general de esta investigación es el siguiente.

Objetivo general

Analizar la relación que existe entre los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015 y la percepción de valores del electorado hacia cada uno de ellos, así mismo, determinar si en estas dos variables influye la identificación partidista.

Objetivos específicos

Por otra parte, el planteamiento de los objetivos específicos dará la guía para lograr el objetivo general de la investigación. Cada uno de ellos comprende las fases que se quieren lograr para obtener resultados que ayuden a explicar la utilidad de la imagen de la mujer como un elemento persuasivo en las campañas electorales contemporáneas.

Dentro de la primera fase de la investigación, el objetivo que se plantea es el siguiente.

Específico 1

Identificar los estereotipos de las mujeres mexicanas utilizados en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015.

Este objetivo permite obtener, al finalizar la primera fase de análisis de la investigación, categorías de estereotipos de mujeres con base en la revisión de los mensajes gráficos localizados durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015. Esta exploración se realiza a través de una ficha técnica de análisis de rasgos visuales propuesta para esta investigación.

Una vez localizados los estereotipos se puede dar paso a la siguiente fase del proceso de investigación, en la cual su objetivo es el siguiente.

Específico 2

Determinar los valores que transmiten cada uno de los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015.

El test de recepción de evaluación de valores contemplado para esta segunda fase de la investigación, permite clasificar los valores que proyecta cada uno de los estereotipos y evaluar el nivel de calidad y cualidad positiva de la comunicación que generan los partidos políticos.

Para finalizar con el planteamiento de los objetivos, el último está enfocado en analizar cómo afecta la identificación partidista en la toma de decisiones con respecto a la relación que puede tener un estereotipo de mujer que aparece en los mensajes gráficos electorales con algún partido político, la preferencia de voto hacia alguno de ellos o inclusive la evaluación de valores que se percibe de un estereotipo cuando este se vincula a un partido político. Por lo tanto, el tercer objetivo de esta investigación es el siguiente.

Específico 3

Analizar la influencia que tiene la identificación partidista desde la percepción del elector con respecto a los valores y estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015.

Los objetivos marcan la ruta y las acciones necesarias para cada etapa de la investigación y se retoman en las conclusiones para analizar el cumplimiento, así como los resultados observados en cada uno de ellos.

Capítulo I

Estado de la cuestión

Capítulo I

1. Estado de la cuestión

Las imágenes de mujeres mexicanas en la comunicación electoral

Los estereotipos de mujeres mexicanas como forma de representación social en la comunicación electoral

Los valores como descriptores de cualidades de los estereotipos de mujeres mexicanas en la comunicación electoral

La identificación partidista como motivador de la preferencia electoral

1.1 Las imágenes de mujeres mexicanas en la comunicación electoral

En los estudios sobre comunicación electoral se abordan desde diferentes temáticas los procesos persuasivos de las campañas políticas, esto incluye desde análisis enfocados en los electores, hasta la revisión de elementos gráficos, sonoros o audiovisuales que utilizan los partidos en las campañas como vallas, inserciones en medios, folletos, entre otros (Canel, 1998; López Sáeza, Martínez Rubio y Arias, 1997; Martínez I Coma, 2008), algunos de estos estudios están enfocados en cómo las imágenes políticas de los candidatos generan efectos en los electores (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005; Rico Camps, 2008) o cómo los mensajes electorales que se transmiten en los diferentes medios de comunicación tienen un impacto en la percepción y decisión del voto de los ciudadanos (Freidenberg y González Tule, 2009; Vega Montiel, 2004). El conocimiento aportado por estos estudios, genera un referente importante para el análisis de los procesos electorales del siglo XXI.

En este sentido, para entender el concepto *comunicación electoral*, es importante delimitar primero el sentido del término *comunicación* aplicado en este contexto y, se observa que éste se refiere a la interrelación que existe entre los sistemas políticos (partidos políticos), los candidatos o los grupos independientes que participan en las campañas electorales y los ciudadanos como electores potenciales. Ahora bien, el concepto *electoral*, se refiere al proceso donde se establecen las condiciones de concurrencia y se genera la confrontación entre candidatos a ocupar un puesto de elección popular, entre ellos surge la discusión y el debate pero también realizan actividades que refuerzan las convicciones partidistas, para que a través de los procesos democráticos, los electores tomen una decisión mediante su voto (García Beaudoux y D'Adamo, 2004; Solozábal Echavarría, 1993, p.75). Por lo tanto, la comunicación electoral se refiere entonces, a los procesos planificados de comunicación persuasiva que surgen desde los partidos políticos hacia los

electores potenciales con el fin de transmitir mensajes que logren influir en el comportamiento de estos últimos, para votar a favor de un candidato específico (Canel, 1999 citado en Paniagua Rojano, 2003, p.191).

Pero ¿cómo se genera la interacción entre partidos políticos y ciudadanos? En principio tiene que existir un elemento básico que es una campaña electoral, algunos autores se refieren a ésta como un fenómeno de la comunicación política donde se compite por el poder a través de la movilización de recursos y la puesta en práctica de ideas (Berrocal, 2003; Paniagua Rojano 2003), otros la vinculan de manera más concreta con las actividades propias llevadas a cabo por los candidatos o partidos políticos con el objetivo de captar votos (Soler Sánchez, 2001). No obstante, este proceso tiene un objetivo claro y en eso concuerdan todos los autores: conseguir el voto de los electores, es por eso que, una campaña electoral, es una campaña política y no publicitaria, porque a pesar de vender ideas, propuestas y hasta la imagen de los candidatos, se gana haciendo política, identificando a los partidos opositores principales, aliándose con los medios de comunicación y llegando a un gran número de personas.

En este sentido, Soler Sánchez (2001, p.111 citando a Arnaldo Alcubilla) menciona que a fin de cuentas, las campañas electorales son un ejercicio de comunicación, donde participan los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos, formando libremente su opinión sobre los grupos políticos que más los representan.

Otro elemento fundamental para que exista interacción entre partidos políticos y ciudadanos dentro de las campañas electorales son las acciones de comunicación persuasiva permanente con los ciudadanos durante el tiempo que el proceso está activo. Este periodo es fundamental para crear opiniones, actitudes y comportamientos que no existían o sí existían, incentivarlos para que sean positivos. Algunos estudios muestran que para que se dé esta comunicación constante con los electores, se requiere de medios de comunicación para que informen de los partidos, programas y candidatos que se encuentran en la contienda. Su objetivo fundamental es generar mensajes que impacten de manera favorable y emocional en las opiniones y decisiones

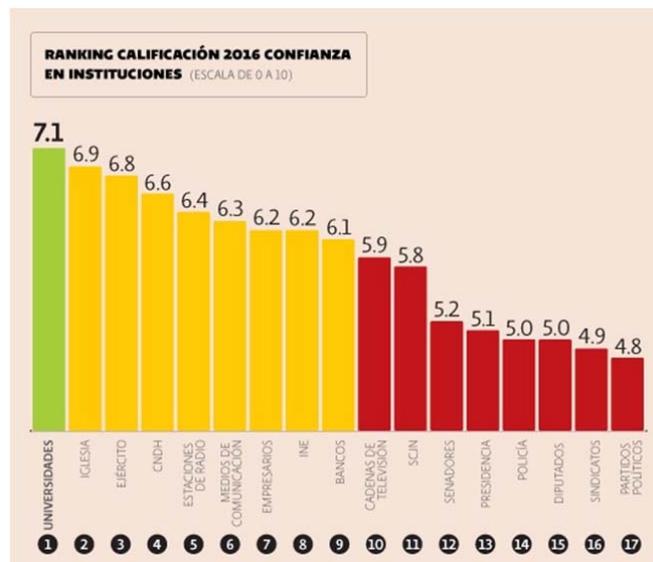
de los electores, convencerlos de las acciones positivas hacia ciertas opciones ideológicas y conseguir su voto (Calderón Jiménez, 2011; García Beaudoux y D'Adamo, 2004, 2006; Saussez, 1986).

No obstante, los ciudadanos tiene que tener interés y voluntad para conocer las propuestas de los candidatos, asistir a los eventos políticos y participar con su voto el día de la elección, de lo contrario, el alcance de los mensajes es limitado y poco eficaz (Canel, 1998). Afortunadamente, los procesos y los medios de comunicación en las campañas son el punto central de los escenarios políticos como inductores de decisiones, sobre todo en los votantes indecisos, los flotantes o los no votantes, que generalmente representan entre el veinte y cuarenta por ciento de los electores de una localidad (Amor, 1995 citado en Calderón Jiménez, 2011; García Beaudoux y D'Adamo, 2006; Paniagua Rojano, 2003). En este sentido, las posturas que toman los medios y la agenda para priorizar actividades y opiniones de algunos candidatos, ya sea de manera positiva o negativa, generan también un efecto en la percepción de los electores con respecto a la veracidad de la información que difunden los partidos políticos durante las campañas y predisponen a un comportamiento electoral de ciertos segmentos de la población. Autores como Lazarsfeld y Berelson demuestran que con el paso de los años, el control de la comunicación electoral y el efecto que pueda generar en los votantes, está prácticamente en los medios y en los receptores (Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gómez y Rodríguez Manzanares, 2011, p.90).

De manera particular, en México, los medios de comunicación tomaron fuerza en la vida política a finales de la década de los 80, cuando el partido que dominaba completamente el contexto electoral y político del país, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), perdió el poder absoluto en los órganos legislativos. A partir de esto, los medios como la televisión, la prensa, la radio y hasta los medios digitales se volvieron indispensables para las campañas electorales. Pero por otro lado, éstos también se convirtieron en el vehículo principal para la construcción de la democracia en el país (Abundis, 2007). Actualmente en México, según la encuesta *México: confianza en las instituciones 2016* de Consulta Motofsky elaborada para el diario *El Economista*, los ciudadanos creen más en los medios de comunicación que en

los partidos políticos (Hernández, 2016) (ver Figura 2) y en este sentido, éstos se han consolidado como líderes de opinión en los procesos de comunicación electoral.

Figura 2 Ranking de confianza en las instituciones en México 2016.



Fuente. Hernández (2016). Diario *El Economista*

Asimismo, se puede destacar que la comunicación electoral se ha involucrado fuertemente con el uso de las TIC's, al utilizarlas como una herramienta estratégica de comunicación en las campañas electorales del siglo XXI. De hecho, a partir del 2008 durante el proceso electoral donde participó Barack Obama, las redes sociales junto con otras aplicaciones tecnológicas, marcaron una tendencia significativa en la forma de gestionar las campañas políticas digitales y el acercamiento que se lograba con los ciudadanos (Sagrado Strik, 2014).

En este sentido, la participación que tiene un ciudadano actualmente dista mucho del comportamiento que tenía en el siglo pasado, simplemente, el acceso a la información, la generación de contenidos y comentarios, el posicionamiento y la *viralización* que generan algunos usuarios en la red, permite que éstos se involucren de manera más activa, jueguen un papel

estratégico y tomen el control de la comunicación electoral junto con los medios de comunicación, o por lo menos movilicen opiniones a través de internet.

De manera particular, los jóvenes son los que utilizan y se involucran de manera más activa en los asuntos públicos a través de la tecnología; de acuerdo a la encuesta sobre confianza en las instituciones en México, 3 de cada 10 ciudadanos son *antisistema* y algunas características de ellos son: que tienen entre 18 y 29 años, con un nivel de escolaridad media y superior, son de un nivel socioeconómico medio y casi el 80% de ellos utilizan las redes sociales como Facebook y Twitter como medio de comunicación (Hernández, 2016). Por lo tanto, el nivel de participación y opinión que tiene un ciudadano de estas características, es cada vez mayor y cada vez más crítico respecto a las problemáticas y acontecimientos diarios y, en este sentido, las campañas electorales, no quedan fuera de este contexto.

Desafortunadamente, aún no existen de manera formal los indicadores que puedan dar evidencia del efecto que tienen el uso de las herramientas tecnológicas sobre el comportamiento político y electoral de los ciudadanos, es por eso que, no se puede atribuir un gane en las elecciones a un partido únicamente con el uso de estas herramientas, sin embargo, sí han generado una dinámica de participación constante en los procesos de comunicación política y electoral de parte de todos los actores involucrados, tanto partidos políticos, como de los medios de comunicación y de los ciudadanos (Anduiza, Cantijoch y Cristancho, 2010; Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011).

No obstante, todos estos procesos persuasivos de comunicación entre partidos políticos y electores o entre medios de comunicación partidos y electores que se desarrollan en el ámbito electoral, no serían posibles sin la utilización de un elemento fundamental como el lenguaje. Éste funge como medio de expresión formado por un sistema primario de signos que se fundamenta en un instrumento de pensamiento y que se constituye como el medio de comunicación más importante, teniendo como objetivo expresar ideas, emociones o sentimientos (Gómez Alonso, 2001; Mitry, 1989).

En la actualidad, la importancia del lenguaje en la comunicación recae principalmente en la transmisión eficaz de los mensajes y los efectos que éstos pueden llegar a tener al ser significativos para el receptor, es por eso que, es un elemento crucial dentro de la comunicación electoral. Pero además, puntualizando sobre los mensajes visuales que se analizar en esta investigación, es imprescindible que se mantenga una correcta organización espacial de contenidos gráficos y textuales, que aporten sensaciones por medio de las formas, colores, contrastes e información, y que repercutan en los procesos de percepción de los receptores (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008). Todos estos elementos ofrecen una amplia gama de posibilidades para la configuración de cualquier tipo de mensaje visual. Asimismo, la imagen, como elemento del lenguaje visual, constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento, ya que establece el contacto con la realidad y permite mostrar la apariencia de algo o alguien (Orejuela Seminario, 2009, p.62).

Por lo tanto, la importancia de analizar las imágenes en los mensajes electorales en esta investigación, recae justo en identificar si cumplen con esta función de transmisión de significados para un grupo de receptores con características específicas. Algunos estudios que abordan el análisis de la imagen en el contexto electoral, como se ha mencionado anteriormente, se enfocan en la proyección de los candidatos principalmente, autores como López Escobar, McCombs y Rey (1996) abordan el estudio de variables como: sexo, edad, nivel de estudios e ideología de la imágenes, desde diferentes dimensiones, entre ellas, la sustantiva y la afectiva. Otros como Berrocal (2004) se enfocan en el análisis de las características personales de los candidatos (personalidad), además de la imagen del partido y los temas de campaña y con este mismo enfoque, otros autores como Orejuela Seminario (2009) analizan la imagen del candidato a través de un proceso enfocado en la comunicación, donde se puede percibir desde lo que el candidato es, pasando por lo que el candidato proyecta y concluyendo con lo que perciben los votantes del candidato. Estos estudios sobre la imagen de los candidatos en los mensajes electorales concluyen que los líderes que presentan los partidos políticos en las campañas electorales, terminan convirtiéndose en actores de la política. Todo

esto, debido a que los medios de comunicación y la propaganda que difunden los partidos colocan por encima el carisma, las cualidades, el atractivo y la credibilidad del candidato, con lo que dan más importancia al producto que al contenido (propuestas, discurso, acciones, entre otras).

Por otra parte, autores como Freidenberg y González Tule (2009) analizan desde otro enfoque los mensajes electorales, basan en la composición del anuncio en su conjunto y revisan variables como: el protagonista, el tipo de anuncio, los temas o *issues* del mensaje, el escenario, la argumentación y el grupo al que se dirige el mensaje. Inclusive desde otro enfoque, autores como Moreno y Martínez (2006) analizan variables que miden el nivel de efectividad de la comunicación y los mensajes a través de variables externas a la composición del mensaje: índice de atención a las campañas, índice de exposición a las noticias en medios, conocimiento político, nivel de discusión política, identificación partidista, postura ideológica y algunas otras variables sociodemográficas entre ellas sexo, edad, escolaridad y tamaño de la localidad o incluso también puede influir de manera externa la imagen del partido político, su credibilidad, atractivo o la fuente del mensaje, entre otros (Berrocal, 2004). En este sentido, se puede observar que a pesar de que existen posturas totalmente contrarias respecto al abordaje que tienen las investigaciones que analizan los mensajes electorales y la imagen, todas ellas buscan identificar la eficacia comunicativa desde un enfoque interno o externo al mensaje.

A partir de esta revisión general de literatura, se puede tener la posibilidad de generar categorías de análisis para los mensajes gráficos inmersos en la comunicación electoral, estas variables resultan representativas en otras investigaciones y se retoman como parte de la configuración de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales de este estudio.

Vinculando los elementos del problema de esta investigación con las propuestas que realizan los autores, se identifica que una de las categorías, que de manera frecuente se incluye en el análisis de la imagen política son los datos sociodemográficos del personaje como: edad, género/sexo, nivel socioeconómico, nivel de estudios, estado civil, entre otras (Díaz Soloaga,

2007; López Escobar, McCombs y Rey, 1996), la cual se contempla para esta investigación.

Asimismo, se incluye la propuesta de los autores Freidenberg y González Tule (2009) y Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) sobre el análisis del contexto del anuncio, como la locación, el escenario, la temática del anuncio, si es un personaje famoso, entre otros.

Por otro lado, al analizar imágenes no solo en la comunicación política, sino también en la publicidad la mayor parte de los autores identifican rasgo de actitud y apariencia, refiriéndose también a los rasgos físicos como un forma de identificación de las características de los personajes que aparecen en los mensajes, en este sentido, se toma como referencia a autores como Bigné Alcaniz y Cruz Ros (2000), Díaz Soloaga (2007), Lage Fombuena (2015), Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) para esta categoría.

Por último, de manera particular en el caso de esta investigación es fundamental identificar cómo los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos se vinculan con posibles grupos o segmentos sociales a los cuales dirigen sus estrategias de comunicación electoral los partidos políticos, por lo tanto, se toma una categoría que proponen Freidenberg y González Tule (2009) sobre: el grupo al que se dirige el mensaje.

A partir de estos autores y categorías seleccionadas, se puede configurar una ficha para el análisis de la imagen femenina, identificando puntualmente, más adelante, las variables e indicadores que ayudan a operacionalizar el análisis de los estereotipos de las mujeres mexicanas en la comunicación electoral.

Por último, uno de los datos relevantes que se encontró en este apartado es en relación a cómo las herramientas tecnológicas en la actualidad funcionan como difusores de las estrategias de comunicación de los partidos políticos, eso lleva a tomar la decisión de seleccionar las redes sociales y páginas web, como medios para la búsqueda de los mensajes gráficos que conformen el corpus de análisis para esta investigación, además de incluir los medios tradicionales impresos.

1.2 Los estereotipos de mujeres mexicanas como forma de representación social en la comunicación

La configuración de las sociedades contemporáneas, así como los niveles de afiliación y convivencia entre los individuos o grupos, cada vez es más compleja. En este sentido, el exceso de posibilidades de interacción obliga a los individuos a seleccionar o discriminar los sucesos de su entorno, un ejemplo de esto puede ser la conformación de estereotipos, los cuales, ayudan a tener una visión económica o simplificada de la realidad y de las formas de representación de los grupos sociales (Gleizer Salzman, 2012; Lippmann, 2003).

Siguiendo con esta idea, se puede observar que los grupos llegan a construir estructuras simbólicas como forma de representación e interpretación de su realidad, algunos estudios mencionan que los individuos por sí mismo configuran sus formas de comportamiento, valores, actitudes, y acciones de acuerdo a sus propias interpretaciones subjetivas del contexto cultural, religioso, histórico, social, político y económico que los rodea (García Pérez, 2009; LaRossa y Reitzes, 1993; West y Turner, 2005) pero por otro lado, también los grupos asignan roles y patrones normativos culturales a las personas cuando ocupan una posición determinada en la estructura social, definidos principalmente por los niveles económicos, las ocupaciones y el género (Aritzeta y Ayestarán, 2003; Linton, 1945 citado en Aritzeta y Ayestarán, 2003; Yinger, 1965).

De esta forma, la misma sociedad asocia a cada uno de los individuos con tareas y valores específicos, por ejemplo, a la mujer con roles familiares principalmente relacionadas con el cuidado y bienestar de otros (infantil y labores domésticas), sensibilidad interpersonal, calidez, amabilidad y empatía; y en el caso de los hombres, hacia roles dominantes, de mayor estatus y poder, tales como asertividad, autonomía, actividad e independencia (Godoy y Mladinic, 2009). En este sentido, los roles se vinculan con la caracterización de

los estereotipos porque aportan las conductas y valores que tiene que tener un individuo con respecto a la posición que juega dentro de la sociedad.

Por lo tanto, abordando el fenómeno de los estereotipos, se puede identificar que los estudios realizados durante el siglo XX, que abordaban perspectivas psico-sociales, mencionan que se utilizaron principalmente para describir conductas automáticas, repetitivas o discriminatorias y que los primeros estudios revelan, entre otras cosas, que los estereotipos son el componente cognitivo de los prejuicios, sobre todo para las minorías o grupos discriminados, en este sentido, son categorizados como ideas propiamente negativas (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson y Sanford, 1969; Allport, 1954; Campbell, 1967; Katz y Braly, 1933; Lippmann, 1922; Tajfel, 1969). En este sentido, la segunda mitad de este siglo mostró un gran auge en las investigaciones centradas en estudios de género (Firestone 1976; Fox Keller 1978; Freud 1961a; Ortner 1979; Stoller 1968), pero sobre todo había una clara intención de realizar investigaciones sobre la mujer y cómo ésta se mostraba, vinculaba, y participaba de los cambios sociales, políticos y culturales de esa época. De este modo inician los estudios sobre feminismo (Freud 1961b, Freud 1965, Friedan 1965, Sullerot 1979, Westkott 1979), sobre desigualdad y discriminación (Gayle 1975, Oakley 1977, Reeves 1986), sobre la subordinación social y violencia de género (Lindenbaum 1973, Straus 1976), sobre el impacto de los estereotipos en el ámbito social (Deaux y Lewis 1984, Barbera 1991), entre otros temas que se impulsaron durante esos años.

Sin embargo, otros autores como Bach, Altés, Gallego, Pluja y Puig (2000) a inicios del siglo XXI, amplían la perspectiva sobre estas investigaciones, diciendo que existen otras posibilidades de visualizar el fenómeno de los estereotipos, relacionándolo también con ideas positivas, no solo negativas, que de igual forma se asignan a un grupo a partir de las normas o los patrones culturales establecidos en un contexto social. No obstante, es evidente que a pesar de que pasan los años, la función principal de los estereotipos sigue siendo categorizar de manera arbitraria a los grupos sociales, basándose en la imagen compartida que permea en un grupo social sobre las características atribuidas a los miembros de otro grupo (Cano Gestoso, 2002).

En el ámbito de la comunicación, en la actualidad difícilmente se concibe la publicidad sin el uso de estereotipos. No obstante, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres (Berganza Conde y Del Hoyo Hurtado, 2006, p.162). Pese a todo, queda un largo camino por recorrer en la reconstrucción del rol social de la mujer, debido a que en la evolución del discurso publicitario sigue priorizando el beneficio comercial y económico de las empresas sobre el de los individuos y en este sentido, se siguen promoviendo estereotipos, conductas, características y valores distintos de acuerdo al género (Fajula, Souto y Barbeito, 2009).

Existen algunas investigaciones que analizan las consecuencias derivadas de la utilización de determinados roles o figuras estereotipadas en la comunicación (ver Tabla 1), entre ellas se destaca, que la representación de los personajes, hombres y mujeres en la publicidad, sigue mostrando de forma sistemática estereotipos tradicionales, donde una persona es dominada (mujer) por otro en mayor o menor medida (hombre).

Además, los estudio evidencian que de acuerdo al género, se siguen atribuyendo cualidades, valores y roles específicos que son congruentes con los que se han visto hasta ahora, los hombres están representados con autoridad, como expertos, objetivos, con intelecto, independientes y autónomos, en entornos tradicionalmente masculinos, públicos y donde los distingue su compañerismo. A la mujer, por su parte, se le asocia en dos sentidos completamente opuestos; puede ser una persona dependiente, consumidora, experta en la utilización de productos de ambiente doméstico o de entornos privados donde se refleja de menor estatus social, tradicional, frágil, delicada, enfermiza, pasiva, emocional, tímida y representando el papel de ama de casa, madre o esposa y por otro lado, se puede observar a mujeres que se venden como objeto erótico, narcisistas, transgresoras, sensuales y modernas, agresivas, activas y con iniciativa en las relaciones sexuales, que representa la belleza y el cuidado personal, que les gusta exhibir el cuerpo, heroínas, luchadoras, violentas y polémicas. Cualquiera que fuera el caso, son extremos en donde no se refleja el punto medio de la realidad. Algo que llama

la atención y que no está vinculado con la imagen, sino con la voz, es como también desde este enfoque auditivo, el estereotipo de género puede o no influir de manera importante en la toma de decisiones. En el estudio que realiza Montoya Vilar (1999) se identifica que no tiene repercusiones en los infantes, sin embargo, sí se estereotipa la voz de acuerdo a otras cualidades como son: extrovertida, alegre, estable, madura, entre otras (ver Tabla 1).

Tabla 1 Aportación sobre el estudio de estereotipos en la comunicación.

Autor (es)	Año de publicación	Aportación sobre el estudio de estereotipos en la comunicación
Mazella, Durkin, Cerini y Buralli	1992	Las representaciones de personajes masculinos y femeninos en los anuncios de televisión en Australia, demuestran que se expresan de manera sistemática y directamente relacionados con los estereotipos tradicionales. Los hombres estaban sobrerrepresentados, fueron retratados como autoridad, expertos, en entornos tradicionalmente masculinos y con roles independientes. En cambio, las mujeres se definían en relación a otra persona, dependientes de la aprobación social y representadas en el ámbito doméstico.
Montoya Vilar	1999	Existen estereotipos sonoros que influyen de manera importante en la audiencia infantil. La voz alegre es la más persuasiva y está relacionada con un estereotipo extrovertido, alegre y fascinado. En segundo lugar de importancia, está la voz estable, que ésta está relacionada con el estereotipo equilibrado, inteligente, sensitivo y maduro y por último, una voz dominante y dura es de las menos valoradas. Además, el género de la voz, para los niños y niñas, no es determinante a la hora de tomar una decisión.
De Andrés Del Campo	2002	En el análisis de las diferencias en la representación de los géneros en la publicidad de la Segunda República Española, se observa que casi todas las representaciones de mujer o de varón del universo de análisis corresponden en mayor o menor grado con los estereotipos señalados como dominantes. Esto indica el proceso de máxima simplificación y reducción que la publicidad realiza con la complejidad humana para asegurar la asimilación de sus mensajes. En este caso el estereotipo femenino se relaciona con objeto-erótico, consumidora, madre y ama de casa y narcisista, mientras que el varón se relaciona con experto, objetivo, compañero y sin rostro.

Autor (es)	Año de publicación	Aportación sobre el estudio de estereotipos en la comunicación
Izquierdo Iranzo	2003	En el análisis de la representación de la raza en la publicidad española, se muestra que se manifiestan sujetos de razas diversas a la autóctona en la publicidad; no son explícitamente denigrantes y las relaciones mantenidas con sujetos de raza autóctona son de igualdad. Sin embargo, pocas marcas utilizan como estrategia los estereotipos étnicos asociados a la imagen de marca.
Berganza Conde y Del Hoyo Hurtado	2006	Los resultados del estudio español muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre. Los varones ocupan papeles de autoridad, con argumentos científicos y objetivos, en tanto que las mujeres se identifican con el papel de público consumidor y basan su crédito en su experiencia personal con el producto. La innovación, la inversión de papeles o el carácter trasgresor propuesto en el anuncio, se desmorona ante una mirada más detenida y crítica, pues esto no supera el proceso de comunicación interno del spot y choca con la fortaleza del estereotipo.
Díaz Soloaga	2007	Los resultados del estudio de los estereotipos creados o consolidados por la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España, refleja cinco distintos estereotipos de mujer presentes en las imágenes publicitarias: tradicional, transgresora, frágil o sometida, sensual y moderna. El estudio evidencia una doble tendencia, por un lado están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa; con iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales; en el otro extremo, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva.
Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández	2008	Estudio de estereotipos de género en la publicidad chilena, considerando cuatro dimensiones: 1) la asociación de lo masculino con lo público y lo femenino con lo privado, 2) lo femenino está usualmente vinculado a un menor estatus social que el masculino, 3) lo femenino es dependiente, mientras que lo masculino es autónomo y 4) lo masculino con el intelecto y lo femenino con lo emocional, lo práctico y lo corporal. Los resultados muestran que sí existe estereotipo en las cuatro dimensiones y la publicidad chilena asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a productos de menor precio, a mayor dependencia emocional, a ser usuarias de los productos más que expertas, a tener un promedio de edad más bajo que los hombres y a exhibir más el cuerpo que éstos.

Autor (es)	Año de publicación	Aportación sobre el estudio de estereotipos en la comunicación
López Rodríguez y García Pacheco	2011	<p>En el análisis de los personajes femeninos presentes en el <i>shounen manga</i> y <i>anime</i>, orientado hacia adolescentes masculinos cuya temática se centra en historias de acción y aventura. Los resultados con respecto al corpus de personajes femeninos analizados en esta investigación señalan que el personaje femenino resulta más plano, lineal y estático que el masculino, la mayoría de los personajes femeninos son jóvenes y muy atractivos, los personajes femeninos de ojos grandes y redondeados son más buenos, amables y positivos que aquellos personajes con los ojos pequeños y afilados, las rubias suelen ser más activas, violentas, agresivas, polémicas y luchadoras, el cabello moreno u oscuro es habitual en chicas tímidas, tranquilas, el pecho desmesurado es un rasgo recurrente en multitud de personajes femeninos y se encuentran varios arquetipos basados en el uso de un determinado vestuario: la colegiala, la sacerdotisa y la deportista.</p>
Igartua, Barrios y Ortega	2012	<p>El análisis de la imagen de la inmigración en la ficción televisiva de <i>prime time</i>, muestra que existe una infra-representación de los personajes inmigrantes y una construcción de los mismos basada en estereotipos negativos.</p> <p>La falta de diversidad en la ficción televisiva, puede condicionar la visibilidad o la vitalidad social de grupos de personas inmigrantes y hace más difícil para la población nativa establecer contacto directo o indirecto con personajes de otros orígenes nacionales que tienen una presencia destacada en la sociedad española.</p>
González Quesada y Lázaro Pernias	2013	<p>El análisis de la figura femenina en el cartel político y social en Cataluña (1931-1939) ha permitido distinguir entre un uso simbólico de la figura femenina y la representación de lo que se ha denominado <i>mujer real</i> entendida como sujeto integrado en un contexto histórico, cuyos atributos de género son indelible del ejercicio de ciertas actividades o roles sociales. El discurso visual muestra un equilibrio entre dos imágenes de figura femenina: una tradicional, ubicada en el espacio doméstico, y otra, renovadora, correlato de la legalidad republicana y situada en los espacios sociales que el nuevo régimen le ofrece. La propaganda deshace ese equilibrio y desdibuja los límites entre el espacio privado y público. Los temas y acciones configuran tres arquetipos bien distintos: la mujer-víctima, la mujer-trampa y el más recurrente, la mujer-heroína, comprometida con el esfuerzo bélico en el frente y en la retaguardia.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en algunos autores

Considerando los patrones normativos culturales que establecen los autores como principales generadores de estereotipos en las estructuras sociales (género, ocupación y nivel socioeconómico), se busca identificar, a través de algunas investigaciones en México, los elementos que ayuden a operacionalizar y vincular esta variable con el estudio.

En este sentido, las instituciones mexicanas ponen énfasis en analizar cómo la mujer se ha incorporado como un elemento centran en los medios de comunicación, desde su representación hasta la participación e imagen que proyecta dentro de los mensajes y la publicidad. Desde este punto, podemos destacar que el Instituto Nacional de las Mujeres de México (INMUJERES) menciona que a partir de los años setentas, en este país existió una clara intención de investigar la imagen de la mujer en los medios de comunicación, así como promover la restructuración de los contenidos y mensajes donde se pueda reflejar una realidad coincidente con los roles profesionales y personales actuales (INMUJERES, 2005). Algunos estudios de género enfocados en la representatividad de la mujer en los medios de comunicación desarrollados en esa década, concluyeron que la publicidad presentaba principalmente cuatro categorías estereotipadas básicas de la mujer: 1) el lugar de la mujer en la sociedad está en el hogar; 2) las mujeres no toman decisiones importantes; 3) las mujeres son dependientes de los hombres y necesitan protección y 4) los hombres perciben a las mujeres como objetos sexuales (Courtney y Lockeretz, 1971).

Sin embargo, en la década de los ochenta, otros organismos internacionales como la UNESCO se ocuparon de hacer una nueva reflexión acerca de la imagen de la mujer en los medios de comunicación y promovieron obras como la de Ceulemans y Fauconnier, (1980, p.9), en la cual se considera que la publicidad tiene gran influencia en la determinación de las imágenes de las mujeres proyectadas en los medios de comunicación, por la estrecha relación que existe entre ésta y la industria de bienes de consumo, donde la mujer juega un papel económico crucial como consumidora. Los tres aspectos fundamentales que se detectan de la imagen de la mujer en la publicidad de esa época son: que se visualiza como empleada, como ama de casa y como objeto sexual.

Para el siglo XXI, se observa que la mujer está cobrando un protagonismo distinto con respecto al que tuvo en épocas pasadas y ha ido alcanzando cuotas de poder económico, político y laboral, consiguiendo transformar la estructura social. Debido a estos cambios, los autores mencionan que los roles que juega actualmente la mujer en la publicidad como transmisora de valores, divulga una imagen constructiva, independiente, profesional y con liderazgo que ayuda a eliminar de manera paulatina los obsoletos estereotipos sexistas que durante años las relegaron a las tareas del hogar (Abuín Vences, 2009, p.1).

No obstante, aún en el año 2017, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y el Instituto Nacional Electoral (INE) a través del *Foro Internacional Asimetrías y Estereotipos de Género en los Medios de Comunicación*, mencionan que en México la desigualdad sigue permeado en todas las instituciones y los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la reproducción de los estereotipos, de los rasgos y patrones culturales que fuerzan a las mujeres a jugar roles secundarios en la vida pública y social del país (*Almargen*, 2017).

Por otra parte, otro dato que permite establecer una cercanía con la variable de estereotipos, son las cifras sobre ocupación en México, los cuales confirman que algunas actividades laborales están polarizadas de acuerdo al género. En los resultados de la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* se observa que en este país aún existen una excluyente vinculación *género-ocupación*, donde actividades relacionadas con el trabajo doméstico y la docencia principalmente que tiene un direccionamiento hacia el género femenino y otras actividades vinculadas a la producción, vigilancia, funciones administrativas y profesionales hacia el género masculino (INMUJERES, 2015) como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3 Distribución de la población ocupada por grupos de ocupación y género en México 2006.

Grupos de ocupación principal	Distribución por ocupación			Distribución por sexo		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Total	100.0	100.0	100.0	63.0	37.0	100.0
Profesionales	3.3	3.3	3.3	63.5	36.5	100.0
Técnicos y personal especializado	3.2	4.2	3.6	56.1	43.9	100.0
Maestros y afines	2.3	6.6	3.9	37.1	62.9	100.0
Trabajadores del arte	1.0	0.5	0.8	76.2	23.8	100.0
Funcionarios públicos y gerentes del sector privado	2.4	1.6	2.1	72.1	27.9	100.0
Administradores y agropecuarios	0.1	0.0	0.1	93.6	6.4	100.0
Oficinistas	6.5	13.4	9.1	45.5	54.5	100.0
Comerciantes, vendedores y dependientes	10.3	20.2	14.0	46.6	53.4	100.0
Vendedores ambulantes	2.5	6.0	3.8	41.7	58.3	100.0
Empleados en servicio	6.5	10.1	7.8	52.4	47.6	100.0
Trabajadores domésticos	0.7	11.0	4.5	9.6	90.4	100.0
Operadores de transporte	7.4	0.1	4.7	99.6	0.4	100.0
Protección y vigilancia	3.2	0.4	2.1	93.1	6.9	100.0
Mayorales agropecuarios	0.1	0.0	0.1	86.8	13.2	100.0
Agricultores	19.1	4.4	13.7	88.1	11.9	100.0
Operadores de maquinaria agropecuaria	0.2	0.0	0.1	100.0	0.0	100.0
Supervisores y capataces industriales	2.1	0.9	1.6	79.4	20.6	100.0
Artesanos y obreros	21.0	13.9	18.4	72.0	28.0	100.0
Ayudantes de obreros	8.2	3.3	6.4	80.8	19.2	100.0
No especificado	0.0	0.0	0.0	58.8	41.2	100.0

Fuente. INMUJERES (2015).

Los elementos del problema que se visualizan en esta investigación son referentes a que en el ámbito político, es necesario generar modelos eficaces de comunicación que se transmitan a través de las imágenes; ampliar el espectro de investigación, no sólo hacia los candidatos o los perfiles institucionales de los partidos políticos, sino también a esos elementos secundarios que forman parte del mensaje y que influyen en la relación emocional con el votante como medio de vinculación e identificación de éste hacia un partido político, sobre todo en México, donde los tres principales partidos políticos (PRI, PAN y PRD) enfrentan desde hace varios años, una crisis que se manifiesta en falta de credibilidad ante la ciudadanía (*La Jornada*, 2013).

Como se observa hasta ahora, los estereotipos de la mujer tienen un sinnúmero de posibilidades de análisis y de investigación, sobre todo para reconocer el sentido privativo y discriminatorio que se promueve a través de los medios de comunicación. Desde una visión positiva, esta investigación focalizada en los mensajes electorales nos ofrece la posibilidad de desarrollar nuevos enfoques y planteamientos, con lo que se promueve la utilidad y eficacia persuasiva de la imagen de la mujer como un elemento de identidad con los nuevos segmentos de mujeres involucradas en todos los sectores de la sociedad contemporánea.

Es evidente que las mujeres en México, siguen encasilladas al trabajo doméstico, a actividades operativas administrativas como oficinistas, secretarías, a labores comerciales (formales e informales) y en algunos casos como profesionistas en el ámbito educativo (INMUJERES, 2015). Estas categorías, ayuda a establecer los indicadores de análisis en el siguiente apartado empírico de la investigación.

1.3 Los valores como descriptores de cualidades de los estereotipos de mujeres mexicanas en la comunicación electoral

A partir de mediados del siglo XIX, hubo una gran influencia de muchos filósofos por abordar la axiología como ciencia que estudia los valores desde diferentes perspectivas. Algunos autores mencionan que se inició con un análisis aislado por parte de los investigadores para abordar de manera particular cada uno de los valores –la justicia, el bien, el mal, la belleza, entre otros– pero además, la principal preocupación, en ese momento, era llegar a determinar la naturaleza de los mismos. No obstante, más adelante, la dificultad de integrar las posiciones contrapuestas llevó a los teóricos a dar un giro en la forma de abordar el estudio de los valores y en este sentido, los planteamientos se enfocan ahora, en analizar cómo éstos se vinculan con las problemáticas y características del ser humano, la capacidad de representar simbólicamente la realidad y la forma en que éstos influyen en los comportamientos ideales de los individuos (Frondizi, 1958; Garzón Pérez y Garcés Ferrer, 1989, p.366).

Por lo tanto, definir el concepto *valor*, en el entorno científico y académico, ha sido una tarea compleja. Desde su ámbito, cada investigador determina su forma de interpretación, es por eso que desde la visión humanista, donde interviene la concepción psicológica, se plantea que los valores parten de la idea de que sólo pueden comprenderse dentro del marco de la naturaleza de la propia experiencia y existencia humana, es decir, los valores no son más que la manifestación del ser humano por expresarse. Sin embargo, desde otra visión, donde la filosofía y las ciencias sociales de la conducta establecen su estudio, se discute que los valores no sólo son una forma de manifestación, sino más bien de supervivencia, esto es, que se identifican como el grado de satisfacción que las condiciones ambientales causan en los individuos (Frondizi, 1958, Garzón Pérez y Garcés Ferrer, 1989; Gervilla, 1998; Marín, 1990; Pérez Pérez, 2008; Quintana, 1998; Rokeach, 1973). En otras palabras, los valores están fuertemente relacionados con los procesos perceptivos, los principios, las

motivaciones, la satisfacción, las actitudes, las emociones, la jerarquización social y la autorrealización, entre otras, pero también con el contexto social en el que está inmerso un individuo, en el que identifica cualidades de las cosas que suceden y emite un juicio, configurando su personalidad (Allport, 1937; Garzón Pérez y Garcés Ferrer, 1989; Maslow, 1959; Pérez Pérez, 2008).

Algunas características generales de los valores que distinguen los autores son: 1) que son perspectivas abstractas, intuiciones, visiones y no razonamientos simples, 2) que existen en el ser, lo cual da sentido o relaciona todo lo demás, 3) que son relativos al tiempo, al lugar y a las costumbres, 4) que el propio ser no es el que funda los valores, sino la experiencia, 5) que siempre permanecen en los individuos y en los grupos y 6) que son históricos (Ramos, 2000, p.56). Cada una de estas características, promueve su clasificación y permite establecer categorías para contextualizarlos de acuerdo al nivel de concordancia que tienen éstos con los aspectos espacio-temporales.

En este sentido, la polaridad y la jerarquización son particularidades que determinan su estructura y relevancia en cada contexto en donde están inmersos. Existen distintas formas de clasificación de los valores, desde dimensiones subjetivas y objetivas, absolutas y relativas hasta inferiores y superiores u otras tipologías como valores pre-humanos, humanos y morales, valores vitales, espirituales, económicos, estéticos, religiosos y de consenso social, entre otros, cada una de estas categorías, permite entender el orden, prioridad y preferencia que tiene cada uno de los valores en la vida de los individuos y de las sociedades (Fronzizi, 1995; Garzón Pérez y Garcés Ferrer, 1989; Gervilla, 1998; Pestaña de Martínez, 2004; Pérez Pérez, 2008; Trilla, 1995).

Rodríguez Bravo *et al.* (2013) mencionan que es evidente que con la evolución actual de la sociedad, tan altamente determinada por los contenidos mediáticos, se ha colocado el concepto de *valor* como uno de los elementos centrales del estudio del comportamiento (p.165). En ese sentido, existen investigaciones que centran su estudio en el análisis de cómo se transmiten los valores a través de los medios y a través de mensajes y, cuál es su impacto en

la conducta del receptor, entre muchos otros que dan respuesta a las incógnitas que aún existen sobre este tema.

Entre esos estudios, se ha demostrado que en la promoción de los valores que se realiza a través de los medios, los individuos tienden a seleccionar aquellos programas o contenidos que reflejan las propias preocupaciones y/o valores personales, inclusive a preferir los contenidos donde existen figuras mediáticas o líderes de opinión que ponen a disposición de ellos un conjunto de recursos simbólicos, mismos que les permiten desarrollar aspectos tan importantes como la identidad de género, la adquisición de valores o el aprendizaje social. En ese sentido, normalmente existen altas contraposiciones o contradicciones entre lo que se transmite y lo que el individuo cree, sin embargo, lo acepta y lo interioriza como parte de su ser y de su actuar (Arnett, 1995 citado por Medrano, Martínez de Morentin y Pindado, 2012; Medrano, Cortés y Palacios, 2009; Sosik, 2005 citado por Nader y Castro Solano, 2007, p.692).

De manera concreta, la publicidad como parte de los procesos de comunicación, impone también valores a las audiencias, García López (2007) en una reseña que hace sobre el libro *Publicidad y valores posmodernos* de Pedro Hellín, menciona que la publicidad se puede convertir en un discurso determinante en la percepción de los receptores sobre aquello que se anuncia (empresa, marca, producto o servicio) y crea valores que son tendencia pero que son mutables y por tanto, no se convierten en estructuras universales. En otras palabras, la publicidad, transmite valores, pero no los crea, pretende sugestionar a través de contenidos aspiraciones sin que los consumidores se den cuenta, les da órdenes sin que se enteren y simula coincidir con ellos en todo, compartiéndoles verdades absolutas que interfieren en su juicios, actitudes y cambios de comportamiento (Arroyo Almaraz 2005; Benavides 2003; Biedma, 1997, p.62; Ferrer Roselló 2006; García González y Lagos Área, 2011; Hellín Ortuño 2007; Marín Montín 2010; Martín Requero 2001; Méndiz Noguero 2005, 2005a).

En el caso particular de la cultura mexicana, existen investigaciones sobre los valores que caracterizan a esta sociedad. En 2002, el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) realizó un estudio sobre *jóvenes y publicidad* en el que los

resultados indicaron que la publicidad condiciona, en mayor medida, a los jóvenes de entre 15 y 20 años de edad, en sus hábitos de consumo, sus valores y patrones de conducta. Este estudio señala que los valores dominantes en la publicidad dirigida a jóvenes son, por orden de frecuencia, los de tipo hedonista, vinculados a la transgresión y la aventura, idealista, pragmáticos y de identificación, lo que deja fuera otros valores más deseables como altruismo y solidaridad, entre otros, lo que crea un conflicto o contradicción entre muchos jóvenes a la hora de establecer su identidad personal (Moro Rodríguez, 2007, p.184). Más adelante, el mismo IMJUVE en 2012, realiza otra *Encuesta Nacional sobre Valores en la Juventud*, donde muestra que el tema más importante en la vida de los jóvenes en ese año, es la *familia*, después el *trabajo* y la *pareja*, valoran más la libertad que la seguridad y no les interesa la política, porque perciben que los políticos son deshonestos y evalúan la democracia de México con una calificación de 6.9 sobre 10 (IMJUVE, 2012).

Otro estudio realizado a nivel nacional desarrollado por Alduncin Abitia (2005, p.27) hace una reflexión sobre las encuestas de valores de los mexicanos en sus diferentes ediciones de 1981, 1987 y 1995, se puede observar que la *familia* y el *trabajo* son el valor central de los mexicanos durante todas estas décadas. Además, invalida la tesis de Samuel Ramos sobre la inferioridad innata de los mexicanos, ya que encuentra un alto sentido de autoestima personal y de satisfacción. Sin embargo, al analizar de manera histórica estos datos, existe una baja percepción con respecto a los logros alcanzados como país. Estas encuestas establecen como valores personales y sociales principalmente: *la honradez, el respeto, la iniciativa, la dignidad y el esfuerzo*, así como *la comprensión, la franqueza, el apoyo y la lealtad*. De igual forma, como antivalores se rechaza que las personas sean *chismosas, mentirosas, lambisconas, criticonas y traidoras*. Otra diferencia significativa en el estudio es que existe una percepción muy distinta de los valores que tienen las personas de la Ciudad de México contra los del resto del país. Hasta ahora, existen valores que son congruentes en todas las investigaciones y se trata del valor *familia y trabajo*.

Por otro lado, a nivel local o regional, también se desarrollan algunas investigaciones al respecto, entre ellas se encuentra el estudio realizado en el Estado de Sonora donde a partir de la adaptación de las escalas de bienestar subjetivo (Anguas, 1997), autoconcepto (La Rosa, 1986), locus de control (La Rosa, Díaz y Andrade, 1986), orientación al logro (Díaz, Andrade y La Rosa, 1989) evitación al éxito (Espinosa y Reyes, 1991) y enfrentamiento a los problemas (Góngora, 1998) citados en Vera Noriega, Laborín Álvarez, Domínguez Ibáñez y Peña Ramos (2003), se analizó a esta localidad, tomando como variables de control la edad, el género y la educación. Los autores concluyeron que en relación a la dicotomía de colectivismo e individualismo, el sonorense está fuertemente relacionado con el primer concepto. En este sentido, las personas de esa región expresan su forma de ser a través de la *hospitalidad*, la *fraternidad*, la *sociabilidad* y demás conductas de tipo social al vincularse con las otras personas. Por otra parte, los sonorenses valoran de manera significativa los aspectos relacionados con la manera de ajustarse al grupo social de referencia y resultan más importantes en la dimensión de su "yo" estos aspectos, que aquéllos relacionados con los procesos de identidad e identificación personal. Los adjetivos de auto-concepto con mayor peso fueron *alegre*, *animado*, *amigable*; los de menos peso, *feliz*, *relajado*, *pacífico*.

En cuanto a las diferencias de género, la mujer sonorense se percibe más *participativa* y *emprendedora*, con una visión de control sobre sus acciones y una trayectoria basada en el esfuerzo y en el enfrentamiento directo de los problemas para su solución, el hombre, por lo contrario, es una franja transitoria hacia una visión de género más equitativa, pero defiende su dominio, su historia y su herencia, ofrece una percepción grupal relacionada con la construcción social de la masculinidad de mitad del siglo XX y por último, el adolescente requiere de una sociedad más justa, equitativa pero sobre todo predecible, con normas y reglas evidentes que marquen un camino de esfuerzo al éxito (Vera Noriega, Laborín Álvarez, Domínguez Ibáñez y Peña Ramos (2003, p.39). Es evidente que las variables sociodemográficas siguen marcando una diferencia en la auto-percepción de valores del individuo, a pesar de ser parte de un grupo con características similares a nivel contextual.

Con relación a esto, otro estudio local que se identifica en México, donde se analizan los valores que construyen la identidad del mexicano, fue el que realizaron Figueroa Rodríguez K., Figueroa Sandoval, Figueroa Rodríguez B. y Hernández Rosas (2012) en dos municipios potosinos: San Luis Potosí y Soledad de Graciano Sánchez, localizados en la región noreste de la República Mexicana. La investigación se estructura con base en catorce variables: honradez, sinceridad, precaución, amabilidad, ahorro, trabajo, solidaridad, cariño, inteligencia, romanticismo, valentía, ser fiestero, entrón y apasionado, elegidas de acuerdo a una encuesta previa realizada por el diario *Milenio* (De las Heras, 2009) a través de una metodología de respuesta sobre la visión del otro y la propia. Los resultados muestran que existe una diferencia significativa en la percepción de cómo son los mexicanos y el como “soy yo”. En este sentido, el mexicano tiene una percepción más positiva de cómo es él a diferencia de los mexicanos en su conjunto, esto responde a la perspectiva planteada por Robins y Beer (2001) citado por Figueroa Rodríguez K., Figueroa Sandoval, Figueroa Rodríguez B. y Hernández Rosas, 2012, p.14-15) donde mencionan que los juicios sobre los otros son más precisos que los juicios sobre sí mismos, ya que las personas tienden a sobrevalorar sus propios valores. Las conclusiones de esta investigación muestran que los valores con mejores calificaciones fueron *trabajador*, *honrado* y *sincero*, desde las dos visiones y por el contrario, los de menor valor fueron *romántico*, *apasionado*, *cariñoso* y *fiestero*.

De manera particular, se consultó un estudio desarrollado en la ciudad de Guadalajara, el cual es parte de esta investigación, enfocada en medir los valores políticos. Este estudio fue desarrollado por De la Peña (1990) y mide la cultura política en los sectores populares de esta ciudad, principalmente en grupos de personas involucradas en el trabajo informal, vendedores ambulantes, obreros y trabajadoras domésticas. Las conclusiones muestran que el apoyo familiar en el trabajo y la ayuda mutua, colocan en una buena posición valores relacionados con el *esfuerzo* y la *cooperación*. Los participantes señalan que la honradez pocas veces se lleva con los ricos, ya que ellos explotan a los trabajadores, no pagan impuestos, ni apoyan a la gente pobre, en este sentido, prevalece una sensación de desamparo, injusticia, sin

posibilidades de salir adelante y sin trabajo seguro (De la Peña, 1990, p.103-105).

A partir de estas investigaciones, se puede identificar que los valores positivos que más destacan en el ámbito mexicano son: *el trabajo, la familia, el esfuerzo y la solidaridad*. Asimismo, los valores negativos son: *la corrupción, injusticia, delincuencia, inseguridad y el desempleo*.

Identificar los valores que definen a los mexicanos a partir de otras investigaciones facilita la operacionalización de esta variable para la investigación. Sin embargo, la forma en que se observan los valores en México es muy diversa y no existe un inventario estandarizado para medir esta variable en el país, los mismo estudios realizados por la instituciones nacionales utilizan cada año categorías distintas, por su parte, algunos autores utilizan escalas como la de Schwartz y otros utilizan escalas utilizadas en investigaciones que realizan empresas privadas y medios de comunicación. Por lo tanto, con la misma intención de busca una escala que sea pertinente con el tema de investigación de esta tesis y que se adapte al análisis del corpus de mensajes localizados, se decidió utilizar una escala creada para el ámbito de la comunicación, la cual se adapta de manera muy clara a los objetivos de esta investigación y que desde el punto de vista operacional, es la propuesta idónea para abordar en este estudio. Esta escala es una propuesta del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona, llamada *Protocolo para la Medición y Evaluación de Valores en Contenidos Audiovisuales (ProtocoloEva®)*.

Los investigadores del LAICOM presentan esta propuesta de un inventario a través de un estudio que realizaron sobre los valores universales que rigen la convivencia social, apoyados metodológicamente en el análisis de contenido de tres documentos; uno de ellos recoge, hasta ahora, el mayor consenso internacional con respecto a este tema, la Declaración de Derechos Humanos. Rodríguez *et al.* (2013, p.170) mencionan que este documento justifica ampliamente su elección por ser socialmente consensuado y por adaptarse a los objetivos de su investigación. Sin embargo, eligieron también para documentar la propuesta elementos locales que actúan como referentes

generales sobre valores de distinto origen cultural y que son parte de la estructura constitutiva de dos países: Brasil y España, se refiere a la Constitución Federal de Brasil de 1988 y la Constitución Española de 1978. Una vez confrontados y explorados estos documentos, el resultado fue un inventario de 25 valores definidos en tres dimensiones: la humana, la educativa y la social.

El instrumento de evaluación elaborado para medir los valores, test de recepción, permite analizar intersubjetivamente cualquier mensaje mediante una escala de diferencial semántico, que establece que el contenido de cualquier mensaje comunicado resulta siempre favorable, desfavorable o indiferente a un conjunto de valores predefinidos (Rodríguez Bravo *et al.*, 2013, p.174). En este sentido, los valores considerados en este protocolo que son la base para la medir la percepción de valores de los estereotipos que se difunden en los mensajes gráficos electorales localizados para esta investigación son los siguientes: 1) amistad, 2) bienestar, 3) cooperación, 4) cultura, 5) deberes, 6) democracia, 7) derechos, 8) dignidad, 9) educación, 10) esfuerzo, 11) familia, 12) identidad, 13) igualdad, 14) independencia, 15) intimidad, 16) justicia-equidad, 17) libertad, 18) moral-honor, 19) orden, 20) paz, 21) pluralismo, 22) progreso, 23) respeto, 24) responsabilidad y 25) salud (Rodríguez Bravo *et al.*, 2013). Esta escala se estará validando en el contexto mexicano durante esta investigación para confirmar su validez y confiabilidad.

1,4 La identificación partidista como motivador de la preferencia electoral

Desde los primeros estudios realizados en la Escuela de Michigan en los años 50, el concepto *identificación partidista* se ha vinculado fuertemente con los estudios y análisis del comportamiento electoral (Campbell, Gurin y Miller, 1954; Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960 citados en Ortega y Montabes, 2011, p.27) y en este sentido, la intención de definirla como un concepto ligado a entorno político y electoral inició a mediados del siglo XX. Algunos investigadores concretaron su aplicación, señalando que se refiere a la percepción que tiene un individuo de un sentimiento de asociación personal hacia el partido de su preferencia (Campbell *et al.*, 1954 citado en Del Castillo, 1990, p.125). Sin embargo, durante el siglo XXI, otros autores cuestionan en esta definición, que no sólo es la asociación que pueda existir entre el individuo y el partido político, sino también las características que comparten en común, las ideas, los valores, las conductas, las acciones, entre otras que generan emociones o actitudes de alianza y compensación (Aguilar López, 2008) y en este sentido, el fomentar una identificación partidista a través de la empatía con los ciudadanos, genera un vínculo emocional hacia un partido político o hacia líderes de opinión vinculados con el ámbito electoral.

Asimismo, los investigadores han identificado que esta preferencia o identificación hacia un partido político se obtiene principalmente por un proceso de transmisión intergeneracional que se desarrolla mediante la socialización en los grupos de convivencia, entre ellos la familia y otros grupos primarios (Ortega y Montabes, 2011; Pastrana Valls, 2014). En este sentido, existen diferentes teorías que se vinculan de manera particular con la identificación partidista, algunas de ellas como la teoría de la identidad social o la de la socialización política, mencionan que el ámbito social que rodea a un individuo (grupos, clases, instituciones), es un referente significativo para determinar los valores, ideologías y preferencias políticas de un ciudadano (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948; Pastrana Valls, 2014).

Sin embargo, desde otro enfoque, la identificación partidista también es un proceso de cambio y raciocinio, donde el individuo de acuerdo a los diferentes momentos que pasa en su vida, incluido el incremento de su edad, afecta de manera positiva la participación y el interés por los asuntos públicos, políticos y electorales. Los autores mencionan que los individuos conforme pasan los años, analizan más los temas, evalúan a los candidatos de forma más crítica y forman con mayor conciencia un apego hacia una ideología o partido político (Pastrana Valls, 2014).

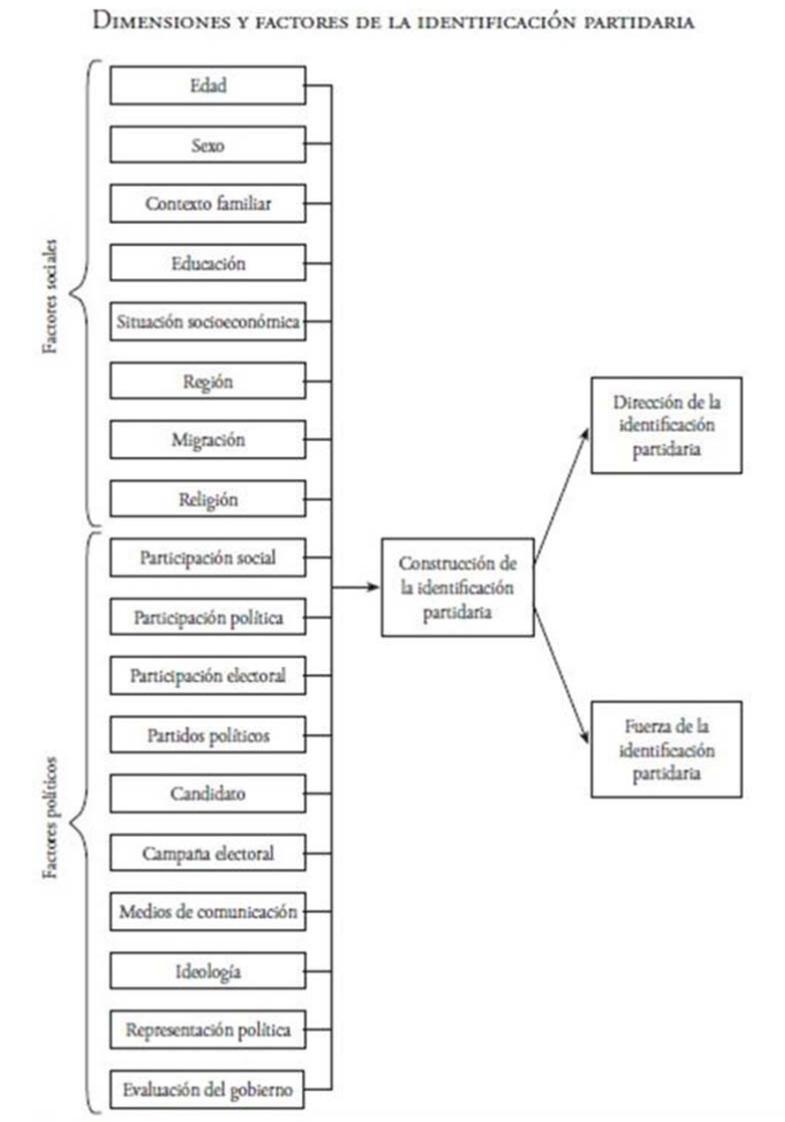
Para el caso de México, el concepto *identificación partidista* se empezó a desarrollar e investigar de manera formal hasta finales de los años 90 (Moreno, 2003; Pastrana Valls, 2014) y son pocos los estudios que se han enfocado específicamente en encontrar las variables que definen la identificación partidista de los electores, algunos autores mencionan que es debido a que hasta hace poco, este país se caracterizaba por tener un sistema político hegemónico y autoritario (Aguilar López, 2008; Guardado Rodríguez, 2009; Pastrana Valls, 2014). No obstante, a partir del año 2000, los procesos electorales fueron cada vez más competitivos, esto provocó incertidumbre en los partidos políticos, particularmente en el Partido Revolucionario Institucional (PRI) que durante años tuvo el control total de la preferencia partidista de los ciudadanos (Pastrana Valls, 2014, p.9-10). En este sentido, la primera década del siglo XXI, estuvo marcada por la confrontación de la ciudadanía hacia el desempeño de los partidos políticos sobre todo en el momento en que se establece en el país la alternancia política en el Gobierno de la República. Esto originó un partidismo débil y una alta rotación de simpatizantes entre los partidos de oposición, PAN y PRD (Moreno, 2003). Por consiguiente, otro punto central de la identificación partidista es generar también una actitud de estabilidad política para evitar los cambios radicales y constantes en el sistema electoral (Converse y Dupeux, 1966 citado en Ortega y Montabes, 2011).

Hasta el día de hoy, los estudios mencionan que no existe un indicador que por consenso unánime de los investigadores permita medir la dirección y el grado de identificación y preferencia partidista en los ciudadanos (Ortega y Montabes, 2011). Sin embargo, algunos autores realizan propuestas sobre los factores que permiten analizar este fenómeno, entre ellos se encuentra Pastrana Valls

(2014) que menciona que existen elementos que inciden en la decisión del voto, entre ellas se encuentran las actitudes democráticas, las percepciones de la situación económica, las evaluaciones del desempeño del partido en el gobierno y las evaluaciones de los candidatos durante las campañas políticas, estas variables además inciden a largo plazo en una preferencias partidista.

Desde otra perspectiva, Aguilar López (2008, p.35-37) propone que la identificación partidista se mida desde la relación que tiene ésta con tres dimensiones: la primera son los aspectos sociales y políticos del entorno como: edad, región, contexto familiar, situación socioeconómica, migración, escolaridad, religión, medios de comunicación, visión sobre la política, participación en las organizaciones, ideología, participación electoral, candidatos a puestos de representación popular, partidos políticos y evaluación de gobernantes. La segunda es la dirección de la identificación partidista, la cual contempla el análisis del cambio político, refiriéndose a éste como: la continuidad y el cambio en el patrón de conducta electoral, y por último, la dimensión que se refiere a la fuerza con la que se presenta la identificación política, que contempla: la identificación de vínculos afectivos muy intensos que promueven un comportamiento electoral muy activo, y por otro lado, los que tienen un vínculo débil (ver Figura 6).

Figura 4 Dimensiones y factores de la identificación partidista.



Fuente. Aguilar López (2008, p.37)

Desde este enfoque, existe un grupo amplio y heterogéneo de variables que intervienen en la construcción, formación y definición de la identificación partidista. Estos factores se relacionan directamente con aspectos sociales y políticos en los que se desenvuelven los ciudadanos. En términos generales, se puede afirmar que la identificación partidista no es lo mismo que la decisión de voto de los electores, sin embargo, impacta de manera significativa en ésta. Aguilar López (2008) menciona que el hecho de que un partido logre consolidar

una identificación con la ciudadanía, refleja una base importante para obtener triunfos en las contiendas electorales, pero además, permite obtener el apoyo constante de los individuos hacia las políticas, propuestas y acciones que desarrolla cada partido político en el marco de su gobierno o su campaña electoral.

Para el caso de esta investigación la identificación partidista se observa desde tres aspectos fundamentales que mencionan los autores. Primero, a partir del vínculo emocional que tiene el elector hacia un partido político. Segundo, a partir los aspectos sociales, es decir el contexto social, los grupos de convivencia, el contexto familiar en el que se encuentra el elector y que afectan sus decisiones. Tercero, desde la decisión de voto, que si bien no es un elemento directo que forma parte de la identificación partidista, si es un factor de acción posterior al vínculo que se genera con los partidos políticos, es decir, la identificación de un ciudadano con un partido puede influir como un detonante para la intención de voto hacia determinada propuesta electoral. En este sentido, estos elementos ayudan a operacionalizar y vincular esta variable con el estudio.

Es importante mencionar que los datos históricos sobre las preferencias electorales en Guadalajara, Jalisco, México marcan una tendencia bipartidista de triunfo en las últimos cinco cambio de gobierno, entre el Partido Acción Nacional (PAN) y Partido Revolucionario Institucional (PRI), como se pueden observar en los resultados que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2 Histórico de resultados electorales en Guadalajara, Jalisco, México del 2000 al 2012.

	2000	2003	2006	2009	2012
PAN	318,941	295,253	387,617	219,533	274,922
PRI	251,673	287,276	300,966	317,127	322,155
PRD	27,349	21,572		16,082	31,510
PT	21,062	3,822	64,508	15,928	
PVEM	10,297	40,554	14,073	42,550	
PC	2,982	3,039	3,299	6,459	
PCD	1,875				
PSN	583	723			
PARM	1,726				
PAS	1,132	1,279			
PDS	4,124				
PLM		1,106			
PMP		3,788			
PFC		1,962			
NA			26,360	16,438	15,248
ASC			11,714		
PSD				7,122	
MC					158,736
TOTAL DE VOTOS VALIDOS	641,744	660,374	808,537	641,239	802,571

Fuente. INE (2017b)

Sin embargo, para 2015 hubo un registro de nueve partidos políticos, Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Movimiento Ciudadano (MC), Partido Nueva Alianza (NA), Partido MORENA, Partido Encuentro Social (ES) y Partido Humanista (PH). Por lo tanto, estos son los elementos con los que se analiza, en esta investigación, el vínculo y la identificación partidista tanto de electores como de las imágenes de los estereotipos de mujeres mexicanas que aparecen en los mensajes gráficos electorales.

Capítulo II

Elecciones municipales de Guadalajara, Jalisco México en 2015

Capítulo II

2. Marco de referencia

Elecciones municipales Guadalajara, Jalisco,
México en 2015

2.1 Guadalajara y las elecciones municipales en 2015

El contexto, como entorno físico o situación política, histórica, cultural o de cualquier índole (RAE, 2017), es un elemento que condiciona las formas de comportamiento, las normas y valores de una sociedad. Por lo tanto, cuando se analiza un caso, es pertinente, delimitarlo temporal y físicamente. En este apartado se realiza una descripción general del contexto geográfico, demográfico y económico de Guadalajara, Jalisco, México y sus habitantes, pero además se identifican los aspectos políticos y los resultados del proceso electoral llevado a cabo en 2015 para Presidente Municipal de Guadalajara con el objetivo primordial de identificar características generales que puedan dar evidencia de congruencia o contraste en las conclusiones de esta investigación.

2.1.1 Delimitación geográfica y demográfica

La ciudad de Guadalajara ubicada en el Estado de Jalisco, México, ha sido conocida como la *Perla de occidente* por su localización geográfica en el país. El nombre de la ciudad es en honor a Guadalajara, España cuna de Nuño Beltrán de Guzmán, quien comisionó a Juan de Oñate para su fundación (Gobierno de Guadalajara, 2016). En 1824, en el Plan de División Provisional del Territorio del Estado de Jalisco, se nombra a Guadalajara como capital del Estado, conservando su título de ciudad y a partir de esa fecha se consolida como el centro administrativo, político, económico y cultural de la entidad (Gobierno del Estado de Jalisco, 2015).

En relación a su situación geográfica, el municipio de Guadalajara se localiza al centro del Estado, su extensión territorial es de 150 Km², a una altura de entre los 970 y 1.711 metros sobre el nivel del mar (IIEG Jalisco, 2016a, p.9). Limita al norte con Zapopan e Ixtlahuacán del Río, al oriente con Tonalá y Zapotlanejo, al sur con San Pedro Tlaquepaque y al poniente con Zapopan (Dirección General de Innovación y Gobierno Digital–SEPAF, 2017a). Actualmente esta ciudad junto con otros siete municipios conforman el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), El Salto, Ixtlahuacán de los Membrillos, Juanacatlán, San Pedro Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá y Zapopan; la cual según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010, era la segunda área metropolitana más poblada del país (Dirección General de Innovación y Gobierno Digital–SEPAF, 2017b).

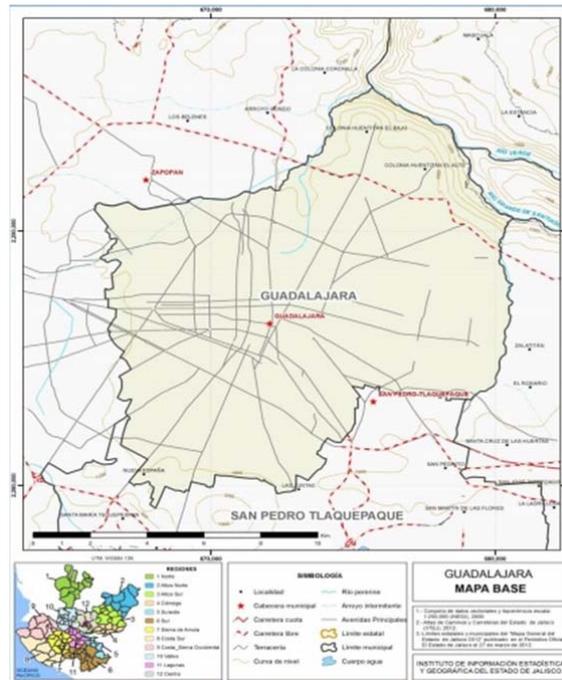
Como se mencionó anteriormente, Guadalajara forma parte del Estado de Jalisco, el cual a nivel nacional es el cuarto estado más poblado del país, con un total registrado en el censo de 2010 de 7,350,682 millones de personas (INEGI, 2010). Sin embargo, en la *Encuesta Intercensal Jalisco 2015* del INEGI, se muestra que para ese año se reportó un total de 7,844,830 habitantes, de los cuales 3,835,069 (48.9%) eran hombres y 4,009,761 (51.1%) mujeres (INEGI, 2015, p.1-2).

Figura 5 Mapa del Estado de Jalisco.



Fuente. Imagen tomada de *Google Maps* (2017)

Figura 6 Mapa base de Guadalajara.



Fuente. Instituto de Información Estadística y Geografía del Estado de Jalisco (IIEG Jalisco, 2016a, p.8)

De manera particular, la ciudad de Guadalajara se encuentra en la posición número cinco de los diez municipios más poblados de México y a nivel estatal es el municipio más poblado de Jalisco con un total de 1,460,148 habitantes hasta 2015, de los cuales 704,282 (48.2%) eran hombres y 755,866 (51.8%) mujeres (IIEG Jalisco, 2016b, p.12).

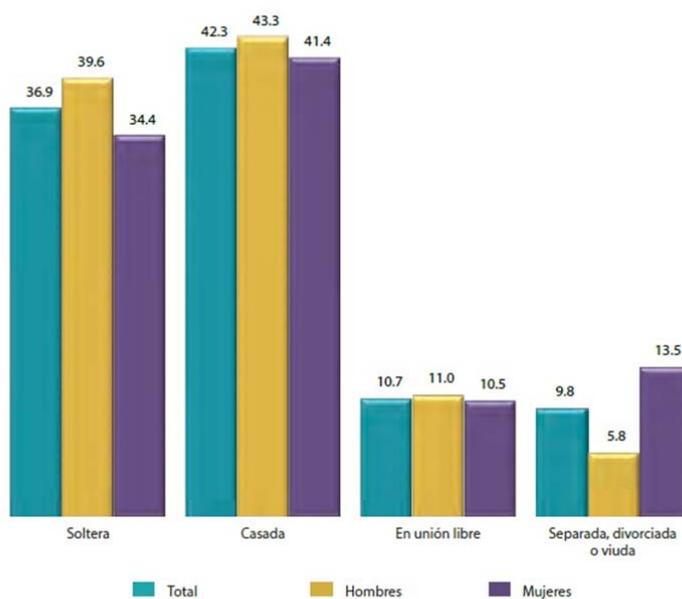
Asimismo, la distribución de la población hasta el mismo año en el municipio de Guadalajara era la siguiente: las personas de 0 a 17 años representaban el 27.45% (400,819) de la población, de 18 a 64 años el 63% (919,815) y de 65 años y más el 9.55% (139,514), además la edad mediana fue de 30 años (IIEG Jalisco, 2015). En este sentido, los habitantes de Guadalajara que tiene posibilidades de entrar en un padrón electoral, por ser mayores de 18 años, de acuerdo a lo estipulado en el sistema electoral mexicano representa más del 72% de la población.

Algunos datos sobre las mujeres que representan la figura materna de los hogares y las jefas de familia en Jalisco y Guadalajara son los siguientes: en el Estado, hasta 2015, se contaba con 2,154,389 mujeres que eran madres con al menos un hijo vivo (IIEG Jalisco, 2016b, p.1), esto representaba el 27.46% de la población y por otra parte, el INEGI menciona que Guadalajara es el municipio con mayor porcentaje de hogares con jefatura femenina en la familia en el estado, con un 34.2%, “esto significa que, de los 2.1 millones de hogares 1.5 millones son encabezados por hombres y 579,700 mil por mujeres”. (INEGI, 2015, p.58).

Asimismo, hasta 2015, INEGI menciona que Guadalajara era el segundo municipio del Estado con mayor promedio de escolaridad de la población de 15 años en adelante, con un promedio de 10.3 años, que es equivalente al segundo grado de educación media superior (INEGI, 2015, p.32). Esto implica que existe un índice alto de profesionalización técnica o media superior. Pero además, esa alfabetización es más alta en el género femenino, porque las mujeres son las que tienen un mayor porcentaje de asistencia a la escuela desde los 3 hasta los 24 años a comparación de los hombres (INEGI, 2015, p.27).

Por otra parte, la distribución de la población con respecto a su situación conyugal o estado civil de hombres y mujeres en el Estado de Jalisco es la siguiente: en la categoría de soltero y casado se ubica el 79.2% de la población mayor de 12 años. Sin embargo, de manera particular los hombres se encuentran por encima de las mujeres en las categorías soltero, casados y unión libre, pero las mujeres se ponen por encima del género masculino en las categoría separada, divorciada o viuda, en la siguiente figura se muestra de manera gráfica (INEGI, 2015, p.39).

Figura 7 Distribución porcentual de la población de 12 años y más por sexo según estado civil.



Nota: la distribución porcentual no suma 100%, porque no se grafica el valor del no especificado.
Fuente: INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

Fuente. (INEGI, 2015, p.39)

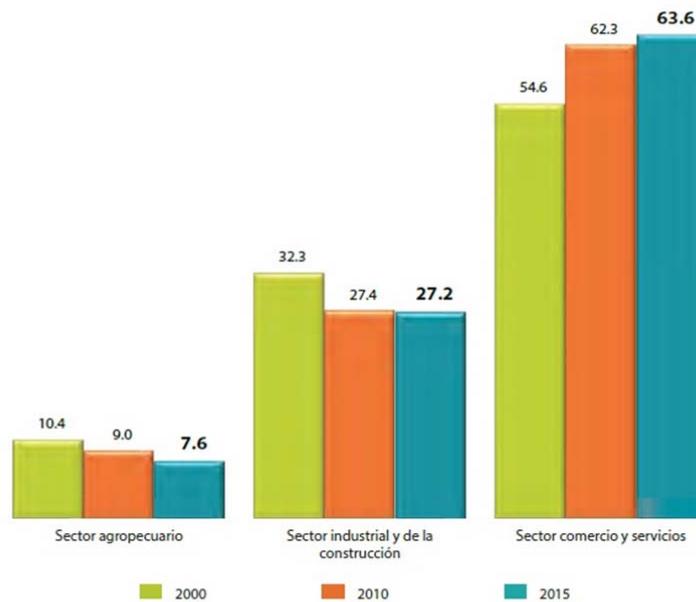
En resumen, todos estos indicadores, revelan que la mujer mantiene su posición jerárquica en el contexto familiar mexicano como madres y con actividades no remuneradas y aún depende en gran medida de la aportación económica que generan los hombres para el hogar. Sin embargo, hay una apertura en la participación y preparación de las mujeres académicamente, en niveles técnicos y profesionalizantes, lo que no implica que tengan un impacto

significativo en las oportunidades para acceder a niveles económicos altos o de dirección, ya que “menos del 10% de los puestos en consejos administrativos en México están ocupados por mujeres según un estudio económico de la OCDE para México en 2017” (Forbes México, 2017). En este sentido, el Informe Global de la Brecha de Género (2016), menciona que a nivel mundial la brecha de género entre hombres y mujeres en algunos aspectos generales como salud, salario, educación y participación en el ámbito político se ha cerrado un 4%, sin embargo, de manera particular en México, a pesar de tener un crecimiento considerable en las categorías de logros educativos, salud y supervivencia hacia la mujer, tiene un rezago en los rubros de participación económica, oportunidad y empoderamiento político, lo cual es congruente con las cifras que vemos anteriormente (WEF, 2016, p.10).

2.1.2 Contexto económico

Con respecto a las características económicas del Estado de Jalisco, el sector que predomina, según la distribución de la población ocupada de 12 años y más hasta 2015, era el comercio y los servicios representando un 63.6% de población adscrita a estas actividades, en segundo lugar el sector de la industria y la construcción y por último, con un porcentaje muy bajo, al sector agropecuario (INEGI, 2015, p.51).

Figura 8 Distribución porcentual de la población de 12 años y más ocupada según sector de actividad económica.



Nota: la distribución porcentual no suma 100%, porque no se grafica el valor del no especificado.
Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000; Censo de Población y Vivienda 2010; Encuesta Intercensal 2015.

Fuente. (INEGI, 2015)

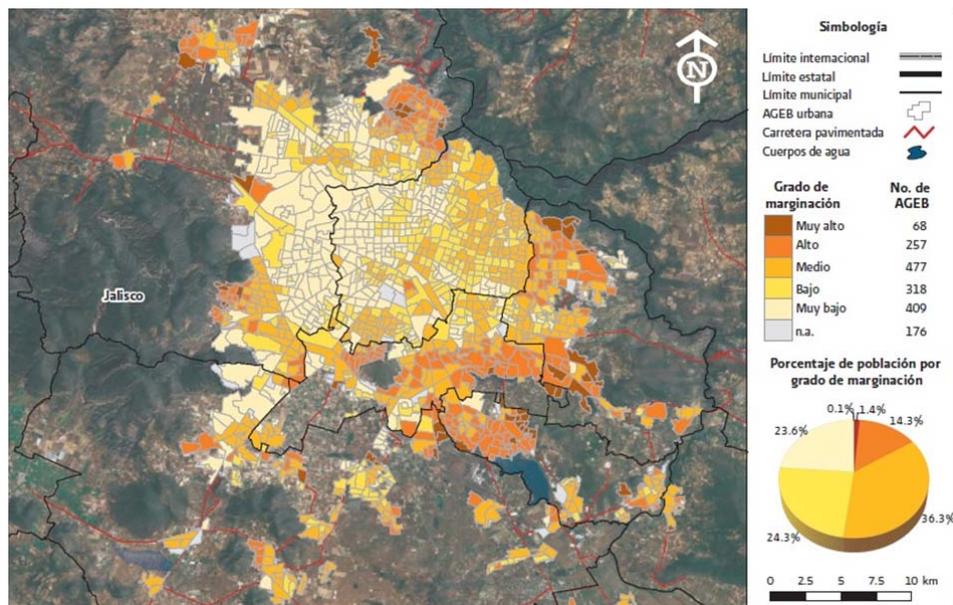
En este rubro, particularmente el municipio de Guadalajara en 2015, contaba con un total de 101,594 unidades económicas, según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), de las cuales el 90.6% estaban en el sector comercio y servicios y 9.4% en el sector de la industria (IIEG Jalisco, 2016a, p.22).

Otro de los datos que nos ofrece la *Encuesta Intercensal Jalisco 2015* a nivel económico, es que la ocupación en el trabajo está orientada en su mayoría a los trabajos asalariados (empleados subordinados), en segundo lugar se encuentran los trabajadores por cuenta propia y muy por debajo están los empleadores (generadores de empleo) y trabajadores sin pago (INEGI, 2015, p.52). Estas actividades no remuneradas como preparar o servir alimentos para la familia, limpiar la casa, lavar o planchar la ropa de la familia, hacer compras, atender a personas menores de 15 años o adultas de más de 60, enfermos o personas con capacidades distintas, a las que hacíamos referencia en el apartado anterior como actividades domésticas de las madres amas de casa, están en gran medida orientadas al género femenino, ya que de cada 100 personas que dedican su tiempo a estas actividades 62 son mujeres (INEGI, 2015, p.54).

Cabe señalar que a nivel municipal, con relación a la población económicamente activa, Guadalajara está entre las diez ciudades del país con mayor población en este rubro, con un total de 686,294 personas hasta 2010, de las cuales 410,954 eran hombres y únicamente 275,340 mujeres (SNIM, 2010). Sin embargo, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) menciona que hay un bajo aprovechamiento en la economía mexicana de la fuerza laboral educada, sobre todo de las mujeres, porque sólo el 48% de la población económicamente activa del género femenino a nivel nacional se encuentra trabajando en comparación del 83% de los hombres. Además comentan que en el Reporte Global de Brecha de Género de 2016 del Fondo Económico Mundial se menciona que el 31% de las jóvenes mexicanas de entre 15 y 24 años de edad, se encuentran desempleadas en comparación con el 9% de los hombres (IMCO, 2016).

En relación al entorno económico, Guadalajara está entre los diez municipios a nivel nacional con mayor número de viviendas particulares habitadas que disponen de agua, drenaje y energía eléctrica (SNIM, 2010) y en este sentido, el grado de marginación o rezago social, hasta 2010, muestra que este municipio tiene un índice de -1.56937 , esto le da una categoría de un nivel muy bajo (CONEVAL, 2010), el cual se distribuye de acuerdo a sus áreas geostatísticas básicas (AGEB) urbanas o conjuntos de manzanas de la siguiente manera: de las 1,529 AGEB, 68 (4.45%) tienen un índice de rezago social muy alto, 257 (16.80%) alto, 477 (31.20) un índice medio, 318 (20.80) bajo y 409 (26.75) muy bajo (ver Figura 9) (CONAPO, 2010). Esto representa que el municipio de Guadalajara está por encima del índice promedio del Estado de Jalisco que es actualmente de -0.69170 (bajo) (CONEVAL, 2016). A pesar de esta comparación, Jalisco tiene un resultado favorable, al ocupar el lugar 25 en comparación con otros Estados de México como Guerrero, Oaxaca o Chiapas, que ocupaban los primeros 3 lugares en índice de rezago social en 2010 (CONEVAL, 2010).

Figura 9 Grado de marginación urbana del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG).



Fuente. CONAPO (2016)

Ligado al tema de rezago social, se aborda la variable de nivel socioeconómico (NSE). En un reporte elaborado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) basado en los resultados de IBOPE-NIELSEN de 2008, se menciona que la población en Guadalajara está dividida de acuerdo a sus niveles socioeconómicos de la siguiente manera: A/B (segmento con el más alto nivel de vida del país) representa el 9.8%, el segmento C+ (nivel medio alto) constituye el 15.9% de la población del municipio, el nivel C (medio) el 21%, el segmento D+ (medio bajo) el 37.1%, el nivel D (bajo) el 12.3% y por último el segmento E (extrema pobreza) únicamente el 4% (López Romo, 2009, p.18). En este sentido, los NSE más representativos de Guadalajara son el nivel medio bajo en primer lugar, y en segundo y tercer lugar el nivel medio y medio alto respectivamente.

En resumen, la información descrita anteriormente refleja una población de la ciudad de Guadalajara dedicada al comercio o a los servicios, donde la población económicamente activa en su mayoría son hombres y se ubican en trabajos subordinados o asalariados o por cuenta propia y en el cual la mujer realiza en mayor medida actividades no remuneradas además de estar inmersa en las categorías anteriores también, ya que son madres pero algunas de ellas también jefas de familia. El municipio tiene un índice de rezago social muy bajo y la mayor parte de su población se encuentra en un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, eso influye en las actividades económicas que se realizan y la oportunidad de los ciudadanos de tener en promedio un nivel educativo de grado medio superior y profesionalizante. Las mujeres tienen una mayor participación en el acceso a la educación y la salud, pero siguen desarrollando actividades de bajo nivel económico. Esto nos da un panorama de las características de la población del municipio Guadalajara y cómo cada uno de estos elementos ayuda a conformar grupos sociales con características económicas y demográficas particulares.

2.1.3 Contexto político

La Ley de gobierno y la administración pública municipal del estado de Jalisco establece las disposiciones normativas para la administración y el funcionamiento de los 125 municipios, entre ellos Guadalajara. En su título segundo, capítulo I de la integración de los ayuntamientos se menciona en el artículo 10 lo siguiente:

Artículo 10. Los Ayuntamientos de cada Municipio del Estado se integran por un Presidente Municipal, un Síndico y el número de regidores de mayoría relativa y de representación proporcional que se determinan en la ley estatal en materia electoral, quienes serán electos popular y directamente mediante plantillas; y permanecen en sus cargos tres años y se renuevan en su totalidad al final de cada período (Gobierno de Guadalajara, 2000, p.4).

Esto implica que cada tres años se convoca a procesos electorales para la renovación del presidente municipal y demás cargos públicos que conforman el ayuntamiento. En 2015, se llevó a cabo un proceso de cambio en el municipio de Guadalajara que se toma como caso de estudio en esta investigación y del cual se describen más adelante sus particularidades. Sin embargo, hay que señalar que políticamente México se divide en distritos electorales y según el Instituto Nacional Electoral (2014) Jalisco está dividido en diecinueve (19) distritos, un distrito es la “división geográfica del territorio para fines electorales” (INE, 2017b). En ese sentido, los municipios forman parte de un distrito o están conformados de ellos de acuerdo al número de personas censadas que habitan en él. Particularmente, a la ciudad de Guadalajara le corresponden cinco (5) distritos: 08, 09, 11, 13 y 14 (INE, 2014) (ver anexos 1, 2, 3, 4, 5 y 6).

Para participar como ciudadano en un proceso electoral y ejercer el voto, existen requisitos que marca el sistema político electoral mexicano, entre ellos: “ser mexicano y tener la mayoría de edad, 18 años, pero además tener un modo honesto de vivir, estar inscrito en el Registro Federal de Electores y contar con una credencial para votar” (INE, 2017c). En Jalisco, el padrón electoral hasta febrero de 2017 contaba con un total de 5,719,208 electores y los porcentajes más alto de concentración de ciudadanos, se encontraban distribuidos en cinco categorías de edad, de 20 a 24 años, de 25 a 29 años, 65 años o más, de 30 a 34 años y de 35 a 39, en orden descendente respectivamente, que representan más del 58% del padrón (ver Figura 10).

Figura 10 Distribución de ciudadanos por grupos de edad en el padrón electoral.

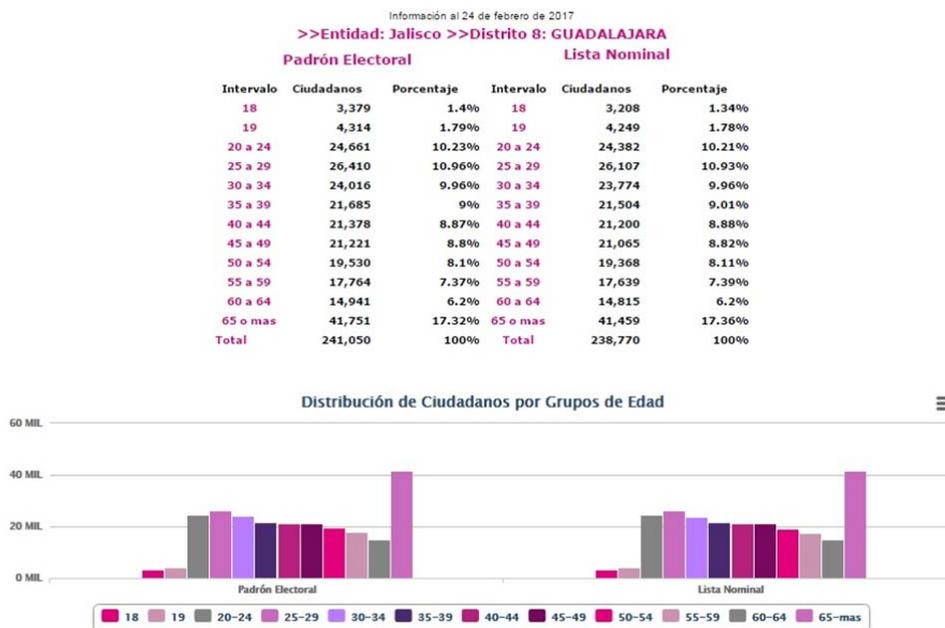


Fuente. (INE, 2017d)

Particularmente, el municipio de Guadalajara cuenta con un registro de electores en el Padrón Electoral de 1,232,064, ciudadanos, el cual está dividido en los cinco distritos. Cada distrito tiene sus particularidades con respecto al número de electores y sus características demográficas.

El Distrito 8, tiene un total de electores registrados hasta el 24 de febrero de 2017, de 241,050, de los cuales 113,474 (47.07%) son hombres y 127,576 (52.93%) mujeres y las tres categorías con mayor porcentaje de electores según la edad son: 65 años o más (17.32%), de 25 a 29 años (10.96%) y de 20 a 24 años (10.23%) (Ver Figura 11).

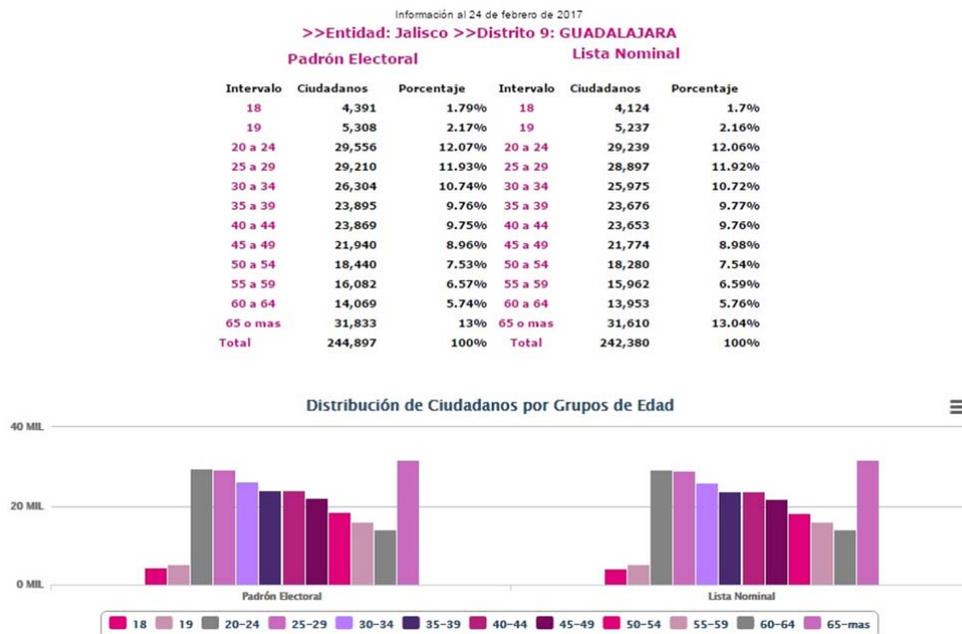
Figura 11 Distribución de ciudadanos Distrito 8, por grupos de edad en el padrón electoral.



Fuente. (INE, 2017d)

El Distrito 9 tiene un total de electores registrados hasta el 24 de febrero de 2017, de 244,897 electores, de los cuales 117,471 (47.97%) son hombres y 127,426 (52.03%) mujeres y las tres categorías con mayor porcentaje de electores según la edad son: de 65 años o más (13%) de 20 a 24 años (12.07%) y de 25 a 29 años (11.93%) (Ver Figura 12).

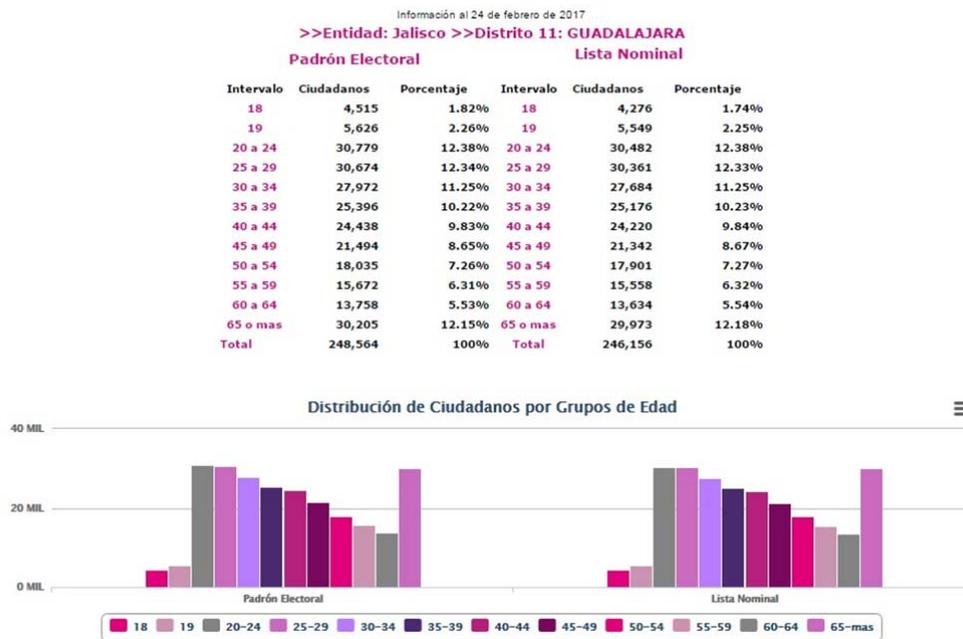
Figura 12 Distribución de ciudadanos Distrito 9, por grupos de edad en el padrón electoral.



Fuente. (INE, 2017d)

El Distrito 11, tiene un total de electores registrados hasta el 24 de febrero de 2017, de 248,564 electores, de los cuales 120,229 (48.37%) son hombres y 128,335 (51.63%) mujeres y las tres categorías con mayor porcentaje de electores según la edad son: de 20 a 24 años (12.38%), de 25 a 29 años (12.34%) y de 65 años o más (12.15%) (Ver Figura 13).

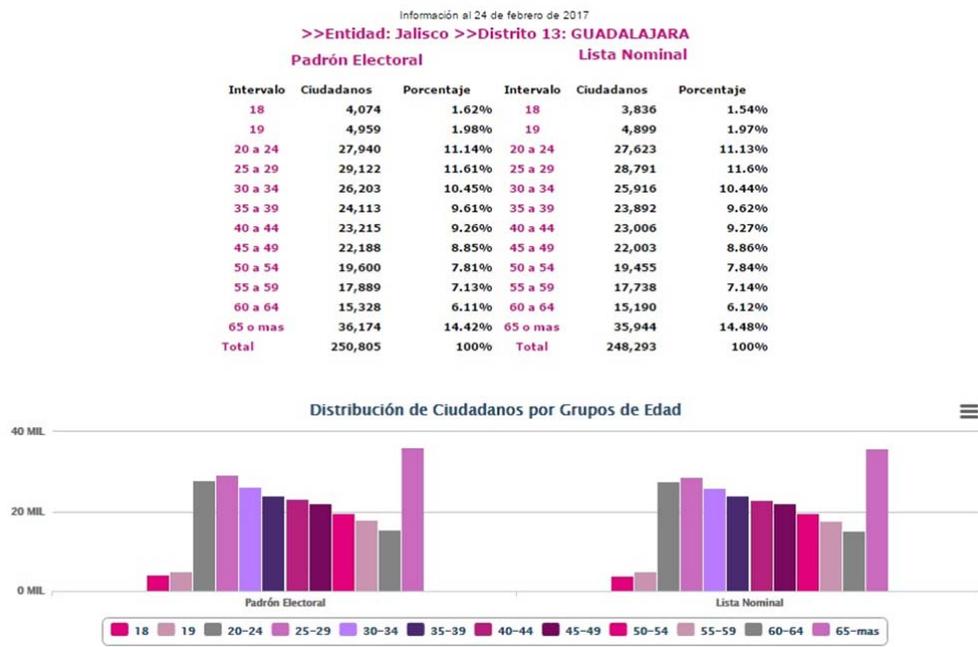
Figura 13 Distribución de ciudadanos Distrito 11, por grupos de edad en el padrón electoral.



Fuente. (INE, 2017d)

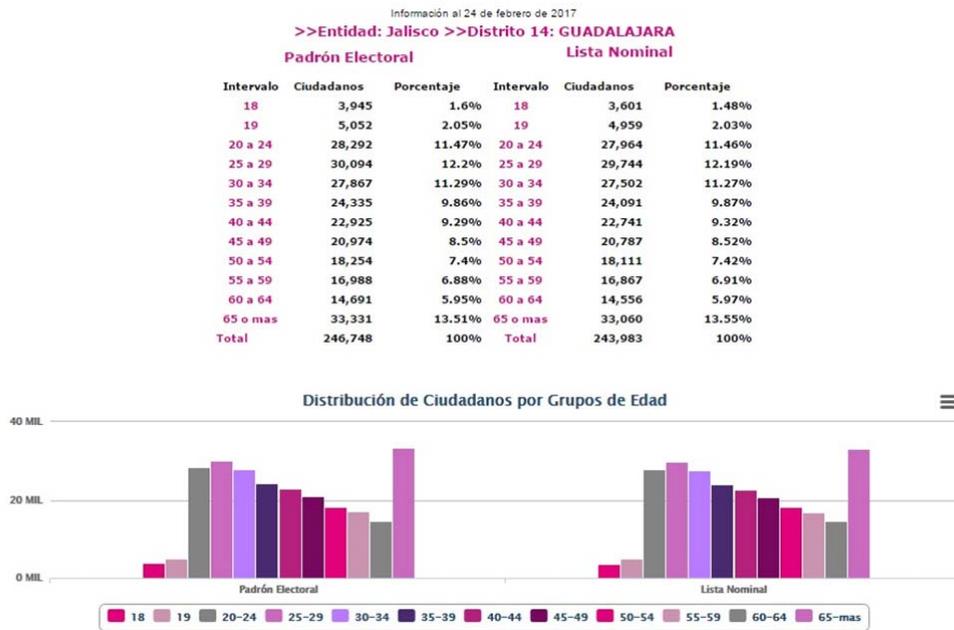
El Distrito 13, tiene un total de electores registrados hasta el 24 de febrero de 2017, de 250,805 electores registrados, de los cuales 120,151 (47.91%) son hombres y 130,654 (52.09%) mujeres y las tres categorías con mayor porcentaje de electores según la edad son: de 65 años o más (14.42%) de 25 a 29 años (11.61%) y de 20 a 24 años (11.14%) (Ver Figura 14).

Figura 14 Distribución de ciudadanos Distrito 13, por grupos de edad en el padrón electoral.



El distrito 14, por último, tiene un total de electores registrados hasta el 24 de febrero de 2017, de 246,748 electores, de los cuales 118,448 (48%) son hombres y 128,300 (52%) mujeres y las tres categorías con mayor porcentaje de electores según la edad son: de 65 años o más (13.51%) de 25 a 29 años (12.20%) y de 20 a 24 años (11.47%) (Ver Figura 15).

Figura 15 Distribución de ciudadanos Distrito 14, por grupos de edad en el padrón electoral.



Fuente. (INE, 2017d)

En resumen, con estos datos podemos identificar que el segmento potencial de electores de Guadalajara, de acuerdo al número de personas que constituyen los grupos por edad, son en primer lugar los adultos mayores de 65 años o más, en segundo lugar los jóvenes entre 25 y 29 años y en tercer lugar los jóvenes de entre 20 y 24 años. Pero además, las mujeres representan en promedio el 52.14% del padrón electoral, por lo que es necesario generar estrategias de comunicación eficiente para este segmento mayoritario.

Si contrastamos la información de los distritos electorales con el mapa de índice de rezago social del municipio de Guadalajara, podemos identificar que los distritos donde se ubican las zonas con alto o medio índice de rezago son el distrito 9, 11 y 13 y por lo contrario los distritos con un índice muy bajo son el 8 y 14.

2.1.4 Contexto y resultados electorales en 2015

Durante los meses de abril a junio de 2015, se llevó la campaña electoral para renovar el Ayuntamiento de la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México. Sin embargo, el contexto político en el que iniciaba este proceso, estaba rodeado de matices, en primer lugar, los gobiernos en turno generaban una ventaja cuantitativa para el Partido Revolucionario Institucional (PRI), por el número de personas en el poder, ya que en todos los niveles de gobierno se encontraban representantes de éste; a nivel estatal como Gobernador del Estado, Jorge Aristóteles Sandoval Díaz del PRI, en el Ayuntamiento de Guadalajara, Ramiro Hernández García, del mismo partido y a nivel nacional Enrique Peña Nieto, también del PRI (Gobierno de México, 2017; Gobierno del Estado de Jalisco, 2017). Sin embargo, esta ventaja no era totalmente sólida, porque los niveles de credibilidad y aprobación del gobierno a nivel nacional no favorecían ni al Presidente ni al partido, en el año 2015 “casi todas las instituciones a nivel nacional aparecen en su nivel histórico más bajo de confianza y en el *ranking* sobresalen los partidos políticos ocupando el último lugar”, pero además, incluidos en los peores resultados de este informe también estaba la Presidencia de la República, con 34% de aprobación, los senadores, diputados, entre otros, la mayoría de ellos relacionados con el ámbito político (Consulta Mitofsky, 2015, p.2-3). Aunado a esto, en el Gobierno de Estado, Jorge Aristóteles Sandoval, tiene una aprobación media del 40%, superior al de otros estados y a la del Presidente de la República, pero no sobrepasaba los índices deseados por los ciudadanos. (Consulta Mitofsky, 2016, p.3).

En segundo lugar, otro de los sucesos que coadyuvaban con el inicio del proceso electoral, era el registro de Enrique Alfaro Ramírez por el partido político Movimiento Ciudadano (MC), un militante del PRI hasta 2005 y que en 2009 gana la alcaldía del municipio de Tlajomulco de Zúñiga (ciudad del Área Metropolitana de Guadalajara) como Presidente Municipal electo por un coalición de los partidos PRD-PT (IEPC Jalisco, 2009). En 2012 participó en la contienda para Gobernador del Estado de Jalisco, sin embargo, Jorge Aristóteles Sandoval, que para ese año era presidente municipal de

Guadalajara y con la bandera de miembro del “nuevo PRI”, junto con Enrique Peña Nieto, se preveía que ganarían la elección sin rival alguno. No obstante, Enrique Alfaro, logró poner en duda el triunfo y aunque fue inminente la victoria para el PRI, este candidato de partido fundado apenas en 2011 (Partido MC, 2017), Movimiento Ciudadano, creció vertiginosamente y logró quedar a sólo cuatro puntos del ganador (Ruiz Morales y Ponce Pérez, 2012). Lo que le dio más visibilidad política en el Área Metropolitana de Guadalajara y llegar tres años después como un candidato que pudiera romper con el bipartidismo PRI-PAN que había en los gobiernos de la ciudad de Guadalajara (*Milenio*, 2015).

Por último, en la elección de 2015 se lanzó la primera convocatoria para que los ciudadanos pudieran postularse como candidatos independientes para diputados o municipales en Jalisco (IEPC Jalisco, 2015a), lo cual generó que en principio llegaran 26 solicitudes al Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco para participar por distintos puestos de elección en las dos categorías (*Informador*, 2014a). Para el municipio de Guadalajara al final sólo se aprobó la candidatura de Guillermo Cienfuegos Pérez, un actor con una larga trayectoria en la televisión del Estado de Jalisco como animador y payaso llamado “Lagrimita”, este candidato debió reunir por lo menos 24 mil firmas que representaban un mínimo el 2% del padrón electoral del municipio de Guadalajara para poder ser aprobado como candidato en la contienda para Presidente Municipal (*Informador*, 2014b).

Al margen de todo el contexto, iniciaron las campañas electorales el 05 de abril de 2015, con un registro de diez candidatos que competían por la Presidencia Municipal de Guadalajara y de los cuales nueve eran de partidos políticos y un candidato independiente (IEPC Jalisco, 2015a).

Tabla 3 Participantes de la elección a Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco en México en 2015.

Candidatos



Candidato Independiente
Guillermo Cienfuegos Pérez (Lagrimita)



Encuentro Social (ES)
Joaquín Rivera Meza



MORENA
Jesús Burgos López



Movimiento Ciudadano (MC)
Enrique Alfaro Ramírez

Candidatos



Nueva Alianza (NA)
Marco Antonio Pérez Garibay

Candidatos



Partido Acción Nacional (PAN)
Alfonso Petersen Farah



Partido del Trabajo (PT)
María Beatriz García de la Cadena Capetillo



Partido de la Revolución Democrática (PRD)
Celia Fausto Lizaola

Candidatos



Partido Humanista (PH)
Leonardo García Camarena

Candidatos



**Partido Revolucionario Institucional (PRI) en
coalición con Partido Verde Ecologista de
México (PVEM)**
Ricardo Villanueva Lomeli

Fuente. Adaptado del IEPC Jalisco (2015a) y fotografías recortadas de la propaganda de cada candidato

El 03 de junio de 2015 terminaron las campañas electorales y entre los resultados de los diez candidatos que intervinieron en este proceso electoral, únicamente cuatro fueron los más destacados por tres motivos principales. En primer lugar, a nivel estatal el PRI/PVEM, PAN, MC y PRD ganaron el 96% de los municipios de todo el Estado de Jalisco, como se muestra en la siguiente tabla (IEPC Jalisco, 2015b).

Tabla 4 Total de municipios ganados por partido en el Estado de Jalisco en las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco en México en 2015.

Partido Político	Número de municipios a gobernar ganados en las elecciones de 2015
PRI	62
PAN	27
MC	24
PRD	7
PT	2
ES	1
NA	1
PH	1
Total de municipios del Estado de Jalisco	125

Fuente. Adaptado del IEPC Jalisco (2015b)

En segundo lugar, de los diez candidatos, únicamente entre tres se llevaron el 87.75% de los votos de la elección, específicamente en el municipio de Guadalajara (ver Tabla 5). Sin embargo, dos de estos tres partidos, PRI y PAN, tienen una trascendencia histórica en el país, principalmente por su antigüedad y la participación política que han tenido en la historia de México, el PRI se fundó desde 1929 y ha tenido el mayor número de representaciones en el municipio de Guadalajara y por otro lado, el PAN fundado en 1939 había sido el único partido opositor con representaciones en este municipio (Dirección General de Innovación y Gobierno Digital–SEPAF, 2017a), a comparación de Movimiento Ciudadano, que se fundó en 2011 y gana la presidencia por primera vez en Guadalajara, un partido distinto al PRI y PAN, obteniendo el 50.83% de los votos de los electores en este proceso electoral de 2015 (IEPC Jalisco, 2015b).

Tabla 5 Porcentaje de votación por candidato en las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.

Partido Político	Candidato	Porcentaje de votación en las elecciones de 2015
PRI/PVEM	Ricardo Villanueva Lomelí	27,74%
PAN	Alfonso Petersen Farah	9,18%
MC	Enrique Alfaro Ramírez	50,83%
PT	María Beatriz García de la Cadena	2,48%
ES	Joaquín Rivera Meza	1,65%
NA	Marco Antonio Pérez Garibay	1,65%
MORENA	Jesús Burgos López	1,21%
PRD	Celia Fausto Lizaola	1,06%
PH	Leonardo García Camarena	1,05%
Independiente	Guillermo Cienfuegos Pérez	0,73%
No Registrados	-	0,06%
Nulos	-	2,36%

Fuente. Adaptado del IEPC Jalisco, 2015

El tercer aspecto es en relación a la cobertura que tuvo cada uno de estos candidatos en medios. El informe final de monitoreo de medios del 05 de abril al 03 de junio de 2015, que realizó la Universidad de Guadalajara, muestra que cuatro partidos concentraron la mayoría de notas a lo largo de las campañas: el partido Movimiento Ciudadano mantuvo el liderazgo con un promedio de 21,3%, el PRI en segundo lugar con 15,59%, el PAN en tercer lugar con un 12,7% y PRD con el 7,8%, como se muestra en la siguiente figura (IEPC Jalisco, 2015c).

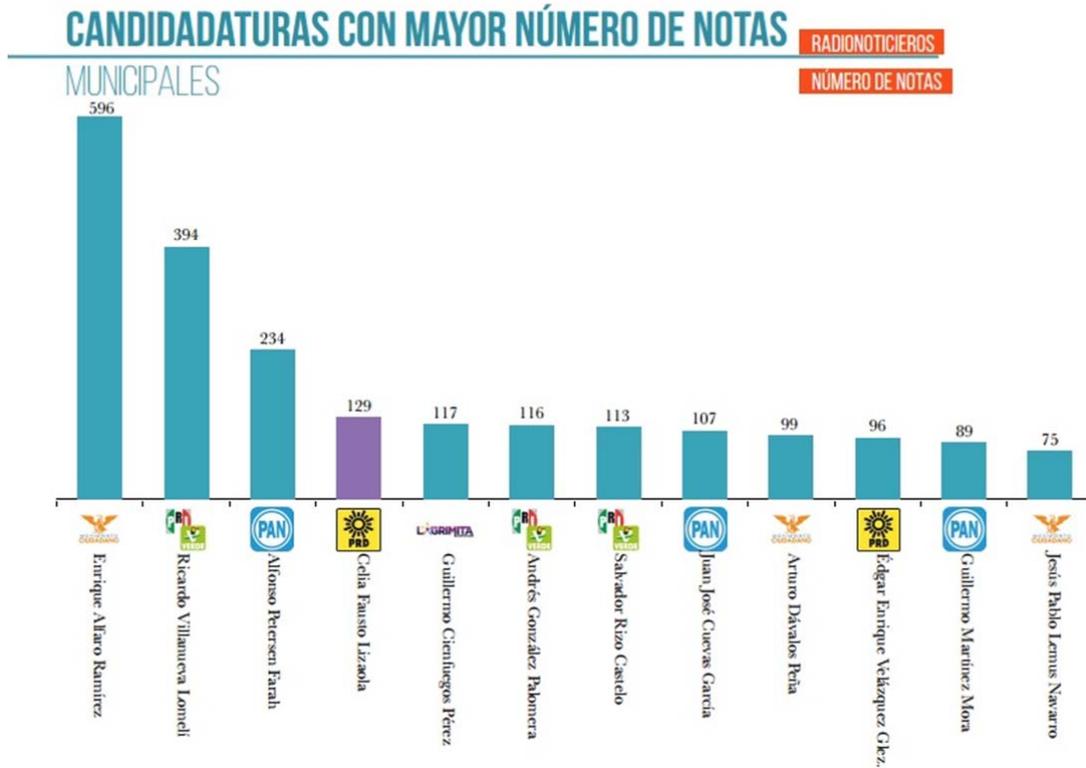
Figura 16 Notas informativas en medios por Partido Político durante las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.



Fuente. IEPC Jalisco (2015c)

El informe también detalla los resultados de los candidatos que concentraron el mayor número de notas en medios, entre ellos destacan: Enrique Alfaro Ramírez (Movimiento Ciudadano) con 596 notas, Ricardo Villanueva Lomelí (PRI) con 394 notas, Alfonso Petersen Farah (PAN) con 234 notas y Celia Fausto Lizaola (PRD) con 129 notas (IEPC Jalisco, 2015c) (ver Figura 21).

Figura 17 Candidaturas con mayor número de notas en medios durante las elecciones para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.



Fuente. IEPC Jalisco (2015c)

Estos últimos datos sobre la cobertura en medios, a pesar de que no tiene una relación puntual con los mensajes gráficos que emitieron como parte de la estrategia de comunicación electoral porque son notas que aparecieron en medios de comunicación, sí muestra una tendencia de quienes eran los partidos y candidatos que tuvieron mayor cobertura y presencia en medios. Como se describe en el estado de la cuestión, los medios de comunicación son un elemento fundamental para vincular a los partidos políticos con los ciudadanos. En este sentido, se puede observar que a pesar de que hubo un abanico de posibilidades electorales amplio con respecto a la oferta de propuesta, candidatos y partidos, sólo algunos de ellos tuvieron mayor presencia durante la campaña.

Capítulo III

Propuesta metodológica

Capítulo III

3. Propuesta metodológica

Método de análisis instrumental

Objeto de estudio

Fases de la investigación

3.1 Método de análisis instrumental

A partir de los problemas y objetivos planteados y la revisión del estado de la cuestión, se realiza la propuesta de una investigación científica que cumpla con la rigurosidad metodológica, organizada de manera sistemática, empírica y fundamentada en modelos, protocolos, métodos y escalas comprobadas en otras investigaciones (Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2006), como el método de análisis instrumental de la comunicación y el *ProtocoloEva*®.

En este sentido, el estudio de los estereotipos se ha llevado a cabo desde diferentes enfoques metodológicos y modelos descriptivos donde se pone énfasis en el estudio del contenido hasta enfoques cognitivos y de interacción social, prestando mayor atención al estudio de la estructura (modos de representación interna) y los procesos (adquisición de las representaciones internas) (Padilla Carmona, Sánchez García, Martín Berrido y Moreno Sánchez, 1999 citando a Colom, 1997). Sin embargo, el que mejor se adapta, por el tipo de investigación que se lleva a cabo en este momento, es el enfoque comunicológico, donde los estereotipos son estructuras formales que de manera constante forman parte de los mensajes comunicativos.

Como parte de la propuesta metodológica de esta investigación, se toma como base el método de análisis instrumental de la comunicación, que forma parte del enfoque comunicológico para el análisis de los estereotipos propuesto por Rodríguez Bravo. Este autor, en 2003 menciona que:

Desde el punto de vista epistemológico, el método de análisis instrumental de la comunicación establece una concepción de la comunicología que la diferencia muy claramente de otras disciplinas con objetos de estudio aparentemente afines como la lingüística, la psicología o la sociología. En este sentido, la metodología de análisis

instrumental da respuesta a las investigaciones que persiguen conocer los mecanismos de recepción de los procesos comunicativos, o que intentan saber cómo se puede mejorar su rendimiento. A través de una línea de investigación experimental centrada en la resolución de problemas concretos de comunicación aplicada, los investigadores del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona desarrollaron este modelo metodológico híbrido (cualitativo-experimental) que se ha revelado muy eficiente y capaz de dar soluciones a problemas concretos de comunicación aplicada en ámbitos muy diversos (Rodríguez Bravo, 2003, p.17).

El proceso metodológico del método de análisis instrumental de la comunicación se desarrolla en cuatro etapas que se complementan entre sí (LAICOM, 2016).

1. La primera se relaciona con un análisis cualitativo inicial de un corpus representativo del tipo de proceso comunicativo que se pretende estudiar.
2. La segunda es el análisis objetivo de las formas sonoras y/o visuales de los mensajes, utilizando instrumentos de medición física que facilitan la toma de datos objetivos.
3. La tercera es el estudio individualizado de los efectos que ha producido cada uno de esos mensajes concretos sobre un grupo suficientemente amplio y representativo de receptores, utilizando instrumentos de control objetivo para la recepción.
4. Por último, se buscan las relaciones entre los bloques 2 y 3, es decir, entre las formas sonoras o visuales localizadas y formalizadas numéricamente y los efectos que éstas han producido en la recepción.

Tomando como base lo anterior, se plantea la aplicación de este método a un problema de conocimiento concreto en el ámbito de la comunicación, como es la política, lo cual permite verificar su adaptación a entornos distintos al publicitario. La instrumentación de metodologías similares para abordar problemáticas distintas, posibilita la comprobación y representatividad de este tipo de modelos de investigación científica. En este sentido, el planteamiento de los objetivos que se establecieron en este estudio, tiene una estructura que transita por la complementariedad del método de análisis instrumental de la comunicación, al igual que el planteamiento metodológico que se menciona a continuación en cada una de las fases del proyecto.

Por lo tanto, esta investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo y cuasiexperimental, en donde se observa y se analiza la relación que existe entre los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales y la percepción de valores de los receptores hacia cada uno de ellos, asimismo, se analiza la inferencia de la identificación partidista del ciudadano en estas dos variables. Por lo tanto, al transitar por cada una de las fases de la investigación se refleja el alcance de estos enfoques, que son distintos pero también complementarios y llevan a resultados objetivos y explicativos.

De manera preliminar se realizó una revisión conceptual y del estado de la cuestión de temas relacionados con el estudio de la comunicación electoral y la identificación partidista, además de analizar cuestiones relacionadas con los estereotipos y la transmisión de valores en la comunicación como parte de la revisión de literatura que conformó la base para la búsqueda de modelos que faciliten la construcción de instrumentos. Todos estos recursos colaboran con la resolución de los problemas de conocimiento planteados en este estudio. Pero por otra parte, fue necesario analizar de manera general, el contexto social, económico y político del estado de Jalisco, donde se llevaron a cabo las elecciones para presidente municipal de Guadalajara en 2015, sobre todo, quiénes fueron los partidos políticos y candidatos que participaron y cuáles fueron los resultados electorales. Esto con el fin de tener un marco de

referencia y contrastar esta información con los resultados finales de este estudio.

Por otra parte, antes de plantear la propuesta metodológica para cada una de las fases de la investigación, es fundamental definir claramente el objeto de estudio. Domínguez, 2007; Hernández y Barriga, 2003; Díaz, 1997; Bourdieu, Chamboredon y Passeron, 1996 e Hidalgo, 1992 citados en Meyer Rodríguez (2010, p.109) mencionan que este elemento tiene una especial significación en la investigación de los fenómenos comunicativos, porque logra alcanzar la mayor precisión, claridad y orientación de los trabajos. En este sentido, es fundamental establecer la relación que se busca con el proyecto.

3.2 Objeto de estudio

Una vez teniendo un panorama más amplio sobre los temas que intervienen en la comunicación política, se pueden establecer un sinnúmero de objetos de estudio, sin embargo, esta investigación tiene un objetivo claro, centrado en la relación que existe entre las imágenes o estereotipos de mujeres que se difunden en los mensajes gráficos electorales y los valores que promueven cada uno de ellos, con lo cual se busca, a través de la percepción del receptor, identificar cuáles son las imágenes que promueven una mayor calidad y cualidad positiva en la comunicación electoral de los partidos políticos en México.

En este sentido, el objeto de estudio de esta investigación se plantea buscando la respuesta a este problema de conocimiento concreto en el ámbito de la comunicación política en el contexto mexicano, que es:

La relación que existe entre los estereotipos de mujeres presentados en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015 y la percepción de valores del electorado hacia cada uno de ellos.

3.3 Fases de investigación

3.3.1 Primera fase. Identificación de estereotipos de mujeres mexicanas en los mensajes gráficos electorales

Los estudios empíricos requieren un levantamiento y análisis de datos que permitan obtener conclusiones de resultados precisos, críticos, medibles, que otorguen información para entender los fenómenos y generar conocimiento. En este sentido, la primera fase de investigación se aborda desde dos etapas, un análisis cualitativo inicial y un análisis objetivo de las formas visuales a través de un enfoque cuantitativo, los cuales conjuntan: la localización de los parámetros formales, la identificación de mecanismos perceptivos relevantes y el desarrollo de un análisis físico de los mensajes a través de un instrumento de medición que facilite la recogida de datos.

Por lo tanto, el alcance de la primera fase de la investigación es exploratorio en un primer momento y descriptivo en un segundo momento. La etapa exploratoria se aborda desde un tipo de investigación cualitativo, en el sentido de familiarizarse con el fenómeno de los estereotipos, sobre todo los difundidos en los mensajes gráficos electorales en México y lograr la identificación de los rasgos visuales de las imágenes de mujeres que aparecen en un corpus de mensajes gráficos electorales localizados, por medio de una ficha técnica de análisis de contenido.

Los autores mencionan que el método de análisis de contenido consta de un procedimiento hábil para combinar la observación empírica y el análisis lógico de determinadas fuentes primarias como lo son los productos publicitarios impresos (Izquierdo Irazo, 2004). Además, para poder localizar y definir las variables con mayor precisión, es necesario una:

medición objetiva a los procesos de comunicación, esto supone una importante evolución conceptual puesto que permite saltar la barrera metodológica que existe entre contar y medir. Mientras para el primer caso (contar) basta con definir con suficiente precisión alguna propiedad de los elementos del objeto que estamos estudiando; el segundo (medir) exige encontrar o diseñar una magnitud, es decir, una escala genérica de valores numéricos definida respecto a un patrón de referencia estable, de modo que sea posible desarrollar comparaciones objetivas entre los elementos del objeto estudiado (Rodríguez Bravo, 2003, p.24).

El análisis de contenido en la comunicación y la publicidad es un método utilizado para estudiar los mensajes, contenidos, textos, discursos, y en general, productos comunicativos. A pesar de que todos éstos no tienen un único significado, es una herramienta útil para clasificar, ordenar, cuantificar e interpretar cada uno de los elementos que los componen. Krippendorff (1990) menciona que “el análisis de contenido recibió un gran impulso gracias a la que probablemente fue su primera aplicación práctica de envergadura durante la Segunda Guerra Mundial, al incorporar este método al análisis de la propaganda, con el fin de identificar a los individuos que constituían fuertes fuentes de influencia” (p.20). Antes de esto, sólo se utilizaba en comunicación de masas para la confirmación de hipótesis científicas y por la crítica que se hacía de las prácticas periodísticas.

Por lo tanto, este método se adapta perfectamente a este tema de estudio y permite la identificación de parámetros formales, como son los rasgos visuales que caracterizan los estereotipos que se difunden en los mensajes gráficos electorales.

Asimismo, la etapa cuantitativa tiene un alcance descriptivo en el sentido de obtener el perfil (conjunto de rasgos globales) de cada uno de los estereotipos de mujeres mexicanas identificadas en los mensajes gráficos electorales de la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015.

A partir de esto, los problemas de conocimiento que se identifican en esta fase están enfocados en conocer ¿qué rasgos caracterizan a los diferentes estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales? y ¿qué estereotipos de mujeres aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015?

Para dar respuesta esto, se establecen los siguientes objetivos particulares (OP) o planteamientos de investigación para esta fase de la investigación.

1. Configurar una primera versión de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales a partir de la identificación de variables, con base en la revisión de literatura, que ayude a entender y describir los rasgos de los estereotipos de las mujeres mexicanas.
2. Operacionalizar las variables de la ficha técnica con el fin de definir los indicadores de cada una de ellas para esta investigación.
3. Definir los criterios de selección de los mensajes gráficos electorales y sus características para la inclusión en el corpus de análisis.
4. Aplicar un pre-test (prueba piloto) a un grupo de receptores para corroborar la consistencia de cada una de las variables e indicadores de la ficha técnica y determinar su validez y fiabilidad.
5. Elaborar un primer estudio al corpus de mensajes gráficos electorales a través de la metodología de análisis de contenido, utilizando la ficha técnica de rasgos visuales y vaciando los resultados en un fichero de datos.

6. Realizar un análisis estadístico a partir de los resultados del primer estudio para identificar los estereotipos y describir los rasgos de la mujer mexicana que se difunden en los mensajes gráficos electorales de esta campaña.
7. Aplicar un segundo estudio enfocado en un análisis de recepción, utilizando el mismo instrumento (ficha técnica de análisis de rasgos visuales) a una muestra significativa de electores.
8. Para finalizar esta etapa se realiza el análisis estadístico del segundo estudio con el fin de corroborar y validar los estereotipos identificados y sus rasgos, contrastando los resultados del análisis de contenido realizado por un grupo de investigadores y los resultados obtenidos del estudio de percepción con los electores.

La intención de desarrollar dos estudios en esta primera fase de la investigación, es corroborar los resultados a través de dos técnicas de investigación distintas. Aplicar el mismo instrumento desde dos enfoques diferentes permite obtener conclusiones con mayor validez y sustento metodológico.

3.3.2 Segunda fase. Evaluación de valores e identificación partidista

Una vez identificados los rasgos visuales y localizados los estereotipos de las mujeres mexicanas en los mensajes gráficos electorales, se da paso a la segunda fase de la investigación para determinar los valores que transmiten cada uno de estos estereotipos. Para este análisis se realiza un test de recepción mediante el uso del inventario de valores del *ProtocoloEva*®.

En esta fase se alcanza el tercer punto del modelo de análisis instrumental de la comunicación, que conforman el:

estudio individualizado de los efectos que ha producido cada uno de esos mensajes concretos sobre un grupo representativo de receptores, utilizando instrumentos de control objetivo de la recepción. En este caso, nos referimos al test de evaluación de valores e identificación partidista, con el que se mide la percepción del elector hacia cada estereotipo y el cual dará las respuestas concretas sobre el funcionamiento de los mecanismos expresivos visuales (Rodríguez Bravo, 2003, p.17).

Esta segunda fase se distingue en su planteamiento metodológico por tener un alcance descriptivo y correlacional, con respecto a la identificación de los valores que proyecta cada uno de los estereotipos de mujeres mexicanas y la asociación de éstos con la identificación partidista de los electores. Además, tiene un diseño de investigación cuasiexperimental, donde a pesar de que se utilizan imágenes que han sido tomadas de mensajes gráficos electorales reales, en lugar de utilizar imágenes estrictamente diseñadas para la investigación, éstas han sido manipuladas para presentarlas. Asimismo, se realizan pruebas de hipótesis que estudian estadísticamente la relación entre los estereotipos y los resultados de este test. Sampieri, Fernández-Collado y

Baptista (2006) mencionan que los estudios correlacionales permiten analizar el comportamiento de una variable con respecto a otra, lo cual posibilita al investigador de encontrar patrones predecibles de un determinado grupo. Por otro lado, en los estudios cuasiexperimentales, se tiene la ventaja de manipular, por lo menos, una variable independiente para observar su efecto en grupos ya conformados. Por lo tanto, el manipular las imágenes de los estereotipos, presentarlas a los grupos de electores y analizar su efecto, valida la relación con un diseño de investigación de esta categoría.

Además, otro de los temas que impactan en esta segunda fase de la investigación es el conocer la identificación partidista de los electores, su preferencia de voto de acuerdo a la presencia que puede tener un estereotipo y la relación que se percibe de éste con un partido político. En este sentido, algunos investigadores han identificado que la preferencia o cercanía del ciudadano hacia un partido político afecta de manera positiva la participación y el interés por los asuntos públicos, políticos y electorales (Pastrana Valls, 2014).

En este sentido, los problemas de conocimiento que se resuelven en esta fase están relacionados con las siguientes preguntas ¿cuáles son los valores que transmiten cada uno de los estereotipos de mujer que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015? ¿cuáles son los valores con mayor potencia, que mejor se asocian con cada uno de los estereotipos de mujeres mexicanas difundidos en los mensajes gráficos electorales? ¿cómo se relacionan los estereotipos de mujeres mexicanas con los grupos de convivencia del receptor? ¿cómo se asocian los partidos políticos y los estereotipos? ¿qué estereotipo de mujer genera mayor preferencia de voto para un elector? ¿cómo influye el perfil del elector en la preferencia de voto hacia un estereotipo de mujer mexicana que aparece en los mensajes gráficos electorales? y ¿qué diferencias existen en la apreciación que tiene el receptor de los valores que proyecta cada estereotipo de mujer, cuando éste se vincula a un partido político?

Para dar respuesta a todos estos cuestionamientos, se establecen los siguientes objetivos particulares (OP) o planteamientos de investigación.

1. Seleccionar y preparar, a través de la manipulación, el conjunto de imágenes que forman parte del test de evaluación de valores e identificación partidista (proceso cuasi-experimental), las cuales cumplan con las características identificadas en las categorías de estereotipos de mujeres mexicanas detectadas en la primera etapa de esta investigación.
2. Identificar las características generales del test de evaluación de valores e identificación partidista, a partir de la descripción de las características originales del *ProtocoloEva*[®] y adaptar su estructura a las necesidades propias de esta investigación, de acuerdo a los resultados del pre-test.
3. Aplicar el test de evaluación de valores e identificación partidista a una muestra de electores con características específicas y validarlo.
4. Analizar a través de los resultados que otorga la plataforma del *ProtocoloEva*[®] y otras técnicas estadísticas, las posibles asociaciones entre los estereotipos de las mujeres mexicanas identificadas en los mensajes gráficos electorales, los valores y la identificación partidista.

La obtención de resultados y conclusiones de esta investigación se realiza mediante el análisis estadístico (descriptivo e inferencial) de los datos con el uso del software SPSS versión 20.

Capítulo IV

Identificación de
estereotipos en los
mensajes gráficos
electorales

Capítulo IV

4. Primera fase de la investigación

Identificación de estereotipos en los mensajes gráficos electorales

4.1 Análisis objetivo de las formas visuales

Los problemas que se identifican en esta primera fase de la investigación están enfocados en conocer qué estereotipos de mujeres aparecen en los mensajes gráficos electorales localizados durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015 y qué rasgos caracterizan a los diferentes estereotipos de mujeres que aparecen en estos mensajes.

En este sentido, los objetivos particulares (OP) que se plantean para esta primera fase son los siguientes.

1. Configurar una primera versión de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales a partir de la identificación de variables localizadas en la revisión de literatura que ayuden a entender y describir los rasgos de los estereotipos de las mujeres mexicanas.
2. Operacionalizar las variables de la ficha técnica con el fin de definir los indicadores de cada una de ellas para esta investigación.
3. Definir los criterios de selección de los mensajes gráficos electorales y sus características para la inclusión en el corpus de análisis.
4. Aplicar un pre-test (prueba piloto) a un grupo de receptores para corroborar la consistencia de cada una de las variables e indicadores de la ficha técnica y determinar su validez y fiabilidad.
5. Elaborar un primer estudio al corpus de mensajes gráficos electorales, a través de la metodología de análisis de contenido, utilizando la ficha técnica de rasgos visuales y vaciando los resultados en un fichero de datos.
6. Realizar un análisis estadístico a partir de los resultados del primer estudio para identificar los estereotipos que se difunden en los mensajes gráficos electorales de esta campaña.
7. Aplicar un segundo estudio a través de un test de recepción a una muestra significativa de electores, utilizando el mismo instrumento (ficha técnica de análisis de rasgos visuales).

8. Realizar un análisis estadístico del segundo estudio con el fin de corroborar y validar los estereotipos identificados, además de describir sus rasgos, contrastando los resultados del análisis de contenido y los resultados obtenidos del estudio de percepción con los electores.

La intención de desarrollar dos estudios en esta fase de la investigación, es corroborar los resultados a través de dos técnicas de investigación distintas. Aplicar un instrumento (ficha técnica de análisis de rasgos visuales) al análisis de un corpus de mensajes desde dos enfoques distintos, permite tener conclusiones y detallar los hallazgos con mayor validez y sustento metodológico.

4.2 Hipótesis

Las hipótesis de trabajo para esta primera fase de la investigación son las siguientes.

Hipótesis 1. La mujer ama de casa es el estereotipo como mayor presencia en los mensajes gráficos electorales localizados de la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.

Hipótesis 2. Existen rasgos visuales que permiten configurar con una alta validez y confiabilidad estereotipos de mujeres en México y éstos están relacionados con características sociodemográficas.

Hipótesis 3. El género del candidato tiene un efecto significativo en la forma de mostrar y caracterizar a la mujer en la propaganda electoral y esto se identifica por dos aspectos: la cantidad de mujeres que utiliza en sus mensajes y la forma de representación y empoderamiento que le otorga a la mujer en ellos.

4.3 OP1. Configuración de la ficha de análisis

A través de la revisión y el análisis de estudios empíricos realizados en el ámbito de investigación de la imagen, los estereotipos y la comunicación y, tomando como referencia a autores como Bigné Alcaniz y Cruz Ros (2000), Díaz Soloaga (2007), Freidenberg y González Tule (2009), Lage Fombuena (2015), Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) e instituciones como la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ) y el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones a través del INEGI (SINCO, 2011), entre otros, se construye una ficha técnica para el análisis de rasgos visuales y para la identificación de los estereotipos de las mujeres mexicanas que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015.

Las variables incluidas en cada una de las categorías que se presenta a continuación son la primera versión de acuerdo a la revisión de literatura y a algunas propuestas desarrolladas para esta investigación por la autora. Cada una de ellas se desglosa y describe más adelante en el apartado de operacionalización de variables.

Figura 18 Categorías de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales.

Categoría 1	<p>Datos de identificación del anuncio</p> <hr/> <p>Dentro de esta categoría se enlistó el dato de identificación del partido, el género del candidato y tema del anuncio.</p>
Categoría 2	<p>Datos sociodemográficos de la imagen femenina</p> <hr/> <p>Donde se localizan rasgos de edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios, estado civil y ocupación de la mujer.</p>
Categoría 3	<p>Datos del contexto donde se desarrolla la situación</p> <hr/> <p>En la cual se identifica la locación, el escenario, la actividad realizada y la vinculación de la mujer con algún personaje famoso.</p>
Categoría 4	<p>Rasgos de apariencia y actitud</p> <hr/> <p>El origen étnico, el rol que juega la mujer en el anuncio y la actitud que refleja.</p>
Categoría 5	<p>Rasgos físicos</p> <hr/> <p>Se consideran los rasgos relacionados con la complexión de la mujer, el color de piel, el color de ojos y el tipo de maquillaje en los mismos, el tipo de maquillaje de los labios, el color y el tipo de cabello, además del tipo de peinado, la vestimenta y el color de la misma y por último el tipo de accesorios con los que cuenta el protagonista.</p>
Categoría 6	<p>Segmento de mercado</p> <hr/> <p>En este apartado se identifica el grupo al que representa la mujer.</p>

Fuente. Elaboración propia

4.4 OP2. Operacionalización de variables

Como parte del análisis de los elementos formales y estructurales de los mensajes, un proceso fundamental en la aplicación de cualquier método de investigación es la operacionalización de las variables. “Esta actividad permite abstraer estos elementos y poder explicar que cada una de ellas se desglosan, a través de un proceso de deducción lógica, en indicadores que representan ámbitos específicos” (Rojas Soriano, 2013, p.169). En este sentido, esta actividad posibilita la identificación y descripción de las variables de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales y los indicadores de cada una de éstas.

Como se mencionó anteriormente, las categorías propuestas en esta ficha son seis: 1) datos de identificación del anuncio, 2) datos sociodemográficos de la imagen femenina, 3) datos del contexto donde se desarrolla la situación, 4) rasgos de apariencia y actitud, 5) rasgos físicos y 6) segmento del mercado. Sin embargo, para una mayor claridad, en la siguiente tabla se describen las variables, sus indicadores y los autores de referencia.

Posteriormente, se define cada una de las variables e indicadores que componen la primera versión de la ficha técnica de análisis, esto con referencia en los autores que son la base para la construcción del instrumento, algunas organizaciones e institutos internacionales o de información en México y diccionarios u otros referentes conceptuales de la lengua española que permiten la especificidad en la definición de cada uno de los conceptos. No obstante, se incluye la definición operacional de cada una de las variables con el fin de orientar el significado de cada una, a los objetivos del estudio y entender el tratamiento del concepto para esta investigación.

Tabla 6 Variables datos de identificación del anuncio.

Datos de identificación del anuncio		
Variable	Indicadores	Referencia
Identificación del partido	<ul style="list-style-type: none"> • LAGRIMITA • MORENA • ES • PH • PT • PRD • MC • NA • PRI • PAN • No identificable 	Adaptado de IEPCJ (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (2015a)
Género del candidato	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino (hombre) • Femenino (mujer) • No identificable 	Propuesta para esta investigación ¹
Tema del anuncio (Issues)	<ul style="list-style-type: none"> • Pobreza • Delincuencia • Desempleo • Corrupción • Seguridad • Empleo • Salud • Educación • Varios temas • Otro • No identificable 	Adaptado de Freidenberg y González Tule (2009)

¹ La variable **género del candidato** se propone en esta investigación con el objetivo de buscar diferencias significativas entre los estereotipos y rasgos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales de candidatos hombres vs candidatas mujeres.

Tabla 7 Variables datos sociodemográficos de la imagen femenina.

Datos sociodemográficos de la imagen femenina		
Variable	Indicadores	Autor de referencia
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Joven • Adulta • Adulta mayor 	Adaptado de Díaz Soloaga (2007)
Nivel socioeconómico (NSE)	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel bajo • Nivel medio • Nivel alto 	Adaptado de la AMAI (2017) y Díaz Soloaga (2007)
Nivel de estudios	<ul style="list-style-type: none"> • Sin estudios • Nivel básico • Nivel superior • Nivel posgrado 	Propuesta para esta investigación ²
Estado civil	<ul style="list-style-type: none"> • Soltera • Casada, unión libre • Divorciada, separada • Viuda • No identificable 	Propuesta para esta investigación ³

² La variable **nivel de estudios** se propone en esta investigación con el objetivo de identificar en la imagen femenina un dato sociodemográfico que determine un segmento de electores con alguna de estas características específicas y buscar una relación con las otras variables de esta categoría como la edad, el NSE, el estado civil o situación conyugal o la ocupación. Además de distinguir si éstos son congruentes con las características del municipio de Guadalajara.

³ La variable **estado civil** se propone en esta investigación con el objetivo de identificar en la imagen femenina un dato sociodemográfico que determine un segmento de electores con alguna de estas características específicas y buscar una relación con las otras variables de esta categoría como la edad, el NSE, el nivel de estudios o la ocupación. La variable se configura considerando y adaptando las categorías que utiliza el INEGI en la clasificación de la situación conyugal que aplica en México.

Tabla 8 Variables datos del contexto donde se desarrolla la situación.

Datos del contexto donde se desarrolla la situación		
Variable	Indicadores	Autor de referencia
Locación	<ul style="list-style-type: none"> • Interior • Exterior • No identificable 	Adaptado de Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008)
Escenario	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio • Mercado • Calle • Casa • Escuela • Oficina • Empresa o industria • Mitin • No identificable • Otro 	Adaptado de Freidenberg y González Tule (2009)
Actividad realizada	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad pasiva • Actividad de ocio • Actividad laboral • No identificable 	Propuesta para esta investigación ⁴
Personaje famoso	<ul style="list-style-type: none"> • No • Sí 	Adaptado de Díaz Soloaga (2007)

⁴ La variable **actividad realizada** se propone en esta investigación con el objetivo de identificar el tipo de actividad que desarrolla la mujer que aparece en el anuncio y buscar una relación con otras variables que determine un comportamiento.

Tabla 9 Variables rasgos de apariencia y actitud.

Rasgos de apariencia y actitud		
Variable	Indicadores	Autor de referencia
Origen étnico	<ul style="list-style-type: none"> • Raza negra • Raza indígena • Raza mestiza (cobriza) • Raza amarilla (asiática) • Raza blanca (caucásica) 	Adaptado de Díaz Soloaga (2007)
Rol	<ul style="list-style-type: none"> • Rol de mujer dependiente • Rol de mujer independiente • No identificable 	Adaptado de Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) y Bigné Alcaniz y Cruz Ros (2000)
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud negativa • Actitud neutral • Actitud positiva 	Propuesta para esta investigación ⁵

⁵ La variable **actitud** se propone en esta investigación con el objetivo de identificar el estado de ánimo que proyecta la mujer que aparece en el anuncio gráfico electoral hacia el receptor e identificar cómo se relaciona con sentimientos como el desinterés, la indiferencia o por lo contrario el interés, la emoción y la esperanza.

Tabla 10 Variables rasgos físicos

Rasgos físicos		
Variable	Indicadores	Autor de referencia
Complexión	<ul style="list-style-type: none"> • Con sobrepeso • Complexión normal (media) • Complexión delgada • No identificable 	Adaptado de Díaz Soloaga (2007) y Lage Fombuena (2015)
Color de piel	<ul style="list-style-type: none"> • Morena/Obscura • Bronceada • Clara • Pálida • No identificable 	Adaptado de Lage Fombuena (2015)
Maquillaje de ojos	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene maquillaje • Sí, suave • Sí, cargado • No identificable 	Adaptado de Lage Fombuena (2015)
Color de ojos	<ul style="list-style-type: none"> • Café oscuro o negro • Café claro o verde • Gris • Azul • No identificable 	Adaptado de Lage Fombuena (2015)
Maquillajes de labios	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene maquillaje • Sí, suave • Sí, cargado • No identificable 	Adaptado de Lage Fombuena (2015)
Color de cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Sin cabello • Gris / Blanco canoso • Negro • Castaño • Rojizo • Rubio • No identificable 	Adaptado de Díaz Soloaga (2007) y Lage Fombuena (2015)

Rasgos físicos		
Variable	Indicadores	Autor de referencia
Peinado	<ul style="list-style-type: none"> • Suelto informal o despeinado • Suelto peinado • Recogido informal o despeinado • Recogido peinado • No identificable 	Adaptado de Lage Fombuena (2015)
Tipo de cabello	<ul style="list-style-type: none"> • Rizado • Ondulado • Lacio • No identificable 	Adaptado de Lage Fombuena (2015)
Vestimenta	<ul style="list-style-type: none"> • Informal deportivo • Casual • Semiformal • Formal • Etiqueta • Otro 	Propuesta para esta investigación ⁶
Color de la vestimenta	<ul style="list-style-type: none"> • Varios colores • Oscuros • Vivos • Claros • No identificable 	Propuesta para esta investigación ⁷
Tipo de accesorios	<ul style="list-style-type: none"> • Aretes • Anillos • Pulseras • Collares • Broches en el cabello • Bolso o cartera • Cinturón • Lentes • Mandil o delantal • Ningún accesorio • Otros 	Adaptado de Lage Fombuena (2015)

⁶ La variable **vestimenta** se propone en esta investigación con el objetivo de identificar un rasgo que forma parte de la caracterización de un estereotipo. Autores como McMahon y Quin (1997, p.137) consideran que el vestuario es una variable de análisis de los estereotipos. En esta investigación se proponen los indicadores para esta variable.

⁷ La variable **color de la vestimenta** se propone en esta investigación para complementar la variable de vestimenta.

Tabla 11 Variables segmento de mercado.

Segmento de mercado		
Variable	Indicadores	Autor de referencia
Grupo al que representa el personaje	<ul style="list-style-type: none"> • Campesinas • Comerciantes • Amas de casa • Estudiantes • Empleadas subordinadas • Profesionistas • Otro 	Adaptado de Freidenberg y González Tule (2009)

4.4.1 Definición de variables

Entender los conceptos y su aplicación a ámbitos específicos de la investigación de un fenómeno, permite identificar su uso o empleo en contextos particulares y evita los sesgos conceptuales. Para complementar la ficha de rasgos y sobre todo, clarificar de manera conceptual cada una de las variables e indicadores, en este apartado se plasman el significado y la definición operacional de cada uno de éstos.

Variables: IDENTIFICACIÓN DEL PARTIDO

Definición operacional: es el partido político al que pertenece el anuncio gráfico.

Indicadores:

Los indicadores para esta variable se obtuvieron del registro de candidatos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC Jalisco, 2015a).

- LAGRIMITA (Candidato independiente)
- MORENA
- ES (Partido Encuentro Social)
- PH (Partido Humanista)
- PT (Partido del Trabajo)
- PRD (Partido de la Revolución Democrática)
- MC (Movimiento Ciudadano)
- NA (Nueva Alianza)

- PRI/PVEM (Coalición Partido Revolucionario Institucional/Partido Verde Ecologista de México)
- PAN (Partido Acción Nacional)

Variables: GÉNERO DEL CANDIDATO

Definición operacional: características biológicas y fisiológicas que definen al candidato.

Indicadores:

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017a) define el género como un concepto social que determina funciones, comportamiento y atributos que de manera particular cada sociedad asigna a hombres y mujeres. Sin embargo, también se define como el grupo al que cada individuo pertenece según su sexo, exclusivamente desde el punto de vista biológico (RAE, 2017). De manera particular, para esta investigación se quiere identificar el género del candidato desde el punto de vista biológico o fisiológico con el objetivo de buscar diferencias significativas entre los estereotipos y rasgos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales de candidatos hombres versus candidatas mujeres.

- MASCULINO (HOMBRE): persona que tiene características que lo definen como varón u hombre (RAE, 2017).
- FEMENINO (MUJER): persona que tiene características que la definen como mujer (RAE, 2017).

Variable: TEMA DEL ANUNCIO (ISSUES)

Definición operacional: problemática o asunto planteado por el candidato en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta escala fue adaptada de Freidenberg y González Tule (2009, p.277), los cuales, citando a Butler y Ranney (1992), proponen segmentar al electorado de acuerdo a temas aprobados por los medios y que demandan los propios ciudadanos. Algunos de ellos son asuntos de religión, de recuperación de la economía, de atención a problemas de salud, de seguridad y de apoyo a la cultura. Los temas forman parte de las estrategias de campaña que los candidatos toman para abanderar su posición frente a las problemáticas sociales. En este sentido, algunos de los temas que se establecen en la escala que proponen estos autores son la pobreza, delincuencia, desempleo, seguridad, corrupción, empleo, entre otros. Como propuesta para esta investigación se incluyen los temas de *salud, educación* y la opción de *varios y otros temas*.

- **POBREZA:** el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, encargado de medir la pobreza en México, la define como *la situación en la que se encuentra una persona cuando tiene al menos una carencia social en alguno de los seis indicadores siguientes: rezago educativo, acceso a servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda o acceso a la alimentación y además su ingreso es insuficiente para adquirir los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades alimentarias y no alimentarias* (CONEVAL, 2017).
- **DELINCUENCIA:** el Instituto Nacional de Estadística y Geografía define este concepto *como el fenómeno social constituido por el conjunto de actos delictivos que se cometen de manera dolosa en un tiempo y lugar determinados* (ENSU INEGI, 2017).

- DESEMPLEO: en México se define como la situación en la que viven las personas de 15 años de edad y más, que no se encuentran vinculadas a una actividad económica o de trabajo (ENOE INEGI, 2017).
- CORRUPCIÓN: la oficina contra las drogas y el delito de las Naciones Unidas, menciona que la corrupción es un fenómeno complejo, en el cual se corrompe la legalidad, la democracia, el desarrollo económico, se violan los derechos humanos y se afecta la calidad de vida de la personas por el beneficio de unos cuantos y esto tiene impacto tanto a nivel público como privado (UNODC, 2017).
- SEGURIDAD: autores como González, López Portillo y Yáñez (1994 citado en Ramos García, 2005, p.35) definen este concepto como los mecanismos para preservar la paz, el orden público, aunado a las acciones para salvaguardar los derechos e integridad de los ciudadanos que defienden los órganos de impartición de justicia. Por otra parte, el INEGI en México la define como *la función que comprende la prevención de los delitos, la investigación y persecución para hacerla efectiva* (ENSU INEGI, 2017).
- EMPLEO: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía define este concepto como la actividad económica durante al menos una hora en el día que realizan las personas de 15 años de edad y más (ENOE INEGI, 2017).
- SALUD: la Organización Mundial de la Salud (OMS) define este concepto como *el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades* (OMS, 2017b).
- EDUCACIÓN: es el medio fundamental y proceso permanente para la adquisición, transmisión y acrecentamiento de los conocimientos y la cultura, que contribuye al desarrollo del individuo y la sociedad (SEP, 2008a).
- VARIOS TEMAS: se refiere a que es una combinación de los anteriores.
- OTROS TEMAS: puede ser cualquier otro tema que no se encuentre entre los indicadores.

Variable: EDAD

Definición operacional: es el momento de vida, en relación a los años, de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

El INEGI menciona que la edad son los años cumplidos que tiene una persona desde la fecha de nacimiento hasta el momento actual (ENOE INEGI, 2017). Sin embargo, para esta investigación se establecen categorías de edad, por la dificultad perceptual que implica asignar una cantidad de años determinada a una mujer al analizarla a través de una imagen y la gran variabilidad de los datos que se pueden generar. En este sentido, Díaz Soloaga (2007) propone establecer las categorías por rangos de edad; los indicadores que propone esta autora son: jóvenes de entre 15 y 30 años, adultas de entre 31 y 65 años y menores de 14 años. En esta investigación tomaremos en cuenta las categorías joven y adulta y se deja fuera la categoría menores de 14 años porque no forman parte de nuestro rango de edad para el estudio. Sin embargo, se agrega la categoría *adulta mayor* y se reconfiguran los rangos que intervienen en cada uno de estos indicadores, fundamentado en lo que establecen algunas instituciones para definirlos, los cuales se mencionan a continuación en cada uno de ellos.

Otra consideración antes de definir los indicadores es que esta investigación se enfoca en un proceso electoral, donde intervienen ciudadanos que votan y donde se van a analizar estereotipos y valores que pueden percibir los electores, por lo tanto, se establece como un mínimo de edad de partida para definir las categorías 18 años.

- MUJER JOVEN: según la definición de las Naciones Unidas, son las personas con edades entre los quince y los veinticuatro años de edad (UNESCO, 2017). De manera particular, como se mencionó anteriormente para esta investigación se toma de inicio la edad en el

cual la persona tiene la capacidad de ser elector, por lo tanto, este indicador comprende de los 18 a los 24 años de edad.

- MUJER ADULTA: de acuerdo con los otros dos indicadores en la variable de edad, esta categoría queda configurada como la persona que se encuentra en un rango de edad de entre los 25 y los 59 años.
- MUJER ADULTA MAYOR: en México, el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) establece que están dentro de esta categoría las personas que tienen 60 años o más (INAPAM, 2017), al igual que lo establece la ONU y el INEGI (ENOE INEGI, 2017).

Variable: NIVEL SOCIOECONÓMICO

Definición operacional: es la jerarquía económica que tiene la persona que aparece en el anuncio gráfico con respecto a su ingreso.

Indicadores:

Los indicadores que configuran esta categoría están adaptados de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, esta institución establece para México siete niveles socioeconómicos (NSE) basados en la capacidad de acceso a bienes y servicios y estilos de vida de las personas. Los NSE son los siguientes de mayor a menor estatus: A/B (alto), C+ (medio alto), C (medio), C- (medio bajo), D+ (bajo), D (bajo extremo) y E (bajo muy extremo).

Como la obtención específica de un estudio de NSE depende del conteo y establecimiento de puntos de acuerdo a categorías de servicios domésticos, bienes tecnológicos y de entretenimiento, infraestructura práctica, básica y sanitaria y nivel educativo o capital humano, es complicado a nivel perceptual evaluar estas categorías en un anuncio gráfico, a menos de que éste presentara en el conjunto de sus imágenes cada uno de los elementos. Además, Díaz Soloaga (2007) hace una propuesta respecto al nivel

socioeconómico, donde establece tres indicadores: alto, medio y bajo. Por lo tanto, a nivel de propuesta y considerando a la autora antes mencionada y que en la prueba piloto se analiza su consistencia y validez, se establece tres niveles básicos que forma parte de los establecidos en la AMAI y que agrupan en grandes categorías los siete NSE de México.

- MUJER DE NIVEL SOCIOECONÓMICO BAJO: se refiere a la persona que tiene una baja calidad de vida, donde tiene cubierto sólo la mínima infraestructura sanitaria de su hogar y carece de diversos servicios y satisfactores (AMAI, 2017).
- MUJER DE NIVEL SOCIOECONÓMICO NIVEL MEDIO: tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, ha alcanzado un nivel de vida práctica y tiene algunas comodidades en espacio, sanidad, entretenimiento y tecnología. Sin embargo, tiene limitaciones para invertir o ahorrar (AMAI, 2017).
- MUJER DE NIVEL SOCIOECONÓMICO NIVEL ALTO: tiene cubiertas todas sus necesidades, tiene bienestar y cuenta con los recursos necesarios para invertir en su imagen y en actividades o bienes que generan reconocimiento, autorrealización o afiliación a grupos sociales de elite (AMAI, 2017).

Variable: NIVEL DE ESTUDIOS

Definición operacional: es el grado más alto de estudios de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Según el INEGI el nivel de escolaridad es la división de los niveles que conforman el Sistema Educativo Nacional, éstos incluyen la educación básica,

la media superior y la superior (ENOE INEGI, 2017). Sin embargo, la Secretaría de Educación Pública (SEP) en México, por su parte, establece cuatro niveles educativos: educación inicial, básica, media superior y superior, más dos categorías especiales: educación tecnológica y educación indígena (SEP, 2011). Para esta investigación se considera como base las categorías del INEGI y se incluyen dos indicadores más, el *sin estudios* y *nivel educativo de posgrado*, además se agrupan el nivel medio superior y superior en un mismo indicador, por pertenecer los dos a un nivel superior.

Estas categorías también se pondrán a prueba en el pre-test de validación y se proponen con el objetivo de identificar en la imagen femenina un dato sociodemográfico que determine un segmento de electores con alguna de estas características específicas, para así, buscar una correlación con las otras variables de esta categoría como la edad, el NSE, el estado civil o la ocupación.

- MUJER SIN ESTUDIOS: se caracterizan por no saber leer, ni escribir, ni conocer y manejar nociones matemáticas elementales, lo cual dificulta y obstaculiza su incorporación al sector productivo (SEP, 2008b).
- MUJER CON NIVEL EDUCATIVO BÁSICO: mayor de seis años (SEP, 2011) que tienen estudios de nivel preescolar, primaria y secundaria (ENOE INEGI, 2017).
- MUJER CON NIVEL EDUCATIVO SUPERIOR: con estudios de preparatoria o bachillerato, licenciatura, profesional, normal superior o carrera técnica o comercial (ENOE INEGI, 2017).
- MUJER CON NIVEL EDUCATIVO DE POSGRADO: se encuentra en la última fase de la educación formal, comprende los estudios de especialidad, maestría y doctorado (SEP, 2008).

Variable: ESTADO CIVIL

Definición operacional: es la condición de la persona que aparece en el anuncio gráfico en función de si tiene o no pareja y su situación legal.

Indicadores:

El estado civil o estado conyugal según el INEGI, es la situación de las personas con respecto a las leyes y costumbres relativas al matrimonio en México. Esta institución divide en dos grandes grupos esta categoría: los unidos y los no unidos. En el primero, que se considera a las personas que tiene una condición unida, son porque están en el estatus de casados o en unión libre y el segundo grupo que representa a los que tiene condición de no unidos, son las personas separadas, divorciadas, viudas y solteras (ENDIREH INEGI, 2011). De manera particular y adaptando las categorías mencionadas anteriormente, para esta investigación se proponen cuatro indicadores, utilizando la categoría de personas unidas con los estatus de casada y unión libre y desglosando la categoría no unidas en tres grupos con características particulares y no comunes para marcar su diferenciación. Un indicador si la persona nunca se ha unido en matrimonio (soltera), otro indicador si la persona decidió la separación por cualquiera que fuera el motivo (divorciada y separada) y otro indicador si la persona se separó por la muerte del cónyuge (viuda).

Al igual que en las categorías anteriores en las que se hace una propuesta para esta investigación, queda a expensas de la validación en el pre-test y tiene el objetivo de identificar en la imagen femenina del mensaje gráfico electoral, un dato sociodemográfico que determine a un segmento de electores con alguna de estas características específicas y buscar una correlación con las otras variables de esta categoría como la edad, el NSE, el nivel de estudios o la ocupación.

- MUJER SOLTERA: se refiere a la persona que nunca ha estado casada ni en unión libre (ENOE INEGI, 2017).
- MUJER CASADA/UNIÓN LIBRE: se refiere a la persona que ha contraído matrimonio conforme a la ley y/o de acuerdo con cualquier religión o que viven maritalmente con otra persona, como si estuvieran casadas (ENOE INEGI, 2017).
- MUJER DIVORCIADA/SEPARADA: se refiere a la persona que vive alejada de su cónyuge o compañero, sin mediar una sentencia legal de divorcio y sin que se haya casado nuevamente ni haya vivido o viva en unión libre, también incluye las personas que separadas legalmente (ENOE INEGI, 2017).
- MUJER VIUDA: se refiere a la persona que ha perdido a su esposo o compañero por fallecimiento y no se ha casado nuevamente, ni ha vivido o vive en unión libre.

Variable: OCUPACIÓN

Definición operacional: tipo de trabajo, empleo u oficio realizado por la persona que aparece en el anuncio gráfico de acuerdo a la clasificación del SINCO.

Indicadores:

El INEGI describe la ocupación como el proceso de realización de una actividad económica, ya sea independiente o subordinada (ENECE INEGI, 2009). La configuración de esta variable se obtiene de acuerdo a la clasificación del Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO) del INEGI. Se toman en cuenta las nueve categorías que lo conforman de manera global en la estructura jerárquica: 1) funcionarios, directores y jefes, 2) profesionistas o técnicos, 3) trabajadores auxiliar en actividades administrativas, 4) comerciantes, empleados en ventas y agente de ventas, 5)

trabajadores en servicios personales y vigilancia, 6) trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, forestales, caza o pesca, 7) trabajadores artesanales, 8) operadores de maquinaria industrial, ensambladores, choferes y conductores del transporte público y 9) trabajadores en actividades elementales y de apoyo (SINCO, 2011).

Además, se incluye para esta investigación las categorías de *ama de casa*, que a pesar de que no es una ocupación remunerada, es una actividad que realizan la mayor parte de las mujeres. Esto con base en la resolución sobre las estadísticas del trabajo, la ocupación y la subutilización de la fuerza de trabajo en la Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo, en la que se menciona que en todo el mundo, las mujeres asumen la gran mayoría del trabajo doméstico y de cuidado no remunerado (OIT, 2016, p.19) y *estudiante*, que en México, sí es una actividad remunerada (a través de becas de estudio de dedicación exclusiva), pero no se encuentra clasificada como una actividad económica.

- **AMA DE CASA:** persona que trabaja por cuenta propia en el ambiente doméstico y responsable de la gestión del hogar (Vega Montiel, 2007, p.179 citando a Durán, 1988).
- **TRABAJADORA EN ACTIVIDADES ELEMENTALES O DE APOYO:** realiza alguna de las siguientes actividades: vendedora ambulante, trabajadora doméstica, de limpieza o planchadora, trabajadora de apoyo en actividades agropecuarias, forestales, pesca, caza, minería, construcción o industria, ayudante de conductor de transporte o cargadora, ayudante en la preparación de alimentos, trabajadora de paquetería, de apoyo a espectáculos o repartidora de mercancía (SINCO, 2011).
- **OPERADORA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL, ENSAMBLADORA, CHOFER O CONDUCTORA DEL TRANSPORTE PÚBLICO:** se define como la persona que realiza alguna de las siguientes actividades: operadora de instalaciones y maquinaria industrial, ensambladora o montadora de herramientas, maquinaria, productos metálicos o

electrónicos o conductora de transporte o maquinaria móvil (SINCO, 2011).

- TRABAJADORA ARTESANAL: persona que realiza alguna de las siguientes actividades: trabajadora en la extracción y la edificación de construcciones, artesana y trabajadora en el tratamiento y la elaboración de productos de metal, madera, papel, textiles, cuero y piel, hule, caucho, cerámica, vidrio, azulejo, plásticos y sustancias químicas, trabajadora en la elaboración y procesamiento de alimentos, bebidas y productos de tabaco (SINCO, 2011).
- TRABAJADORA EN ACTIVIDADES AGRÍCOLAS, GANADERAS, FORESTALES, CAZA O PESCA: realiza alguna de las siguientes actividades: trabajadora en actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, forestales, caza y similares, operadora de maquinaria agropecuaria y forestal (SINCO, 2011).
- TRABAJADORA EN SERVICIOS PERSONALES O DE VIGILANCIA: realiza alguna de las siguientes actividades: trabajadora en la preparación y servicios de alimentos y bebidas, trabajadora en cuidados personales y del hogar, trabajadora en servicios de protección y vigilancia, trabajadora de la armada, ejército y fuerza área (SINCO, 2011).
- COMERCIANTE, EMPLEADA EN VENTAS O AGENTE DE VENTAS: realiza alguna de las siguientes actividades: comerciante en establecimiento, empleada de ventas en establecimiento o trabajadora en el alquiler (SINCO, 2011).
- TRABAJADORA AUXILIAR EN ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS: realiza alguna de las siguientes actividades: secretaria, capturista, cajera, trabajadora de control de archivo y transporte o trabajadora que brinda y maneja información (SINCO, 2011).
- ESTUDIANTE: se dedica a cursar estudios en un lugar o sitio de enseñanza (RAE, 2017).
- PROFESIONISTA O TÉCNICO: persona que realiza alguna de las siguientes actividades: especialista, auxiliar o técnico en ciencias económico administrativas, ciencias sociales, humanidades o arte,

investigadora, especialista, auxiliar o técnico en ciencias exactas, biológicas, ingenierías, informáticas o telecomunicaciones, profesora, especialista, auxiliar o técnico en docencia, educación, instructora o capacitadora, médico, enfermera, técnico en enfermería u otra especialidad en ciencias de la salud (SINCO, 2011).

- **FUNCIONARIA, DIRECTORA O JEFA:** persona que realiza alguna de las siguientes actividades: funcionaria o alta autoridad de los sectores público, privado o social, directora, gerente, coordinadora o jefa en servicios financieros, administrativos o sociales, directora, gerente, coordinadora o jefa de producción, tecnología o transporte, directora, gerente, coordinadora o jefa de ventas, restaurantes, hoteles u otros establecimientos (SINCO, 2011).

Variable: LOCACIÓN

Definición operacional: es el entorno donde se encuentre la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta variable fue tomada con base en los autores Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008), en la cual establece la locación como el tipo de lugar donde aparece el personaje, sus indicadores propuestos son: exterior, interior e indeterminado. Los cuales se toma igual para la ficha de análisis de esta investigación.

- **ÁREA INTERIOR:** la locación en un área interior; se define como un área que forma parte de una habitación o vivienda, que está en la parte de adentro o que no tiene vista a la calle (RAE, 2017). De manera

particular, en esta investigación se ejemplifica con espacios como: casa, oficina, dentro de un negocio, entre otros.

- **ÁREA EXTERIOR:** la locación en un área exterior se define como espacios al aire libre o que están en la parte de afuera (RAE, 2017). De manera particular en esta investigación se ejemplifica con espacios como: calle, jardín, parque, entre otros.

Variable: ESCENARIO

Definición operacional: lugar, sitio o espacio geográfico en donde se encuentra la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta variable fue adaptada de una categoría propuesta por los autores Freidenberg y González Tule (2009), donde definen el escenario como el lugar que aparece en el anuncio y mencionan que en el ambiente político es fundamental el sitio donde aparece el candidato, ya que revela lo que éste quiere proyectar hacia la ciudadanía. Los indicadores que proponen para esa categoría son: mítines, mercados, en medio de la gente, en casa, en la oficina.

Para esta investigación se toma como base la mayoría de las categorías de estos autores y se incluyen como propuesta: *comercio, calle, escuela y empresa o industria*, con el objetivo de ampliar el abanico de posibilidades de selección de los escenarios, además que se incluye la opción *otros* para posibilitar alguna alternativa distinta de respuesta. Esta categoría se evalúa junto con todas las demás en la prueba piloto o pre-test.

- **COMERCIO:** son lugar o las unidades económicas que se dedican principalmente a la compra-venta de mercancías sin transformación (Censo Económico INEGI, 2014).

- **MERCADO:** es el sitio público permanente o que se instala en días específicos destinado a la compra-venta de productos o servicios (RAE, 2017).
- **CALLE:** es la vía pública, normalmente hecha de asfalto o empedrada que se encuentra en un área exterior, entre edificios, casas, comercios, entre otros (RAE, 2017).
- **CASA:** edificio o espacio físico donde se habita, es de una o pocas plantas y está destinado generalmente a que sólo viva una familia (RAE, 2017).
- **ESCUELA:** establecimiento público o privado donde se dan o reciben tipos de enseñanza (RAE, 2017).
- **OFICINA:** es el lugar donde se realiza alguna actividad, generalmente en este sitio trabajan empleados y pueden ser del sector público o privado (RAE, 2017).
- **EMPRESA/INDUSTRIA:** es el lugar o la organización dedicada a cualquier actividad laboral como prestación de servicios, actividades industriales, mercantiles o cualquier otra con fines de lucro (RAE, 2017).
- **MÍTINES:** es la reunión en un espacio público o privado donde un grupo de personas escuchan un discurso de un personaje político o activista social (RAE, 2017).
- **OTROS ESCENARIOS:** algún otro escenario diferente a los mencionados anteriormente.

Variable: ACTIVIDAD REALIZADA

Definición operacional: es el tipo de actividad realizada por la persona que aparecen en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Una actividad se define como el conjunto de acciones, procesos, operaciones o tareas que realiza una persona (RAE, 2017) con algún fin específico. En esta investigación la variable *actividad realizada* se propone con el objetivo de identificar el tipo de actividad que desarrolla la mujer que aparece en el anuncio y buscar una correlación con otras variables que determinen un comportamiento. Se proponen tres tipos de actividad que se validan en el pre-test más adelante.

- ACTIVIDAD PASIVA: el estado de una persona que implica la falta de una actividad o inactividad por el término de un trabajo (RAE, 2017).
- ACTIVIDAD DE OCIO: toda acción o actividad que se realiza para satisfacer necesidades personales o familiares (ENOE INEGI, 2017). Además de actividades de diversión o de descanso que se desarrollan durante el tiempo libre de una persona (RAE, 2017).
- ACTIVIDAD LABORAL: acción realizada por una persona para producir bienes y servicios, generalmente implican un aspecto económico y de remuneración (ENOE INEGI, 2017).

Variable: PERSONAJE FAMOSO

Definición operacional: figura pública y reconocida que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta variable fue adaptada de una categoría propuesta por Díaz Soloaga (2007) sobre los datos relacionados con el personaje analizado, la autora establece dos indicadores de análisis: el personaje es famoso y el personaje no

es famoso. Para esta investigación se toma la categoría tal cual como la propuesta de la autora y se establecen los dos indicadores.

- LA MUJER SÍ ES FAMOSA: es ampliamente conocida y admirada por sus actividades, pueden ser actrices, cantantes, modelos famosas, personajes políticos, entre otros (RAE, 2017).
- LA MUJER NO ES FAMOSA: no cumple con las características antes mencionadas y no se identifica como conocida.

Variable: ORIGEN ÉTNICO

Definición operacional: son las características físicas y culturales que identifican a la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

El origen étnico se define como el grupo de individuos que comparten características religiosas, lingüísticas, culturales y raciales (UNICEF, 2006). Esta variable se considera en esta investigación a partir de la propuesta de Díaz Soloaga (2007) en la establece tipologías de etnias. Los indicadores que surgen del trabajo de esta autora son: raza negra, raza caucásica, mujeres asiáticas y raza cobriza. Para esta investigación, se toman en cuenta todas la categorías que propone la autora y se incluye un indicador más, la *raza indígena*, fundamentada en que en México, esta tipología en la población conforma el grupo que da origen a la identidad del país a través de su cultura, historia y su lengua. De acuerdo a la Encuesta Intercensal de 2015, en el país existen más de siete millones de personas que pertenecen y hablan una lengua indígena, que representa el 6.5% del total nacional (INEGI, 2016). En este sentido, se basa la propuesta por incluir un indicador que se adapte al contexto mexicano en la variable de origen étnico.

- MUJER DE RAZA NEGRA: persona cuya tonalidad de su piel es más oscura que otras. En Latinoamérica se les conoce como afrodescendientes y se refiere a las culturas negras o afroamericanas (UNICEF, 2010). También se asocian características como cabello negro y crespo, nariz y labios gruesos (Peñaranda, 2010, p.79)
- MUJER DE RAZA INDÍGENA: persona que conserva su identidad racial y su lengua, conservan una imagen rural o campesina, algunos portan trajes típicos de su etnia como vestimenta y parecen personas de bajos recursos por las escasas condiciones de vivienda y acceso a servicios públicos (Bertely Busquets, Saraví y Abrantes, 2013).
- MUJER DE RAZA MESTIZA: persona con rasgos característicos de una combinación de razas, de manera particular indígena y blanca, su color de piel es cobrizo (RAE, 2017). Existen otras características que se le asocian como el cabello negro u oscuro, liso y grueso (Peñaranda, 2010, p.79).
- MUJER DE RAZA AMARILLA (ASIÁTICA): persona que tiene una tendencia al color de piel amarillo y por lo tanto se asocia a países asiáticos, tiene también características de cabello oscuro y una estatura baja (Peñaranda, 2010, p.79).
- MUJER DE RAZA BLANCA (CAUCÁSICA): persona que tiene una tendencia europea de color de piel claro o blanco y también con un color de cabello rubio o claro (Peñaranda, 2010, p.79).

Variable: ROL

Definición operacional: es la conducta o función que proyecta la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Un rol se define como la función que alguien desempeña (RAE, 2017). No obstante, autores como Bigné Alcaniz y Cruz Ros (2000) mencionan que los roles mostrados en la publicidad pueden inferir sobre las actitudes de las personas y en este sentido, en esta investigación la variable analiza cuál es el rol que se percibe de la mujer que aparece en el mensaje gráfico electoral. Existen distintas propuestas de cómo configurar los indicadores de la variable, sin embargo, se toman de referencia dos investigaciones, la de los autores antes mencionados que citando a Mazella, Durkin, Cerini y Buralli (1992) establecen los indicadores como: dependiente e independiente y por otra parte, los autores Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2008) que hacen una propuesta similar, estructurando la categoría de rol con los siguientes indicadores: rol autónomo (trabajador que desarrolla una acción, persona dirigiendo), rol dependiente (esposa, novia, madre o padre, persona recibiendo una instrucción) e indeterminado. Los indicadores que se proponen para esta investigación son: dependiente e independiente, complementando las definiciones con las particularidades de los segundos autores.

- ROL DE MUJER DEPENDIENTE: persona que recibe instrucciones u órdenes para realizar alguna actividad o juega un papel dentro de la sociedad en el que depende de alguien (Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández, 2008).
- ROL DE MUJER INDEPENDIENTE: persona que trabaja, desarrolla por su cuenta una acción o dirige personal (Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández, 2008).

Variable: ACTITUD

Definición operacional: es la postura que revela un estado de ánimo de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

La actitud se define conceptualmente como la disposición manifestada o expresada de un estado de ánimo (RAE, 2017) o disposición de las personas que se operacionaliza en el interés, la motivación, el agrado o la conducta (Vázquez Alonso y Manassero Mas, 1995). Por lo tanto, para esta investigación se realiza la propuesta de tres indicadores, los cuales se pondrán a prueba en el pre-test y que estableciendo una escala de positivo a negativo se intenta describir una conducta hacia un estado de ánimo.

- MUJER CON ACTITUD NEGATIVA: persona que refleja un estado de ánimo de negación o rechazo hacia algo (RAE, 2017).
- MUJER CON ACTITUD NEUTRAL: persona que refleja ausencia o inexistencia de un estado de ánimo (RAE, 2017).
- MUJER CON ACTITUD POSITIVA: persona que refleja un estado de ánimo de afirmación o aceptación hacia algo (RAE, 2017).

Variable: COMPLEXIÓN

Definición operacional: es la estructura corporal que proyecta la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

La complexión de una persona se define con base a la estructura o características físicas de su cuerpo (RAE, 2017). Díaz Soloaga (2007) propone la variable *complexión del personaje* estableciendo los siguientes indicadores para medirla: extremadamente delgada, delgada y complexión normal. Por otra parte, Lage Fombuena (2015) hace referencia a esta categoría con los siguientes indicadores: delgadez severa, delgadez moderada, delgadez media, sobrepeso y obesidad. Para esta investigación se toman en cuenta las dos propuestas y se reconfigura una escala de indicadores que se pondrá a prueba en el pre-test.

- MUJER CON SOBREPESO: persona con cuerpo curvilíneo. En la mayor parte de su cuerpo o en ciertas partes se detectan acumulaciones de grasa (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER CON COMPLEXIÓN NORMAL (MEDIA): persona que tiene una apariencia saludable, pero en algunas partes del cuerpo se percibe cierta acumulación de masa muscular o grasa en pequeñas proporciones (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER CON COMPLEXIÓN DELGADA: persona que tiene una apariencia delgada, no hay acumulación de masa muscular ni grasa en ninguna parte del cuerpo (Lage Fombuena, 2015).

Variable: COLOR DE PIEL

Definición operacional: es el color de la piel de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Para esta variable se toma como base la propuesta que hace Lage Fombuena (2015), en la que establece como indicadores para su medición, los siguientes: piel pálida, piel ligeramente bronceada, piel muy bronceada y piel negra.

Esta autora trabaja con el análisis rasgos visuales y es un referente fundamental para la categoría de rasgos físicos que se propone en esta investigación, por lo cual de ahora en adelante se toman como base algunos de sus criterios para la construcción de los indicadores de medición, sin dejar de lado algunos otros autores que de igual forma, fundamentan las categorías de esta ficha y de los cuales se ha hecho referencia anteriormente.

De manera particular para esta categoría se toman los indicadores señalados por la autora, pero se hace la propuesta de ajustar los conceptos de acuerdo al contexto de la investigación, los cuales se someten a la prueba de consistencia en el pre-test.

- MUJER DE PIEL MORENA/OBSCURA: persona que tiene un tono de piel oscuro y está vinculada al tipo de raza negra (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER DE PIEL BRONCEADA: persona que tiene una piel que se encuentra entre un tono tostado por el sol o por la mezcla de grupos raciales, se vincula con la raza mestiza o cobriza (Lage Fombuena, 2015).
- MUJERE DE PIEL CLARA: persona que tiene un tono piel claro, vinculado a la raza blanca o amarilla (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER DE PIEL PÁLIDA: persona que tiene un tono piel muy claro, casi transparente y que es muy fácil de tener afectaciones por el sol (Lage Fombuena, 2015).

Variable: MAQUILLAJE DE OJOS

Definición operacional: es la textura del maquillaje de los ojos de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

En la variable maquillaje de ojos, se toma como base la propuesta que hace Lage Fombuena (2015), en la que establece como indicadores para su medición los siguientes: no, sí suave, sí marcado y no se ve. La propuesta para esta investigación queda igual, únicamente se contextualizan los conceptos al lenguaje mexicano, quedando de la siguiente forma.

- LA MUJER NO TIENE MAQUILLAJE: la persona que no parece maquillada de los ojos (Lage Fombuena, 2015).
- LA MUJER SÍ TIENE MAQUILLAJE, PERO SUAVE: la persona lleva un maquillaje suave en los ojos, marcado por tonos pastel como el rosado o café claro (Lage Fombuena, 2015).
- LA MUJER SÍ TIENE MAQUILLAJE CARGADO: la persona lleva los ojos muy cargados de maquillaje con colores intensos, fuertes como tonos rojizos, negros o brillantes (Lage Fombuena, 2015).

Variable: COLOR DE OJOS

Definición operacional: es el color de los ojos de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Para la categoría de color de ojos, se realiza una propuesta con base en dos investigaciones, la primera de Zemelman, Von Beck, Alvarado y Valenzuela

(2002) en la que establecen como indicadores de color de ojos: azul, verde y café-negro. Por otra parte, Lage Fombuena (2015) propone los indicadores: ojos claros en el cual incorpora las tonalidades azul, gris, verde y café claro y ojos oscuros donde incluye los tonos café oscuro y negro. La propuesta para esta investigación se estructura dividiendo las tonalidades que propone la segunda autora, quedando de la siguiente manera y esperando la validación en el pre-test.

- MUJER CON OJOS CAFÉ OBSCURO/NEGRO: persona que tiene un color de ojos en tonalidades fuertes como el café oscuro o negro.
- MUJER CON OJOS CAFÉ CLARO/VERDE: persona que tiene un color de ojos en tonalidades claras como el café claro y el verde.
- MUJER CON OJOS GRIS: persona que tiene un color de ojos en tono gris.
- MUJER CON OJOS AZUL: persona que tiene un color de ojos en tono azul.

Variable: MAQUILLAJE DE LABIOS

Definición operacional: es la textura del maquillaje de los labios de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Para esta variable se toma como base nuevamente la propuesta que hace Lage Fombuena (2015), en la que establece como indicadores para su medición los siguientes: no, sí suave, sí marcado y no se ve. La propuesta para esta investigación queda igual, únicamente se contextualiza los conceptos.

- LA MUJER NO TIENE MAQUILLAJE: la persona no parece maquillada de los labios (Lage Fombuena, 2015).
- LA MUJER SÍ TIENE MAQUILLAJE, PERO SUAVE: la persona lleva un maquillaje suave en los labios, marcado por tonos pastel como el rosado o café claro (Lage Fombuena, 2015).
- LA MUJER SÍ TIENE MAQUILLAJE CARGADO: la persona lleva los labios muy cargados de maquillaje con colores intensos o fuertes como tonos rojizos, negros o brillantes (Lage Fombuena, 2015).

Variable: COLOR DE CABELLO

Definición operacional: es el color del cabello de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

En esta variable se toman las propuestas de dos autores, por un lado, Lage Fombuena (2015) hace establece como indicadores para su medición: rubios platinados, blanco-canoso, rubios dorados-cobrizos-pelirrojos y castaños claros, castaño oscuro y no se ve. Por otra parte, Díaz Soloaga (2007) mide esta variable con los indicadores: rubio, moreno y castaño, haciendo una división más generalizada. La propuesta para esta investigación es una combinación de ambas autoras y se agrega el indicador *sin cabello*, quedando de la siguiente manera.

- MUJER SIN CABELLO: persona que tiene ausencia de cabello.
- MUJER CON CABELLO GRIS/BLANCO-CANOSO: persona que tiene mayoritariamente o totalmente de color blanco el cabello, generalmente tiene una relación con la edad adulta (Lage Fombuena, 2015).

- MUJER CON CABELLO NEGRO: persona que tiene el cabello en tonos oscuros, negro o café oscuro, ya sea natural o procesado (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER CON CABELLO CASTAÑO: persona que tiene el cabello en tono castaño, ya sea natural o procesado.
- MUJER CON CABELLO ROJIZO: persona que tiene el cabello en tono cobrizo, rojizo, pelirrojo o anaranjado, ya sea natural o procesado (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER CON CABELLO RUBIO: persona que tiene el cabello en tono claro, rubio, dorado o amarillo, ya sea natural o procesado (Lage Fombuena, 2015).

Variable: PEINADO

Definición operacional: es la forma de colocarse el cabello la persona que aparecen en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta variable se estructura con base en la propuesta que hace Lage Fombuena (2015) sobre su categoría con el mismo nombre; los indicadores son: suelto peinado, suelto informal o despeinado, recogido peinado, recogido informal o despeinado y no se ve. Para esta investigación se toma la propuesta de la autora y se definen de la siguiente manera.

- MUJER CON PEINADO SUELTO INFORMAL O DESPEINADO: la persona que tiene su cabello suelto, no está amarrado o recogido, sin embargo tiene una apariencia de cuidado y arreglo (Lage Fombuena, 2015).

- MUJER CON PEINADO SUELTO PEINADO: la persona tiene su cabello suelto, pero además está despeinado, poco cuidado o informal (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER CON PEINADO RECOGIDO INFORMAL O DESPEINADO: la persona tiene su cabello recogido y además, una apariencia de cuidado y arreglo (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER CON PEINADO RECOGIDO PEINADO: la persona tiene su cabello recogido pero está despeinado, poco cuidado o informal (Lage Fombuena, 2015).

Variable: TIPO DE CABELLO

Definición operacional: es la forma del cabello de la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta variable se estructura con base en la propuesta que hace Lage Fombuena (2015) sobre su categoría tipo de pelo, en la cual sus indicadores son: liso, ondulado y rizado. Para esta investigación se toma la propuesta de la autora, contextualizándola al lenguaje mexicano y se definen de la siguiente manera.

- MUJER CON CABELLO RIZADO: cabello rizado, con ondas muy marcadas, con o sin volumen, ya sea natural o procesado (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER CON CABELLO ONDULADO: cabello con ondas suaves, con o sin volumen, ya sea natural o procesado (Lage Fombuena, 2015).
- MUJER CON CABELLO LACIO: cabello sin ondulaciones ni rizos, ya sea natural o procesado (Lage Fombuena, 2015).

Variable: VESTIMENTA

Definición operacional: es el tipo de prendas que lleva puestas la persona que aparecen en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Los autores McMahon y Quin (1997, p.137) consideran que el vestuario es una variable de análisis de los estereotipos. Por lo tanto, se propone para esta investigación como un rasgo físico que se identifica en la mujer que aparece en los mensajes gráficos electorales y que pueda representar alguna característica que se sume al conjunto de rasgos de un estereotipo en particular. La consistencia y validez tanto de la variable como de los indicadores se corrobora en el pre-test por ser una propuesta original para la ficha técnica de análisis.

- MUJER CON VESTIMENTA INFORMAL DEPORTIVA: lleva puesta ropa específicamente elaborada para realizar alguna actividad física, generalmente es cómoda y ligera; puede ser de diferentes tipos de tela.
- MUJER CON VESTIMENTA CASUAL: usa ropa informal que se utiliza para situaciones que no requieren formalidad o etiqueta.
- MUJER CON VESTIMENTA SEMIFORMAL: lleva puesto algún elemento formal en su vestimenta, como un saco, blusa, falda o pantalón formal.
- MUJER CON VESTIMENTA FORMAL: con conjunto de ropa formal; el traje sastre y el vestido de cóctel es un ejemplo de esta categoría.
- MUJER CON VESTIMENTA ETIQUETA: lleva puesta ropa para eventos formales y elegantes o de lujo, vestidos de noche o de fiesta y esmóquines pueden ser un ejemplo de este tipo de vestimenta.
- OTRO TIPO DE VESTIMENTA: cualquier tipo de atuendo distinto a las mencionadas anteriormente.

Variable: COLOR DE LA VESTIMENTA

Definición operacional: es el color de las prendas que lleva puesta la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta variable se propone para esta investigación con la finalidad de complementar el rasgo físico de vestimenta y analizar la relación que tiene con un conjunto de rasgos de un estereotipo en particular. La consistencia y validez, tanto de la variable como de los indicadores se corrobora en el pre-test.

- MUJER CON VESTIMENTA DE VARIOS COLORES: con vestimenta en varias tonalidades, combinaciones de colores claros con oscuros o vivos.
- MUJER CON VESTIMENTA DE COLORES OBSCUROS: con paleta de tonos oscuros, como el negro o colores cafés, grises, verdes, rojos o magentas oscuros, entre otros de la misma tonalidad.
- MUJER CON VESTIMENTA DE COLORES VIVOS: con una paleta de tonos vivos, como el verde, rojo, amarillo, azul, magenta, naranja, entre otros de la misma tonalidad.
- MUJER CON VESTIMENTA DE COLORES CLAROS: con una paleta de tonos claros, como el blanco o todas las tonalidades de los colores pastel.

Variable: TIPO DE ACCESORIOS

Definición operacional: es el tipo de accesorios que lleva puesta la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta categoría se estructura con base en la propuesta que hace Lage Fombuena (2015) sobre su variable del mismo nombre, en la cual sus opciones de respuesta son: pendientes, anillos, pulseras, collares y gargantillas, broche, bolso, cinturón, gafas, sombrero o gorro y otros. Para esta investigación se toman en cuenta los elementos que constituyen la propuesta de la autora. Sin embargo, se contextualizan los conceptos al lenguaje mexicano y se incluyen algunos otros accesorios como propuesta a esta categoría con la intención de ampliar las opciones de respuesta en la misma.

- **ARETES:** anillo de metal o algún otro material que se lleva puesto generalmente en el lóbulo de las orejas (RAE, 2017).
- **ANILLOS:** aro de metal o algún otro material, con diferentes tipos de diseño y adornos que se lleva puesto generalmente en los dedos de las manos o del pie (RAE, 2017).
- **PULSERAS:** cerco de metal o algún otro material, con diferentes tipos de diseño y adornos que se lleva puesto generalmente en la muñeca de los brazos (RAE, 2017).
- **COLLARES:** adorno que se ajusta o rodea el cuello de las personas (RAE, 2017).
- **BROCHES EN EL CABELLO:** pieza o conjunto de piezas que se utilizan de adorno o para enganchar o sostener algo (RAE, 2017), específicamente en este caso el cabello.
- **BOLSO O CARTERA:** bolsa de mano, hecha de distintos materiales, puede o no tener asa y se utiliza para guardar cualquier tipo de objeto (RAE, 2017).

- CINTURÓN: tira de diferentes materiales que se utiliza para sujetar la cintura a una prenda de vestir (RAE, 2017).
- LENTES: objeto de diversos materiales y colores que se usa como instrumento óptico o para desviar la trayectoria de los rayos del sol (RAE, 2017).
- MANDIL O DELANTAL: prenda generalmente de tela o plástico que se sujeta a la cintura y se utiliza normalmente para trabajos de limpieza o preparación de alimentos (RAE, 2017).
- NINGÚN ACCESORIO: se refiere al caso en que no se lleva puesto ningún accesorio.
- OTROS: cualquier accesorio que lleve puesto la persona y que sea diferente a los que se mencionaron anteriormente.

Variable: GRUPO AL QUE REPRESENTA EL PERSONAJE

Definición operacional: es el grupo social al que pertenece la persona que aparece en el anuncio gráfico.

Indicadores:

Esta variable toma como base la propuesta que realizan los autores Freidenberg y González Tule (2009) en la que establecen la categoría grupo al que se dirige el anuncio televisivo. Estos autores mencionan que los candidatos deben generar en los electores emociones que movilicen la opinión positiva hacia ellos, por lo tanto, es necesario establecer la comunicación hacia características geográficas, étnicas, demográficas, entre otras. Los indicadores que proponen los autores son: madres de familia, empleados de empresas, profesionistas, jóvenes, ancianos, gente del campo y estudiantes.

Para el caso específico de esta investigación, se hace referencia a algunos de estos indicadores. No obstante, se realiza una propuesta, pensando en las actividades que realiza cada uno de estos grupos y se deja fuera las categorías de jóvenes y ancianos, ya que éstas pertenecen a una categoría de edad y no de ocupación. De igual forma la validez y consistencia de la variable y los indicadores se corroboran en el pre-test.

- MUJERES CAMPESINAS: viven o trabajan en el campo.
- MUJERES COMERCIANTES: realizan alguna actividad de comercio, intercambio o venta de productos o servicios de consumo, pueden ser parte de este grupo las vendedoras formales o informales.
- MUJERES AMAS DE CASA: trabajan por cuenta propia en el ambiente doméstico y son responsables del hogar sin ningún tipo de remuneración económica.
- MUJERES ESTUDIANTES: se dedican exclusivamente a su formación académica profesional, técnica o a alguna otra actividad que incluya una enseñanza.
- MUJERES EMPLEADAS SUBORDINADAS: realizan alguna actividad laboral remunerada en la que no toman decisiones y dependen de otras personas, puede ser cualquier tipo de actividad que genere un empleo.
- MUJERES PROFESIONISTAS: grupo de mujeres que realizan alguna actividad profesional, que son especialistas, investigadoras o técnicas en áreas especializadas.
- OTRO: cualquier otro grupo de mujeres que no sea alguno de los que se mencionaron anteriormente.

Una vez definidas las variables que configuran la ficha técnica de análisis de rasgos visuales, se valida el instrumento mediante la prueba piloto. Sin embargo, antes de realizar este proceso, se debe determinar y seleccionar el corpus de mensajes gráficos electorales que son parte de la investigación.

4.5 OP3. Definición y preparación del corpus de mensajes

La localización y selección del corpus de mensajes gráficos electorales es un paso fundamental para llevar a cabo el análisis dentro de esta investigación. Este proceso permite identificar cuáles son las particularidades que deben tener los mensajes gráficos de la campaña electoral para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015 para ser parte del análisis en esta primera fase, en la cual la localización de los estereotipos de las mujeres mexicanas y sus rasgos son el objetivo primordial.

4.5.1 Selección de participantes

Como se puede observar en el marco de referencia, el total de participantes en esta elección fue de diez candidatos, de los cuales nueve eran de partidos políticos más un candidato independiente. En la siguiente tabla se muestran los nombres de los participantes y el partido político por el que participaron.

Tabla 12 Participantes de la elección a presidente municipal de Guadalajara, Jalisco en México en 2015.

Logotipo	Partido Político y Candidato
	Candidato Independiente Guillermo Cienfuegos Pérez (Lagrimita)

Logotipo

Partido Político y Candidato



Encuentro Social (ES)
Joaquín Rivera Meza



Morena
Jesús Burgos López



Movimiento Ciudadano (MC)
Enrique Alfaro Ramírez



Nueva Alianza (NA)
Marco Antonio Pérez Garibay



Partido Acción Nacional (PAN)
Alfonso Petersen Farah



Partido del Trabajo (PT)
María Beatriz García de la Cadena Capetillo



Partido de la Revolución Democrática (PRD)
Celia Fausto Lizaola



Partido Humanista (PH)
Leonardo García Camarena



**Partido Revolucionario Institucional (PRI) en
coalición con Partido Verde Ecologista de
México (PVEM)**

Ricardo Villanueva Lomeli

Fuente. Adaptado del IEPCJALISCO, 2015

De cada uno de ellos se llevó a cabo un seguimiento con el fin de localizar la mayor cantidad de mensajes gráficos electorales distribuidos durante la campaña, tanto de manera física, a través de folletos impresos y fotografías de publicidad en exteriores, como digital, en las páginas web y cuentas de Facebook oficiales de los candidatos.

Con respecto a la recolección física, en primer lugar se recurrió a las casas de campaña de todos los partidos políticos que participaban en la elección, a través de este proceso, únicamente el Partido Revolucionario Institucional (PRI) entregó un paquete con toda el material impreso que se elaboró para la campaña. Por lo tanto, como siguiente estrategia se inició con un recorrido por las calles de Guadalajara, priorizando los puntos de entrega de propaganda, mítines y eventos donde entregaban material gráfico.

Por otra parte, para la búsqueda del material digital se seleccionó la red social Facebook porque en México, esta red se encuentra en el primer lugar del Ranking de las Principales Redes Sociales, además de ser la que tiene mayor alcance en este país con un 98.2% comparado con otros lugares del mundo y la edad de sus usuarios en promedio es de 30.2 años (Vázquez, 2014), los cuales están dentro del rango de edad, al que se destinan las campañas electorales en México. Hasta 2016, Facebook tenía en México un total de 61 millones de usuarios, lo cual representa para los candidatos una oportunidad de ampliar la cobertura de sus campañas. De hecho, a partir del 2008 durante

el proceso electoral donde participó Barack Obama, esta red, junto con otras aplicaciones tecnológicas, marcaron una tendencia significativa en la forma de gestionar las campañas políticas digitales (Sagrado Strik, 2014). En este sentido, se inició localizando las cuentas oficiales de los candidatos (los que tenían) en esta red y por otro lado las páginas web oficiales, donde se ingresó sistemáticamente todos los días durante el periodo de campaña para identificar el material gráfico que aparecía *posteado*.

A través de estas estrategias de recolección se localizó el material gráfico de los candidatos en la elección a Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco en México en 2015 que funge como corpus para esta investigación.

4.5.2 Selección temporal

A los diez candidatos se les dio seguimiento durante el periodo de campaña que se realizó del 05 de abril al 03 de junio de 2015. Durante los 60 días de este periodo, la búsqueda se enfocó en localizar los distintos tipos de mensajes gráficos que se distribuyeron en las diferentes zonas de la ciudad.

Esto permite que los mensajes seleccionados únicamente correspondan al periodo electoral y reducir los sesgos en el análisis, en los resultados y en las conclusiones.

4.5.3 Selección de imágenes

Cabe mencionar que al momento de analizar el contexto de los participantes, se identifica que algunos candidatos tuvieron una mayor difusión y participación en los medios, por lo que existen diferencias significativas en la cantidad de imágenes recolectadas de los candidatos. Pero además, de manera previa se establecieron criterios de selección y discriminación para que los mensajes gráficos pudieran ser parte del corpus de esta investigación. Por lo tanto, durante la recolección del material se establecieron las siguientes consideraciones.

Tabla 13 Criterios de inclusión y discriminación del corpus de mensajes gráficos electorales.

Criterios		
No.	Inclusión	Discriminación
1	Que el mensaje tuviera algún elemento formal, logotipo del partido, texto tipo eslogan, mensaje con propuesta de campaña o nombre del candidato, para determinar que era un mensaje comunicativo de la estrategia de promoción electoral.	No seleccionar fotografías de la campaña difundidas por los medios.
2	Que se haya distribuido o publicado durante los meses oficiales de campaña del 05 de abril al 03 de junio de 2015.	No seleccionar imágenes que se difundan fuera del periodo de campaña.
3	Que el mensaje fuera de alguno de los diez candidatos que concursaban únicamente para la presidencia municipal de Guadalajara, enlistados anteriormente.	No seleccionar material gráfico de otro candidato que participe para otra ciudad del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) o para alguna otra candidatura como las diputaciones.

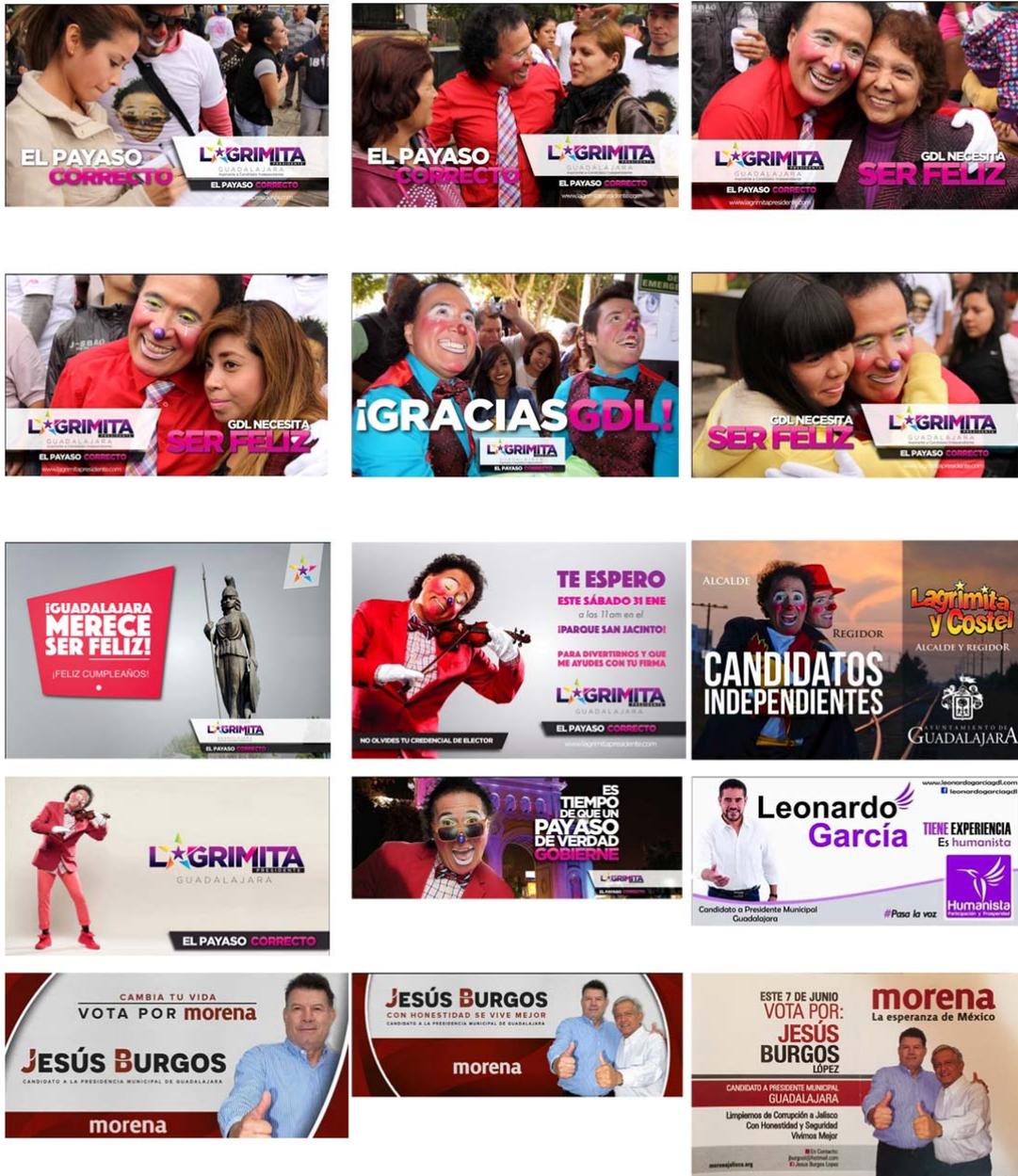
Fuente. Elaboración propia

El resultado de la localización y selección dio un total de 158 imágenes gráficas diferentes. Sin embargo, es importante apuntar que estos mensajes son únicamente lo que se localizó por el propio investigador, a través de las diferentes formas de recolección (física y digital) en las calles, puntos de entrega de propaganda de campaña, mítines y en los diferentes medios seleccionados, por lo tanto, no es posible asegurar que fue el total de los mensajes que se elaboraron por parte de los partidos políticos para la toda campaña.

No obstante, se identificaron tres tipos de mensajes, teniendo como referencia el objeto de estudio de esta investigación: *a)* los que no contaban con imágenes femeninas en su composición, *b)* los que tenían solo una imagen femenina y *c)* los que tenían varias imagen femeninas.

En la siguiente tabla se muestran las 158 imágenes localizadas de los diez candidatos.

Tabla 14 Imágenes localizadas en la campaña electoral para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.



















PROPUESTAS CUMPLIDAS

NO MÁS CUOTAS

CADENA PERPETUA

QUIER CONTAMINA PARA

COCCOS SIN ANIMALES

Si se propone reducir cuotas de egresados, se debe al menos que se eliminen los cobros de inscripción y de matrícula por el momento.

Informate: 01 800 333 286 753 partidoverde.org.mx

“Es el que va a bajar el precio del mandado”

RICARDO VILLANUEVA PRESIDENTE

VOTA

TAMBIEN LOGRAMOS VALLES DE MEDICINAS VERDE

A partir del 15 de marzo en el D.F. y a partir del verano de este año en Jalisco.

Si en tu clínica OSES no tienen las medicinas:

- 1 PREGUNTA ALA CLINICA DE TU VOTATA
- 2 CONECTA EN LINEA CON EL CENTRO DE ATENCION AL VOTANTE PARA QUE TE AYUDEN A ENCONTRAR LAS MEDICINAS
- 3 RECIBE LAS MEDICINAS

Si en tu clínica OSETE no tienen las medicinas:

- 1 ELIMINA UN VALLE
- 2 LLEVATE A LA CLINICA PARA QUE TE AYUDEN A ENCONTRAR LAS MEDICINAS
- 3 RECIBE LAS MEDICINAS

YO SOY VILLANUEVA

Quiero ser candidato a presidente municipal para continuar mejorando la ciudad. Así mismo, quiero por favor para resolver los problemas de los hospitales. Se debe a que necesitamos personas para continuar la ciudad que se venia a dejar a nuestros hijos.

El mejor camino es trabajar y crecer por nosotros.

VILLANUEVA

RICARDO VILLANUEVA PRESIDENTE

PROPUESTAS EN ECONOMIA PARA QUE GASTES MENOS Y GANES MAS

VOTA

RICARDO VILLANUEVA PRESIDENTE

RESUELVEGL.MX

[RVillanueva.com](https://www.facebook.com/RVillanueva) [@RVillanueva](https://www.instagram.com/RVillanueva)

VILLANUEVA

“QUIERO QUE CADA HIJO TENGA UNA VIDA MEJOR QUE LA DE SUS PADRES”

VILLANUEVA

VAMOS A GANAR TRABAJANDO EN EQUIPO

VOTA

VILLANUEVA

“Vamos a ganar trabajando en equipo”

RICARDO VILLANUEVA PRESIDENTE

VOTA

ESTOY FELIZ DE CONTAR con el amor de mi esposa y mis hijos. Ellas son mi motivación más grande.

- Ricardo Villanueva

VILLANUEVA

Con una buena administración se lograron grandes proyectos

VILLA NUEVA GDI

APOYO PARA INICIAR MAS RAPIDO TU NEGOCIO

VILLANUEVA





Al analizar detalladamente cada uno de los mensajes e iniciar con el proceso de etiquetado y preparación de las imágenes, se asigna un código numérico consecutivo que va del 100 al 1000 para cada uno de los candidatos. Sin embargo, considerando el caso c) donde aparecen en un mismo mensaje varias imágenes femeninas, se agregó un identificador (círculo rojo) que determina cuál de las imágenes femeninas se va a analizar en cada caso⁸. Esto con la finalidad de considerar todas las imágenes femeninas que aparecen en los mensajes gráficos y que todas tengan la posibilidad de ser analizadas.

Incluyendo este proceso de identificación de todas las mujeres de los mensajes, se genera en total 198 imágenes, este es el total de mensajes gráficos electorales localizados con los que se trabaja en esta investigación refiriéndose a ellos como el cien por ciento del corpus y de los cuales se generan las conclusiones.

Tabla 15 Códigos de identificación de los candidatos para el análisis.

Código identificador	Candidato	Total de imágenes
100	Guillermo Cienfuegos Pérez	11
200	Joaquín Rivera Meza	2
300	Jesús Burgos López	3
400	Enrique Alfaro Ramírez	40
500	Marco Antonio Pérez Garibay	18
600	Alfonso Petersen Farah	23
700	María Beatriz García de la Cadena	3
800	Celia Fausto Lizaola	40
900	Ricardo Villanueva Lomelí	57
1000	Leonardo García Camarena	1
TOTAL		198

Fuente. Elaboración propia⁹

⁸ Al mencionar *cada caso*, se refiere a que por cada una de las mujeres que aparecen en el mensaje, de la que se puedan distinguir visualmente de manera general sus características, ésta se toma como una imagen distinta en el conteo.

⁹ Considerando los incisos: a) los que no contaban con imágenes femeninas, b) los que tenían solo una imagen femenina y c) las distintas imágenes femeninas de cada uno de los mensajes.

Una vez definido y seleccionado el corpus de imágenes, se procede a validar la ficha técnica de análisis de rasgos visuales, a través de la prueba piloto con una muestra de los mensajes gráficos electorales localizados.

4.6 OP4. Pre-test: prueba de validación de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales

La prueba de validación de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales permite a través de un proceso estadístico, seleccionar las variables que cuentan con una mayor regularidad y homogeneidad en las respuestas. Los resultados se obtienen a través de un grupo de receptores que analizan e identifican las características de las mujeres que aparecen en una muestra de mensajes gráficos electorales y en este sentido, la prueba piloto posibilita una validación externa.

De manera particular para esta prueba piloto, tomando en cuenta el objeto de estudio de la investigación, se realiza una discriminación de los candidatos y mensajes localizados que no manejan en su contenido la imagen femenina, pero además se establecen dos criterios más de discriminación: no se consideran como parte del corpus los mensajes que tengan dibujos que representen mujeres y tampoco se consideren las imágenes femeninas de infantes (niñas y adolescentes).

Estas decisiones se toman haciendo referencia a los siguientes puntos. En primer lugar, la ficha técnica de análisis de rasgos visuales se enfoca en la observación de la imagen femenina, en este caso, existen tres candidatos que no tienen este elemento en los mensajes localizados y quedaron descartados para esta prueba piloto, el candidato del partido Encuentro Social, Joaquín Rivera Meza, el candidato por Morena, Jesús Burgos López y el candidato por el Partido Humanista, Leonardo García Camarena. En segundo lugar, la ficha técnica se enfoca en analizar la eficacia en un proceso de comunicación hacia un segmento que pueda representar electores potenciales, por lo tanto, las infantes no son parte de este grupo y los dibujos no tiene una apreciación humana y son representaciones simbólicas, que de acuerdo a los requerimientos específicos para esta investigación, también quedan excluidos del corpus para esta prueba.

Con todo esto, se asegura que los mensajes que se someten al proceso de muestreo para la prueba piloto, cumplen con las características y el objetivo que se busca en la investigación y maximizan la validez de la ficha técnica.

Por lo tanto, los candidatos y el número de imágenes a considerar como parte de la prueba piloto, discriminado los mensajes gráficos electorales que no cumplen con las características antes mencionadas fueron los siguientes.

Tabla 16 Candidatos y número de imágenes consideradas para la prueba piloto.

No.	Candidato	Cantidad de imágenes
1	Guillermo Cienfuegos Pérez (Lagrimita)	5
2	Enrique Alfaro Ramírez	18
3	Marco Antonio Pérez Garibay	10
4	Alfonso Petersen Farah	14
5	María Beatriz García de la Cadena	2
6	Celia Fausto Lizaola	32
7	Ricardo Villanueva Lomelí.	31
TOTAL		112

Fuente. Elaboración propia

Partiendo de esto, la prueba de validación se lleva a cabo de la siguiente manera. En primera instancia, para seleccionar los mensajes de la prueba de consistencia, se realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que se elige un anuncio gráfico de cada uno de los siete candidatos que son parte de la prueba piloto, que cumpliera únicamente con el requisito de tener alguna imagen femenina como elemento visual del mensaje, resultado la siguiente selección.

Tabla 17 Corpus de mensajes gráficos electorales para la prueba de consistencia.



Lagrimita
(Candidato Independiente)



Movimiento Ciudadano
(MC)



Nueva Alianza
(NA)



Partido Acción Nacional
(PAN)



Partido del Trabajo
(PT)



Partido de la Revolución Democrática
(PRD)



Partido Revolucionario Institucional
(PRI)

Fuente. Elaboración propia

En segunda instancia, se selecciona un grupo de quince (15) personas que sean mayores de diez y ocho años, de género indistinto y que tengan un nivel de estudios mínimo para leer la ficha y comprender las categorías, variables e indicadores que se analizan. Además, también se solicita, que no tengan discapacidad visual, con el propósito de que ellos puedan ver, de forma personal, los mensajes gráficos electorales que se muestran en la prueba.

Al seleccionar a los receptores que validan la ficha, se establece un filtro la edad porque en México los ciudadanos sólo pueden acceder a su derecho político de votar cuando cumplen la mayoría de edad y en este caso, como se está analizando propaganda electoral, se requiere que los participantes hayan estado inmersos, por lo menos, en un proceso de esta índole, buscando la familiaridad con el tipo de mensajes y con el contexto electoral. Por otro lado, con referencia al nivel de estudios, se invita a participar a estudiantes de pregrado, académicos y personal administrativo de la Universidad de Guadalajara, los cuales tienen una preparación académica mínima que permite cumplir con este otro requerimiento.

Por último, en un laboratorio de cómputo se realiza la aplicación, en la cual los participantes ingresan a un enlace en línea de google forms donde se encuentra la ficha técnica de análisis de rasgos visuales y conforme se proyectan las imágenes éstos contestan el formulario (se responde una ficha por cada una de las siete imágenes presentadas y todos los participantes están expuestos a las mismas imágenes) (ver Anexo 7). Las 105 observaciones fueron capturadas de forma automática en un fichero para realizar finalmente el análisis.

El método para analizar los resultados de la prueba piloto es mediante un procedimiento estadístico donde se evalúa la frecuencia de las respuestas homogéneas de los encuestados en cada una de las variables o ítems de la ficha por imagen y en conjunto. Sin embargo, de forma previa y de acuerdo a las propuesta de algunos autores como Lage Fombuena (2015) o Uribe *et. al.* (2008) se establecen las escalas de validación para determinar los rasgos estables y los rasgos inestables. En este caso, se toma como referencia la propuesta de Lage Fombuena (2015), la cual mencionan que se establece un mínimo de 0,70 por ciento de coincidencia en los resultados para determinar una alta confiabilidad. De acuerdo a esto, la escala es la siguiente.

Tabla 18 Escala de validez para la ficha técnica de rasgos visuales.

Rasgos estables	Resultados \geq 70% de coincidencia
Rasgos inestables	Resultados menores al 70% de coincidencia

Fuente. Elaboración propia

En este sentido, el primer análisis se realiza con las respuestas de cada una de las imágenes para determinar cuáles son las variables que cumplen con el requerimiento mínimo para ser un rasgo estable (porcentaje mayor o igual al 70% de coincidencia), los resultados se muestran a continuación.

Tabla 19 Resultados de consistencia mensaje gráfico 1.

Mensaje gráfico 1	
Variable	Porcentaje de coincidencia
ID Partido	100%
Género del candidato	100%
Tema del anuncio	53%
Edad de la mujer	73%
NSE de la mujer	73%
Nivel de estudio de la mujer	80%
Estado civil de la mujer	80%
Ocupación de la mujer	73%
Locación	87%
Escenario	40%
Actividad realizada por la mujer	47%
Personaje famoso	100%
Origen étnico de la mujer	93%
Rol de la mujer	53%
Actitud de la mujer	93%
Complexión de la mujer	73%
Color de piel de la mujer	47%
Maquillaje de ojos de la mujer	73%
Color de ojos de la mujer	100%
Maquillaje de labios de la mujer	73%
Color de cabello de la mujer	53%
Peinado de la mujer	73%
Tipo de cabello de la mujer	100%
Vestimenta de la mujer	53%
Color de la vestimenta de la mujer	60%
Grupo al que representa la mujer	47%



Fuente. Elaboración propia

Tabla 20 Resultados de consistencia mensaje gráfico 2.

Mensaje gráfico 2	
Variable	Porcentaje de coincidencia
ID Partido	100%
Género del candidato	100%
Tema del anuncio	60%
Edad de la mujer	100%
NSE de la mujer	53%
Nivel de estudio de la mujer	73%
Estado civil de la mujer	80%
Ocupación de la mujer	40%
Locación	80%
Escenario	53%
Actividad realizada por la mujer	73%
Personaje famoso	100%
Origen étnico de la mujer	73%
Rol de la mujer	73%
Actitud de la mujer	87%
Compleción de la mujer	73%
Color de piel de la mujer	47%
Maquillaje de ojos de la mujer	73%
Color de ojos de la mujer	53%
Maquillaje de labios de la mujer	93%
Color de cabello de la mujer	100%
Peinado de la mujer	60%
Tipo de cabello de la mujer	100%
Vestimenta de la mujer	73%
Color de la vestimenta de la mujer	73%
Grupo al que representa la mujer	73%



Fuente. Elaboración propia

Tabla 21 Resultados de consistencia mensaje gráfico 3.

Mensaje gráfico 3	
Variable	Porcentaje de coincidencia
ID Partido	100%
Género del candidato	80%
Tema del anuncio	33%
Edad de la mujer	80%
NSE de la mujer	100%
Nivel de estudio de la mujer	53%
Estado civil de la mujer	53%
Ocupación de la mujer	73%
Locación	100%
Escenario	93%
Actividad realizada por la mujer	53%
Personaje famoso	100%
Origen étnico de la mujer	53%
Rol de la mujer	47%
Actitud de la mujer	100%
Complexión de la mujer	80%
Color de piel de la mujer	73%
Maquillaje de ojos de la mujer	80%
Color de ojos de la mujer	53%
Maquillaje de labios de la mujer	73%
Color de cabello de la mujer	73%
Peinado de la mujer	40%
Tipo de cabello de la mujer	73%
Vestimenta de la mujer	93%
Color de la vestimenta de la mujer	47%
Grupo al que representa la mujer	73%



Fuente. Elaboración propia

Tabla 22 Resultados de consistencia mensaje gráfico 4.

Mensaje gráfico 4	
Variable	Porcentaje de coincidencia
ID Partido	100%
Género del candidato	73%
Tema del anuncio	73%
Edad de la mujer	100%
NSE de la mujer	100%
Nivel de estudio de la mujer	100%
Estado civil de la mujer	93%
Ocupación de la mujer	80%
Locación	73%
Escenario	87%
Actividad realizada por la mujer	33%
Personaje famoso	100%
Origen étnico de la mujer	73%
Rol de la mujer	80%
Actitud de la mujer	87%
Compleción de la mujer	60%
Color de piel de la mujer	100%
Maquillaje de ojos de la mujer	73%
Color de ojos de la mujer	87%
Maquillaje de labios de la mujer	60%
Color de cabello de la mujer	73%
Peinado de la mujer	100%
Tipo de cabello de la mujer	87%
Vestimenta de la mujer	80%
Color de la vestimenta de la mujer	80%
Grupo al que representa la mujer	80%



Fuente. Elaboración propia

Tabla 23 Resultados de consistencia mensaje gráfico 5.

Mensaje gráfico 5	
Variable	Porcentaje de coincidencia
ID Partido	100%
Género del candidato	93%
Tema del anuncio	60%
Edad de la mujer	87%
NSE de la mujer	93%
Nivel de estudio de la mujer	93%
Estado civil de la mujer	60%
Ocupación de la mujer	73%
Locación	73%
Escenario	40%
Actividad realizada por la mujer	60%
Personaje famoso	60%
Origen étnico de la mujer	87%
Rol de la mujer	80%
Actitud de la mujer	93%
Compleción de la mujer	73%
Color de piel de la mujer	47%
Maquillaje de ojos de la mujer	40%
Color de ojos de la mujer	53%
Maquillaje de labios de la mujer	40%
Color de cabello de la mujer	47%
Peinado de la mujer	47%
Tipo de cabello de la mujer	73%
Vestimenta de la mujer	87%
Color de la vestimenta de la mujer	93%
Grupo al que representa la mujer	73%



Fuente. Elaboración propia

Tabla 24 Resultados de consistencia mensaje gráfico 6.

Mensaje gráfico 6	
Variable	Porcentaje de coincidencia
ID Partido	100%
Género del candidato	100%
Tema del anuncio	33%
Edad de la mujer	73%
NSE de la mujer	87%
Nivel de estudio de la mujer	73%
Estado civil de la mujer	80%
Ocupación de la mujer	40%
Locación	100%
Escenario	60%
Actividad realizada por la mujer	27%
Personaje famoso	100%
Origen étnico de la mujer	73%
Rol de la mujer	73%
Actitud de la mujer	73%
Complexión de la mujer	87%
Color de piel de la mujer	53%
Maquillaje de ojos de la mujer	80%
Color de ojos de la mujer	87%
Maquillaje de labios de la mujer	60%
Color de cabello de la mujer	93%
Peinado de la mujer	53%
Tipo de cabello de la mujer	73%
Vestimenta de la mujer	53%
Color de la vestimenta de la mujer	53%
Grupo al que representa la mujer	47%



Fuente. Elaboración propia

Tabla 25 Resultados de consistencia mensaje gráfico 7.

Mensaje gráfico 7	
Variable	Porcentaje de coincidencia
ID Partido	73%
Género del candidato	93%
Tema del anuncio	47%
Edad de la mujer	100%
NSE de la mujer	87%
Nivel de estudio de la mujer	53%
Estado civil de la mujer	47%
Ocupación de la mujer	73%
Locación	100%
Escenario	53%
Actividad realizada por la mujer	53%
Personaje famoso	100%
Origen étnico de la mujer	87%
Rol de la mujer	73%
Actitud de la mujer	73%
Complexión de la mujer	60%
Color de piel de la mujer	73%
Maquillaje de ojos de la mujer	73%
Color de ojos de la mujer	93%
Maquillaje de labios de la mujer	73%
Color de cabello de la mujer	100%
Peinado de la mujer	40%
Tipo de cabello de la mujer	60%
Vestimenta de la mujer	53%
Color de la vestimenta de la mujer	73%
Grupo al que representa la mujer	73%



Fuente. Elaboración propia

Una vez identificados los rasgos estables de cada una de las imágenes, se realiza el análisis global. Tomando en cuenta la misma escala, se determinan cuáles son los rasgos estables que configuran de manera definitiva la ficha técnica de rasgos visuales. A continuación se muestran los resultados (ver Tabla 26).

Tabla 26 Análisis global de rasgos estables.

Variable	Mensaje 1	Mensaje 2	Mensaje 3	Mensaje 4	Mensaje 5	Mensaje 6	Mensaje 7	Porcentaje global de coincidencia
ID Partido	X	X	X	X	X	X	X	100%
Género del candidato	X	X	X	X	X	X	X	100%
Tema del anuncio				X				14%
Edad de la mujer	X	X	X	X	X	X	X	100%
NSE de la mujer	X		X	X	X	X	X	86%
Nivel de estudio de la mujer	X	X		X	X	X		71%
Estado civil de la mujer	X	X		X		X		57%
Ocupación de la mujer	X		X	X	X		X	71%
Locación	X	X	X	X	X	X	X	100%
Escenario			X	X				29%
Actividad realizada por la mujer		X						14%
Personaje famoso	X	X	X	X		X	X	86%
Origen étnico de la mujer	X	X		X	X	X	X	86%
Rol de la mujer		X		X	X	X	X	71%
Actitud de la mujer	X	X	X	X	X	X	X	100%
Compleción de la mujer	X	X	X		X	X		71%
Color de piel de la mujer			X	X			X	43%
Maquillaje de ojos de la mujer	X	X	X	X		X	X	86%
Color de ojos de la mujer	X			X		X	X	57%
Maquillaje de labios de la mujer	X	X	X				X	57%
Color de cabello de la mujer		X	X	X		X	X	71%
Peinado de la mujer	X			X				29%
Tipo de cabello de la mujer	X	X	X	X	X	X		86%
Vestimenta de la mujer		X	X	X	X			57%
Color de la vestimenta de la mujer		X		X	X		X	57%
Grupo al que representa la mujer		X	X	X	X		X	71%

Fuente. Elaboración propia con base en los resultados del pre-test de validación

Estos resultados permiten realizar la reducción de las variables inestables y seleccionar los rasgos estables de la ficha técnica que se utiliza en el análisis de contenido y en la prueba de recepción con los electores.

Por lo tanto, de los 26 rasgos que se establecieron en la primera versión de la ficha, 10 tuvieron un porcentaje menor al 70% de coincidencia y se eliminan de la versión final.

Los rasgos débiles que se eliminan de la ficha son:

No.	Variable	%	No.	Variable	%
1	Tema del anuncio	14%	6	Color de ojos	57%
2	Estado civil de la mujer	57%	7	Maquillaje de labios	57%
3	Escenario	29%	8	Peinado de la mujer	29%
4	Actividad realizada	14%	9	Vestimenta de la mujer	57%
5	Color de piel	43%	10	Color de la vestimenta	57%

Entonces, las categorías definitivas de la ficha de análisis de rasgos visuales son las que se muestran en la siguiente tabla. Éstas variables se utilizan en el siguiente apartado para el realizar el primer estudio, el cual se refiere a un análisis de contenido a los 112 mensajes electorales localizados con imágenes femeninas.

Tabla 27 Variables definitivas de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales.

Categoría	Variable (ítem)
Datos de identificación del anuncio	Identificación del partido Género del candidato
Datos sociodemográficos de la imagen femenina	Edad de la mujer Nivel socioeconómico de la mujer Nivel de estudio de la mujer Ocupación de la mujer
Datos del contexto donde se desarrolla la situación	Locación Personaje famoso
Rasgos de actitud y apariencia	Origen étnico de la mujer Rol de la mujer Actitud de la mujer
Rasgos físicos	Complexión de la mujer Maquillaje de ojos de la mujer Color de cabello de la mujer Tipo de cabello de la mujer Tipo de accesorios
Segmento de mercado	Grupo al que representa la mujer

Fuente. Elaboración propia con base en los resultados del pre-test de validación

4.7 OP5. Estudio 1: Análisis de contenido de los mensajes gráficos electorales

La validación de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales permite desarrollar en este apartado un primer acercamiento de contenido al corpus de mensajes gráficos electorales con imágenes femeninas de la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015. El objetivo particular es identificar, en una primera instancia, los estereotipos de las mujeres mexicanas que se difunden en este tipo de mensajes.

Con la finalidad de dar una solidez al proceso metodológico de análisis de contenido y reducir la subjetividad en las respuestas a partir de la percepción de un solo investigador, se reúne un grupo de seis personas incluida la autora del proyecto para realizar mediante la aplicación de la ficha técnica, el estudio detallado de los 112 mensajes gráficos localizados que se identificaron como elementos del corpus que tienen en su contenido imágenes femeninas. Se toma la decisión, básicamente, porque en este apartado el objetivo es la identificación de los estereotipos de las mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales y en ese sentido, quedan descartados todos aquellos que no cumplen con este elemento de análisis.

De manera anticipada, se estableció un proceso de codificación para cada uno de los indicadores de las variables de la ficha técnica (Anexo 8) y para este análisis se incluye en el formulario una primera pregunta para insertar el código de identificación de la imagen a analizar y por otra parte, se eliminan las variables que tuvieron una coincidencia menor al 0.70 por ciento en la prueba piloto. Al final, el instrumento cuenta con dieciocho (18) preguntas, una de identificación del mensaje y diecisiete (17) variables de análisis (ver Anexo 9).

Una vez cargados los resultados de los 112 mensajes en el fichero se procede al análisis mediante el software estadístico SPSS versión 20, utilizando distintas técnicas estadísticas. En primer lugar, se realiza un análisis del cómputo global de rasgos, utilizando estadística descriptiva con distribución de frecuencias, la cual permite presentar de manera ordenada los datos obtenidos

de cada una de las variables de la ficha técnica agrupando los datos de acuerdo al proceso de codificación.

En segundo lugar, se realiza un análisis de correspondencia múltiple, lo que permite la identificación de los estereotipos de las mujeres con las variables que mejor se agrupan para definirlos, además de analizar la asociación de los rasgos y agruparlos según las respuestas. Los resultados de estos dos análisis se describen a continuación.

4.8 OP6. Estudio 1: Resultados del análisis de contenido

4.8.1 Resultados estadísticos de frecuencia

Categoría 1. Datos de identificación del anuncio

Considerando la primer categoría de análisis sobre los datos de identificación del anuncio, los resultados muestran que de acuerdo al número de *mensajes por partido* localizados, considerando los 112 mensajes como un cien por ciento, el 28.6% corresponde al PRD, el 27.7% al PRI, el 16.1% a MC, el 12.5% al PAN, el 8.9% a NA, el 4.5% al candidato independiente Lagrimita y el 1.8% al PT. Por otro lado, en relación al *género del candidato* según los elementos que muestra el mensaje, en el 53.6% se percibe que es hombre, en el 41.1% que es mujer y en el otro 5.4% no se identifica ningún género en la imagen.

Categoría 2. Datos sociodemográficos de la imagen femenina

En la categoría de datos sociodemográficos donde se analizan cuatro variables, las imágenes reflejan lo siguiente. En relación a la *edad de la mujer*, se percibe que el 50.9% son mujeres adultas, seguida de mujeres jóvenes con un 32.1% y por último las mujeres adultas mayores que representan un 17% de la muestra.

En cuanto al *nivel socioeconómico*, hay una tendencia a mostrar mujeres de nivel medio (60.7%), sólo el 25.9% refleja un nivel alto y el 13.4% un nivel bajo. Además, en relación al *nivel de estudios*, sólo el 3.6% se muestra como una mujer sin estudios, seguida del 17% de mujeres con un nivel de posgrado, el 21.4% con un nivel de estudios básico y la mayor parte de ellas reflejan un nivel superior de estudios (58%).

La última variable de esta categoría muestra información sobre la *ocupación*. En relación a esto, el 42.9% se visualizan como mujeres profesionistas o estudiantes y el 19.6% como mujeres funcionarias, directoras o jefas, esto nos dice que más del 60% de las imágenes femeninas se perciben sólo en estas dos categorías, seguidas de ocupaciones como ama de casa con el 17%, auxiliares administrativas y vendedoras ambulantes o trabajadoras domésticas con el 7.1% en ambas categorías y comerciantes formales o empleadas de ventas con el 3.6%, entre otras.

Categoría 3. Datos del contexto donde se desarrolla la situación

En este apartado se percibe que la mayor parte de estas mujeres no son *personajes famosos* (83%) y el contexto que se muestra en el mensaje gráfico electoral de la *locación*, es en mayor medida exteriores (42.9%), seguido del 33% que no se identifica y por último locaciones en interiores con el 24.1%.

Categoría 4. Rasgos de apariencia y actitud

En relación a esta categoría, los resultados muestran que de acuerdo al *origen étnico*, la mayor parte de las mujeres se perciben con una raza mestiza (58.9%), en segundo lugar las mujeres de raza blanca (37.5%) y sólo un pequeño porcentaje, el 3.6% se perciben como de raza indígena.

Asimismo, en cuanto al *rol* que evidencian las mujeres en el mensaje, en su mayoría (73.2%) se muestran independientes y sólo el 25.9% se percibe como mujeres dependientes. Además, la mayor parte de las mujeres de la muestra (76.8%) irradian una *actitud* positiva.

Categoría 5. Rasgos físicos

En relación a los rasgos físicos de las mujeres que aparecen en los mensajes, se pueden identificar cinco variables. En primer lugar, con respecto a la *complexión* se percibe que el 47.3% de las imágenes femeninas tienen una medida media (normal), el 41.1% se perciben como mujeres delgadas y el 11.6% como mujeres con sobrepeso. Por otro lado, con respecto al *maquillaje de ojos* de las mujeres, el 46.4% tiene un maquillaje suave, un 20.5% no tiene maquillaje, un 17% son mujeres en las que no se puede distinguir este rasgo y sólo el 16.1% tienen un maquillaje cargado.

Asimismo, al color de cabello de las mujeres se percibe variado y los porcentajes más altos se encuentran en las categorías de castaño (41.1%) y negro (36.6%), seguido de gris/canoso y rubio las dos con un 9.8% y por último la categoría de cabello rojizo sólo con el 2.7%. De la misma forma, en referencia a su tipo de cabello, la mayoría de las mujeres tiene un cabello lacio (63.4%) u ondulado (32.1%).

Por otro lado, con respecto a los accesorios que complementan la vestimenta de las mujeres que aparecen en los mensajes gráficos, el 53% de ellas utilizan *aretes*, éste es el accesorio que más aparece identificado a la par de la categoría *no utilizan ningún accesorio* con el 38%, después en pequeños porcentajes se identifican algunos otros como, collares (23%), broches para el cabello (14%), gafas o lentes y bolsos o carteras 13% ambos y pulseras 10%, entre otros.

Categoría 6. Segmento de mercado

Para finalizar este apartado descriptivo, un dato importante que da una tendencia para el siguiente análisis de identificación de estereotipos, es el *grupo al que representan las mujeres* que aparecen en los mensajes gráficos electorales, los resultados de esta categoría muestran que el 37.5% refleja un segmento de profesionista, un 20.8% a amas de casa, un 18.1% a empleadas subordinadas, el 13.2% a las estudiantes, el 7.6% a comerciantes y por último, un 2.8% a otros grupos sociales como pensionados, jubilados, entre otros.

4.8.2 Resultados de análisis de correspondencia múltiple

El objetivo principal que se plantea para esta primera etapa de la investigación es identificar los estereotipos de las mujeres mexicanas que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015. En este sentido, el análisis de correspondencia permite, bajo una técnica estadística multivariante, “analizar, desde una perspectiva gráfica, las relaciones de dependencia y semejanza de un conjunto de variables” (De la Fuente Fernández, 2011).

En este sentido, para concluir con el análisis de contenido de esta primera etapa de la investigación, se busca a través de: un estudio exploratorio, la reducción de variables y la maximización de la varianza explicada, localizar los elementos que, mediante su cercanía, permitan la asociación de un conjunto de rasgos para la identificación de cada estereotipo.

En el primer ejercicio de análisis de correspondencia múltiple de discriminación se muestra un porcentaje de varianza explicada bajo (38.663%) en la dimensión 1 (la cual resulta de la mejor combinación de elementos) por lo que se toman, como parte de la primera reducción de variables, únicamente los valores que tienen un mayor peso en esta dimensión.

Tabla 28 Medidas de discriminación en dos dimensiones.

	Dimensión		Media
	1	2	
Partido político	.280	.305	.292
Género del candidato	.232	.138	.185
Edad de la mujer	.511	.367	.439
NSE de la mujer	.588	.281	.435
Nivel de estudios de la mujer	.732	.524	.628
Ocupación de la mujer	.828	.659	.743
Locación del anuncio	.150	.054	.102
Personaje famoso	.184	.206	.195
Origen Étnico	.228	.018	.123
Rol de la mujer	.440	.029	.235
Actitud de la mujer	.010	.074	.042
Complexión de la mujer	.173	.122	.147
Maquillaje ojos de la mujer	.530	.024	.277
Color de cabello de la mujer	.513	.269	.391
Tipo de cabello de la mujer	.042	.020	.031
Grupo social	.742	.482	.612
Total activo	6.186	3.571	4.878
% de la varianza	38.663	22.316	30.490

Fuente. Base de datos de resultados del análisis de contenido (SPSS)

Para el segundo análisis de correspondencia, con el objetivo de mejorar la varianza y por consiguiente, la validez de los resultados, se eliminan las variables *partido político*, *personaje famoso* y *actitud de la mujer*, los datos muestran que a pesar de que todos los elementos de la dimensión 1 están por encima del peso que tienen las variables de la dimensión 2, la varianza sólo explica el 44.594%, el cual estadísticamente no es significativo.

Tabla 29 Segundo análisis de correspondencia de discriminación en dos dimensiones.

	Dimensión		Media
	1	2	
Género del candidato	.171	.077	.124
Edad de la mujer	.550	.224	.387
NSE de la mujer	.560	.432	.496
Nivel de estudios de la mujer	.725	.579	.652
Ocupación de la mujer	.836	.679	.757
Locación del anuncio	.176	.015	.096
Origen Étnico	.233	.078	.156
Rol de la mujer	.465	.078	.272
Compleción de la mujer	.204	.030	.117
Maquillaje ojos de la mujer	.558	.029	.293
Color de cabello de la mujer	.528	.395	.462
Tipo de cabello de la mujer	.036	.026	.031
Grupo social	.755	.468	.611
Total activo	5.797	3.109	4.453
% de la varianza	44.594	23.917	34.255

Fuente. Base de datos de resultados del análisis de contenido (SPSS)

Por lo tanto, buscando de manera exploratoria la mejor combinación de variables para identificar los rasgos que permitan a su vez, la identificación de estereotipos, en el tercer ejercicio, a través del análisis de correspondencia múltiple, se toman los elementos con mayor validez, éstos corresponden a las variables que están por encima de 0.700, para determinar su agrupación. Los resultados muestran lo siguiente.

En el resumen del modelo se puede observar que la dimensión 1 tiene un Alfa de Cronbach de 0.928 lo cual indica que, los tres elementos nos dan resultados fiables y consistentes y por otro lado, estos tres rasgos explican el 87.455% de la configuración de cada estereotipo que se identifica en los mensajes gráficos electorales de esta campaña, a través de la varianza explicada.

Estos tres elementos son el *nivel de estudios*, la *ocupación de la mujer* y el *grupo al que representa la mujer*. Es importante señalar que de acuerdo a estos elementos se determinaron las categorías de estereotipos que se corroboran en el siguiente estudio con los electores.

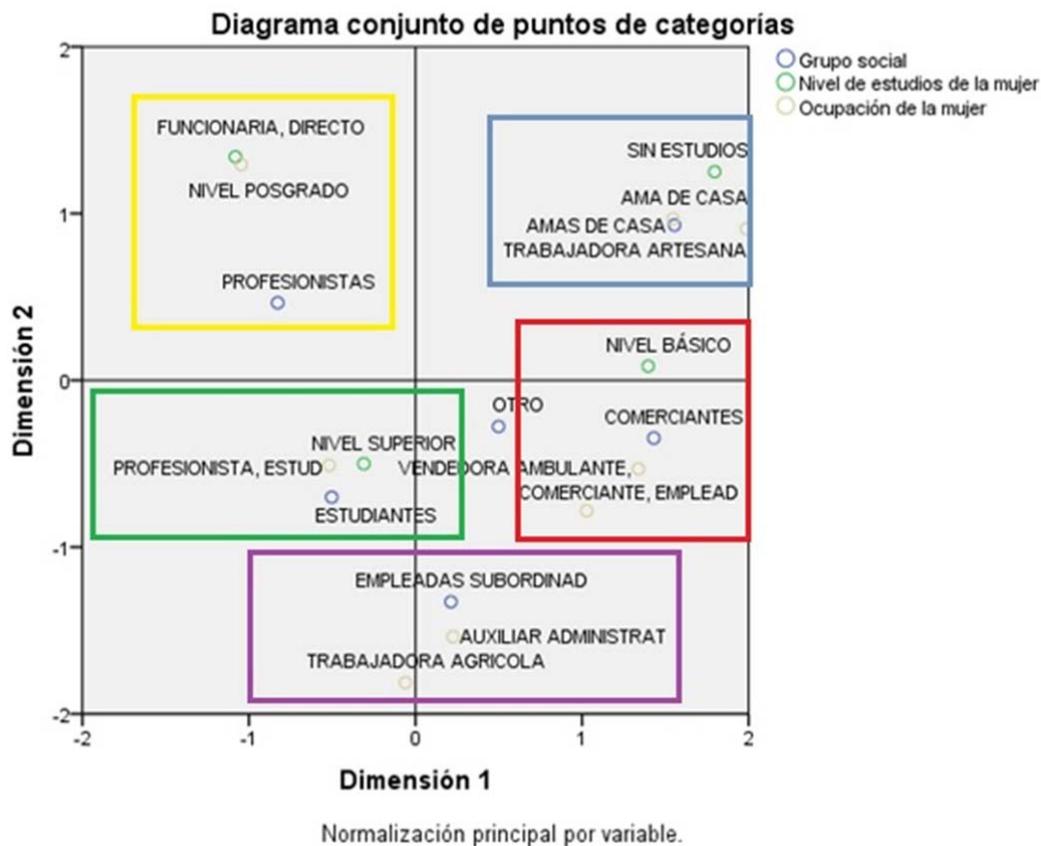
Tabla 30 Medidas de discriminación final.

	Dimensión		Media
	1	2	
Nivel de estudios de la mujer	.788	.507	.648
Ocupación de la mujer	.940	.876	.908
Grupo social	.896	.626	.761
Total activo	2.624	2.009	2.316
% de la varianza	87.455	66.978	77.216

Fuente. Base de datos de resultados del análisis de contenido (SPSS)

Para concluir este primer estudio, el procedimiento de análisis de correspondencia múltiple permite a través de un gráfico, localizar las variables agrupadas de acuerdo a su cercanía o correlación para conformar conjuntos. En el caso de esta investigación, se agrupan rasgos para conformar los estereotipos, los cuales observamos a continuación.

Figura 19 Puntos de categoría, agrupación de rasgos e identificación de estereotipos.



Fuente. Base de datos de resultados del análisis de contenido (SPSS)

Los resultados de estas agrupaciones permiten la identificación de cinco estereotipos de mujeres mexicanas que aparecen en los mensajes gráficos electorales localizados durante la campaña para Presidente Municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015.

Figura 20 Estereotipos detectados de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales a partir del análisis de contenido.



Fuente. Elaboración propia

Estos estereotipos de las mujeres mexicanas que se identifican a través del análisis de contenido en los mensajes gráficos electorales localizados, se corroboran con un segundo estudio a través de un test de recepción con los electores que se describe a continuación. Al finalizar, una vez identificados, se describen sus rasgos visuales que los caracterizan.

4.9 OP7. Estudio 2: Test de recepción con electores

Una vez identificados los estereotipos mediante el análisis de contenido de los 112 mensajes gráficos electorales con imágenes femeninas localizados en la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015, se procede a validar estas categorías con el segmento de receptores (electores).

El procedimiento para la aplicación del test de recepción fue el siguiente. En primer lugar, se elaboran los cuestionarios electrónicos de cada una de las imágenes que se consideran parte del corpus de mensajes gráficos electorales. Para esta aplicación con receptores se tomó en cuenta la totalidad de las imágenes localizadas, las 198 imágenes de los 10 candidatos, esto con el fin de obtener información adicional sobre la dimensión que tiene la utilización de la imagen femenina con respecto al total de mensajes localizados.

En segundo lugar, con respecto a los participantes del test de recepción, se identifica que al 07 de abril de 2017 ya existe un total de 1,236,045 electores para el municipio de Guadalajara, Jalisco, México, registrados en el padrón electoral. Al cumplir con la característica de ser un universo infinito (mayor a 99,999 personas) (Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2006) y por las particularidades del estudio, donde el objetivo primordial se enfoca en el análisis del mensaje y no en los rasgos particulares de los encuestados, se toma la decisión de utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia. No obstante, las personas seleccionadas para el estudio cumplen con criterios de inclusión y además el tamaño de la muestra se obtiene de un procedimiento estadístico para que sea representativa. Esto con la finalidad de dar validez a la aplicación y obtener resultados significativos.

Los criterios de selección de participantes se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 31 Criterios de inclusión y discriminación de los participantes.

No.	Criterio de inclusión	Criterio de discriminación
1	Edad mínima de 18 años	Quedan fuera los menores de edad
2	Haber intervenido por lo menos en un proceso electoral como votante u observador	Quedan fuera las personas que nunca han votado u observado un proceso electoral
3	Capacidad mínima visual para observar y distinguir los elementos de una imagen	Quedan fuera las personas con discapacidad visual
4	Nacionalidad mexicana	Queda fuera las personas de otras nacionalidades

Fuente. Elaboración propia

Estos criterios se establecen de acuerdo a las siguientes justificaciones. Los primeros dos puntos, como se ha mencionado anteriormente, se establecen con la intención de incluir únicamente a las personas que tiene acceso al voto y en ese sentido, que tengan un acercamiento a los procesos electorales que permita conocer o identificar algunas características de los mismos, como reconocer candidatos, identificar partidos políticos, relacionar éstos últimos con sectores sociales, entre otros. El criterio tres se considera indispensable para que los participantes puedan observar y analizar los elementos que conforman el mensaje y contesten el cuestionario y, por último, el criterio número cuatro, se establece justificando el entendimiento que hay de un contexto propio al analizar una imagen y la comprensión del lenguaje en el instrumento.

De acuerdo al tipo de universo que registra el padrón electoral para la ciudad de Guadalajara, el tamaño de la muestra se obtiene con un procedimiento estadístico que resultó en un mínimo de 384 receptores para la aplicación del test. Este dato se estable considerando el universo como infinito, con un 5% de error y el 95% de confianza para la obtención de la muestra. No obstante, el total de test aplicados fue de 396 y existe una frecuencia de respuesta por imagen de dos personas (198 imágenes, cada imagen la responden 2 electores).

En relación a la estructura del instrumento, para este segundo estudio se agregan tres preguntas sobre *datos del elector*: género, edad y nivel de estudios (concluido o en curso) y una pregunta sobre el *tipo de anuncio*: a) iconos, letras o dibujos, b) sólo el candidato se percibe claramente, c) aparecen sólo hombres, d) aparecen niñas/os o adolescentes y e) aparece una o varias mujeres, además de las 17 variables de la ficha técnica de análisis de rasgos visuales validadas en la prueba piloto, lo cual da un total de 21 reactivos.

Asimismo, se establecen indicaciones claras donde se especifican los tipos de anuncio a analizar y cuáles son los requerimientos en las respuestas de acuerdo a cada uno de ellos.

Figura 21 Instrucciones del test de recepción con electores.

Fuente. Elaboración propia (*Google Form*)

Los resultados de los 396 test se vacían de forma automática a un fichero y a partir de esto se realiza el análisis con la misma estructura que se llevó a cabo en el análisis de contenido. Primero, utilizando la estadística descriptiva con distribución de frecuencias y después, aplicando el análisis de correspondencia múltiple, considerando las variables *nivel de estudios*, la *ocupación de la mujer* y el *grupo al que representa la mujer* como variables agrupadas para contrastar los resultados de los dos estudios.

Para que el procedimiento de contratación entre los resultados de los dos estudios tenga un punto de comparación sin sesgos y precisando que para este segundo análisis se tomaron en cuenta todos los 198 mensajes gráficos localizados, aparecieran o no imágenes femeninas, se sugiere dividir la observación en dos partes:

- 1) Una primera revisión donde a través de un análisis descriptivo con distribución de frecuencias, se identifican las características generales de los mensajes y participantes¹⁰: edad, género y nivel de estudios de los electores, tipos de anuncios, cantidad de mensajes por partido político de acuerdo al tipo de mensaje y cantidad de mensajes por género del candidato de acuerdo al tipo de mensaje, entre otras y,
- 2) Una segunda revisión, donde se realizan los dos procedimientos utilizados en el análisis de contenido, pero con las respuestas del test de recepción con electores. Para poder contrastar los resultados, en este caso se descartan todos los anuncios que no estén incluidos en el inciso e) donde aparecen una o varias mujeres en el anuncio¹¹.

Los resultados se muestran a continuación.

¹⁰ Este análisis contempla la totalidad de los mensajes con o sin imágenes femeninas, por lo tanto sólo se identifican las variables generales del test de recepción con electores.

¹¹ El análisis descriptivo y el de correspondencia múltiple se realiza únicamente con los resultados obtenidos del test de recepción con electores de los mensajes que tienen en sus elementos la imagen femenina. Esto con el fin de tener un punto de comparación y contraste con los resultados obtenidos del análisis de contenido.

4.10 OP8. Estudio 2: Resultados del test de recepción con electores

4.10.1 Resultados estadísticos de frecuencia de las características generales del anuncio y los electores

Los datos de los receptores en esta etapa se componen de las siguientes características: con respecto al *género* el 54.8% son mujeres y el 45.2% son hombres. De acuerdo a la *edad*, las personas de 18 a 24 años representan el 30.6%, las de 25 a 44 años el 30.1%, las de 45 a 64 años de edad el 26.5% y las de 65 años y más el 12.9%. Además, de acuerdo a su *nivel estudios*, los porcentajes más altos se encuentran en las categorías cursando el nivel superior con el 27%, nivel básico con el 23.5% y nivel medio superior y superior que en conjunto suman otro 35.6%.

De acuerdo al tipo de anuncio identificado, la percepción de los receptores es la siguiente: el 56.6% de los mensajes localizados tienen en su composición una o varias mujeres, en el 19.9% sólo se identifica el candidato claramente y el otro 23.5% se divide entre imágenes con iconos, letras o dibujos, hombres y niñas o adolescentes.

Estos resultados muestran que más de la mitad de los anuncios localizados utilizan en su composición imágenes femeninas, esto permite identificar la pertinencia de esta investigación con respecto a la presencia y utilidad de la mujer como un elemento de vinculación de los partidos políticos a través de la comunicación política electoral, con los sectores sociales.

Otro dato relevante que se identifica en este análisis, anteponiendo las diferencias significativas de la cantidad de imágenes localizadas de cada candidato, es el tipo de anuncio que promueve cada partido político y en relación a esto, los resultados muestran que, los partidos con mayor presencia en medios tienen una tendencia a obtener los porcentajes más altos en todas

las categorías de mensajes, esto conforme a la cantidad y el tipo de mensaje emitido, distribuido y localizados para esta investigación. En este sentido, los resultados muestran lo siguiente (ver Tabla 32).

- Los partidos políticos con mayor número de mensajes con *iconos, letras o dibujos* son en primer lugar el PRI/PVEM con el 44.7% y en segundo lugar MC con el 14.9%.
- En los mensajes donde *sólo el candidato se percibe claramente* el partido MC tiene el mayor porcentaje con un 29.1% y en segundo lugar PRI/PVEM con un 20.3%.
- En los mensajes donde aparecen *sólo hombres* los partidos PRD, MC y PAN están en primer lugar con el porcentaje más alto (22.2% cada uno) y en segundo lugar se encuentran el partido NA con un 16.7%.
- Para los mensajes donde aparecen *niñas o adolescentes*, el partido que más utiliza esta tipología es PRI/PVEM con un 32.1% y en segundo lugar el MC con un 25%.
- Por último, los partidos que más utilizan *mujeres* en la composición de sus mensajes son en primer lugar el PRD con el 24.1%, después el PRI/PVEM con el 20.1% y en tercer lugar, el MC con el 17.4%.

Tabla 32 Relación entre el tipo de mensaje y los partidos políticos.

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * TIPO DE ANUNCIO

PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	Recuento	TIPO DE ANUNCIO				Total	
			ICONOS, LETRAS O DIBUJOS	SOLO EL CANDIDATO SE PERCIBE CLARAMENTE	SOLO HOMBRES	NIÑAS Y ADOLESCENTES		UNA O VARIAS MUJERES
		3	7	1	1	23	35	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	6.4%	8.9%	5.6%	3.6%	10.3%	8.8%
	LAGRIMITA	2	8	0	2	10	22	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	4.3%	10.1%	0.0%	7.1%	4.5%	5.6%
	MORENA	0	4	0	0	0	4	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	ES	0	1	0	0	0	1	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	PH	0	2	0	0	0	2	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	PT	4	0	0	1	8	13	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	8.5%	0.0%	0.0%	3.6%	3.6%	3.3%
	PRD	2	1	4	6	54	67	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	4.3%	1.3%	22.2%	21.4%	24.1%	16.9%
	MC	7	23	4	7	39	80	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	14.9%	29.1%	22.2%	25.0%	17.4%	20.2%
	NA	4	9	3	2	23	41	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	8.5%	11.4%	16.7%	7.1%	10.3%	10.4%
	PRI/PVEM	21	16	2	9	45	93	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	44.7%	20.3%	11.1%	32.1%	20.1%	23.5%
	PAN	4	8	4	0	22	38	
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	8.5%	10.1%	22.2%	0.0%	9.8%	9.6%
Total		Recuento	47	79	18	28	224	396
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Otro dato que se localiza es la relación que tiene el tipo de anuncio con el género del candidato, en este sentido, los resultados muestran que los candidatos hombres utilizan, dentro de todas las tipologías de mensajes identificadas en esta investigación, principalmente mensajes constituidos por mujeres (42.5%) o donde sólo ellos se perciben claramente (31.1%), en cambio las candidatas mujeres, priorizan los mensajes con imágenes femeninas casi en su totalidad (87%).

Tabla 33 Relación entre el tipo de mensaje y género del candidato.

Tabla de contingencia GÉNERO DEL CANDIDATO * TIPO DE ANUNCIO

			TIPO DE ANUNCIO					Total
			ICONOS, LETRAS O DIBUJOS	SOLO EL CANDIDATO SE PERCIBE CLARAMENTE	SOLO HOMBRES	NIÑAS Y ADOLESCENTES	UNA O VARIAS MUJERES	
GÉNERO DEL CANDIDATO	NO IDENT	Recuento	8	0	1	2	16	27
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	29.6%	0.0%	3.7%	7.4%	59.3%	100.0%
	HOMBRE	Recuento	32	79	14	21	108	254
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	12.6%	31.1%	5.5%	8.3%	42.5%	100.0%
	MUJER	Recuento	7	0	3	5	100	115
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	6.1%	0.0%	2.6%	4.3%	87.0%	100.0%
Total		Recuento	47	79	18	28	224	396
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	11.9%	19.9%	4.5%	7.1%	56.6%	100.0%

Fuente: Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Para finalizar este apartado, al analizar únicamente la categoría de anuncios donde *aparece una o varias mujeres*, se observa que del cien por ciento de las respuestas, los receptores perciben que 48.2% de los mensajes localizados los difunden candidatos hombres y el 44.6% las candidatas mujeres; habrá que precisar que de los diez candidatos, únicamente dos son mujeres en contraste con los ocho hombres y no existe una diferencia significativa entre los porcentajes (ver Tabla 34).

Tabla 34 Relación entre el tipo de mensaje y género del candidato, categoría: aparece una o varias mujeres.

Tabla de contingencia GÉNERO DEL CANDIDATO * TIPO DE ANUNCIO

			TIPO DE ANUNCIO					Total
			ICONOS, LETRAS O DIBUJOS	SOLO EL CANDIDATO SE PERCIBE CLARAMENTE	SOLO HOMBRES	NIÑAS Y ADOLESCENTES	UNA O VARIAS MUJERES	
GÉNERO DEL CANDIDATO	NO IDENT	Recuento	8	0	1	2	16	27
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	17.0%	0.0%	5.6%	7.1%	7.1%	6.8%
	HOMBRE	Recuento	32	79	14	21	108	254
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	68.1%	100.0%	77.8%	75.0%	48.2%	64.1%
	MUJER	Recuento	7	0	3	5	100	115
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	14.9%	0.0%	16.7%	17.9%	44.6%	29.0%
Total		Recuento	47	79	18	28	224	396
		% dentro de TIPO DE ANUNCIO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

4.10.2 Resultados estadísticos de frecuencia del test de recepción con electores

Para este análisis se descartan todos los mensajes gráficos localizados que no contienen imágenes femeninas, quedando un total de 224 test de receptores a considerar. El objetivo particular es examinar los resultados de los participantes con respecto a la identificación de estereotipos y rasgos de las mujeres mexicanas y contrastarlos con los resultados del primer estudio (análisis de contenido).

Por lo tanto, en esta primera parte se describen los resultados del análisis del cómputo global de rasgos, utilizando nuevamente estadística descriptiva con distribución de frecuencias.

Categoría 1. Datos de identificación del anuncio

Considerando la primera categoría de análisis sobre los datos de identificación del anuncio, los resultados muestran que de acuerdo al número de *mensajes localizados por partido*, tomando en cuenta las 224 encuestas de los receptores, el 24.1% corresponde al PRD, el 20.1% al PRI, el 17.4% a MC, un 10.3% para NA y para la categoría de no identificable, el 9.8% al PAN, el 4.5% al candidato independiente Lagrimita y el 3.6% al PT.

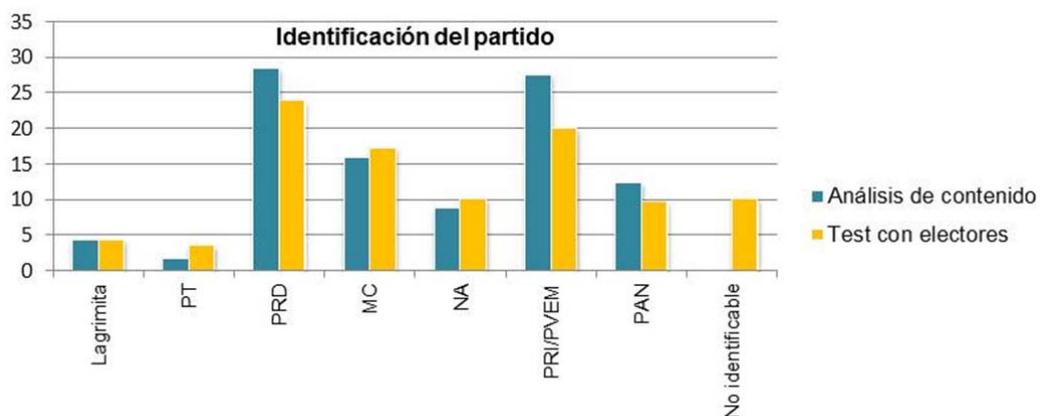
Asimismo, en relación al *género del candidato*, los receptores perciben que el 48.2% es hombre, el 44.6% es mujer y en un 7.1% no identifican ningún género en la imagen.

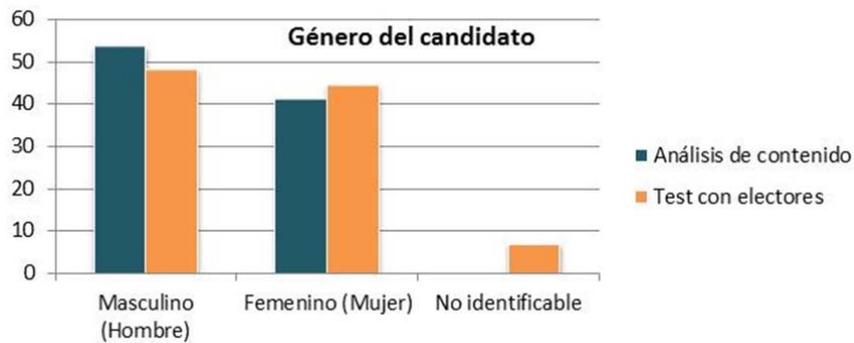
Tabla 35 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 1.

No.	Variable	Indicadores	Porcentajes	
			Análisis de contenido	Test de recepción con electores
1	Identificación del partido	Lagrimita	4.5	4.5
		PT	1.8	3.6
		PRD	28.6	24.1
		MC	16.1	17.4
		NA	8.9	10.3
		PRI/PVEM	27.7	20.1
		PAN	12.5	9.8
		No identificable	0	10.3
2	Género del candidato	Masculino (Hombre)	53.6	48.2
		Femenino (Mujer)	41.1	44.6
		No identificable	0	7.1

Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Gráfico 1 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 1.





Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Categoría 2. Datos sociodemográficos de la imagen femenina

En la categoría de datos sociodemográficos donde se analizan cuatro variables, las imágenes reflejan lo siguiente. En relación a la *edad de la mujer*, los receptores perciben que el 53.6% son mujeres adultas, el 26.8% mujeres jóvenes y el 19.6% mujeres adultas mayores.

En cuanto al *nivel socioeconómico*, se percibe una tendencia a los niveles medios con un 68.8%, sólo el 15.2% refleja un nivel bajo y el 16.1% un nivel alto. Además, en relación al *nivel de estudios*, únicamente el 4.9% se muestra como mujeres sin estudios, seguidas del 8% de mujeres que se perciben con nivel de posgrado, el 30.4% con nivel de estudios básico y la mayoría de las imágenes reflejan mujeres de nivel superior de estudios (56.7%).

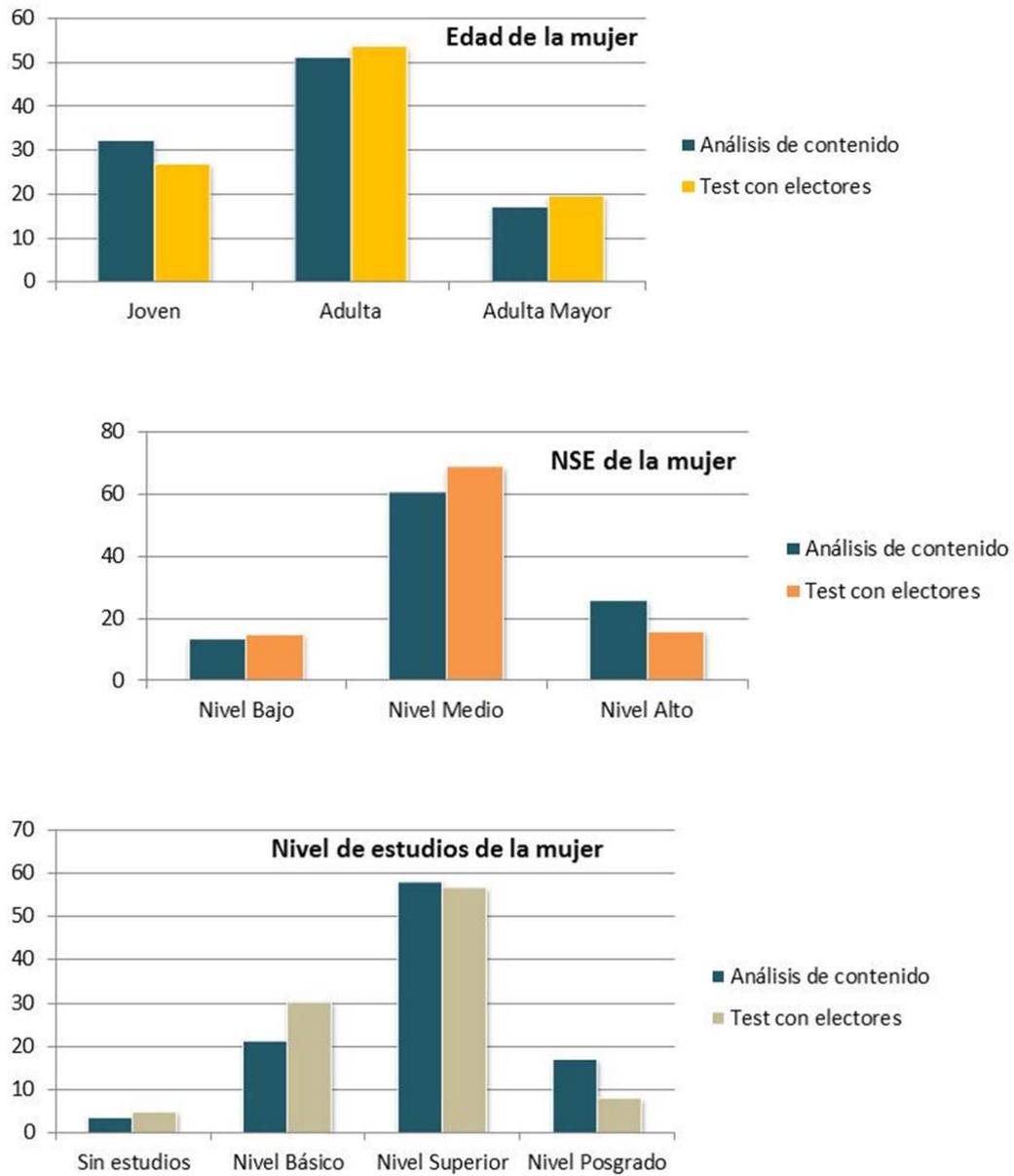
La última variable de esta categoría muestra información sobre la *ocupación*. En relación a esto, el 29.9% se visualizan como ama de casa, el 19.6% como mujeres profesionistas, el 13.4% como mujeres funcionarias, directoras o jefas y el 12.9% como estudiantes, esto nos dice que más del 75% de las imágenes femeninas que aparecen en estos mensajes gráficos se perciben sólo en estas cuatro categorías, seguidas de ocupaciones con auxiliares administrativas con el 10.3%, vendedoras ambulantes o trabajadoras domésticas con el 8.5%, entre otras.

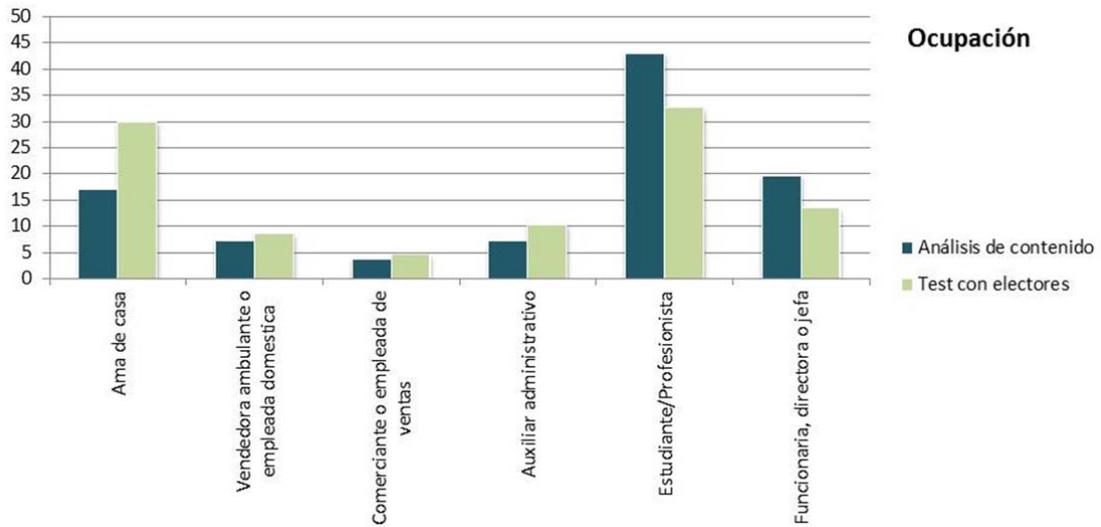
Tabla 36 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 2.

No.	Variable	Indicadores	Porcentajes	
			Análisis de contenido	Test de recepción con electores
3	Edad de la mujer	Joven	32.1	26.8
		Adulta	50.9	53.6
		Adulta mayor	17.0	19.6
4	NSE de la mujer	Nivel bajo	13.4	15.2
		Nivel medio	60.7	68.8
		Nivel alto	25.9	16.1
5	Nivel de estudios	Sin estudios	3.6	4.9
		Nivel básico	21.4	30.4
		Nivel superior	58.0	56.7
		Nivel posgrado	17.00	8
6	Ocupación	Ama de casa	17	29.9
		Vendedora ambulante o empleada doméstica (servicios de apoyo)	7.1	8.5
		Operadora de maquinaria	0	0
		Trabajadora artesanal	0.9	0.9
		Trabajadora agrícola	1.8	0
		Vigilante	0	0
		Comerciante o empleada de ventas	3.6	4.5
		Auxiliar administrativo	7.1	10.3
		Estudiante	42.9	12.9
		Profesionista		19.6
Funcionaria, directora o jefa	19.6	13.4		

Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Gráfico 2 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 2.





Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Categoría 3. Datos del contexto donde se desarrolla la situación

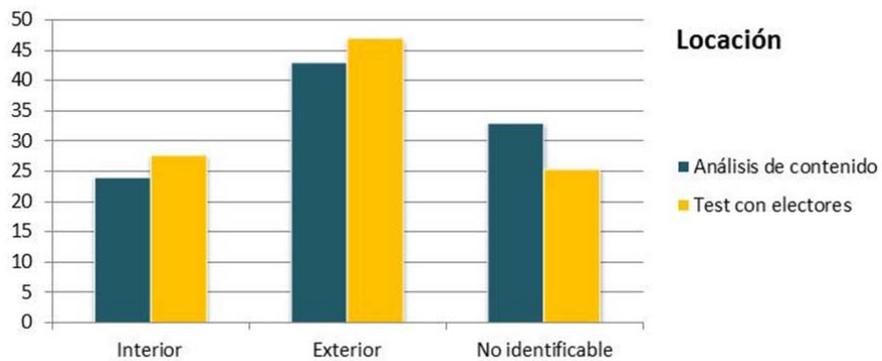
En este apartado los receptores perciben que en relación a la *locación donde se desarrolla el anuncio*, en mayor medida son exteriores (46.9%), seguido del 27.7% de locaciones interiores y por último con el 25.4% donde no se identifican, ya que son fondos blancos o de colores. Por otro lado, también comentan que la mayor parte de las mujeres no son *personajes famosos* (87.1%).

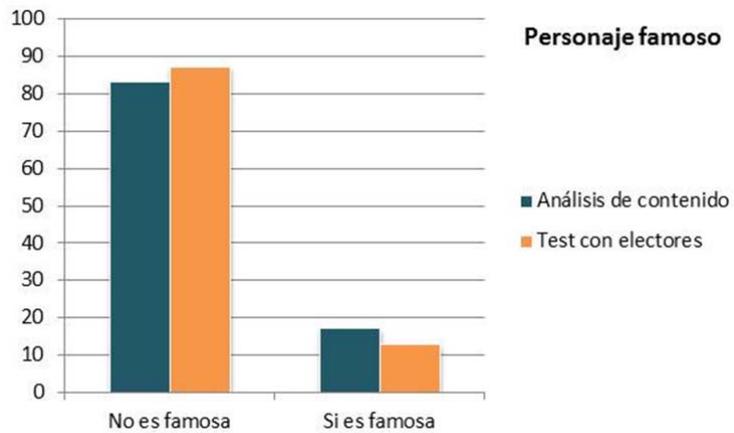
Tabla 37 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 3.

No.	Variable	Indicadores	Porcentajes	
			Análisis de contenido	Test de recepción con electores
7	Locación	Interior	24.1	27.7
		Exterior	42.9	46.9
		No identificable	33.0	25.4
8	Personaje famoso	No es famosa	83.0	87.1
		Sí es famosa	17.0	12.9

Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Gráfico 3 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 3.





Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Categoría 4. Rasgos de apariencia y actitud

En relación a esta categoría, los resultados de los receptores muestran que de acuerdo al *origen étnico*, la mayor parte de las mujeres se perciben de raza mestiza (66.1%), en segundo lugar las mujeres de raza blanca (25.4%), un pequeño porcentaje se perciben como de raza indígena (5.4%) y por último las mujeres de raza negra y asiática que se llevan entre las dos el 3.1% restante.

Asimismo, en cuanto al *rol* que evidencian las mujeres en el mensaje, los receptores detectan en su mayoría (57.6%) mujeres independientes y sólo el 26.3% se perciben como mujeres dependientes. Además, más de la mitad de las mujeres de los mensajes (64.3%) irradian una *actitud* positiva.

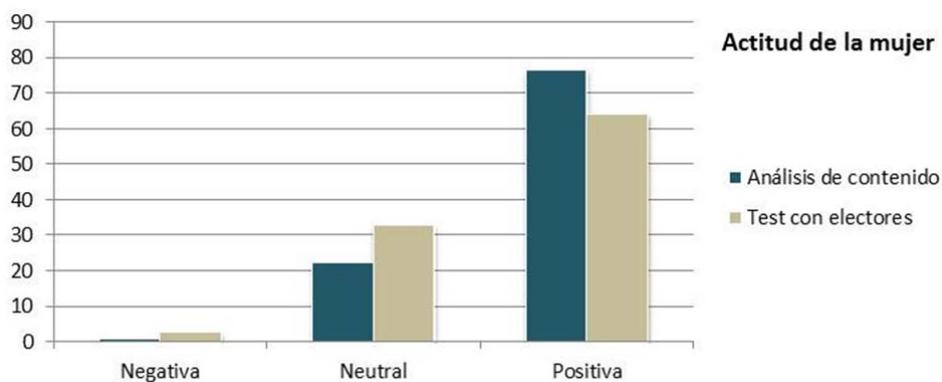
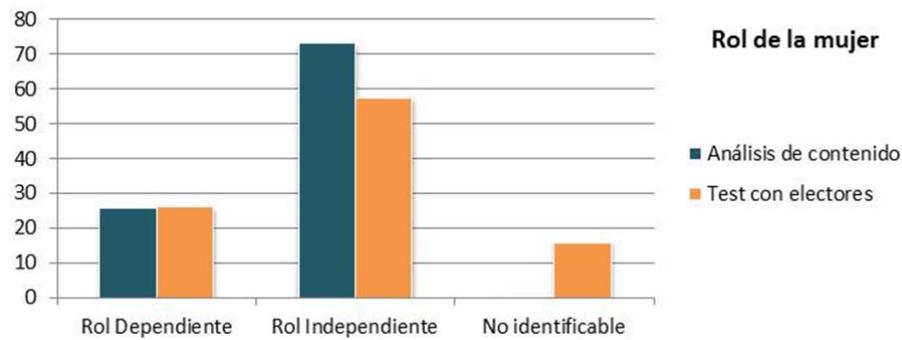
Tabla 38 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 4.

No.	Variable	Indicadores	Porcentajes	
			Análisis de contenido	Test de recepción con electores
9	Origen étnico de la mujer	Raza negra	0	1.3
		Raza indígena	3.6	5.4
		Raza mestiza	58.9	66.1
		Raza asiática	0	1.8
		Raza blanca	37.5	25.4
10	Rol de la mujer	Rol dependiente	25.9	26.3
		Rol independiente	73.2	57.6
		No identificable	0.9	16.1
11	Actitud de la mujer	Negativa	0.9	2.7
		Neutral	22.3	33.0
		Positiva	76.8	64.3

Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Gráfico 4 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 4.





Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Categoría 5. Rasgos físicos

En relación a los rasgos físicos, se analizan cinco variables. En primer lugar, los receptores perciben que la *complexión* de las mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales es, en mayor medida normal (60.3%), seguida de mujeres delgadas (25.4%) y sólo un 11.2% de las mujeres aparentan sobrepeso. Por otro lado, con respecto al rasgo de *maquillaje de ojos*, se identifica que el 39.3% tiene un maquillaje suave, en otro 29% no se distingue este rasgo, el 21.9% no tiene maquillaje y sólo el 9.8% tienen un maquillaje cargado.

Con respecto al *color de cabello* de las mujeres, el receptor percibe que la mayoría se encuentran en las categorías de color castaño (40.2%) y color negro (36.6%), seguido de color gris/blanco-canoso (9.4%), rubio (5.8%), rojizo (5.4%) y por último la categoría no identificable con el 2.7%. Asimismo, en referencia a su *tipo de cabello*, la mayoría de las mujeres tiene un cabello lacio (57.6%) u ondulado (31.3%).

La última variable de esta categoría identifica los accesorios, los receptores perciben que los más utilizados son los aretes con el 41% en las imágenes y después de esto el porcentaje siguiente es sin ningún accesorio con el 31%, todos los demás no son representativos, porque expresan pequeños porcentajes.

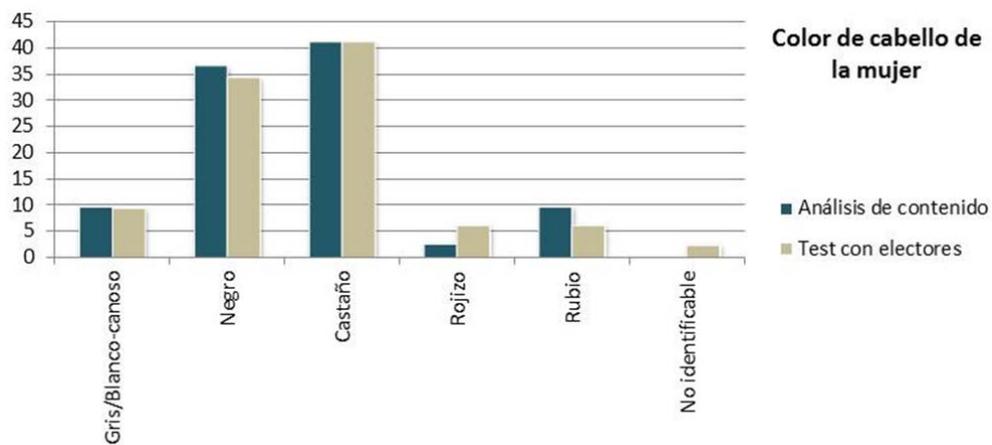
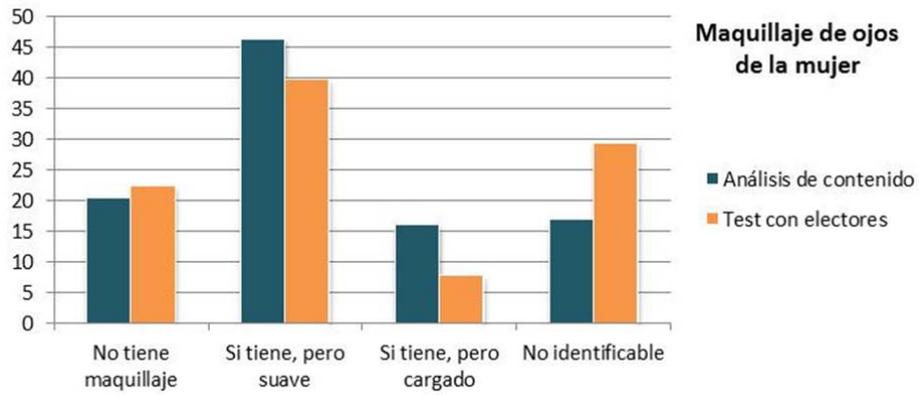
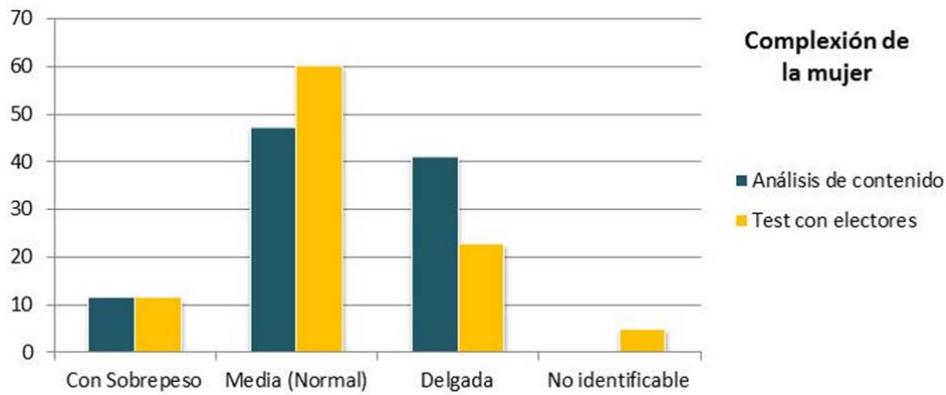
Tabla 39 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 5.

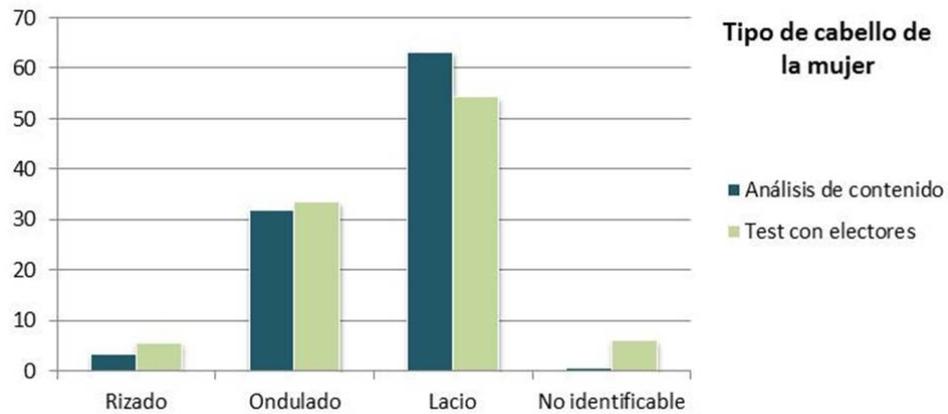
No.	Variable	Indicadores	Porcentajes	
			Análisis de contenido	Test de recepción con electores
12	Complejión de la mujer	Con sobrepeso	11.6	11.6
		Media (normal)	47.3	60.2
		Delgada	41.1	22.8
		No identificable	0	5.0
13	Maquillaje de ojos de la mujer	No tiene maquillaje	20.5	22.4
		Sí tiene, pero suave	46.4	39.8
		Sí tiene, pero cargado	16.1	7.9
		No identificable	17.0	29.5

No.	Variable	Indicadores	Porcentajes	
			Análisis de contenido	Test de recepción con electores
14	Color de cabello de la mujer	Sin cabello	0	0
		Gris/Blanco-canoso	9.8	9.5
		Negro	36.6	34.3
		Castaño	41.1	41.1
		Rojizo	2.7	6.2
		Rubio	9.8	6.2
		No identificable	0	2.5
15	Tipo de cabello de la mujer	Rizado	3.6	5.8
		Ondulado	32.1	33.6
		Lacio	63.4	54.4
		No identificable	0.9	6.2
16	Accesorios de la mujer	Aretes	53.0	41.0
		Anillos	6.0	5.0
		Pulseras	10.0	9.0
		Collares	23.0	19.0
		Broches para cabello	14.0	10.0
		Bolso o cartera	13.0	8.0
		Cinturón	3.0	3.0
		Lentes	13.0	10.0
		Mandil	3.0	2.0
		Sombrero o gorra	4.0	4.0
		Reloj	9.0	6.0
		Pashmina o bufanda	3.0	3.0
		Estetoscopio	2.0	1.0
Tablet	1.0	1.0		
Ningún accesorio	38.0	31.0		

Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Gráfico 5 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 5.





Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Categoría 6. Segmento de mercado

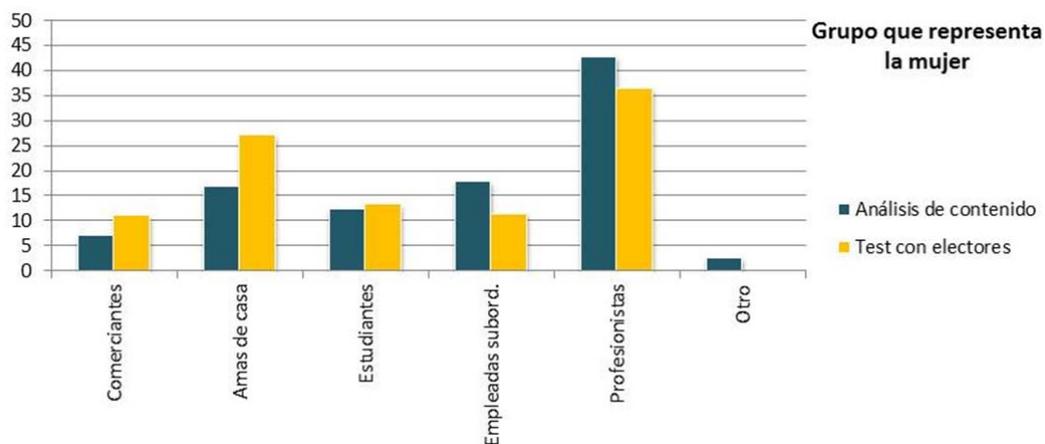
Para finalizar este apartado descriptivo con los resultados del test de recepción, en esta categoría se analiza el grupo al que representan las mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales, los receptores perciben que el 36.6% refleja al grupo de profesionista, un 27.2% a amas de casa, un 13.4% a las estudiantes, el 11.6% a empleadas subordinadas y el 11.2% a comerciantes.

Tabla 40 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 6.

No.	Variable	Indicadores	Porcentajes	
			Análisis de contenido	Test de recepción con electores
17	Grupo que representa la mujer	Campesinas	0	0
		Comerciantes	7.1	11.2
		Amas de casa	17.0	27.2
		Estudiantes	12.5	13.4
		Empleadas subordinadas	17.9	11.6
		Profesionistas	42.9	36.6
		Otro	2.7	0
		No identificable	0	0

Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Gráfico 6 Contraste de resultados del análisis de contenido y el test con receptores sobre las variables de la categoría 6.



Fuente. Base de datos de los resultados del test de recepción con electores (SPSS)

4.10.3 Resultados de análisis de correspondencia múltiple

El análisis de correspondencia múltiple que se realizó con los resultados del análisis de contenido de esta primera fase de la investigación, se corroborar ahora con los resultados del test de recepción. Por lo tanto, para establecer un punto de contraste, se consideran las mismas variables que de acuerdo a su valor representaban la mejor combinación para la identificación de estereotipos, éstas son: *nivel de estudios, ocupación de la mujer y grupo al que representa la mujer.*

Al realizar el primer ejercicio con las tres variables se puede observar que la dimensión 1 tiene un Alfa de Cronbach de 0.921 lo cual dice que los tres elementos nos dan resultados fiables y consistentes nuevamente y por otro lado, estos tres rasgos explican el 86.393% de la configuración de cada estereotipo a través de la varianza explicada.

Figura 22 Resumen del modelo final con datos del test de recepción con electores.

Resumen del modelo				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	.921	2.592	.864	86.393
2	.755	2.012	.671	67.083
Total		4.604	1.535	
Media	.848 ^a	2.302	.767	76.738

a. El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

Fuente. Base de datos de resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Por otro lado, en el cuadro de medidas de discriminación, se puede observar que las tres variables tienen una validez mayor al 0,700, que fue el requerimiento mínimo solicitado en el primer estudio de análisis de contenido, para identificar las variables con la mayor validez.

Figura 23 Medidas de discriminación final.

	Dimensión		Media
	1	2	
NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUJER	.744	.149	.446
OCUPACIÓN DE LA MUJER	.938	.933	.935
GRUPO QUE REPRESENTA	.911	.931	.921
Total activo	2.592	2.012	2.302
% de la varianza	86.393	67.083	76.738

Fuente. Base de datos de resultados del test de recepción con electores (SPSS)

El contraste de los resultados entre los dos estudios es el siguiente.

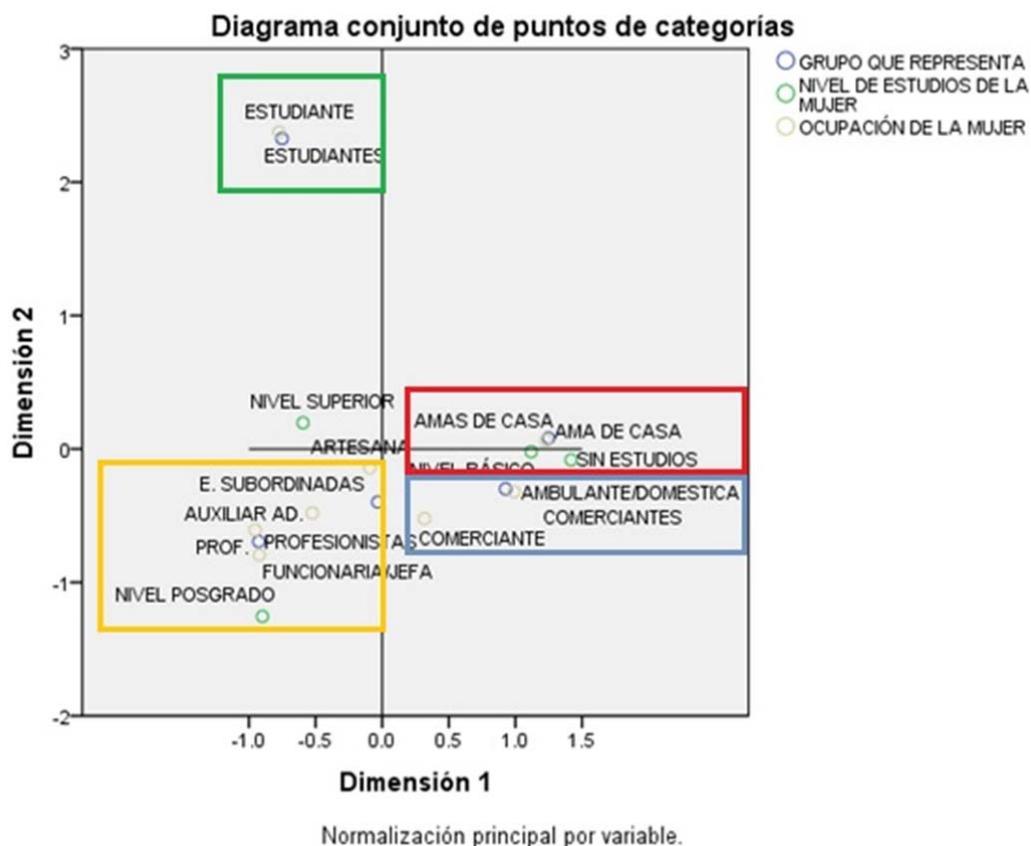
Tabla 41 Contraste de los resultados de validez, consistencia y fiabilidad de los dos estudios con respecto a la búsqueda de estereotipos.

Valor del cuadro de medidas de discriminación					
Dimensión 1	Alfa de Cronbach	% de la varianza	Nivel de estudios de la mujer	Ocupación de la mujer	Grupo que representa
Estudio 1:					
Análisis de contenido	.928	87.455	.788	.940	.896
Estudio 2:					
Test de recepción con electores	.921	86.393	.744	.938	.911

Fuente. Base de datos de resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Para concluir con el análisis del test de recepción, se identifican gráficamente a partir de los resultados de las encuestas con los receptores, las variables agrupadas de acuerdo a su cercanía o correlación para conformar los estereotipos.

Figura 24 Puntos de categoría, agrupación de rasgos e identificación de estereotipos.



Fuente. Base de datos de resultados del test de recepción con electores (SPSS)

Como se observa, para este análisis únicamente aparecen cuatro conjuntos claramente agrupados, lo cual significa que sólo se identifican cuatro estereotipos que se pueden etiquetar de la siguiente manera.

Figura 25 Estereotipos detectados de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales a partir del análisis del test de recepción con electores.



Fuente. Elaboración propia

En este sentido, contrastando estos resultados y los del análisis de contenido, las diferencias son las siguientes.

Tabla 42 Contrastación de resultados sobre la identificación de estereotipos a partir del análisis de contenido y el análisis con electores.

Estereotipos identificados	
Estudio 1: Análisis de contenido	Estudio 2: Test de recepción con electores
Mujer ejecutiva	Mujer profesionalista/ejecutiva / Empleada subordinada (auxiliar Ad.)
Mujer ama de casa	Mujer ama de casa
Mujer empleada subordinada	-
Mujer estudiante/profesionista	Mujer estudiante
Mujer comerciante	Mujer comerciante

Fuente. Elaboración propia

Por lo tanto, los estereotipos que son constantes en los dos estudios realizados a los mensajes gráficos electorales localizados son los siguientes: 1) ama de casa, 2) comerciante, 3) estudiante y 4) profesionistas. En este último (4), hay un cambio de percepción de las mujeres que se visualizan profesionistas, mientras que en el análisis de contenido se vinculaba de mejor manera con el sector de estudiantes, para los receptores este grupo social se relaciona mejor con mujeres del ámbito laboral y que tienen desde puestos técnicos o como auxiliares administrativas hasta ejecutivas, funcionarias o directoras. En este sentido, la etiqueta que engloba todo este grupo laboral se le llama *profesionistas* y los estudiantes quedan en otra categoría de estereotipo.

Una vez detectados los cuatro estereotipos, se procede a identificar los rasgos que caracterizan a cada uno de ellos, esto con la finalidad de crear un perfil que reúna las particulares de cada grupo social y que, a la par, ayude a generar las conclusiones de esta primera fase de la investigación y contrastar las hipótesis (ver Anexo 11)¹².

4.10.4 Descripción de rasgos visuales de la MUJER PROFESIONISTA

De acuerdo al análisis del corpus de mensajes gráficos electorales localizados, la *mujer profesionista* es una persona que se encuentra en la edad adulta, es decir, entre los 25 y 59 años de edad. De nivel socioeconómico medio y alto, con el cual tiene cubiertas todas sus necesidades de calidad de vida, además de alcanzar niveles de bienestar superiores gracias a la profesionalización y especialización que tiene dentro del ámbito laboral donde se desempeña.

Tiene un nivel de estudios superior, esto implica que tiene una preparación desde un enfoque técnico o comercial, al que accede en el nivel medio

¹² Ver Anexo 11 donde se muestran los resultados de asociación para la identificación de conjuntos de rasgos de acuerdo a los estereotipos detectados en el análisis de correspondencia múltiple del análisis de contenido y del test de recepción con electores.

superior, hasta un nivel profesional, lo que permite que su ocupación sea diversa, desde cargos técnicos como auxiliar en actividades administrativas: secretaria, capturista, cajera, trabajadora de control de archivo, entre otras, hasta actividades de nivel profesional en áreas especializadas como: ciencias económico administrativas, ciencias sociales, humanidades o arte, ciencias exactas, biológicas, ingenierías, informáticas o de telecomunicaciones, educación y docencia o ciencias de la salud: médico, enfermera u otra especialidad. Su preparación le permite alcanzar, en algún momento de su carrera profesional cargos como: funcionaria o alta autoridad de los sectores público, privado o social como directora, gerente, coordinadora o jefa en distintas áreas.

El origen étnico que se percibe de la *mujer profesionalista* es generalmente de raza mestiza, con un color de piel cobrizo o de raza blanca, con una tendencia a tener un color de piel más claro. Además, su complexión es media (medida normal) con apariencia saludable y un poco de acumulación de masa muscular o grasa en algunas partes del cuerpo y su cabello es lacio, de color castaño o negro.

Generalmente lleva un maquillaje suave en sus ojos, marcado por tonos pastel como el rosado o café claro y entre los accesorios que más utiliza se encuentran: aretes, collares, pulseras, anillos o equipo especializado de acuerdo a su profesión.

No obstante, el estereotipo de *mujer profesionalista* tiene un rol de mujer independiente y en ese sentido, realiza actividades por su cuenta, labora y realiza acciones que le permiten desarrollarse profesional y personalmente, por lo cual proyecta una actitud positiva hacia cualquier desafío.

Para finalizar, en los mensajes localizados se identifica que los candidatos de género femenino son quienes tienen una mayor presencia de este estereotipo, empoderando a la mujer mexicana como parte de su estrategia de comunicación.

Resumen

Estereotipo	Categoría	Conjunto de rasgos
 <p>Profesionista</p>	<p>Género del candidato Edad NSE Nivel de estudios Ocupación</p> <p>Origen étnico Rol Actitud Complexión Maquillaje de ojos Tipo y color de cabello Grupo que representa Accesorios</p>	<p>Promovida por candidatas mujeres Adulta Nivel socioeconómico medio y alto Nivel superior Auxiliar administrativa, directora, funcionaria o jefa o profesionalista Raza mestiza y blanca Rol independiente Positiva De complexión media (normal) Con maquillaje suave y cargado Con cabello lacio, castaño y negro Profesionistas y empleadas subordinadas Aretes, collares, pulseras, anillos o equipo especializado de acuerdo a su profesión</p>

Ejemplos de mujeres identificadas como profesionistas

Figura 26 Mensajes gráficos electorales identificados con mujeres profesionistas a partir de resultados del análisis de contenido y el análisis con electores.



Fuente. Elaboración propia, tomada de los partidos PRI, PRD y Movimiento Ciudadano

4.10.5 Descripción de rasgos visuales de la MUJER AMA DE CASA

De acuerdo al análisis del corpus de mensajes gráficos electorales localizados, la *mujer ama de casa* es una persona que se distingue por estar en una edad adulta o hasta adulta mayor, es decir, desde los 25 hasta más de 65 años de edad. De nivel socioeconómico medio, con el cual tiene cubiertas todas sus necesidades básicas de calidad de vida y algunas otras comodidades extras, pero que tiene limitaciones para invertir o ahorrar dinero.

Se percibe también como una persona de nivel de estudio básico, esto implica que tiene una preparación máxima hasta secundaria y su ocupación es prácticamente el ambiente doméstico como responsable de la gestión del hogar, por lo tanto, trabaja por cuenta propia y sin remuneración por este tipo de actividades.

El origen étnico que distingue a la *mujer ama de casa* en México es de raza mestiza con un color de piel cobrizo, su complejión es media (medida normal) con apariencia saludable y un poco de acumulación de masa muscular o grasa en algunas partes del cuerpo y su cabello es lacio, de color castaño o negro.

Generalmente, no lleva maquillaje en sus ojos, ni en su rostro y por las actividades que realiza en el hogar, no lleva accesorios. Sin embargo, los pocos que se pueden detectar son: aretes, bolsos o carteras y broches para el cabello.

Por otra parte, el estereotipo de *mujer ama de casa* tiene un rol de mujer dependiente y en ese sentido, es una persona que no toma decisiones por cuenta propia y que depende normalmente de la pareja (esposo o marido), quien es el proveedor del sustento económico en el hogar. Sin embargo, proyecta una actitud positiva y de esperanza en el anuncio. Para finalizar la descripción de la *mujer ama de casa*, se identifica de acuerdo a los mensajes localizados para este estudio, los candidatos de género masculino son los que regularmente difunden este estereotipo como parte de su estrategia de comunicación.

Resumen

Estereotipo	Categoría	Conjunto de rasgos
 <p>Ama de casa</p>	<p>Género del candidato Edad NSE Nivel de estudios Ocupación Origen étnico Rol Actitud Compleción Maquillaje de ojos Tipo y color de cabello Grupo que representa Accesorios</p>	<p>Promovida por candidatos hombres Adulta y adulta mayor Nivel socioeconómico medio Nivel básico Ama de casa Raza mestiza Rol dependiente Positiva De compleción media (normal) Sin maquillaje Con cabello lacio, castaño y negro Amas de casa La mayoría no lleva accesorios, pero las que tienen accesorios son aretes, bolsos o carteras y broches para el cabello</p>

Ejemplos de mujeres identificadas como amas de casa

Figura 27 Mensajes gráficos electorales identificados con mujeres amas de casa a partir de resultados del análisis de contenido y el análisis con electores.



Fuente. Elaboración propia tomada de los partidos PRI, Movimiento Ciudadano, Nueva Alianza y el candidato independiente Lagrimita

4.10.6 Descripción de rasgos visuales de la MUJER ESTUDIANTE

De acuerdo al análisis del corpus de mensajes gráficos electorales localizados, la *mujer estudiante* es una persona que se percibe como joven, es decir, de entre 18 y 24 años de edad. De nivel socioeconómico medio con el cual tiene cubiertas todas sus necesidades básicas de calidad de vida y algunas otras comodidades extras, pero que tiene limitaciones para invertir o ahorrar dinero.

Tiene un nivel de estudios superior, esto implica que tiene una preparación desde técnica o comercial, a la que accede en el nivel medio superior, hasta un nivel profesional y su ocupación es prácticamente cursar estudios en un lugar o sitio de enseñanza.

El origen étnico que se percibe de la *mujer estudiante* es de raza mestiza, con un color de piel cobrizo o de raza blanca, con una tendencia a tener un color de piel más claro. Su complexión es delgada, lo que implica que no hay acumulación de masa muscular ni grasa en ninguna parte del cuerpo y su cabello es lacio, de color castaño o negro.

Este tipo de mujer lleva un maquillaje suave en sus ojos, marcado por tonos pastel como el rosado o café claro y en la mayoría de las imágenes femeninas analizadas no lleva accesorios, sin embargo, se identifica en algunas mujeres aretes. Por otro lado, este estereotipo de *mujer estudiante* tiene un rol de mujer independiente y en ese sentido, realiza actividades por su cuenta, estudia y se prepara profesionalmente para desarrollar más adelante actividades laborales que le permitan la independencia, por lo cual proyecta una actitud positiva en el anuncio.

Para finalizar la descripción, se identifica que los candidatos de género masculino son los que tiene mayor presencia de este estereotipo de acuerdo a los mensajes electorales localizados en este estudio.

Resumen

Estereotipo	Categoría	Conjunto de rasgos
 <p>Estudiante</p>	<p>Género del candidato Edad NSE Nivel de estudios Ocupación Origen étnico Rol Actitud Compleción Maquillaje de ojos Tipo y color de cabello Grupo que representa Accesorios</p>	<p>Promovida por candidatos hombres Joven Nivel socioeconómico medio Nivel superior Estudiante Raza mestiza y blanca Rol independiente Positiva o neutral De compleción delgada Con maquillaje suave Con cabello lacio, castaño o negro Estudiante La mayoría no lleva accesorios, pero las que tienen accesorios son aretes y tabletas electrónicas</p>

Ejemplos de mujeres identificadas como estudiante

Figura 28 Mensajes gráficos electorales identificados con mujeres estudiantes a partir de resultados del análisis de contenido y el análisis con electores.



Fuente. Elaboración propia tomada de los partidos PRD, PAN, Nueva Alianza y el candidato independiente Lagrimita

4.10.7 Descripción de rasgos visuales de la MUJER COMERCIANTE

De acuerdo al análisis del corpus de mensajes gráficos electorales localizados, la *mujer comerciante* es una persona que se percibe como adulta mayor, es decir, de más de 65 años de edad. De nivel socioeconómico medio con lo cual tiene cubiertas todas sus necesidades básicas de calidad de vida y algunas otras comodidades extras, pero tiene limitaciones para invertir o ahorrar dinero.

Se caracteriza también por tener un nivel de estudios básico, esto implica que tiene una preparación máxima hasta secundaria y su ocupación es prácticamente en actividades comerciales, ya sea de manera informal como vendedora ambulante o en establecimientos formales como empleada de ventas o trabajadora en el alquiler de productos.

El origen étnico que distingue a la *mujer comerciante* en México es de raza mestiza con un color de piel cobrizo, su complexión es media (medida normal) con apariencia saludable y un poco de acumulación de masa muscular o grasa en algunas partes del cuerpo; su cabello es ondulado, de color gris/blanco-canoso o castaño.

Normalmente, no lleva maquillaje en sus ojos, ni en su rostro y entre los accesorios que más utiliza se encuentran: aretes, mandil o delantal, sombrero, gorro o cachucha, relojes y cinturones. De igual forma, este estereotipo de *mujer comerciante* tiene un rol de mujer independiente y en ese sentido, desarrolla actividades por su cuenta, labora y realiza acciones que le permiten generar ingresos económicos para cubrir el papel de jefa de familia, por lo cual proyecta una actitud positiva en el anuncio.

Para finalizar la descripción, se identifica que en los mensajes gráficos localizados para este estudio, los candidatos de género masculino son los que tienen una mayor presencia del estereotipo de *mujer comerciante* como parte de su estrategia de comunicación.

Resumen

Estereotipo	Categoría	Conjunto de rasgos
 <p>Comerciante</p>	<p>Género del candidato Edad NSE Nivel de estudios Ocupación Origen étnico Rol Actitud Compleción Maquillaje de ojos Tipo y color de cabello Grupo que representa Accesorios</p>	<p>Promovida por candidatos hombres Adulta mayor Nivel socioeconómico medio Nivel básico Vendedora ambulante (comercio informal), comerciante o empleada de mostrador (comercio formal) Raza mestiza Rol independiente Positiva De compleción media (normal) Sin maquillaje Con cabello ondulado, gris/blanco canoso o castaño Comerciantes Aretes, mandil o delantal, sombrero, gorro o cachucha, reloj y cinturones</p>

Ejemplos de mujeres identificadas como comerciantes

Figura 29 Mensajes gráficos electorales identificados con mujeres estudiantes a partir de resultados del análisis de contenido y el análisis con electores.



Fuente. Elaboración propia tomada de los partidos PRI, PRD y Movimiento Ciudadano

Los estereotipos y rasgos de las mujeres mexicanas identificados finalmente permiten realizar a continuación una descripción de los hallazgos parciales y contrastar las hipótesis de esta primera fase de la investigación.

4.11 Conclusiones parciales de la primera fase de la investigación

4.11.1 Hallazgos encontrados

El primer objetivo específico planteado en esta investigación es identificar los estereotipos de las mujeres mexicanas utilizadas en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015.

A partir del análisis de datos realizado a través de una ficha técnica, los hallazgos encontrados en esta primera fase de la investigación permiten determinar que en los mensajes gráficos localizados de la campaña electoral para presidente municipal de Guadalajara en 2015, se pueden localizar cuatro tipologías de mujeres mexicanas con mayor frecuencia. Estos estereotipos son los siguientes: 1) mujer profesionista, 2) mujer ama de casa, 3) mujer comerciante y 4) mujer estudiante.

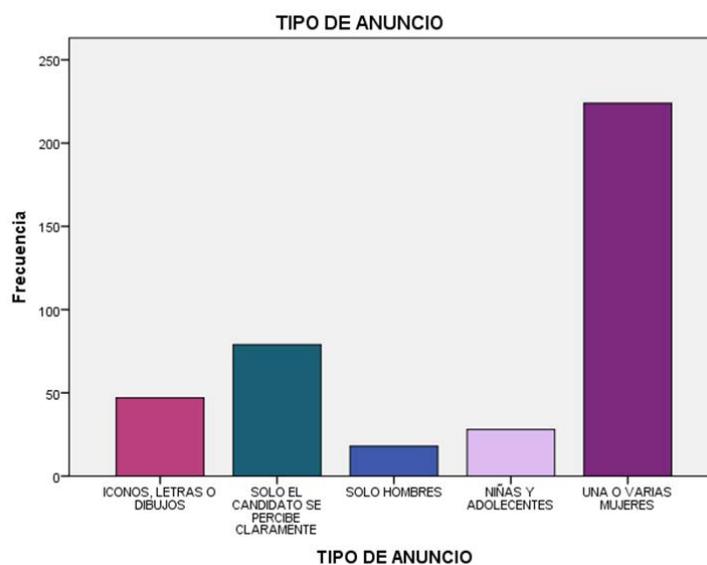


Por otro lado, en esta etapa se identifican también algunos datos importantes, los cuales detallamos a continuación.

- Los resultados de los 396 test aplicados a receptores (donde se analizaron los 198 anuncios gráficos localizados de los diez candidatos que participaron en el proceso electoral en 2015) muestran que el 11.9% de los mensajes presentan iconos de la ciudad, dibujos o texto, el 19.9% presenta única o claramente al candidato (hombre), el 4.5% de los anuncios muestra hombres incluyendo al candidato, el 7.1% de los anuncios presenta niños, niñas o adolescentes y el 56.6% exhibe a *una o varias mujeres* como elemento que constituye el mensaje. Esto indica que la imagen femenina es un componente que se considera relevante para la elaboración de una estrategia de comunicación.

TIPO DE ANUNCIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ICONOS, LETRAS O DIBUJOS	47	11.9	11.9	11.9
SOLO EL CANDIDATO SE PERCIBE CLARAMENTE	79	19.9	19.9	31.8
SOLO HOMBRES	18	4.5	4.5	36.4
NIÑAS Y ADOLECENTES	28	7.1	7.1	43.4
UNA O VARIAS MUJERES	224	56.6	56.6	100.0
Total	396	100.0	100.0	



- Los resultados del análisis muestran también que en las campañas electorales de las mujeres candidatas existe una tendencia clara a presentar imágenes femeninas en los mensajes gráficos localizados, empezando porque aparecen ellas mismas. En este estudio el 87% de los mensajes emitidos por una candidata tiene una o varias mujeres como parte de la estrategia de comunicación. A comparación de los candidatos de género masculino en donde estos anuncios representan el 42.5%.

Tabla de contingencia GÉNERO DEL CANDIDATO * TIPO DE ANUNCIO

GÉNERO DEL CANDIDATO			TIPO DE ANUNCIO				Total	
			ICONOS, LETRAS O DIBUJOS	SOLO EL CANDIDATO SE PERCIBE CLARAMENTE	SOLO HOMBRES	NIÑAS Y ADOLESCENTES		UNA O VARIAS MUJERES
GÉNERO DEL CANDIDATO	NO IDENT	Recuento	8	0	1	2	16	27
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	29.6%	0.0%	3.7%	7.4%	59.3%	100.0%
	HOMBRE	Recuento	32	79	14	21	108	254
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	12.6%	31.1%	5.5%	8.3%	42.5%	100.0%
	MUJER	Recuento	7	0	3	5	100	115
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	6.1%	0.0%	2.6%	4.3%	87.0%	100.0%
Total		Recuento	47	79	18	28	224	396
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	11.9%	19.9%	4.5%	7.1%	56.6%	100.0%

- A partir del análisis de los mensajes localizados que utilizan imágenes femeninas, los electores identifican que los partidos políticos en los municipios, como Guadalajara, del Área Metropolitana muestran en su propaganda mayormente mujeres profesionistas y amas de casa.

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * GRUPO QUE REPRESENTA

Recuento		GRUPO QUE REPRESENTA					Total
		COMERCIANTES	AMAS DE CASA	ESTUDIANTES	E. SUBORDINADAS	PROFESIONISTAS	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	1	7	2	0	13	23
	LAGRIMITA	2	2	3	3	0	10
	PT	1	1	0	1	5	8
	PRD	3	9	5	7	30	54
	MC	7	11	2	8	11	39
	NA	5	3	5	4	6	23
	PRI/PVEM	6	24	3	2	10	45
	PAN	0	4	10	1	7	22
Total		25	61	30	26	82	224

- Los rasgos más frecuentes de las mujeres mexicanas presentadas en los mensajes gráficos electorales localizados con imágenes femeninas son los siguientes de acuerdo a los propios electores.

- Mujeres de edad adultas, de nivel socioeconómico medio, con estudios de nivel superior, de origen étnico mestizo, con un rol independiente, de actitud positiva y físicamente de complejión media, con maquillaje suave en los ojos y de cabello lacio, de color negro o castaño.
- Mujeres de edad adulta

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * EDAD DE LA MUJER

Recuento

		EDAD DE LA MUJER			Total
		JOVEN	ADULTA	ADULTA MAYOR	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	4	13	6	23
	LAGRIMITA	4	4	2	10
	PT	1	4	3	8
	PRD	14	39	1	54
	MC	5	24	10	39
	NA	9	7	7	23
	PRI/PVEM	9	23	13	45
	PAN	14	6	2	22
Total		60	120	44	224

- De nivel socioeconómico medio

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * NSE DE LA MUJER

Recuento

		NSE DE LA MUJER			Total
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	2	14	7	23
	LAGRIMITA	2	8	0	10
	PT	1	6	1	8
	PRD	2	40	12	54
	MC	5	28	6	39
	NA	4	17	2	23
	PRI/PVEM	14	26	5	45
	PAN	4	15	3	22
Total		34	154	36	224

- Con estudios de nivel superior

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUJER

Recuento

		NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUJER				Total
		SIN ESTUDIOS	NIVEL BÁSICO	NIVEL SUPERIOR	NIVEL POSGRADO	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	0	5	17	1	23
	LAGRIMITA	1	4	5	0	10
	PT	0	2	6	0	8
	PRD	0	11	32	11	54
	MC	1	15	22	1	39
	NA	3	6	13	1	23
	PRI/PVEM	6	21	15	3	45
	PAN	0	4	17	1	22
Total		11	68	127	18	224

- De origen étnico mestizo

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * ORIGEN ÉTNICO DE LA MUJER

Recuento

		ORIGEN ÉTNICO DE LA MUJER					Total
		RAZA NEGRA	RAZA INDIGENA	RAZA MESTIZA	RAZA AMARILLA (ASIÁTICA)	RAZA BLANCA (CAUCÁSICA)	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	0	2	12	0	9	23
	LAGRIMITA	0	1	8	0	1	10
	PT	0	1	4	0	3	8
	PRD	0	0	38	2	14	54
	MC	1	1	29	1	7	39
	NA	0	2	11	0	10	23
	PRI/PVEM	0	5	33	0	7	45
	PAN	2	0	13	1	6	22
Total		3	12	148	4	57	224

- Que representa un rol de mujer independiente

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * ROL DE LA MUJER

Recuento

		ROL DE LA MUJER			Total
		NO IDENT	MUJER DEPENDIENTE	MUJER INDEPENDIENTE	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	2	7	14	23
	LAGRIMITA	4	3	3	10
	PT	0	0	8	8
	PRD	11	5	38	54
	MC	4	12	23	39
	NA	3	6	14	23
	PRI/PVEM	6	25	14	45
	PAN	6	1	15	22
Total		36	59	129	224

- Con actitud positiva

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * ACTITUD DE LA MUJER

Recuento

		ACTITUD DE LA MUJER			Total
		NEGATIVA	NEUTRAL	POSITIVA	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	0	9	14	23
	LAGRIMITA	0	6	4	10
	PT	1	0	7	8
	PRD	2	19	33	54
	MC	1	12	26	39
	NA	0	7	16	23
	PRI/PVEM	1	12	32	45
	PAN	1	9	12	22
Total		6	74	144	224

- De compleción media (normal)

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * COMPLECIÓN DE LA MUJER

Recuento

		COMPLECIÓN DE LA MUJER				Total
		NO IDENT	CON SOBREPESO	COMPLECIÓN NORMAL (MEDIA)	DELGADA	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	1	4	13	5	23
	LAGRIMITA	2	0	7	1	10
	PT	0	0	7	1	8
	PRD	0	4	32	18	54
	MC	2	5	27	5	39
	NA	2	3	12	6	23
	PRI/PVEM	0	6	25	14	45
	PAN	0	3	12	7	22
Total	7	25	135	57	224	

- Con un maquillaje suave en los ojos

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * MAQUILLAJE DE OJOS DE LA MUJER

Recuento

		MAQUILLAJE DE OJOS DE LA MUJER				Total
		NO IDENT	NO TIENE MAQUILLAJE	SI TIENE MAQUILLAJE, PERO SUAVE	SI TIENE MAQUILLAJE CARGADO	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	10	4	9	0	23
	LAGRIMITA	0	4	5	1	10
	PT	3	2	2	1	8
	PRD	19	4	21	10	54
	MC	7	14	13	5	39
	NA	5	7	9	2	23
	PRI/PVEM	17	9	16	3	45
	PAN	4	5	13	0	22
Total	65	49	88	22	224	

- Con color de cabello castaño o negro y lacio

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * COLOR DE CABELLO DE LA MUJER

Recuento		COLOR DE CABELLO DE LA MUJER						Total
		NO IDENT	CABELLO GRIS / BLANCO-CANOSO	CABELLO NEGRO	CABELLO CASTAÑO	CABELLO ROJIZO	CABELLO RUBIO	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	2	1	7	12	1	0	23
	LAGRIMITA	0	0	2	6	1	1	10
	PT	0	0	4	2	0	2	8
	PRD	1	0	21	23	2	7	54
	MC	2	9	11	11	5	1	39
	NA	1	3	4	13	1	1	23
	PRI/PVEM	0	8	22	13	2	0	45
	PAN	0	0	11	10	0	1	22
Total		6	21	82	90	12	13	224

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * TIPO DE CABELLO DE LA MUJER

Recuento		TIPO DE CABELLO DE LA MUJER				Total
		NO IDENT	RIZADO	ONDULADO	LACIO	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	1	1	9	12	23
	LAGRIMITA	0	1	2	7	10
	PT	0	1	5	2	8
	PRD	3	5	9	37	54
	MC	2	3	19	15	39
	NA	0	0	6	17	23
	PRI/PVEM	5	1	11	28	45
	PAN	1	1	9	11	22
Total		12	13	70	129	224

- A través del análisis del corpus de mensajes localizados, el partido político Movimiento Ciudadano, quien ganó las elecciones en el Municipio de Guadalajara en 2015, utiliza con mayor frecuencia mensajes con imágenes femeninas y mensajes donde el candidato se percibe claramente. Se percibe que en esta línea se planteó la estrategia de comunicación que se estableció en la campaña.

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * TIPO DE ANUNCIO

Recuento		TIPO DE ANUNCIO					Total
		ICONOS, LETRAS O DIBUJOS	SOLO EL CANDIDATO SE PERCIBE CLARAMENTE	SOLO HOMBRES	NIÑAS Y ADOLESCENTES	UNA O VARIAS MUJERES	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	3	7	1	1	23	35
	LAGRIMITA	2	8	0	2	10	22
	MORENA	0	4	0	0	0	4
	ES	0	1	0	0	0	1
	PH	0	2	0	0	0	2
	PT	4	0	0	1	8	13
	PRD	2	1	4	6	54	67
	MC	7	23	4	7	39	80
	NA	4	9	3	2	23	41
	PRI/PVEM	21	16	2	9	45	93
	PAN	4	8	4	0	22	38
Total		47	79	18	28	224	396

- Entre los resultados del análisis de contenido realizado por el grupo de investigadores y del test de recepción aplicado a una muestra representativa de electores, existen diferencias *poco significativas*, tanto en los análisis descriptivos como en los análisis de correspondencia múltiple, esto indica que la *ficha técnica de análisis de rasgos visuales para estereotipos femeninos* se puede considerar como un instrumento que permite el análisis confiable de las imágenes de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos emitidos en campañas electorales en México.
- Cada uno de los cuatro estereotipos tiene sus particularidades con respecto a los rasgos que lo constituyen de acuerdo a los mensajes gráficos electorales localizados, como se mostró en la descripción de cada uno de ellos. En este sentido, se puede identificar que los grupos sociales a los que representan el estereotipo, tiene características particulares que los describen y diferencias de otros.

4.12 Contrastación de hipótesis de la primera fase de la investigación

Después de analizar el corpus de mensajes que se difundió durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015 y realizar los estudios pertinentes que se plantearon desde el inicio de esta fase de la investigación, en este apartado se realiza la contrastación de las hipótesis.

Hipótesis 1

La mujer ama de casa es el estereotipo como mayor presencia en los mensajes gráficos electorales localizados de la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México en 2015.

La hipótesis 1 se rechaza

De acuerdo a los resultados del test aplicado a electores, el partido Movimiento Ciudadano (MC), quien ganó las elecciones en el Municipio de Guadalajara en 2015, utiliza mayormente *mujeres profesionistas* en sus mensajes gráficos localizados para esta investigación.

Para este caso, si consideramos los resultados de las categorías: *empleadas subordinadas y profesionistas*, que pertenecen al mismo estereotipo laboral, se obtiene un total del 48.7% de imágenes de mujeres que se identifican con el estereotipo *mujer profesionista*, por lo tanto, están por encima del 28.2% de anuncios con mujeres que se perciben como amas de casa.

En este sentido, los resultados de las encuestas revelan que el estereotipo *mujer ama de casa* no es el que se percibe, de acuerdo con los electores, como la imagen más sobresaliente en los mensajes gráficos de este partido político, sino el estereotipo de mujer profesionista (incluyendo desde mujeres

que realizan actividades como auxiliares administrativas hasta mujeres que tienen un perfil laboral especializado y profesional o mujeres con altos puestos directivos). En este sentido, rechazamos la hipótesis número uno.

Tabla de contingencia PARTIDO POLÍTICO * GRUPO QUE REPRESENTA

		GRUPO QUE REPRESENTA					Total
		COMERCIANTES	AMAS DE CASA	ESTUDIANTES	EMPLEADA SUBORDINADAS	PROFESIONISTAS	
PARTIDO POLÍTICO	NO IDENT	1 4.3%	7 30.4%	2 8.7%	0 0.0%	13 56.5%	23 100.0%
	LAGRIMITA	2 20.0%	2 20.0%	3 30.0%	3 30.0%	0 0.0%	10 100.0%
	PT	1 12.5%	1 12.5%	0 0.0%	1 12.5%	5 62.5%	8 100.0%
	PRD	3 5.6%	9 16.7%	5 9.3%	7 13.0%	30 55.6%	54 100.0%
	MC	7 17.9%	11 28.2%	2 5.1%	8 20.5%	11 28.2%	39 100.0%
	NA	5 21.7%	3 13.0%	5 21.7%	4 17.4%	6 26.1%	23 100.0%
	PRIPVEM	6 13.3%	24 53.3%	3 6.7%	2 4.4%	10 22.2%	45 100.0%
	PAN	0 0.0%	4 18.2%	10 45.5%	1 4.5%	7 31.8%	22 100.0%
	Total	25 11.2%	61 27.2%	30 13.4%	26 11.6%	82 36.6%	224 100.0%

Hipótesis 2

Existen rasgos visuales que permiten configurar con una alta validez y confiabilidad estereotipos de mujeres en México y éstos están relacionados con características sociodemográficas.

La hipótesis 2 se acepta

De acuerdo con los resultados obtenidos de los dos estudios de esta primera fase de la investigación a través de un análisis estadístico multivariado (correspondencia múltiple), se identifica que a partir de la agrupación de tres variables que están vinculadas con elementos sociales y demográficos de las mujeres: *el nivel de estudios, la ocupación de la mujer y el grupo al que representa la mujer socialmente*, se pueden configurar los estereotipos de mujeres mexicanas que aparecen en mensajes gráficos electorales.

Estos tres elementos generan una alta validez, consistencia y fiabilidad en los resultados que se obtienen con un Alfa de Cronbach por encima del 0,900 y con una varianza explicada mayor a 0.800.

Valor del cuadro de medidas de discriminación					
Dimensión 1	Alfa de Cronbach	% de la varianza	Nivel de estudios de la mujer	Ocupación de la mujer	Grupo que representa
Estudio 1: Análisis de contenido	.928	87.455	.788	.940	.896
Estudio 2: Test de recepción con electores	.921	86.393	.744	.938	.911

Hipótesis 3

El género del candidato tiene un efecto significativo en la forma de mostrar y caracterizar a la mujer en la propaganda electoral y esto se identifica por dos aspectos: la cantidad de mujeres que utiliza en sus mensajes y la forma de representación y empoderamiento que le otorga a la mujer en ellos.

La hipótesis 3 se acepta

Los resultados de los mensajes gráficos electorales localizados y analizados se muestra que existen diferencias significativas entre los candidatos hombres y mujeres al momento de presentar imágenes femeninas en sus mensajes electorales.

De acuerdo al análisis realizado al corpus de mensajes gráficos electorales localizados en esta investigación, existe una utilización de la imagen femenina en el 87% de los mensajes emitidos por una candidata mujer, en comparación de los candidatos hombres que están por debajo del 50%.

Tabla de contingencia GÉNERO DEL CANDIDATO * TIPO DE ANUNCIO

GÉNERO DEL CANDIDATO		TIPO DE ANUNCIO					Total	
		ICONOS, LETRAS O DIBUJOS	SOLO EL CANDIDATO SE PERCIBE CLARAMENTE	SOLO HOMBRES	NIÑAS Y ADOLECENTES	UNA O VARIAS MUJERES		
GÉNERO DEL CANDIDATO	NO IDENT	Recuento	8	0	1	2	16	27
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	29.6%	0.0%	3.7%	7.4%	59.3%	100.0%
	HOMBRE	Recuento	32	79	14	21	108	254
		% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	12.6%	31.1%	5.5%	8.3%	42.5%	100.0%
MUJER	Recuento	7	0	3	5	100	115	
	% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	6.1%	0.0%	2.6%	4.3%	87.0%	100.0%	
Total	Recuento	47	79	18	28	224	396	
	% dentro de GÉNERO DEL CANDIDATO	11.9%	19.9%	4.5%	7.1%	56.6%	100.0%	

En segundo lugar, los estereotipos promovidos por los candidatos hombres son: amas de casa, estudiantes y comerciantes los cuales a pesar de tener característica de roles independientes, alguna de ellas, y mostrar a la mujer realizando actividades laborales, no las caracterizan como mujeres con altos niveles educativos o económicos que le permitan acceder a puestos de alto rango en el ámbito laboral o de especialización. Contrario a esto, las candidatas mujeres promueven un estereotipo de mujer profesionalista donde se empodera la imagen femenina en su rol y en sus alcances profesionales.

Una vez concluida esta primera fase de la investigación y a partir de la identificación de los cuatro estereotipos, el siguiente objetivo es determinar los valores que transmiten cada uno de ellos y poder contrastar finalmente el efecto de cada uno de los estereotipos en la percepción del electorado, de acuerdo a los valores que promueven, para determinar si esto incide en las variables relacionadas con la identificación partidista.