

Entre el *engagement* y los estereotipos. *Spots* de campañas electorales en Guerrero 2021

Between Engagement and Stereotypes.
Electoral Campaign Spots in Guerrero 2021

Karely Jaimes Ramos
Felipe Marañón

Recibido el 27 de marzo de 2025
Aceptado el 2 de julio de 2025

Resumen

El presente artículo pretende responder a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre la presencia de estereotipos de género y el *engagement* de los spots de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021? Esto a través de un enfoque específico buscando identificar la respuesta de las audiencias mediante los niveles de *engagement* de las publicaciones en los spots. La metodología empleada se plantea desde el corte cuantitativo, específicamente desde la técnica metodológica del análisis de contenido y con el abordaje teórico de la teoría del cultivo. De dicha manera, se ha identificado que los estereotipos siguen prevaleciendo de forma conjunta en reactivos, características y atributos relacionados con ambos modelos binarios hegemónicos del género dentro de la balanza de la masculinización de la política y los esquemas tradicionales de la feminidad.

Palabras clave

Estereotipos de género, *engagement*, mujeres candidatas, comunicación política, teoría del cultivo.

* Maestra en Análisis Político por la Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: karely.jramos@gmail.com

** Doctor en Filosofía con orientación en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Profesor titular de tiempo completo. Correo electrónico: felipedejesusml@gmail.com

Abstract

This article aims to answer the question: What is the relationship between the presence of gender stereotypes and the level of engagement with electoral campaign spots shared on Facebook by candidates for the 2021 Guerrero gubernatorial election? Focusing on identifying audience responses through the engagement levels of the spot publications. The employed methodology follows a quantitative approach, specifically utilizing the content analysis technique and the theoretical framework of cultivation theory. In this way, it has been identified that stereotypes continue to prevail jointly in reactions, characteristics, and attributes related to both hegemonic binary gender models, within the balance between the masculinization of politics and traditional patterns of femininity.

Keywords

Gender stereotypes, engagement, women candidates, political communication, cultivation theory.

Introducción

El avance de la participación y representación política institucional de las mujeres en México ha sido relevante para su inclusión en la estructura política del país, aún así, las mujeres continúan enfrentándose con desafíos y obstáculos en cuanto a su permanencia en el juego político. Los estereotipos y roles de género son parte de dichos desafíos, estando presentes en las estructuras patriarcales del espacio político, debido a lo anterior es que la presente investigación se enfoca en el análisis de los estereotipos de género en los spots electorales y su relación con el *engagement*.

En primer lugar, los estereotipos se pueden definir como un conjunto de creencias que son aceptadas como verdaderas sobre atributos designados a grupos sociales (González, 1999). Dichos atributos impuestos, suelen ser entrelazados por diferentes elementos sociodemográficos como género, etnicidad o clase social, lo cual en la línea del género, dan pauta a los llamados roles de género que a su vez establecen percepciones conocidas como estereotipos de género (Colás y Villaciervos, 2007).

Los estereotipos de género se encuentran en distintos ámbitos sociales, incluyendo las estructuras políticas, condicionando el ingreso de las mujeres a las instituciones. En una primera instancia, las mujeres políticas se encuentran en dos dimensiones (Cerva, 2017; Freidenberg, 2018) dentro de la reproducción de estereotipos:

1. Reproduciendo estereotipos tradicionales, vinculados a los roles de género hegemónicos como forma de legitimarse en el ámbito político.
2. Transgrediendo estereotipos de género y roles de género, sobre cómo deben verse, comportarse, actuar y hablar con el fin de legitimar su presencia en la política.

Cabe mencionar, las mujeres son atacadas en ambas dimensiones, tanto como reproductoras de estereotipos tradicionales o como transgresoras de dichas representaciones, adjudicando resignificaciones a modelos establecidos de masculinidad y feminidad.

En los últimos años, la comunicación política ha transicionado a partir de la inclusión de las plataformas digitales en la cotidianidad de las personas, por tanto, es fundamental como primer paso el definir el concepto de comunicación política, el cual sería: el resultado de interacciones entre la política, los medios y la ciudadanía (Gil, 2018; Ramírez y Gómez, 2021). Por otra parte, las plataformas digitales conforman el entorno virtual de un “ya no tan nuevo” modelo de negocios, donde la conectividad e interconexión se convierten en factores para el nuevo capitalismo, en donde los datos se transforman en materia prima con un claro objetivo publicitario, lo cual proporciona nuevas formas de comunicación y marketing político. Así mismo, su lógica reside en conceptos como autopro-

ducción, conectividad social, viralidad, consumo incidental, ejecutando cambios en el ciclo informativo y modificando la comunicación política (González, 2019; Casero-Ripollés, 2018).

En cuanto a la relación entre ambos conceptos anteriores, las plataformas digitales han transformado aspectos de la comunicación política, tales como nuevas prácticas comunicativas entre las figuras políticas y la ciudadanía, así como, nuevas estrategias en el contexto de las campañas electorales, convirtiéndose en un escenario que las figuras políticas han establecido como canal de comunicación en los que domina la mediatización política (Rúas y Casero-Ripollés, 2018; Casero-Ripollés y Yeste, 2014).

Las plataformas digitales y en lo general el entorno digital, han traído consigo cambios en la forma de organizar, accionar y comunicar durante campañas electorales y la comunicación gubernamental, debido a la diversidad de formatos en los que se comparte contenido cómo videos cortos, imágenes, textos, memes, además de otorgar espacios de participación de los usuarios a través de *likes*, *shares*, comentarios (Piñeiro y Martínez, 2020).

El análisis planteado se elaboró en la plataforma digital *Facebook*, ya que es la segunda con mayor cantidad de usuarios en México, esto de acuerdo con datos de la Asociación de Internet MX (2021), teniendo en 2021 alrededor de 87.2 millones de personas adscritas en el país; además, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (INEGI, 2021a) el porcentaje de usuarios de Internet en México era de 75.6% mientras que en el Estado de Guerrero fue de 61.4% siendo el mayor porcentaje de usuarios del grupo de edad 25 a 34 años.

En la misma línea de ideas, se selecciona la plataforma de *Facebook* debido a la diversidad de sus contenidos. La variedad de interacciones que permite realizar con el contenido proporciona una ventana de oportunidad para el cálculo del *engagement*, las anteriores características la hacen una plataforma relevante para el análisis de la comunicación política en los entornos digitales.

En el Estado de Guerrero al igual que en diversas partes del país, la problemática de la violencia política en razón de género ha sido una constante elección tras elección, especialmente, teniendo en cuenta los altos niveles de violencia, la baja institucionalidad y las persistentes crisis políticas que han estado intrínsecas a los procesos políticos del Estado. Ello ha hecho visible la urgencia de establecer la perspectiva de género en los procesos electorales de Guerrero (López, 2019). Así mismo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021b) durante el año 2021, se registró un porcentaje de 68.8% de prevalencia de violencia contra las mujeres de 15 años y más a lo largo de su vida, mientras el porcentaje nacional era de un 70.1%.

Debido al contexto anterior, se abren pautas para la selección del caso de Guerrero, además, de los diversos casos de violencia política en razón género y estereotipos de género registrados en 2021 por Red para el Avance Político de las Mujeres Guerrerenses (2022). De acuerdo con Salinas (2024) el Primer Informe sobre

la Violencia Política contra las mujeres en el Estado de Guerrero en el proceso electoral 2020-2021 se registraron un total de 45 casos de violencia política en razón de género, mientras dichos casos se observaron en un total de 20 municipios del Estado de Guerrero.

Otra de las razones de la selección del tema, son los estereotipos visibles en campaña, como en el caso de Evelyn Salgado con la referencia a sus relaciones familiares en su publicidad electoral y cobertura mediática (Álvarez, 2021). Se debe mencionar que a través de la postulación de Salgado Pineda se cuestionó la capacidad política de las mujeres en diversos medios, esto debido a su relación familiar con el anterior candidato presentado a las elecciones por MORENA, quien fue acusado por un caso de violencia de género (Barragán, 2021; Lozano, 2021).

Así mismo, se considera la relevancia de la temporalidad, puesto que fue electa una mujer gobernadora, por primera vez, para el Estado de Guerrero, además, de acuerdo con la revisión de literatura, no se encuentran investigaciones anteriores de los estereotipos de género en spots electorales enfocadas en el Estado de Guerrero, brindando relevancia a su estudio. Por último, en concordancia con el Informe sobre la Violencia Política contra las Mujeres en México realizado por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH, 2023), Guerrero es una de las entidades federativas que aún no contemplan la violencia política contra las mujeres en los mecanismos de protección establecidos por las leyes de acceso a una vida libre de violencia y es la única que no ha incluido la violencia política en razón de género como un tipo o modalidad de violencia.

Teoría del cultivo

La teoría del cultivo abarca trabajos académicos enfocados desde la cobertura mediática a candidaturas hasta el análisis de narrativas mediáticas hacia los géneros y la publicidad que contiene estereotipos de diversos grupos sociales. Así mismo, trabajos académicos realizados desde la perspectiva del análisis de contenido, han utilizado a la teoría del cultivo en diversas ocasiones para identificar esquemas y patrones de discriminación en México como los llevados a cabo por Marañón y Saldíerna (2019) y Ruiz y Muñiz (2017).

Por otra parte, el artículo científico de los autores Gerbner y Gross (1976) precisa como las sociedades han tenido diferentes tácticas para explicar el mundo, el establecimiento de normas sociales, el funcionamiento su entorno y lo existente, teniendo un constante cultivo de las realidades en la mente de la población, legitimando así acciones e ideas que son aceptables y socialmente funcionales. En este punto, se debe aludir que si bien el principal autor de la teoría del cultivo, George Gerbner (1977) señala que la televisión, la publicidad y el entretenimiento como medios de comunicación de masas guían el pensamiento, comportamiento y actitudes de la población, el presente trabajo no se encuentra planteado desde dicha visión, aunque los medios tradicionales y los medios digitales transmiten

mensajes, discursos e ideas, no influyen en su totalidad a los comportamientos y pensamientos de las y los individuos, tampoco, son factores explicativos únicos en el comportamiento electoral de la ciudadanía a través de la publicidad (Marañón, 2021), más bien, todas las ideas, pensamientos, comportamientos y actitudes son concebidos debido a distintos procesos.

Por otro lado, Díaz (2012) contempla que el objetivo del cultivo es el de construir sociedades homogéneas en las que el sistema normativo sea inamovible y el grupo dominante siga en el poder. La cultivación, de acuerdo a esta teoría, es la principal creadora de patrones culturales de diversos grupos que a través de los medios masivos incitan a compartir mensajes públicos en común (Gerbner et al., 1978). No obstante, Morgan (2008) apunta que el objetivo de la teoría del cultivo es identificar la contribución de la televisión a las ideas de la población sobre la realidad social y como se representa en la televisión, por tanto, de acuerdo con el autor el contexto real se representa desde un ambiente simbólico, reflejando y nutriendo la ideología y los valores de aquellos que controlan los medios.

A propósito de la idea anterior, los medios masivos de la comunicación son parte del proceso de la reproducción y creación de estereotipos hacia diversos grupos sociales, culturales y étnicos, ello desde una visión tergiversada de la interpretación de la realidad social (Marcos et al., 2021), del mismo modo, los medios tienen como objetivo perpetuar valores y percepciones existentes en las audiencias, además, cultivarlo en diferentes formas debido al contexto y factores que intervienen dentro de dicho proceso (Marañón y Muñiz, 2012).

De igual forma, Estrada y Mendieta (2019) destacan que los medios propagan y reproducen estereotipos dentro de las ideas de una visión sesgada y dirigida a los espectadores con la finalidad de mantener vivo un sistema dominante y normativo. El avance de las tecnologías y la popularización de las plataformas digitales en la era de internet, han resaltado como la teoría del cultivo se ve acentuada por la viralidad de contenido y la construcción de una percepción colectiva de la realidad mediante el entorno digital (Giardullo, 2024). En adhesión, la adaptabilidad de la teoría del cultivo se observa desde la apertura de espacios para las personas usuarias de entornos digitales, con el fin de expresar simpatía o apatía de las temáticas transmitidas como indicadores del cultivo latente de la construcción de realidades, en este caso de las percepciones de los estereotipos de género en los spots electorales revisados en el presente análisis.

Engagement

Los estudios del *engagement* en los spots electorales tienden a explicar lo fundamental del concepto mediante la viralización de estos a través de la interactividad de las audiencias y su contenido, con el principal objetivo de atraer a los usuarios, significando de esa forma que los partidos políticos tienden a relacionarse con la ciudadanía a través de sus publicaciones. Uno de los ejemplos de lo anterior, es el trabajo académico de Gndlaz et al (2020) quienes estudian el *engagement*

de los spots electorales en la plataforma digital YouTube mediante el análisis de *likes*, comentarios y *shares* que tiene el video, además de considerar el número de votos conseguidos como parte de relación de la capacidad de *engagement* que se tuvo durante las campañas electorales.

Además, Ballesteros (2018) menciona que si bien en el ámbito político, las plataformas digitales no están incrementando substancialmente el compromiso político, sí pueden influir indirectamente sobre la participación de la ciudadanía, por dicha razón, este fenómeno se ha estudiado en los últimos años, de acuerdo con dicho autor. Un ejemplo es la movilización en las campañas electorales norteamericanas de la última década, particularmente motivando el compromiso (*engagement*) político mediante Facebook. En la misma línea de estudios resaltan el potencial del enganche de las plataformas digitales para la movilización y los niveles de participación política de la ciudadanía desde una perspectiva de *marketing* que busca conquistar, persuadir y medir el grado de implicación emocional de las personas usuarias con las publicaciones (Ure, 2018; Mitchelstein et al., 2018).

Por otra parte, el *engagement* ha sido estudiado desde otras perspectivas como son la psicología, la educación, el *marketing* y la política tal como menciona Ballesteros (2018), quien agrega que es un fenómeno cognitivo, emocional y psicológico que implica varios componentes afectivos y de comportamiento. Así mismo, el autor menciona diferentes perspectivas en el *engagement* político, estas desde el compromiso de la ciudadanía con organizaciones políticas y su deseo por permanecer en la organización, y la accesibilidad y transparencia de la información de la propia organización o en su caso la comunicación bidireccional entre candidaturas y electorado.

De igual manera, Ure (2018) advierte que existen dos tipos de *engagement* que recaen dentro de los intereses de quien pública y el que intenta una construcción en ámbitos de una cooperación líneal. Para el presente artículo, se ligó la investigación con el *engagement* estratégico, donde se busca aquello que los partidos políticos y las candidaturas intentan emplear para una influencia y viralización de sus propuestas y agendas, esperando un compromiso político que trascienda lo digital por parte de la ciudadanía.

El *engagement* ha sido utilizado para conocer las métricas de una publicación, específicamente denotando la interacción de las audiencias con dicho contenido a través de la operacionalización de su alcance en *likes*, comentarios y veces compartidas, con relación al número de suscriptores que siguen la página o el perfil. Dada la finalidad de conocer el *engagement*, se realizó el cálculo establecido por Balbuena et al. (2016) que se basa en la suma de *likes* más el total de comentarios y las veces compartidas dividido en el número total de seguidores de la página.

De acuerdo con las propuestas de Ure (2018), este artículo se posiciona dentro de los estudios del *engagement* estratégico, donde se mide la experiencia de las personas usuarias en las plataformas digitales; ello lleva a los usuarios a interactuar y compartir el contenido con sus redes, lo cual podría bien ser un indicador de un efecto de cultivo en la percepción de las personas usuarias. En

el presente estudio de investigación, este concepto es empleado para medir las interacciones digitales que las y los usuarios de Facebook llevaron a cabo a partir de la publicación de los *spots* de campañas de electores publicados por las y los candidatos a la Gobernatura del Estado de Guerrero en 2021.

Spots electorales y estereotipos de género

Los *spots* electorales son mensajes creados por el propio partido político y transmitidos a través de medios tradicionales como la televisión y radio, y a la vez en plataformas digitales, con la finalidad de dar publicidad durante las campañas (Sádaba, 2003). Particularmente, los *spots* electorales tienen como objetivo el persuadir al electorado para la obtención de sus votos, convirtiéndose en una herramienta elemental de la comunicación política actual, abarcando diversas temáticas desde la presentación de candidaturas, propuestas, ataques o defensas de ataques de adversarios e incluso desde la personalización de las y los candidatos durante las campañas electorales (Marañón, 2015; Landeta, 2020; Juárez y Echeverría, 2013).

En la actualidad, las plataformas digitales han facilitado una nueva forma de transmitir y publicar publicidad política, en el contexto de las campañas electorales se visualiza la publicación de *spots* electorales como un espacio no regulado y sin límite de tiempo (Villar-Hernández y Pellisser, 2021). Durante la revisión de la literatura se observaron investigaciones enfocadas a lo anterior, la primera de ellas por Silvera (2012) quien estudió los *spots* electorales de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff desde el análisis de contenido planteándose la siguiente pregunta: “¿Las mujeres que llegan al poder se ven forzadas a asumir una imagen masculinizada para acceder a cargos políticos de importancia?” aquí se observó también la elaboración de mensajes con valores que se consideran más deseables que otros para el electorado, pero con base a un modelo de imagen de candidata contemplando ya los estereotipos de género.

De la misma forma, Ruiz y Muñiz (2017) analizaron los estereotipos de género en los *spots* electorales de los candidatos y la candidata en la campaña de 2015 en Nuevo León, ellos concluyen que la publicidad estimula estereotipos sobre el actuar y presentarse de las mujeres con el propósito de ser aceptadas en la sociedad, en cambio, Carpinella y Bauer (2019) sugieren que las mujeres candidatas utilizan estereotipos que enfatizan *lo femenino* y *lo masculino* a la vez durante sus campañas electorales.

Los estudios encontrados en la revisión de la literatura abrió una pauta para la exploración de los estereotipos de género en *spots* electorales en el estado de Guerrero, debido a la falta de estudios de los estereotipos de géneros en campañas electorales a un nivel local y que se relacionen con el nivel de *engagement*. De igual forma en los procesos electorales de 2021 se postularon cuatro candidatas y cuatro candidatos, siendo las mujeres presentadas por los partidos políticos MORENA, PAN, PES Y MC, mientras que partidos políticos como PRI-PRD, RSP, FXM

y PT-PVEM presentaron hombres. En el estado de Guerrero la estereotipación de las mujeres en plataformas digitales y el efecto del engagement no han sido estudiados profundamente, ello considerando investigaciones anteriores de Tello et al. (2021), Reyes y Sánchez (2018) y Marañón et al. (2021).

Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre la presencia de estereotipos de género y el *engagement* de los spots de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital Facebook por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021?

Metodología

El presente estudio se pretende efectuar desde un enfoque cuantitativo a través del análisis de contenido de los spots electorales publicados por las y los candidatos en la plataforma digital *Facebook*. El corte cuantitativo aportó al trabajo diversas características que permitieron tener un análisis estructurado y controlado, con la finalidad de conocer las relaciones entre elementos en común, de esa forma se tuvo una guía ordenada en las diferentes etapas de la investigación. Además, es importante analizar los estereotipos de género en spots electorales desde plataformas digitales, ya que existe una escasez de textos académicos que parten del entorno digital/local que busquen mostrar cómo las nuevas herramientas reformulan las dinámicas en la comunicación política.

Para los entornos digitales, el análisis de contenido es utilizado para estudiar imágenes y videos con el fin de encontrar validez en la codificación de diversas categorías y así conocer cómo se construyen sus significados, para lograr la interpretación de dichos contenidos desde una visión teórica (Rodríguez, 2022). Hernández et. al. (1997) resaltan que el análisis de contenido es una técnica metodológica que se emplea para identificar diversos procesos de comunicación en distintos contextos como programas televisivos, artículos de prensa, libros, discursos, cartas entre otros. Se desataca que, para diversos autores, el análisis de contenido está en dos polos diferentes, el primero por su rigor y objetividad y el segundo se basa en la subjetividad porque se deriva de la reacción interpretativa de los mensajes a analizar (López, 2002).

En los procesos electorales de 2021 participaron diversos partidos políticos por la gubernatura del estado de Guerrero, postulándose cuatro candidatas y cuatro candidatos. En una primera revisión de los perfiles de las candidaturas, en diversas plataformas digitales, se encontraron contenidos de los spots electorales de todas las candidaturas con excepción del candidato Manuel Negrete Arias del Partido Fuerza por México (FxM). A causa de dicha falta de muestra, se optó por llevar a cabo el análisis de los spots del resto de las candidaturas participantes

desde la única plataforma digital donde se encontraron todos con cuentas activas, la plataforma digital Facebook. Así mismo, se enfatizó la cuantía al analizar spots desde el entorno digital, debido a la escasez de textos académicos que consideran dichos espacios para el estudio de la comunicación política.

La muestra en el análisis es de 127 spots de campañas electorales publicados desde la plataforma digital Facebook por las y los candidatos a la gubernatura (cuatro candidatas y tres candidatos) en el período temporal del 5 de marzo al 2 de junio de 2021 en los procesos locales del estado de Guerrero. El período temporal de las publicaciones se consideró a partir del calendario oficial del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero para el proceso electoral de 2020-2021 que determina el tiempo de campaña electoral de 90 días desde el 05 de marzo al 2 de junio de 2021 (IEPC Guerrero, 2020).

El candidato con mayor cantidad de spots fue Mario Moreno Arcos de la coalición PRD-PRI abarcando 62.2% de la muestra, por otra parte, Dolores Huerta Valdovino de PES conformó 17.3%, los candidatos Ambrocio Guzmán Juárez de RSP, Evelyn Cecia Salgado Pineda de MORENA e Irma Lilia Garzón Bernal del PAN tuvieron un 4.7%, por último, los candidatos Pedro Segura Valladares y Ruth Zavaleta Salgado contaron con 3.1%.

Tabla 1. Muestra

| Nombre de candidata/o | Partido político – coalición | Número | % |
|-----------------------------|------------------------------|--------|------|
| Mario Moreno Arcos | Coalición PRD-PRI | 79 | 62.2 |
| Dolores Huerta Valdovino | PES | 22 | 17.3 |
| Ambrocio Guzmán Juárez | RSP | 6 | 4.7 |
| Evelyn Cecia Salgado Pineda | MORENA | 6 | 4.7 |
| Irma Lilia Garzón Bernal | PAN | 6 | 4.7 |
| Pedro Segura Valladares | Coalición PT-PVEM | 4 | 3.1 |
| Ruth Zavaleta Salgado | MC | 4 | 3.1 |

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que debido a la cantidad de spots de campañas electorales se optó por incluir como complemento en el análisis el *engagement*, con el objetivo de identificar el nivel de interacción de las audiencias del perfil de los candidatos con el contenido de spots publicados, posterior a la identificación de los estereotipos de género, mediante el *engagement* se observaron las categorías que generaron una mayor participación por parte de las personas usuarias.

Tabla 2. Estereotipos de género de los personajes femeninos

| Categoría | Definición | Dimensiones por tomar en cuenta |
|-----------------------------------|--|--|
| Estereotipo de la mujer maternal | Se enfatiza a las mujeres en el espacio doméstico-privado con la mención del cuidado de los hijos, amor maternal y el cuidado de la ciudadanía a través de dotes maternales (Garrido, 2007). | Mediante la suma de los siguientes reactivos se evaluó si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) mencionando el cuidado de los hijos, de la ciudadanía como si fueran hijos y el amor maternal. |
| Estereotipo de mujer familiar | Son aquellos imaginarios que vinculan a las mujeres con el compromiso hacia la familia tradicional, enfocándose en las relaciones familiares, se pueden mostrar en situaciones como actividades compartidas con la familia y eventos de corte familiar (Cerva, 2017). | Mediante la suma de los siguientes reactivos se evaluó si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) mencionando el cuidado de la familia, importancia de la familia, la familia aparece en el <i>spot</i> , la ambientación es familiar. |
| Estereotipo de mujer tradicional | Las imágenes y comportamientos que muestran a la mujer como cariñosa, amorosa, reflejando afecto, delicadeza, alineada con costumbres tradicionales como la abnegación (Marañón et al., 2021). | Mediante la suma de los siguientes reactivos se evaluó si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) reflejando cariño, amor, delicadeza, abnegación. |
| Estereotipo de mujer salvadora | La imagen de la mujer que consuela brindando su apoyo emocional, se preocupa por ayudar en el bienestar de todos en dificultades emocionales y desafíos personales (Bernad et al., 2013). | Mediante la suma de los siguientes reactivos se evaluó si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) reflejando sentimientos de consuelo, preocupada por el bienestar de todos. |
| Estereotipo de mujer trabajadora | La imagen de la mujer trabajadora se toma como aquella mujer incansable, la idea de la modernidad y sin ocio, el retrato de la mujer independiente, una mujer en el entorno laboral que a la vez sigue realizando todo tipo de tareas alineadas a los roles tradicionales (Bernad et al., 2013; Espín et al., 2006). | Mediante la suma de los siguientes reactivos se evaluó si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) en entornos laborales, reflejando independencia, modernidad, pero a la vez demuestra su honestidad y responsabilidad “como mujer”, refleja autoridad. |
| Estereotipo de mujer transgresora | Debido a la exclusión de las mujeres en el espacio público, las mujeres que se integran a él son percibidas como desafiantes a las creencias, rompen barreras de género y van contra lo considerado deseable en el espacio público (Cerva, 2017; Marañón et al., 2021). | Mediante la suma de los siguientes reactivos se evaluó si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) reflejando transgresión y libertad siendo desafiante y segura. |
| Estereotipo de la mujer objeto | El estereotipo refuerza la imagen de las mujeres como objetos sexualizados, donde se les valora por sus atributos físicos, apariencia, sensualidad y el acompañamiento a los hombres (Garrido, 2007; Cerva, 2017). | Mediante la suma de los siguientes reactivos se evaluó si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) reflejando sensualidad, atracción, seducción. |

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se crearon siete unidades de análisis clasificadas por variables indicadoras para identificar su aparición en los spots electorales de las y los candidatos. La codificación se estableció en 0= no o 1= si, siendo las siguientes categorías y variables indicadoras.

Análisis de resultados

Estereotipos de género

La tabla 3 menciona algunos de los resultados sobre la narración de los spots de campañas electorales de la muestra, en general, la mayoría de ellos se usó la narración a través de una persona narradora (96.1%), sobre el sexo del narrador se resalta que los hombres tienen una mayor participación en dicho elemento, teniendo un margen de más de 20% con las mujeres, por último, en el empleo de lenguas indígenas solamente fueron utilizadas para narración un 3.9% del total de los spots de la muestra.

Tabla 3. Datos descriptivos de la narración

| Uso de narrador | | |
|------------------------------------|-----|------|
| No | 5 | 3.9 |
| Si | 122 | 96.1 |
| Sexo del narrador | | |
| No hay narrador | 5 | 3.9 |
| Hombre | 76 | 59.8 |
| Mujer | 42 | 33.1 |
| Ambos | 4 | 3.1 |
| Narración | | |
| No hay narrador/no está claro | 5 | 3.9 |
| Candidata | 34 | 26.8 |
| Candidato | 64 | 50.4 |
| Ciudadanía | 9 | 7.1 |
| Familiares de la candidata/o | 0 | 0 |
| Distintos actores políticos | 9 | 7.1 |
| Otros | 6 | 4.7 |
| Empleo de lenguas indígenas | | |
| No | 122 | 96.1 |
| Si | 5 | 3.9 |

Fuente: Elaboración propia

Sobre la presencia de los estereotipos de género en los spots electorales, en la tabla 4 se muestra que el estereotipo con mayor presencia es el de la mujer transgresora, en caso contrario, la mujer maternal y la mujer salvadora son los modelos de estereotipos con menor presencia.

Tabla 4. Presencia promedio de los estereotipos de género en los spots

| Estereotipo | M | DE | α | % |
|--------------------|----------|-----------|----------|----------|
| Mujer maternal | .03 | .175 | .467 | 3.1 |
| Mujer familiar | .05 | .213 | .852 | 4.7 |
| Mujer tradicional | .06 | .244 | .760 | 6.3 |
| Mujer salvadora | .07 | .258 | .516 | 7.1 |
| Mujer trabajadora | .13 | .333 | .749 | 12.6 |
| Mujer transgresora | .13 | .342 | .850 | 13.4 |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar, los estereotipos con mayor presencia en los spots electorales son la mujer transgresora ($M=.13$, $DE=.342$, $\% = 13.4$), el segundo con mayor presencia es la mujer trabajadora ($M=.13$, $DE=.333$, $\% = 12.6$), seguido de la mujer salvadora ($M=.07$, $DE=.258$, $\% = 7.1$), la mujer tradicional ($M=.06$, $DE=.244$, $\% = 6.3$), mujer familiar ($M=.05$, $DE=.213$, $\% = 4.7$) y la mujer maternal ($M=.03$, $DE=.175$, $\% = 3.1$). Así mismo, realizando un comparativo en las medidas en que las y los candidatos emplean los modelos de estereotipos de género se subrayan los siguientes resultados, donde se observa a la candidata Dolores Huerta Valdovinos como la candidata que emplea todos los modelos de los estereotipos de género, de la misma manera, pero en un menor porcentaje, en cada uno de ellos, el candidato Mario Moreno Arcos. Si bien, Ruth Zavaleta Salgado emplea dos modelos de estereotipos, los de la mujer trabajadora y mujer transgresora, es la candidata que emplea en mayor porcentaje estereotipos de género.

Tabla 5. Estereotipos de género empleados por candidatura

| Estereotipos de género | Ambrocio Guzmán | Dolores Huerta | Evelyn Salgado | Irma Garzón | Mario Moreno | Pedro Segura | Ruth Zavaleta |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Mujer maternal | 0 | 13.6 | 0 | 0 | 1.3 | 0 | 0 |
| Mujer familiar | 0 | 13.6 | 0 | 33.3 | 1.3 | 0 | 0 |
| Mujer tradicional | 0 | 9.1 | 16.7 | 33.3 | 3.8 | 0 | 0 |
| Mujer salvadora | 0 | 27.3 | 0 | 0 | 2.5 | 25 | 0 |
| Mujer trabajadora | 0 | 18.2 | 50 | 33.3 | 2.5 | 25 | 100 |
| Mujer transgresora | 0 | 27.3 | 33.3 | 16.7 | 3.8 | 25 | 100 |

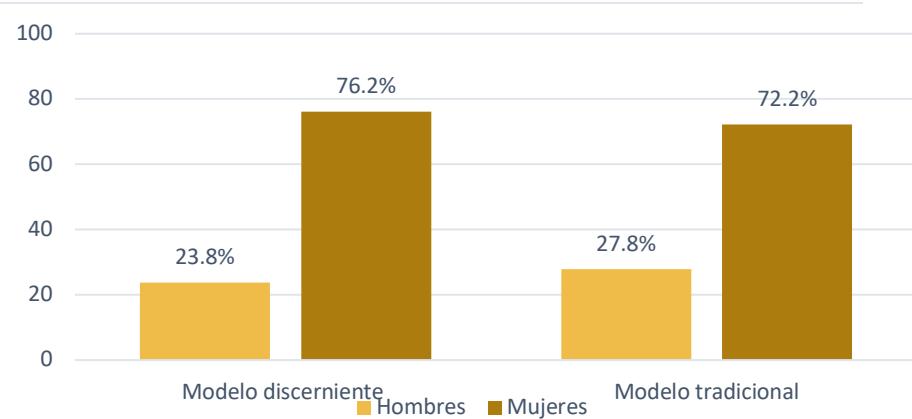
Fuente: Elaboración propia

Sobre los estereotipos de género que son empleados de acuerdo al género de las y los candidatos, se puede mencionar que en la totalidad general de la muestra las mujeres candidatas emplean un mayor grado de estereotipos de género en su conjunto al contrario a los candidatos hombres, ahora bien, al realizar una comparación por el género de las candidaturas y la conjunción de los estereotipos de género que comparten características de modelos tradicionales de la feminidad: mujer maternal, mujer familiar, mujer tradicional, mujer salvadora; y los modelos de estereotipos de género que son considerados como discernientes: mujer trabajadora y mujer transgresora. Se realizó este cruce entre las variables considerando en principio, el modelo tradicional de la feminidad en la cual se suele incluir dimensiones de afectividad y emotividad, a su vez se le atribuyen ideas de subordinación en base a un sistema binario jerárquico entre los géneros, dichas construcciones sociales se han forjado de tal manera que han definido los espacios políticos, sociales, económicos y culturales desde esferas de poder mediante la sumisión de un género, en el contexto del androcentrismo, ha sido vinculado al ser mujer, particularmente a un modelo hegemónico de la feminidad (Romero, 2014; Cólás y Villaciervos, 2007).

Por otra parte, el modelo discerniente se aleja de los roles y estereotipos de género tradicionales vinculados a la feminidad, no obstante, se debe replantear que estos no necesariamente se convierten en factores para una representación alternativa en las mujeres, en mayor medida estos se ven vinculados a modelos masculinizados con el objetivo de legitimización en los espacios mencionados en el párrafo anterior, desde la perspectiva de las jerarquías del poder vista desde el género, como lo menciona Cazarín (2012) la estratificación del género coloca lo

masculino en el poder superior legítimo por las estructuras patriarcales que yacen en el sistema político, restringiendo tanto a hombres como a mujeres a condiciones limitantes a lo largo de su vida. A raíz de lo anterior ¿cómo está compuesto este uso de los modelos de estereotipos por género? La respuesta a esta pregunta se encuentra en la siguiente gráfica:

Gráfico 1. Modelos de estereotipos de género por candidatura



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 1 muestra que son las mujeres candidatas quienes hacen un mayor empleo de los modelos de estereotipos de género, en una mayor medida del modelo discerniente de estereotipos de género a través del cual se muestra a las mujeres como personas empoderadas, luchadoras y lideresas, aunque el modelo tradicional vinculado con los cuidados familiares y la abnegación sigue siendo empleado en gran porcentaje solo 4 puntos porcentuales debajo del discerniente. A pesar de que los hombres candidatos muestran un menor empleo de ambos modelos, también los emplean (por debajo de 30%) específicamente emplean en mayor medida los modelos tradicionales para representar a las mujeres de forma estereotipada en sus spots electorales, a diferencia de las mujeres candidatas.

Los porcentajes mostrados en la gráfica anterior hacen énfasis en que las mujeres en la política emplean los dos tipos de modelos estereotipados en su comunicación política, el acceso de las mujeres a espacios de poder político y liderazgo en diferentes áreas profesionales y pública ha generado un cambio en la representación de género y la presentación de sí mismas en diversos contextos. Dado el tema que acuña el presente artículo, como candidatas en campañas electorales, las mujeres se han acercado a espacios públicos donde se acentúan

otros tipos de representación, como en la confianza, la seguridad y preparación profesional, asimismo, en cualidades atribuidas a una *supermujer*, lo que lleva a una balanza entre roles hegemónicos binarios, donde se presenta la masculinización de la mujer en la política y el modelo tradicional de la feminidad (Paco, 2017).

En dicha línea de ideas, Alexander y Andersen (1993) resaltan como las configuraciones del género hacen la diferencia en las campañas políticas, siendo que cuando las candidaturas son desconocidas para el electorado, la comunicación y evaluación a través del género, especialmente en el caso de las mujeres candidatas, son factores importantes que juegan a favor de una campaña política exitosa, donde éstas se deben establecer en la balanza con ambos atributos de género: por un lado desafiantes, seguras y determinadas y por el otro, mostrar ternura, abnegación, amabilidad y emociones afectivas con sus electorados.

En la comparación con los resultados del empleo de los modelos de estereotipos con lo descrito con anterioridad, es menester dar cuenta, como las mujeres candidatas aunque si bien se presentan en modelos discernientes, no implica necesariamente que rompan con el modelo hegemónico-binario del género en una simplificación de la representación para verse ligadas a lo estereotípicamente considerado correcto, teniendo que equilibrar sin encontrarse extremadamente vinculadas a lo femenino, ni tampoco en una masculinización que pueda ser percibida como excesiva por el electorado.

Engagement

La identificación de la relación entre los estereotipos de género y la respuesta de las personas usuarias evaluando el nivel de *engagement* de las publicaciones de los spots de campañas electorales, está vinculado en parte con la teoría del cultivo, que menciona cómo los medios de comunicación tienen la posibilidad de contribuir a las orientaciones políticas de las audiencias a través de la cultivación de ideas y actitudes ciertas temáticas e ideas (Gerbner et al., 1982).

Al ser el *engagement* la combinación del compromiso afectivo, conductual y la satisfacción de las personas hacia diversos contenidos dentro de las plataformas digitales (Beroiz y Peytibi, 2011), se puede emplear como un instrumento de análisis de sentimiento para identificar específicamente el nivel de afección con los estereotipos de género en los spots de campañas electorales, a la vez a partir de ello, la inferencia sobre lo mencionado en un principio por Gerbner y demás investigadores, sobre que los contenidos siguen manteniendo una fuerte influencia de cultivo en la mente del electorado, al observar ciertos atributos y características estereotipadas en la evaluación a través del género de las candidaturas.

Si bien, el presente trabajo no llega a dicha profundización, se realiza una primera observación descriptiva mediante el cálculo del *engagement* como complemento del análisis de los estereotipos de género con la finalidad de observar el panorama general de la hipótesis teórica de la teoría del cultivo, además de cómo estos estereotipos de género funcionan a candidatos y candidatas para

posicionarse en la arena política y potenciar su grado de viralización para ganar reconocimiento en la mente del electorado. Hecha la anterior salvedad, a continuación, se muestran los resultados de los niveles de *engagement* obtenidos por las y los candidatos a la Gubernatura de Guerrero en 2021, donde se puede observar los siguientes resultados:

Tabla 6. Interacciones con los *spots* electorales en Facebook por candidatura

| Candidata /o | Partido político | Publica-ciones | Reaccio-nes | Comen-tarios | Shares | Seguido-res |
|-----------------|---------------------|----------------|-------------|--------------|--------|-------------|
| Ambrocio Guzmán | RSP | 6 | 279 | 27 | 85 | 797 |
| Dolores Huerta | PES | 22 | 2594 | 509 | 1359 | 2100 |
| Evelyn Salgado | MORENA | 6 | 18853 | 1166 | 3813 | 300000 |
| Irma Garzón | PAN | 6 | 862 | 424 | 301 | 7600 |
| Mario Moreno | Coalición PRD- PRI | 79 | 138487 | 13719 | 19638 | 103000 |
| Pedro Segura | Coalición PT - PVEM | 4 | 2726 | 180 | 556 | 113000 |
| Ruth Zavaleta | MC | 4 | 2613 | 362 | 365 | 3000 |

Fuente: Elaboración propia

En primera instancia, se menciona las interacciones generales que las y los candidatos obtuvieron en el conjunto de sus *spots* de campañas electorales, teniendo en cuenta ello se observa que la candidata con más seguidores es Evelyn Cecia Salgado Pineda, seguida del candidato Mario Moreno Arcos de la coalición PRI-PRD, esto solo brinda una visión general y diagnostica de las posibles métricas del *engagement*, en consonancia con ello, el total de *engagement* de las y los candidatos en cuanto a las publicaciones de los *spots* electorales fue la siguiente:

Tabla 7. Total de *engagement* por candidatura

| Candidato | Partido político | Engagement |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Ambrocio Guzmán Juárez | RSP | 48.80 |
| Dolores Huerta Valdovinos | PES | 212.47 |
| Evelyn Cecia Salgado Pineda | MORENA | 7.94 |
| Irma Lilia Garzón Bernal | PAN | 20.88 |
| Mario Moreno Arcos | PRD-PRI | 166.83 |
| Pedro Segura Valladares | PT-PVEM | 3.06 |
| Ruth Zavaleta Salgado | MC | 111.33 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, se observan con profundidad los niveles generales de *engagement* de cada candidatura, primordialmente es la candidata Dolores Huerta Baldovinos quien tiene mayores niveles en sus repuestas de las audiencias, ahora bien, el *engagement* también tienen relación con la participación y comportamiento político en la incorporación de estrategias digitales en la política donde se emplea para conocer el enganche que poseen los contenidos personalizados y directos en las plataformas digitales (Rivera et al., 2021). A causa de lo anterior, el objetivo de cumplir con la identificación de la relación entre la utilización de estereotipos de género y la respuesta de las personas usuarias evaluando el nivel de *engagement* de las publicaciones de los spots de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital Facebook por las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021, se pretende dar respuesta con la siguiente tabla.

Tabla 8. Relación entre los niveles de *engagement* y el uso de estereotipos

| Estereotipos de género | Ambrocio Guzmán | Dolores Huerta | Evelyn Salgado | Irma Garzón | Mario Moreno | Pedro Segura | Ruth Zavaleta |
|------------------------|-----------------|----------------|----------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| Mujer maternal | 0 | 31.42 | 0 | 0 | 1.64 | 0 | 0 |
| Mujer familiar | 0 | 19.80 | 0 | 10.59 | 2.71 | 0 | 0 |
| Mujer tradicional | 0 | 14.61 | 0.97 | 7.98 | 6.02 | 0 | 0 |
| Mujer salvadora | 0 | 53.23 | 0 | 0 | 3.31 | 0.16 | 0 |
| Mujer trabajadora | 0 | 49.61 | 4.00 | 5.28 | 3.50 | 0.14 | 111.2 |
| Mujer transgresora | 0 | 72.52 | 1.75 | 4.30 | 6.24 | 0.18 | 111.2 |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la Tabla 8, el candidato Ambrocio Guzmán Juárez es el único que no emplea estereotipos de género en sus spots electorales, por tanto, no posee evaluaciones de *engagement* donde exista presencia de estereotipos, así mismo, la candidata Dolores Huerta Valdovinos demuestra ser la candidata con mayores métricas de engagement dentro de los estereotipos de género, con excepción de los estereotipos de mujer transgresora y mujer trabajadora donde la candidata Ruth Zavaleta Salgado mantiene métricas elevadas.

Igualmente, se destaca que la candidata Irma Lilia Garzón Bernal mantiene métricas del *engagement* que no sobrepasan el 10.5, mientras los candidatos Mario Moreno Arcos, Pedro Segura Valladares y Evelyn Salgado Pineda presentan métricas bajas en el uso de estereotipos de género. Por otra parte, al calcular las métricas de los spots electorales que no presentan estereotipos de género no se destaca una que muestre algún aumento de cuando estos son utilizados, sino que las métricas incrementan cuando los estereotipos de género no se encuentran presentes. Debido a lo anterior, se podría inferir sobre la relación entre los estereotipos de género y el aumento en el *engagement* en las publicaciones de spots, no obstante, se realiza otra prueba sobre los niveles de *engagement* en los spots de campañas electorales cuando no se emplean estereotipos de género, lo que se muestra a continuación:

Tabla 9. Relación entre los niveles de *engagement* y el no uso de estereotipos

| No uso | Ambrocio Guzmán | Dolores Huerta | Evelyn Salgado | Irma Garzón | Mario Moreno | Pedro Segura | Ruth Zavaleta |
|--------------------|-----------------|----------------|----------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| Mujer maternal | 49.05 | 181.04 | 7.94 | 20.88 | 167.13 | 3.09 | 111.26 |
| Mujer familiar | 49.05 | 192.66 | 7.94 | 10.28 | 166.06 | 3.09 | 111.26 |
| Mujer tradicional | 49.05 | 197.85 | 6.96 | 12.89 | 162.75 | 3.09 | 111.26 |
| Mujer salvadora | 49.05 | 159.23 | 7.94 | 20.88 | 165.46 | 2.93 | 111.26 |
| Mujer trabajadora | 49.05 | 162.85 | 3.94 | 15.59 | 165.27 | 2.90 | 0 |
| Mujer transgresora | 49.05 | 139.95 | 6.18 | 16.57 | 162.537 | 2.90 | 0 |

Fuente: Elaboración propia

Las métricas incrementan en el no empleo de estereotipos de género en spots electorales, de igual forma, la mayoría de los spots electorales no presentan estereotipos, a lo cual se debe el incremento del engagement. Finalmente, se debe

mencionar que no existe una relación significativa para mencionar que los niveles de engagement aumenten con el uso de estereotipos de género. Mediante el análisis realizado sobre la relación de los niveles de engagement y el uso de estereotipos de género, se encontraron diversos resultados clave, como que la candidata Dolores Huerta Valdovino es quien tiene mayores niveles de engagement en sus spots electorales, a excepción del uso de los estereotipos de la mujer trabajadora y la mujer transgresora, donde Ruth Zavaleta Salgado se destaca en dicha métrica.

Pese a ello, los niveles de *engagement* son mayores cuando no se emplean estereotipos de género, por tanto, se sugiere que estos no incrementan necesariamente el compromiso del electorado con las interacciones en plataformas digitales, aunque sí existen ciertas características estereotípicas que pueden resonar en las audiencias. Un último punto del presente análisis observa que a pesar de que no exista una relación significativa entre el aumento del engagement y los estereotipos de género en los casos de las candidatas Dolores Huerta Valdovinos y Ruth Zavaleta Salgado sus resultados demuestran que sus audiencias poseen un apego considerable con sus contenidos independientemente de la presencia de estereotipos.

Conclusiones

La investigación tuvo como principal finalidad responder la pregunta de investigación sobre cuál es la relación entre la presencia de estereotipos de género y el *engagement* de los spots de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital Facebook por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021.

En un primer lugar, contrastando los resultados con las teorías empleadas se recalca que la teoría del cultivo sugiere que la exposición prolongada a ciertos contenidos mediáticos puede ejercer influencias en la percepción de la realidad para las audiencias (Gerbner y Gross, 1976), en este caso de investigación la presencia de estereotipos de género respaldaría la idea de que los medios contribuyen a la construcción y mantenimiento de los mismos. Por tanto, al realizar el análisis de los spots de campañas electorales a las y los candidatos a la gubernatura del estado de Guerrero se buscaron patrones que sugirieran una representación desproporcionada, sesgada y estereotipada de comportamientos, roles y características asociadas a hombres y mujeres.

Los resultados del análisis de contenido resaltaron una presencia no significativa de estereotipos de género siendo la mujer transgresora (13.4%) y la mujer trabajadora (12.6%) las categorías de estereotipos con mayor presencia en el total de la muestra de spots electorales, no obstante, de acuerdo con Krippendorff (1980) para mencionar que existe una presencia de estereotipos es significativa se debe tener al menos 15% en su aparición en la muestra.

Si bien, no se tiene una presencia significativa de las categorías de estereotipos de género planteados en la metodología, se observa que los reactivos que componen estereotipos poseen mayor presencia y diversificación en su empleo como menores indicadores de una representación estereotipada o sesgada en la aparición de personajes femeninos, por ejemplo, los reactivos de estereotipos discernientes de los modelos tradicionales como son la seguridad que las mujeres representadas en los spots transmiten, el reflejar independencia, honestidad y responsabilidad, además de presentarse como desafiantes son algunos de los reactivos con más presencia en la muestra.

De igual forma, los resultados anteriores se encuentran acorde con los hallazgos realizados por Marañón et al. (2021) donde las mujeres en la política han empleado estrategias de comunicación para promover imágenes alternativas de ellas como triunfadoras y modernas discerniendo de los estereotipos y modelos tradicionales de la feminidad. Recordando que Rovetto (2010) menciona que la perspectiva androcéntrica en el ámbito político crea arquetipos de legitimación de los hombres desde transmisores repetitivos y estereotipados como actores principales y colocándolos en la escala más alta en la distribución del poder, las nuevas formas de representación de las mujeres en los spots electorales realizados por candidatos y candidatas como modernas, trabajadoras y con habilidades de liderazgo también tienen en cuenta, los modelos tradicionales de la feminidad.

En época de campañas electorales, las candidatas y candidatos emplean distintos tipos de medios de comunicación y plataformas digitales como parte de sus estrategias de comunicación política para dar a conocerse, emitir sus ideas, propuestas a la ciudadanía, tal como lo mencionan García e Iturrealde (2023) las personas usuarias despliegan un papel activo en los procesos electorales al difundir, reproducir y participar con comentarios del contenido publicado por los actores políticos, lo que representa una posibilidad de posicionarse entre el electorado. Recapitulando, las plataformas digitales han reformado estrategias de comunicación política, las personas candidatas y personas en la política las han empleado para su contenido en diferentes formatos como publicaciones, reels, videos, fotografías y spots, siendo este último el formato que se emplea para analizar los estereotipos de género en el presente artículo.

Mientras, los estereotipos de género son creencias y percepciones sociales que se ven normativamente asignados, el ámbito político tiene una construcción simbólica androcéntrica donde existen arquetipos estereotipados de legitimación de los hombres como el género naturalmente capacitado para los espacios de toma de decisión, siendo la visión cultural del centro del universo, estableciendo así una distinción estereotipada por género (Rovetto, 2010).

Sobre la relación entre la utilización de estereotipos de género y la respuesta de las personas usuarias a través del nivel de engagement en los spots de campañas electorales, dio por resultado que no hay indicios de que los estereotipos de género realicen un efecto de anclaje con las audiencias y que debido a ello incrementen su interacción con las publicaciones de spots electorales con este-

reotipos, en un primer momento se pensaba que al ser Dolores Huerta Valdovinos la candidata con mayores uso de estereotipos de género y mayores niveles de engagement, podrían estar dos cuestiones tener una relación, no obstante a través de la comparación se demuestra que ello es refutable.

Para finalizar, se concluye que las categorías de estereotipos de género marcadas en la metodología no tuvieron registro en los spots de campañas electorales de las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021, no obstante, se debe señalar que se siguen observando reactivos de estereotipos dentro de dichos contenidos, por otra parte, el empleo de estos reactivos de estereotipos no difiere en gran cantidad por las identidades de género que poseen las y los candidatos como se pensaría inicialmente; sin embargo, siguen siendo las mujeres candidatas quienes emplean en mayor medida los estereotipos de género tradicionales para representar a sus personajes femeninos en los spots, esto puede ser debido a una estrategia en forma de legitimación para su acceso al espacio político en las plataformas digitales.

Referencias

- Alexander, D. y Andersen, K. (1993). Gender as a factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, 46(3), 527-545. <https://doi.org/10.2307/448946>
- Álvarez, E. (2021). ¿Mujeres o políticas? Representación periodística de candidatas a la Gobernatura en las elecciones de 2021. En Comisión Estatal Electoral Nuevo León (Ed.), *XXII Certamen de ensayo político*. (pp. 17-46). Comisión Estatal Electoral de Nuevo León.
- Asociación de Internet MX. (2021). *17 estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021*. Asociación de Internet MX. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A. y Valdivia, E. (2016). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), *Concurso de Investigación en Comunicación* (10ma ed. pp. 6-33). <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6077>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, (22), 96-124. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34069/engagement-en-redes-sociales_raz-%c3%b3n-y-palabra_vol22_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barragán, A. (10 de mayo 2021). Evelyn Salgado, 'La Torita', una candidata-heredera a la sombra de su padre. *El país*. <https://elpais.com/mexico/2021-05-10/evelyn-salgado-la-candidata-a-la-sombra-de-su-padre-que-quiere-gobernar-guerrero.html>
- Bernad, E., Mut, M. y Fernández, C. (2013). Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-189. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43421

- Beroiz, J. y Peytibí, X. (2011). El engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales del 20N. https://www.researchgate.net/publication/303737482_El_engagement_en_Facebook_de_los_candidatos_a_las_elecciones_generales_2011
- Carpinella, C. y Bauer, N. (2019). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9(2), 369-386. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1637353>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on Political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. y Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Tripódos, Blanquerna School of Communication and International Relations*, (34), 9-12. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300890>.
- Cazarín, A. (2012). Género y poder. La masculinización de las mujeres en la política mexicana. *Revista de Estudios Electorales*, (11), 13-27. <https://rmee.org.mx/index.php/RMEEstudiosElectorales/article/view/20>
- Cerva, D. (2017). Medios de comunicación y violencia política hacia las mujeres: continuidades y transformaciones en el proceso electoral de 2012 y 2015. *Revista Iberoamericana de comunicación*, (32), 37-81. https://www.researchgate.net/publication/317239996_Medios_de_comunicacion_y_violencia_politica_hacia_mujeres_continuidades_y_transformaciones_en_el_proceso_electoral_de_2012_y_2015?enrichId=rqreq-de0adb0c05ef4dc0d92e-0515d17f890b-123XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdLOzMxNzlzOTk5NjtBUzo0OTk4NTM-5NjU5NTkxNjhAMTQ5NjE4NTg4MDk1MA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Colás, P. y Villacíeros, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35-58. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- CNDH. (2023). *Informe sobre la violencia política contra las mujeres en México 2023. Un acercamiento al ejercicio de los derechos políticos de las mujeres desde la observancia en el monitoreo de la igualdad entre mujeres y hombres*. Comisión Nacional de Derechos Humanos México. https://igualdaddegenero.cndh.org.mx/doc/Seguimiento/Informe_Violencia_Politica_Mujeres_Mexico_2023.pdf
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. Red Tercer Milenio.
- Estrada, J. y Mendieta, A. (2019). Las campañas electorales de 2018 en México: Inequidad de género en la cobertura mediática. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 39-56. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200039>
- Freidenberg, F. (2018). "Ellas también saben": estereotipos de género, resistencias a la inclusión y estrategias para feminizar la política. *Pluralidad y Consenso*, 8(35), 86-101. <http://www.revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/view/521/482>
- Gandlaz, M., Larrondo Ureta, A. y Orbegozo Terradillos, J. (2020). Viralidad y engagement en los spots electorales a través de YouTube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016. *Mediatika*, (20), 177-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7925414>
- García, L. e Iturrealde, E. (2023). Infoentretenimiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de video en las plataformas digitales de YouTube, Facebook e Instagram. En F. Patrón Sánchez, O. F. Díaz Jiménez y L. E. León Gnatiros (Eds.), *Las*

- elecciones intermedias en México 2021. *Competencia, comportamiento y escenarios electorales*, (pp. 365-388). Universidad de Guanajuato-Secularte. <https://doi.org/10.15174/remap.v12i24.414>
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad*, (11), 53-70. <https://idus.us.es/items/d003afd7-acf9-4420-8023-a7c464c365a1>
- Gerbner, G. (1977). *Proliferating violence*. Society
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(1), 172-194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. y Signorielli, N. (1978). Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. *J Commun*, 28(3), 176-207. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x>
- Giardullo, S. (2024). Explorando la Teoría del Cultivo Impacto en la percepción y comportamiento social. *Temas de Comunicación*, (48), 62-88. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/6578/7067>
- Gil, M. (2018). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados?. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 213-224. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63725>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta moebio*, (65), 267-280. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2019000200267>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- IEPC Guerrero. (2020). *Calendario Electoral. Gubernatura del Estado, Diputaciones Locales y Ayuntamientos 2020-2021*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero. https://www.iepcgro.mx/proceso2021/repositorio/calendario_proceso_electoral_2020-2021.pdf
- INEGI. (2021a). Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- INEGI. (2021b). Violencia contra las mujeres en México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/tableroestadisticos/vcmm/#General>
- Juárez, J. y Echeverría, M. (2013). *Cuando el spot llega a lo local: publicidad política en los estados de la República*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Landeta, M. (2020). *Análisis de la personalización en los spots de campañas electorales federales en México 2000 al 2018* [Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Institucional Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/e5faf8a6-8a20-457d-8b89-801166649e78>

- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 21(4), 167-179 <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- López, G. (2019). *Acciones colectivas en red para la defensa de los derechos político-electORALES de las mujeres en Guerrero. La paridad y la violencia política en razón de género vista desde lo local* [Tesis de doctorado, El Colegio de México]. Repositorio Institucional El Colegio de México. https://repositorio.colmex.mx/concern/theses/6969z129p?f%5B-degree_program_sim%5D%5B%5D=Doctorado+en+Ciencia+Social+Especialidad+en+-Sociolog%C3%ADA&locale=es
- Lozano, B. (6 de mayo 2021). Evelyn, la hija de. *El país*. <https://elpais.com/mexico/opinion/2021-05-06/evelyn-la-hija-de.html>
- Marañón, F. (2015). *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/10985/>
- Marañón, F. (2021). *Medios de comunicación, política y ética*. Wissen & Bildunc ediciones.
- Marañón, F. y Muñiz, C. (2012). Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León. *Razón y Palabra*, 81. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700041>
- Marañón, F. y Saldierna, A. (2019). *Acercamiento a la comunicación política y su incidencia en la formación de cultura política*. Clave Editorial.
- Marañón, F., Frías, L. y Barrientos, R. (2021). Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018. *Revista de Estudios Políticos Estratégicos*, 9(1), 54-65. <https://revistaepe.ute.m.cl/articulos/analisis-de-spots-politicos-de-candidatos-de-izquierda-en-la-campana-electoral-mexicana-de-2018/>
- Marañón, F., Muñiz, C. y Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. *Revista de comunicación*, 20(2), 207-221. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>
- Marcos, S., Doménech-Fabregat, H. y Casero-Ripollés. (2021) La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 100-125. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C. y Boczkowski, P. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/60913>
- Morgan, M. (2008). Teoría del cultivo. En M. Riccitelli (Ed.), *¿Los medios aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta* (pp. 17-46). Educa.
- Observatorio Participación Política de las Mujeres en Guanajuato. (30 de septiembre 2022). #Envivo: Jornada “Análisis de sentencias de violencia política contra las mujeres en razón de género”. Red para el avance político contra las mujeres guerrerenses. [Transmisión en vivo] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/observatorio-mujeresgto/videos/705388214268947>

- Paco, E. (2017). *Los estereotipos y los roles de género en los medios de comunicación y la importancia de las políticas de comunicación en materia de igualdad de género* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24850>
- Piñeiro, T. y Martínez, X. (2020). Para comprender la política digital. Principios y Acciones. *Vivat Académica. Revista de Comunicación*, (152), 19-48. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Ramírez, G. y Gómez, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, (154), 63-87. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1268>
- Reyes, A., y Sánchez, D. (2018). Procesos electorales 2018: La representación de la mujer como actor político en los medios impresos, a nivel estatal, durante la etapa de precampaña en el estado de Guerrero. *Axon*, 2, 183-189. <https://tyreditorial.com/pdf/Axon/2/25.pdf>
- Rivera, J., Lagares, N., Jarráis, E. y López-López, P. (2021). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229-245. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5844>
- Rodríguez, C. (2022). *Hipermétodos. Repertorios de la investigación social en entornos digitales*. División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Romero, S. (2014). *Género y participación política: Elaboración de una guía de estrategias de comunicación política para mujeres autoridades locales electas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional – Universidad Central de Ecuador.
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: apuntes sobre la representación de las mujeres en la prenda de actualidad. *Cuadernos de información*, (27), 43-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97115375005>
- Rúas, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (16), 21-24. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Ruiz, P. y Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69-91. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200069&lng=es&tlang=es.
- Salinas, A. (2024). Violencia política contra las mujeres en el ámbito local: Una experiencia de intervención feminista con enfoque territorial. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 9(1), 1-25. https://revistas.udc.es/index.php/ATL/article/view/arief.2024.9.1.9999/g9999_pdf
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel
- Silvera, S. (2012). *Claves del liderazgo político femenino: construyendo la imagen del éxito. Análisis de la imagen pública de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff en campaña electoral*. [Tesis de licenciatura, Universidad de la República]. Repositorio Institucional

- Universidad de la República Uruguay. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/4946>
- Tello, A., Morales, M. y Islas, I. (2021). Discursos de la violencia política de género en las notas informativas de las elecciones 2018 en Guerrero, México. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (16). 555-572. <https://pdfs.semanticscholar.org/b02a/e71d11a716f25ae1dbbd078a012732a92cff.pdf>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Villar-Hernández, P. y Pellisser, N. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, (50), 275-298. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313>

