

Las candidatas en la televisión: la campaña electoral de Panamá 2024

*Women candidates on television:
the Panama 2024 election campaign*

Raisa Urribarri

Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales, Panamá
rurribarri@cieps.org.pa
<https://orcid.org/0000-0002-6466-125X>

Resumen

Este artículo responde a la necesidad de ampliar el conocimiento acerca de las dificultades que enfrentan las mujeres para obtener cargos de representación política y al interés por estudiar la oferta televisiva desde la perspectiva del pluralismo, en este caso de género. La metodología utilizada fue el monitoreo de la programación de la televisión abierta durante la campaña electoral. Se observaron los noticieros matutinos y estelares de los dos canales privados de mayor audiencia y del canal estatal, así como también los espacios dominicales de opinión de los medios comerciales para un total de 785 horas monitoreadas. Los resultados indican que las mujeres estuvieron cuantitativamente subrepresentadas en la pantalla, lo cual merma sus posibilidades en la competencia electoral y podría incidir en su representación política. Este hecho evidencia falta de pluralismo de la oferta televisiva lo cual, a su vez, lesiona el derecho de acceso a la información de las audiencias. El estudio podría servir de referencia para promover una cobertura más equitativa y, en consecuencia, elecciones más democráticas tanto en Panamá como en la región.

Palabras clave: elecciones, género, Panamá, pluralismo, televisión.

Abstract

This article aims to expand the knowledge about the obstacle's women face in gaining political representation and to contribute to a better understanding of television programming from the perspective of pluralism; in this case, regarding gender pluralism. The methodology used was the monitoring of open-to-air television content during the 2024 electoral campaign. The morning and evening news programs of the two private channels with the highest audience and the state channel were observed, as well as the Sunday opinion programs of the commercial media for a total of 785 hours monitored. The results indicate that women were quantitatively underrepresented on the screen, which undermines their possibilities in the electoral competition and could affect their political representation; this fact also shows a lack of pluralism in the television offer, which harms the audiences' right of access to information. The study could serve as a reference to promote a more equitable coverage and, therefore, more democratic elections both in Panama and in the region.

Keywords: elections, gender, Panama, pluralism, television.

1. Introducción

Pese a las acciones promovidas por las mujeres para participar en condiciones paritarias, su subrepresentación es un hecho notorio en los procesos electorales de la región latinoamericana. Panamá no escapa a esta situación, a pesar del hito histórico alcanzado por Mireya Moscoso, la segunda presidenta electa en América Latina en 1999¹.

Este hecho se atribuye a varios factores. Entre ellos se cuentan los cercos impuestos dentro de los partidos políticos, dirigidos mayoritariamente por hombres; la falta de espacios de formación política para ellas dentro de las estructuras partidarias; la escasez de financiamiento para sus campañas; y la socialización diferencial entre hombres y mujeres (Jones, 2010; Bernal, 2014; Freidenberg *et al.*, 2018; Freidenberg & Brown-Araúz, 2019; Freidenberg & Gilas, 2022; Nevache, 2018).

A estos elementos se suman aquellos relacionados con los medios de comunicación. Los trabajos de Kahn (Kahn & Goldenberg, 1991; Kahn, 1994) abrieron un campo dirigido a investigar este aspecto en particular. Llanos (2011) ha señalado que las mujeres carecen “de las mismas oportunidades de las que gozan sus colegas candidatos para dar a conocer sus postulaciones y transmitir sus propuestas para que puedan ser masivamente conocidas y evaluadas por la población” (p.13), por lo que sus posibilidades de acceder a los cargos de elección popular podrían resultar limitadas. Rodelo (2020), por su parte, ha afirmado que a mayor cantidad o volumen de cobertura mediática, mayor visibilidad de las candidaturas y, por lo tanto, mayor probabilidad de que una candidatura pueda ser reconocida y votada.

De acuerdo con Van der Pas & Aaldering (2020), una cobertura desventajosa puede contribuir directamente a la subrepresentación. En un artículo que analiza diversos estudios sobre las diferencias de género en la cobertura de hombres y mujeres dedicados a la política, en países de América y Europa, hallaron que las mujeres recibían alrededor de 17 puntos porcentuales menos de atención mediática y que la visibilidad de los políticos era mayor en la televisión.

En algunos países de América Latina el análisis sobre la presencia de las mujeres en los medios de

comunicación durante las campañas electorales es un tema de cierta data. En 2011, el Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral y la entidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer publicaron un manual de monitoreo de medios (Llanos & Nina, 2011), dirigido a “identificar las diferencias y desigualdades en dicha cobertura o en el tratamiento otorgado a candidatos y candidatas” (p.13) el cual se implementó en cinco países de la región: Bolivia, Chile, Costa Rica, Colombia y República Dominicana. En 2012 se agregaron Argentina, Guatemala y Perú.

Entre los resultados del primer monitoreo (Llanos, 2011) destaca que “el espacio o tiempo otorgado a las candidatas fue menor al de su proporción en las listas electorales” (p.78) en varios países y tipos de medios. Asimismo, se observó que en países como República Dominicana el género entrevista solo se usó en la televisión para los candidatos. Entre los hallazgos del segundo estudio (Llanos, 2012), resalta que en siete de los ocho países monitoreados “la cobertura otorgada a las candidatas a la cámara baja estuvo por debajo de su porcentaje de presencia en las listas electorales” (p.35). En relación con los géneros periodísticos, en tres de los ocho países los hombres tuvieron más entrevistas que las mujeres.

Otras organizaciones han realizado este tipo de estudios a escala subnacional. Durante las elecciones locales de 2011, la Misión de Observación Electoral (MOE) de Colombia obtuvo como resultado que “el porcentaje de candidatas visibles fue muy inferior al 36% de las inscritas” (Barrios & Hernández, 2012, p.137). Este estudio también reveló que la televisión fue el medio en el que las candidatas tuvieron menor presencia. En las de 2015 se analizaron los noticieros de los dos principales canales de televisión de ese país y se consiguió que en apenas el 14% de las notas analizadas hubo presencia de candidatas, frente a un 86 % de candidatos (Cárdenas, 2016, p.335).

Algunos órganos electorales latinoamericanos también han dispuesto la realización de monitoreos con enfoque de género. A escala regional, un monitoreo de los noticieros de medios radioeléctricos del Instituto Electoral del Distrito Federal de la Ciudad de México en 2015 (Beltrán, 2018) reveló que los candidatos duplicaron la cobertura de las candida-

tas por lo que concluyó que, “aunque la legislación electoral establece la paridad de género en la postulación, esto no tiene un reflejo en la cobertura” (p. 280). No obstante, en un reporte nacional (INE, 2022) se asegura que “las acciones para promover la paridad en los distintos cargos de elección popular en disputa han influido para que los medios realicen una cobertura más equilibrada hacia las candidaturas de mujeres y hombres, particularmente cuando compiten por gubernaturas” (p.9).

En el 2021, el Jurado Nacional de Elecciones de Perú realizó un monitoreo a una muestra de programas informativos de señal abierta, con sede en Lima y alcance nacional. Este arrojó como resultado que en la televisión las candidatas obtuvieron una cobertura menor en 10.8 puntos porcentuales que los candidatos. Asimismo, mostró que las candidatas que obtuvieron mayor atención fueron las que tenían experiencia pública previa, posiciones altas en las listas, o integraban la plancha presidencial de algunas de las vicepresidencias (Llanos & Nina, 2021).

En Panamá no existen estudios al respecto. De la revisión de la literatura sólo se encontraron dos trabajos relacionados tangencialmente con este tema: una encuesta sobre mujeres políticas y medios de comunicación (Fundación para la Libertad Ciudadana, 2021) y una investigación sobre pluralismo mediático (Urribarri, 2023). El primero reporta que la percepción de la ciudadanía sobre los desafíos que enfrentan las mujeres para acceder a los medios de comunicación son mayores en comparación con los hombres; y el segundo alude a una menor presencia de mujeres en los espacios televisivos de opinión. Asimismo, un texto con las recomendaciones de Freidenberg & Brown-Araúz (2019) subraya la necesidad de generar información sobre los obstáculos a la paridad vinculados con los medios de comunicación.

El monitoreo del que da cuenta este trabajo cuantifica la presencia de las mujeres en la televisión abierta, no sólo porque de acuerdo con el censo de 2023 la televisión está presente en el 82,7% de los hogares panameños, sino porque es el medio de comunicación preferido por la población panameña para informarse sobre los asuntos públicos (CIEPS, 2019, 2021, 2023).

2. Marco referencial

Los medios de comunicación juegan un papel crucial durante los procesos electorales. Strömbäck & Kaid (2008) han señalado que la cobertura mediática importa “por el simple hecho de que las personas, en su mayoría, acuden a los medios para informarse y poder tener más criterios para sus decisiones” (p. 13). En las campañas electorales, los medios de comunicación, al visibilizar a los distintos actores políticos, constituyen el espacio privilegiado para, mediante el contraste de las diversas opciones, garantizar el derecho a la información de la ciudadanía (Pereira *et al.*, 2022).

Tener presencia o no en los medios se inscribe dentro de un derecho fundamental —el derecho a la libertad de expresión—, consagrado en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En él se establece que el derecho a la libertad de opinión y de expresión incluye también el de recibir informaciones y opiniones. Por ello, autores como Pasquali (2012) han subrayado que este derecho tiene una doble cara, pues contempla asimismo el derecho de acceso a la información.

Durante una campaña electoral resulta clave examinar si la cobertura dada a los diferentes actores es plural y equitativa, pues acceder o no a los medios de comunicación durante este periodo no sólo afecta a las personas que aspiran a los distintos cargos, sino también a la población que tiene el derecho de “informarse adecuadamente acerca de las opciones electorales y de sus propuestas” (Cáceres, 2019, p.9). En la salvaguarda del derecho de acceso a la información, la jurisprudencia internacional le otorga un rol central al pluralismo, un valor fundamental del sistema democrático que remite a “la distribución del poder comunicativo de una sociedad” (Charney-Berdichewky, 2021, p. 73) y se refiere a la presencia mediática de la más amplia diversidad política, cultural, sexual, étnica y de género, entre otros ámbitos (Sáez *et al.*, 2022; 2023).

Desde 1995, con la adopción de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing durante la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, se ha destacado la importancia de los medios de comunicación para el logro de la igualdad de género, preocupación que se ha extendido globalmente. La Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Justicia de Género de

la Organización de Estados Americanos (OEA, 2009), señala que los Estados “deben proteger y promover la participación y la igualdad de las mujeres en el sector de los medios de comunicación mediante leyes, políticas y prácticas que (...) incentiven la igualdad de género y fomenten y protejan la expresión de las mujeres. (párr. 22).

En el Código Electoral de Panamá (Tribunal Electoral, 2023) la mayoría de las disposiciones sobre los medios de comunicación norman la propaganda. La cobertura noticiosa, en la que participen o sean mencionados partidos o personas que aspiren a ocupar un cargo de elección popular, siempre que sea de forma gratuita (Tribunal Electoral, 2024c), no está regulada. En el informe preliminar de las últimas elecciones, la MOE/OEA (2024) recomendó la realización de un debate nacional sobre las medidas necesarias para incrementar la participación política de las mujeres en Panamá. El monitoreo realizado y sus resultados constituyen un aporte para esa discusión.

3. Metodología

La pregunta que orientó este estudio fue: ¿Cómo cubrió la televisión panameña la campaña electoral de 2024? Se plantearon varios objetivos específicos, entre ellos determinar: 1) el tiempo destinado a hombres y mujeres aspirantes a la presidencia y a otros cargos, 2) la relevancia otorgada a candidatos y candidatas presidenciales, y 3) la relevancia otorgada a candidatas y candidatos a otros cargos. En cuanto a los programas de opinión, el monitoreo buscó determinar: 4) las veces en las que aparecieron candidatas y candidatos, tanto a la presidencia como a otros cargos, y 5) las ocasiones en las cuales diversos actores opinaron sobre el proceso desagregados por sexo y afiliación institucional o profesional.

3.1 Muestra

En Panamá existen 10 canales de televisión comercial de señal abierta que difunden sus contenidos tanto análoga como digitalmente. De estos, se monitorearon los dos que cuentan con alcance nacional, las mayores cuotas de audiencia² y cuyos contenidos también son transmitidos a través de emisoras de radio, plataformas web y redes sociales. Asimismo, se monitoreó el canal de televisión

abierta de propiedad estatal, que también distribuye sus contenidos a través de otras plataformas, aunque no de manera sistemática.

Los espacios informativos monitoreados fueron los noticieros matutinos y estelares cuya duración es de dos horas, transmitidos de lunes a viernes durante los noventa días establecidos para la campaña. El total de tiempo monitoreado fue de 743 horas en el lapso comprendido entre el lunes 05 de febrero y el viernes 03 de mayo de 2024.

De forma complementaria, se monitorearon los programas de opinión dominicales de los canales comerciales durante ese mismo lapso, para un tiempo aproximado de 42 horas. Tomando en cuenta la importancia de las fuentes consultadas para la construcción del encuadre noticioso, que “implica esencialmente la selección y la relevancia” (Entman, 1993, p.52), y las consideraciones de Rodrigo (1999) y Kohring & Matthes (2007) sobre la importancia de estas para la elaboración de las noticias, se monitoreó la presencia de las vocerías femeninas en estos programas.

3.2 Unidades de Análisis

Tres elementos constituyeron las unidades de análisis: la pieza monitoreada, las fuerzas políticas que participaron en la contienda y los otros actores que se refirieron al proceso en los espacios monitoreados. La pieza monitoreada se definió como la fracción de la información presentada a lo largo de la transmisión del noticiero que contiene las variables. Las fuerzas políticas se definieron como el conjunto de candidaturas presidenciales y a otros cargos, sus vocerías y sus líderes o lideresas históricos. Los otros actores se definieron como los y las representantes de instituciones y organizaciones como el Tribunal Electoral, encuestadoras, gremios, expertos y expertas, entre otros, que aparecieron en pantalla como actores en el proceso.

3.3 Variables

Se consideraron siete variables: 1) El tiempo cuya unidad de medida fue el segundo llevado a minutos, y los minutos llevados a horas; 2) Los horarios monitoreados (matutinos y estelares) divididos jerárquicamente en franjas de 15 minutos; 3) La relevancia, dada por la conjunción entre el género entrevista y la emisión en vivo; 4) El sexo de las per-

sonas presentes en las piezas monitoreadas; 5) El género periodístico; 6) El tipo de fuentes presentes en las piezas; y 7) Los recursos técnicos utilizados en la transmisión.

3.4 Recolección y análisis de datos

Se contrató a un servicio profesional de grabaciones, la empresa *Cool IT Media*, para la captura de los programas con la fecha y la hora de su emisión original para su observación y preservación. Tomando como referencia los monitoreos realizados por las Universidades Nacional Autónoma de México (2021) y Autónoma de Nuevo León (2024) para el Instituto Nacional Electoral (INE, 2021, 2024) de México, así como la estructura de los espacios monitoreados, las unidades de análisis y las variables objeto de estudio, se diseñó un libro de códigos que incluyó: la fecha de emisión del programa, el canal y el horario (AM o PM), su duración, el género periodístico, los recursos técnicos utilizados, la franja horaria en la que se transmitió; la fuerza política y el sexo de la persona candidata presente en ella, y la afiliación de los otros actores presentes en las piezas. Mediante un formulario con cronómetro incluido, se captaron las incidencias observadas en cada programa. La salida diaria de cada hoja de recolección resultó en un archivo de *Excel* por canal. Finalmente, los registros se procesaron y graficaron con *Microsoft Excel*.

4. Descripción del contexto: la elección de 2024

En la contienda de 2024 se elegía a un presidente³ y 71 diputados a la Asamblea Nacional⁴. A escala local, se disputaban 81 alcaldías, 701 cargos de representantes de corregimiento y 11 concejalías. A las elecciones concurren nueve partidos políticos: Partido Revolucionario Democrático (PRD), Partido Movimiento Liberal Republicano Nacionalista (MOLIRENA, MOL), Partido Panameñista (PAN), Partido Cambio Democrático (CD), Partido Realizando Metas (RM), Partido Alianza (AL), Partido Alternativa Independiente Social (PAIS), Partido Movimiento Otro Camino (MOCA) y Partido Popular (PP).

Seis partidos hicieron alianzas entre ellos, lo cual se tradujo en tres candidatos presidenciales: los de las alianzas *Vamos con todo Panamá* (PRD-MOL)⁵, *Por un Panamá Mejor, lo bueno viene* (CD-PAN) y la *Alianza para salvar Panamá* (RM-AL). Dos partidos (MOCA y PP) presentaron un candidato cada uno, sin ninguna asociación. Por libre postulación se inscribieron dos candidatas y un candidato (también respaldado por PAIS), para un total de 8 candidaturas presidenciales.

Dentro de la modalidad de libre postulación se constituyó una coalición llamada VAMOS que presentó candidaturas a los cargos de diputados, alcaldes y representantes en una sola lista electoral, pero sin respaldar una opción presidencial.

En Panamá, la ley promueve la igualdad y exige paridad a los partidos políticos en las postulaciones a todos los cargos; sin embargo, ninguno cumplió con este requisito pues el artículo 373 del código electoral les permite postular candidatos en caso de “no haber candidatas”, por lo que finalmente resulta opcional⁶.

Como consecuencia, sólo el 19,3% de las candidaturas principales a los cargos de diputaciones, alcaldías, representantes de corregimiento y concejalías en las listas de los distintos partidos políticos fueron mujeres. Las candidateadas como principales por libre postulación alcanzaron un porcentaje mayor, el 24,5%.

De acuerdo con el Tribunal Electoral (2024 a y b), de 697 candidaturas principales a diputaciones, 152 (21,8%) correspondieron a mujeres; de éstas resultaron electas 15 (9,8%). Para las alcaldías, de 681 candidaturas principales 120 (17,6%) fueron de mujeres y sólo 12 (10%) resultaron electas. De las 5322 candidaturas principales al cargo de representante, un mil (18,8%) fueron de mujeres y resultaron electas 87 (8,7%). A las concejalías aspiraron 49 personas; de éstas 10 (20,4%) fueron mujeres y 4 (40%) resultaron electas. En promedio, un 12,3% obtuvo su cargo. Estas cifras muestran que, en general, las mujeres fueron minoría en las papeletas y resultaron electas en menor proporción.

Tabla 1: Fuerzas políticas y candidaturas concurrentes a las elecciones

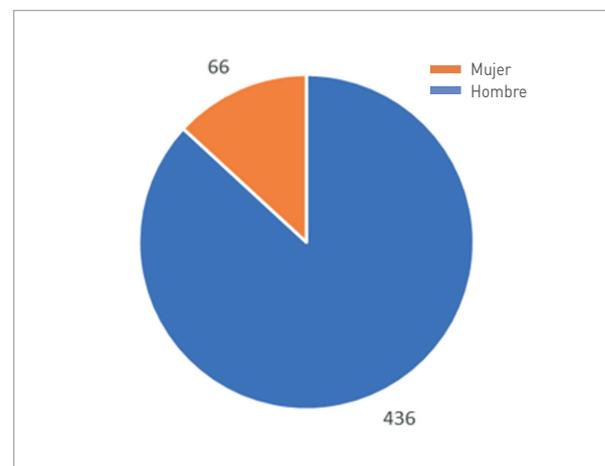
Fuerzas políticas	Siglas	Alianza	Fórmula presidencial
Partido Revolucionario Democrático	PRD	Vamos con todo Panamá	José Carrizo VP: Camilo Alleyne
Partido Movimiento Liberal Republicano Nacionalista, MOLIRENA	MOL	Vamos con todo Panamá	José Carrizo VP: Camilo Alleyne
Partido Panameñista	PAN	Por un Panamá Mejor, lo bueno viene	Rómulo Roux VP: José Blandón
Partido Cambio Democrático	CD	Por un Panamá Mejor, lo bueno viene	Rómulo Roux VP: José Blandón
Partido Realizando Metas	RM	Alianza para salvar Panamá	José Raúl Mulino
Partido Alianza	AL	Alianza para salvar Panamá	Ricardo Martinelli José Raúl Mulino
Partido Movimiento Otro Camino	MOCA	N/A	Ricardo Lombana VP: Michael Chen
Partido Popular	PP	N/A	Martín Torrijos VP: Rosario Turner
Partido Alternativa Independiente Social	PAIS	Con Libre Postulación 1	Melitón Arrocha VP: Aida de Maduro
Libre Postulación (1)	LP	PAIS	Melitón Arrocha VP: Aida de Maduro
Libre Postulación (2)	LP	N/A	Zulay Rodríguez VP: Athenas Athanasiadis
Libre Postulación (3)	LP	N/A	Maribel Gordón VP: Richard Morales
Coalición VAMOS	VAMOS	N/A	Candidato/as a otros cargos

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

5.1 Resultados por piezas y tiempo otorgados a candidaturas presidenciales

Como muestra la **Figura 1**, de 502 piezas dedicadas a candidaturas presidenciales, sólo en 66 (13%) aparecieron candidatas, lo que significa 12 puntos porcentuales menos del 25% que aspiraba a la silla presidencial. Esto evidencia que, además de tener una participación política menor en relación con los hombres, las ocasiones que tuvieron de estar en pantalla durante la campaña electoral también fueron menos.

Figura 1: Piezas otorgadas a las candidaturas presidenciales

Fuente: Elaboración propia.

Como se explicó en el apartado metodológico, la unidad mínima de análisis es la pieza monitoreada donde se encuentran las variables del objeto de estudio, siendo la más importante el tiempo. Debe considerarse, sin embargo, que en ocasiones una sola pieza, como una entrevista, puede significar una gran cantidad de tiempo; también puede suceder que varias piezas no sumen una cantidad de tiempo considerable, o que varias piezas signifiquen un tiempo de cobertura notable.

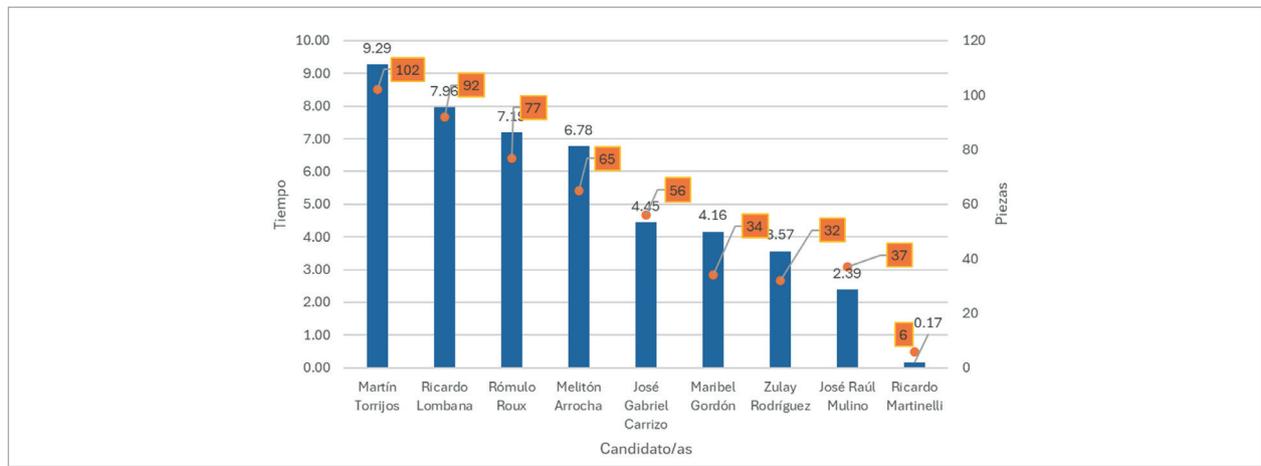
Tomando esto en cuenta, vemos que entre ambas candidatas acumulan un total de 7.73 horas de un total de 45.96, es decir, el 16,81% del tiempo monitoreado. Las candidatas sólo aparecen con una ligera ventaja en relación con los dos candidatos que tuvieron menos cobertura durante la campaña (ver nota 3).

Los resultados señalados podrían atribuirse al hecho de que las candidatas se lanzaron sin apoyo partidario. Sin embargo, de las tres candidaturas por libre postulación una era masculina. La **Figura 3** muestra la desigual cobertura de las personas candidatas participantes por esa modalidad. Las candidatas suman 66 piezas, para un total de 7,73 horas, mientras que el candidato apareció casi en el mismo número de ocasiones (65 piezas) para 6,78 horas de cobertura. En otras palabras, la cantidad de piezas dedicadas al candidato equivale prácticamente a la de las dos candidatas juntas.

5.2 Resultados por tiempo otorgado a otras candidaturas

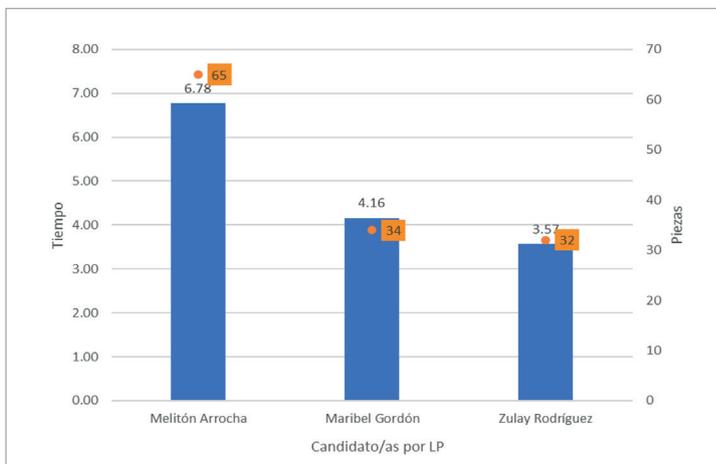
De acuerdo con la metodología, bajo el rótulo de otras candidaturas se agrupan las personas candi-

Figura 2: Relación piezas/tiempo otorgadas a las candidaturas presidenciales



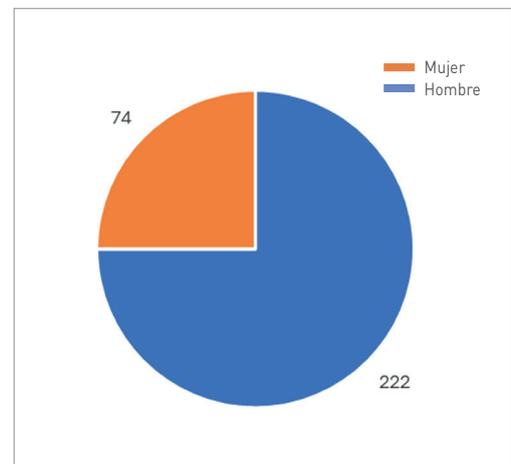
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Piezas y tiempo dedicados a las candidaturas presidenciales por libre postulación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Piezas dedicadas a las candidaturas a los otros cargos



Fuente: Elaboración propia.

datos a la vicepresidencia, diputaciones, alcaldías, representantes de corregimiento y concejales. La **Figura 4** muestra las veces que las candidatas a esos cargos estuvieron en la televisión durante la contienda, en relación con sus pares masculinos.

Las candidatas aparecieron en 74 piezas de un total de 296 (25%), con notables diferencias en cuanto a las fuerzas políticas que representaban y los cargos a los que se postulaban. En cuanto a las fuerzas políticas, las que acumularon más piezas fueron las que lo hicieron por libre postulación (27), seguidas de las de VAMOS (20) y el PP (14). En cuanto a los cargos, las que se postularon a los de diputada y vicepresidenta, que son de carácter nacional, tuvieron mayor visibilidad, aunque este patrón también se repite en el caso de los candidatos, siendo los postulados a diputados y a vicepresidente los de mayor cuota en pantalla.

Como se observa en la **Tabla 2**, las candidatas que más oportunidades tuvieron en pantalla fueron las postuladas a la vicepresidencia por libre postulación y el PP, con 15 y 11 piezas, respectivamente; y las candidatas a diputadas por VAMOS y Libre Postulación, con 13 y 12, respectivamente. Quienes optaban por el cargo de representante de corregimiento sólo obtuvieron 5 piezas distribuidas entre cuatro fuerzas políticas (MOL, PAÍS, PAN y VAMOS). De las 10 candidatas principales al cargo de concejal no se obtuvo ningún registro, patrón que se repitió en las candidaturas masculinas. Puede decirse que las candidaturas para ese cargo no tuvieron cobertura. En Panamá los medios son altamente concentrados, no solo en términos de propiedad, sino territorialmente (Luna, 2014). Los canales monitoreados, aunque tienen cobertura nacional, operan en la capital del país lo cual podría explicar la poca cobertura de candidaturas locales.

El monitoreo también cuantificó la presencia de las vocerías de las campañas y los líderes o lideresas históricos de sus organizaciones. Como se observa en la **Tabla 3**, la mayoría de las vocerías femeninas pertenecen a partidos cuyas candidaturas presidenciales fueron masculinas. En cuanto a las lideresas de las fuerzas políticas, sólo aparecieron dos históricas: una del PRD, ex-presidenta de la Asamblea Nacional y ex-candidata presidencial; y otra del PAN, ex-presidenta de la República.

Tabla 2: Número de piezas de acuerdo con las fuerzas políticas de las candidatas

Fuerzas políticas	Diputada	VP	Alcaldesa	Representante	Total
LP	12	15			12
VAMOS	13		5	5	13
PP	3	11			3
MOCA	4				4
PAN	2				2
MOL			1	1	
RM	2				2
PAIS					
CD	1				1
PRD					
Total	37	26	6	6	37

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Número de piezas de las voceras o lideresas históricas según fuerza política

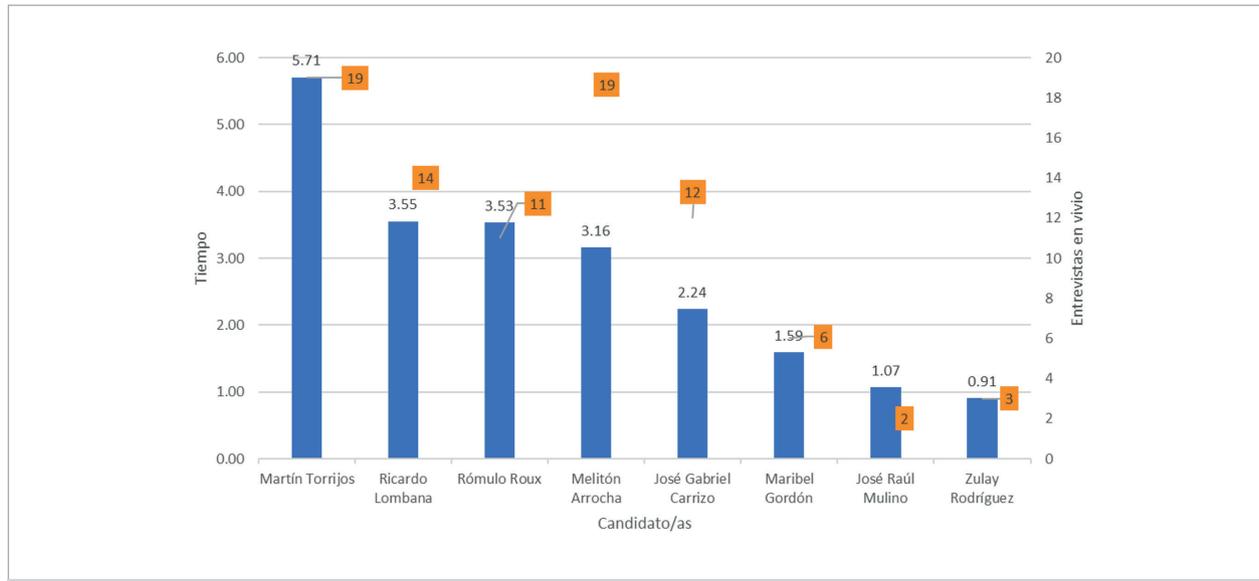
Fuerzas políticas	Vocera	Lideresas	Total
PRD	5	1	6
LP	5		5
CD	4		4
MOCA	3		3
PAN		3	3
PP	5		5
MOL	3		3
RM	3		3
Total	28	4	32

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Resultados relacionados con la relevancia

Como se explicó en la metodología, la relevancia de una candidatura viene dada por la conjunción entre el género entrevista y su difusión en vivo y en directo. La **Figura 5** muestra la relevancia otorgada a las candidaturas presidenciales en los canales comerciales. El canal estatal no contó con este tipo de cobertura.

Figura 5 Relevancia otorgada a las candidaturas presidenciales



Fuente: Elaboración propia.

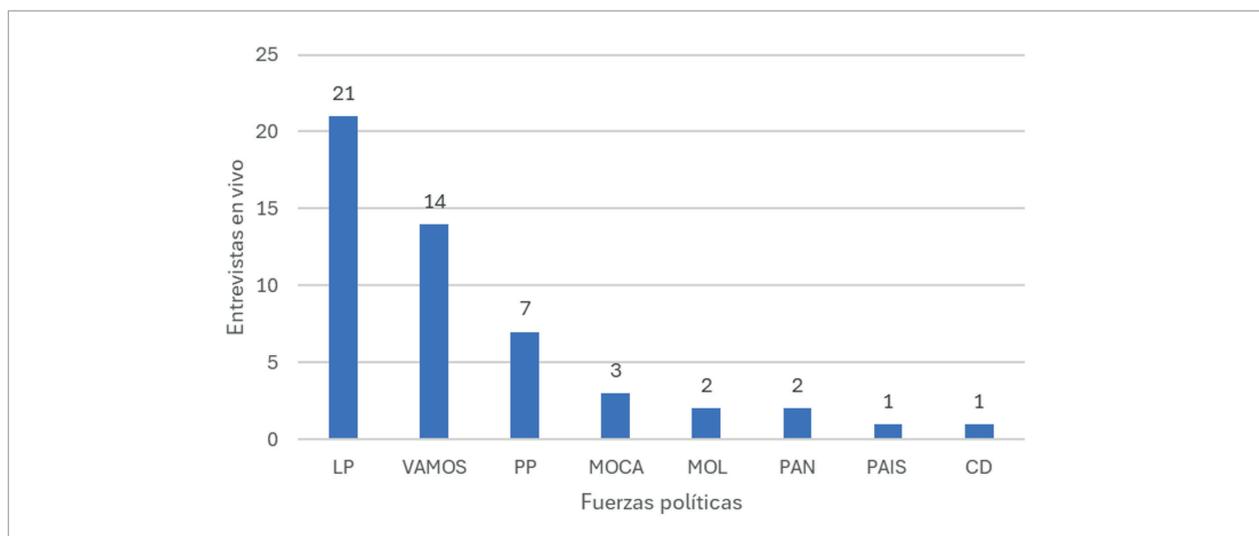
De 86 entrevistas en vivo y en directo, solo 9 corresponden a mujeres (10,4%). De un tiempo total de 21.75 horas, apenas ocuparon 2.5 horas en pantalla (11,5%). La **Figura 5** muestra que la candidatura que menos piezas obtuvo fue la del abanderado del partido RM, quien entró a la carrera de forma inusual como se explicó (ver nota 3). Sin embargo, aunque con una diferencia mínima, obtuvo más tiempo que una de las candidatas.

De las 181 entrevistas en vivo otorgadas a las candidaturas a otros cargos, 51 (28, 1%) fueron a

mujeres. Como muestra la **Figura 6**, las que más obtuvieron fueron las candidatas por libre postulación (21); de éstas, las tres cuartas partes (15) correspondieron a las fórmulas encabezadas por un hombre.

Las 14 entrevistas en vivo correspondientes a candidaturas de VAMOS se distribuyeron entre una de las candidatas a alcaldesa y un grupo de cinco candidatas a diputadas. Cinco de las siete entrevistas en vivo correspondientes al PP fueron a la candidata a la vicepresidencia.

Figura 6: Relevancia otorgada a las candidatas a otros cargos, según fuerza política



Fuente: Elaboración propia.

5.4 Resultados relacionados con la jerarquía

La franja horaria constituye un elemento significativo en la televisión. Las siguientes **tablas 4 y 5** muestran el número de piezas que cada candida-

tura presidencial obtuvo en los diferentes horarios, sin distinción del canal. Lo primero que se advierte es el orden que ocupan las candidaturas de acuerdo con la cantidad de piezas otorgadas, similar en ambos horarios.

Tabla 4: Jerarquización de las candidaturas presidenciales en los espacios monitoreados (AM)

Franja	M. Torrijos	R. Lombana	R. Roux	M. Arrocha	G. Garrizo	J. Mullino	M. Gordon	Z. Rodríguez	R. Martinelli	Total
6:00 a 6:15	11	17	11	14	11	6	2	1	2	65
6:15 a 6:30	9	4	4	4	3	2	3	4		33
6:30 a 6:45	4	3	5	7	4	3	3	2		31
6:45 a 7:00	3	2	5	3	1	3	2	2		21
7:00 a 7:15	12	5	2	3	1	3	2	2		30
7:15 a 7:30	4	2	1	1	1		3	1		13
7:3' a 7:45	3	2	1	3	2	1		2		14
7:45 a 8:00	1	4	2	2			1			10
Total	47	39	31	27	23	18	16	16	2	217

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Jerarquización de lo/as candidato/s en los espacios monitoreados (PM)

Franja	M. Torrijos	R. Lombana	R. Roux	M. Arrocha	G. Garrizo	J. Mullino	M. Gordon	Z. Rodríguez	R. Martinelli	Total
6:00 a 6:15		14	11	8	5	3	4	2	1	48
6:15 a 6:30	6	3	1	2	1	1	4	3	2	23
6:30 a 6:45	4	6	2	6	1	2	1	2		24
6:45 a 7:00	3	4	1	3	6	1		2		20
7:00 a 7:15	10	6	8	4	6	2	4	3		43
7:15 a 7:30	17	12	10	4	4	4	3	3	1	58
7:3' a 7:45	7	4	3	8	7	3	2	3		37
7:45 a 8:00	8	4	10	3	3	3	1			32
Total	55	53	46	38	33	19	19	18	4	285

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que ambas candidatas aparecen en la cola en cuanto al número de apariciones, solo por delante del candidato que participó como tal algunos días de la contienda debido a su inhabilitación.

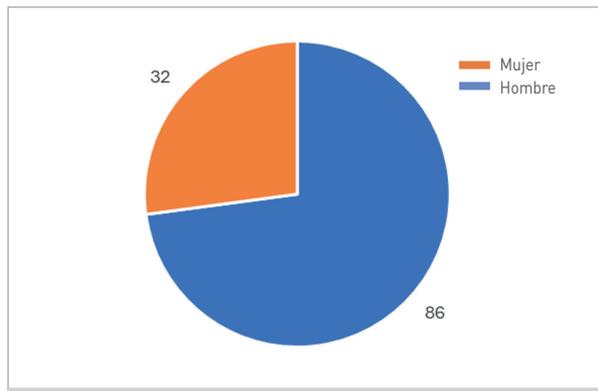
5.5 Resultados del monitoreo de los programas de opinión

En ambos canales, los programas de opinión consistieron en un bloque de aproximadamente dos horas dividido en dos segmentos; el primero bajo el formato de foro y el segundo de entrevista. En

total se observaron 21 emisiones para aproximadamente 42 horas de transmisión. En ellos se contó la frecuencia con la que aparecieron las distintas fuentes invitadas a opinar sobre diversos temas, presentes o no en la agenda electoral. Estas se agruparon en: candidaturas presidenciales, candidaturas a otros cargos, y otros actores.

Las personas aspirantes a la presidencia fueron invitadas en 10 ocasiones: en seis de los casos fueron hombres. Como se observa en la **Figura 7**, en cuanto a las candidaturas a otros cargos, en las que también se incluyen las vocerías, de las 118 personas invitadas como fuentes a los espacios de opinión sólo 32 fueron mujeres.

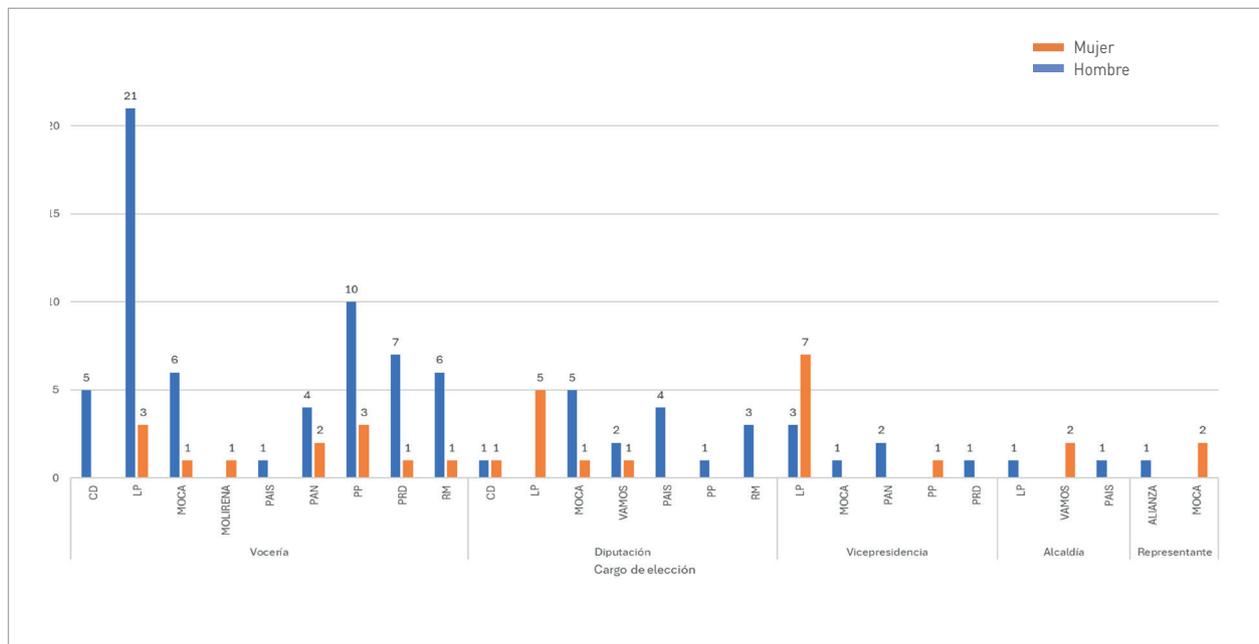
Figura 7: Piezas dedicadas a las candidaturas a otros cargos



Fuente: Elaboración propia.

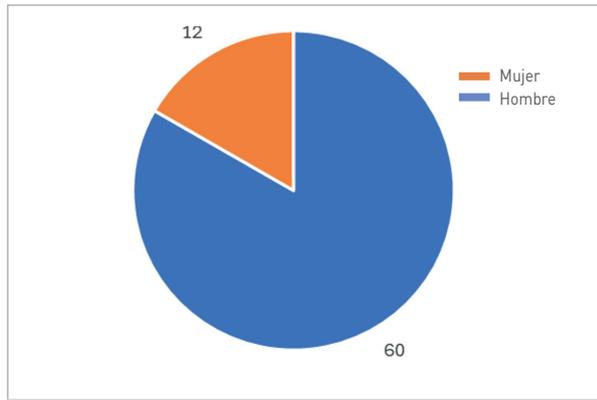
No obstante, hubo notables diferencias en cuanto a los cargos a los que se postulaban y a las distintas fuerzas políticas que representaban, como se aprecia en la **Figura 8**. Las candidatas a los otros cargos de elección popular que tuvieron la mayor exposición fueron las que participaron por libre postulación al cargo de vicepresidenta, seguidas de las candidatas a diputadas bajo la misma modalidad. Vale destacar que una de las candidatas a la vicepresidenta acompañaba la fórmula presidencial masculina (PP) que tuvo la mayor relevancia en toda la campaña y la otra acompañaba al candidato de libre postulación que obtuvo la mejor cobertura.

Figura 8: Aparición de las candidaturas a otros cargos según sexo, cargo y fuerza política



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Otros actores por sexo



Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la **Figura 9**, en los programas de opinión aparecieron 72 fuentes catalogadas como "otros actores". De estos, 60 fueron hombres y sólo 12 mujeres. Los de más frecuente aparición fueron los expertos, quienes estuvieron presentes en 24 oportunidades; de éstas, sólo una correspondió a una mujer.

6. Discusión

La inequidad mediática de género es un problema de primer orden, pues no sólo restringe el derecho de las candidatas a participar en las contiendas electorales en igualdad de condiciones, sino que, además, impide que la ciudadanía conozca la totalidad de la oferta electoral y las distintas posiciones existentes sobre los diversos asuntos públicos lo cual lesiona el derecho de acceso a la información por parte de la ciudadanía.

Los resultados del monitoreo muestran que en cuanto a la presidencia, las candidatas fueron las que obtuvieron la menor cobertura durante la campaña, sólo superadas por el candidato que a la postre se vio constreñido a abandonar la carrera debido a una causa judicial.

En cuanto a los otros cargos, la candidata con mayor visibilidad fue una a la vicepresidencia, quien fue ministra de salud durante la pandemia. Esta candidata se presentó al margen de su partido y en tándem con el candidato que tuvo la mayor cobertura durante toda la campaña. En otras palabras, su mayor presencia en la televisión obedeció a su mayor trayectoria política aunada a otros atributos noticiosos, un

resultado que coincide con una de las investigaciones reportadas en la literatura (Llanos & Nina, 2021)

Las candidatas con mayor visibilidad fueron las postuladas a otros cargos por la coalición VAMOS, formada dentro de la figura de libre postulación a propósito de estos comicios. Esta agrupación candidateó el mayor número de mujeres como principales a los distintos cargos. Especial relevancia obtuvo la candidata a la alcaldía de un distrito muy importante, socialmente muy complejo y considerado un enclave dentro de la capital, San Miguelito, quien a la postre fue elegida para el cargo. Esta coalición, conformada por personas cuyo promedio de edad es de 37 años y que se presentó a las elecciones como alternativa a los partidos políticos tradicionales, obtuvo 19 de las 71 escaños en la Asamblea Nacional. De las 19 personas electas dentro de esa fórmula, seis (31,5%) fueron mujeres lo cual resulta notable, pues la proporción de mujeres en la Asamblea Nacional es del 25%.

Al igual que se reporta en la literatura referida, la presencia de las candidatas en entrevistas en vivo resultó significativamente menor que la de sus pares masculinos. Las candidatas presidenciales apenas obtuvieron un poco más del 10% de las entrevistas transmitidas en vivo y en directo, y las postuladas a otros cargos cerca del 28%.

La presencia femenina fue menor aún en los programas de opinión. Las candidatas presidenciales estuvieron presentes en apenas 4 de los 10 casos registrados y las postuladas a otros cargos aparecieron en apenas un 27% de los casos. Más del 80% de las personas invitadas a opinar en estos programas fueron hombres, un resultado similar al referido en otros antecedentes (Urribarri, 2023). Aunque el monitoreo tuvo una aproximación cuantitativa, y no incluyó el análisis de los contenidos ni enfoques, no resulta difícil sacar como conclusión que la selección de las fuentes (Entman, 1993; Rodrigo, 1999; Kohring & Matthes, 2007), mayoritariamente masculinas, no sólo reportó una mayor presencia mediática a los candidatos sino que impidió que las audiencias identificaran correctamente a las candidatas a los distintos cargos de elección popular y que conocieran sus propuestas.

Un hallazgo del INE (2022) señala que una mayor representación política de las mujeres incide en su visibilidad mediática. Los resultados de nuestro es-

tudio indican que la libre postulación fue la opción que presentó un mayor número de candidaturas principales femeninas. Asimismo, estas, seguidas de las de VAMOS, fueron las que obtuvieron mayor visibilidad mediática. Si consideramos la amplia cobertura dada a la candidata a alcaldesa por VAMOS (una coalición dentro de esta figura), quien a la postre obtuvo el cargo, podría pensarse en algún tipo de relación. Tratándose de un estudio específico, no es un dato concluyente aunque ofrece pistas para seguir profundizando en esta línea de forma comparativa, sobre todo tomando en cuenta que las candidaturas al margen de los partidos políticos comienzan a extenderse en la región.

La falta de pluralismo mediático es un fenómeno que tiende a estudiarse como un asunto vinculado con el sesgo ideológico o político-económico. En este caso, queremos destacar que el desbalance en la cobertura mediática de las mujeres, además de ser una inequidad de género es, también, una muestra de ello. El monitoreo, enfocado en detectar la presencia o la ausencia de las candidatas en la pantalla, vuelca su mirada a un soporte fundamental en América Latina y sus resultados contribuyen con la literatura sobre este tema en América Latina, especialmente en Panamá donde el fenómeno ha sido poco abordado y el consumo de este medio sigue siendo muy relevante.

Al ofrecer nuevas evidencias en cuanto a la menor presencia de las mujeres en la televisión durante

las campañas electorales, los resultados obtenidos podrían servir de referencia tanto a los medios de comunicación como a los órganos electorales para promover una cobertura más equitativa y, por lo tanto, elecciones y sociedades más democráticas tanto en Panamá como en otros países de la región. Asimismo, pueden servir de soporte a los movimientos que trabajan en favor de la representación política de las mujeres.

Notas

1. La primera fue otra centroamericana, la nicaragüense Violeta Barrios de Chamorro, en 1990.
2. <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-panama.html>.
3. En una situación inusual, el candidato a la vicepresidencia asumió la candidatura presidencial luego de que el abanderado de esa fórmula fuese inhabilitado para participar en los comicios al ser declarado culpable del delito de blanqueo de capitales.
4. También se escogieron 20 curules del Parlamento Centroamericano (PARLACEN) que no fueron objeto de análisis.
5. El PRD era el partido en el gobierno; el resto de las candidaturas se consideran opositoras.
6. En la discusión sobre las reformas electorales (2025) el movimiento de mujeres está exigiendo la eliminación de esta disposición.

Referencias

- Barrios, A., & Hernández, F. (2012). El rol de las campañas electorales y los medios de comunicación en un proceso electoral equitativo. En Thompson, J., Vincenzi, S., & Fernández, E. (Eds.), *Construyendo las condiciones de equidad en los procesos electorales* (pp.123-143). IIDH-CAPEL, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Centro de Asesoría y Promoción Electoral.
- Beltrán, Y. (2018). ¡El género importa! La cobertura mediática de las y los candidatos en el Distrito Federal en el proceso electoral 2014-2015. En Freidenberg, F., Muñoz-Pogossian, B., Dosek, T., & Caminotti, M. (Eds.), *Mujeres en la Política: Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. (pp.279-304). Instituto Electoral de la Ciudad de México-UNAM.
- Bernal, A. (2014). *Las mujeres y el poder político: Una investidura incompleta*. [Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=91979>

- Cáceres, K. (2019). *Ojos que no ven, ciudadanos que no votan... ¿Cómo se ha regulado el acceso a los medios de comunicación en tiempos electorales en América Latina*. Observatorio de Reformas Políticas en América Latina. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cárdenas, J. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), 319–342. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cmel>
- Charney-Berdichewky, J. (2019). Libertad de expresión y pluralismo informativo: Compatibilidades y tensiones contexto de la televisión. *Revista Derecho del Estado*, 42, 117-148. <https://doi.org/10.18601/01229893.n42.05>
- CIEPS. (2019). 1ra. Encuesta CIEPS de ciudadanía y derechos. <https://cieps.org.pa/wp-content/uploads/2020/04/EncuestaCIEPS2019-1.pdf>
- CIEPS. (2021). 2da. Encuesta CIEPS de ciudadanía y derechos. https://cieps.org.pa/wpcontent/uploads/2022/03/informe_encuestaCIEPS2021.pdf
- CIEPS. (2023). 3ra. Encuesta CIEPS de ciudadanía y derechos. https://cieps.org.pa/wpcontent/uploads/2023/04/informe_ECD_CIEPS_2023.pdf
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Freidenberg, F., & Brown-Araúz, H. (2019). La representación política de las mujeres en Panamá: Una propuesta para superar el dilema de coordinación entre las primarias y la paridad. *Revista de Derecho Electoral* (27) 5-25. https://doi.org/10.35242/RDE_2019_27_1
- Freidenberg, F., & Gilas, C. (Eds.) (2022). *La construcción de democracias paritarias en América Latina. Régimen electoral de género, actores críticos y representación descriptiva de las mujeres (1990-2022)*. Instituto Nacional Electoral y Universidad Nacional Autónoma de México. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/7158-la-construccion-de-democracias-paritarias-en-america-latina-regimen-electoral-de-genero-actores-criticos-y-representacion-descriptiva-de-las-mujeres-1990-2022>
- Freidenberg, F., Muñoz-Pogossian, B., Dosek, T., & Caminotti, M. (2018). *Mujeres en la Política: Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. Instituto Electoral de la Ciudad de México- Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5488/15.pdf>
- Fundación para la Libertad Ciudadana. (2021). *Participación política de las mujeres en Panamá. Informe de resultados de la encuesta nacional*. <https://www.libertadciudadana.org/wp-content/uploads/2022/01/informe-diciembre-2021-DIGITAL-v02-2.pdf>
- Instituto Nacional Electoral (INE).(2021). *Monitoreo de noticiarios 2020—2021*. <https://monitoreo2021.ine.mx/inicio>
- Instituto Nacional Electoral (INE).(2024). *Monitoreo de noticiarios 2023—2024*. <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2022). Claroscuros. Informe de Género 2022. Participación política de las mujeres en los procesos electorales locales 2021-2022, vinculado con la Cobertura en medios convencionales y redes sociales y con perspectiva interseccional. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/150166/ci-gynd-1so-220323-p8-2.pdf>
- Jones, M. (2010). La representación de las mujeres en la Asamblea Nacional de Panamá: diagnóstico, buenas prácticas y propuestas de reforma. En Freidenberg, F., Eguren, J., & Brown Araúz, H. (Eds.), *Las reformas electorales en Panamá: Claves de desarrollo humano para la toma de decisiones*. PNUD.
- Kahn, K. (1994). The distorted mirror: *Press coverage of women candidates for statewide office*. *The Journal of Politics*, 56(1), 154–173. <https://doi.org/10.2307/2132350>

- Kahn, K., & Goldenberg, E. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in US senate campaign coverage. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180-199. <https://doi.org/10.1086/269251>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Llanos, B., & Nina, J. (2011). *Mirando con lentes de género la cobertura electoral: Manual de monitoreo de medios*. IDEA Internacional. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/mirando-con-lentes-de-genero-la-cobertura-electoral.pdf>
- Llanos, B. (2011). *Ojos que no ven: Cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas*. IDEA Internacional. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ojos-que-no-ven.pdf>
- Llanos, B. (2012). *Ojos que (aún) no ven: Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. IDEA Internacional, Oficina Región Andina; ONU Mujeres. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ojos-que-a%C3%BA-no-ven.pdf>
- Llanos, B., & Nina, J. (2021). La paridad aplicada: Rendimiento electoral de las mujeres y condiciones de la competencia electoral bicentenario. *Revista Elecciones*, 20(22), 169-196. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2021.v20n22.05>
- Luna, C. (2014). Concentración del sistema de medios de comunicación en Panamá y sus relaciones con el poder económico y político. *Comunicación y Sociedad*, 22, 179-210. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i22.53>
- MOE/OEA. (2024). *Informe Preliminar. Elecciones Generales, Panamá 2024*. <https://www.oas.org/eomdatabase/GetFileA.aspx?id=462-1450-25-0>
- Nevache, C. (2018, 19 de noviembre). *La paridad política en Panamá: Una agenda pendiente*. <https://www.kas.de/es/web/costa-rica/einzeltitel/-/content/das-politische-paritaet-ein-anhaengiges-thema-in-panama>
- OEA. (2009, 1 de agosto). *Democracia para la paz, la seguridad y el desarrollo. Declaración conjunta sobre libertad de expresión y justicia de género*. <https://www.oas.org/es/cidh/expression/showarticle.asp?artID=1233&IID=2>
- Pasquali, A. (2012). Derechos del hombre y comunicación en América Latina. En *Comunicación y derechos humanos* (pp. 117-124). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social.
- Pereyra, R., Alonso, E., & Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales: Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333>
- PNUD (2024). *Informe de Política 1: Análisis de la toxicidad en redes sociales durante las elecciones de Panamá 2024*. <https://www.undp.org/es/panama/publicaciones/informe-de-politica-1-analisis-de-la-toxicidad-en-redes-sociales-durante-las-elecciones-de-panama-2024>
- Rodelo, F. (2020). Sesgos de género en la cobertura mediática de campañas electorales en el contexto local mexicano. En Amezcua, M., & Bussoletti, A. (Coords.), *Ensayos sobre el sistema político electoral en Jalisco* (pp. 121-142). Universidad de Guadalajara. http://www.observatorioelectoral.cucsh.udg.mx/sites/default/files/201220e-book_ensayos_sobre_el_sistema_politico_electoral_en_jalisco_.pdf
- Rodrigo, M. (1999). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Sáez, C., Avilés, J., Riffo, F., García, J., Jiménez, J., & Breull, L. (2022). Medición del pluralismo informativo en la TV chilena: Propuesta y resultados de aplicación de un instrumento multidimensional de análisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.76616>

- Sáez, C., Fuente Alba Cariola, F., & Avilés, J. (2023). Pluralismo en la TV local, regional y comunitaria chilena. Voces tras las cámaras. *Cuadernos.Info*, (54), 247-268. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.54.50169>
- Strömbäck, J., & Kaid, L. (Eds.) (2008). *The handbook of election news coverage around the world*. Routledge.
- Tribunal Electoral. (2023). *Código Electoral*. <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/publicaciones/codigo-electoral/>
- Tribunal Electoral (2024 a). Boletín No. 5547 del 11 de enero de 2024.
- Tribunal Electoral (2024 b). *Resultados Elecciones Generales 2024*. <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/resultados-elecciones-generales-2024/>
- Tribunal Electoral. (2024c). Alcances y limitaciones de la campaña electoral 5 de mayo. Elección General del 5 de mayo de 2024. <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/alcances-y-limitaciones-de-la-campana-electoral-2/>
- Urribarri, R. (2023). Movilizaciones sociales, desconfianza en los medios y falta de pluralismo: El caso de Panamá. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12840>
- Van der Pas, D., & Aaldering, L. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>

Agradecimientos

El monitoreo contó con la asistencia de Verónica Gutiérrez y Rubén Poveda. La autora agradece a las personas que de forma anónima evaluaron el manuscrito. Sus comentarios y sugerencias contribuyeron a mejorar la versión final de este artículo.

Sobre la autora

Raisa Urribarri es Doctora en Ciencias Humanas por la Universidad de Los Andes (Venezuela). Periodista con postgrado en Ciencias de la Comunicación, mención Tecnologías de la Información por la Universidad del Zulia (Venezuela). Investigadora en el Centro de Estudios Políticos y Sociales de Panamá y miembro del Sistema Nacional de Investigación de ese país. Sus líneas de investigación se desarrollan en el campo donde se entrecruzan la comunicación, las tecnologías de la información y la democracia.

¿Cómo citar?

Urribarri, R. (2025). Las candidatas en la televisión: la campaña electoral de Panamá 2024. *Comunicación y Medios*, 34(51), 133-148. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76474>