



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**REPRESENTACIÓN DE LA CIUDADANÍA DE LAS MUJERES EN LA
CAMPAÑA MEDIÁTICA DE LA CANDIDATA JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA
EN LA CONTIENDA ELECTORAL MÉXICO 2012**

TESIS

Que para obtener el grado de

LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

ENRIQUE ALBERTO ALCARAZ SEGURA

Asesora:

DRA. AIMÉE VEGA MONTIEL



CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F.

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre y padre por brindarme la oportunidad de estudiar y por darme la confianza necesaria para realizar lo que me gusta en la vida. Agradezco todo el esfuerzo y amor que dedican para hacer de mí una persona única, irreverente y necia. A mi familia por estar siempre conmigo, apoyarme y aguantarme, en mi hermano, tías, tíos y en mis primxs, encuentro fuentes de inspiración para reactivarme. A Sergio por ser un pilar fundamental en mi vida, gracias por construir a mi lado.

Un agradecimiento especial a mi abuelita Alde, porque eres un ejemplo de vida para todas las personas que te rodean. Tu activismo político me enseñó que mi camino siempre estará con las personas más vulnerables, porque tu lucha como defensora y promotora del derecho humano a la alimentación me ofreció una perspectiva única sobre la importancia de hacer exigibles y justiciables todos nuestros derechos. Como tu nieto agradezco todo el amor y cariño que das.

A la UNAM, en sus aulas encontré los espacios de reflexión y análisis que me permitieron crecer tanto en saberes como en conocimientos. Gracias a mis amigxs, compañerxs y profesorxs por ser capaces de crear en colectivo, de sumar ideas y de compartir experiencias, que transformaron mi historia y marcan ideales de vida.

Mi gratitud al Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, por contribuir en mi formación durante mi participación en el diplomado internacional “Los desafíos del feminismo en América Latina”. También al Programa de Apoyos a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT), en especial al proyecto “Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en las industrias mediáticas” por la beca que permitió avanzar en la construcción de esta tesis.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. Ciudadanía de las mujeres.....	10
1.1 Libertad.....	12
1.2 Individualidad.....	13
1.3 Acceso a la justicia.....	16
1.4 Participación política.....	17
1.5 Igualdad, diferencia y equidad.....	20
1.5.1 Igualdad.....	21
1.5.2 Diferencia.....	24
1.5.3 Equidad.....	26
1.6 Espacios público, privado y doméstico.....	28
1.6.1 Espacio Público.....	28
1.6.2 Espacio Privado.....	30
1.6.3 Espacio doméstico.....	31
1.7 Empoderamiento de las mujeres.....	32
1.8 Políticas de inclusión y acciones afirmativas.....	33
1.9 Hacia un concepto de ciudadanía de las mujeres.....	34
Capítulo 2. Participación política de las mujeres.....	38
2.1 Recorrido histórico por la participación política de las mujeres.....	38
2.1.1 Los griegos, el origen de la desigualdad política de las mujeres.....	39
2.1.2 Edad Media, la naturalización de las mujeres.....	41
2.1.3 La modernidad, una deuda con las mujeres.....	43
2.1.4 El movimiento feminista y la lucha por los derechos de las mujeres.....	47
2.2 Participación política de las mujeres en México, la otra historia.....	50

2.2.1 La lucha de independencia y los primeros años del México Independiente...	50
2.2.2 La participación de las mujeres en la Revolución Mexicana y los primeros años posrevolucionarios.....	52
2.2.3 La lucha por el sufragio femenino.....	55
2.2.4 Las mujeres en los cargos de representación popular.....	58
2.2.5 Otras formas de participación política de las mujeres.....	64
Capítulo 3. Comunicación política y representación.....	68
3.1 Comunicación Política.....	68
3.1.1 Comunicación electoral.....	71
3.1.2 Publicidad Política Televisada (Spots).....	74
3.2 Género y Comunicación Política.....	80
3.2.1 Estereotipos Sexistas y Roles de Género.....	84
3.2.2 Legislación internacional y nacional sobre los medios de comunicación y su relación con las mujeres.....	87
3.3 Propuesta de la Representación de Stuart Hall y los estereotipos femeninos.....	91
3.4 La representación desde la perspectiva feminista.....	95
Capítulo 4. Estrategia metodológica en el análisis de spots.....	99
4.1 Metodología Feminista.....	100
4.2 Análisis de Contenido.....	103
4.3 Análisis del Discurso.....	110
Capítulo 5. Resultados e interpretación de los spots analizados.....	118
5.1 Estructura del mensaje.....	120
5.1.1 Tipos de argumentos en los mensajes.....	121
5.1.2 Eslogan político de la campaña.....	123
5.1.3 Espacios donde se grabaron los spots	125

5.2 Sobre la candidata Josefina Vázquez Mota y las personas destinatarias del mensajes.....	127
5.2.1 Posibles destinatarios del mensaje.....	127
5.2.2 La candidata y su imagen.....	129
5.3 Sobre el enfoque del mensaje.....	131
5.3.1 Valoración de los mensajes, positivos o negativos.....	133
5.3.2 Intención de los mensajes.....	134
5.3.3 Tipo de argumentos utilizados en los mensajes.....	136
5.4 Sobre la representación de la ciudadanía.....	138
5.4.1 La edad de las personas representadas y su género.....	140
5.4.2 Vestimentas de las personas representadas.....	142
5.4.3 Posición económica de las personas representadas.....	145
5.4.4 Trabajos asignados a mujeres y hombres en los mensajes.....	146
5.4.5 Espacios en los que se representa a las personas.....	149
5.4.6 Participación política de las personas representadas.....	150
5.4.7 Empoderamiento de la ciudadanía.....	151
5.4.8 Roles de género y estereotipos sexistas.....	153
5.4.9 Uso del lenguaje.....	157
5.5 Otros elementos discursivos.....	156
Conclusión.....	164
Bibliografía.....	174
Anexos.....	183

INTRODUCCIÓN

Una de las preocupaciones principales del feminismo, como movimiento político y como propuesta teórica, ha sido profundizar en el ejercicio de la ciudadanía y la participación política de las mujeres. Las feministas han reflexionado sobre la negación y obstáculos que las mujeres enfrentan en el ejercicio de sus derechos.

La ciudadanía implica el reconocimiento jurídico y social de cualquier persona. La ciudadanía otorga identidad política a las mujeres, les concede derechos, las empodera y las coloca en condiciones de igualdad jurídica frente a los hombres.

Las condiciones de desigualdad en la participación de las mujeres en los espacios públicos, en trabajos, escuelas, así como su llegada a puestos de toma de decisiones, tienen una explicación histórica, social y cultural. En las propuestas filosóficas y políticas de distintas épocas, que moldean conceptos actuales como democracia, libertad, derechos humanos, ciudadanía o participación política, se encuentran argumentos que negaban a las mujeres del ejercicio de sus derechos.

La lucha de las mujeres por ser reconocidas como ciudadanas capaces de elegir a sus representantes y participar en la política, tuvo su mayor auge a finales del siglo XIX y principios del XX. Las conquistas de las feministas de la segunda ola¹ repercuten hasta la actualidad: desde la obtención del voto, hasta el acceso de las mujeres a las universidades o al trabajo remunerado.

En México, las ideas feministas llegaron con gran impacto; sin embargo, los procesos de lucha y de reconocimiento de los derechos de las mujeres fueron más tardados. Las primeras organizaciones de mujeres en México tuvieron su origen en 1916 en pleno proceso revolucionario; a partir de esta época las mujeres lucharon por el reconocimiento

¹ Las historiadoras feministas documentan tres etapas claves para el movimiento feminista: la primera corresponde a las mujeres que desde el siglo XVIII hicieron visibles las desigualdades de género a partir del no reconocimiento de su ciudadanía en la declaración de Los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789); la segunda ola corresponde al movimiento sufragista que se dio en algunos países del mundo a finales del siglo XIX y principios del XX y que tenían como demandas el voto para las mujeres, su incursión en las universidades y la posibilidad de trabajar; la tercera ola corresponde al auge que tuvo el movimiento feminista en la década de los años 60, donde se tuvieron como principales demandas el reconocimiento de los derechos sexuales y reproductivos, el pago de salarios justos, el reconocimiento de los derechos en el espacio privado, tomaron como bandera la frase “Lo personal es político” (Amorós, 2013).

de su ciudadanía. Pero, fue hasta 1953 cuando conquistaron el derecho al voto y hasta 1979 una mujer ocupa por primera vez el cargo de gobernadora en el Estado de Colima.

En este sentido, resulta fundamental señalar que existe una desigualdad en el ejercicio de los derechos políticos entre mujeres y hombres. Las mujeres, que consiguen ocupar un cargo de representación política, encuentran dificultades para ejercer el poder otorgado por la ciudadanía. Esto se debe a procesos históricos dónde el sistema político fue creado por hombres, pensado para el ejercicio y accionar de los varones, y concentra prácticas patriarcales en el ejercicio del poder.

Actualmente, en México ninguna mujer ha sido presidenta del país. Josefina Vázquez Mota fue la única mujer que compitió en la contienda electoral por la presidencia del 2012, la última hasta este momento. En la historia reciente del país otras cuatro mujeres figuraron como candidatas presidenciales: Rosario Ibarra, Cecilia Soto, Marcela Lombardo y Patricia Mercado (Yáñez, 2012). Desde 1979 sólo seis mujeres han ocupado el cargo de gobernadoras en algunos de los estados del país. Actualmente, ninguna mujer ocupa un cargo al frente de una de las 32 entidades federativa (Yáñez, 2012).

De acuerdo al IV Informe del Ejecutivo Federal (2012), hasta el 18 de julio del 2012 tan sólo el 2% de las presidencias municipales en todo el país eran dirigidas por mujeres. En las elecciones del 2 de julio de 2012 las Cámaras Legislativas quedaron ocupadas por 37.2% de mujeres en la Cámara de Diputados y 32.8% en el Senado de la República (IFE, 2012). Esto demuestra que las mujeres aún tienen muchos espacios por conquistar, espacios que desde las propias leyes deben que ser reconocidos.

Los datos anteriores muestran que falta mucho para lograr una igualdad política de las mujeres en los cargos de representación popular. Esta investigación se plantea enfatizar el carácter histórico que mantuvo apartadas a las mujeres del ejercicio político durante siglos, y comprender su situación actual. Para ello, se desarrollará un capítulo que explique cómo fue concebida la participación política de las mujeres a lo largo de distintas etapas históricas importantes a nivel mundial. También se explicará cómo se dio el proceso de participación política de las mujeres en México.

La participación política son acciones de los y las ciudadanas que pretenden influir en los procesos sociales y políticos en contextos específicos. La ciudadanía no necesariamente participa de forma directa en la política, pero a través de su participación busca incidir en las decisiones y resultados emanados de la política institucional (Conway, 1986).

Uno de los elementos que sostiene estas condiciones de desigualdad, entre el ejercicio de la ciudadanía y participación política de las mujeres respecto al de los hombres, son los mensajes que forman parte de la Comunicación Política (CP). La CP actualmente se piensa para el beneficio de los hombres que participan en la política, se habla en un lenguaje masculino, se omite a las mujeres como actoras políticas y como destinatarias (Vega, 2008), entre otras situaciones que se explicarán a profundidad más adelante.

Las campañas políticas electorales son procesos que tienen la intención de posicionar la imagen de un candidato o candidata ante el electorado; se convierten en un contacto que existe entre la ciudadanía y sus representantes, con la intención de dar a conocer las propuestas políticas de los aspirantes a ser electos.

En un plano ideal, las campañas políticas electorales, que tienen en la publicidad política televisada una vía de difusión clave, tendrían que contener propuestas, y mostrar la diversidad y complejidad de las problemáticas sociales, así como de la ciudadanía. Sin embargo, se componen en su mayoría de mensajes emotivos (Juárez, 2013).

La publicidad política televisada es uno de los principales elementos en las contiendas electorales. Para la democracia estos mensajes son un obstáculo en el desarrollo pleno de una jornada electoral justa, informada, razonada, porque no contribuyen a la difusión de propuestas y no generan debates de ideas, se convierten en mensajes emotivos que carecen de contenidos propositivos (Trejo y Vega, 2012).

Desde la Comunicación Política se ha estudiado la importancia de los mensajes mediáticos en los procesos de elección popular. Los medios de comunicación se han convertido en uno de los actores principales en las contiendas electorales. Los spots, las noticias, los programas de análisis y debates, las encuestas y sondeos, ahora impactan en la decisión que el electorado toma al momento de votar (Trejo y Vega, 2013).

Los spots en las campañas electorales adquirieron un gran impacto de manera reciente. En la década de los 80, con la incursión de los mensajes en la televisión y radio se logró difundir la imagen de los candidatos que impactaron en un mayor número de votantes, gracias a la gran cobertura que tiene la televisión en casi todas las partes del mundo (Martínez, 2003). Para ello se retomaron elementos que en la publicidad fueron demostrados como eficaces: los discursos y mensajes electorales se volvieron pragmáticos y con una intención de conseguir una mayor cantidad de votos (Martínez, 2003).

Por esta razón se consideró importante utilizar los mensajes de la publicidad electoral (spots) de la campaña de la candidata Josefina Vázquez Mota (JVM), con la finalidad de identificar cómo se representa la ciudadanía de las mujeres y hacer una comparación con la representación de la ciudadanía de los hombres.

Se eligió la campaña de la candidata JVM, por dos razones principales. La primera es que en su discurso la candidata enfocó su atención en las mujeres, se autodefinió como una mujer solidaria que entiende y comprende las problemáticas de las mujeres, que trabajará por ellas: “Desde el primer momento en que yo sea presidenta, ser mujer en México va a ser muy diferente” (*Ser mujer en México*, spot 2012). La segunda razón es que la candidata fue la única mujer en la contienda presidencial: se analizó la construcción de su imagen con la intención de observar su importancia como actora en el proceso electoral.

En la campaña de JVM las mujeres tienen una presencia mayor en comparación con las campañas de los otros candidatos (Callejas, *et al*, 2013). Esto no significa que se les represente de forma diversa y ejerciendo plenamente su ciudadanía, pero el material que presenta la candidata puede dar elementos suficientes para un análisis más completo por la gran cantidad de mujeres representadas.

En este sentido, se parte de la idea de que las representaciones de la ciudadanía de las mujeres en los spots televisados de la campaña de la candidata, están construidas a partir de estereotipos sexistas y roles de género que representan a las mujeres en acciones que limitan su participación política (amas de casa, trabajos asociados al cuidado, mujeres en espacios domésticos, etc.), lo que contribuye a perpetuar la desigualdad entre hombres y mujeres en el ejercicio de su ciudadanía. Resulta necesario señalar que los estereotipos

sexistas y los roles de género refuerzan los comportamientos, actitudes o valores, que socialmente están asignados a hombres y mujeres (Bustos, 2011).

Realizar un estudio que permite demostrar lo anteriormente mencionado desde elementos de la comunicación como son los spots políticos electorales, permite tener una idea general de ¿cómo se observa a las mujeres? y ¿cómo quieren que se comporten?

La **pregunta general** que guía ésta investigación es la siguiente: ¿Cómo se construye la representación de la ciudadanía de las mujeres en los spots políticos de la candidata JVM en la contienda electoral del año 2012?

También se consideraron **preguntas particulares** que complementan la respuesta de la pregunta general: a) ¿Qué es la ciudadanía de las mujeres?, b) ¿Cómo se construye socio-históricamente la ciudadanía de las mujeres y su participación política?, c) ¿Qué lugar ocupan los spots políticos en el modelo actual de comunicación política durante las campañas electorales?, d) ¿Qué son los estereotipos sexistas? y ¿qué son los roles de género?, e) ¿Cómo se construye la ciudadanía de las mujeres en los spots políticos?, f) ¿Cuáles son las consecuencias de representar de forma estereotipada a las mujeres en mensajes políticos?

Para responder a la pregunta general de investigación se plantea el siguiente **objetivo general**: analizar la representación de la ciudadanía de las mujeres en la publicidad política televisada en la campaña de la candidata JVM.

Los **objetivos particulares** que se desarrollan en esta investigación para dar respuesta a las preguntas particulares planteadas arriba, son los siguientes: a) debatir y definir el concepto de ciudadanía de las mujeres; b) explicar la condición histórica de desigualdad de la participación política de las mujeres y del ejercicio de su ciudadanía; c) comprender el modelo de comunicación política en el contexto electoral actual, desde una perspectiva feminista; d) definir qué son los estereotipos sexistas y los roles de género y cómo operan en las representaciones; e) ejemplificar cómo se presenta la ciudadanía de las mujeres a partir de los spots políticos de la campaña de JVM; f) demostrar cómo la construcción que actualmente se realiza sobre la ciudadanía de las mujeres en los spots políticos contribuye a perpetuar la desigualdad en el ejercicio político de las mujeres.

La **hipótesis** que guía esta investigación es la siguiente: en la campaña de la candidata JVM durante la contienda electoral 2012 se representa la ciudadanía de las mujeres a partir de estereotipos sexistas, se les muestra ejerciendo roles de género tradicionales, con lo que se contribuye a perpetuar la desigualdad de las mujeres respecto a su participación y ejercicio político.

Para realizar el análisis de la publicidad política televisada (spots) se utilizarán las técnicas de análisis de contenido (AC) y análisis del discurso (), con la intención de obtener una interpretación completa de los mensajes. En el caso del AC, se retomarán algunas variables propuestas por los investigadores Julio Juárez y Martín Echeverría 2013; también de la propuesta de análisis de spots realizada por la AMEDI en 2012 (Callejas, *et al*, 2013). Para el AD se retomará el modelo de análisis del lingüista Daniel Prieto.

Esta investigación pretende tener un enfoque interdisciplinario, que conjunte aportes de distintas teorías y áreas de las ciencias sociales, con la intención de tener un análisis más complejo sobre la problemática del uso de estereotipos y roles de género en los spots de las campañas electorales ya mencionado arriba.

Desde el campo de estudio de las Ciencias de la comunicación se analizará en un primer momento los aportes sobre la **comunicación política** para comprender el modelo actual que opera en México, así como la importancia de la publicidad política televisada para las campañas electorales. La crítica feminista en este campo de estudio ayudará a comprender por qué la comunicación política es androcéntrica, y cuáles son los elementos que llevan a que las mujeres sean representadas a partir de un ejercicio incompleto de su ciudadanía, es decir a partir de derechos incompletos y parciales que no les permiten desarrollarse plenamente como sujetas políticas.

Otra de las teorías de la Comunicación que se considerará en esta investigación es la Teoría de la **representación** que propone Stuart Hall. Esta teoría tiene su origen en los Estudios culturales² y que ayuda a comprender cómo es que a partir del lenguaje se crean representaciones y otorgan significados a partir de elementos culturalmente aceptados.

² Los Estudios Culturales conforman un campo de investigación interdisciplinario dedicado a explicar las formas de creación de significados en una sociedad y las formas en que se difunden (García, 1998).

La propuesta de Stuart Hall plantea tres niveles: el primero tiene que ver con la arbitrariedad de los signos y cómo éstos son construcciones sociales que corresponden a procesos de aceptación y conceso. Después estos signos se convierten en conceptos, complejizando sus interpretaciones; así “mujer” ya no implica sólo un signo sino una serie de características atribuidas. Por último, estos signos se manifiestan a través de múltiples lenguajes como el verbal o las imágenes, entendidos en un contexto social y cultural específico.

La Teoría de la representación resulta útil para comprender por qué se presenta a las mujeres y hombres de esa forma en los mensajes políticos y así indagar sobre la intencionalidad de los mensajes.

Los estudios feministas sobre la representación darán algunas claves para comprender cómo se proyecta a las mujeres en distintos mensajes. De esta manera se problematizará el concepto de mujer en la sociedad mexicana.

Desde el campo de las Ciencias Políticas se discutirá el concepto de **ciudadanía** a partir de las propuestas feministas que han debatido sobre este asunto. Se revisarán otros conceptos como libertad, igualdad, diferencia, equidad, individualidad, participación política, empoderamiento y justicia, que desde la filosofía política se han propuesto y que el feminismo ha cuestionado y replanteado.

Uno de los aportes teóricos que más peso tendrá en esta investigación, ya que transversaliza a distintas disciplinas como la comunicación, la ciencia política, la sociología, psicología, antropología, entre otras, son las **Teorías feministas**, que nos ayudarán a comprender las categorías: género, estereotipos sexistas y roles de género.

Desde la teoría política feminista se analizarán conceptos clásicos de la política, con la intención de comprender por qué a lo largo de la historia los teóricos clásicos han considerado innecesaria, e incluso inconveniente, la participación de las mujeres en el espacio público. Situación que las mantuvo excluidas por siglos del ejercicio de la política.

Desde hace más de 30 años las feministas pusieron sus miradas en los procesos comunicativos, incluidos los medios. Los Estudios de género y comunicación pretenden

explicar cómo es que los medios contribuyen en la reproducción de prácticas patriarcales y también cómo es que las mujeres se apropian o no de esos contenidos.

Una definición más precisa sobre esta línea de investigación es la siguiente:

“La línea de *Género y Comunicación* incorpora la perspectiva de género como el lente a través del cual podemos analizar objetos y procesos comunicativos, que busquen entender de qué manera la identidad de género, que establece jerarquías entre hombres –que son denominados como sujetos de poder- y mujeres -que son determinadas como objetos de opresión-, define relaciones particulares con los procesos comunicativos” (Vega y Hernández, 2011: 228).

Esta línea de investigación tiene distintos objetivos. El primero es poner en diálogo a la teoría feminista con las teorías de la comunicación y así visibilizar los procesos comunicativos, en los cuales las mujeres forman parte. Un segundo objetivo consiste en visibilizar la participación de las mujeres como productoras de mensajes; así como, evidenciar las formas en las que las industrias culturales reproducen estereotipos sexistas que no contribuyen a la realización de una democracia plena y de los derechos humanos de las mujeres (Vega y Hernández, 2011).

La investigación que se desarrollará en esta tesis tiene cabida en los Estudios de género y comunicación porque pretende señalar la responsabilidad que tienen los mensajes políticos en la realización plena de los derechos de las mujeres. Esta investigación aportará una nueva perspectiva a los Estudios de comunicación política, ya que permite problematizar sobre la representación de la imagen de las en las campañas políticas electorales. También se hace énfasis en la importancia de la construcción discursiva de ciudadanos y ciudadanas. Es importante señalar que desde la investigación científica se pueden proponer acciones que permitan una mayor igualdad y equidad entre hombre y mujeres.

El feminismo es un movimiento político: las investigaciones feministas tienen la intención de posicionar los derechos humanos de las mujeres en todos los ámbitos de la vida social. Demostrar que en la publicidad electoral televisiva se construye a partir de estereotipos y de roles de género, y que esto a su vez limita la participación de las mujeres en el ámbito

público, permite criticar el modelo de comunicación política actual, así como las sociedades fundamentadas en el patriarcado, con la intención de transformar esta realidad.

Una investigación feminista siempre tendrá como objetivo mostrar las situaciones en las que viven las mujeres a partir de su experiencia. Las investigadoras y los investigadores feministas manifiestan su postura política al respecto, posteriormente concretan propuestas para transformar la realidad, y si está dentro de sus posibilidades ponen en marcha esas propuestas a través de múltiples formas, una de ellas es el activismo.

Este trabajo tiene la intención de demostrar de forma empírica, a partir de datos cuantitativos y cualitativos, que existe una realidad de desigualdad respecto a la representación de las mujeres en la publicidad electoral. Con esto se busca problematizar e incidir en la transformación de dichas representaciones en estos productos de la comunicación política, a partir de una propuesta jurídica que regule estos contenidos y posibilite otro tipo de representaciones de las mujeres.

CAPÍTULO I CIUDADANÍA DE LAS MUJERES

La ciudadanía es el término empleado para referirse al reconocimiento de las personas como sujetos políticos en el Estado Nación. La ciudadanía de las mujeres implica el reconocimiento, garantía, protección y ejercicio de sus derechos humanos. La ciudadanía también conlleva la visibilización de las mujeres como sujetas de derechos.

En su libro *Los Cautiverios de las Mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas* Marcela Lagarde menciona la importancia que la ciudadanía tiene para el feminismo:

“La ciudadanía es la clave feminista de la identidad política, implica convertirnos en seres investidas de derechos específicos referidos a nuestra condición de género (...) Ahora las mujeres vivimos escindidas porque nuestros derechos son frágiles, parciales y cambiantes” (Lagarde, 2012: XLVI).

Agrega:

“Tener autoidentidad de ciudadanas depende de que ese estatuto y los derechos que sustenta la ciudadanía sean reconocidos universalmente, se conviertan en norma y sean respetados por todos, de tal manera que no estén sujetos a la interpretación y al poder. Ser ciudadanas significa, además ejercer esos derechos al enfrentar la vida.” (Lagarde, 2012: XLVII).

La ciudadanía resulta fundamental para que las mujeres puedan desarrollarse en todos los ámbitos, se empoderen³ y puedan llegar a ocupar cargos de representación popular. Resulta fundamental incluso para reconocer el carácter de humanas de las mujeres, conquistar sus derechos ciudadanos y, dentro de estos, sus derechos políticos (Lagarde, 2013). Resulta necesaria para lograr una transformación en cualquier sociedad que tenga por meta erradicar las desigualdades por condición de género.

³ Para Marcela Lagarde el empoderamiento es el conjunto de procesos vitales definidos por la adquisición o invención e interiorización de poderes que permiten a cada mujer o colectivo de mujeres, enfrentar formas de opresión vigentes en sus vidas, a partir de la habilitación, facultación y autorización de ellas mismas (Lagarde, 2012).

El concepto de ciudadanía está constituido por distintos elementos cuyo desglose y análisis ayuda a comprender su complejidad. A continuación se revisarán con la intención de proporcionar un análisis completo.

Un primer elemento es resultado de la reivindicación del individuo en su condición de sujeto. El pensamiento moderno retomó desde el renacimiento al hombre como centro del pensamiento y reflexión. Con la modernidad se reconoció la individualidad de las personas lo que permitió una libertad en sus decisiones en el ámbito privado, mientras que en el espacio público la libertad del sujeto quedó subordinada al Estado (Vega, 2004).

Si el Estado no podía intervenir en la vida privada de los ciudadanos, todo aquello que sucediera en espacios como el doméstico era aprobado o rechazado por el jefe de familia, por lo general varón. Esta situación permitió que se violentara a las mujeres y se les considerara propiedad de los hombres.

En los años 60 del siglo XX, la participación de las mujeres en el ámbito privado fue reivindicada por el movimiento feminista. Esto con la intención de demostrar que lo que sucede en lo privado resulta de interés público. La teórica y activista Kate Millet enunció la frase *lo personal es político* que fue de bandera para la lucha feminista.

Un segundo momento cuando el concepto de individuo toma relevancia, es en el siglo XIX con las ideas Liberales. Aimée Vega (2004) explica que en este contexto se desarrollan libertades como la de pensamiento, libre asociación, libre comercio, libertad de expresión. Estas libertades se activan de forma individual en el espacio público, y son pensadas como necesarias para el ejercicio de la ciudadanía de los varones. Sin embargo nuevamente las mujeres fueron excluidas, pues ellas no pertenecían al espacio público y por efecto no eran consideradas ciudadanas. A las mujeres se les asigna el espacio doméstico el cual se asocia con una identidad femenina, donde la reproducción y el cuidado son características con los que se puede definir (Vega, 2004).

La construcción de ciudadanía se basa en cuatro principios fundamentales:

- La libertad.
- La individualidad.

- El acceso a la justicia.
- Participación Política (Rubio, 2007)

Otros conceptos necesarios para profundizar en la ciudadanía son:

- Igualdad, equidad, diferencia.
- Espacio (Público, privado y doméstico)
- Empoderamiento.
- Políticas de inclusión, acciones afirmativas (Lagarde, 2012)

A continuación se revisará cada uno de estos conceptos.

1.1 Libertad

El Estado Moderno⁴ materializado en la Francia post revolucionaria tenía como fundamentos teóricos las concepciones de pensadores como Rousseau, Hobbes, Locke, Voltaire, todos con propuestas conocidas como contractualistas⁵, algunos de ellos pertenecientes a la corriente iusnaturalista⁶ (Albareda, 2011).

Estos pensadores propusieron que el hombre vivió en algún tiempo en estado de naturaleza, donde las relaciones eran violentas y no existía respeto por las posesiones de otros, de tal forma que las personas tuvieron que someterse a un pacto social que normaba las relaciones en las que se viviría. Este contrato que asumían, limitaba la libertad de las personas en un ámbito colectivo, donde las decisiones serían consensadas entre todos los pactantes, pero también otorgaba la protección de libertades individuales (Maffia, 2005).

De acuerdo con estos principios básicos del Estado moderno, la libertad se considera como un derecho básico de los hombres pensados ya como ciudadanos. Este concepto es

⁴ El Estado moderno comprende a la construcción política de las sociedades a partir de constituciones y leyes que garantizan el ejercicio de derechos básicos. El poder político y el uso de la fuerza se deposita en un gobernante, idealmente elegido por las mayorías (Albareda, 2011).

⁵ Las ideas contractualistas tienen como elemento común la creación de un contrato social, que limita algunas libertades ciudadanas, pero garantiza la protección por parte del Estado (Albareda, 2011).

⁶ El iusnaturalismo es una propuesta teórica que contempla la posibilidad de una sociedad que vive en un estado natural de violencia, donde no existen leyes ni elementos que garanticen las propiedades de alguna persona y dónde la autoridad recae en el individuo más fuerte que somete al resto. El estado natural de las sociedades queda superado cuando las personas se someten a reglas básicas de convivencia materializadas en un contrato (Albareda, 2011)

retomado por las élites gobernantes para emprender el proyecto de liberalismo⁷ durante el siglo XIX y XX. La libertad de expresión, la libertad de pensamiento, la libre competencia, logran posicionarse en sociedades llamadas democráticas (Vega, 2004).

El feminismo ha señalado sobre estas libertades que se pierde una responsabilidad social: estas libertades se han pensado de forma individual lo que ha llevado a generar desigualdades y brechas. Un ejemplo es el libre mercado y la libre competencia, que al no encontrar barreras, permiten la concentración de riquezas en pocas manos, a costa de la explotación de otras personas.

La libertad, sin embargo, no abarcó a todas las personas que integraban esa sociedad. Discursivamente todas las personas eran libres, pero, en la realidad a muchos grupos sociales se les cooptaron sus derechos y se les negó esa libertad. Las mujeres, por ejemplo, al no ser consideradas ciudadanas no contaban con libertades en el espacio público: su libertad se limitaba a las decisiones que se tomaban en el espacio doméstico, siempre bajo la tutela de un hombre (Maffia, 2005).

De acuerdo con lo anterior, el discurso sobre la libertad resulta engañoso pues la realidad demuestra que esas libertades individuales que prometía el Estado Moderno no estaban consideradas para todas las personas. En la actualidad, resulta oportuno preguntarse: ¿qué tan libres somos? o ¿quién o quiénes deciden sobre nuestras libertades individuales?

1.2 Individualidad

Como se revisó arriba, las ideas que se retomaron para la creación del Estado Moderno y con ello para la concepción de la ciudadanía, tuvieron un origen en el pensamiento ilustrado. En la etapa de la ilustración se colocó al ser humano como elemento central del pensamiento, se rompieron algunos vínculos religiosos, lo que permitió pensar a las personas desde una posición de sujetos.

⁷ El liberalismo es una corriente ideológica que transversaliza diversas áreas del pensamiento social. Tiene su origen en los propios principios de la democracia, donde las libertades individuales son centrales. El liberalismo cobra relevancia con las propuestas económicas que asumen que el Mercado se debe gobernar bajo sus propias leyes, limitando al mínimo la intervención del Estado en la supervisión y administración de la economía. Estas propuestas son la base del capitalismo, sistema económico que dominará en las sociedades modernas durante los siglos XIX y XX (Bobbio, 1989).

En este sentido Vega (2004) considera que “gracias a la dialéctica entre esfera pública y esfera privada se construyó la individualidad” (p 187). Con la creación del Estado Moderno donde se reivindica el carácter individual de las personas, incluso el íntimo, considerando que el individuo pensaría por sí sólo, pero sobre todo el reconocimiento de su propiedad, incluida su familia. En este contexto las mujeres que fueron ubicadas en el espacio privado pasaron a formar parte de lo pactado, por lo tanto fueron concebidas como propiedad del hombre (Maffia, 2005).

Las mujeres, al ser consideradas como propiedad de los varones, fueron utilizadas en momentos históricos determinados como monedas de cambio, como botín de guerra, como objetos, etc. En su artículo “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo”, Gayle Rubin revisa la situación histórica de las mujeres para explicar las diversas formas en las que han sido intercambiadas y explotadas. Al no ser consideradas como sujetas, las mujeres pueden ser objetivizadas, tratadas como productos, a quienes se les puede explotar y violentar (Rubin, 1986).

La individualidad es importante porque permite el reconocimiento del sujeto mismo, a nivel social se reconoce su identidad como parte de un colectivo. Ana Rubio (2007) explica a la identidad como una reconciliación entre los conceptos de igualdad y diferencia. La autora retoma una propuesta que Heidegger hace sobre la **identidad ciudadana** en su libro *Identidad y Diferencia* “es un proceso, una relación dinámica donde el Yo se construye en relación con los otros mediante los principios de igualdad y diferencia. Esta relación no es aprehensible mediante una fórmula abstracta, se exigen niveles de abstracción y concreción del individuo” (Rubio, 2007: 24).

La construcción de la identidad no sólo está ligada a procesos individuales, también incluye procesos sociales, en ese sentido los roles sociales forman parte de las construcciones identitarias de las personas. Al respecto, Rubio (2007) menciona que “la identidad personal de las mujeres está unida al rol de esposa y madre no a la independencia económica ni al desarrollo del intelecto” (p 124). La construcción de las mujeres también se liga a comportamientos de cuidado, de amor, de protección, se construyen como seres para los otros antes que para ellas mismas (Lagarde, 2012).

Marcela Lagarde (2012) explica que las mujeres en la sociedad patriarcal son vistas como *seres de otros* y seres que viven su trascendencia a través de otros. Esta identidad que se inclina más al reconocimiento de la sociedad antes que el propio autoreconocimiento, impide que las mujeres puedan desarrollar de manera plena su ciudadanía. La individualidad que implica un grado de responsabilidad sobre las acciones que un sujeto realiza no fue pensada para las mujeres, pues eran vistas como seres a quienes se tenía que vigilar y proteger (Maffia, 2005).

Es necesario, entonces, construir una identidad individual. Marcela Lagarde (2012) propone que “la individualidad femenina se construye en un ritual iniciático de orientación doble: hacia la individualidad por desmarque del genérico heterodesignado y hacia una genericidad reconstruida por un pacto como condición *sine qua non* de ese constructo práctico que sería una autoidentidad femenina autodesignada” (Lagarde, 2012: XLVIII).

Así, la propuesta de Marcela Lagarde nos lleva a reflexionar sobre la importancia de la autonomía para construir una identidad propia. La autora propone el concepto de *mismidad* como una de las claves necesarias para erradicar la violencia. La mismidad “es la experiencia filosófica y práctica que cada mujer va teniendo en el proceso de realización de su individualidad y su excepcionalidad” (Lagarde, 2012: XLIX). La autora propone que al llegar a la *mismidad* las mujeres se logran empoderar pues se convierten en *seres para sí*.

La individualidad es primordial para construir y ejercer una ciudadanía completa; la identidad ciudadana comienza con reconocer y aceptar el carácter individual de cada persona. Permite identificarse frente a otras personas y así desarrollar un carácter autónomo que permita participar en la elaboración de propuestas o en la toma de decisiones (Rubio, 2007).

La individualidad garantiza el ejercicio de nuestra identidad como personas; además, permite empoderarnos y tomar decisiones autónomas. Sin embargo, la ejecución individual de nuestras acciones nunca tiene que perder de vista a las otras personas. El carácter individual no justifica acciones que afecten a los otros y las otras.

1.3 Acceso a la justicia

El acceso a la justicia es otra de las características de la ciudadanía. La posibilidad de ser iguales ante la ley, nos obliga y nos cubre de derechos de la misma forma. Sin embargo, nuevamente, este discurso de igualdad ante la justicia queda rebasado: la realidad demuestra que las personas no gozan de un trato legal igualitario.

Si partimos de la premisa de que el acceso a la justicia igualitario sería sólo para aquellas personas que gozaran del estatus de ciudadanos, se puede deducir que durante mucho tiempo, algunos grupos de la sociedad, incluidas las mujeres, quedaron relegados del acceso a la justicia.

La justicia en su máxima expresión se manifiesta en las leyes. Son éstas las que determinan lo que a la mayoría nos conviene: “la voluntad soberana del pueblo puede expresarse únicamente en el lenguaje de las leyes universales y abstractas, implica, pues, el derecho a iguales libertades. En ese sentido los Derechos Humanos son el modo máximo y original de llevar a cabo la voluntad popular” (Rubio, 2007: 70).

En esta idea Ana Rubio manifiesta la importancia del Derecho como garantía de igualdad jurídica. Sin embargo, advierte que esa igualdad puede estar enunciada, pero, es necesario que se materialice en las relaciones sociales.

Es obligación del Estado garantizar que el acceso a la justicia sea factible para todos los sectores de la sociedad. Al respecto, Marcela Lagarde (2012) nos dice que “de acuerdo con la modernidad, corresponde a las instituciones políticas y sociales así como al Estado, impulsar los cambios necesarios para garantizar la igualdad, los derechos, la justicia” (Lagarde, 2012: XXX)

Pero la justicia no sólo se refiere al aparato jurídico que garantiza nuestros derechos: la justicia tiene que transversalizar todas las relaciones sociales en las que conviven hombres

y mujeres. La Teoría General de Derechos Humanos⁸ prioriza el acceso a la justicia como uno de los ejes fundamentales de los derechos humanos.

El Estado, por un lado, tiene que garantizar el acceso a la justicia y la reparación de daños para aquellas personas a quienes se les violentan sus derechos, y debe que crear mecanismos para que esto suceda. La sociedad, por otro lado, debería de hacer exigibles y justiciables esos derechos, a través de la organización social.

La justicia para las mujeres es uno de los elementos que el movimiento feminista ha impulsado desde organismos internacionales (ONU-Mujeres, Women Watch, Comisión sobre el Estado de las Mujeres, entre otras) que se encargan de garantizar los derechos humanos de las mujeres. Marcela Lagarde (2012) menciona que si no se garantiza el reconocimiento y la protección de los derechos humanos de las mujeres, la ciudadanía de éstas estará fragmentada.

1.4 Participación Política

Las definiciones sobre Participación Política (PP), como el mismo concepto de política, son muy amplias. Existen definiciones que centran la PP sólo en los procesos electorales, o consideran que sólo se refiere a las prácticas políticas institucionalizadas. También limitan la definición a la presencia de las personas en cargos de representación popular y puestos de decisión política. Sin embargo la PP se puede entender desde las prácticas ciudadanas no institucionalizadas.

Un concepto que incluye todas estas perspectivas lo proporciona M. Conway (1986) quien dice que la Participación Política es “toda actividad de [las y] los ciudadanos dirigida a intervenir en la designación de sus gobernantes o a influir en la formación de la *política* estatal. Comprende las acciones colectivas o individuales, legales o ilegales, de apoyo o de presión, mediante las cuales una o varias personas intentan incidir en las decisiones acerca del tipo de gobierno que debe regir una sociedad, en la manera cómo se

⁸ La Teoría General de Derechos Humanos recupera distintos enfoques sobre éste tema, desde la filosofía, el derecho, el derecho internacional, la ciencia política, e intenta generar un concepto discutido sobre los derechos humanos o de las personas (Bidart, 1989).

dirige al Estado en dicho país, o en decisiones específicas del gobierno que afectan a una comunidad o a sus miembros individuales” (p 27).

Esta definición permite comprender otras acciones, por ejemplo: las no institucionalizadas, la participación social, la participación comunitaria o la participación ciudadana. Si bien la participación política de las mujeres en el ámbito institucional aún sigue siendo desigual, se puede observar que en otros ámbitos las mujeres han tenido más presencia. Se puede observar, su participación en movimientos políticos y sociales, políticas comunitarias, participación en asociaciones civiles (A.C.) u organizaciones de la sociedad civil (O.S.C).

Con esta perspectiva se busca visibilizar otras formas en que las mujeres participan políticamente. Es importante recordar que muchos de los cambios a nivel político a favor de las mujeres vienen de procesos de lucha no institucionalizados. Es necesario reconocer la PPM en la política no formal.

La participación política es quizá el elemento más visible de la ciudadanía. La PP representa el accionar de los derechos políticos y con ello el ejercicio de la ciudadanía misma. Pero, nuevamente, en el ámbito de la participación política las mujeres han encontrado dificultades para desenvolverse plenamente. Ana Lau (2011) menciona que “El ámbito de la política ha sido el más reacio a aceptar que las mujeres intervengan y ello se ha traducido en una escasa participación, lo que refleja la difícil relación que han tenido las mujeres con el poder” (p 61)

La participación política “(...) en sentido formal, se refiere a su práctica en instituciones. Sin embargo, es más que eso: implica las acciones de los sujetos que los lleva a tomar decisiones relacionadas con el poder y su ejercicio, sea a favor o en contra. Así también, la participación política es colectiva. Presupone entonces organización, estrategia y acción, todas orientadas a transformar” (Vega, 2004: 194).

Para Vega (2004) la participación política de los hombres y de las mujeres es distinta. “La de los hombres goza de todo el reconocimiento y la legitimidad, incluso antes de que ellos incurrieren formalmente en la esfera pública” (p 194). Por otro lado, “la relación de las mujeres con el poder se presenta de forma compleja y ambivalente por su no presencia, por

su expulsión histórica de la política hegemónica, una política que está conceptualizada en masculino, en y para los hombres” (Vega: 2004: 194)

La Participación Política de las Mujeres (PPM) se califica como pasiva y conservador, incluso se llega a afirmar que las mujeres tienen menos conocimientos sobre los asuntos de interés general, votan de la misma forma que sus parejas, y tienen una conducta política ingenua, idealista y puritana (Vega, 2004). A pesar de tales prejuicios y estereotipos respecto a la participación política de las mujeres, se ha logrado avanzar en la conquista de espacios de representación popular y en organizaciones en las que las mujeres participan de manera activa para exigir sus derechos.

Es necesario recalcar que existe un sesgo sobre la participación política al dar por hecho que hombres y mujeres participan de la misma forma. Este sesgo logra que se piense que existe ya una igualdad y que ya no es necesario hacer más (Vega, 2004). Sin embargo, en la actualidad se descalifica la participación de las mujeres argumentando que es inferior a la de los hombres. Pero, no es que la participación de las mujeres sea inferior sólo es distinta (Vega, 2004).

Que las mujeres accionen en la esfera pública de forma distinta a como lo hacen los hombres no significa que no estén interesadas en lo que sucede en el espacio público y, mucho menos, que no estén capacitadas para ser ciudadanas. Su participación se realiza desde otra lógica: donde las mujeres priorizan intereses particulares, que se relacionan con sus necesidades inmediatas.

Para Vega (2004) la PPM puede ser localista, ya que se interesan más por su entorno inmediato, además, están más relacionadas con la política comunitaria. Las mujeres se interesan más por los temas que tienen que ver con el orden parcial, lo doméstico y de lo particular.

Dentro de los factores que inhiben la participación política de las mujeres se pueden señalar: la resistencia por parte de algunos hombres quienes a través de los partidos no reconocen la paridad de candidaturas entre mujeres y hombres; en los sistemas educativos se siguen enseñando las diferencias entre hombres y mujeres a partir de roles de género; existe; desacreditación de las acciones de las mujeres que participan en la política (se

juzgan sus relaciones sentimentales o su forma de vestir) . Una cuestión importante, a decir de Vega (2004), es que los medios de comunicación no promueven figuras femeninas empoderadas capaces de tomar decisiones.

Para lograr una transformación de las relaciones desiguales entre hombres y mujeres es importante que las mujeres participen políticamente: mediante su incidencia directa o indirecta se promoverán acciones para garantizar la igualdad. Ya sea de manera formal, al interior del gobierno y sus instituciones, o de manera informal, a través de su participación en movimientos políticos y sociales, así como en organizaciones de la sociedad civil, las mujeres han impulsado acciones para exigir sus derechos, para denunciar las omisiones del Estado y para difundir sus problemáticas.

Actualmente, las mujeres han ganado espacios en la política, pero aún faltan muchas acciones para garantizar una igualdad política entre los géneros. Existen muchas prácticas sociales y culturales que aún limitan la participación de las mujeres en la esfera pública.

Por considerar que la PPM tiene una importancia central para definir al concepto de Ciudadanía, se profundizará con mayor detenimiento en el siguiente capítulo. En éste se abordará el desarrollo histórico de la participación de las mujeres a nivel mundial y en México, con la intención de explicar la condición actual de la ciudadanía de las mujeres en nuestro país.

1.5 Igualdad, diferencia y equidad

La ciudadanía se compone de igualdad, equidad y diferencia, conceptos que son distintos y que en algunos momentos se oponen. Desde la discusión teórica y desde el activismo se han logrado armonizar para lograr una definición más amplia e incluyente de la propia ciudadanía.

De forma constante se ha debatido sobre dos conceptos que para el feminismo resultan importantes. El debate entre la igualdad y la diferencia llevó al feminismo a tomar dos posturas que desarrollaron sus propias propuestas teóricas: el feminismo de la igualdad y el feminismo de la diferencia. Cada vertiente plantea posturas políticas y académicas distintas;

pero que, en vez de fragmentar, logran enriquecer al propio movimiento. A continuación se revisarán estos conceptos con la intención de contribuir al debate.

1.5.1 Igualdad

El feminismo de la igualdad, comenta Celia Amorós, tiene sus premisas en las ideas de la Ilustración (libertad, igualdad, propiedad privada, justicia, identidad, individualidad) y sobre todo en el concepto de universalidad⁹ (Amorós, 2013). Esta autora señala también que una de las deudas de la Ilustración corresponde a la igualdad, ya que no fue garantizada para todas las personas, este derecho sólo se garantizó para un grupo de varones, quienes tenían propiedades y estaban en una posición económica favorable.

La igualdad es un ideal político que pretende generar las mismas condiciones para todas las personas en todos los ámbitos de la vida social, cultural, y personal. El componente de la igualdad dentro de la construcción de la ciudadanía corresponde a uno de los principios de la Revolución Francesa (Rubio, 2007). Dentro del nuevo Estado Francés se pensó que todos los ciudadanos (se pensó sólo en los varones) tendrían que tener una igualdad en derechos y obligaciones que les permitiría desenvolverse en los quehaceres colectivos (Amorós, 2013).

Como se ha mencionado en otros momentos el concepto de ciudadano, plasmado en los primeros bocetos del Estado Nación, omitía a muchos sectores de la sociedad. Las mujeres fueron inferiorizadas y separadas de sus derechos; entre ellos, el de la igualdad.

Ana Rubio (2007) menciona que la igualdad es uno de los principios rectores de los revolucionarios burgueses junto con los principios de libertad y fraternidad. La autora explica que estas son señas de identidad que han formado parte de las sociedades occidentales. Así se genera una idea hegemónica sobre el propio concepto de igualdad.

Históricamente han sido grupos políticos privilegiados los que han establecido cuales son las condiciones para vivir en igualdad, quiénes acceden a ella y cómo deben ser aquellas personas a quienes se puede considerar como iguales.

⁹ Este concepto se refiere a una de las características de los derechos humanos "... se centra en que todas las personas, sin distinción de edad, [origen étnico], sexo, nacionalidad, condición económica, afinidad sexual, filiación política, y culto religioso son derechohabientes, beneficiarias de los derechos humanos " (CDH FFV, 2012:25)

La igualdad es reconocida para todos los hombres de manera formal en la Declaración del Hombre y del Ciudadano el 26 de agosto de 1789. En este documento se coloca como parámetro a la naturaleza como regla de igualdad: basta nacer hombre para ser igual. Sin embargo, detrás de este discurso incluyente se segregaron a varios grupos de la sociedad como la niñez, los grupos originarios, las personas adultas mayores, las personas que no contaban con una propiedad y las mujeres, quienes representan más de la mitad de la población.

El Estado Moderno sirvió como modelo para las naciones que se consideraban avanzadas, sociedades que se denominaban así mismas igualitarias. Pero, una sociedad igualitaria, nos dice Ana Rubio (2007), “se construye así misma en torno al principio de igualdad, se escinde rápidamente en gobernantes y gobernados, propietarios y no propietarios, hombres y mujeres, es decir en sujetos diferentes” (p 59). Estas dicotomías encierran relaciones de poder donde se construyen desigualdades entre los integrantes de un grupo social.

La igualdad asume un papel de generalizador de expectativas, normas, comportamientos o derechos que dependen de múltiples condiciones y que homogenizan a las personas que se benefician de esa igualdad. No obstante, el propio concepto de la igualdad es diverso; a continuación se presentan algunas propuestas que sobre el tema de la igualdad se han abordado.

La **Igualdad Formal** que corresponde a una igualdad en derecho que no resta valor a las diferencias. Sin embargo, la igualdad formal deviene en norma, lo que, por consecuencia, genera que lo diferente sea irregular. Al elegir esta forma de convivir las personas se ven afectadas en su proyecto de vida y en sus proyectos colectivos, pues tienen que adaptarse a una norma y sacrifican parte de su identidad para encajar.

Para la investigadora Ana Rubio “el principio de la igualdad formal se sustenta en dos conceptos básicos: el Estado Nación y la ciudadanía, conceptos hoy en crisis ante los cambios económicos, sociales y políticos” (Rubio, 2007: 66). El feminismo, en tanto teoría y movimiento, cuestiona los pactos patriarcales sobre los que se erigió el Estado Nación, pactos que aún se reproducen. Las feministas también cuestionan el carácter androcéntrico que encierra el concepto de ciudadanía.

Otra acepción sobre éste concepto corresponde al que proporciona la **Igualdad Constitucional**. Ésta se enuncia de manera formal en las constituciones de los Estados (Rubio, 2007). Es necesario señalar que esta igualdad constitucional no garantiza que en el acontecer social, real y cotidiano, las prácticas desiguales estén erradicadas.

El discurso de la Igualdad Constitucional es utilizado por los distintos gobiernos para argumentar que existen leyes e instituciones creadas para generar condiciones de igualdad entre todas las personas; sin embargo, no emprenden las acciones necesarias para transformar las prácticas sociales que generan desigualdad.

La **Igualdad Real** implica una igualdad en derechos para todos los seres humanos. Para Rubio (2007) “esta formulación de la igualdad en su forma más primitiva es la portadora de un verdadero cambio social” (p 62).

Aunque, de las tres propuestas, la igualdad real podría parecer la más utópica, es también la más reivindicada por más luchas sociales. Ésta se enuncia en declaraciones, tratados y pactos internacionales que obligan a los Estados a emprender acciones para generar condiciones de igualdad entre toda su población.

Un ejemplo de lo distintas que son estas propuestas sobre la igualdad es el caso de la Constitución de México promulgada en 1917. Ésta es una constitución pionera en el reconocimiento de la igualdad universal, y supera, incluso, la concepción de igualdad asentada en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y el Ciudadano.

En la Constitución mexicana de esa época se puede leer: “Se contribuirá a la mejor convivencia humana (...) la igualdad de derechos de todos los hombres evitando los privilegios de razas, de sectas, de sexos o de individuos” (Constitución Política de 1917, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>).

Aun cuando la enunciación de este párrafo está redactada en masculino universal, es importante señalar que ya se consideraba la erradicación de privilegios entre los sexos. Sin embargo, esta igualdad constitucional no pasó del discurso: en la realidad las mujeres tardaron cuarenta años más en conseguir derechos elementales como los políticos.

Otro ejemplo sobre las condiciones desigualdad y discriminación es la que viven los pueblos indígenas, esto llevó al levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional EZLN en 1994. Se puede afirmar, entonces, que no basta con reconocer una igualdad jurídica o constitucional si las estructuras no cambian y si esa igualdad no se concreta de forma real en las sociedades.

Aun cuando la constitución no garantiza el acceso a la igualdad para todas las personas, las leyes son necesarias para conseguirlo. El derecho es un instrumento de ordenación social, pero es también algo más, un sistema configurador de formas de vida y de relación, lo que es tanto como decir, creador de modelos, de principios y de valores (Rubio, 2007).

1.5.2 Diferencia

Las feministas de la diferencia¹⁰ cuestionan la idea de igualdad, pues desde la configuración del Estado Moderno ha existido una deuda en este tema. Sin embargo, la igualdad ha servido para crear discurso homogeneizadores que bajo el principio de universalidad crean normas estandarizadas, comportamientos sociales y sujetos que se pueden leer sólo de una forma. Con ello se ha negado y se ha atentado contra la individualidad e identidad de las personas (Amorós, 2013).

La idea de Ciudadano como un ente homogéneo mantuvo alejadas a las mujeres de la garantía y el ejercicio de sus derechos. Las primeras pensadoras feministas tuvieron que señalar que existían diferencias entre hombres y mujeres: que las diferencias sexuales atraviesan todos los planos de la vida social, que generan necesidades distintas para hombres y mujeres, y en muchos casos son utilizadas como justificantes de situaciones de desigualdad.

Las feministas de la diferencia consideraban que “la **diferencia sexual** es un principio constitutivo de la mujer como sujeto, y lo es porque tiende a dar forma y eficacia a la parcialidad” (Rubio, 2007: 45). El primer objetivo para las feministas de la diferencia

¹⁰ El **feminismo de la diferencia** surge ante la necesidad de crear un nuevo sujeto político de reivindicación. La mujer como modelo único de identidad y como sujeta única de la lucha feminista dio paso a las otras, mujeres diversas con necesidades distintas. El feminismo de la diferencia dio paso al surgimiento de nuevas perspectivas teóricas y a la reivindicación de las luchas de mujeres negras, lesbianas, indígenas, obreras, campesinas, etc. cada una aportando elementos novedosos para visibilizar las múltiples formas de opresión de las mujeres (Amorós, 2013).

consistió en posicionar a las mujeres como sujetas de derechos y visibilizar las diferencias que mantienen respecto a los hombres.

Ana Rubio (2007) agrega que “se reivindica la diferencia respecto a lo masculino, al hombre. Afirmar que la identidad de las mujeres ha de construirse desde la diferencia significa rechazar la subjetividad humana-universal, donde las mujeres no están ni se reconocen” (p 34). Desde esta perspectiva, la diferencia nos ayuda a visibilizar que existe una construcción social distinta entre lo masculino y lo femenino, una producción simbólica que genera una relación de dominio entre los sexos.

La diversificación del movimiento feminista permitió visibilizar las diferencias entre las mujeres obreras, mujeres campesinas, mujeres de los movimientos urbanos, con discapacidades, mujeres de distintos grupos étnicos, de distintas clases sociales, de distintas edades, reconociendo incluso las necesidades específicas de las niñas y mujeres adultas mayores. Esto llevó también al reconocimiento de las mujeres diversas en su preferencia sexual, mujeres lesbianas, bisexuales y heterosexuales e incluso a visibilizar la existencia de las mujeres transexuales, transgénero e intersexuadas.

No hay una sola Mujer ni un solo Hombre, hay mujeres y hombres. Para ellas la igualdad es el ropaje con el que se disfraza las desigualdades (Rubio, 2007). El reconocimiento de la diversidad es una de las características de las sociedades que se asumen como plurales y democráticas. Las sociedades democráticas son aquellas en las que existe una representación formal de la sociedad, y donde conviven las voces diversas.

“(…) La democracia es el único cause de expresión y de participación de esta pluralidad de opciones y grupos, donde las identidades individuales y colectivas pueden desarrollarse. A través del nivel de igualdad entre las distintas identidades se puede medir lo democrático que puede ser un país” (Rubio, 2007: 71).

Como se puede leer en el párrafo anterior la lucha por el reconocimiento de la diferencia no se pelea con la igualdad. El feminismo de la diferencia no desconoce la utilidad y la necesidad de la lucha por la igualdad jurídica; sólo afirma que esto no es suficiente para producir la eliminación de la subordinación. La igualdad formal y la igualdad

constitucional no garantizan que las situaciones de desigualdad desaparezcan, es necesaria una transformación social.

Para Ana Rubio (2007) “acceder a la igualdad jurídica y a la plena ciudadanía no es suficiente, si no se han establecido otros modelos, otros fines, otros objetivos, otro proyecto de vida, otra cultura. Si se accede a la plena ciudadanía sin que el proyecto global haya sido sustituido por otro nuevo, nada cambiará. El único cambio sería que las mujeres aceptaran que el modelo de hombre-individuo-ciudadano es universal, y reflexionar porque están dispuestas a subsumirse en él sin decidir por sí mismas qué desean o quieren ser” (p 54)

Las perspectivas de la igualdad y la diferencia han logrado coincidir en la necesidad de lograr condiciones de igualdad en todos los ámbitos y que a la par se garanticen las diferencias entre las personas. Para lograr un **balance entre la diferencia y la igualdad** “es necesario reclamar un sistema jurídico abstracto y general compatible con un modelo social de hombres y mujeres, no de sujetos de derecho, no de categorías abstractas. Aunque esto representa un problema pues en la modernidad existe una incapacidad para pensar realmente la diferencia entre individuo y Estado, entre individualidad y sociabilidad. La verdadera igualdad exige el reconocimiento de las diferencias” (Rubio, 2007: 29).

1.5.3 Equidad

Conforme avanzaron los debates y discusiones entre la igualdad y la diferencia surgió un nuevo concepto que parece conciliar ambas posturas: la equidad. Ésta permite el reconocimiento de las personas como iguales en su condición jurídica y formal; pero, puntualiza que la pluralidad de condiciones sociales genera necesidades distintas para las personas.

La equidad de género permite gestar condiciones para que se desarrollen tratos imparciales entre hombres y mujeres, de acuerdo a sus necesidades respectivas. Esto por medio de un trato equitativo o diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, beneficios, obligaciones y las posibilidades.

Alda Facio (2011) menciona que el concepto de equidad cobró relevancia previamente a la 5ta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Pekín, donde se sostuvo un debate entre si el

término correcto a utilizar en el Plataforma de Acción de Pekín era igualdad o equidad. Las mujeres latinoamericanas consideraban que la igualdad implicaba un proceso de emparejamiento e igualación con un ideal masculino.

Alda Facio considera que la igualdad y la equidad forman parte de un mismo proyecto, es decir, si no existen condiciones de igualdad difícilmente se puede pensar en tratos equitativos. La apuesta que realiza Facio es por considerar a todas las personas equivalentes, iguales en derechos y respetando un trato equitativo de acuerdo con las diversas necesidades (Facio, 2011).

Para Marcela Lagarde (2012) la de igualdad, equidad y diferencia tienen que formar parte de un mismo proceso para las mujeres, el proceso de apropiación de su ciudadanía. La ciudadanía concentra estos tres elementos de la siguiente forma:

- a) La igualdad, entendida como *idénticos referenciales*. Todas las personas somos iguales jurídicamente, con los mismos derechos. La igualdad, como la entiende esta autora, también implica que los hombres realicen actividades consideradas como femeninas, que asuman su feminidad y compartan las responsabilidades que históricamente se relegaron a las mujeres.
- b) La equidad, corresponde a una *equivalencia humana*. Este principio que se sustenta en la propuesta teórica de los Derechos Humanos, permite considerar a las personas en una igualdad humana que las coloca en un mismo punto de partida. Esta perspectiva de derechos humanos permite también pensar en los derechos específicos para cada grupo social, lo que algunos teóricos y teóricas denominaron equidad.
- c) Diferencia, el principio de equivalencia no elimina las diferencias, sino que se puede considerar que aún diferentes y desiguales, mujeres y hombres son equivalentes, es decir, seres de igual valor (Lagarde, 2012).

Con las definiciones anteriores se puede observar que estos tres conceptos pueden convivir en una nueva definición de ciudadanía. La igualdad, la diferencia y la equidad contribuyen a la creación de una ciudadanía revitalizada, una ciudadanía que se apega más a una

perspectiva humanista, pues considera a condiciones de igualdad para todas las personas respetando su diferencia, a partir de un principio de equidad.

1.6 Espacios Público, Privado y Doméstico

Un elemento trascendental para el ejercicio de la ciudadanía de las mujeres es la discusión sobre los espacios públicos de los cuales se excluyó al sexo femenino durante varios siglos, y sobre los espacios privado y doméstico a los que se les relegó. Pensar en la conquista de los espacios públicos por parte de las mujeres abre nuevas posibilidades de participación y apropiación de distintas actividades consideradas con anterioridad como exclusivas de los hombres.

El espacio público permite construir una identidad ciudadana: las mujeres que históricamente han sido excluidas, se encuentran menos relacionadas con las actividades que en estos espacios se gestan. Marcela Lagarde (2012) afirma que las mujeres no tienen un lugar propio en este mundo, al ser *seres para los otros*, las mujeres no tienen un espacio de auto referencia, incluso el propio cuerpo de las mujeres está conquistado por el patriarcado.

Tener un espacio propio con el que las mujeres se identifiquen, a partir del cual puedan construir una perspectiva propia del mundo, permitiría ocupar otros espacios con mayor legitimidad y seguridad. Para ello, propone Marcela Lagarde, es importante conquistar los espacios más inmediatos, incluidos los cuerpos propios.

1.6.1 Espacio Público

Uno de los espacios claves para el ejercicio de la ciudadanía es el **espacio público**, Aimée Vega (2004) explica cómo se construyó: “fue definido como el espacio de la igualdad, el espacio normativo, de convivencia social y de garantía de los derechos ciudadanos (...) Un espacio que demanda de los sujetos que lo ocupan, la razón, el desinterés, la imparcialidad, el egoísmo y la independencia” (p 188). Por sus características, el espacio público contemplado para los hombres, excluía a las mujeres, negándoles al mismo tiempo la ciudadanía.

El espacio público es el lugar donde se toman las decisiones relevantes sobre la vida de una sociedad. La exclusión de las mujeres implica que ellas no podrían decidir sobre lo que sucedía en su entorno.

Para tener un lugar en el espacio público, explica Ana Rubio (2007) sobre la propuesta de Rosseau, “(...) en primer lugar hay que desarrollar un Yo que no necesite a nada ni a nadie, que haya aprendido a satisfacer por sí las necesidades para la subsistencia. Un yo que no tiene deberes para con nadie y nadie los tiene para con él; que si establece compromisos lo hace en ejercicio de su libre decisión. Por otra parte está el Yo que se siente parte de la especie humana, parte de un todo común. Ambas dimensiones serán los ejes que permitan la construcción del espacio público, un espacio dónde situar el interés de todos, la voluntad general” (p 105).

En esta definición, Rousseau menciona dos de las características fundamentales de la ciudadanía, la individualidad de los sujetos y su pertenencia a un ente colectivo. También advierte que el espacio público es dónde se construirá la *voluntad genera*¹¹, el espacio donde se situará el interés de todos. Un *todos* en masculino, que excluía a las mujeres de la participación en el espacio público y de que sus voluntades e intereses fueran escuchados y representados.

Este autor hace una diferenciación entre Hombres y Mujeres, que tiene el objetivo de servir de fundamento para excluir a ellas de cualquier decisión que se pudiera tener en el espacio público. Para este fin, argumenta que las mujeres no poseían individualidad y por tanto no poseían en última instancia una ciudadanía. Para explicar la función de la dicotomía Hombre-Mujer, Rousseau propone su libro *Emilio, o de la educación* un modelo pedagógico para la formación de niños que se convertirán en hombres y ciudadanos ideales; además, en el libro 5to de este texto, elabora un apartado para la formación de mujeres que se conoce como *La educación de Sofía*. En este capítulo dedicado a la pedagogía para educar mujeres, el autor coloca las actividades femeninas principalmente en el hogar.

¹¹ En su libro Contrato Social, Rosseau explica que el contrato (base del Estado) se formará a partir de las voluntades libres de todos los pactantes, la suma de éstas se denomina como voluntad general, que se materializa en un sistema democrático, donde los representantes tienen que velar por esa voluntad general, es decir el interés de las mayorías (Rosseau, 2003).

Las ideas de Rousseau junto con las de otros contractualistas, sirvieron para la construcción del Estado Moderno, donde se posicionó la figura del ciudadano, un sujeto político y jurídico que convive en el espacio público con otros sujetos de sus mismas características. La construcción del hombre y la mujer en el discurso político-jurídico tradicional tenía la intención de negar la capacidad de éstas para participar en el espacio público y naturalizar su pertenencia al espacio privado

1.6.2 Espacio privado

El **espacio privado** fue pensado por los teóricos contractualistas como el espacio donde el Estado no podría incidir; el lugar donde los sujetos podrían gobernar libremente sobre sus propiedades, bienes y familias. Gran parte de la soberanía de los ciudadanos se remitía al espacio privado.

El espacio privado comprende prácticas afectivas y de cuidado, donde se necesitaban personas de naturaleza emotiva, parcial, dependiente, doméstica, amorosa, altruista. Una naturaleza que sólo poseían las mujeres (Vega, 2004). Si bien, la familia se relacionaría en algún momento con lo público, para eso se encontraba un representante que era el jefe de familia, por lo general un varón.

Marcela Lagarde (2012) afirma que a pesar de que el espacio privado fue designado para las mujeres, ellas no gobernaban en este espacio pues siempre estaban subordinadas al poder del jefe de familia. El feminismo ha diferenciado el espacio privado del doméstico para hacer más visible la brecha de desigualdad de las mujeres y definir con mayor precisión los espacios en los que se desenvuelven las mujeres.

Marta Gutiérrez (1999) explica que, lo privado es considerado como lo propio o íntimo de cada persona; mientras que, lo doméstico tiene que ver con las tareas que corresponden al hogar y al cuidado de sus miembros.

Los estudios feministas sobre los espacios llevaron a investigadoras como Soledad Murillo y Teresa Azcarate a replantear la conceptualización sobre el espacio privado y hacer una diferencia con el espacio doméstico (Luque, 2012).

Estas autoras consideran que el espacio privado guarda relación con la vida privada de los “ciudadanos”, quienes desde la concepción contractualista gozaban de individualidad y libertad absoluta en lo privado (Luque, 2012). El espacio privado es el espacio propio, donde las personas pueden crear su individualidad y tomar conciencia de sí, alejarse del espacio público y concentrarse en ellas mismas (Luque, 2012).

Soledad Murillo (citada en Luque, 2012) considera que el espacio privado para las mujeres se mezcla con el espacio doméstico. Es en el hogar donde las mujeres ejercen su individualidad, siempre sujetas a las necesidades familiares y limitadas a un espacio físico. Aún en estas condiciones las mujeres encuentran en el hogar un refugio para convivir con ellas mismas.

La distinción entre el espacio privado y el doméstico permite destacar al hogar y al espacio doméstico como un lugar de cautiverio para las mujeres y como un obstáculo para el ejercicio de sus derechos. Con el objetivo de profundizar más en esta diferencia, a continuación, se aborda el concepto de espacio doméstico.

1.6.3 Espacio Doméstico

El **espacio doméstico** “comprende un conjunto de prácticas afectivas y materiales dirigidas al cuidado y a la atención de los otros (...) Un espacio que tiene como marco de realización el hogar y como protagonista a la familia (...) que requería de un sujeto dotado de una naturaleza emotiva, parcial, dependiente, doméstica, amorosa, desprendida y altruista” (Vega, 2004: 189).

Este espacio constituye un obstáculo para el ejercicio pleno de la ciudadanía de las mujeres. No sólo es un elemento contextual, sino una categoría que determina la participación política de las mujeres, y con ello se puede saber cómo ejercen su ciudadanía (Rubio, 2007).

Los espacios están atravesados por el sistema sexo-género, esto ha dejado lugares considerados como masculinos y apropiados por los hombres, y espacios considerados femeninos, también los hay mixtos. El espacio social, político, religioso, cultural, científico, escolar, doméstico, familiar son algunas de las múltiples formas en las que se materializan.

Se puede ubicar cuál es el nivel de participación de las mujeres en cada uno de estos espacios.

El ámbito doméstico se relaciona con todo lo que corresponde al hogar, y con la ejecución, organización y satisfacción de las necesidades familiares. Para Marcela Lagarde (2012), el hogar es considerado uno de los espacios donde se reproducen los cautiverios de las mujeres a quienes se les atribuye la especialización de los cuidados como propios de su instinto sexual y maternal.

La conquista de estos múltiples espacios permite un ejercicio pleno de la ciudadanía, las mujeres se apropian de ellos, los modifican y se empoderan en estos lugares. Pero aún existen ámbitos donde falta una mayor inclusión de las mujeres, por ejemplo: la religión, la política, la ciencia, entre otros.

1.7 Empoderamiento de las mujeres

Una de las claves feministas que propone Marcela Lagarde para que las mujeres ejerzan sus derechos ciudadanos, es el empoderamiento. Esta investigadora propone al empoderamiento como una serie de “poderes de emancipación resultado del fortalecimiento del conocimiento y la conciencia de sí y del mundo, de la autoafirmación, la independencia y la autonomía” (Lagarde, 2012: XLIX).

El empoderamiento de las mujeres plantea desde una nueva perspectiva el concepto de poder, que durante años ha sido utilizado sobre todo para la dominación de un grupo sobre otros. Resulta complejo pensar en un poder justo, que busque el bienestar de todas las personas, sin embargo el feminismo ha señalado la importancia de reivindicar el poder como un gestor de cambios que ayude a materializar condiciones de igualdad y justicia para todas las personas.

Para Marcela Lagarde (2012) el empoderamiento “implica pensar en el poderío, como una capacidad de construir una serie de poderes positivos, poderes vitales, no opresivos, y de usarlos en favor de las mismas mujeres para eliminar la opresión en su propia vida y en su entorno” (XLIX).

Esto conlleva que las personas estén en la posibilidad de ejercer su capacidad de elegir de acuerdo con su propio y libre deseo. El empoderamiento se gesta en una política democrática donde la gente puede influir en las decisiones sobre sus propias vidas (Lagarde, 2012). Para las mujeres es necesario comenzar un proceso de empoderamiento sobre sí mismas, que les permita asumirse como propietarias de sus cuerpos, de sus ideas, de sus decisiones, posteriormente tienen que actuar en colectivo, junto a otras mujeres.

Una mujer empoderada podrá tomar decisiones sobre su vida y sobre su relación con la sociedad, también pueden incidir en la vida política. El empoderamiento es necesario para el ejercicio de una ciudadanía participativa.

1.8 Políticas de inclusión y acciones afirmativas

Los constantes obstáculos para acceder a algunos espacios, como el político, impulsó a las mujeres a exigir de forma institucionalizada que se garantice su participación. Las condiciones de actual desigualdad para las mujeres en muchos aspectos de la vida social, incluida la política, hicieron necesaria la implementación de acciones afirmativas, ya que si no existen condiciones de igualdad ni paridad, es necesario construir medidas correctivas de equidad (Lagarde, 2012).

Las acciones afirmativas pueden ser definidas como “estrategias destinadas a establecer la igualdad de oportunidades, por medio de medidas que compensen o corrijan las discriminaciones resultantes de prácticas o sistemas sociales. Tienen carácter temporal, están justificadas por la existencia de la discriminación secular contra grupos de personas y resultan de la voluntad política de superarla” (De Barbieri, 2002: 1)

La participación política de las mujeres debe ser garantizada (además de a través de otras cosas) a partir de estas acciones temporales. El Estado (y la sociedad y los hombres en general) tiene una deuda con las mujeres así como con otros grupos de la sociedad respecto a generar condiciones de igualdad. Existe una marginación y discriminación construida a través de los siglos que si bien no puede ser erradicada de forma inmediata, sí puede ser matizada a partir de políticas de inclusión.

Las políticas de inclusión son acciones generadas desde las instituciones gubernamentales para lograr condiciones de igualdad entre las personas (Jaraíz, 2009). Se parte de la noción de que en las sociedades existen grupos sociales que históricamente han sido excluidos, subordinados, violentados y discriminados, por esta razón es necesario implementar acciones que permitan su inclusión y garanticen igualdad en todos los ámbitos de la vida social (Jaraíz, 2009).

Las mujeres, como se abordó con anterioridad, han sido incluidas recientemente en la vida política del país: hace 60 años se consiguió el voto de las mujeres y que éstas pudieran ser electas en puestos de representación popular. Sin embargo, estos 60 años han resultado insuficientes para que todas las mujeres se familiaricen con la participación política y el ejercicio de su ciudadanía. Además, existe una resistencia por parte del propio sistema político para incorporar mujeres a las instituciones y poderes del Estado.

Ante esta situación, comenta Teresita de Barbieri (2002), es necesario impulsar políticas de inclusión que son un acto de justicia ante tantos años de opresión contra las mujeres. Esta autora también señala que al propio feminismo no le agradan las acciones afirmativas y políticas de inclusión: a todas les gustaría que resultaran innecesarias. Pero, los contextos de desigualdad las hacen indispensables para que se garanticen los derechos humanos de las mujeres.

Con este último elemento de la ciudadanía se intenta mostrar una idea general sobre los principales temas que las feministas han estudiado para problematizar éste.

1.9 Hacia un concepto de ciudadanía de las mujeres

A través de los planteamientos revisados con anterioridad, se puede afirmar que el concepto de ciudadanía es complejo y se compone de elementos que pueden ser cuestionados y discutidos. El feminismo ha demostrado que a partir de los debates se pueden generar nuevas perspectivas sobre la ciudadanía.

Sobre el concepto de ciudadanía, las feministas, en un primer momento cuestionan su origen y la forma en que se piensa y apela siempre al carácter individual de las personas “La ciudadanía universal pensada a partir de los conceptos de libertad e igualdad concebía

al ciudadano como un sujeto de derechos y obligaciones de carácter político. Con el derecho de participar en el gobierno de su nación y con la obligación de respetar las leyes que la rigen. Un sujeto con el derecho de formar parte de una comunidad política, de intervenir directamente o indirectamente en la construcción de los asuntos de interés público” (Vega, 2004: 190).

Con esta definición Aimée Vega señala que todos estos elementos constitutivos del concepto son pensados de forma masculina para el ejercicio de los hombres, una concepción excluyente que surge en un discurso supuestamente inclusivo, justo, igualitario y libre. “Al ser construida sobre este paradigma universal y neutral, esta noción definió desde ese momento la propia realidad en términos masculinos. Y ello discriminó a las mujeres de sus derechos de sus prácticas políticas: les fue negada su presencia en el ejército, en la educación, en la vida política y en las listas electorales. El voto universal, como un derecho ciudadano, significó desde ese momento que eran los hombres quienes estaban capacitados para votar, los únicos con el derecho a hacerlo, pero no las mujeres”. (Vega, 2004:190)

Es importante señalar que al no ser reconocida la ciudadanía de las mujeres no sólo se les desconocieron sus derechos políticos¹², sino muchos otros, como el derecho a la individualidad, a la diversidad, sus derechos culturales, sus derechos reproductivos y de salud, entre otros.

Amelia Valcárcel menciona una exclusión más amplia “(...) la política pertenece a los varones al igual que les pertenece la racionalidad, la jerarquía, la cultura, el temple, el calor, el carácter y la capacidad de acuerdo. Las mujeres deben estar excluidas de la política, limitarse al buen arreglo de la casa, la obediencia, la dulzura y en general a facilitar la libertad y el éxito de los varones a cuya autoridad han sido subordinadas” (Valcárcel, 1997: 20). La política ha sido construida y apropiada por los hombres, lo cual es un obstáculo para el ejercicio de la ciudadanía de las mujeres pues les resulta complejo adaptarse a espacios masculinos.

¹² Los derechos políticos son aquellos que permiten participar a las persona en el ejercicio del poder político, no sólo en un proceso electoral, es decir como votantes, sino que otorga a las personas la posibilidad de formar parte de las instituciones de gobierno (Marshall, 1949).

Para el feminismo el concepto de “ciudadano” pretende ser universal y aplicar para todas las personas de una nación, esta situación elimina de forma automática cualquier diversidad. Para Ana Rubio (2007) esto representa una contradicción pues apela al carácter individual de los sujetos que al mismo tiempo forman parte del Estado. Surge una disputa entre la individualidad y la colectividad (Rubio, 2007).

Vega Montiel (2004) concluye que la ciudadanía de las mujeres se puede considerar como de segunda clase, comparada con los ideales sobre el concepto y lo que establece la ley. Esta idea también es retomada por Marcela Lagarde (2012) al afirmar que la ciudadanía de las mujeres no está completa hasta que no se protejan, garanticen y promuevan todos sus derechos humanos.

De esta forma queda claro que la ciudadanía de las mujeres no es completa y los derechos humanos de las mujeres siguen siendo violentados. Aun así, los Estados continúan autodenominándose modernos y democráticos. Pero, la desigualdad de género y la violencia contra las mujeres¹³ pueda ser el termómetro que indique que tan anti-democrático es una sociedad (Rodríguez, 2005). Pero la democracia no sólo implica a la política, un gobierno democrático transversaliza sus ideales en todas las relaciones de la sociedad.

Es necesario que la participación plena de las mujeres esté garantizada legal y culturalmente pues la democracia se entiende como una forma de vida que transversaliza todas las dimensiones de la sociedad (Rodríguez, 2005). Los regímenes democráticos se han pronunciado como garantes y protectores de los Derechos Humanos; un gobierno democrático tiene que ser sensible a y generar condiciones de igualdad para toda la población en todos los ámbitos de la vida social incluida la política.

Sin embargo, los discursos políticos de tales gobiernos, autodenominados democráticos, se caracterizan por usar un lenguaje que invisibiliza la participación de las mujeres: además,

¹³ Marcela Lagarde aborda desde hace varios años el concepto político de violencia contra las mujeres, que permite explicar las diversas formas en que las mujeres son violentadas en las sociedades patriarcales. En el año 2007 promovió la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la cual fue aprobada y entró en vigor ese mismo año. La ley explica los diferentes tipos (violencia física, violencia patrimonial, violencia económica, violencia sexual) y las modalidades de violencia (en el ámbito familiar, en el ámbito laboral y docente, violencia en la comunidad, violencia institucional y violencia feminicida). Para profundizar en esta propuesta legislativa vale la pena leer a profundidad este instrumento jurídico (LGAMVLV, 2007).

están plagados de estereotipos del ser hombre o mujer. Esto ha reducido la calidad democrática de la vida pública en distintos contextos (Rodríguez 2005).

La comunicación política, incluida la publicidad electoral, que utiliza este lenguaje atenta contra los principios de democracia: invisibiliza la participación política de las mujeres y el ejercicio de su ciudadanía y perpetúa roles de género a través de representaciones estereotipadas.

En los siguientes capítulos se abordarán conceptos que desde la comunicación podrían explicar por qué el modelo de comunicación política actual es violento contra los derechos de las mujeres. Para demostrar este planteamiento se analizarán los spots de la campaña política de Josefina Vázquez Mota durante su candidatura a la Presidencia de México en el año 2012.

Conclusión

En este capítulo se señaló la importancia de la Ciudadanía como un concepto clave para la realización y ejercicio de los derechos de las mujeres. La ciudadanía otorga identidad jurídica y política a las mujeres, son sujetas de derecho.

Para comprender la ciudadanía de las mujeres se revisaron elementos conceptuales como: la libertad, individualidad, acceso a la justicia, participación política, igualdad, equidad y diferencia, analizar la discusión entre espacio público, privado y doméstico, así como su relación con las mujeres, el empoderamiento y las políticas de inclusión. En conjunto, estos elementos permiten el ejercicio pleno de las mujeres sobre su ciudadanía

Estos elementos se relacionan y son dependientes: si las mujeres no tienen libertad no pueden participar políticamente o, si no existe igualdad difícilmente las mujeres podrán empoderarse. La revisión sobre cada uno de estos conceptos permite entender de forma conjunta el concepto de ciudadanía.

Un elemento que cobra importancia central en el concepto de ciudadanía es la participación política de las mujeres. Para entender de mejor forma la relación actual de las mujeres con su ciudadanía en el siguiente capítulo de realizará un recorrido a través de la historia de la participación política de las mujeres.

CAPÍTULO II Participación política de las mujeres

Una de las preocupaciones principales de la lucha del feminismo como movimiento político y como propuesta teórica, ha sido profundizar en el ejercicio de la ciudadanía y la participación política de las mujeres, por lo que se reflexiona sobre la negación y obstáculos que las mujeres enfrentan en el ejercicio de sus derechos políticos.

La condición actual de las mujeres en la apropiación de los espacios públicos así como su llegada a puestos de toma de decisiones tiene una explicación histórica y socio-cultural. Para entender por qué es que las candidatas se encuentran aún en desventaja frente a los candidatos en número de candidaturas así como en aceptación por parte de la ciudadanía, es necesario revisar los principales obstáculos que impidieron el acceso de las mujeres al espacio público y cuáles fueron los argumentos con los que se les prohibió su participación en la política.

Los espacios públicos fueron ocupados principalmente por hombres desde la conformación de las civilizaciones sedentarias (Montero, 2007). Ámbitos como el científico, político, cultural, educativo, incluso deportivo, son considerados como masculinos. Las mujeres fueron asignadas a los espacios privados y domésticos, donde entre otras cosas se les negó el derecho a ejercer su ciudadanía.

2.1 Recorrido histórico por la participación política de las mujeres

Para Aimée Vega, históricamente las mujeres fueron excluidas del ejercicio de la política formal, y aun cuando recientemente han conseguido tener acceso, encuentran grandes dificultades para relacionarse, por la forma en que la propia política ha sido creada y conceptualizada, desde una forma masculina (Vega, 2004).

Para referirme a la participación de las mujeres en la política actual y al ejercicio de su ciudadanía es necesario hacer un recorrido a través de filósofos y sus conceptos sobre la construcción de ciudadanía refiriendo de manera puntual al porqué se negaba la participación de las mujeres. Para ello, me apoyaré en la revisión que realiza Diana Maffia a los principios de la filosofía política de distintas épocas.

2.1.1 Los griegos, el origen de la desigualdad política de las mujeres

En su texto *El contrato Moral* Diana Maffía realiza un recorrido histórico por el concepto de ciudadanía para establecer por qué antes de pensar en un contrato social es necesario un contrato moral que incluya a todas las personas como sujetas de una ciudadanía.

Un primer ejemplo que nos presenta la autora es Platón, quien hace una diferencia entre hombres y mujeres en el ámbito político y del conocimiento. Platón argumentaba la existencia del alma como algo superior y el cuerpo como algo imperfecto. Las mujeres son para este autor una degradación del hombre, Dios creó a los hombres pero algunos de ellos fueron **cobardes** y al reencarnar lo hicieron en cuerpos de mujeres. A las mujeres, Dios por ser piadoso, les otorgó **atracción** (Maffía, 2005).

En este primer punto Platón, alumno de Sócrates y profesor de Aristóteles, considerado uno de los máximos pensadores de la edad clásica en Grecia, nos presenta en este mito sobre la creación de hombres y mujeres dos características que en la actualidad se siguen pensando en relación con las mujeres: su cobardía y su atracción como sustituto de una valentía y una capacidad de raciocinio.

Así las mujeres resultan **seducidas por el placer, son emocionales y no son racionales**. Algunos de estos aportes serán tomados por el catolicismo, por ejemplo el mito de la creación donde la mujer es producto de la costilla del hombre, y ella es la que cae en la tentación por no resistirse a los placeres.

Otro de los aportes de Platón es su teoría sobre las almas, las cuales están ordenadas jerárquicamente. La primera y la más importante es el alma racional la cual tienen sólo aquellos virtuosos y sabios que han logrado dominar sus emociones. La segunda es un alma irascible que tiene que ver con la valentía, el arrojo y la audacia, un alma propia de los guerreros. La tercer alma y la que menos peso tiene es la concupiscible, para Platón esta alma es la que tienen todas las mujeres, es aquella que permite **los placeres**, también se relaciona con las **emociones** y desvía a las personas de la razón (Maffía, 2005).

Por otro lado Aristóteles plantea que el alma se constituye de una dimensión racional y una emocional, la primera debe gobernar a la segunda. Según este autor esto no pasa en las

mujeres ya que tienen una excesiva emocionalidad que les impide razonar y por tanto no pueden cumplir con funciones que impliquen una responsabilidad intelectual (Maffia, 2005).

Para Platón y Aristóteles, el ciudadano, aquel que podía participar en las decisiones que en el ágora se tomaban, no puede ser mujer, no puede ser esclavo, no puede ser niños y tiene que tener propiedades. Diana Maffia menciona que “El sujeto del derecho y la política, el sujeto de la filosofía y la teología, incluso el sujeto de los derechos humanos es desde la antigüedad y hasta la modernidad varón, blanco y propietario” (Maffia, 2005: 3).

A esto se le conoce como Androcentrismo, las prácticas androcéntricas son aquellas en donde se excluyen a personas que no cumplen con algunas características (ser varón, blanco y propietario). El problema es que estas prácticas androcéntricas permearon múltiples actividades sociales como la política, la ciencia, el arte, la educación, los derechos humanos etc. El androcentrismo permite que una clase dominante se reafirme a lo largo de la historia y no pierda el poder, ni político, ni económico, ni ideológico (Maffia, 2005).

Otro elemento que se puede destacar de Aristóteles es que comenzaron a naturalizarse las diferencias. En él se manifiesta nuevamente el pensamiento dicotómico que dominó durante tantos años y que en la actualidad se sigue retomando, al definir el orden jerárquico social, de esta manera por naturaleza el amo es superior al esclavo, el adulto al niño y el **varón a la mujer** (Maffia, 2005).

El problema con naturalizar estas diferencias es que se conceden roles sociales que a su vez determinan a qué sujetos sí les corresponde una serie de derechos y a cuáles no. Con esto tenemos un nuevo problema donde al naturalizarse estas diferencias se otorga también identidad, jerarquizando las diferencias (de sexo, de raza, de clase social, de ideología, de cultura, etc.), lo que da por resultado una especie de destino social que no se puede cambiar, y movilizarse para lograr una emancipación de esa condición social resulta prácticamente imposible.

2.1.2 Edad Media, la naturalización de las mujeres

Un ejemplo de estas jerarquías y cómo se naturalizan las posiciones sociales es el pensamiento medieval, donde se consideraba al Estado como un organismo compuesto por partes. Por arriba del cuerpo estaba Dios con sus mensajeros y representantes en la tierra; luego se encontraba la cabeza dirigida por el rey; el corazón por su parte era el cuerpo legislativo; los ojos y la lengua los gobernantes en cada territorio, quienes rendían cuentas al rey sobre lo que pasaba en las distintas regiones; el estómago y los intestinos eran los economistas, de ellos dependía gran parte de la salud del Estado, los problemas digestivos traen una desproporción en todo el cuerpo; los brazos eran los ejércitos, quienes utilizaban la fuerza de ser necesario; las piernas del cuerpo y quienes sostienen todo son los campesinos, el Estado no puede sostenerse sin las piernas por eso es necesario no aniquilar a los campesinos y tenerles cierta consideración (Maffia, 2005).

En esta estructura jerárquica resulta imposible intentar ascender o cambiar de sitio. Las posiciones eran naturales, por medio del derecho divino los reyes se convertían en gobernantes y por derecho de sangre se trasladaba el poder por lo general a un heredero hombre.

Durante la edad media dominaron estas jerarquías y se establecieron roles sociales donde, por ejemplo, las mujeres no podían acceder al conocimiento que era concentrado por grupos religiosos. Norma Blázquez en su libro *El retorno de las brujas* realiza un análisis sobre las mujeres en la producción del conocimiento, para ello retoma el caso de las brujas que en la edad media fueron perseguidas por generar conocimiento, pues en el imaginario de la época eran mujeres peligrosas (Blázquez, 2011).

Las mujeres a lo largo de la historia participaron en la creación de conocimiento, sin embargo, sus aportes fueron invisibilizados, tuvieron que estudiar y escribir en el anonimato, o fueron perseguidas y asesinadas y sus obras destruidas, es por eso que Norma Blázquez (2011) señala lo difícil que resulta buscar información sobre las científicas y creadoras de conocimiento.

Algo similar sucedía en la política, donde existen registros de mujeres que obtuvieron algunos puestos de gobierno, pero son excepciones, la mayoría obtenían títulos por

pertenecer a una familia posicionada o por ser esposas de alguien importante. Se ha investigado sobre la influencia que tenían las mujeres sobre las decisiones que tomaban los hombres que han gobernado, con esto se demuestra que aunque no existían gobernadoras las mujeres han influido a lo largo de la historia en la política.

Para continuar con la revisión histórica Diana Maffia, señala que un acontecimiento que llega a romper con esta concepción medieval sobre las posiciones naturales en la sociedad, se produce con los aportes de Galileo quien retoma el debate que sostuvieron Copérnico y Ptolomeo sobre la posición de la tierra en el mundo, Copérnico sostenía que el sol era el centro del sistema y la tierra uno más de los planetas que giraban alrededor de él. Por su parte Ptolomeo proponía que la tierra era el centro del universo, teoría que apoyaba la religión católica (Maffia, 2005).

Este debate que podría parecer meramente científico resultó una fuerte crítica a las ideas religiosas que sostenían la perfección con la que Dios creó la tierra y donde ésta era el centro del universo, con esto se comienza a cuestionar el discurso religioso y la condición natural de clase.

Galileo apoyaba la teoría de Copérnico, además y para enojo de los católicos escribió sus textos en una lengua vulgar lo que permitió descentralizar el conocimiento para que fuera más accesible. Un aporte más fue haber creado un aparato que permitía visibilizar a la luna de forma más directa un elemento que para los católicos eran antinaturales y diabólicos (Maffia, 2005).

Por tanto Galileo rompe con el pensamiento religioso que dominó durante esta época y las personas comienzan a replantearse sus posiciones sociales, su existencia y poner al hombre como centro del pensamiento. Esto trae consigo la concepción de un sujeto moderno. Se logró, también, que la ciencia tuviera un alcance más allá de los monasterios, se posicionaron los instrumentos y aparatos modernos como complementos de los sentidos humanos, y así comienza la revolución industrial (Maffia, 2005).

2.1.3 La modernidad, una deuda con las mujeres

Con la modernidad se transforma el pensamiento, ahora Dios no ocupa el centro del pensamiento sino el hombre, el conocimiento científico se volvió aún más racional, se tenía que comprobar todo, y no se dejaba nada al destino. Maffía define al sujeto moderno como “un sujeto que para producir conocimiento confiable tiene que permanecer neutral. Y como ese sujeto de conocimiento es masculino, la propia masculinidad se transforma en un estereotipo donde la emocionalidad está eludida” (Maffía, 2005: 11).

Sin embargo, la modernidad no llegó a todas las personas, nuevamente la dicotomía entre los géneros cobró peso. En el pensamiento moderno las mujeres son colocadas del lado de la naturaleza, dentro de sus funciones están: gestar, parir, amamantar, criar, lo que las acerca más a la animalidad, al carácter meramente biológico, mientras los hombres son colocados del lado de la cultura, la espiritualidad, la razón y la ciencia (Maffía, 2005).

Nuevamente se intenta naturalizar las relaciones sociales a partir del sexo y de lo que se consideran acciones biológicas o naturales. Esto no representó ningún cambio para las mujeres, su relación con la naturaleza las llevó a permanecer al lado de sus hijos y a no poder salir de sus casas, nuevamente los hombres se adueñaban del espacio público y dejaban a las mujeres en el privado.

Para construir un cambio social es necesario desnaturalizar las condiciones y dejar de lado las cosas que parezcan obvias. El pensar en una desnaturalización de las posiciones sociales llevó a gestar un cambio a partir de la Revolución Francesa, donde los sujetos rechazaron su condición social natural y se manifestaron argumentando que el Estado es una construcción social producto de un pacto entre iguales “Pacto Social”, por tanto, si es una construcción social se puede modificar. Esta idea se expandió por toda Europa donde creó un gran problema para las monarquías absolutistas (Maffía, 2005: 12).

Todo parecía maravilloso, la creación de un pacto social donde los iguales decidían cómo se organizarían. El problema radica en que este pacto es, según las teóricas y teóricos, *fraternal* donde se pacta entre hombres, algunos de estos acuerdos se asociaron con la propiedad de las mujeres. Las mujeres como lo negociado, por lo tanto no son sujetas del pacto social sino que son la parte pactada (Maffía, 2005).

Parece una contradicción que la Revolución Francesa dentro de sus principios llamaba a la libertad, a la igualdad y a la fraternidad, permitiendo a las mujeres participar dentro de la lucha armada y al mismo tiempo desconoció su ciudadanía después del triunfo de la revolución, remitiéndolas nuevamente a las mujeres al espacio privado.

Para profundizar en el concepto de espacio privado es necesario hacer una comparación con el espacio público. Ambos espacios se adscriben en un pensamiento dicotómico donde un espacio se opone y se excluye del otro, considerando como absolutos ambos conceptos.

El espacio público lo identifica Aimée Vega como el espacio de la libertad, de las normas, un espacio de convivencia social y donde se garantizan los derechos ciudadanos. Dentro de lo público entra el espacio político, donde se encuentran las instituciones, un espacio que necesita de conocimiento, razón, desinterés, imparcialidad, independencia, atributos considerados como masculinos (Vega, 2004).

El espacio doméstico que comprende prácticas afectivas y de cuidado, es donde se necesitaban personas de naturaleza emotiva, parcial, dependiente, doméstica, amorosa, altruista. Una naturaleza que sólo poseían las mujeres (Vega 2004).

Al respecto Diana Maffia nos dice que “En esta relación se da más valor a lo público que lo privado, a las cuestiones universales más que las particulares, al pensamiento abstracto más que al concreto, a la racionalidad más que a la emocionalidad” (Maffia, 2005: 12).

En el siguiente cuadro se resumen las características principales y funciones de cada uno de los espacios o ámbitos:

Principales funciones de los espacios público y privado	
PÚBLICO (Hombres)	PRIVADO (Mujeres)
Estado	Familia
Productivo	Reproductivo
Razón	Emoción
Objetividad	Subjetividad
Activo	Pasivo
Abstracto	Concreto

En este cuadro se presentan las atribuciones y características asignadas al espacio público y al privado, pero a su vez son las mismas que durante siglos se les han atribuido a hombres y mujeres.

Se puede notar que el pensamiento dicotómico ha predominado durante gran parte de la historia. Una de las características principales del pensamiento dicotómico es que se convierte en exhaustivo y excluyente; por un lado es exhaustivo porque sólo nos permite dos posibilidades de ser (hombre o mujer, lo blanco o negro, el bien o el mal) y no existen otras formas de ser dentro de éste pensamiento; por el otro lado es excluyente pues todo aquello que no es mujer automáticamente es hombre. Esta situación se complejiza cuando se atribuyen características a hombres y mujeres, por esta exclusión las mujeres sólo pueden tener características y comportamientos femeninos, y los varones comportamientos meramente masculinos, salirse de las reglas implica un castigo social (Maffia, 2005).

Las ideas del pensamiento dicotómico y la relación entre hombre, mujer, espacio público y espacio privado son útiles para comprender el origen de la modernidad, este quiebre histórico donde lo religioso se quedaba atrás y el ser humano y la razón se apoderó del pensamiento.

El pensamiento político de la modernidad está permeado por las bases teóricas del iusnaturalismo y del contractualismo, corrientes de la filosofía política que tenían como principal propuesta la creación de un pacto social entre iguales que permitiera la convivencia en armonía, materializada en la creación de un Estado Democrático. Son estos planteamientos los que dan origen a la Revolución Francesa donde posteriormente se instaurará la República, inspirados en las ideas de Rousseau, se comienza a esbozar un ideal de ciudadanía. En este momento surge lo que será el primer tratado universal la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (Vega, 2005).

Sin embargo en esta declaración, en el concepto de ciudadanía, en el pensamiento ilustrado y en la nueva ciencia las mujeres nuevamente quedan excluidas. No bastó su participación en la Revolución Francesa donde lucharon al lado de los hombres porque no se les reconoció su posición como ciudadanas. Olympe de Gouges en 1791 publica la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana un texto que reivindica los derechos de las

mujeres a participar en la política y a gozar de los derechos que con la revolución se habían alcanzado, además busca erradicar las diferencias raciales. Por sus posiciones ideológicas Olympe fue condenada a la guillotina (Vega, 2005).

En fechas similares, 1792, Mary Wollstonecraft pensó que era primordial luchar por los derechos de libertad y de igualdad entre mujeres, hombres y niños. Propone que es posible un ejercicio de la ciudadanía por parte de las mujeres en términos de igualdad frente a los hombres, y para ejercer esta ciudadanía era indispensable la emancipación de las mujeres que se lograría mediante el acceso a la educación, dejando atrás las rutinas domésticas y apropiándose de espacios que permitieran la inclusión de las mujeres en distintas labores. Sus propuestas fueron ignoradas por la oligarquía inglesa (Vega, 2004).

Con estas dos pensadoras llegamos a la construcción de un Estado moderno pactado por hombres y donde se excluye a las mujeres. Así también queda esbozado el concepto de ciudadanía y por qué las mujeres fueron relegadas de sus derechos a participar del conocimiento y la política entre otros campos.

Para Marcela Lagarde el Estado Moderno Androcéntrico es donde "...mediante la represión las mujeres fueron privadas de la ciudadanía y excluidas de la asamblea. A pesar de ello, y de construirse como un espacio de poder político de hombres, el nuevo Estado se autodenominó democrático y ha sido modelo en la construcción de los Estados occidentales, entre ellos el nuestro. Sin embargo desde la perspectiva entre los géneros ninguno ha sido democrático. Por eso, durante más de dos siglos movimientos feministas surgidos en distintos países han ido reformando al Estado patriarcal y androcéntrico" (Lagarde, 2012: XLII).

A pesar de presentarse una nueva segregación de las mujeres en los espacios públicos, comienzan a gestarse movimientos de mujeres que buscan modificar las condiciones en que vivían a través de la reivindicación de sus derechos, entre ellos los derechos políticos. Desde el siglo XVII, en Francia y en Inglaterra las mujeres se reunían en cafés y casas de té, ahí donde según Habermas se comienza a crear la opinión pública, las mujeres ya reflexionaban sobre su condición y lo necesario que resultaba ser representadas en el ámbito político y de gobierno.

2.1.4 El movimiento feminista y la lucha por los derechos de las mujeres

Producto de estas pequeñas organizaciones de mujeres surge lo que se conoce como la primera ola del feminismo. A mitad del siglo XIX las sufragistas buscaban: las mismas condiciones de trabajo, un salario igual al de los hombres, acceso a la educación, y el voto como ejercicio de su ciudadanía.

En Estados Unidos la lucha feminista por el sufragio estuvo muy ligada a la lucha para abolir la esclavitud. A pesar de que en la constitución estadounidense se prohibía la esclavitud, se seguían presentando formas de explotación similares, sobre todo con los afrodescendientes. Esto demuestra cómo las luchas feministas se solidarizaron y mezclaron con otros movimientos sociales y políticos.

El sufragismo lo define Ana Lua como “... el movimiento que demandó el voto para las mujeres en todo el mundo. Este movimiento por la adquisición de derechos políticos no se limitó al sufragio, sino que cuestionó a una sociedad que excluía a la mitad de la población del ejercicio de la ciudadanía, y por lo tanto de su integración a la vida pública, al mismo tiempo que exigía cambios en el orden de género imperante” (Lau, 2011: 62). Con el sufragismo inicia formalmente la primera etapa del movimiento feminista.

En el siglo XIX el pensador John Stuart Mill causó controversia al ser uno de los primeros hombres que se posicionaba a favor de los derechos de las mujeres. Para Stuart Mill la negación de los derechos a las mujeres enturbia y pervierte los conceptos de justicia y libertad de los que tanto alardeaban los Estados modernos, ya que dos de los principios esenciales para el concepto de democracia. Este autor nos permite cuestionar si los regímenes democráticos lo son si excluyen a las mujeres de derechos tan elementales (Vega, 2004).

Stuart Mill en 1886 elaboró una propuesta legislativa donde proponía el sufragio universal para hombres y mujeres. Su propuesta no tuvo resonancia al interior del parlamento, sin embargo, es uno de los pilares que las mujeres de finales del siglo XIX y principios del XX retoman para presentar proyectos en diferentes naciones y conseguir el voto universal (Vega, 2004).

Ante la constante presión de las mujeres por conseguir sus derechos, existió una fuerte resistencia patriarcal, que se manifestó de múltiples formas. Incluso en las ciencias naturales se realizaron estudios de los cerebros de hombres y mujeres, para demostrar objetivamente que ellas tenían en su estructura cerebral con el lóbulo cerebral relacionado con las emociones más desarrollado, lo que no les permitía tener un juicio objetivo y por lo tanto no podrían tomar decisiones importantes (Maffia, 2005).

A pesar de estas resistencias del sistema patriarcal, el movimiento comenzaba y no se detendría, poco a poco las mujeres fueron ganando espacios: se visibilizaron, se permitió el acceso de las mujeres a las universidades. Con lentitud se consiguió el derecho al voto en distintas naciones. En las primeras décadas del siglo XX, los Países Bajos y Alemania fueron los primeros Estados que reconocieron el voto de las mujeres en 1919. Posteriormente Estados Unidos, uno de los países nucleares para la lucha feminista, reconoció el voto de las mujeres en 1920, le siguieron Irlanda en 1922, Gran Bretaña donde las feministas más radicales lograron obtener su voto en 1928. En México se logra la obtención del voto en 1953 (Vega, 2004).

Otro de los elementos que permitió un avance en la igualdad entre hombre y mujeres fue el reconocimiento de la ciudadanía de las mujeres en los tratados internacionales. Ejemplo de ello es la Declaración Universal de los Derechos Humanos promulgada en 1948, donde de manera explícita se reconoce a las mujeres como sujetas de los derechos que garantiza esta declaración.

Posteriormente se realizaron eventos internacionales de los que surgieron declaratorias, pactos, tratados y convenios internacionales que buscaban solucionar, en un primer momento, la desigualdad de género en todos los ámbitos de la sociedad, y posteriormente la violencia contra las mujeres, incluida la violencia estructural y cultural.

- Las Conferencias Mundiales de la Mujer (1975-México, 1980-Copenhague, 1986-Norobi, 1995-Pekín)
- Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer CEDAW, 1979.
- Conferencia de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos, Viena 1993.

- Declaración de la Eliminación de Violencia contra la Mujer, 1993.
- Convención Belém do Pará, 1994 (Convención para América Latina).
- Conferencia Internacional sobre población y desarrollo, Cairo 1994.
- IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Pekín 1995.
- Protocolo Facultativo del CEDAW, 1999¹⁴. (CDH, F. F. de Vitoria, 2012)

Con estos pactos internacionales las naciones se ven obligadas a reconocer los derechos de las mujeres e integrarlas en los distintos ámbitos donde se les había marginado. Poco a poco las mujeres se fueron integrando en espacios como la educación, la ciencia, el deporte y laboral.

Su participación en la política comenzó a notarse por su presencia en sindicatos, partidos políticos y procesos electorales. Con lentitud las mujeres se incorporaron a las instituciones gubernamentales, hasta ser candidatas y ocupar cargos de representación. Actualmente existen mujeres en cargos altos de representación como presidentas de países, primeras ministras, presidentas de organismos internacionales, legisladoras y gobernadoras a nivel nacional, regional y municipal.

Si bien el proceso fue largo, hoy podemos notar que la participación de las mujeres en el ámbito político es visible. Sin embargo, aún existe una baja participación de las votantes y los partidos políticos se resisten a proponer candidatas para puestos de representación, porque los varones pertenecientes a estas instituciones no pretenden perder sus nichos de poder.

La finalidad de dar este recorrido a través de distintos momentos de la historia es comprender cómo se otorgaron características a las mujeres que permiten crear un estereotipo sobre lo femenino pero también sobre lo masculino, y con ello el reconocimiento de derechos para unos y la negación de derechos para otras. Estos estereotipos y sus características se reproducen en la actualidad, lo que determina en gran

¹⁴ México ha firmado y ratificado estos pactos, tratados, convenios y protocolos, por lo que está obligado a cumplirlos de acuerdo al Derecho Internacional. Con la modificación al artículo 1ro de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos del año 2011, el Estado Mexicano reconoce la importancia de los tratados internacionales y los antepone a la propia constitución si esta no contempla, derechos u obligaciones que en ellos vengan.

medida la construcción de la imagen de las mujeres en la política, de las mujeres en la ciencia, de las mujeres en los deportes.

La situación histórica de la participación política de las mujeres es global, se repiten los mismos patrones en contextos de cada nación. Con la intención de conocer lo que compete a México, en el siguiente apartado se expondrá cómo se ha construido la participación política de las mujeres en nuestro país, para intentar explicar la situación actual de la relación entre mujeres y política.

2.2 Participación política de las mujeres en México, la otra historia

La participación política de las mujeres en México se ha manifestado en periodos históricos concretos, donde las condiciones sociales y culturales han permitido que las mujeres tengan una presencia en el espacio público. A la par de estos momentos históricos han existido discursos y prácticas que impiden a las mujeres el ejercicio pleno de su ciudadanía.

Resulta necesario realizar un recorrido de la historia nacional para ubicar los procesos de construcción de participación política de las mujeres y su relación con la ciudadanía. También es importante explicar las condiciones en que se desarrollan las mujeres en el espacio público y su relación con la política en la actualidad en nuestro país.

2.2.1 La lucha de independencia y los primeros años del México Independiente

Históricamente se ha demostrado que las mujeres tienen una participación relevante en las luchas armadas y procesos revolucionarios. En México, es también durante los periodos de guerra que se permite a las mujeres participar, incluso llegar a ocupar cargos militares y opinar en asuntos de interés público.

Durante la Guerra de Independencia (1810-1821) las mujeres tuvieron una participación relevante al sostener una guerra que se prolongó más de diez años, las mujeres participaron de múltiples formas: como soldadelas atendiendo las necesidades de los batallones, en actividades que socialmente eran asignadas a mujeres (cocina, lavar ropa, cuidar a los heridos, resguardando las haciendas y hogares de origen, etc.) sin embargo, algunas mujeres decidieron tomar las armas y participar de manera directa en los enfrentamientos (Gargallo, 2006).

Las mujeres en este proceso fueron las subalternas y heroínas invisibilizadas por la historia oficial, pero que gracias al trabajo de historiadoras feministas como Ana Lau, Francesca Gargallo, Eli Bartra han podido rescatar a las actoras que cobraron un papel importante en estos procesos revolucionarios. También hacen un rescate del papel que tuvieron aquellas mujeres que ayudaron con sus actividades cotidianas a que las guerras se sostuvieran durante periodos tan prolongados.

La lucha de independencia dejó a las mujeres una experiencia de participación en los movimientos sociales y con el fin de la época colonial comenzaron a solicitar espacios para expresar sus ideas. Pero las condiciones políticas y sociales que se viven durante los primeros años del México Independiente impidieron que se concretaran estos espacios. Ante esta inestabilidad política las mujeres decidieron comenzar con acciones pequeñas, retomando las ideas de los cafés y casas de té que en Europa llevaron a los orígenes de la opinión pública, las mujeres en México comenzaron a reunirse en casas particulares donde se hablaba, entre otras cuestiones, de política (Gargallo, 2006).

Con el auge de la comunicación impresa surgieron las primeras publicaciones dirigidas a mujeres de contenidos diversos, desde recetas de comida y manuales para ser una buena mujer, hasta publicaciones literarias y políticas. Las mujeres comenzaron a tener sus propios espacios de expresión, esto ayudó a que existiera mayor comunicación entre los grupos de mujeres que se encontraban a lo largo del país.

En 1825 se crea la primera revista de mujeres con algunas ideas feministas, *El Abanico* en el estado de Zacatecas. Aimée Vega rescata a una de las primeras mujeres que manifestó un posicionamiento político a favor del voto de las mujeres, “Es entre 1884 y 1887 que Laureana Wright demandó por primera vez la reivindicación del sufragio femenino en este país, en un artículo publicado en la revista *Violetas de Anáhuac*” (Vega, 2004: 205).

Con esto se ejemplifica la forma en que las mujeres accedieron a los medios de comunicación. Así tuvieron la posibilidad de expresar los posicionamientos políticos y demandas que tenían y de no ser por estas publicaciones impresas no se hubieran divulgado.

Otro acontecimiento importante en la participación política de las mujeres es la primera mujer con un título profesional en México, quien sin asistir a la universidad en 1886, consiguió el mérito de ser la primera mujer titulada en una profesión independiente en América Latina. Margarita Chorné y Salazar adquirió su título profesional en la Facultad de Medicina, luego de obtener la certificación de un cirujano dentista, que avaló sus conocimientos y prácticas suficientes en dentistería para que ella realizara su examen profesional (Sánchez, 2006).

La educación es uno de los pilares principales para que las mujeres tomen conciencia de las condiciones de desigualdad en las que se encuentran. Conquistar los espacios de educación era una de las prioridades de las feministas sufragistas que a finales del siglo XIX manifestaron su derecho a participar en procesos de educación superior (Gargallo, 2006). El movimiento sufragista en México se vio detenido por el proceso revolucionario a principios del siglo XX (Lau, 2011).

2.2.2 La participación de las mujeres en la Revolución Mexicana y los primeros años posrevolucionarios

Al igual que en el proceso de Independencia, durante la Revolución Mexicana (1910-1917) las mujeres fueron un factor importante en la lucha armada. A diferencia del periodo anterior, durante la Revolución la participación de las mujeres fue reconocida a nivel institucional otorgándoles cargos y reconocimientos militares y a nivel social donde protagonizaban historias, corridos, portadas de diarios y revistas (Gargallo, 2006).

Francesca Gargallo en un recorrido histórico sobre las mujeres en América Latina menciona la importancia de la Revolución Mexicana y el primer batallón de mujeres pues representó un antecedente para toda la región latinoamericana. La autora menciona que a pesar de ser reconocidas de manera oficial e institucional mediante cargos como coronelas, generalas, una vez concluido el proceso de revolución les fueron quitados estos cargos a las mujeres.

La revolución, menciona Ana Lau, sirvió para que las mujeres lograran unificar fuerzas en torno a las demandas que reivindicaban. La revolución logró colar a algunas mujeres en la arena política, mujeres que influyeron en los gobiernos en que participaron (Lau, 2011). Un

ejemplo de ello fue Hermila Galindo, quien su función como secretaria particular de Venustiano Carranza se aventuró a proponer al Congreso Constituyente una modificación a la ley que permitiera a las mujeres votar (Cruz, 2011).

El documental *Las Sufragistas* dirigido por Ana Cruz (2011) retoma el comentario de algunas historiadoras feministas que señalan la importancia de Hermila Galindo en la lucha por el derecho al voto, pues logró ser reconocida por políticos de la época quienes sabían de su influencia en las decisiones que tomaba el presidente Carranza.

Durante el primer cuarto del siglo XX se presentaron en algunos estados de la República algunos intentos de reconocimiento ciudadano para las mujeres: El estado de Yucatán fue el primero en reconocer el sufragio de las mujeres, y no sólo eso, también fue el primer estado en reconocer el derecho de las mujeres a ser elegidas en cargos de representación popular tanto a nivel municipal como estatal (Vega, 2004).

La autora Alma Rosa Sánchez (2006) menciona que es durante el gobierno de Felipe Carrillo Puerto (1922-1924) que se reconocen estos derechos. Así en 1923, hubo tres mujeres electas para diputadas al Congreso Estatal: Elvia Carrillo Puerto, Raquel Dzib Y Beatriz Peniche, además Rosa Torres fue electa como regidora para el ayuntamiento de Mérida.

Es Elvia Carrillo Puerto quien convence a su hermano de que es necesaria la participación de las mujeres en la toma de decisiones, era una mujer influyente en la política de las primeras décadas del siglo XX y muy respetada (Sánchez, 2006). En el documental *Las Sufragistas* documentan que el contexto en el que estas mujeres llegan a ocupar estos cargos fue muy favorable, pero algunas personas del estado de Yucatán no estaba preparada para ver gobernar a alguna mujer.

Un año después de ser electas estas cuatro mujeres tuvieron que abandonar sus cargo políticos pues asesinaron a Felipe Carrillo Puerto y el nuevo gobierno desconoció la legitimidad política de estas representantes y negó nuevamente el derecho de las mujeres al voto. Elvira Carrillo Puerto continuó dentro del ámbito político, se reunía constantemente con funcionarios para manifestar su interés de llevar el reconocimiento de los derechos

políticos de las mujeres a un ámbito nacional a través de la modificación a la Constitución Política (Cruz, 2011).

Francesca Gargallo (2006) señala que el caso de Yucatán es paradigmático, pues las mujeres de esta entidad durante el primer cuarto del siglo XX asumieron una postura política combativa, en 1916 se lleva a cabo el Primer Congreso Feminista, apoyadas por el gobernador Salvador Alvarado. En este primer congreso se debatieron las ideas de las feministas estadounidenses e inglesas y se intentó generar una agenda propia para el caso de México. Priorizaron la necesidad de reconocer los derechos políticos de las mujeres, se puntualizó lo necesario que era conquistar los espacios educativos y abandonar el hogar para poder ejercer el resto de sus derechos.

Las yucatecas habían sentado una base no sólo para la lucha sufragista sino para el movimiento feminista en nuestro país, en 1922 crean la Liga Feminista que buscaba consolidar a todas a las agrupaciones de mujeres a lo largo del país con la intención de generar una red que permitiera unificar las luchas de mujeres. Tomaron como tema principal de su lucha la necesidad de incluir la educación sexual y planeación familiar en la formación de niños, niñas y personas adultas (Gargallo, 2006). Esto causó mucho revuelo en el resto del país, algunos grupos conservadores sugirieron que se instaurara el día de las madres para contrarrestar el discurso de las feministas (Sánchez, 2006).

Otro estado que reconoció el derecho de las mujeres al voto fue San Luis Potosí, donde las mujeres pudieron participar en las elecciones municipales de 1924 y en las estatales de 1925. Aurelio Manrique quien fungía como gobernador de la entidad, expidió un decreto en el que se permitía a las mujeres que supieran leer y escribir formar parte de los procesos electorales. Sin embargo, al llegar la siguiente administración del gobernador Rafael Nieto este decreto fue derogado (Sánchez, 2006).

Una situación similar sucedió en el estado de Chiapas, donde se reconoció el derecho de las mujeres a votar en 1925, la única condición era ser mayor de 18 años, pero la ley también fue derogada una administración después (Sánchez, 2006).

Estos primeros intentos en los estados de la República muestran cómo se fue consolidando la lucha de las mujeres por el sufragio y visibilizan el apoyo que tuvieron las mujeres en

algunos gobiernos. Así se demuestra que el tema del voto femenino necesitaba, además de la presión de los grupos de mujeres, de una voluntad política de los gobernantes.

2.2.3 La lucha por el sufragio femenino

Los siguientes años fueron indispensables para el movimiento pues se formaron nuevas organizaciones de mujeres en distintas partes del territorio, comenzaron a crear lazos de comunicación que les permitió formar grupos que se dedicaron a hacer presión política. Durante el gobierno de Plutarco Elías Calles se discutió la necesidad de hacer presentes a las mujeres a nivel legal y con esto reconocer derechos que sólo estaban enunciados a medias en la Constitución como las garantías individuales (Sánchez, 2006).

En 1928 el presidente Calles ordenó modificar el Código Civil para reconocer algunos derechos de las mujeres, en él se redactó lo siguiente:

“... la mujer no queda sometida, por razón de su sexo, a restricción alguna en la adquisición y ejercicio de sus derechos; y que al llegar a la mayoría de edad tiene la libre disposición de su persona y sus bienes, estando capacitada para celebrar toda clase de contratos...”
(Código Civil, 1928: documento en línea)

Con estas acciones los gobiernos justificaban sus apoyo a favor de las mujeres pero siempre poniendo candados que no permitían el ejercicio pleno de la ciudadanía de las mujeres. Las nombraban y decían que su condición de sexo no las diferenciaba de los hombres, que eran iguales, pero esto lo hacían de manera pausada. Las feministas señalaron que estas acciones sólo perpetuaban la condición de desigualdad de las mujeres al no concederles todos sus derechos de forma conjunta.

Gran parte de los derechos políticos que hoy ejercen las mujeres se debe a las movilizaciones de mujeres que surgieron durante el Cardenismo (1934-1940), donde se consolidó el Frente Único Pro Derechos de la Mujer, formado por mujeres de distintas clases sociales y distintas ocupaciones. Esta organización reunió a varios colectivos de mujeres que tenían acuerdos en común entre ellos el derecho al sufragio (Sánchez, 2006).

El Frente Pro Derechos de la Mujer (FPDM) se movilizó a través de manifestaciones, con la organización de congresos, mítines, conferencias, algunas de sus propuestas de

manifestación consideraban actos como la quema de palacios municipales y una huelga de hambre frente a la casa del presidente Cárdenas (Sánchez, 2006). Esto logró que la participación de las mujeres fuera visibilizada y retomada como uno de los temas en la agenda del gobierno cardenista.

A través de portadas de diarios el documental *Las sufragistas* muestra cómo los medios de comunicación seguían de cerca las protestas de las mujeres y contribuían al debate generado en todo el país, algunos en apoyo de las demandas del FPDM, otros ridiculizando a las manifestantes e incluso criminalizándolas (Cruz, 2011).

Ante la presión política y social generada por el FPDM, el presidente promete enviar una propuesta legislativa al Congreso para aprobar el voto de las mujeres en agosto de 1937 sin embargo, esta propuesta nunca se concreta, pues es congelada en el Congreso y no logra ser publicada en el diario oficial (Vega, 2004). El argumento al que apelaron los legisladores para no aprobar esta ley es que México no estaba preparado para enfrentar un cambio como este, pues en países como España se había demostrado que las mujeres tendían a colocar su voto a favor de los grupos **conservadores**, y las mujeres en México, tradicionalmente **católicas**, eran una fuerza política de suma importancia que podía votar a favor de la oposición al partido oficial (Sánchez, 2006).

Otro acontecimiento importante en esta lucha por el sufragio, menciona Alama Rosa Sánchez Olvera es que "... a mediados de la década de los cuarenta, las mujeres organizaron en la Arena México un mitin de apoyo al candidato a la presidencia Miguel Alemán..." (Sánchez, 2006: 11). Este presidente durante su gobierno publicó en el Diario Oficial de la Federación una reforma al artículo 115 de la Constitución en diciembre de 1946, que otorgó el voto a las mujeres en ámbito local, pues según sus argumentos el comportamiento político que las mujeres podían tener, se relacionaba más en el espacio local donde las mujeres no desatenderían sus roles de **madres, esposas, hermanas e hijas abnegadas**, en el **espacio doméstico** (Sánchez, 2006).

El presidente Miguel Alemán fue considerado para los estándares políticos de la época como un presidente moderno que impulsó políticas a favor de la democracia y a favor de los derechos de las mujeres. Sin embargo, los movimientos de mujeres no se conformarían

y exigirían que sus derechos políticos y sociales se cumplieran en su totalidad y no de forma parcial.

La organización de mujeres que luchaban por el voto siguió consolidándose, la Alianza de Mujeres de México, donde destaca la participación de Amalia Castillo de León, logró recaudar la firma de 500 mil mujeres que el presidente Ruiz Cortines había impuesto para conceder ese derecho (Sánchez, 2006). Amalia Castillo de León se caracterizó por ser una mujer muy influyente en el ámbito de la política y la cultura, logró convencer a gobernadores, diputados y senadores de lo fundamental que era otorgar este derecho a las mujeres (Cruz, 2011).

Al interior del Partido Revolucionario Institucional (PRI) se había conformado un número significativo de mujeres que exigía al partido una posición clara ante el derecho al voto de las mujeres y una mayor participación de éstas en puestos de alto nivel dentro del partido, pues sólo se les utilizaba de manera proselitista.

Ante esta posición de las mujeres dentro del partido, el presidente Ruiz Cortines advirtió del riesgo que se corría si las mujeres por atender asuntos de la vida pública **descuidaban los hogares**, se cuestionó quiénes realizarían las **labores asistenciales** para cuidar a los enfermos, quiénes **educarían a los hijos** para que estos aprendieran de valores y moral. Quiénes atenderían problemas como la alimentación, el vestido, la salud, todo aquello que las madres y esposas resolvían de forma cotidiana (Sánchez, 2006).

Ruiz Cortines sentenció que “Aquellas mujeres que no cumplían con los papeles tradicionales quedarían fuera de las actividades políticas que el partido oficial les había reservado” (Sánchez, 2006: 12). Las mujeres sin atemorizarse, confrontaron al partido y advirtieron que se saldrían de las filas del PRI si no se reconocía su derecho al voto. Para el partido las mujeres representaban un elemento fundamental para el trabajo de base en las elecciones, pues eran quienes tenían tiempo de convencer al resto de los hombres, incluidos sus maridos, de la necesidad de votar por el partido institucional.

El triunfo de las mujeres sobre el sufragio llegó durante la gestión del presidente Ruiz Cortines quien aprobó el derecho al voto de las mujeres en 1953. Las mujeres ejercerían por primera vez este derecho en 1955.

El 17 de octubre de 1953 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el nuevo texto del Artículo 34 Constitucional: “Son ciudadanos de la República los varones y las mujeres que, teniendo la calidad de mexicanos, reúnan, además, los siguientes requisitos: haber cumplido 18 años, siendo casados, o 21 si no lo son, y tener un modo honesto de vivir” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1953).

Con esto las mujeres ganan el derecho a votar y ser elegidas en cargos de representación popular a partir del sufragio universal. En las elecciones del 3 de julio de 1955 las mujeres acuden por primera vez a las urnas para elegir diputados federales. Será hasta las elecciones del 6 de julio de 1958 cuando las mujeres participan en una elección presidencial.

Alma Rosa Sánchez Olvera (2006) menciona que “el ejercicio de la ciudadanía de las mujeres mediante el voto, fue un proceso dilatado, en el que el derecho al sufragio no estuvo acompañado de la representación política en la presentación de candidaturas a los puestos electivos en el ámbito nacional o local” (Sánchez, 2006: 18). Esto demuestra que a pesar de estar plasmado en la Constitución existía una resistencia a permitir que las mujeres pudieran ser elegidas, recordemos que en México son los partidos políticos quienes proponen a sus candidatos. La resistencia al cambio se encontraba en los mismos partidos políticos que durante años habían sido dirigidos y conformados en su mayoría por hombres y que difícilmente dejarían esos puestos de poder a las mujeres, principalmente bajo el argumento de la inexperiencia política de éstas.

2.2.4 Las mujeres en los cargos de representación popular

Es importante señalar que en una democracia representativa¹⁵ como la que opera en México, las personas eligen a través del voto a quienes las representarán en los cargos de elección popular. Sin embargo muchos cargos públicos no están sujetos a procesos de elección, sino que son designados por las autoridades.

¹⁵ La democracia representativa es aquella donde las personas, a partir de diversos mecanismos como el voto, eligen a quienes les representaran en algunos órganos de gobierno. Es un concepto que surge con la creación de los Estados Nación, donde por la cantidad de personas que lo conforman no se podrían expresar sus puntos de vista de manera persona, así que designan a un representante que hablara por ellas, bajo los principios de la voluntad general. Si cada una de las personas pudieran decidir y formar parte de las decisiones se denominaría democracia directa.

La inclusión de las mujeres en los cargos públicos fue lenta y de forma segmentada. En 1954 Aurora Jiménez de Palacios se convirtió en la primera diputada federal. Fue la única mujer electa ese año. Las primeras senadoras de la República fueron electas en 1964, diez años después de que la primera mujer ocupara un lugar en el Congreso de la Unión. Ellas fueron: María Lavalle Urbina y Alicia Arellano Tapia (Sánchez, 2006).

Para el caso del poder judicial la situación fue similar, es hasta el año 1959 que Cristina Samarán de Tamayo es designada por el Congreso como la primera ministra de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el más alto cargo del poder judicial (Sánchez, 2006).

En un país federativo como el nuestro, es importante saber que el gobierno opera en tres dimensiones, la nacional, la estatal y la municipal. Las entidades federativas de la República se manejan con relativa autonomía, siendo el gobernador o gobernadora quien tiene las máximas funciones ejecutivas. Para el caso de México sólo seis mujeres han gobernado un estado a lo largo de la historia, la primera fue Griselda Álvarez Ponce de León, quien en 1979 fue electa como gobernadora del Estado de Colima (Línea de tiempo, documento en línea).

Griselda Álvarez provenía de una familia con una larga tradición política, donde su padre y su abuelo también fueron gobernadores del Estado de Colima (Yáñez, 2012). Además de dedicarse a la política Griselda Álvarez fue escritora, su sobrino Ernesto Zedillo fue electo como presidente del país para el periodo 1994-2000.

Las otras gobernadoras cubrieron sus periodos de gobierno en estados y fechas distintas. En 1987 Beatriz Paredes Rangel fue electa en el Estado de Tlaxcala, siendo la segunda mujer en ocupar el máximo cargo ejecutivo en una entidad de la federación. La carrera política de Beatriz Paredes ha continuado, siendo diputada, senadora, presidenta de la cámara de diputados, presidenta y secretaria general del PRI (Partido Revolucionario Institucional). Una de las mujeres políticas más visibles del país, en el año 2012 participó como candidata a Jefa de Gobierno en el Distrito Federal. (Yáñez, 2012)

El Estado de Yucatán es el único que ha tenido a dos mujeres al frente de su gobierno, Dulce María Sauri Riancho fue designada como gobernadora por el congreso local luego de que su antecesor, Víctor Manzanilla, pidiera una licencia. Sauri Riancho gobernó de 1991 a

1993. Ivonne Ortega es la segunda mujer en acceder a este cargo en Yucatán, gobernó de 2007 a 2013 y fue electa por votación popular, además ha sido diputada local (Yáñez, 2012).

Rosario Robles es otra mujer que ha destacado en la vida política del país, su participación más destacada fue como Jefa de Gobierno del Distrito Federal, a partir del nombramiento por parte de la Asamblea Legislativa como sucesora de Cuauhtémoc Cárdenas (Yáñez, 2012). Su gobierno, aunque corto, es considerado como una de las mejores administraciones no sólo del Distrito Federal sino de todo el país, su carrera política está llena de fuertes críticas por su posición a favor de la participación de las mujeres durante su administración. Uno de los eventos por los que se juzgó severamente a Rosario Robles fue por su relación sentimental con el empresario Carlos Ahumada, acusado de corrupción, un incidente que le costó a esta mujer su expulsión del PRD.

Por su parte Amalia García Medina se convirtió en gobernadora del Estado de Zacatecas en el año 2004, su padre también había sido gobernador de esta entidad, por lo que estaba familiarizada con el ejercicio político, además había sido diputada federal (Yáñez, 2012).

Estas son las seis mujeres que han ocupado el cargo de gobernadoras de algunos de los estados del país, el número es muy reducido para el tiempo desde que las mujeres han podido ser elegidas. Hay elecciones para gobernador cada 6 años, por lo menos 10 veces se han elegido gobernadores en cada una de las 32 entidades federativas, lo que da un total de 320 gobernadores en 60 años desde que se aprobó el voto de las mujeres y la posibilidad de ser elegidas, de este número sólo seis mujeres han ocupado ese cargo (Fuente: creación propia).

Es importante rescatar los nombres de estas mujeres, pues en las jerarquías de cargos públicos las gubernaturas de los estados son las segundas más importantes después de la presidencia del país. Para el cargo presidencial del país no ha existido ninguna mujer que ocupe este puesto y sólo cinco mujeres han sido candidatas a la presidencia del país.

Rosario Ibarra, Cecilia Soto, Marcela Lombardo, Patricia Mercado y Josefina Vázquez son las cinco mujeres que han participado en una contienda electoral por la presidencia del país. La primera de ellas fue Rosario Ibarra de Piedra quien contendió por la presidencia en dos

ocasiones (1982 y 1988), fue la abanderada del Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) obtuvo un gran apoyo de grupos considerados de izquierda, pues era reconocida como una de las principales activistas en busca de justicia por las desapariciones forzadas, ha sido diputada y senadora en distintas ocasiones (Yáñez, 2012).

En el año de 1994 dos mujeres se postularon como candidatas a la presidencia; por parte del Partido del Trabajo (PT) participó Cecilia Soto, quien después del proceso electoral se dedicó a la política internacional como embajadora de México en Brasil; en ese mismo año participó Marcela Lombardo quien fue propuesta como candidata por el Partido Popular Socialista, después de tener una carrera política de izquierda marcada por la participación de su padre Vicente Lombardo Toledano al interior del partido y en la vida sindical del país (Yáñez, 2012).

De las cinco candidatas Patricia Mercado es la única que posicionó una plataforma política de propuestas para mejorar las condiciones de vida de las mujeres y otros sectores de la población como campesinos, trabajadores y migrantes. Tras haber participado en organizaciones de la sociedad civil que se pronunciaban por los derechos de las mujeres, decidió ingresar a diversos partidos, muchos de ellos desaparecidos. En el año de 1997 creó el partido político México Posible, donde participó como presidenta. Dicho partido se caracterizó por estar formado por organizaciones feministas y pro derechos de la población LGBTTI. En 2006 participó como candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina en la contienda presidencial (Yáñez, 2012). E

En las últimas elecciones presidenciales del año 2012 el Partido Acción Nacional (PAN) presentó a Josefina Vázquez Mota (JVM) como su candidata. JVM había ocupado cargos importantes dentro del partido, en el año 2006 fue la coordinadora de campaña de Felipe Calderón quien al llegar a la presidencia la designó como titular de la Secretaría de Educación Pública, anteriormente había ocupado la titularidad de la Secretaría de Desarrollo Social durante el gobierno del presidente Vicente Fox (página oficial del PAN, www.pan.org.mx).

Antes de ser candidata fungió en la Cámara de Diputados como coordinadora del grupo parlamentario del PAN. En la etapa de selección de candidatura compitió contra Ernesto

Cordero y Santiago Creel a quienes derrotó en las elecciones internas del partido. Como candidata JVM impulsó una plataforma política donde resaltaba su condición de mujer y donde propuso acciones para combatir la discriminación y violencia contra las mujeres (Página oficial del PAN, www.pan.org.mx). De las cinco candidaturas de mujeres a la presidencia del país la de JVM fue la más competitiva al obtener el 25.41% de los votos (IFE, www.ife.org.mx).

En más de medio siglo sólo se han presentado estas cinco candidaturas, esto nos habla de una resistencia a postular mujeres a puestos altos de gobierno. La situación se replica en los otros niveles de gobierno: actualmente ninguna mujer es gobernadora en alguna de las 32 entidades federativas. A nivel municipal el VI informe presidencial 2012 reporta que para junio de 2012 únicamente el 2% de las presidencias municipales estaban ocupadas por mujeres. En ese mismo informe se documenta que las cámaras de diputados y senadores las mujeres ocupan una tercera parte: 37.2% en la Cámara de Diputados y 32.8% en la Cámara de Senadores (Fuentes, 2012).

Estos datos demuestran que existe una desigualdad persistente entre hombres y mujeres en los cargos de representación popular, situación que se replica en otros ámbitos de la vida social. La esfera política ha sido una de las más difíciles de conquistar para las mujeres, pues siempre encuentran resistencias que impiden su acceso total en los distintos niveles de gobierno.

En apariencia es en los puestos legislativos donde hay un mayor avance de las mujeres, esto se debe a que por ley los partidos políticos están obligados a integrar en sus listas de candidaturas una proporción de mujeres que corresponde al 30% mínimo, tanto para los cargos de diputación por mayoría relativa (los que son votados) como en la lista de representantes proporcionales. En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en el artículo 175 se garantiza el acceso de las mujeres a las diputaciones pues establece que ningún partido puede rebasar el 70% de sus candidaturas de un mismo sexo en ninguna de las dos formas de representación, en las cámaras de diputados y senadores (Elizondo, 2012). Con la reforma política impulsada en el año 2014 se aprobó la paridad entre hombres y mujeres en el Senado de la República y la Cámara de Diputados, esto se estipula en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

La también llamada cuota de género es una de las políticas afirmativas que intenta crear condiciones de equidad entre mujeres y hombres. Si las mujeres han sido excluidas del espacio público por cientos de años es comprensible que les cueste trabajo llegar a un ámbito en el que los hombres tienen experiencia. Existe una resistencia por parte de algunos hombres que con frecuencia cuestionan el trabajo de las mujeres políticas, incluso los medios de comunicación se unen a estas críticas al exhibir su vida privada, al cuestionar su forma de vestir o maquillarse y al dejar de lado su labor política (Viladot, 1999).

Las luchas por el poder nos llevan a imaginar los constantes obstáculos a los que se enfrentan las mujeres que quieren dedicar su vida a la política institucional, además demuestra que existen techos de cristal¹⁶ que impiden a las mujeres ocupar cargos de mayor relevancia política. A mayor nivel de importancia de un puesto o cargo público se reduce el número de mujeres, es decir tenemos un número importante de diputadas y senadoras, el número de mujeres al frente de un municipio se reduce de manera considerable, en el caso de las gubernaturas de los estados sólo han existido en la historia seis gobernadoras, no hemos tenido ninguna presidenta del país, y sólo cinco mujeres se han postulado como candidatas en las contiendas presidenciales.

A pesar de que la lista nominal que presenta el Instituto Federal Electoral con corte al 24 de mayo del 2012, que incluye a todas las personas que pudieron votar el 2 de julio, registra que el 51.85% de la lista está compuesta por mujeres, y el 48.15% por hombres (IFE, www.ife.org.mx), esta mayoría no se refleja en el número de candidaturas de mujeres, tampoco se observa un cambio en los discursos políticos donde se interpela a las ciudadanas como minoría o grupo vulnerable.

Como se mencionó al inicio de este apartado, las personas que ocupan cargos públicos no siempre son designadas por elección popular, en ocasiones son nombradas por otros funcionarios públicos. Para profundizar en la participación política de las mujeres en los ámbitos institucionales se señala el número de mujeres respecto a los hombres que ocupan puestos políticos de alto nivel. En el gabinete presidencia que corresponde a la dirección de

¹⁶ El término Techo de Cristal es acuñado en los años 80's y hace referencia a la barrera invisible que impide que las mujeres accedan a puestos de toma de decisiones y de poder. A mayor nivel de responsabilidad y decisión, existe un menor número de mujeres que ocupan esos cargos. Las pocas mujeres que logran acceder se encuentran con dificultades y en peores condiciones que sus compañeros (Ramos, 2005).

las secretarías, consejerías y procuraduría, 18 hombres están a cargo de alguna de ellas y sólo 4 mujeres dirigen una de éstas. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) está conformada por 8 ministros y sólo 2 ministras. El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE) se compone por 6 magistrados y una magistrada. El Instituto Nacional Electoral (INE) cuenta con 9 consejeros y 3 consejeras. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) se integra por 5 comisionados y 2 comisionadas. El Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (IFAI) está conformado por 4 comisionados y 3 comisionadas, cabe destacar que de los órganos mencionados con anterioridad es el único que es presidido por una mujer. Si bien no son todas las institucionales que conforman el Estado Mexicano, sirven como muestra de la panorámica general de la conformación por género de las instituciones de nuestro país (Fuente: datos de creación propia¹⁷).

2.2.5 Otras formas de participación política de las mujeres

Es importante retomar nuevamente la definición que Conway propone sobre el concepto de participación política “...es toda actividad de los ciudadanos dirigida a intervenir en la designación de sus gobernantes o a influir en la formación de la *política* estatal. Comprende las acciones colectivas o individuales, legales o ilegales, de apoyo o de presión, mediante las cuales una o varias personas intentan incidir en las decisiones acerca del tipo de gobierno que debe regir una sociedad, en la manera cómo se dirige al Estado en dicho país, o en decisiones específicas del gobierno que afectan a una comunidad o a sus miembros individuales” (Conway, 1986: 27)

Esta definición nos permite visibilizar aquellas formas de participación política no institucionalizadas que buscan transformar algunas condiciones la política de las sociedades. Las mujeres preocupadas por la situación de sus derechos buscaron incidir en cambios estructurales desde distintos ámbitos, su participación en movimientos sociales y políticos fue clave para conseguir esta transformación.

¹⁷ Nota metodológica: Los datos presentados fueron obtenidos de las páginas oficiales de las instituciones mencionadas. La información corresponde al mes de abril del año 2015.

La autora Alma Rosa Sánchez Olvera (2006) presenta un recorrido por los principales movimientos de mujeres en México, donde señala la importancia que tuvieron en la reivindicación de derechos específicos. A continuación se señalan los movimientos de mujeres que más eco han tenido en nuestro país, a partir de los años 80's.

- Movimiento Urbano Popular de Mujeres. Ellas tomaron como propias las demandas de necesidades familiares en los contextos ciudadanos, donde exigieron demandas materiales y la organización ante las carencias, luchando por condiciones mejores de vida, servicios, vivienda, pavimentación y lecherías.
- La consolidación del Movimiento Amplio de Mujeres (1988-1998) impulsó una forma distinta de hacer política por parte de las mujeres, se reivindicaba la ciudadanía de las mujeres a la par de un discurso con perspectiva de derechos humanos.
- Movimiento de Campesinas e Indígenas. Estas mujeres se organizaron para exigir mejores condiciones en el campo, señalando que las condiciones de pobreza para las mujeres campesinas e indígenas en México se agudizan más, por una legislación que las coloca en segundo término y una política de desarrollo social que sólo otorga apoyos a los hombres. Así lucharon por incorporar el derecho de la propiedad de las ejidatarias, también por el acceso a créditos productivos, tecnología y capacitación de las campesinas. Las mujeres indígenas por su parte preocupadas por las condiciones de marginación y pobreza tomaron como bandera la reivindicación de sus identidades. “Las mujeres indígenas han sido cruciales para el movimiento feminista ya que representan el sector más excluido de la sociedad, por ser indígenas, pobres y mujeres” (Sánchez, 2006: 27). Dentro del Ejército Zapatista de Liberación Nacional la participación de las mujeres cobró relevancia, ya que en diciembre de 1993 publicaron un documento conocido como Ley Revolucionaria de Mujeres, donde se garantizaba la participación de las mujeres en la milicia, ocupando cargos de los más bajos hasta los más altos.
- Movimiento de Trabajadoras Asalariadas. Exigen su derecho a tener las mismas oportunidades laborales que los varones, señalan que las condiciones de las mujeres que trabajan lo hacen en situación de desigualdad, con salarios más bajos que los de los hombres, con frecuentes casos de discriminación, acoso y hostigamiento laboral

y con un trabajo doméstico no reconocido por lo que cubren dobles y hasta triples jornadas de trabajo.

- Las mujeres militantes de los partidos políticos y funcionarias. Las mujeres que participan en la política “formal” han señalado el sesgo de género que existe en el sistema político mexicano, donde a pesar de que existe un reconocimiento de los derechos políticos de las mujeres, hay múltiples obstáculos que impiden la participación de las mujeres en los partidos, así como el ejercicio de las funcionarias. Acusan al sistema político mexicano de ser un espacio patriarcal y misógino, quizá uno de los espacios que ha costado más trabajo conquistar. Retoman como tema central las cuotas de género para los cargos de elección popular y una mayor participación de mujeres como funcionarias públicas (Sánchez, 2006).

Los movimientos sociales sirvieron a las mujeres para impulsar desde la sociedad civil múltiples demandas que poco a poco se colocaron en la agenda de gobierno. Es importante recordar que estos movimientos de mujeres no se producen de manera aislada, la lucha feminista articula todas estas demandas históricas. Durante los años 80 y 90 muchas de estas demandas se trasladaron a organizaciones de la sociedad civil que exigieron cambios en la sociedad mexicana, algunos que se han ido materializando en las leyes.

La participación política de las mujeres es una de las expresiones más visibles del ejercicio de la ciudadanía de las mujeres, del ejercicio de sus derechos, de las conquistas obtenidas a lo largo de la historia y de los cambios parciales que ha tenido esta sociedad. Los medios de comunicación y los productos de comunicación que en ellos se presentan, son una posibilidad para mostrar a mujeres que ejercen su ciudadanía, de esta forma se promueve su participación política, sin embargo, la situación es distinta, incluso en los mensajes de campañas políticas, como lo son los spots, representan a las mujeres en roles de género tradicionales y con estereotipos sexistas.

Conclusión

En este capítulo se abordó la importancia de la Participación Política de las mujeres para la construcción de su ciudadanía. A lo largo de la historia las ideologías políticas, regímenes y

sistemas políticos han negado a las mujeres el ejercicio de sus derechos. Es necesario considerar que en la actualidad la Participación Política de las mujeres y su ciudadanía son producto de un proceso histórico, que involucra los postulados filosóficos-políticos de distintas épocas y que dan como resultado conceptos sobre los que actualmente se erigen los Estados Nación.

La política, democracia, igualdad, justicia, derechos humanos, son conceptos que las feministas han cuestionado y modificado en beneficio de las mujeres. Es con la llegada del movimiento feminista que se comienzan a discutir las desigualdades a las que se enfrentan las mujeres en distintas áreas de la vida social. El feminismo a nivel mundial ha logrado cambios necesarios para el desarrollo pleno de las mujeres. Para el caso de México la participación de las mujeres tuvo gran impacto sobre todo durante las luchas armadas (Independencia y Revolución Mexicana) donde se les permitía participar e incluso se les otorgaban cargos militares. Sin embargo terminados los procesos revolucionarios los hombres se hacían de nuevo con el poder y desconocían nuevamente los derechos de las mexicanas.

La lucha por el sufragio de las mujeres en México llevó a la consolidación de agrupaciones de mujeres que lucharon por el reconocimiento de sus derechos. De manera lenta se fueron reconociendo éstos derechos y las mujeres incursionaron en la política, educación superior, economía y otros espacios considerados como masculinos. Actualmente el número de mujeres en cargos públicos de representación popular es limitado, existe una desigualdad que debe ser subsanada. En esta investigación se considera que uno de los muchos elementos que pueden aportar a una mayor participación política de las mujeres es la Comunicación Política, sin embargo ésta sigue siendo dominada por hombres y a las mujeres se les representa en roles de género tradicionales y estereotipos sexistas que limitan el ejercicio de su ciudadanía.

Para profundizar en este punto en el siguiente capítulo se abordarán definiciones y posturas sobre la Comunicación Política (CP) y su compromiso con la democracia, así como la revisión que desde el feminismo se ha realizado sobre la CP y su relación con la representación que se realiza sobre la ciudadanía de las mujeres en la publicidad política televisada.

CAPÍTULO III COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REPRESENTACIÓN

Este capítulo tiene la intención de esclarecer cuál es el modelo de comunicación política en que están insertos los spots de la campaña electoral de Josefina Vázquez Mota. Se abordarán los conceptos de comunicación política, comunicación electoral y publicidad política televisada, cuya relación es gradual.

Desde una perspectiva feminista se abordarán los estudios de género y comunicación para saber cuáles son las principales líneas de investigación en este campo y nutrir este trabajo con estos aportes. Se expondrá de manera particular cuáles son los aportes del género al campo de la comunicación política, con la intención de agregar esta perspectiva al análisis de los spots.

Además se abordarán dos categorías que para los estudios de género y comunicación tienen gran peso, los estereotipos sexistas y los roles de género, elementos que se buscarán en los spots. Se considera también un apartado sobre la legislación internacional y nacional que sobre el género y la comunicación existe.

Para cerrar este capítulo se discutirá una de las propuestas teóricas de la comunicación, la Teoría de la Representación, que permite entender cómo se construyen los mensajes de publicidad electoral (spots) de una forma crítica y que sirve para ligar los aportes de la comunicación con el recorrido histórico de la participación política de las mujeres y con la teorización sobre el concepto de ciudadanía.

3.1 Comunicación Política

La Comunicación Política (CP) se ha convertido en uno de los elementos imprescindibles en los regímenes políticos democráticos. La relación entre gobiernos con la ciudadanía a través de procesos de comunicación y donde intervienen las industrias mediáticas, se ha convertido en un tema de análisis para la academia.

A través de investigaciones emprendidas por organizaciones de la sociedad civil y por instituciones académicas se ha mostrado el constante daño que el modelo de comunicación política en México ha causado a la democracia (Juárez y Echeverría, 2013).

Actualmente la élite política no puede prescindir de los medios de comunicación de masas, pero el papel inaudible que alcanzan la televisión, la radio o la prensa no significa que los procesos políticos se resuelvan únicamente en el terreno de los medios de comunicación (Trejo y Vega, 2012). Es decir, una elección política, por ejemplo, no se definirá únicamente por los spots que realicen los partidos políticos (Trejo y Vega, 2012).

Para la autora María José Canel “no podría haber política sin medios de comunicación”. Esta autora realiza un análisis del concepto de Comunicación Política y explica que existe una ambigüedad respecto al concepto ya que se desarrolló demasiado rápido y se generaron varias interpretaciones sobre éste.

La comunicación política es un concepto compuesto de dos partes. La política, entendida como “un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actual prudencial de quienes poseen dotes especiales para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad” (Canel, 2006:18). Esta definición amplia nos permite no sólo detectar a los actores de la política formal como funcionarios públicos e instituciones, sino agregar a la ciudadanía como agente creadora de política, a organizaciones de la sociedad civil, y a otros actores que puedan generar política sin ser parte formal de un gobierno.

Por otro lado la comunicación es entendida como un proceso de creación, transmisión, difusión e interpretación de mensajes donde interactúan distintos actores y donde puede existir una retroalimentación de los mensajes, es decir un proceso de comunicación no unidireccional (Gallardo, 1990).

La comunicación política implica entonces contenidos creados por actores políticos, con contenidos políticos y de interés social, que son transmitidos y difundidos por distintos medios de comunicación, dirigidos a la ciudadanía que los procesa e interpreta y en algún momento puede responder a estos contenidos. Una definición más clara y amplia nos la proporciona María José Canel:

“Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la

toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende esa actividad” (Canel, 2006: 27).

Esta definición nos permite comprender a la CP a partir de sus actores múltiples, una concepción amplia del mensaje, lo explícito y los elementos implícitos que pueden formar parte del contexto cultural, y también una concepción circular y no lineal en cuanto a la interacción que se produce entre los distintos actores que participan en el proceso.

En los procesos de CP participan tres actores principales: aquellos que producen los mensajes (los medios de comunicación); aquellos que generan la información (las y los políticos o la ciudadanía); y por último aquellos que reciben la información (la ciudadanía o la clase política). En la realidad de la CP en México a quien más se afecta es a la ciudadanía, pues pocas veces se considera su opinión y las plataformas mediáticas pocas veces les abren algún espacio.

Julio Juárez, académico e investigador de la UNAM, señala que “El intercambio de información y la construcción colectiva de significados forma parte central de aquello que llamamos comunicación política. Sin embargo dicho intercambio parte de una premisa fundamental que en México no ha logrado consolidarse: la independencia de intereses entre el poder político y el mediático” (Juárez y Echeverría, 2013).

La comunicación política se caracteriza por dos elementos relevantes, primero la oferta informativa suficiente para que la ciudadanía pueda elegir libremente. Lo segundo es la libertad de expresión que como garantía permite que los contenidos producidos por los gobiernos, partidos políticos y otras instituciones que forman parte del Estado puedan crear contenidos de forma libre (Juárez y Echeverría, 2013).

Pero no se tiene que dejar de lado una premisa básica de la comunicación política, el interés público. El poder político no puede perder la perspectiva sobre la responsabilidad que tiene de velar por los intereses de la sociedad y por tanto procurar el interés público de las personas representadas.

Uno de los principales problemas en la comunicación política actual es que el espacio de interacción entre la esfera pública (constituido resumidamente por el gobierno, sus instituciones y partidos políticos) y el poder mediático (aquel que recae en los empresarios dueños de los medios masivos de comunicación) se ha visto afectado por los intereses económicos de los empresarios, pero también por una dependencia muy grande de las personas que participan en la política por aparecer en los medios de comunicación (Juárez y Echeverría, 2013).

Julio Juárez menciona también que en México la Comunicación Política ha cobrado relevancia a partir de cuatro fenómenos recientes: el primero es la alternancia en el poder que permitió tener a un nuevo gobierno: el segundo es que esta alternancia generó mayor competitividad electoral entre los partidos en los tres niveles (municipal, estatal y federal); un tercer fenómeno fue un distanciamiento entre las instituciones y la ciudadanía por una pérdida de credibilidad en el sistema político; el cuarto es la dependencia de la clase política ante el mercado mediático, dependencia que para Julio Juárez se ha convertido en una sumisión (Juárez y Echeverría, 2013).

3.1.1 Comunicación Electoral

Uno de los temas que más ha interesado dentro del estudio de la comunicación política es lo que concierne a los procesos electorales. La comunicación electoral ha estado en boca tanto de publicistas políticos, como de académicos e incluso de la sociedad civil, quienes desde sus posturas observan los procesos comunicativos que se gestan durante las elecciones.

La comunicación electoral se da en un contexto histórico específico, algún proceso electoral, en el cual los candidatos y candidatas, los partidos políticos, los medios de comunicación (diversos) y la ciudadanía, interactúan entorno a información electoral. Noticias, debates, publicidad política, comunicados de prensa, entrevistas, programas de análisis político, e incluso productos sencillos como una pluma con el logo de un partido intervienen en este proceso.

Por comunicación electoral se entiende “un esquema de operaciones que gestiona la emisión de comunicaciones en periodos electorales, enmarcado dentro de una legislación,

ciertas instituciones, normas de emisión (formales y de contenido) y condiciones técnicas, entre otros aspectos” (Juárez y Echeverría, 2013)

Si bien la comunicación generada en torno a un proceso electoral no determina el resultado de las elecciones como afirman Trejo y Vega (2012), sí influyen en los procesos de elección personal de cada ciudadano y ciudadana. Es por eso que la clase política y sus estrategias políticas le han dado un gran peso de manera reciente a los medios de comunicación (Ávila, 2009).

De forma reciente (a partir de los años 80ta) la comunicación electoral ha adquirido una estructura muy parecida a lo que sucede con la publicidad, es decir se ha fortalecido con estrategias que la mercadotecnia posicionó desde hace varias décadas. Carlomagno Ávila menciona que en todo el mundo conceptos como mercadotecnia electoral o ingeniería electoral se han extendido, y estas perspectivas acercan cada vez más a los productos políticos con la publicidad comercial (Ávila, 2009).

Esto, en el caso de nuestro país se ha potenciado gracias a que las condiciones jurídicas no son muy claras, sobre los recursos de los que se pueden valer los partidos políticos en procesos electorales ya que... “En México el modelo de comunicación electoral es por definición liberal, pues permite el ejercicio periodístico y publicitario sin intervención formal por parte del Estado, a excepción de la publicidad política audiovisual, que prevé cuotas partidistas, umbrales de censura, regulación técnica e incluso supervisión mediante monitoreos; en el resto de los medios el desempeño es más o menos autodeterminado y precedido por regulación laxa (televisión), anacrónica (prensa) o inexistente (internet).” (Juárez y Echeverría, 2013)

Estas favorables condiciones han llevado a que la comunicación electoral retome cada vez más elementos que en la publicidad han sido muy útiles. Elementos que resultan poco propicios para el desempeño de una ciudadanía ideal, y de alguna manera atentan contra la propia democracia al generar pocos contenidos informativos, y saturar los espacios en los medios de comunicación con mensajes superficiales (Ávila, 2009).

Resulta necesario recordar que el modelo de comunicación electoral en México ha sido redefinido recientemente por la reforma electoral 2007-2008. Donde entre otros elementos se caracteriza por spots radiofónicos y televisivos de 30 segundos (Trejo y Vega, 2012).

Una hipótesis que puede ayudar a entender porque el modelo de comunicación electoral en nuestro país considera al spot como algo fundamental, se debe a dos factores: el primero por concentración del mercado mediático en cuanto a la propiedad y la dependencia a la venta de publicidad: el segundo factor es por la relación que este mercado tiene con el poder político, una relación de dependencia e incluso de subordinación de la clase política ante los medios (Juárez y Echeverría, 2013).

Sobre el problema de concentración en el caso de la radio 13 familias concentran el 85 % de las concesiones y el 96% de las concesiones para televisión comercial pertenece a 2 empresas (Televisa y T.V. Azteca), el poder fáctico de estos medios de comunicación influye en las decisiones políticas que se toman en el país (Bravo, Trejo y Vega, 2011). Interviene también en que en la actualidad la comunicación electoral se centre en gran medida en el uso de spots radiofónicos y televisivos.

Existen un par de características más sobre la comunicación electoral regulada, que se resume en los spots de radio y T.V. donde para el caso de México existen leyes y reglamentos muy claros que condicionan algunos elementos formales y de contenidos que deben tener estos formatos de comunicación. Pero también existe una parte no regulada de la cual los medios de comunicación sacan mucho provecho: notas informativas, entrevistas, reportajes y periodismo de investigación dentro de una gran variedad de formatos y plataformas que presentan a las audiencias información acerca de la política y las personas que la practican (Trejo y Vega, 2012).

De forma muy sarcástica Julio Juárez expone 10 formas para burlar la ley electoral, desde casarse con una actriz de Televisa para ganar una presidencia, hasta filmar los programas televisivos en regiones de los estados para promover las acciones de los gobernadores que pretenden competir en elecciones futuras (Juárez, 2012). Para este autor el modelo actual de comunicación electoral en México dificulta un escenario electoral en donde los partidos

políticos y candidatos puedan debatir de cara a la ciudadanía haciendo eco de los deseos y necesidades de ésta (Juárez y Echeverría, 2013).

Si la publicidad política televisada se ha convertido en la columna vertebral de la comunicación electoral en nuestro país resulta fundamental profundizar más en su composición, para saber de manera puntual cuáles son esos elementos que debilitan un proceso democrático e informado para la ciudadanía.

3.1.2 Publicidad Política Televisada (Spots)

En épocas recientes el spot político se ha convertido en el más usado tanto por partidos políticos como por el propio gobierno en distintos contextos. El impacto que los spots políticos tienen en la ciudadanía se refleja en los procesos de formación de opinión pública y de forma más pragmática en los resultados de los procesos electorales.

Para el caso de nuestro país “la publicidad política televisiva es el formato predilecto de las campañas políticas electorales en México. Su entronización la constatan los más de 30 millones de spots que fueron transmitidos en las recientes elecciones presidenciales de 2012” (Juárez y Echeverría, 2013: 9)

Los argumentos que se han colocado para explicar por qué se le da tanto peso a los spots de radio y televisión, radican en que en México el 91% de los hogares tiene por lo menos una televisión, y el 88.6% de las personas se entera de cuestiones políticas por este medio de comunicación (SEGOB, 2009).

También se privilegia a la televisión porque según la Ley Federal de Telecomunicaciones, estos medios tienen una responsabilidad social de velar por el interés público. Este compromiso radica en el hecho de que explotan un bien público que pertenece a toda la nación (el espectro radioeléctrico). También están obligados a transmitir contenidos gubernamentales a través del Tiempo Oficial del Estado, que es un pago que las empresas realizan por la explotación de esas frecuencias.

La publicidad política televisada puede ser definida como: “cualquier mensaje principalmente bajo el control de una fuente, usado para promover candidatos políticos, partidos, problemáticas políticas, y/o ideas a través de mensajes masivos (...) utilizan en

común la imagen para promover los intereses de un partido o candidato, están realizados bajo el control de sus protagonistas y su tiempo de emisión es concedido o comprado por una cadena televisiva” (Juárez y Echeverría, 2013: 26)

Se ha sostenido un debate teórico sobre si es correcto llamar publicidad política sustituyendo al término de propaganda política. Carlo Magno Ávila afirma que es correcta la sustitución del término propaganda por el de publicidad política porque las intenciones de estos productos han dejado de ser meramente ideológicos (Ávila, 2009).

Al introducir elementos de la publicidad y la mercadotecnia a los mensajes políticos, la función ideológica quedó rebasada por una función mercantil (Ávila, 2009). En la publicidad política al igual que en la comercial, se busca posicionar un producto, en este caso una candidata o candidato. Para ello se valen de mensajes emotivos, cortos, sin contenido informativo, sustituyendo la información importante por elementos audiovisuales, etc.

Desde una perspectiva ética y cívica, los spots electorales tendrían que tener una riqueza informativa suficiente para que la ciudadanía pueda comprender sus propuestas y tomar una decisión razonada y consiente.

Los spots políticos se caracterizan por poseer poca riqueza argumentativa “(...) una comunicación tanto superficial como carente de información sustantiva sobre las propuestas de los candidatos en campaña.” (Juárez y Echeverría, 2013:15). Además concentran los argumentos en los atributos positivos de las personas candidatas, que se refuerzan constantemente con elementos emocionales (Juárez y Echeverría, 2013)

Bajo una propuesta normativa este modelo de comunicación debería velar por un sistema democrático donde la ciudadanía disponga de los elementos suficientes para poder tomar decisiones políticas consientes, razonadas e informadas para el ejercicio pleno de sus derechos y obligaciones ciudadanas. Esta perspectiva teórica normativa, comenta Julio Juárez, “(...) apela por una base simétrica de interlocución entre la misma ciudadanía, en donde todos dispongan de un mínimo común de información como un aspecto fundamental de la decisión electoral que resulta en un proceso deliberativo” (Juárez y Echeverría, 2013: 19).

A continuación se presentan algunos elementos de los que se componen los spots políticos y que influyen en la decisión de las personas votantes. Estas propuestas son retomadas de las investigaciones: *La publicidad política en los estados de la república* coordinada por Julio Juárez y Martín Echeverría; *Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México* elaborado por la AMEDI (Callejas, *et al*, 2013); y el libro *Publicidad electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario* de Carlomagno Ávila.

- Propuestas en oposición a Candidatos y Candidatas: Los primeros se caracterizan por presentar argumentos racionales respecto a un tema que la ciudadanía considera importante. Los segundos apelan más a un spot sin contenido apoyado en el discurso visual que permita generar una imagen familiar entre quien comunica el mensaje (candidato o candidata) y la audiencia.
- Racionales en oposición a Emocionales: los primeros apelan a una acción cognitiva más compleja por parte de la audiencia al presentar elementos que ellos puedan interpretar, comparar y así tomar una decisión más razonada. Los segundos apelan al carácter emocional de las personas, a crear afinidad, simpatía, cercanía con la audiencia, son los más utilizados, pues se ha demostrado que las personas pueden recordarlos con mayor facilidad.
- Protagonistas del mensaje (Candidata/o, Ciudadanía): El hecho de que un candidato o candidata sean los protagonistas del mensaje permite que las personas recuerden al personaje. Pero en el caso de que la ciudadanía enuncie el mensaje ha demostrado que se crea un vínculo de cercanía con las audiencias, pues las personas aceptan de mejor forma la información proporcionada por otro a quien consideran como su igual. Recientemente se ha documentado el uso de personalidades del medio artístico, deportivo, líderes de opinión que protagonizan los spots generando una especie de espectacularización de la política.
- Uso de la retrospectiva, la prospectiva y el contexto actual: la publicidad política se caracteriza por usar de forma constante estos tres elementos, cada uno con una intención distinta. Recordar el pasado para crear un sentimiento de avance y un sentimiento patriótico-histórico, que en el caso de un contra discurso puede visibilizar todos los defectos de un gobierno pasado. Construir un resumen del

panorama actual de los hechos para mostrar cualidades positivas de un gobierno, que puede ser usado también para mostrar todo lo contrario. Usar la perspectiva para mostrar lo que puede suceder con el país si una persona gana una candidatura, tanto positiva como negativamente.

- Imagen del candidato o candidata: Con la incursión de elementos de la mercadotecnia en la publicidad comercial, las personas encargadas de los spots políticos se han preocupado más por crear un personaje y cuidar la imagen del candidato o candidata, desde elementos como su vestimenta, su arreglo personal, hasta el uso de su voz y otros elementos de la comunicación no verbal.
- Atractivo físico: Es un elemento utilizado sobre todo en productos comunicativos donde existe una pobreza o ambigüedad informativa. Se piensa que el atractivo físico puede sustituir elementos argumentativos.
- Uso de la música en los spots: Este elemento es retomado también de la publicidad comercial, donde se usa la música para lograr mayor emotividad en el mensaje. Pueden utilizar una canción folclórica para mostrar su pertenencia a algún territorio, o usar una melodía instrumental para generar mayor impacto. Esto ha llevado a los publicistas políticos a crear canciones especiales para las campañas políticas. Se ha demostrado que la música en un spot puede hacer que las personas recuerden el mensaje con mayor facilidad, pero su exceso también puede generar distracción y fastidio.
- Complemento verbal y de imagen: Un recurso muy utilizado es que aquello que se menciona de forma verbal sea reforzado por alguna imagen, si se dice progreso se muestra un amanecer, si se quiere resaltar algo negativo se muestran imágenes crudas. Esto permite que las personas recuerden un mensaje a partir de una imagen.
- Movimientos de las cámaras: Desde los aportes de las teorías del discurso audio visual, se ha demostrado que el uso de encuadres y movimientos de cámara también resulta relevante en un producto como los spots. Los publicistas políticos cada vez ponen más atención en este elemento.
- Locación: Es importante describir el lugar donde se graba el mensaje, un set de producción, un paisaje, una escuela, en la calle con la ciudadanía, la casa de la candidata/o. Esto puede transmitir una sensación de cercanía con la población.

- Uso o no de un lema de campaña: La presencia de un lema de campaña puede servir para que las personas recuerden el mensaje publicitario, una buena frase puede ser recordada de una mejor forma que un discurso prolongado.
- Contacto Candidata/o-Ciudadanía: Si la candidata/o convive con la ciudadanía, les estrecha la mano, les abraza, puede generar una imagen de cercanía con la población e incluso de humildad por parte de la candidata/o.

Se puede observar que la conformación de un mensaje político como lo es el spot es muy compleja, contienen una cantidad de elementos que contribuyen en la elaboración de un producto comunicativo, todo esto responde a intereses específicos de quien lo emplea.

Dentro de la composición de la publicidad política televisada se tienen que considerar cuestiones normativas que regulan a estos mensajes. A continuación se retoman algunos puntos de la Reforma electoral de 2014 y se pueden leer en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales:

1. Tiempo de los spots: Los mensajes tendrán una duración de 30 segundos, que se proyectarán durante 18 minutos en precampañas y 41 minutos durante las campañas, esto por cada estación radiofónica y canal televisivo.
2. El tiempo por partido o coalición: Se otorga de acuerdo a los resultados de la elección más reciente, se maneja en tres niveles, municipal, estatal y federal. Los partidos pueden sumar tiempos en caso de coaliciones para un solo candidato.
3. No se puede contratar tiempo para algún candidato: Ni los partidos políticos, ni personas privadas pueden contratar espacios en radio y televisión para favorecer a algún candidato. Quizá este sea uno de los puntos que más polémica causó porque las empresas de comunicación dejarían de percibir una buena cantidad de dinero.
4. El Instituto Nacional Electoral (INE), así como los institutos electorales de cada entidad federativa, son quienes contrata los tiempos: Ligado con el punto anterior el INE será quien contrate los tiempos con las televisoras y radiodifusoras para cada partido.
5. La publicidad gubernamental será suspendida durante el periodo de campañas para no generar una competencia desigual.

6. Restricción a los mensajes negativos: Se prohíben mensajes que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien y las personas. Con esto se atiende a un tema que en las elecciones de 2006 resultó muy polémico, la guerra sucia y las campañas negras.

Es importante señalar que estos elementos de la reforma político-electoral, no solucionan uno de los principales problemas que es la sobre exposición de los spots producto de "... la concepción cuantitativa y simplificada de la comunicación masiva que ha llevado a despotizar las contiendas electorales, generando una sobreexposición de publicidad y causándolo que los mercadólogos llaman desperdicio de publicidad" (Juárez y Echeverría, 2013: 29).

Una vez analizados los componentes de la publicidad política televisada se puede concluir que el spot electoral se parece por lo menos en dos características a la publicidad comercial: primero en cuanto al propósito de su emisión, actualmente la publicidad electoral observa los procesos electorales como una dinámica de mercado, donde los candidatos se ofertan como productos y la ciudadanía los consumirá. Entonces si en la publicidad comercial el fin principal es crear un deseo en la audiencia por algún producto, con el spot político sucede algo similar (Ávila, 2009).

Lo segundo es que reproducen muchos de los recursos expresivos audiovisuales para reforzar argumentos persuasivos y producir emociones ligadas a las ofertas que se proponen. Sustituir los argumentos racionales por elementos que generen una afinidad emocional implica crear contenidos superficiales, carentes de ideas sólidas, que no contribuyen con los ideales democráticos (Juárez y Echeverría, 2013).

Podemos notar que existe una contradicción en el propio discurso de la clase política al pretender que la ciudadanía asuma un papel activo y ejerzan su derecho al voto de forma razonada e informada. Pero por otro lado crean leyes que favorecen el uso excesivo de spots carentes de propuestas y de información útil para las personas.

La discusión crítica sobre los conceptos de Comunicación Política, Comunicación Electoral y Publicidad Política Televisada que se han retomado en las páginas interiores no agotan las fallas que contienen los mensajes políticos. A todo esto, y con la intención generar una

coherencia con los objetivos de la metodología feminista, falta agregar una perspectiva de género que sea crítica y que nos permita observar las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres que se representan en los spots.

Resulta necesario revisar los aportes que la línea de investigación Género y Comunicación han resaltado en a la comunicación, y en particular a la Comunicación Política.

3.2 Género y Comunicación Política

Dentro de los estudios de Género y Comunicación, recientemente se ha posicionado un campo de investigación que se centra en observar qué es lo que sucede con los procesos de comunicación política y su relación con las mujeres. A grandes rasgos se podrían centrar estos estudios en los procesos de recepción y emisión de los mensajes.

Con la incursión de las mujeres en la política formal, como candidatas y como votantes, las feministas comenzaron a colocar sus miradas en los medios de comunicación, al entender que éstos forman parte importante en las decisiones que las audiencias se crean. Así comenzaron a observar ¿de qué forma trataban los medios de comunicación a las candidatas?, ¿cuánto espacio se les asignaba?, y ¿cómo se dirigían estos mensajes a las audiencias femeninas?

A la par de estos primeros estudios feministas, surgen otros que de forma pragmática se interesaban en saber cuáles eran las preferencias de las votantes y cómo influían los mensajes políticos en su voto. La intención de estas primeras investigaciones era descubrir cuáles eran los intereses de las mujeres para traducirlo en los mensajes políticos e impactar en su decisión de voto (Vega, 2008).

Desde los estudios de género y comunicación podemos situar las investigaciones en los siguientes temas de interés:

El papel que juegan los medios de comunicación en los procesos de decisión de voto de las mujeres. Al respecto Aimée Vega (2008) ha dedicado gran parte de su investigación a mostrar cómo las mujeres generan sus procesos de información, de opinión pública y de decisión de voto a partir de los contenidos que toman de los medios de comunicación.

Por otro lado trabajos como los de María Àngels Viladot (1999) así como estudios de Karen Roos (1997) se centran en observar cuál es el trato que los medios de comunicación les dan a los candidatos y candidatas. De manera general estas autoras mencionan que el trato es desigual, pues los medios de comunicación dedican menos tiempo a la cobertura de las actividades de las candidatas.

También estas autoras señalan que los medios de comunicación representan a las candidatas a partir de estereotipos sexistas. Es decir, a las candidatas se les sigue asociado en su rol de madres y de esposas, además de atribuirles características propias de la feminidad, como la amabilidad, su compromiso, sus virtudes éticas, y una sensibilidad hacia las necesidades de lo demás (Viladot, 1999).

Un ejemplo de esto puede ser que durante la primera semana de las campañas electorales de 2012, las noticias en torno a la candidata Josefina Vázquez Mota, se centraron en mostrar su lado maternal, la posible influencia de su marido en las decisiones de la candidata, así como sus posibles problemas de salud a raíz de su “mala alimentación” producto de su necesidad por verse delgada.

Los medios de comunicación, menciona Karen Ross, representan a las mujeres que se desempeñan en la política a partir de estereotipos, es decir, se señala de manera constante su apariencia física (forma de vestir, su maquillaje e incluso su manera de pararse y de hablar). Sobre explotan el lado emocional de las mujeres políticas al juzgarlas de manera distinta a los hombres (sí un hombre llora, muestra su compasión y sensibilidad ante temas difíciles; si una mujer llora, no sabe controlar sus emociones) (Ross, 1997). También se les asocia con su situación familiar y su desempeño en el espacio privado, si son madres, si están casadas, si estudiaron. Muchas veces incluso se les relaciona con escándalos y rumores (Ross, 1997).

Como posibles consecuencias las autoras consideran que las audiencias construyen una percepción negativa de las mujeres en la política. Las personas piensan que la política no es el espacio natural de las mujeres, que aquellas que participan en la política lo hacen por ambición; que las mujeres son débiles y emocionales entonces no saben gobernar, pues la política implica agresividad y conflicto (Viladot, 1999)

Estos estudios se centran principalmente en mensajes como noticias, entrevistas, programas de discusión, así como valoraciones de los presentadores de noticias. Sin embargo otras investigaciones han demostrado que estos tratos desiguales y sexistas se trasladan a la propia publicidad política, que es responsabilidad quienes gobiernan.

Durante muchos años la investigadora Olga Bustos señaló la importancia de denunciar contenidos sexistas en los medios de comunicación, sus primeros trabajos se centraron en el estudio de los estereotipos sexistas en la publicidad comercial. A raíz de este interés esta autora comenzó a analizar el uso de estos estereotipos en las campañas propagandísticas del gobierno federal, es decir, en la publicidad oficial.

Olga Bustos señala que los mensajes realizados por las instituciones gubernamentales utilizaban un lenguaje sexista que excluía a las mujeres. Estos mensajes se dirigían a los ciudadanos, a los trabajadores, a los estudiantes, excluyendo a las mujeres como destinatarias de los mensajes. Además la autora demuestran que a las mujeres se les representa nuevamente en roles tradicionales que limitan sus derechos como ciudadanas (Bustos, en clase 2012).

Los trabajos de Olga Bustos se materializaron en una serie de manuales que ayudan a detectar contenidos sexistas y discriminatorios en los mensajes productos de la publicidad gubernamental. A pesar de que sus estudios se centran los contenidos de la comunicación gubernamentales, la propuesta de esta autora nos puede ayudar para analizar la publicidad electoral.

De forma específica autoras como Aimée Vega y Carolina Pacheco han estudiado a la publicidad política televisada desde una perspectiva de género. En momentos distintos Vega (elecciones, 2006) y Pacheco (elecciones, 2009) analizaron los spots electorales con la intención de observar cuál es el trato que les dan a las mujeres.

De manera general ambas autoras descubrieron que en los spots las mujeres no hablaban y estos mensajes eran protagonizados mayoritariamente por hombres. La forma en que se dirigían a las audiencias era sexista, es decir, apelan solamente al sexo masculino. Cuando se dirigen a las mujeres son en mensajes que tienen que ver con la maternidad, el trabajo doméstico y las madres trabajadoras.

Ambas autoras llegan a la conclusión de que en la publicidad política televisada no se colocan los temas relacionados con mujeres.

Gracias a estas investigaciones, las feministas han podido concluir que la comunicación política en lo general es androcéntrica (Vega, 2008). Esto quiere decir, que al igual que la política, la comunicación que se genera entorno a estos temas tiene un origen androcéntrico, hecho por hombres y para hombres. Con la incursión de las mujeres en la vida política la situación de la comunicación no ha cambiado.

Se siguen priorizando las actividades de los políticos, y los valores de la política masculina, mientras que las mujeres políticas son invisibilizadas. “Los medios de comunicación lejos de promover una conciencia de la participación política de las mujeres, tienden a representarlas a partir de la reproducción de estereotipos sexistas. Por esos es pertinente el término de comunicación política androcéntrica” (Vega, 2008: 76).

Es importante tomar conciencia de la importancia de los medios de comunicación y su responsabilidad “en la promoción de la participación política de las mujeres porque constituyen, indiscutiblemente, un espacio público muy poderoso” (Vega, 2008: 77). A partir de los medios de comunicación las personas se informan de los asuntos políticos, crean una opinión, y pueden influir en sus decisiones ciudadanas.

Aimée Vega afirma que “los medios de comunicación reproducen esquemas y estereotipos de género prevalecientes en la cultura, la política y la economía, que discriminan, al tiempo que obstaculizan, la participación plena de las mujeres en la política” (Vega, 2008: 78).

A manera de conclusión en este apartado se puede observar que la comunicación política no promueve la ciudadanía de las mujeres, sino que al contrario, la obstaculiza. Es necesario pensar en un modelo de comunicación política distinta, que considere las necesidades y temas centrales de las agendas de mujeres, que promueva imágenes de mujeres empoderadas, y que erradique la utilización de los estereotipos sexistas que las muestran en roles de género tradicionales.

Con la intención de profundizar más en este último punto, a continuación se definen ¿qué son los estereotipos sexistas?, ¿qué son los roles de género?, y si estos conceptos representan un obstáculo para el ejercicio de la ciudadanía plena de las mujeres.

3.2.1 Estereotipos Sexistas y Roles de Género

Uno de los aportes más importantes que los estudios de género y comunicación han puesto en discusión, es el uso de los roles de género y los estereotipos sexistas en los contenidos mediáticos. Ambas categorías han sido analizadas principalmente en la publicidad, pero también han servido para analizar otros productos como telenovelas, canciones, notas periodísticas, y de forma más reciente han servido para analizar la publicidad gubernamental.

La categoría estereotipos sexistas se compone de dos términos, el sexismo por un lado y por el otro los estereotipos. El estereotipo “Es una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro colectivo o grupo; son opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento” (Panadero y Leris, 2002: 25).

Por su parte el sexismo puede ser entendido como “el conjunto de prácticas sociales que mantienen en situación de subordinación y explotación a un sexo, valorando positivamente al otro. El sexo que sufre el menosprecio sistemático en todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas es el femenino” (Hernández y Mendiola, 1995: 116).

Si juntamos ambos términos un estereotipo sexista es: un “conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en esferas tales como: apariencia física, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar” (Bustos, 2005). A lo anterior se puede agregar que estos estereotipos colocan las características femeninas como inferiores.

Algunos ejemplos de estereotipos sexista pueden ser:

Estereotipos sexistas	
MUJERES	HOMBRES
Débil	Fuerte
Emocional	Racional
Negativo	Positivo
Inferior	Superior
Dominado	Dominador
Oprimido	Opresor

Los estereotipos sexistas se particularizan de acuerdo a los distintos contextos sociales en los que se puedan encontrar. Con el uso de éstos se intentan hacer generalizaciones del tipo: todas las mujeres tienen inestabilidad emocional, asociado con los cambios hormonales; las mujeres son intuitivas por naturaleza; las mujeres tienen el aspecto afectivo muy marcado; las mujeres son materialistas, gastan mucho dinero y son frívolas; las mujeres son débiles por eso siempre son sumisas (Bustos, 2005).

En oposición con los estereotipos masculinos cuyos rasgos se pueden asociar como positivos: Los hombres tienen estabilidad emocional, no muestran sus sentimientos; tienen cualidades y aptitudes intelectuales; son valientes y violentos; son líderes por naturaleza (Bustos, 2005).

Por su parte el rol puede ser definido como “el papel o función que una persona desempeña. Los roles son asignados socialmente, y de alguna manera, conllevan un patrón o modelo que guía la relación de cada uno de nosotros o de cada una de nosotras con el resto de miembros de la comunidad; podría decirse que llevan aparejados una serie de tareas que se supone hay que cumplir. Frecuentemente son asumidos de forma inconsciente” (Panadero y Leris, 2002: 25).

Si a la definición anterior le agregamos la categoría de género el nuevo concepto resultaría así: “El rol de género se forma con el conjunto de normas y percepciones que dicta la sociedad o la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con las culturas, la clase social, el grupo étnico y hasta el nivel generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: Las mujeres paren hijos, y por tanto, los cuidan: ergo lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino como lo público. La dicotomía femenino-masculino, con sus variantes culturales, establece estereotipos, las más de las veces rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género” (Lamas, 1995)

Algunos ejemplos de roles pueden ser en el caso de las mujeres: el rol de madre, y definido de una mejor forma por Marcela Lagarde como rol Madre-esposa: Roles de hija, hermana; rol de niña, estudiante, mujer joven.

Los roles de género también defienden a algunos trabajos como masculinos y otros como femeninos. La división sexual del trabajo es una categoría propuesta por las feministas marxistas quienes pensaban que a la par de la división social del trabajo, se da una división de los trabajos por el género de las personas.

A las mujeres tradicionalmente se les ha asignado labores de cuidado, el trabajo doméstico, la enfermería, la docencia, incluso las funciones secretariales por años han estado a cargo de las mujeres (Vega, 2004).

Es por esta razón que resulta complicado pensar en mujeres albañiles, ingenieras, taxistas o empresarias. La división sexual del trabajo ha permitido que unas labores se feminicen y otras se masculinicen, y socialmente resulta complejo confrontar estas pautas.

De esta forma se puede concluir que los estereotipos sexistas y los roles de género intentan hacer una generalización sobre lo que es ser mujer en una cultura determinada. Los mensajes de los medios de comunicación masiva están plagados de representaciones estereotipadas sobre las mujeres. Esto frena la posibilidad de mostrar a mujeres diversas, ejerciendo sus derechos y su ciudadanía.

Surge entonces una necesidad por promover representaciones distintas e intentar erradicar el sexismo y los roles de género de los contenidos en los medios de comunicación. Para lograr lo anterior las feministas han insistido en crear una legislación que limite los mensajes violentos que estereotipan a las mujeres.

3.2.2 Legislación internacional y nacional sobre los medios de comunicación y su relación con las mujeres

El feminismo ha señalado de manera constante la importancia de incidir en las leyes. Crear leyes que garanticen los derechos de las mujeres ha sido una de las principales luchas políticas. Tanto en el ámbito internacional como en el nacional las feministas han impulsado acciones que en el espacio jurídico se han materializado en leyes que benefician a las mujeres. Para el caso de nuestro país contamos con:

- Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2003
- Ley General para la igualdad entre hombres y mujeres, 2006
- La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGADV) promulgada en 2007
- Ley para prevenir, sancionar y erradicar los delitos en materia de trata de personas y para protección y asistencia a las víctimas de estos delitos (Ley de trata), promulgada en 2012.

Estas cuatro leyes juntan los compromisos internacionales asumidos por el Estado Mexicano, al anexarse a la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer CEDAW (1979), y a la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer Belém do Pará (1994).

En el ámbito internacional existe una trayectoria histórica de reuniones, convenciones, conferencias, que han posicionado el tema de los derechos humanos de las mujeres en distintas áreas. A la par se han impulsado tratados, pactos y acuerdos que los Estados han firmado, incluido México.

En México desde 1974 la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que “El varón y la mujer son iguales ante la ley” con el objetivo de evitar la discriminación y la desigualdad. (Caballero, 2010).

También es importante mencionar que desde 2011 el artículo 1ro de la constitución mexicana fue modificado por lo que se establece la prohibición a la discriminación por condición de género. Además se cambia en la constitución lo referente a las Garantías Individuales por el concepto de Derechos Humanos (CDH FFV, 2012).

Esta modificación es importante pues se establece que las convenciones, tratados y pactos internacionales que México ha ratificado están al mismo nivel que la Constitución Política. Además se aplicará el derecho pro-persona, lo que quiere decir que si en la constitución no se encuentra legislado algo que en el Derecho Internacional sí esté, se tendrían que privilegiar estos tratados internacionales.

La LGAMVLV establece los tipos y formas de violencia de los que las mujeres son víctimas en los distintos contextos de la vida social. La violencia es una situación que lastima la dignidad de las mujeres y atenta contra todos sus derechos humanos. Todas las personas e instituciones están obligadas a frenar la violencia de género contra las mujeres y de forma más directa a erradicar este mal social.

En la Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia se establece una recomendación a los medios de comunicación. “... a no fomentar la violencia contra las mujeres, y a que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres” (Vega, 2010).

De esta forma se intenta vincular a los medios de comunicación con su responsabilidad social enunciada en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y además con todas las recomendaciones y acciones emprendidas de forma internacional en materia de comunicación y género.

Para el caso de México, en la Ley de trata, se prohíben los anuncios en los medios impresos que promuevan la trata de personas. Es el único documento legal que de forma jurídica relaciona a los medios de comunicación y los derechos humanos de las mujeres.

En el plano internacional desde 1994 en la conferencia de Bangkok se acordó que los Estados tenían que garantizar la presencia de mujeres en las industrias de comunicación, de esta forma se contribuiría a fomentar las capacidades de las mujeres creadoras, con conocimientos y con técnicas; así como la necesidad de realizar investigación científica sobre género y comunicación, con el propósito de contar con diagnósticos y análisis precisos de la relación mujeres-medios de comunicación (Vega y Hernández, 2011)

En la conferencia de Quito en 1994 las líneas de discusión se centraron principalmente en garantizar en los países plenamente el derecho a la información y a la libertad de expresión de las mujeres. También se reforzó la idea de crear una agenda de investigación que permitiera visibilizar cuál es la forma en la que los medios de comunicación representa a las mujeres así como la información relacionada con ellas (Vega y Hernández, 2011).

Para 1995 tocó reflexionar en Toronto sobre la necesidad de incrementar la participación de las mujeres en la propiedad, la producción y la decisión sobre los contenidos, así como garantizar su derecho a la libertad de expresión e información (Vega y Hernández, 2011).

Estos tres encuentros de mujeres donde se discutieron los temas de género y comunicación tenían como objetivo generar una plataforma de acción de cara a la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing 1995. Era importante posicionar el tema en esta cuarta conferencia mundial porque es una de las máximas reuniones internacionales donde se establecen la agenda prioritaria sobre los temas de mujeres en el mundo. De esta reunión se acordó “Aumentar el acceso de las mujeres a la expresión de sus ideas y a la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como a las nuevas tecnologías, y fomentar una imagen a la equidad y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión” (Vega y Hernández, 2011: 224).

Con este panorama sobre la discusión internacional en los medios de comunicación se puede afirmar que no existen intenciones por parte de los dueños de los grandes consorcios comunicativos para cambiar sus contenidos, ni para promover una vida libre de violencia

Por su parte en México existen leyes que reglamentan el uso de los medios de comunicación, así como la garantía del derecho a la información:

- Ley de imprenta, 1917
- Artículos 6° y 7° constitucionales que garantizan la libertad de expresión, 1917.
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2002.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y radiodifusión, 2014.

Ninguna de estas leyes que están relacionadas con los medios de comunicación contempla algún elemento que establezca las necesidades específicas de las mujeres, así como sus derechos. Tampoco limitan contenidos violentos, incluidos los sexistas.

Solamente la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece algunos principios respecto al género. Se prohíbe en la presentación de los servicios que ofrezcan las empresas toda discriminación motivada por origen étnico, género la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas (LFTR, 2015).

Esta ley contempla que los consejeros que conformen el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), serán elegidos a partir de los principios de no discriminación por motivos de género (LFTR, 2015).

Para el caso de las concesiones para uso social comunitario, así como las concesiones para usos social indígena, se establece que se otorgarán a grupos u organizaciones que estén constituidas bajo los principios de igualdad de género. Respecto a las concesiones comerciales no establece ningún elemento respecto al género (LFTR, 2015).

Esta Ley hace énfasis en la prohibición de contenidos que puedan generar discriminación motivada por las razones expuestas arriba y que atenten contra los derechos humanos de las personas. También aclara que será responsabilidad del IFETEL invitar a los concesionarios a promover contenidos que fomenten la inclusión, la igualdad de género y la no discriminación (LFTR, 2015).

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) donde en un apartado se regula la publicidad política, no establece ningún elemento que permita evitar el sexismo

y discriminación en la publicidad política televisada. Tampoco se posiciona en torno al uso de estereotipos que representen a las mujeres en roles tradicionales.

La legislación es una de las herramientas que se tienen para hacer exigibles nuestros derechos. El Estado mexicano está obligado a armonizar las leyes de acuerdo a los tratados, acuerdos y pactos internacionales que haya firmado y ratificado. En este sentido las leyes nacionales en materia de comunicación e información, tendrían que considerar las recomendaciones hechas en Bangkok, Quito, Toronto y la plataforma de acción de Beijing.

3.3 Propuesta de la Representación de Stuart Hall

La Teoría de la representación propuesta por Stuart Hall proviene de los estudios culturales a los que previamente se había dedicado este autor. Esta postura teórica predispone a reconocer las representaciones de forma constructivistas, es decir, a observar los signos, el lenguaje y la cultura a partir de los que se crea una representación.

Stuart Hall entiende a las representaciones desde el uso de los símbolos y signos bajo la forma de sonidos, palabras escritas, imágenes, notas musicales, etc. A través de su propuesta este autor se propone descubrir los dinamismos que explican de dónde provienen los significados, o cómo se puede considerar un significado de una palabra, imagen o concepto como verdadero (Hall, 1997).

La teoría de la representación tiene como bases los estudios lingüísticos, semióticos y discursivos que se han dedicado a estudiar los signos, así como su relación con un lenguaje en concreto, y su producción de sentido a partir de las creaciones de textos (conjuntos de signos que pueden ser visuales, verbales o escritos). Pero también esta teoría ha buscado una explicación a partir de los estudios culturales, así podría haber una interpretación sobre ¿qué significa una representación en un contexto cultural e histórico determinado?

De acuerdo con esta teoría el concepto de representación conecta el sentido de un signo o símbolo al propio lenguaje y a la cultura en la que se crea. “Representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre el mundo, o para representarlo de manera significativa a otras personas” (Hall, 1997: 13).

Esta propuesta centra su atención en la circulación de significados y sus comprensiones en la sociedad. Por lo tanto a través de las representaciones es posible interpretar y darle significado a algo (Hall, 1997). Las representaciones nos hablan también de la forma de significar de una sociedad.

Por ejemplo ¿qué significa ser MUJER en la sociedad mexicana?, y ¿cómo se representa a las mujeres?, todo esto podríamos compararlo con otras sociedades como las culturas originarias o los países que se consideran desarrollados. De esta forma podríamos ver las similitudes y diferencias que existen entre un mismo signo MUJER, en las distintas culturas, también se podría observar la forma en que se representa a las mujeres a partir de distintos lenguajes y en diversos contextos.

Stuart Hall plantea que los seres humanos necesitamos de códigos que relacionen conceptos y signos para poder convivir en la sociedad, pues de lo contrario cada persona podría tener su propia representación de cada cosa, diferente a la de otras personas. En este sentido se puede afirmar que las personas en una misma sociedad comparten signos comunes, que mediante un lenguaje común, producen modelos de representación similares sobre algún objeto, persona, cosa o concepto, por último el sentido que se le puede dar a esa representación también coincide.

Para Stuart Hall, la representación es la producción de los conceptos en nuestra mente a través del lenguaje. En este sentido y dado que el lenguaje es un producto cultural, se puede afirmar que las representaciones están relacionadas con las sociedades en las que se producen y transmiten. Estas representaciones tienen como base importante el contexto en el que surgen, producto de un devenir histórico y la ideología dominante, son resultado también de relaciones de poder.

La Teoría de la representación tiene tres aproximaciones: reflectiva, intencional y constructorista.

- En cuanto a la aproximación reflectiva, se plantea una relación directa entre los signos y las cosas que representan. Ya que el significado recae en un objeto, idea o persona, provocando que las funciones del lenguaje reflejen un significado ya existente.

- Por su parte la aproximación intencional se refiere a ¿cuáles son las motivaciones que llevan a alguna persona a representar algo?, es decir al crear una representación mediante el lenguaje existe una intención personal o grupal.
- En su nivel constructivista propone una relación compleja entre los objetos y sujetos del mundo real y los diversos conceptos o pensamientos que mediante el lenguaje se puede crear. Esto quiere decir que las cosas u objetos no significan nada por sí solos sino que las personas les otorgan ese significado a través del lenguaje. El lenguaje también permite crear conceptos e ideas abstractas que no se encuentran de forma real en el mundo. Esta última postura también considera las intenciones de quienes producen las representaciones (Hall, 1997).

El trabajo de Hall se centra sobre todo en el último punto. La idea constructivista permite realizar un análisis cultural, pues prioriza la premisa de que si las representaciones son producto del lenguaje, este a su vez es un producto cultural. En tanto producto cultural el lenguaje tiene una explicación histórica.

Tanto el lenguaje como las representaciones son convenciones sociales, pues de lo contrario sería imposible la comunicación. Estas convenciones sociales tuvieron que pasar por un acuerdo común que legitime su uso y por un proceso de socialización. Esto desde la propuesta de Saussure se conoce como arbitrariedad del signo.

Esta arbitrariedad del signo implica que es una construcción social. Si se toma como premisa que los signos son construcciones sociales y culturales podemos advertir que éstos pueden cambiar. El género, por ejemplo, nos dicen las feministas que es una construcción social, se asigna un género de acuerdo a una característica biológica denominada, sexo. Esto llevó a las feministas a pensar que las mujeres no nacen, sino que la sociedad las forma, moldea y construye como mujeres. La apuesta de las feministas, en este sentido, es transformar esa construcción social y cultural de los géneros.

Al respecto Hall piensa que el lenguaje, las representaciones y los signos no pueden ser fijados definitivamente, ya que las personas siempre tienen la oportunidad de conferir nuevos significados a una palabra, es decir, crear nuevas convenciones (Hall, 1997).

Una de las discusiones que la Teoría de la representación es conjuntar dos perspectivas que de alguna forma se han opuesto. Por un lado los estudios semióticos y lingüísticos que centran su atención en el lenguaje y la forma en que este se construye. Por otro lado los estudios del análisis crítico del discurso que centran su atención en los procesos históricos e ideológicos en los que se produce un texto (Ramírez, 2012).

La teoría de la representación intenta juntar ambas propuesta y conseguir un balance. Por lo tanto considera importante la estructuración a partir del lenguaje, pero nunca pierde de vista la situación cultural, histórica y social en la que se producen los mensajes.

Esta propuesta ayuda a esta investigación a entender la representación de las mujeres en la publicidad política televisada en dos sentidos: el primero desde una mirada lingüística-estructural; y posteriormente un desarrollo histórico y contextual de esas representaciones.

Es decir, la forma en que se representan a las mujeres en la campaña política de Josefina Vázquez Mota, tiene una intención y nos lleva a pensar en los significados que se producen sobre las mujeres para esta candidata y para la sociedad mexicana.

Una de las herramientas que utiliza la representación son los estereotipos, que tienen por objetivo crear un significado integral de la sociedad o de un grupo. En este sentido se puede observar que los estereotipos presentan una mirada incompleta sobre las personas y grupos.

Algunos aspectos de las representaciones que son necesarios señalar al momento de realizar un análisis sobre éstas, son los siguientes:

- Características de la representación: se refiere a las características de los mensajes.
- Sujetos de la representación: se refiere a los sujetos o instituciones que se visibilizan en el mensaje.
- Formas de la representación de los sujetos: se refiere a la valoración de las acciones de los sujetos e instituciones.
- Tipos de representación: se refiere a las distintas modalidades en que se puede representar a un sujeto o institución.
- Contexto de la representación: se refiere al espacio en donde se representa a los sujetos o instituciones.

- Valoración de la representación: se refiere a la calificación y/o adjetivación con las que se representa a los sujetos o instituciones.
- Sentido de la representación: se refiere al adjetivo que el contenido del discurso del medio expresa (Becerril, 2010).

3.4 La representación desde la perspectiva feminista

Como se ha mencionado previamente, el feminismo desde la academia ha conquistado prácticamente todos los campos del conocimiento. En las ciencias de la comunicación, algunas teorías han sido revisadas desde la perspectiva de género, realizando una crítica que más que negar a las propias teorías las enriquece.

A pesar de que la Teoría de la representación es relativamente reciente (se iniciaron los estudios a mediados de la década de los 80, pero su auge fue durante los años 90) algunas autoras feministas ya han colocado su análisis en el concepto de representación.

Esta propuesta otorga gran peso a la construcción de sentido que las personas realizan sobre las representaciones. Hall propone que las personas en una sociedad comparten códigos similares que les permiten dar sentido a una representación casi de la misma forma.

Parte importante de estos códigos similares que comparten las personas en una misma sociedad es historia y por sus experiencias comunes. Estos últimos puntos los rescata Nelly Richards para sumarlos al debate.

Esta autora propone que el devenir histórico de las mujeres así como las experiencias particulares de éstas, son distintas a las de los hombres, esto genera que al interpretar una representación se le pueda dar un sentido distinto (Richards, 1996). También se puede considerar bajo esta misma lógica que la construcción de representaciones a partir del lenguaje será distinta entre hombres y mujeres.

Las mujeres pueden representar objetos, sujetos, cosas, conceptos, de una forma distinta a los hombres. Uno de los principales problemas es que pocos discursos contruidos por mujeres tienen el mismo impacto o difusión que los contruidos por hombres.

Nelly Richards sugiere que la crítica feminista debe tomar como una prioridad al discurso y el lenguaje, porque estos son los medios a través de los cuales se organiza la ideología cultural que somete a las mujeres y que pretende volver los signos de identidad fijos e invariables (Richards, 2006). Con esta idea, la autora sugiere que los discursos sirven para perpetuar ideologías opresoras y relaciones de poder inequitativas, este elemento también es trabajado por Stuart Hall quien retoma a Michael Foucault para referirse a la relación discurso-poder.

En este sentido, las representaciones como construcciones del lenguaje y como construcciones discursivas, pueden tener la función de posicionar una ideología. Representar a las mujeres de una forma determinada ayuda a perpetuar las relaciones desiguales con los hombres.

Richards explica que una de las representaciones a las que el feminismo ha dedicado tiempo de estudio es el ser hombre o mujer en una sociedad. A través de los discursos, se representa a los hombres y mujeres a partir de una serie de comportamientos sociales que transgreden sus cuerpos y subjetividades (Richards, 1996).

Lo anterior implica que las mujeres en la actualidad se construyen a partir de representaciones que históricamente las han colocado en una posición de subalternidad. Resulta urgente transformar esas representaciones y posicionar un significado distinto lo que son las mujeres.

Por su parte Raquel Ramírez, en sus tesis de maestría, señala que las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación están llenas de estereotipos. Los mensajes que producen los medios de comunicación representan a las mujeres en roles de género tradicionales (Ramírez, 2012).

Uno de los temas que esta autora señala, es la existencia de la representación de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación masiva, que lejos de cuestionar dicha violencia la legitiman y promueven.

Aimée Vega (2011) apunta que en las discusiones internacionales que se abordaron en el apartado anterior (Bangkok, Quito, Toronto y Beijing) se tomó el posicionamiento incidir

en que las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación estuviera libre de representaciones sexistas y se les representara en posiciones de poder, o mientras toman decisiones sobre sus vidas.

Otro elemento sobre la representación que preocupa a Raquel Ramírez es la representación de las mujeres en nuevos estereotipos de género. Ramírez (2012) señala que estos nuevos estereotipos son presentados en los medios de comunicación masiva como el nuevo paradigma de las mujeres, sin embargo en su análisis determina que estas nuevas representaciones de las mujeres están basadas en los anteriores roles sólo se les agrega un toque de modernidad.

Para esta autora el riesgo de representar a las mujeres bajo estos nuevos estereotipos es que “...refuerzan la condición de inferioridad de las mujeres en las sociedades patriarcales, por ejemplo, la representación de un ama de casa que también trabaja en el espacio público y que debe cumplir con una doble jornada sin que se “desnaturalice” su responsabilidad con los quehaceres domésticos” (Ramírez, 20012: 44).

Se puede afirmar que las representaciones de las mujeres que en los medios de comunicación masiva están llenas de estereotipos sexistas, que las colocan en roles de género tradicionales, no se permite a la mujeres crear contenidos donde ellas se representen o representen otros elementos.

En este sentido es de mi interés observar la forma en la que se representa a las mujeres en la publicidad política televisada, en concreto sobre los spots de la campaña política de la candidata Josefina Vázquez Mota. Realizar el análisis sobre la representación de las mujeres y de su ciudadanía, permitirá acercarnos a una interpretación sobre las posibles intenciones de estos mensajes políticos, así como saber cuál es la concepción que el Partido Acción Nacional tiene sobre las mujeres y aproximarnos al significado de la MUJER, o MUJERES que se tiene en la sociedad mexicana.

Conclusión

En este capítulo se han abordado temas que para las ciencias de la comunicación son trascendentales. Dentro de las distintas líneas de investigación que ofrecen los estudios en

comunicación, la comunicación política se ha consolidado de manera importante. Su estudio permite comprender la naturaleza de los mensajes políticos así como los actores que participan en el proceso de comunicación.

La importancia de estudiar los mensajes políticos radica en que son necesarios para el buen funcionamiento de una democracia. Los spots que los y las candidatas transmiten en televisión y radio, son en gran medida su tarjeta de presentación con la que intentan convencer a la ciudadanía de votar por esa opción.

Los spots electorales se han convertido en mensajes que se apegan más a la publicidad comercial y se alejan de un objetivo democrático. Sustituyen mensajes racionales que muestren una propuesta argumentada, por mensajes emocionales que apelan a generar una empatía sentimental con las audiencias.

Por otro lado se abordaron desde la perspectiva de género elementos que el feminismo considera como obstáculos para lograr una comunicación política incluyente. Los mensajes políticos son construidos bajo una mirada androcéntrica que omite a las mujeres como receptoras y generadoras de mensajes. Además representan a las mujeres que hacen política a partir de estereotipos sexistas y roles de género tradicionales dejándolas en desventaja respecto a lo que muestran de los políticos.

Las representaciones como se pueden discutir son un reflejo de lo que acontece en las relaciones sociales cotidianas. Si las representaciones se realizan a partir de consensos que históricamente se han construido, se puede afirmar que algunas representaciones se han construido a partir de una ideología patriarcal que inferioriza e invisibiliza a las mujeres. El lenguaje y las representaciones al ser construcciones sociales pueden cambiar, por lo que existen posibilidades de representar a las mujeres de manera distinta a lo tradicional.

La intención de ésta investigación es observar cómo se representa a las mujeres y su ciudadanía en la publicidad política televisada. Para ello es necesario emprender procesos de análisis que muestren cómo se construyen esos mensajes. En el siguiente capítulo se abordará la estrategia metodológica que en esta investigación se propone para el análisis de los spots electorales.

CAPÍTULO IV ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A lo largo del camino de las ciencias sociales por legitimarse frente a las demás ciencias (ciencias naturales, ciencias exactas) se ha buscado distintas formas de acercarse a las realidades sociales. Una de las premisas fundamentales que rigen a los estudios sociales es que los resultados de las investigaciones, en estos campos del conocimientos, estarán sujetos a interpretaciones en función de los contextos sociales, el tiempo, el lugar, la historia.

Es decir, no existen verdades absolutas, porque la sociedad cambia de manera constante. Sin embargo a través del desarrollo de distintas metodologías las ciencias sociales han logrado aproximarse a los fenómenos sociales.

Como parte de las ciencias sociales, los estudios en comunicación han tenido que mostrar su carácter científico a partir de la utilización de diversas metodologías. El uso de metodologías cuantitativas y cualitativas ha enriquecido los trabajos en comunicación.

Los estudios de Comunicación Política suelen demostrar a través de elementos cuantitativos y cualitativos cómo se construyen los mensajes políticos y cuáles son las intenciones de quienes los crean. También analizan mediante monitoreos el papel que juegan los medios al tratar la información.

Para el caso de los spots políticos se ha demostrado la eficacia del uso del análisis de contenido que permite demostrar de forma numérica, cuántas veces se repiten determinados elementos en una muestra amplia de spots. El análisis del discurso también ha servido para abordar con un mayor detenimiento la forma en que se construyen esos mensajes, y en todo caso aproximarse a las intenciones de quienes los elaboran.

En esta investigación se pretende analizar la publicidad política televisada desde la propuesta cuantitativa a partir del análisis de contenido y mediante el análisis del discurso cubrir la perspectiva cualitativa. Ambas técnicas de investigación se explicarán en apartados específicos.

A estas formas de investigación se añadirán algunos aportes metodológicos que el feminismo ha propuesto para profundizar en las problemáticas que involucran a las mujeres.

4.1 Metodología Feminista

Las investigaciones feministas han posicionado los temas de las mujeres, sus problemáticas y sus realidad, a partir de colocar a las mujeres como sujetas que pueden ser observadas y conocidas, pero también como sujetas que pueden conocer y generar conocimiento. Así la investigación feminista se ha erigido como uno de los paradigmas más novedosos en la ciencia durante el siglo XX (Lagarde, 2012).

Para Patricia Castañeda, el feminismo académico se ha colocado como la revolución epistemológica del siglo XX (Castañeda, 2008). Las investigaciones feministas han creado nuevas teoría, categorías y conceptos que permiten visibilizar la desigualdad y subordinación a la que las mujeres son sometidas.

Los aportes de las investigaciones feministas han mostrado que existe un sesgo de género en la construcción de conocimiento. Si la ciencia durante siglos fue dominada por hombres, y eran éstos quienes creaban los conocimientos catalogados como científicos, se puede afirmar que la visión de las mujeres y sus saberes fueron omitidos del discurso científico (Castañeda, 2008).

Con la incursión de las mujeres en las universidades sus perspectivas demostraron que se podían tener resultados distintos a los que presentaban sus compañeros. Es decir las mujeres se posicionaron como sujetas cognoscentes. Se ha demostrado que las mujeres construyen conocimientos de forma distinta a como lo hacen los hombres (Bartra, 2002).

Un apunte más que agrega Eli Bartra a este debate es que las mujeres aún entre ellas construyen conocimiento de distintas formas. Una mujer indígena mexicana no construirá sus saberes de la misma forma que lo hace una estudiante de la Universidad de Berlín. Respecto a la investigación feminista en nuestro país, ésta autora propone que los investigadores e investigadoras mexicanas han recurrido de forma constante a teorías sociológicas formuladas en Europa y Estados Unidos, teorías que en ocasiones no explican

ni agotan las problemáticas sociales de nuestro país o región (Bartra, 2002). Por eso es necesario explicar desde qué contexto histórico, social, e incluso teórico se abordan las investigaciones feministas. Así Eli Bartra posiciona una metodología situada, es decir, que se adapte a los contextos y objetos de estudio que las investigaciones feministas posicionan.

Una discusión más la lleva a cabo Marcela Lagarde, esta autora una vez que concluye que sí existe una metodología propia del feminismo, agrega que no sólo tendríamos una metodología sino varias. La pluralidad de metodologías feministas, propone esta autora, corresponde a la diversidad de técnicas de investigación, de objetos de investigación, de contextos donde se investiga, de las subjetividades de quienes investigan (Lagarde, 2012).

Un elemento que tienen en común estas metodologías es que colocan a las mujeres en el centro de las investigaciones. Las investigaciones feministas posicionan a las mujeres como sujetas cognoscibles, es decir, se convirtieron en los objetos de conocimiento (Castañeda, 2008). Se señala sobre este punto la importancia de recuperar sus historias, sus experiencias, sus perspectivas, sus saberes. Con esto se garantiza la existencia de las mujeres en las investigaciones y su presencia en las sociedades.

La metodología feminista ha discutido entre otros asuntos:

- La objetividad como requisito indispensable en la ciencia: El feminismo ha cuestionado de forma seria los principios del pensamiento positivista que exigían la objetividad. La objetividad pretende llegar a verdades absolutas, la metodología feminista propone investigaciones contextualizadas con acercamientos a realidades concretas.
- El papel de la persona que investiga. En su búsqueda por la objetividad durante décadas la ciencia colocó a la persona que investiga fuera del proceso de investigación. Se afirmaba que el investigador/a no podía involucrarse con su objeto de estudio y tenía que distanciarse de él. La metodología feminista propone que las personas se involucran en sus investigaciones, existen elementos de su propia subjetividad que los lleva a elegir ciertos temas y objetos de investigación, a elegir unas técnicas y no otras.

- La importancia del objeto de estudio y la necesidad de ponerlo como actor principal de la investigación: Las mujeres son el centro de la investigación feminista. Estudiar su situación y su diversidad, sus problemáticas. Se tiene que dar un papel protagónico a las mujeres que participan en la investigación, más que a las autoras, teóricas, y la propia persona que investiga.
- Las técnicas que permiten que las personas informantes hablen. Para lograr lo anterior, la metodología feminista invita a aplicar técnicas de investigación que permitan rescatar las voces de las mujeres, sus historias, experiencias y opiniones. A través de historias de vida, entrevistas, grupos de discusión, etnografías, se puede lograr este principio.
- Construcción de datos que visibilicen la condición de las mujeres. Por otro lado la experiencia de la lucha feminista ha demostrado que para lograr cambios es necesario incidir a partir de la construcción de datos numéricos que reflejen las distintas problemáticas. El elemento cuantitativo ha servido para demostrar que las mujeres no enfrentan problemáticas aisladas, sino que estas situaciones se reproducen de forma común.
- Un marco teórico sólido. La metodología feminista señala la importancia de tener un marco teórico basto, que tenga como eje vertebral las propuestas teóricas que el feminismo académico ha impulsado. De la solidez del marco teórico depende gran parte de la validez de las investigaciones.
- Rescatar el trabajo de autoras y teóricas. La metodología feminista busca que se retomen a autoras y teóricas que trabajen los temas de interés de las investigaciones. Actualmente las mujeres participan en todas las áreas del conocimiento y se tienen que promover sus trabajos.
- Un elemento en el que coinciden las autoras es en realizar trabajos que incluyan un marco socio-histórico. Como parte de las teorías críticas generadas por el marxismo el feminismo ha apelado a la construcción histórica de las problemáticas actuales.

Estos elementos retomados principalmente de tres autoras (Patricia Castañeda 2008, Eli Bartra 2002 y Marcela Lagarde 2012) permiten construir un panorama general de lo que involucra la metodología feminista, y brinda herramientas que facilitan la construcción de una investigación feminista.

De acuerdo con las propuestas de la metodología feminista en esta investigación se realiza un recorrido histórico por la participación política de las mujeres, también se pretende construir una discusión sobre los aportes teóricos en los temas de ciudadanía de las mujeres.

Se buscará la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas para generar resultados que nos permitan construir datos numéricos sobre las representación de la ciudadanía de las mujeres en los spots políticos, a la par, se analizarán de forma profunda mensajes seleccionados que permitan entender cómo se producen éstos.

A través del análisis de contenido y el análisis del discurso se construirá una investigación mixta. En los siguientes apartados se explicará cada una de estas técnicas y se explicará la forma en que se aplicarán al análisis de los spots.

4.2 Análisis de contenido

Las técnicas cuantitativas son aquellas que buscan recolectar información mediante cuestiones cerradas que se aplican a los objetos de estudio de forma idéntica y homogénea, lo que permite su cuantificación y tratamiento estadístico.

El análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos, basados en técnicas de medidas cuantitativas, es decir, estadísticas basadas en el recuento de unidades, con la finalidad de procesar datos relevantes sobre los productos mismos, así como las condiciones en las que fueron elaborados y su recepción (Piñuel, 2002).

Julio Juárez comenta que el análisis de contenido ofrece la oportunidad de adentrarse en el contenido de una producción informativa para hacer inferencias sobre las intenciones de sus productores y los efectos en sus receptores (Juárez y Echeverría, 2013). Se puede afirmar que con la técnica del análisis de contenido los mensajes no tienen un único significado, sino que siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas

En su tesis doctoral Aimée Vega propone que “Los elementos que involucra el análisis de contenido son: la unidad de análisis, es decir, el elemento específico del mensaje del cual se extraerá la información (que puede ir desde una palabra, hasta una nota informativa

completa, página o sección, pasando por la oración). En seguida, el tamaño de la muestra, tanto de fechas como de unidades analíticas. En el primero se trata de definir el número de días, ediciones o episodios necesarios para poder generalizar sobre un periodo de tiempo determinado. En el segundo se tiene que determinar el número de noticias u oraciones a analizar. Por último, es necesario definir el tipo de muestreo en el que se basará el estudio, y que puede tratarse de semanas compuestas, cronológicas o continuas” (Vega Montiel, 2004: 234).

De manera específica Julio Juárez propone cuatro elementos básicos que no pueden faltar al analizar el contenido de un spot: 1) cuestiones formales, como su duración, la presencia o ausencia de música, la identidad del presentador dominante; 2) el nivel de información sobre temas que contenga una producción, es decir cuánto se profundiza o no en un tema de interés social, de sus propuestas; 3) se tiene que considerar la comunicación del candidato o candidata a partir de su presentación visual como auditiva en la publicidad política; y 4) se considera las posiciones del contenido de un mensaje, pueden ser principalmente tres, atacar a su oponente, promover a un candidato o compararlos a ambos (Juárez y Echeverría, 2013).

A continuación se presentan las categorías básicas retomadas de la propuesta de los investigadores Julio Juárez y Martín Echeverría 2013 y de la propuesta de análisis de spots realizada por la AMEDI en 2012 (Callejas, *et al*, 2013) que servirán como variables de análisis para esta investigación.

Variables	Subvariables
<p>A.- Sobre la estructura del mensaje.</p> <p>Esta variable está basada en la propuesta metodológica del autor Julio Juárez y corresponde a aquellos elementos básicos en la publicidad política televisada. Ubicar los componentes mínimos del mensaje permite dar una primera interpretación sobre los spots y sus posibles intenciones.</p>	<p>A1.- Presentador/a del mensaje. Aquella persona que emite el mensaje a partir de un discurso verbal. Puede ser la candidata/o, es la situación más común y se usa para posicionar su imagen. Cuando quien presenta el mensaje es la ciudadanía, se busca generar un vínculo de cercanía con las y los votantes. Se pueden usar personajes de la vida pública como actores, deportistas o líderes de opinión con la intención de mostrar que alguien relevante apoya la propuesta del candidato/a.</p>

	<p>A2.- Argumento dominante. Son aquellos razonamientos que se encargan de reforzar la idea principal del mensaje. Se usan con frecuencia para demostrar, justificar o refutar una idea. Los argumentos pueden ser opiniones, hechos, ataques, propuestas u otros.</p> <p>A3.- Presencia de un lema. El lema sintetiza la identidad de una campaña, de un candidato o de una propuesta política. Suele ser una frase reducida que acompañará a un número determinado de mensajes. Se busca impactar en la memoria de las audiencias al repetirlo de manera constante. Genera un sentido de identidad con el candidato/a y busca marcar una diferencia con el resto de los contendientes.</p> <p>A4.- Espacios donde se grabaron los spots. La relevancia del lugar donde se graban los mensajes está llena de significados. Si un spot se graba en un espacio cerrado como un set, una oficina, una casa, etc. suele interpretarse como lugares donde se desenvuelve el candidato/a y genera un sentido de seriedad. Cuando los mensajes se graban en espacios abiertos como paisajes, en la calle, en un mercado, en una escuela, en un parque, etc. Se genera una interpretación de cercanía con las audiencias, pues se sienten representadas en los espacios que ellas ocupan. Si los mensajes se graban en un mitin político, en un discurso de un candidato/a con personas cercanas, se busca mostrar que existe un respaldo hacia determinada propuesta.</p>
<p>B.- Sobre el candidato/a y las personas destinatarias. Esta variable determina a partir su análisis las posibles audiencias a quienes puede ir dirigido determinado mensaje, una plataforma política, e incluso una campaña electoral. Las audiencias son el nicho de mercado de quien se busca obtener el voto.</p>	<p>B1.- Posibles destinatarios/as del mensaje. Dado que ningún mensaje carece de intención, siempre se puede determinar la audiencia a la que se dirige cierto contenido. Desde la mercadotecnia política se ha logrado segmentar el mercado electoral con la intención de buscar las necesidades de cada grupo, diferenciarlos y generar contenidos que puedan impactar. Mujeres, hombres, jóvenes, infancias, personas adultas, madres y padres, estudiantes, empresarios, son algunos de los posibles</p>

<p>Para lograr impactar en las audiencias un recurso de utilidad es la creación de una imagen para posicionar al candidato/a dentro de las preferencias del electorado. Es importante ubicar a los y las candidatas como actores principales en las contiendas electorales.</p>	<p>grupos destinatarios de determinados mensajes.</p> <p>B2.- La candidata/o y su imagen. Como actora del proceso electoral la persona que se candidatea para un puesto de elección popular cobra una relevancia central. Si el o la candidata tiene la suficiente presencia, puede superar incluso al propio partido que les postula o la ideología política que representa. Por esta razón, desde la mercadotecnia política se intenta posicionar la imagen del candidato/a a partir de elementos como la vestimenta, su forma de expresarse, elementos no verbales de la comunicación, su cercanía con la ciudadanía, los elementos que lo rodean en un mensaje, el discurso del mensaje, entre otros elementos.</p>
<p>C.- Sobre el enfoque del mensaje. Esta variable permite comprender el mensaje en su conjunto, ubicar las principales líneas temáticas de una campaña y visibilizar las estrategias discursivas y argumentativas que componen los spots. Entender el contenido de un mensaje permite aventurar las intenciones de un candidato/a respecto a la posible interpretación de las audiencias.</p>	<p>C1.- Tema principal del spot. Es la idea principal sobre la que se habla en el mensaje, suelen ser temas de interés general. La seguridad, la educación, la economía, la corrupción, el trabajo, el desarrollo, etc. Estos temas suelen estar acompañados de complementos que los sustentan como son los argumentos. Un tema principal puede tener uno o varios secundarios.</p> <p>C2.- Valoración de los mensajes, positivos o negativos. Todos los spots tienen una intención específica, esa intención se puede valorar en positiva o negativa. Los mensajes positivos buscan impactar en la audiencia a partir de elementos como el bienestar, la alegría, la confianza, la cercanía, el compromiso, el posible futuro, etc. Si bien los elementos positivos de un mensaje pueden generar la confianza de las audiencias y garantizar el voto, se ha demostrado que los mensajes negativos también son útiles. Se construyen a partir de elementos como el miedo, la desconfianza en el adversario, la calumnia, el odio, etc. Los mensajes negativos pueden ser más eficaces que los positivos, pues en ocasiones el temor resulta uno de los móviles</p>

	<p>que mayor utilidad generan, para legitimar un pensamiento ideológico, para respaldar una propuesta política, para no votar por determinado candidato.</p> <p>C2.- Intención de los mensajes. Cada mensaje tiene una intencionalidad construida a partir de las ideas principales, la valoración y los argumentos que los componen. Las intenciones pueden ser tan diversas como mensajes existen. Informar, proponer, exponer, apoyar determinada propuesta, comparar propuestas con los otros candidatos, invitar al voto, denunciar, etc. Todas estas posibles intenciones tienen una finalidad última que es la obtención del voto del electorado.</p> <p>C3.- Tipos de argumentos utilizados. Los mensajes se componen de argumentos diversos que ya fueron expuestos con anterioridad, éstos tienen un carácter racional o emocional. Determinar si el argumento es emocional o racional permite ubicar la estrategia discursiva que compone a cada mensaje. Los argumentos emocionales suelen basarse en la dicotomía <i>bienestar-miedo</i>. Los argumentos racionales pueden ser hechos (realidades que pueden ser mostradas a partir de datos específicos) u opiniones (un planteamiento sobre alguna realidad sin la necesidad de demostrar).</p>
<p>D.- Sobre la representación de mujeres y hombres en los spots. Esta variable y las subvariables correspondientes, tienen la intención de visibilizar la construcción de género de la ciudadanía que realizan las y los creadores de un mensaje. Las variables presentadas fueron obtenidas a partir del capítulo teórico de esta investigación, es una</p>	<p>D1.- La edad de las personas representadas y su género. Es una variable del tipo socio-demográfico, que permite ubicar la intención de representar a las personas en determinada edad. Al cruzarla con la variable del género se puede obtener a las personas representadas y relacionarlas con los grupos destinatarios.</p> <p>D2.- Vestimentas de las personas representadas. Una de las variables que es de utilidad para determinar la</p>

<p>propuesta propia.</p>	<p>manera en que se representa a las personas a partir de su género es la vestimenta que usan. Las vestimentas son una construcción social que corresponde a contextos sociales e históricos específicos. Son una manera visible de caracterizar la feminidad o masculinidad de las personas.</p> <p>D3.- Posición económica de las personas representadas. Esta variable también corresponde al plano socio-demográfico. Desde las propuestas marxistas se ha dividido a la sociedad en clases sociales (Proletariado-Burguesía), que posteriormente evolucionaron a (clase baja, media y alta). La mercadotecnia con la intención de segmentar más los mercados ha optado por subdividir a las poblaciones en niveles socio-económicos. Observar a la posición económica de las personas representadas es un indicador de los posibles destinatarios del mensaje.</p> <p>D4.- Espacios en los que se representa a las personas. Corresponde a la diversidad de espacios donde se representa a la ciudadanía, de acuerdo con las categorías teóricas expuestas en el primer capítulo, las podemos colocar en espacios públicos, privados y domésticos. Observar en qué espacios se coloca a hombres y mujeres, contribuirá en el análisis sobre la representación de la ciudadanía de las mujeres.</p> <p>D5.- Participación política de las personas representadas. Es una variable que contribuye a observar la manera en la que quienes crean una campaña asumen el rol ciudadano de las personas. Si la PP de las mujeres está representada en los mensajes electorales es importante detectar de qué forma lo está.</p>
--------------------------	---

	<p>D6.- Empoderamiento de la ciudadanía. El empoderamiento es una variable más que permite interpretar la idea que se tiene sobre la ciudadanía. Mostrar a personas empoderadas implica que ejercen de forma completa su ciudadanía.</p> <p>D7.- Roles de género y estereotipos sexistas. Detectar si existen representaciones de personas a partir de roles de género y estereotipos sexistas es un indicador de la percepción que el candidato/a tiene sobre la ciudadanía.</p> <p>D8.- Uso del lenguaje. La manera en que se dirigen a las personas a partir del uso del lenguaje, muestra una intención de representación de la ciudadanía. Un lenguaje masculino universal puede invisibilizar a las mujeres, un lenguaje neutro muestra una inclusión de las audiencias, mientras que un lenguaje en femenino determina que el grupo destinatario son mujeres.</p>
<p>E.- Otros elementos discursivos. Es una variable utilizada para explicar aquellos elementos que no pueden ser incluidos en las otras variables. Se designó una casilla al final de la hoja de cálculo que permitió incluir estos elementos. La interpretación de éstos, se realizara en conjunto con la propuesta de análisis del discurso.</p>	

Muestra del análisis de contenido

La campaña política de Josefina Vázquez Mota se compone de 98 spots, de los cuales 52 son mensajes televisivos y 46 radiofónicos. La publicidad política que se destinó a radio es la repetición de los audios de los spots televisados, por esta razón se omitirán del análisis.

De los 52 spots televisivos que se pretendían analizar 16 corresponden a la campaña negativa del Partido Acción Nacional emprendida en contra de los otros candidatos presidenciales. Estos 16 spots están firmados por los candidatos a diputados y senadores del PAN, por este motivo no pueden ser atribuidos a la campaña política de la candidata JVM, sin embargo es importante considerarlos.

Como resultado tenemos 36 mensajes que serán analizados. Todos los mensajes tienen una duración de 30 segundos.

4.3 Análisis del discurso

La investigación cualitativa se caracteriza primordialmente por las tensiones y contradicciones presentes tanto en su definición teórica como en su aplicación práctica. Lo cualitativo corresponde al terreno de la interpretación, que está sujeto a la visión de un contexto específico que puede cambiar repentinamente.

Uno de los objetivos principales de la investigación cualitativa es que no busca la representatividad, sino profundizar en los hechos sociales. Al observar las particularidades que conforman las distintas realidades y partir de algo muy específico se intenta explicar una problemática general.

El análisis del discurso puede ser observado como una teoría, Van Dijk es uno de los autores que da inicio a la teorización sobre el Análisis Crítico del Discurso (ADC). González Reyna y Karam Cárdenas elaboran una cronología sobre los estudios del discurso, además añaden que el análisis del discurso tiene otras dos dimensiones además de la teórica, por un lado es una metodología que permite observar la ideología en un contexto determinado a partir de un texto (visual, iconográfico, auditivo, etc.). El análisis del discurso también es una técnica de investigación utilizada en las ciencias sociales (González y Karam, 2011).

Como técnica el análisis del discurso pertenece a la investigación cualitativa que se puede entender como “... un fenómeno empírico, localizado socialmente, definido por su propia historia, no simplemente una bolsa residual conteniendo todas las cosas que no son cuantitativas” (Kirk y Miller, 1986: 10).

En un principio era una técnica básicamente lingüística que suponía conocimientos sobre sintáctica, semántica y fonología. Sin embargo, constituye un giro en el pensamiento social, ya que es una forma distinta de ver y acercarse a la realidad social. El análisis del discurso se ha usado con mucha frecuencia en los estudios de comunicación para interpretar los discursos sociales (González y Karam, 2011)

Dentro de las ciencias sociales “El análisis del discurso es una transdisciplina que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua” (González y Karam, 2011: 142). Se hace énfasis en que el uso de la lengua es un reflejo de una sociedad.

Los primeros acercamientos al término se presentaron a principios de los años 50ta dentro del movimiento sociolingüístico. Posteriormente la escuela francesa desarrolló el tema con mayor profundidad (González y Karam, 2011). En estas primeras experiencias surgen dos posturas del análisis del discurso, una cerrada y una amplia.

La perspectiva cerrada consideraba sólo elementos de la lingüística estructural. En el sentido amplio en AD recurre a las dimensiones socio-históricas, ideológicas, y prácticas de los discursos. Las autoras y autores que han trabajado sobre el AD sugieren que los análisis tengan un balance entre la parte estructural-formal (propuesta meramente lingüística) y la parte histórica-ideológica.

Si se conjuntan estas dos perspectivas del AD se puede tener “un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra, ya sean orales o escritas, forma parte de las actividades que en ella se desarrollan” (Calsamiglia y Tusón, 2002: 26).

Daniel Prieto Castillo (1999) define al discurso como la tendencia a elaborar mensajes, por ciertos recursos expresivos por encima de otros. Por lo tanto, todo acto discursivo significa

una selección de términos con una determinada combinación de los mismos, y a la vez una selección de temas en un contexto determinado. Para comprender cualquier discurso se necesita información de quienes lo producen y de sus destinatarios.

Este autor propone que las finalidades del análisis del discurso son:

- Conocer la ideología del emisor.
- Elucidar los objetivos e intenciones del mensaje.
- Identificar los fines del emisor.
- Obtener datos que describan y expliquen un determinado movimiento o problema social (Prieto, 1999).

En esta investigación se tomará la propuesta metodológica de Daniel Prieto¹⁸ para la realización de análisis del discurso. Este autor conjunta las propuestas de Van Dijk y Roman Jakobson, así como autores de la lingüística formal como Saussure, Barthes, Pierce. Prieto considera que la conformación de discursos en gran parte ayudan a la perpetuación de grupos de poder y de relaciones inequitativas entre los grupos sociales.

Para analizar el discurso este autor propone cuatro planos que permiten obtener un panorama completo del mensaje. La propuesta que aquí se presenta, también es producto de las sesiones de análisis del discurso en la clase Metodología de la investigación en comunicación impartida por Aimée Vega Montiel durante 2013.

- Plano de estructuras básicas
- Plano narrativo
- Plano estilístico
- Plano ideológico

Cada uno de estos planos ayuda a la construcción de un análisis completo sobre un texto oral, escrito o visual.

¹⁸ Daniel Prieto es profesor e investigador de la Universidad Nacional de Cuya en Argentina, se ha desarrollado en las líneas de *Comunicación y Educación y Comunicación y Desarrollo*. Durante los años 90ta dedicó parte de sus análisis a discutir sobre los tema de Discurso y relaciones de poder.

El plano de **estructuras básicas** considera los siguientes elementos:

Ideas Núcleo	Son las ideas centrales de un discurso. Los elementos que guían a todo el texto. Se pueden identificar a partir de oraciones decisivas, es decir, oraciones explícitas que manifiestan de forma latente las ideas más importantes.
Sintagma	Se refiere a la forma en que se ordena un discurso, es decir si existe una entrada, desarrollo y conclusión, si un discurso comienza por la parte central. Saber de qué forma se organiza un discurso nos ayuda a tener claridad al momento de interpretar las intenciones de los realizadores.
Modos de predicción	Son aquellas frases que hablan sobre las ideas núcleo, tienen la intención de profundizar en los temas, aclararlos o calificarlos.
Grados de referencialidad	Se dividen en alto, bajo y distorsionante y se refiere al tono con el que se habla o se aclaran las ideas núcleo. Si se deja en claro la intención del objeto o sujeto del discurso y se habla de él, el grado de referencialidad es alto, si sólo se mencionan algunas características el grado será bajo, y si las características que se proporcionan no corresponden al sujeto u objeto del discurso el grado será distorsionante.
Lo dicho y lo no dicho	Se refiere a las cuestiones que sí son mencionadas en el discurso y se presumen las cuestiones que no se enuncian explicando por qué no lo hacen.
Complementariedad	Se refiere a los elementos en un discurso que intentan lograr complementar ideas, es decir, se tiene una idea A a la que le corresponde un complemento B, la idea A no puede entenderse sin su complemento.
Oposición	Algunos discursos se construyen a partir de sistemas binarios que se oponen, blanco-negro, bueno-malo, por lo general las personas que pronuncian el discurso se sitúan en una posición favorable y crean un enemigo que representa todos los aspectos negativos contra los que se opone quien enuncia.
Tipificación	Contempla la construcción de discursos a partir de estereotipos.

Isotopía	Es una construcción discursiva en la que se cierran las posibilidades de interpretación, las personas no pueden elegir. Lo que habla de una situación, objeto, sujeto, sólo podrá ser interpretado desde la perspectiva que sugiere aquella persona que enuncia el discurso.
----------	--

En otro plano del análisis discursivo se agrupan los elementos **narrativos**. Este elemento del discurso permite hacer una descripción del estado del sujeto, objeto o situación al que se hace referencia en el mensaje, y su posible transformación.

El elemento central del plano narrativo es el relato que implica la forma y recursos con los que se cuenta un hecho, también sirve para dar continuidad a las transformaciones que se pueden generar en un discurso. El relato considera los siguientes elementos:

Situaciones	Son los acontecimientos que se representan en un mensaje, para observarlos de manera más puntual se desagregan en secuencias.
Personajes	Son los sujetos sobre los que se habla en el mensaje, se suele resaltar sus competencias que son aquellas capacidades favorables con las que se puede asociar a alguien: también suele hablarse sobre los móviles donde se aclara ¿cuáles son las motivaciones que llevan a una persona a actuar de una manera? Se habla también de aspectos negativos o positivos de alguna actividad; también se suele comparar al personaje con otras personas para resaltar aspectos positivos frente a otro.
Ambientes	Se refiere a la descripción de los lugares donde se produce el discurso, son aquellos contextos físicos donde se desenvuelve el mensaje.

El tercer plano es el **estilístico** donde se observan los recursos del lenguaje que se utilizan para crear mensajes que tienen la finalidad de enfatizar, disimular, reiterar, crear suspenso, generalizar, embellecer, etc.

Universalización	Son elementos que buscan generalizar a todo un grupo social.
Particularización	Se busca generalizar a partir de un caso específico.
Tópicos	Es la utilización de frases muy comunes en determinados contextos.
Redundancia	Con estos elementos se busca reforzar una idea a partir de la repetición o de enlazar un tema con otros, resaltando la importancia del primero.
Personalización	Se refiere al uso de la segunda persona para crear una familiaridad con el destinatario.
Despersonalización	Cuando los mensajes son enviados sin un destinatario concreto.
Inclusión	Se produce cuando el sujeto que emite el discurso se incluye junto a los destinatarios.
Preguntas	Son recursos que se usan para enfatizar ciertos temas, la respuesta va en la misma pregunta.
Amplificación	Tendencia a agrandar un personaje, objeto o situación, con este recurso se podría llegar a exagerar las características.
Atenuación	Opuesto a la amplificación, se utilizan elementos del lenguaje que aminoran el impacto de un objeto, sujeto o situación.
Acumulación	Se usan adjetivos, palabras, calificaciones de forma seguida que describen a un sujeto, objeto o situación.
Comparación	Se compara a dos elementos de acuerdo a sus semejanzas o diferencias para dar un realce a alguno de ellos.
Metáforas	Son recursos lingüísticos que usan para realizar comparaciones a partir de frases estructuradas donde se atribuyen características al sujeto, objeto o situación a partir de su ser.

El último plano corresponde al **ideológico**, con este punto se busca observar cómo construye o entiende el mundo, la sociedad, una situación en específico aquella persona que construye el mensaje. A partir del análisis de los componente ideológicos se puede, la escala de valores de quién emite el mensaje, así como sus consideraciones de lo que es correcto en el acontecer social. Este plano se compone de los siguientes elementos:

Unicentralidad significativa	Se enfatiza o se repite en un tema con la intención de perfilar una posible interpretación para las personas destinatarias del mensaje.
Todo expresado	Se produce cuando un mensaje no tiene más opciones, se encierra en sí mismo, por lo que la persona que recibe el mensaje sólo tiene una opción de interpretación.
Consignas de interpretación	Cuando la persona que enuncia invita a las destinatarias a leer algo, escuchar algo, pensar algo.
Apelación a experiencias decisivas	Quien enuncia el discurso interpela a la audiencia preguntando sobre hechos significativos que hayan vivido y sobre sus experiencias.
Visión polarizada	Presentación de realidades dicotómicas, bueno-malo, blanco-negro, progreso-estancamiento, desarrollo-atraso.
Descripciones de sí mismos	El enunciante se auto describe o describe a su grupo, generalmente a partir de adjetivos positivos
Descripciones de actividades	En el discurso se resaltan las tareas que puede realizar la persona o grupo sobre quien se habla
Descripción de propósitos	Sobre las actividades anteriormente mencionadas se erige un propósito considerados como buenos para justificar esas acciones
Descripción de normas y valores	Se hace referencia a estas construcciones sociales para legitimar la posición de quien enuncia, las normas y valores están muy presentes en todos los grupos sociales y tienen una importancia primordial
Descripción de	Los grupos o personas que emiten discursos suelen posicionarse frente a otros

posición y relación	grupos, en relaciones de cercanía ideológica o de oposición
Descripción de los recursos	Quien enuncia el discurso suele mencionar con qué recursos cuenta para llevar acabo las actividades propuestas

El plano ideológico del discurso ha sido una de las perspectivas en la que más se ha profundizado. Para este trabajo se utilizaran los 4 planos propuestos por Daniel Prieto y se buscarán los elementos que el autor propone en los spots de la campaña de Josefina Vázquez Mota.

Muestra de Análisis del discurso

El análisis del discurso como técnica cualitativa busca profundizar en las particularidades de los discursos como productos socialmente contruidos. Para esta investigación se analizaran los spots más representativos de la campaña de Josefina Vázquez Mota, aquellos en los que se haga referencia de forma directa a las mujeres como destinatarias y donde se les represente.

Conclusión

La propuesta metodológica planteada por esta investigación tiene fundamento en las propuestas metodológicas que el feminismo ha generado. Utilizar una metodología feminista implica colocar las prioridades de las mujeres, visibilizar sus situaciones, realizar un análisis histórico de los procesos que mantienen a las mujeres en condiciones desiguales.

El feminismo se vale de las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas que permitan por un lado visibilizar a partir de estadísticas y datos problemáticas específicas; pero también profundizando en las experiencias de las mujeres a partir del análisis cualitativo. Para esta investigación se decidió combinar las técnicas del análisis de contenido y el análisis del discurso, que mediante una interpretación conjunta podrán mostrar resultados profundos sobre los spots analizados, con la intención de generar una interpretación a partir del nivel cualitativo y cuantitativo.

CAPÍTULO V RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En las ciencias sociales la investigación cuantitativa ha permitido comprobar numéricamente la naturaleza de los fenómenos sociales. Desde el feminismo académico se ha señalado que el uso de estadísticas y datos numéricos ayuda a reforzar las realidades comprobadas sobre las desigualdades de género.

Para corroborar la hipótesis de esta investigación la cual plantea que en los mensajes de las campañas electorales se representa la ciudadanía de las mujeres a partir de roles de género y estereotipos sexistas, **se analizaron 36 spots políticos** para televisión de la campaña electoral de Josefina Vázquez Mota en la contienda presidencial México 2012. Todos con una duración de 30 segundos.

Es importante recordar que una de las principales críticas que realizan investigadores e investigadoras, organizaciones sociales e instituciones a las modificaciones al COFIPE se centra en el corto tiempo de los spots, así como en su saturación. Los mensajes políticos con estas características se asemejan a los comerciales, donde en poco tiempo se intenta convencer a las audiencias con poca información repetida muchas veces para lograr su memorización.

Las desventajas de contar con sólo 30 segundos para emitir una comunicación, es que no se puede colocar una plataforma política, una propuesta, debatir una idea o agotar una temática en tan poco tiempo. Los spots resumen de manera superficial las principales ideas y propuestas de los y las candidatas. Para Julio Juárez la brevedad de estos contenidos atenta contra el derecho a la información de la ciudadanía y es una práctica antidemocrática, pues no permite que las y los votantes tomen una decisión informada y razonada al momento de elegir a las personas que gobernarán (Juárez y Echeverría, 2013).

En la campaña política del Partido Acción Nacional para las elecciones presidenciales del 2012, se utilizaron 98 spots políticos, 52 mensajes televisivos y 46 radiofónicos (AMEDI, 2012). Los anuncios radiofónicos reproducen el audio de los televisivos y el contenido es el mismo, por esta razón se omitieron del análisis.

La investigación realizada por la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) sobre las elecciones presidenciales de 2012, reportan que el 34% de los spots de la campaña del PAN corresponden a contenidos negativos en contra de sus adversarios políticos, Enrique Peña Nieto (EPN) y Andrés Manuel López Obrador (AMLO). La campaña negativa fue firmada por los *diputados y senadores del PAN* (Callejas, *et al*, 2013). Considerando el elemento de la firma, los mensajes negativos no pueden ser atribuidos a la candidata JVM y fueron descartados del análisis de contenido en esta tesis.

Los resultados que a continuación se presentan sobre el Análisis de Contenido (AC) son producto de la combinación de las metodologías empleadas por Julio Juárez y Martín Echeverría en su estudio sobre las elecciones locales del año 2009; así como la investigación realizada por la AMEDI sobre los spots electorales en la campaña presidencial del año 2012, por considerarlas como dos investigaciones sólidas en cuanto a su metodología. A la unión de ambas propuestas, se agregaron variables propias, extraídas de las categorías teóricas que se abordaron en los capítulos anteriores.

Como parte de esta investigación, se decidió profundizar en la construcción de los mensajes a partir del análisis de su propuesta discursiva, con la intención de complementar el análisis de contenido y generar una interpretación completa. Para ello se seleccionaron 6 spots que a raíz del análisis de contenido, se consideraron relevantes para profundizar sobre la representación de la ciudadanía de las mujeres¹⁹.

La metodología empleada para la aplicación del Análisis del Discurso (AD) se realizó a partir de la propuesta de Daniel Prieto. Este autor considera cuatro planos para el análisis de discursos sociales (Plano de estructuras básicas, Plano narrativo, Plano estilístico y Plano ideológico), a partir de esta propuesta y sus unidades de análisis se revisaron los seis mensajes seleccionados.

Los criterios que se tomaron para la selección de los mensajes es que en el spot: a) se hable sobre las mujeres, sus problemáticas y sus atributos; b) se utilice un lenguaje neutro o

¹⁹ Los spots seleccionados son aquellos donde la candidata se dirige específicamente a las mujeres, habla de sus problemáticas y necesidades. Son mensajes donde se pueden observar una cantidad importante de mujeres representadas. Se incluyó un mensaje denominado "Día del padre", por considerar que en este mensaje se habla de la masculinidad, además también caracteriza a las mujeres.

femenino; c) por último que aparezcan mujeres representadas. Como resultado se obtuvieron 6 mensajes que llevan los siguientes títulos:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1) “Gratitud” | 5) “De qué somos capaces las mujeres” |
| 2) “Ser mujer en México” | 6) “Tres por casilla” |
| 3) “Las mujeres mueven a México” | |
| 4) “Día del padre” | |

Para facilitar la discusión de los resultados y generar una lectura fluida, se decidió integrar los resultados del AC y del AD en una interpretación conjunta.

5.1 Estructura del mensaje

La primera parte del análisis de contenido contempló la estructura del mensaje. Este nivel incluye los elementos formales de los spots que nos ayudan a encontrar patrones comunes en su composición.

Un primer elemento corresponde **quien presenta el mensaje**. Se pudo observar que de un total de 36 mensajes, en 26 spots sólo la candidata habla. Al respecto Martínez Pandiani menciona que si el candidato o candidata protagonizan un anuncio, se busca reforzar la presencia de esa persona y generar en la audiencia una familiaridad con su imagen (Martínez, 2003).

Las estrategias del mercado en procesos electorales han demostrado que para la ciudadanía resulta más sencillo ubicar a una candidata o candidato, que una plataforma política e incluso que un partido político (Martínez, 2003). Por esta razón no resulta extraño observar a JVM como presentadora en la mayoría de los mensajes.



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica, los spots en los que la candidata y ciudadanía alternan sus voces son 5 de un total de 36 mensajes. Este tipo de mensajes son diseñados para mostrar una cercanía entre el candidato o candidata con las personas a las que piden sus votos. Al alternar su voz con la ciudadanía los candidatos se muestran como ciudadanos comunes, que son accesibles y que son atentos a las peticiones de las personas (Juárez y Echeverría, 2013) Al sentirse escuchadas, las personas generan sentimientos de empatía y confianza con el o la candidata (Juárez y Echeverría).

De forma similar operan los 5 mensajes en los que sólo la ciudadanía presta su voz. Cuando las personas hablan y protagonizan los spots, se intenta mostrar una apertura a la diversidad de ideas y voces. De esta forma las y los votantes piensan que pueden participar y ser escuchados por la candidata/o.

A pesar de ser pocos spots en los que la ciudadanía enuncia el discurso, se puede afirmar que para la campaña de JVM resulta importante ceder un espacio para que las y los votantes también sean protagonistas de los mensajes, para generar un sentido de inclusión de las personas.

5.1.1 Tipos de argumentos en los mensajes

Martínez Pandiani afirma que los spots creados para alguna campaña política, contienen mensajes básicos con poca información. Aun así, se puede distinguir los **argumentos** que funcionan como eje rector para que la idea del spot pueda ser comprendida (Martínez, 2003).

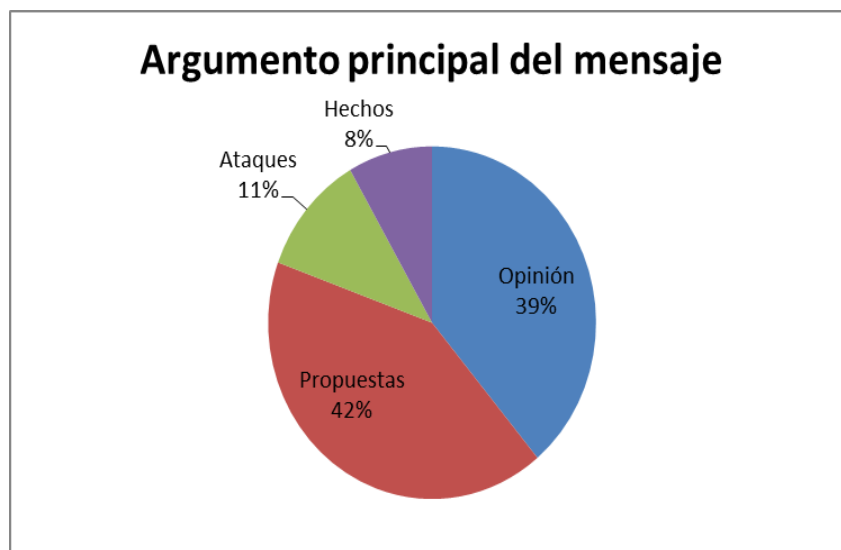
En la campaña de JVM se encontraron 15 spots, de un total de 36 mensajes, en los que el argumento principal corresponde a una propuesta. Las propuestas presentadas no son abordadas a profundidad, solamente son enunciadas. No se menciona cómo se realizarán ni tampoco porqué son importantes para la ciudadanía.

En el libro *Medios de Comunicación y Campañas Electorales*, coordinado por Carola García Calderón, donde se recopilan capítulos escritos por distintos autores, se puede observar que a lo largo de la historia de nuestro país, durante los procesos electorales, los

candidatos y candidatas se enfocan en presentar propuestas que generalmente no cumplen durante sus periodos de gobierno.

Por esta razón no sorprende que exista un número significativo de spots en la campaña de JVM que conviertan sus propuestas de campaña en “promesas”. Algunos ejemplos son: “Reduciré la violencia”, “Cadena perpetua para políticos corruptos”, “Todos los niños y jóvenes tendrán becas para que puedan concluir sus estudios”.

Otro argumento que se localizó en 14 spots de la campaña de JVM corresponde a la opinión. Dentro de los discursos políticos es muy común escuchar el sentir de las figuras públicas, externan sus opiniones sobre casi cualquier tema. Julio Juárez señala que la opinión es un elemento fácil de emplear en los mensajes políticos porque no requiere de una responsabilidad argumentativa (Juárez y Echeverría, 2013). En los mensajes analizados se pueden encontrar frases como “La violencia afecta a todos los mexicanos”, “Las mujeres tenemos valor” o “La educación puede transformar a México”. Al emplear opiniones como las anteriores, las y los candidatos omiten el uso de información más profunda, esencializan los temas y limitan el debate, al colocar su opinión como la única y verdadera (Juárez y Echeverría 2013).



Fuente: Elaboración propia

Una situación similar ocurre con los anuncios en los que el argumento central se basa en ataques. Como se señaló en el inicio de este capítulo, se omitieron del análisis los spots

negativos que son firmados por los diputados y senadores del PAN, ya que no pueden ser atribuidos a la candidata y a su campaña. Aún con la exclusión de estos contenidos negativos, se pueden encontrar 4 mensajes en los que la candidata ataca a los candidatos EPN y AMLO.

Como estrategia Partido Acción Nacional intentó alejar a JVM de la “guerra sucia”. En los 4 mensajes negativos registrados, la candidata ataca a sus adversarios con la información presentada en los spots que firman los senadores y diputados. Esto demuestra que a pesar del distanciamiento pretendido, JVM se vale del recurso de la propaganda negativa para posicionar su imagen sobre el resto de los candidatos.

Desde Goebbels hasta las actuales consultorías de comunicación política, se ha reconocido la propaganda negativa es efectiva, debilita a los adversarios políticos y permite crear incertidumbre entre la audiencia. Carolina Pacheco, explica que en México, a pesar de que el Código General de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), ahora Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, prohíbe el uso de los mensajes negativos, los partidos políticos siguen haciendo uso de ellos (Pacheco, 2013).

En comparación con el uso de argumentos que contienen propuestas u opiniones, el uso de hechos es mínimo. Tan solo 2 spots, de un total de 36 mensajes, presentan como argumento central hechos que refuerzan la idea central del mensaje. Esto demuestra que en la campaña de JVM no existe una intención para generar un debate de ideas, informar a las audiencias de forma precisa, o presentar propuestas viables y consistentes.

5.1.2 Eslogan político de la campaña

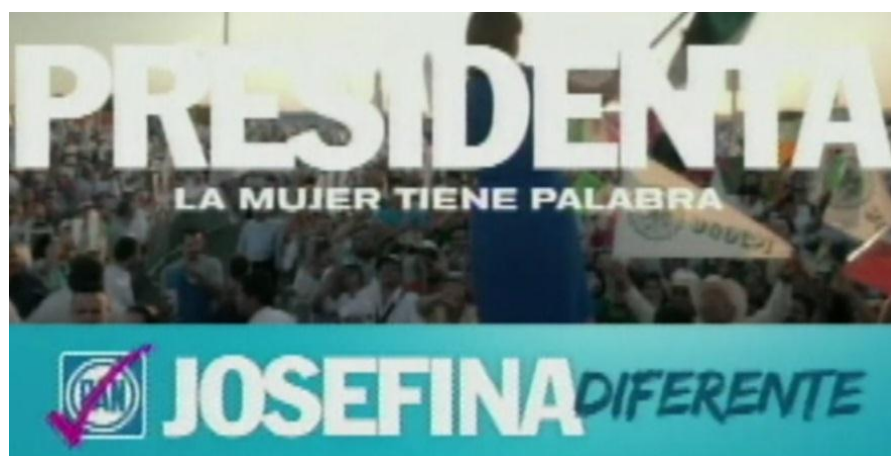
Un elemento que nos permite ver claramente el vínculo tan cercano que se produce entre la publicidad electoral y la comercial es el **uso del eslogan**. Ninguna campaña política puede prescindir de este elemento, de acuerdo con el Instituto de Comunicación Política (ICP), el eslogan sirve para otorgar identidad a la campaña, generar un vínculo directo con las personas a partir de la memorización de una frase corta. En el eslogan se colocan los principales valores de la campaña, es una síntesis de lo que caracteriza y hace diferente del resto de la oferta política (ICP, 2013).

Existen seis cambios en el eslogan de la campaña de JVM, algunos son muy parecidos:

- * Josefina Diferente; Presidenta, aparece en 6 mensajes.
- * Josefina Diferente; quiero construir un México diferente con tu ayuda sí es posible, 6 spots
- * Josefina presidenta la mejor, 7 spots.
- * La primera presidenta de México. Josefina presidenta, la mejor, 6 spots.
- * Presidenta, la mujer tiene palabra. Josefina Diferente, 11 spots.

El cambio constante de eslogan durante una campaña muestra las fases en las que se compone.

La campaña de JVM tuvo dos equipos de publicistas, el primero relacionado con los creativos que realizaban las campañas del gobierno federal (se puede notar en los primeros spots que presentan escenarios oscuros, dramatizaciones y música de suspenso, son muy parecidos a la publicidad que el gobierno federal presentó en la última etapa de su sexenio). El segundo equipo contó con la inclusión de Irma Pía González Luna como Coordinadora Nacional de Comunicación Social en la campaña de JVM, que tenía, entre otras funciones, la creación de contenidos para radio y televisión.



Fuente: spot de la campaña de JVM. IFE, 2012

El cambio entre la publicidad electoral correspondiente al primer equipo y al segundo es muy notorio, tanto en contenido, como en los elementos que componen los mensajes. De

los eslóganes de campaña podemos observar que en la primera etapa se describe a la candidata como Diferente, con esto se intentó marcar una distancia respecto a sus adversarios políticos donde la diferencia que colocó como central fue su condición de mujer. La palabra Presidenta remite a un tiempo presente o futuro donde JVM ya no es candidata sino que es la Presidenta de México. Con esto se busca reforzar en las personas la posibilidad de que JVM será quien gane las elecciones.

La mujer tiene palabra, es una frase que utiliza en sus spots finales donde invita a la ciudadanía a que voten por ella. Con esta frase la candidata hace referencia a un lugar común donde en la cultura mexicana se asocia la masculinidad y el ser hombre con el hecho de cumplir sus palabras. Con esta frase la candidata afirma que la ciudadanía puede confiar en que cumplirá todo con lo que se ha comprometido.

5.1.3 Espacios donde se grabaron los spots

Uno de los elementos formales es el **lugar en el que se grabaron los mensajes**. El espacio se muestra ayuda a complementar el discurso oral de los spots. Un discurso visual no cobra sentido sino guarda una relación estrecha con el lugar que representan.

La campaña de JVM tiene una diversidad de escenarios muy amplia. 11 mensajes, de un total de 36, son grabados en **distintos lugares** (en la calle, escuela, oficina, casa, mercado, trajineras, parque, negocio, etc.). Estos mensajes se caracterizan por mostrar a la candidata o a la ciudadanía realizando actividades que corresponden al escenario en el que se presentan.

Al utilizar escenarios diversos en un mensaje se busca representar los distintos contextos en los que se desenvuelven las personas. Esto genera vínculos de cercanía, al sentir que son representadas se crea un vínculo de confianza con la audiencia.

En 3 mensajes la candidata presenta su discurso desde en **estudio con fondos de color oscuro**. Estos spots corresponden a la primera fase de la campaña, donde se muestran estudios oscuros que contrastan con letras blancas que aparecen al fondo y con la vestimenta de la candidata en colores claros.

Esta primera etapa de la campaña estuvo coordinada por el equipo que producía los mensajes del Gobierno Federal, caracterizados por usar escenarios oscuros y tomas en blanco y negro.

La Teoría del Color que retoma elementos físicos y psicológicos para determinar las emociones generadas por la utilización de determinada gama de colores (Añaños, Estaún, Tena, et al, 2008). El uso de colores oscuros puede generar una impresión de formalidad, de seriedad, también puede generar miedo.

Los spots grabados en un set oscuro corresponden a los temas de seguridad y educación, donde la candidata afirma que la inseguridad y la violencia, así como la corrupción magisterial, serán erradicadas si ella llega a gobernar. Al tratarse de temas serios y centrales dentro de su campaña, JVM los presenta en locaciones oscuras, de esta forma muestra a las audiencias una posición seria ante estos temas. Al mismo tiempo intenta generar miedo al plantear que si no es con su proyecto, la situación de violencia y corrupción en la educación seguirán igual.

En contraste con lo anterior, 3 mensajes de un total de 36 spots, son grabados en **estudios con fondos de colores claros**. Siguiendo los supuestos de la teoría del color, se menciona que los colores claros denotan positividad, honradez y confianza (Añaños, Estaún, Tena, et al, 2008). Los mensajes analizados con estas características utilizan un fondo blanco que contrasta con los colores oscuros de la vestimenta de la candidata.

Los mensajes que son grabados en estos espacios claros, corresponden a discursos donde la candidata imagina un México diferentes, y explica a la audiencia las opciones favorables que se presentarían si ella ganara la elección presidencial. Se busca generar un sentimiento de esperanza en el futuro, de cambio a partir de generar una imagen honrada y confiable de la candidata.

Otros 3 spots anuncios son grabados en un **mitin político**. La candidata es grabada mientras pronuncia su discurso durante los mítines políticos. Se puede apreciar a muchas personas que visten playeras de la campaña de JVM. Con esto se intenta mostrar que la candidata es apoyada por un número importante de personas que creen en su proyecto. Este tipo de mensajes generan confianza en la audiencia.

Otros espacios utilizados para la grabación son: 3 en paisajes naturales (prados y colinas), 2 en oficina (la candidata aparece en su oficina de campaña), 2 en la calle (aparecen personas caminando sobre distintos espacios abiertos); 2 en una casa (la casa de la candidata), 2 en una escuela (son usados para tratar los temas educativos); 2 en un foro con personas (en estos mensajes la candidata explica las diferencias entre ella y sus adversarios políticos, a una audiencia que parece muy atenta); 1 en el debate entre los candidatos y la candidata (este mensaje es utilizado para comparar los errores del candidato EPN con los aciertos de la candidata JVM durante el debate). La pluralidad de espacios que son utilizados tiene la intención de mostrar a diferentes sectores de la sociedad con los que la ciudadanía se identifique, muestra a una candidata que puede realizar distintas actividades, ver por el hogar, dirigir desde un escritorio, debatir con otros candidatos, pronunciar un discurso ante muchos seguidores, etc.

5.2 Sobre la candidata y las personas destinatarias del mensaje

Los estudios de recepción y los análisis de audiencias han permitido superar teorías de la comunicación que suponían que había un grupo de receptores homogéneo, y que los contenidos eran interpretados de la misma manera por todas las personas. Estudiar a las audiencias permite comprender la diversidad de destinatarios que tiene un discurso y los intereses de cada grupo, esto facilita el trabajo de las personas que crean contenidos pues emiten mensajes direccionados de acuerdo con el grupo al que se quiera impactar.

Durante la fase de planeación de una campaña política se realizan distintos estudios sobre las necesidades de las y los votantes, estos estudios arrojan resultados que se interpretan a partir de variables como la edad, el sexo, el nivel socio-económico, etc. Esto permite centrar las propuestas en mensajes específicos dirigidos a cada uno de los grupos de votantes (Martínez, 2003).

5.2.1 Posibles destinatarios del mensaje

En el caso de la campaña de JVM los posibles **grupos destinatarios** a los que se dirigen los discursos son: mujeres, en 4 spots de un total de 36; 1 es dirigido a una audiencia masculina; 12 son dirigidos a padres y madres de familia y 19 a una ciudadanía mixta.

Como se mencionó en los datos presentados anteriormente, la campaña de JVM busca dar una imagen de inclusión y de diversidad, por esta razón no resulta extraño que la mayoría de los mensajes (53%) estén dirigidos a una audiencia mixta. Estos spots se caracterizan por estar en segunda persona, no se hace referencia a ningún sexo y se presentan imágenes de personas diversas (hombres y mujeres de todas las edades y en diversas ocupaciones).

Las madres y padres de familia son un grupo destinatario al que se le dedica el 19% de los mensajes. En estos discursos la candidata apela a quienes tienen hijos para pensar en un futuro mejor para ellos, las propuestas sobre becas, seguridad y mejor educación son las que se destacan.



Fuente: Elaboración

En la campaña se pueden observar 4 mensajes, de un total de 36 spots, dirigidos a las mujeres. En ellos se enuncian las principales problemáticas que de acuerdo a la candidata son: la violencia, la desigualdad y la discriminación. En estos videos se pueden observar a una diversidad de mujeres representadas, estas representaciones se analizarán más adelante.

En la campaña de JVM un eje central de sus discursos se menciona virtudes de las mujeres, actitudes y comportamientos que se pueden calificar como positivos (amorosas, organizadas, aguerridas, comprometidas, etc.). Se pueden interpretar dos posibles intenciones, la primera es asignar esos atributos positivos que se mencionan de las mujeres a la propia candidata, la segunda corresponde a crear un vínculo de cercanía, de confianza e

identificación entre la candidata y las votantes. Es importante recordar que las mujeres en México constituyen un poco más de la mitad del padrón electoral, por lo que resulta un sector muy peleado en el mercado electoral.

En comparación con los spots dirigidos a las mujeres, la candidata sólo enuncia un mensaje para la audiencia masculina. En ese mensaje se felicita a los papás por su día y los invita a seguir cuidando de las mujeres. A pesar de ser un discurso dirigido a los varones, se entiende que el grupo destinatario son sólo los padres de familia

5.2.2 La candidata y su imagen

Respecto a la **imagen de JVM** es importante señalar que en una campaña electoral la presencia del candidato o candidata es fundamental, su imagen constituye uno de los elementos imprescindibles. Por esta razón las personas encargadas de la planeación y realización de campañas políticas dedican gran parte de sus esfuerzos en construir una imagen (física y mental) sobre la persona que es candidata.

JVM aparece en 29 mensajes, en todos ellos su forma de vestir es formal, utiliza distintas combinaciones en las que usa pantalón o falda (por lo general oscuros), con una camisa blanca o de colores claros, y un saco que combina con el pantalón. Es importante señalar que la forma de vestir para hombres y mujeres está socialmente determinada a partir de estereotipos.

La vestimenta, como construcción cultural, ha sido utilizada para diferenciar las identidades de género (masculino y femenino) e impactar en los cuerpos, la interacción social, las clases sociales, etc. (Zambrini, 2010).

Al ser una construcción social, la vestimenta tiene antecedentes históricos de acuerdo a cada cultura. Laura Zambrini ejemplifica lo anterior planteando que podríamos pensar que en nuestro contexto una falda sólo puede ser usada por las mujeres, pero en Escocia es común observar el uso de faldas en los trajes tradicionales de los varones (Zambrini, 2010). En México por ejemplo, los modelos de vestimenta generalmente provienen de los países occidentales.

Los trajes utilizados por la candidata muestran una posición de autoridad, seriedad y compromiso, esta misma vestimenta reafirma su identidad femenina, son trajes utilizados para vestir a mujeres. La reafirmación de su feminidad se puede observar también en el uso de accesorios como aretes, collares, pulseras, anillo matrimonial. Lleva un maquillaje discreto, el pelo suelto.



Fuente: Spot de la campaña de JVM. IFE, 2012

Existe un sólo spot donde JVM aparece en un mitin con sus simpatizantes y lleva una blusa típica. El uso de vestimenta tradicional tiene la función de mostrar a una persona familiarizada con las tradiciones de un país, interesada en la cultura y cercana a las personas.

En todos los mensajes se muestra a una candidata con actitudes enérgicas, alegre la mayoría de veces. En un spot donde habla sobre las problemáticas del país, se muestra seria. Cuando se presenta sola se observa rigidez en su cuerpo, cuando aparece con otras personas (ciudadanía) se puede observar a la candidata muy cercana, abraza a las personas, les da la mano, sonrío. En los contenidos donde la candidata no aparece, se puede escuchar su voz enérgica. Esto permite crear una imagen positiva de la candidata, atenta a las demandas de la ciudadanía, lo cual genera una mayor aceptación por parte de las personas que votarán.



Fuente: Spot de la campaña de JVM. IFE, 2012

5.3 Sobre el enfoque del mensaje

Cuando se analiza un discurso, un elemento que resulta importante destacar es la temática del mensaje, sobre qué se habla, qué temas se abordan y cuáles son las intenciones de determinada información. En la misma sintonía se debe de buscar cuáles son los argumentos que utilizan para presentar los temas en los mensajes (rationales o emocionales), y cuál es la naturaleza de estos argumentos.

En el caso de la campaña de JVM la mayoría de los spots tratan un tema por mensaje, esto se puede deber a la poca cantidad de tiempo que se tiene para presentar la información (30 segundos). Se puede observar en la siguiente tabla que existe una gran diversidad temática. Los temas en los que se hace énfasis durante la campaña son la educación, las mujeres, la seguridad. En la siguiente tabla se muestra la relación entre cada tema y el número de spots en los que aparece.

Enfoque del mensaje	
Tema	Número de mensajes en los que aparece
Apoyo a la candidata	3
Atributos de las mujeres	2
Biográfico	1
Comparación con los otros candidatos	1
Corrupción	2
Cuidado de las casillas	1
Decisión de voto	1
Día del padre	1
Día de las madres	1
Economía	3
Educación de niños y niñas	6

Futuro	4
Pobreza	1
Razones para votar por JVM	3
Problemáticas que viven las mujeres	1
Seguridad	3
Varios temas	2
Total	36

Fuente: Elaboración propia

Cómo se puede observar el tema más recurrente en la campaña es el de Educación. Esto puede tener una explicación política, pues en estos mensajes (6 spots) la candidata recuerda sus logros durante su periodo como secretaria de educación, en el sexenio de Felipe Calderón. Asume que durante su gestión en la Secretaría de Educación Pública (SEP) llevó acabo grandes proyectos que podría retomar y mejorar si llega a ser presidenta.

Por otro lado si juntamos los contenidos que resaltan los atributos de las mujeres (2), en el que felicita a las madres (1) y en el que se retoman la problemáticas que viven en México (1), se puede afirmar que la candidata dedica toda una plataforma política a las audiencias femeninas. Cómo se explicó arriba esto tiene la intención, en el caso de los atributos, de resaltar la imagen de JVM en su condición de mujer. También existe una intención de capitalizar el voto femenino, se les invita a participar durante la jornada electoral y votar por JVM, pues al ser mujer es empática con sus necesidades y problemáticas.

En cuanto al análisis del discurso de los 6 mensajes seleccionados, en el plano de estructuras básicas se puede identificar que las **ideas núcleo** de los spots analizados, tienen que ver con tres aspectos principales: a) Problemáticas de las mujeres, b) Características de las mujeres c) Felicitar a madres y padres. Estas ideas núcleo tienen como función, destacar la importancia de algunos atributos considerados femeninos y que pueden asociarse con la candidata. Enlistar las problemáticas que viven las mujeres y plantear propuestas al respecto, felicitar a las madres a partir de sus atributos y valores, a los padres a partir de su compromiso con ellas, su cuidado y protección.

Este punto anterior se entiende mejor al presentar los **modos de predicción**, que son aquellos enunciados que refuerzan o complementan las ideas núcleo, en este caso son características muy puntuales sobre las mujeres, adjetivos y sustantivos que las describen.

Se les describe como comprometidas, sensibles, madres, que defienden a sus hijos, que superan las adversidades, amorosas, cariñosas, todos estos atributos positivos recaen en la propia candidata quien en un mensaje menciona que “yo como madre no dejaré que nada le pase a tus hijos” “como economista y madre conozco los problemas de las familias mexicanas”. Las frases anteriores tienen la intención de generar empatía con las personas e invitar a votar por JVM porque es mujer.

Esta forma de exponer los atributos femeninos y calificarlos de manera positiva se relaciona con el elemento de la **amplificación** que corresponde al plano estilístico del discurso. En los seis mensajes analizados se exaltan sus cualidades positivas, en algunos momentos se exageran. Enaltecer-amplificar a las mujeres, hace que todos esos aspectos positivos se relacionen de forma directa con la candidata.

Otros temas que se abordan en los spots como la seguridad, corrupción, economía o la pobreza, corresponden a problemáticas contextuales en México. La candidata afirma que combatirá estas situaciones sin hacer referencia a la administración del panista Felipe Calderón, pero comprometiéndose a seguir la lucha contra el crimen organizado, sin embargo no se enuncia cómo realizará sus propuestas.

En discursos cortos, como son los spots, las posibilidades de profundizar en un tema resultan imposibles, ya que en 30 segundos sólo se pueden enunciar ideas básicas, reforzadas con elementos emocionales. Por esta razón los mensajes analizados en el AD tienen una **referencialidad distorsionante**.

Como ejemplo se puede observar que aun cuando los mensajes señalan las características de las mujeres, sus atributos y problemáticas, se omite relacionar a la candidata con ellas, esto queda a la interpretación de las audiencias. Tampoco se enuncia la intención de recaudar votos, que corresponde a un objetivo pragmático de la campaña.

5.3.1 Valoración de los mensajes, positiva o negativa

Un elemento más que ayuda a comprender las intenciones de un mensaje es la **valoración** que realiza mediante sus argumentos. Por el carácter emocional de la campaña los mensajes

tienen una **valoración** mayoritariamente positiva, 32 spots de un total de 36, mientras que 4 spots tienen una valoración negativa.

De acuerdo con Julio Juárez la valoración positiva o negativa en un discurso nos permite comprender de mejor forma su intención. Los mensajes suelen ser positivos cuando hablan del candidato o candidata, de sus propuestas de campaña, cuando invitan a votar por ellos, cuando exponen panoramas futuros sobre su posible gobierno. En comparación los mensajes negativos son usados para exhibir, denunciar o atacar a sus contrincantes.



Fuente: Elaboración propia

En los spots negativos la candidata realiza una comparación entre ella, sus propuestas y las de los candidatos EPN y AMLO. La valoración se interpreta como negativa porque la intención no sólo es comparar sino demostrar por qué es una mejor opción votar por ella a partir de descalificaciones y ataques.

5.3.2 Intención de los mensajes

En la siguiente tabla se muestran **las posibles intenciones de los mensajes** a partir de lo que en ellos se dice y se representa. Ningún mensaje carece de una intención, ésta es una de las premisas máximas de la Teoría de la Comunicación y en la Comunicación Política, se afirma que todo mensaje tiene una intencionalidad específica.

Intención del mensaje	
	Número de mensajes
Apoyo a la candidata	4
Comparar con los otros candidatos	4
Comparar-informar	1
Felicitar a las Madres-Padres	2
Informar	12
Invitación a cuidar las casillas	1
Invitación al voto	6
Invitar a la ciudadanía a formar parte del proyecto	1
Promover	1
Proponer	4
Total	36

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, una considerable cantidad de spots (12) tiene como intención informar a las audiencias sobre el proyecto de JVM. Sin embargo la información que proporcionan es muy reducida, por la cantidad de tiempo para presentarlo (30 segundos), de tal forma que sólo se enuncia una problemática y la solución que propone la candidata, pero no se profundiza en cómo se operará dicha propuesta.

En esta tabla se muestra también que la campaña genera una plataforma de invitación al voto (6 spots). Estos spots se presentan hacia el final de la campaña y se caracteriza por mostrar a personas diversas que enseñan su mano con una X y afirma que votarán por JVM. Estos mensajes se relacionan con los spots donde las personas muestran su apoyo a la candidata (4 mensajes). Con estos discursos la candidata intenta mostrar que tiene fuerza política y la ciudadanía la apoya.

De manera general todos los spots tienen la intención de conducir el voto de la ciudadanía hacia una candidata o candidato, o en el caso de los contenidos negativos intentar restar votos a sus oponentes. Sin embargo los ejemplos mencionados en el párrafo anterior enuncian de forma explícita la invitación al voto por parte de la candidata y personas que la apoyan.

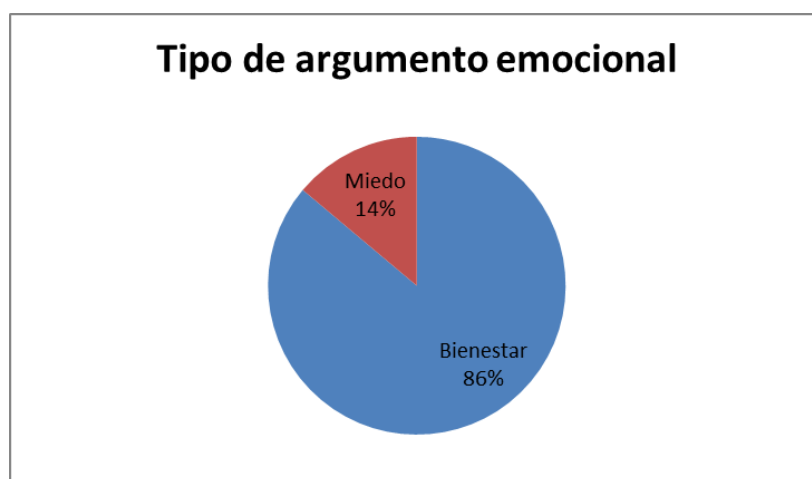
Cuatro spots, de un total de 36, tienen la intención de hacer una comparación de JVM con sus contrincantes EPN y AMLO, para resaltar los atributos positivos de la candidata y

mostrar los aspectos negativos de los candidatos. En el caso de EPN se señala su vínculo con personajes corruptos, así como su falta de palabra al no cumplir con sus compromisos durante su gestión como gobernador del Estado de México. Para el caso de AMLO se menciona que sus propuestas de políticas económicas llevarán a la quiebra al país.

Cómo se ha mencionado anteriormente, el uso de contenidos negativos es muy frecuente en las campañas políticas, se usa para desprestigiar a los candidatos adversarios y de esta forma intentar cambiar la intención de voto de la ciudadanía.

5.3.2 Tipo de argumentos utilizados en los mensajes

En puntos anteriores se ha resaltado que los discursos analizados, contienen de manera recurrente **argumentos emocionales**. Estos argumentos apelan principalmente al bienestar de las personas en 31 spots de un total de 36, mientras que los otros 5 se basan en el miedo como estrategia emocional.



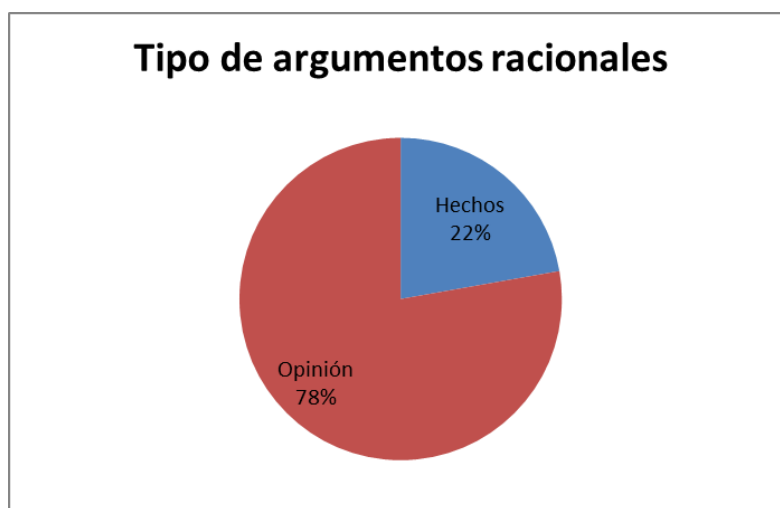
Fuente: Elaboración propia

En el caso del bienestar utilizado como argumento emocional, se puede observar en todos los spots donde la candidata presenta sus propuestas, también donde explica que el futuro del país será mejor si ella gobierna, donde invita a votar por ella. Se usa el bienestar genera confianza de la ciudadanía. El bienestar es uno de los principales móviles emocionales que puede llevar a las y los votantes a elegir a un candidato

En su aspecto negativo los discursos muestran a través del miedo las razones por las que no deben votar por los candidatos EPN (se enuncian sus nexos con personas corruptas) y AMLO (su propuesta económica quebrará al país). Estos ejemplos de campaña negativa muestran como el miedo es un recurso recurrente en las campañas políticas electorales.

Dentro de los 19 principios propagandísticos que Joseph Goebbels escribe respecto a la propaganda nazi, se enfatiza en el uso de la “propaganda negra”²⁰ y el miedo para impactar emocionalmente en las audiencias y generar la aprobación de políticas como las impulsadas durante la Alemania Nazi.

Por su parte, los **argumentos racionales** que se utilizan en los spots son superficiales, ya que no se profundiza en las ideas y propuestas de la candidata. Se presentan hechos para reforzar el la idea principal en 8 spots de un total de 36, mientras que el resto de los discursos se utilizan la opinión de la candidata como argumento racional, 28 mensajes.



Fuente: Elaboración propia

²⁰ La propaganda negra es aquella cuya fuente emisora no puede ser descubierta. Este tipo de mensajes están destinados a dañar la imagen de alguna persona, algún grupo, organización o institución a partir de información verdadera o creada (Hidalgo, 1986). Martha Alicia Márquez hace una distinción respecto a la publicidad negativa, afirmando que ésta se caracteriza por hacer llamados a lo irracional, a los prejuicios sociales y culturales que se comercializan como ideas políticas, o los que critican o tratan de reducir la imagen positiva, al señalar errores, defectos, o adjudicar la responsabilidad de errores al candidato adversario (Márquez, 2007). Este tipo de mensajes son los que persisten en la publicidad electoral.

Sobre los hechos presentados en los spots, son estadísticas de los programas promovidos por JVM durante sus periodos en las secretarías y en la cámara de senadores. A partir de la utilización de datos duros se pretende demostrar que el trabajo de la candidata es eficaz.

Sobre los spots en los que se muestra una opinión se puede observar que no está argumentada sino que es a partir de supuestos, creencias y elementos que no están sustentados. Se puede deducir que en esta campaña, incluso los argumentos racionales carecen de consistencia.

Esta situación demuestra que no existe un interés por presentar elementos que permitan a la ciudadanía formarse una opinión creada a partir del contraste de ideas y propuestas de los candidatos y la candidata, sino que se utilizan elementos emocionales para generar simpatía en las y los votantes.

5.4 Sobre la representación de la ciudadanía

Dentro del análisis del contenido y discurso de los spots seleccionados, resulta relevante analizar la manera en que se representa a las mujeres para comprender ¿cómo se les define? y ¿cómo se les interpela? Con la intención de observar el contraste de las representaciones, se analizará también la construcción discursiva de los hombres en los mensajes. Es importante recordar que la construcción dicotómica de los géneros, atraviesa muchos campos de la vida social, incluidos los elementos político-discursivos.

En un primer momento es necesario mencionar la manera en que se distribuye la **representación de las personas** en los spots. Los resultados del AC muestran que en 4 contenidos sólo aparecen hombres; 7, están representados sólo por mujeres; la mayoría de los mensajes (18) presentan una representación mixta, en la que se pueden observar a personas diversas; en 7, no se representa a ninguna persona ciudadana. Estos últimos spots están protagonizados por la candidata, sólo aparecen paisajes e incluso se representa a los otros candidatos presidenciales.



Fuente: Elaboración creación

La gráfica muestra una variedad de personas representadas, con esto la candidata intenta ser incluyente y demostrar que si llega a gobernar todas las personas formarán parte de su proyecto. En este sentido no sorprende que la mayoría de los mensajes (50%), representen a apersonas mixtas, hombres y mujeres de todas las edades. Más adelante se abordará de manera específica la representación de cada sector por género, edad, posición económica, entre otras variables. Con una representación mixta JVM intenta presentar un discurso incluyente.

En 7 de los mensajes se pueden observar sólo a mujeres representadas. Estos spots corresponden a la plataforma que la candidata dedica a las mujeres donde se exponen sus problemáticas, necesidades y se aborda el hecho de ser mujer en México. Como se ha mencionado con anterioridad esta estrategia discursiva tiene como intención colocar todos los atributos positivos de las mujeres a la propia candidata, también intenta apelar al voto femenino ya que representan más del 50% del padrón electoral.

Bajo esta premisa de la diversidad y la inclusión, en la campaña de JVM se muestran 7 mensajes, de un total de 36, con presencia sólo de hombres. En estos spots los hombres afirman que confían en las mujeres y anuncian que votarán por JVM.

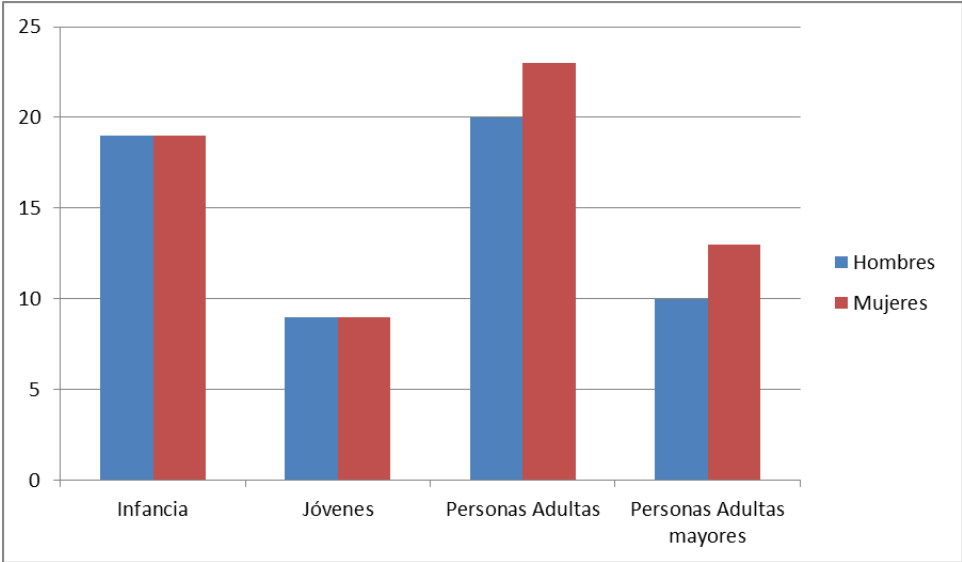
En 7 spots no se representa a ninguna persona ciudadana. Estos spots están protagonizados por la candidata o sólo aparecen paisajes. También existen dos mensajes en los que se representa a los candidatos presidenciales.

En el análisis del discurso, todo lo anterior se relaciona con la presentación de **personajes** como parte del plano narrativo. Definirlos es central en un discurso porque permite visibilizar sobre quién o quiénes se habla, es útil para observar quienes son las personas que enuncian el mensaje, y así señalar las posibles intenciones que pueda tener un spot.

Los personajes en el caso de los 6 ejemplos analizados, se pueden sintetizar en la presentación de mujeres y hombres como integrantes de la ciudadanía, y también la candidata como personaje político central en la contienda electoral.

5.4.1 La edad de las personas representadas y su género

Un elemento que nos ayuda a observar cómo se compone la diversidad de las personas representadas es **la edad**. En la siguiente gráfica se muestra los grupos de edades divididos por el género de las personas representadas y el número de mensajes en los que aparecen.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior da muestra de la diversidad con las que se representa a las personas, se muestran a mujeres y hombres con rangos de edad distintos y en una similitud de representaciones entre hombres y mujeres.

Se puede observar en la gráfica que el grupo más representado es el de las personas adultas, seguido muy de cerca por las infancias. Como se discutió al abordar el concepto de androcentrismo, un elemento importante en la definición propuesta por Diana Maffia corresponde a la edad adulta del sujeto de derecho.

Actualmente vivimos en una sociedad adultocentrista, donde se prioriza y se valoran las acciones que se pueden realizar durante esta etapa de la vida de las personas. Por otro lado se descalifican y desvaloran las acciones realizadas durante las etapas de infancia, juventud y durante la vejez.

Esta situación ha llevado a organismos nacionales e internacionales han fijado acciones sobre los derechos humanos de las infancias, las juventudes y las personas adultas mayores, creando leyes e instituciones que protegen a estos grupos considerados como vulnerables.

En este sentido, no sorprende que la campaña de la candidata JVM tenga una preferencia por representar a personas adultas, tanto hombres como mujeres.

Para el caso de las infancias, se les representa en 19 mensajes por dos razones principalmente: la primera se justifica porque un número importante de mensajes están dedicados a mostrar los logros de JVM durante sus gestión como secretaria en la SEDESOL y en la SEP, muchos de los beneficios corresponden a la atención de la educación y el cuidado de las niñas y niños, también sus propuestas apuntan mucho a los beneficios de las infancias; por otro lado, la representación de niñas y niños es un recurso discursivo emocional que se utiliza de forma regular para generar sensaciones de sinceridad, pureza y honestidad, con esto la candidata asume que protegerá a los niños y niñas.

Las infancias, a pesar de que no pueden votar, están representadas porque convocan a sus padres y madres. La campaña de JVM apela a este grupo como la base del futuro y como personas vulnerable a quienes hay que atender con prioridad. Es importante señalar que ningún niño o niña habla en algún spot, lo que muestra una perspectiva concentrada en las personas adultas.

Aunque las personas adultas mayores y las jóvenes aparecen en un menor número de mensajes se puede observar que tienen un peso importante. Es necesario aclarar que a pesar de que se les representa, ningún spot dirige un mensaje o propuesta a estos grupos.

5.4.2 Vestimentas de las personas representadas

Socialmente se ha asignado a hombres y mujeres una forma distinta de **vestir**, de acuerdo a cada cultura, época y clase social. Aunque los códigos de **vestimenta** se han modificado con el paso de los años, aún se pueden distinguir los atuendos que se consideran femeninos o masculinos.

La vestimenta forma parte de las producciones culturales de las sociedades, y como una construcción social se modifican y cambian de forma constante. Laura Zambrini investigadora chilena que trabaja temas sobre los modos de vestir y la construcción de identidades de género, ha realizado análisis históricos que sitúan una construcción de la moda a partir de dicotomías de género hombre-mujer, de clase social, de grupo de edad y grupos sociales.

Esta autora señala que al igual que otros productos culturales la vestimenta se ha diversificado y atiende a mercados específicos. Sin embargo a pesar de la diversidad de ropa, la dicotomía de género se mantiene en todas las posibilidades de atuendos (Zambrini, 2010).

En México, como en gran parte de América Latina, las formas de vestimenta corresponden a los cánones europeos y estadounidenses principalmente (Zambrini, 2010). Es a partir de estos márgenes que podemos interpretar el lenguaje de la vestimenta. En la campaña de JVM se pueden observar diferencias marcadas entre el tipo de ropa que usan tanto hombres como mujeres.

Los hombres, por ejemplo, en dos mensajes aparecen vestidos con uniforme de policía, un trabajo socialmente considerado como masculino. En 16 spots aparecen con ropa casual (pantalones de mezclilla, camiseta, zapatos, tenis o botas de trabajo, con sudadera o suéter); en 6 mensajes aparecen hombres vestidos formalmente (con traje, camisa, pantalón de vestir, saco, zapatos, corbata); en 3 discursos aparecen hombres vestidos con traje típico de

alguna región del país (vestimenta tradicional huichol: pantalón y camisa de manta); en un mensaje aparecen hombres con camisetas de la campaña de JVM que tienen los colores del partido y el slogan de la campaña.

La mayoría de los hombres se visten “informales”, esto va muy ligado con los trabajos en los que se les representa y su clase social, es común ver a campesinos, choferes, vendedores, electricistas, etc. Las personas que visten de manera formal se representan en oficinas y se puede notar que pertenecen a una clase social media. Los hombres que visten de forma tradicional se asocian con la población indígena. El caso de los hombres que aparecen con la camiseta de la campaña es porque se encuentran en un mitin político.



Fuente: Spot de la campaña de JVM. IFE, 2012

Por otro lado las mujeres son representadas con vestimentas socialmente reconocidas como femeninas: en 8 mensajes se les representa de manera forma (falda o pantalón, camisa, saco); en 19 spots visten de forma casual (pantalón o falda y blusa); con ropa típica aparecen en 10 discursos; en un mensaje aparecen mujeres con camisetas de la campaña: en un spot una mujer es representada con vestimenta deportiva (ropa entallada).



Fuente: Spot de la campaña de JVM. IFE, 2012

Para el caso de las mujeres representadas se puede observar que a pesar de que utilizan pantalón de mezclilla o de vestir, siguen usando otra ropa o accesorios que refuerzan su apariencia femenina, como son: aretes, pulseras, maquillaje, etc.

Aunque existen conquistas históricas por parte de las mujeres en el uso de prendas como el pantalón, siempre hay diferencias visibles entre los atuendos femeninos y los masculinos. Por ejemplo los pantalones, camisetas o ropa deportiva que usan las mujeres, mayoritariamente es ropa que se ajusta al cuerpo, con la intención de mostrar su figura. El equivalente de estas prendas para el uso de hombres se fabrica de forma holgada.

A las infancias se les representa, también, de forma estereotipadas; las niñas con uniforme (falda, camisa, calcetas, suéter), usan vestidos y faldas, ropa rosa; los niños utilizan uniforme (pantalón, camisa, suéter), pantalones, camisetas y playeras.



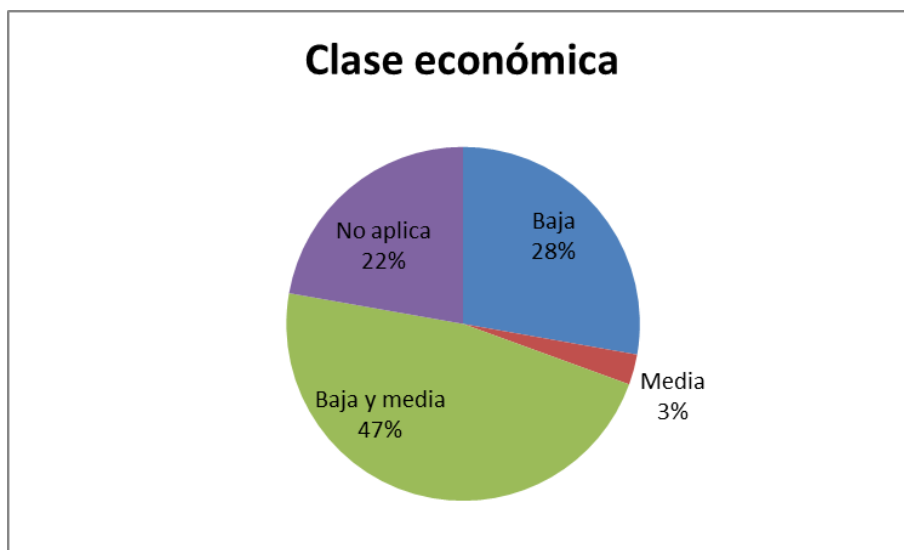
Fuente: Spot de la campaña de JVM. IFE, 2012

Por la vestimenta utilizada para representar a las niñas y niños, podemos corroborar lo que las teóricas han afirmado, el género es una construcción social, se educa a las personas para pertenecer a alguna de las dos posibilidades (hombres y mujeres) y con elementos culturales se les imponen roles y estereotipos que corresponden a su designación social. En este caso la ropa es visible como desde que las personas nacen se les colocan prendas de acuerdo a su sexo.

5.4.3 Posición económica de las personas representadas

Otro elemento que nos permite identificar la forma en que se construyen mensajes a partir de estereotipos es la **posición económica (o clase económica) que se les asigna** a las personas representadas. Desde la teoría marxista se ha señalado que la sociedad se compone por clases sociales de acuerdo, en un primer momento, a la propiedad de los medios de producción o la fuerza de trabajo que posee cada persona.

El concepto de las clases sociales evolucionó y actualmente se utiliza para estratificar a grupos sociales a partir de su situación socioeconómica. Principalmente se han usado la clasificación que contempla a la clase baja, media y alta. En la campaña de JVM se puede observar que las personas que se representan pertenecen a las clases sociales baja y media.



Fuente: Elaboración propia

Sobre la gráfica anterior se puede observar que existe una preferencia en la campaña por representar a personas pobres, 10 mensajes sólo presentan a personas de la clase baja, sólo un spot presenta a personas de clase media, y un total de 17 mensajes presentan personas de clase media y baja juntas.

La representación de personas de las clases baja y media, se puede deber a que en México son los principales grupos socioeconómicos. De acuerdo con datos proporcionados por el

INEGI, 66.4 millones de personas pertenecen a la “clase baja”, esto representa el 59.1 % del total de la población mexicana (Zúñiga, 2013).

Durante el 2012 se registró una población en pobreza de 53.3 millones de personas en nuestro país, de una población total de 112.3 millones de personas (CENEVAL, 2012). De la población en pobreza, 41.8 millones de personas viven en situación moderada y 11.5 millones de personas viven en pobreza extrema (CENEVAL, 2012).

Por su parte la población de clase media en el país se estima en 44 millones de personas, lo que representa el 39.1% del total de la población que viven en México. Desde la mercadotecnia se ha segmentado a las poblaciones de acuerdo a su nivel socioeconómico, con la intención de segmentar los mercados, para resaltar la diferenciación de los grupos y posicionar discursos específicos para cada audiencia.

Los datos anteriores pueden explicar la intención de representar solamente a las clases media y baja, ya que son las más numerosas en el país. Las propuestas de campaña también apuntan al apoyo a ambas clases. Por un lado se afirma que JVM combatirá la pobreza, garantizará empleos formales y apoyará a las familias con becas universales. Para el caso de la clase media se compromete a mejorar la economía y apoyar a pequeños y medianos empresarios.

5.4.4 Trabajos asignados a mujeres y hombres en los mensajes

Uno de los elementos que permiten mostrar la forma en que se representa de manera sexista a las personas, es el **trabajo que se les asigna**. El feminismo ha explicado exhaustivamente cómo se ha producido históricamente la división sexual del trabajo, manteniendo a las mujeres en actividades feminizadas, que implican cuidado, protección, labores domésticas y de reproducción; mientras que a los hombres se les asignan trabajos considerados masculinos que implique fuerza, inteligencia, manejo de recursos económicos y humanos (Lagarde, 2012).

La división sexual del trabajo ha demostrado que las labores asociadas con lo femenino son menos valoradas e incluso no son remuneradas. Aún con la incursión de las mujeres en el

ámbito laboral remunerado, no se les deslinda de las responsabilidades domésticas, por lo que tienen que cubrir dobles o triples jornadas laborales.

En las siguientes tablas se muestra el trabajo en que se representa a hombres y mujeres, así como el número de spots en el que aparecen ejerciendo esa labor. Es importante señalar que en cada mensaje no se representa únicamente a una persona sino a muchas, por lo que se pueden repetir profesiones y oficios en un solo spot o en varios.

Trabajos en los que se representa a los hombres	
	Número de spots en los que aparecen
Policías	2
Vendedores	12
Padres de familia	4
Obreros	7
Taxista	1
Maestro de yoga	1
Mariachi	1
Ejecutivo	5
Diseñador	1
Sastre	1
Técnico	3
Cerrajero	1
Vidriero	1
Micro empresario	1
Campesinos	10
Pescador	4
Militantes del PAN	1
Barrendero	1
Oficinista	1
Adulto mayor en su casa	2
Conductor de trajinera	7
Transportistas	5
Carnicero	1
Músico	1
Productor de tequila	1
Camarógrafo	1
Fotógrafo	1
Estudiantes	5

Tabla de creación propia

Trabajos en los que se representa a las mujeres	
	Número de mensajes en los que aparece
Maestras	4
Amas de casa	18
Trabajadoras domésticas	1
Deportista	1
Estudiantes	6
Vendedoras	8
Militantes del PAN	3
Cocineras	1
Artesanas	5

Tabla de creación propia

En estas tablas se puede observar a simple vista una diferencia numérica, para el caso de los varones se representan 28 labores distintas, mientras que para las mujeres sólo se representan 9 labores. La diferencia entre trabajos representados es muy clara, demuestra la falta de visión para representar a las mujeres en otras profesiones u oficios.

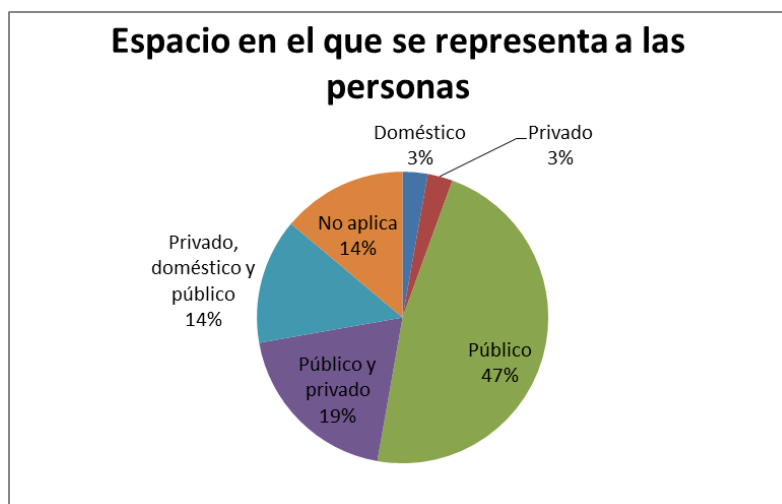
Las representaciones de las labores en los spots analizados son un ejemplo claro de la construcción de estereotipos y de la asignación de roles de género en los discursos políticos. De manera dicotómica a los hombres se les representa en trabajos asociados con lo masculino que implican fuerza, inteligencia, manejo económico y a las mujeres en trabajos femeninos que implican cuidado, educación y labores domésticas.

Cuando ambos géneros comparten un trabajo, como es el caso de los y las vendedoras, existen diferencias, por ejemplo, entre los productos que venden. A los hombres se les representa en negocios como una ferretería, una farmacia, una tienda, mientras que a las mujeres se les representa vendiendo flores, artesanías o en una tortillería.

Los trabajos en los que se representa a hombres y mujeres contribuyen a perpetuar las representaciones sexistas en los medios de comunicación. Esto mantiene una desigualdad entre ambos géneros, no sólo en el plano de la representación sino en el de la realidad.

5.4.5 Espacios en los que se representa a las personas

Los mensajes de la campaña de JVM muestran a las personas en espacios diversos, desde la calle, hasta un mitin político. En la siguiente gráfica se presenta la distribución de los **espacios en los que se representa a la ciudadanía**.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar existe una intención de mostrar a las personas en lugares públicos y combinarlos con los espacios privados y domésticos. De forma individual estos espacios aparecen en un solo spot cada uno.

El espacio público, como se abordó en el capítulo teórico, es donde se discuten los asuntos de interés general. En este espacio, principalmente se ejerce la ciudadanía y se gesta las acciones políticas. Representar a personas en espacios públicos implica reconocer que participan en la vida política de una sociedad.

En los 6 mensajes a los que se les aplicó en análisis discursivo se pudo localizar, en el plano narrativo **los ambientes** donde se desarrollan los relatos. La mayoría se sitúa en lugares diversos donde se relacionan espacios, públicos, privados y domésticos (calles, escuelas, mercados, oficinas, hospitales, negocios, parques y hogares). A todas las personas se les intenta representar en esta diversidad de lugares. Pero en un análisis más profundo se

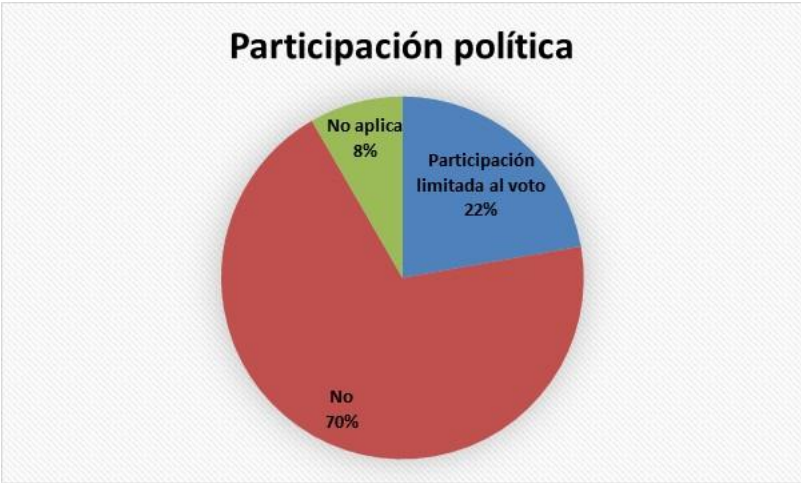
puede notar que a las mujeres son a las únicas que se les representa el espacio doméstico, sólo un hombre de la tercera edad aparece sentado en una sala.

En el espacio público las mujeres aparecen siempre acompañadas de otras mujeres o de algún hombre, no se representan solas. Mientras que en el espacio privado las mujeres aparecen en locales como una papelería o una florería.

En oposición los hombres no son representados en el espacio doméstico. En el espacio público aparecen solos o acompañados, se desenvuelven con naturalidad. En el espacio privado son representados en oficinas, despachos, negocios, locales. Esta comparación muestra que existe una representación diferenciada en los espacios de acuerdo al género de las personas.

5.4.6 Participación política de las personas representadas

Un elemento que resulta importante resaltar en este análisis para comprender la representación de la ciudadanía es **la participación política (PP)** de las personas que aparecen en los mensajes. En la siguiente gráfica se muestran los resultados obtenidos respecto a esta variable.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica anterior, la mayoría de los mensajes (25 spots, de un total de 36) no muestran a una ciudadanía que participa políticamente, y tan sólo 8 mensajes muestran a personas que participan. En el caso de estos últimos mensajes la participación de las

personas se limita al ejercicio del voto. Se muestra a hombre y mujeres que levantan su mano y en ella tienen dibujada una X.

Como se discutió en el primer capítulo y en el segundo, la PP de las personas es uno de los elementos principales en el ejercicio de su ciudadanía. Es importante reflexionar porqué a pesar de que los mensajes son políticos, se prefiere representar a las personas de forma pasiva en cuanto a su PP. Esto parece una contradicción discursiva, por un lado de forma oral se invita a las personas a participar en el proyecto político de JVM, pero no se representa a las personas participando políticamente más que en la jornada electoral.

Limitar la representación de la PP de las personas al voto, involucra reducir sus derechos políticos y civiles a el proceso de elección de representantes públicos. También se limita el concepto de democracia y se contribuye a pensar que la participación de la ciudadanía inicia y termina el día de la jornada electoral con la colocación de su voto en las urnas. Se omite mostrar a personas participando políticamente ya sea de forma institucional o no institucional.

5.4.7 Empoderamiento de la ciudadanía

Al igual que la PP, el **empoderamiento** forma parte importante del ejercicio de la ciudadanía. Por ello se analizó en los mensajes si se muestran personas empoderadas, eso nos puede dar una idea de cuál es la concepción que los políticos y políticas tienen sobre la ciudadanía.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la gráfica muestra que en la campaña de JVM se optó por no representar a personas empoderadas, que toman decisiones o participan. Sólo en un mensaje se muestra a un policía que ejerce acciones de poder, sin embargo no es un poder que se asocie con la ciudadanía, sino con el uso de la fuerza por parte del Estado.

El empoderamiento es indispensable para el ejercicio de la ciudadanía, para poder participar políticamente es necesario empoderarse y poder tomar decisiones en el plano individual y colectivo que beneficien a todas las personas.

Para Marcela Lagarde el empoderamiento de las mujeres es una de las claves feministas que permitirán su emancipación, sin en el empoderamiento las mujeres difícilmente podrán ejercer sus derechos ciudadanos y difícilmente podrán participar políticamente (Lagarde, 2012).

Tanto en la representación de la participación política, como en el empoderamiento de las personas, se puede afirmar que es muy limitada. Esto nos muestra que en la campaña de JVM la ciudadanía de las personas representadas es incompleta.

Respecto a la representación de los otros elementos que conforman la ciudadanía, se puede afirmar que todas las personas que se muestran en los mensajes son libres, no se representa lo contrario. Sin embargo al conjugar los aspectos mencionados con anterioridad, es notorio que no existe una igualdad entre hombres y mujeres. Si bien no existen representaciones donde se muestre explícitamente esta desigualdad, la podemos deducir a partir de la forma en que visten ambos géneros, los trabajos que se les asignan, y los roles y estereotipos con los que se representan de los cuales se hablará más adelante.

Limitar la ciudadanía de las personas al voto es una situación común en todas las campañas político-electoral, no sólo en la de JVM. Esta situación tampoco se limita a la comunicación electoral, de forma genérica los mensajes emitidos por la clase política, apelan a las personas como seres pasivos, y ellos se asumen como los proveedores y protectores del pueblo, en el más amplio sentido paternalista.

Vale la pena pensar en otro tipo de representaciones donde se muestre a mujeres organizadas en agrupaciones sociales, mujeres solicitando información pública, mujeres en una manifestación, mujeres en altos puestos gubernamentales o ejecutivos, mujeres políticas (además de la propia candidata), mujeres decidiendo sobre sus vidas, etc.

5.4.8 Roles de género y estereotipos sexistas

Un elemento que es clave en esta investigación es la hipótesis de que las representaciones de hombres y mujeres se basan en la utilización de **roles de género** y estereotipos sexistas. Los roles de género, de forma sintética, representan aquellas actividades, labores, acciones y comportamientos que cultural, histórica y socialmente se han asignado a cada género, y que se espera que sean cumplidos para generar una convivencia social adecuada.

Durante el análisis se detectaron cuáles eran los roles de género con los que se representa a ambos sexos. Los resultados se muestran en la siguiente tabla donde se coloca el rol, y el número de spots en el que se representa a hombre y mujeres poniéndolo en práctica.

Roles de género en los que se representa a los hombres	
	Número de mensajes en los que se repite
Protector	4
Proveedor	13
Jefe de familia	16
Líderes	3
Padre	1
Jefe-Patrón	1
Trabajadores	10

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla anterior, los roles desempeñados por los varones representados, son socialmente reconocidos como masculinos, ser líderes, proveedores, protectores, ser los jefes, etc., son atributos que en la sociedad mexicana, y en otras, se consideran como positivos. Resulta interesante observar cómo a todos los hombres representados se les asignan roles que coincide con su sexo.

En el caso de las mujeres se puede observar que los roles en los que se les representa han sido designados para ser desempeñados por ellas. La siguiente tabla muestra el rol que cumplen las mujeres y en cuantos spots se les representa poniéndolo en práctica.

Roles de género en los que se representa a las mujeres	
	Número de mensajes en los que se repite
Educadora	3
Madre-esposa	18
Cuidadora	5
Estudiante	5
Hija	1
Trabajadoras	10

Fuente: Elaboración propia

El cuidado y la protección son elemento comunes en los roles mostrados en la tabla (con excepción del de estudiante). Una madre al igual que una maestra están a cargo de las niñas y niños, en el caso de las trabajadoras se representan a enfermeras por ejemplo. Marcela Lagarde menciona que las mujeres son pensadas como *seres para los otros*, es decir se asume que la mujer tiene que cumplir con los roles de cuidado y estar al servicio de los varones (Lagarde, 2012).

Estos los roles asignados a mujeres y hombres son construcciones ancestrales, y en buena medida son una herencia histórica de la cual las sociedades no han logrado desprenderse. El rol de género en el que más se representa a las mujeres es el de *Madre-Esposa*, categoría teórica propuesta por Marcela Lagarde, quien explica que las mujeres están obligadas socialmente a casarse y tener hijos. La maternidad obligatoria es quizá uno de los principales obstáculos al que muchas mujeres se enfrentan para poder desarrollarse en el ámbito público. Ligado a este rol, también se encuentra el de protectoras. A las mujeres se les han encargado las actividades de cuidado de sus hijos e hijas, personas enfermas, personas adultas mayores o de sus esposos (Lagarde, 2012).

El rol de educadora se relaciona a su vez con el mandato del cuidado. A pesar de que las mujeres comparten el rol de trabajadoras, se logra observar que los trabajos que éstas

desempeñan están feminizados, es decir, son trabajos considerados propios y aptos para las mujeres.

Si los roles de género son actividades y comportamientos que se asumen como deber social, resulta importante detectar qué roles son utilizados en los mensajes políticos, así se comprendería de mejor forma la visión que las y los gobernantes tienen sobre las mujeres y hombres a quienes representan.

La representación de hombres y mujeres en la campaña política de JVM no sólo se construye a partir de roles de género, sino que también están presentes **estereotipos sexistas** que ayudan a mostrar representaciones dicotómicas, opuestas y excluyentes sobre los sexos.

Los estereotipos son utilizados de forma regular en los mensajes, para crear generalizaciones de algún grupo social, a partir de atributos físicos, actitudes y emociones. Pueden tener una carga negativa o positiva de acuerdo a cada característica y el significado que le den los grupos sociales. En la campaña de JVM se puede observar que las representaciones tanto de hombres, como de mujeres, contienen una gran cantidad de estereotipos sexistas.

Para el caso de los hombres, se les representa con estereotipos como son: fuerte, superior, dominador, con poder, rudo y en trabajos masculinizados. Elementos que en la sociedad mexicana son permitidos, promovidos y calificados como positivos. La siguiente tabla muestra los estereotipos con los que se representa a los hombres y el número de spots en los que se repiten.

Estereotipos con los que se representa a los hombres	
	Número de mensajes en los que se repite
Fuerte	8
Superior	3
Dominador	1
Líder	6
Con poder	2
Rudo	3
En trabajos masculinizados	12

Fuente: Elaboración propia

Los estereotipos sexistas que se les asignan a las mujeres en los mensajes analizados, se pueden calificar como negativos. La debilidad, la afectividad, la sensibilidad y emocionalidad, son considerados como aspectos negativos, solamente la responsabilidad de las mujeres es un atributo que se puede asumir como positivo. En la siguiente tabla se muestran los estereotipos sexistas con los que se representa a las mujeres y el número de spots en los que aparecen.

Estereotipos sexistas con los que se representa a las mujeres	
	Número de mensajes en los que se repite
Débiles	1
Afectivas	2
Emocionales	5
Sensibles	1
Responsables	1
Trabajos feminizados	10

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que el uso de roles de género y estereotipos sexistas en los mensajes políticos, contribuye generar condiciones de desigualdad entre los hombres y las mujeres. Se puede pensar en estos elementos como lugares comunes que discriminan, violentan, colocan en desigualdad y vulnerabilidad a las mujeres.

En el análisis del discurso se pudo localizar elementos de **oposición** en los mensajes. Se puede inferir que aquellos elementos que la candidata considera negativos en la sociedad (desigualdad, discriminación y violencia contra las mujeres), se opone a su proyecto político. Un spot que muestra el elemento de oposición es el de “Día del padre”, donde la candidata felicita sólo a los hombres que respetan, apoyan y protegen a las mujeres, a los otros hombre no hace referencia.

Como se ha demostrado en los puntos anteriores, los mensajes analizados contienen estereotipos que representan a mujeres y hombres en roles de género tradicionales. Esto demuestra que el elemento de **tipificación** está presente en la campaña de JVM. A las mujeres se les presenta como madres, que se encargan del cuidado de la familia, son

bondadosas, honestas, educadoras, emocionales, etc. En oposición los hombres son valientes, protectores, proveedores, jefes de familia, trabajadores y respetuosos.

El elemento de la tipificación, complementa la parte del análisis de contenido que habla sobre los estereotipos sexistas y roles de género con los que se representa a la ciudadanía y que incluye también la ropa con la que se les representa, las ocupaciones que se les asignan y el espacio (público, privado, doméstico) en el que aparece cada uno de los géneros representados en los mensajes.

Aunado al punto anterior se encuentran también elementos sobre la **isotopía** que cierran las posibles interpretaciones de los mensajes. Ellas sólo pueden ser madres, no hay opción de no serlo, son buenas, cuidadoras, amorosas, amigas, emocionales, etc. Con esto se cierra la posibilidad a una representación de otro tipo de mujeres (poderosas, ambiciosas, malas, de la diversidad sexual, solteras, etc.). Lo mismo sucede con el caso de los varones, el mensaje “Día del padre” no deja opción para representar a otro tipo de hombres.

La isotopía impide que las audiencias puedan interpretar los discursos desde otro contexto. Sin embargo es importante recordar que las audiencias, según los estudios sobre éstas, no son homogéneas y pueden asimilar como verdadero un discurso, pueden negociarlo y tomar sólo algunos elementos, o pueden rechazarlo. La isotopía puede cerrar el mensaje a una sola representación pero dependerá de cada persona la interpretación final, aunque la construcción de los mensajes busca orientar ésta.

5.4.9 Uso del lenguaje

Los estudios feministas en comunicación señalado el riesgo de generar contenidos a partir de roles y estereotipos sexistas. Como una estrategia para generar mensajes incluyentes, las feministas han señalado la importancia del uso de **lenguajes** no sexistas.

Si se entiende que el lenguaje construye a la sociedad y viceversa, se puede afirmar que la utilización de un lenguaje sexista es producto de una sociedad patriarcal. En la campaña de la candidata JVM se puede observar de manera general que la mayoría de los mensajes están contruidos a partir del uso del neutro incluyente, con esto se intenta mostrar una apertura y una sensibilidad respecto a la inclusión de las mujeres en el discurso.

El lenguaje a partir del neutro incluyente se presentan en 31 spots, en estos mensajes no se hace referencia al género del destinatario, usa frases como: “tú me conoces”, “tú sabes lo que es mejor”, “para que decidas mejor”. Este lenguaje es políticamente correcto porque no invisibiliza a ningún género, el problema es que tampoco los enuncia. Con el uso de frases enunciadas en segunda persona del singular, se puede generar un vínculo de cercanía y compromiso con la audiencia.

Sin embargo, aún en estos spots existen frases o palabras en masculino universal, se refiere a los niños y jóvenes en masculino, o en el cierre de algunos spots se dice “Si gana ella, ganamos todos”. A pesar de que son frases mínimas, es importante considerarlas porque muestran lo interiorizado que se encuentran los lenguajes sexistas.

El masculino universal, se refiere a la utilización del lenguaje en referencia sólo a los varones, y donde se puede incluir o no a las mujeres. Las feministas han demostrado que el uso del masculino universal invisibiliza a las mujeres, su presencia, sus aportaciones, su trabajo, su historia.

En los mensajes analizados se presentan 3 spots donde se hace uso del masculino universal, a partir de frases como: “Miles y miles de mexicanos”, “...para escucharlos”, “...nuestros maestros” (en este spot se refiere a los maestro en masculino y representan a una profesora dando clases).

Sólo existen dos spots específicos en los que se abordan las problemáticas de las mujeres y se utiliza un lenguaje donde las coloca como sujetas destinatarias.

Se puede afirmar que la campaña de Josefina Vázquez Mota intentó cuidar el uso del lenguaje para crear un discurso incluyente a partir de la particularización del destinatario (referirse al Tú, sin especificar el género, “me conoces”, “sabes lo que es mejor”, “porque sé que quieres un mejor futuro”). Con esta estrategia se evita utilizar un lenguaje en masculino o femenino.

Este elemento desde la propuesta de análisis del discurso utilizada en esta investigación, se conoce como **personalización** de mensaje y corresponde al plano estilístico del discurso. Por un lado la candidata utiliza mensajes contruidos en primera persona para crear una

familiarización con las personas receptoras. Estos discursos tienen la intención de apelar directamente a la audiencia (“Que no te falte valor”, “Con tu ayuda sí es posible”, “Desde ahora ser mujer en México ya no será lo mismo”, “Este pacto es de mujer a mujer”).

Por otro lado, la **despersonalización** en el discurso, es usada en los spots sin un destinatario en concreto, esto hace que la idea se pueda interpretar de manera grupal. “La mujeres mueven a México”, “Si gana ella ganamos todos”. Estos mensajes buscan crear un sentimiento colectivo de unidad y de responsabilidad como población y no sólo como individuos.

En este mismo sentido, dentro del plano estilístico del discurso se pudo detectar el elemento de **inclusión**. Este elemento sirve para colocar al emisor o emisora del discurso, dentro del grupo destinatario o quien se habla. Ejemplos: “Entre más difícil parezcan, más nos crecemos...” (En referencia a las dificultades que enfrentan las mujeres), “¡Ay de aquel que se atreva a tocar a uno de nuestro hijos!, porque sabrá de qué somos capaces las mujeres”. Estos ejemplos muestran cómo la candidata se coloca dentro del grupo mujeres y dentro del grupo madres (mujeres y madres que se ajustan a los roles sociales establecidos). Es un recurso utilizado para crear cercanía con la audiencia y generar confianza.

5.5 Otros elementos discursivos

A la hoja de cálculo donde se realizó el análisis de contenido, se agregó una columna de observaciones, en la que se colocaron aspectos que no se consideraron como variables pero que pueden ayudar en la interpretación global del análisis. Aunque son situaciones particulares, nos puede ayudar a comprender mejor el proceso completo de la campaña y la forma en que se representó a la ciudadanía.

- En el spot llamado “Presidenta de México”, el hombre que aparece afirma que votará por JVM “no sólo porque es mujer sino porque su hija podría vivir en un país diferente donde se valora a las mujeres”. En esta frase podemos observar que se quiere desmarcar la condición de mujer de JVM, pero al final terminan promoviendo un voto por esta razón. Además, el hecho de que un hombre sea el que afirme que votará por JVM, coloca al género masculino como el que toma una buena decisión.

- El mensaje titulado “Gratitud”, a pesar de que no existe un discurso verbalizado, sí se pueden leer palabras como adjetivos y sustantivos que asocian a las mujeres a su rol de madre-esposas. Este spot es ejemplo de la utilización del elemento de **acumulación** correspondiente al plano estilístico del discurso. Implica que en algún momento del mensaje se enlisten de manera consecutiva adjetivos, palabras, calificaciones que describen a un sujeto. En este mensaje analizado aparecen palabras en blanco como: Cariño, Trabajo, Sabiduría, Amor, Compromiso, Sacrificio, Comprensión, Protección, Respeto, Palabra, Esperanza Fortaleza, etc., que son utilizadas para describir a las mamás. Este recurso es utilizado con menor intensidad en los otros mensajes analizados.
- En cuanto a los spots negativos, se presentan cuatro casos donde la candidata ataca a sus contrincantes: el primero es un mensaje donde se colocan fragmentos del debate donde EPN repite constantemente que le falta tiempo para explicar, y donde se muestra a una candidata propositiva; el segundo, un spot en el que invita a las personas a pensar qué país quieren, colocando un panorama si sus adversarios EPN y AMLO ganan, y un futuro positivo si la vencedora es ella; tercero, existe un spot en el que ataca a AMLO al afirmar que si llega a gobernar, quebrará la economía del país; cuarto, la candidata también ataca a EPN al decir que responde a intereses de personas corruptas. En estos mensajes es la candidata quien ataca a los otros candidatos y se compara con ellos. Es importante recordar que además del análisis se excluyeron los mensajes negativos firmados por candidatos a diputados y senadores del PAN.
- En el spot “Hombres con Josefina”, aparecen varios hombres que invitan a votar por la candidata, anunciando “que es tiempo de que gobierne una mujer”.
- En el mensaje “Día del padre” la candidata felicita a aquellos hombres que “protegen a las mujeres y a sus familias”, de esta manera **refuerza** la idea del padre de familia proveedor

Dentro del análisis del discurso se encontraron elementos que no se relacionan directamente con los resultados del análisis de contenido, pero que son útiles para realizar una interpretación completa de los mensajes analizados.

En el plano ideológico existe un elemento denominado **unicentralidad significativa**, que comprende a todas las ideas que son repetidas de manera constante en un discurso, con la intención de generar en las audiencias un sentido de relevancia sobre dicho tema. En los seis mensajes analizados discursivamente, se puede observar que las ideas más reiteradas son:

A) La importancia de las mujeres y sus atributos positivos, como se ha señalado en puntos anteriores, este recurso se usa para enaltecer a la propia candidata que se asume como mujer y como madre. B) Las problemáticas de las mujeres son otro tema que constantemente se señala, con esto la candidata muestra su compromiso hacia este sector de la sociedad. C) Los hombres y su paternidad, se busca generar una empatía con los varones en función de su compromiso, respeto y protección de las mujeres.

En la misma sintonía de generar ideas repetitivas, un elemento del plano ideológico que busca crear conceptos absolutos sobre determinados temas es el **todo expresado**. Las madres como sujetas sólo pueden ser interpretadas a partir de las características que se enlistan en el spot “Gratitud”. Lo mismo sucede con el caso de los varones en el mensaje “Día del padre”.

El todo expresado es un recurso para invisibilizar o rechazar a lo distinto, es decir, en estos spots no se incluye a mujeres que no elijan la maternidad como parte de sus vidas, tampoco a las mujeres que no buscan a un hombre como compañeros de vida. Los hombres sólo pueden ejercer su paternidad si se encuentran junto a una mujer, si tienen hijos, si son proveedores y cuidadores de su familia.

La campaña de JVM muestra con la utilización del **todo expresado**, falta de interés por incluir a personas diversas, que no entran en sus modelos de hombre, mujer, padre y madre. Muestra una intolerancia ante las opciones distintas de vida. Con esto refuerza los roles de género tradicionales impuestos a hombres y mujeres, y los modelos tradicionales de familia.

Un elemento dentro del plano ideológico que ayuda a detectar la forma en la que en un discurso se interpreta la realidad es la **visión polarizada**. Los seis mensajes analizados

discursivamente, muestran que existe una construcción dicotómica de las mujeres y hombres representados.

Al representar a determinado tipo de mujeres y hombres que la candidata necesita para conseguir votos, se excluye a otras personas. Si se les colocan atributos positivos a los personajes que se presentan en los spots, automáticamente se coloca como negativas a las personas que no corresponden a los modelos presentados.

Lo anterior se relaciona directamente con la **descripción de normas y valores**. En los seis mensajes analizados se puede observar una construcción discursiva a partir de esquemas normativos y de valores que califican a las mujeres y hombres representados a partir de roles de género y estereotipos sexistas socialmente reconocidos.

Este tipo de representaciones sobre la ciudadanía, reproducen un sistema de normas y valores que coloca las personas en un rol pasivo con relación a su participación política y el ejercicio de su ciudadanía. En cuanto a las mujeres las coloca en posición y condición de desigualdad respecto a los varones.

Ideológicamente los seis mensajes analizados muestran una forma tradicional de concebir tanto a hombres como a mujeres. Esto muestra una contradicción al posicionar a las mujeres como actrices principales, situar sus problemáticas y necesidades como temáticas principales en los spots, sin embargo se les representa en roles tradicionales y a partir de estereotipos que limitan su desarrollo en la sociedad.

CONCLUSIÓN

Es importante señalar que los resultados e interpretaciones presentados, no intentan generar verdades absolutas. Se entiende que las audiencias son plurales, por lo que la interpretación de los discursos analizados dependerá de las particularidades de cada grupo, incluso de cada persona.

Con los análisis de contenido y de discurso, se intenta hacer un acercamiento a las posibles intenciones de las personas que crearon la campaña. Esto corresponde a un análisis en el diseño del mensaje no a su recepción.

Los datos arrojados por el análisis de contenido permiten observar de forma general la manera en la que se construyeron los mensajes de la campaña. Muestran el tipo de argumentos que fueron utilizados y las temáticas que priorizan en los discursos. También permite saber en términos cuantitativos qué elementos y con qué frecuencia fueron utilizados para representar a la ciudadanía.

Con el análisis del discurso se logra profundizar en la conformación de los mensajes. Al principio parece que los spots de esta campaña muestran una diversidad de personas representadas. Pero al realizar el análisis se demostró que la concepción de hombres y mujeres que se presenta en los spots es limitada, no muestra una diversidad, y reproduce roles de género tradicionales y estereotipos sexistas.

Se puede concluir que la construcción discursiva de la candidata respecto a la ciudadanía de las mujeres es contradictoria. La enunciación de las características de las mujeres y sus problemáticas, se puede interpretar como un recurso pragmático para impactar en las audiencias femeninas.

Lydia Cacho propone que en la política, existen posiciones mujeristas y feministas. Las mujeristas son aquellas que utilizan a las temáticas que afectan a las mujeres para conseguir votos, no problematizan en sus necesidades y crean un modelo único de ser mujer. Las feministas comprenden que las mujeres son diversas, así como sus necesidades, no utilizan un discurso a favor de las mujeres de forma clientelista, sino que tienen la finalidad de aportar elementos que permitan la realización de los derechos humanos de las mujeres (Cacho, 2012).

De acuerdo con esta distinción, colocaría la campaña de JVM dentro de las mujeristas, ya que a partir de los resultados presentados tanto en el análisis de contenido, como en el de discurso de la publicidad electoral televisada, la utilización de los temas de mujeres y la caracterización de éstas, sólo tiene la intención de conseguir votos.

Las representaciones a partir de roles de género tradicionales y de estereotipos sexistas, no contribuye al empoderamiento de las mujeres, a fomentar su participación política, ni tampoco al ejercicio pleno de su ciudadanía.

CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación se han abordado distintos conceptos y categorías que en conjunto permitieron el análisis de la publicidad política de la campaña de Josefina Vázquez Mota desde una perspectiva de género feminista.

Se logró comprobar la hipótesis planteada en esta investigación. Los resultados del análisis de contenido y del análisis del discurso demuestran que la campaña de la candidata JVM representa a las mujeres a partir de roles de género tradicionales y estereotipos sexistas, con una limitación de su participación política al voto y se representa de forma incompleta su ciudadanía.

El movimiento feminista ha considerado que el concepto de ciudadanía es fundamental para la construcción de la identidad política de las mujeres, el ejercicio de la ciudadanía es esencial para lograr una igualdad. Sin embargo, las feministas han destacado que este concepto tiene que ser replanteado para erradicar el sesgo androcéntrico que tienen de origen.

Sobre éste capítulo se puede destacar que es necesario pensar en la **libertad** como un eje central para el ejercicio de la ciudadanía de las mujeres. Una libertad que termine con los años de subordinación y que les permita desarrollarse plenamente en todos los ámbitos de su vida. Es importante señalar que el feminismo se opone a las prácticas económicas, políticas e ideológicas que se han arropado bajo la libertad para emprender proyectos que mantienen oprimidas a muchas personas (el libre mercado, la libertad de expresión para justificar discursos sexistas, racistas, homofóbicos, etc.).

De igual forma las feministas hacen una crítica al concepto de **individualidad** que ha sido utilizado para distanciar a las personas de su responsabilidad social y colectiva. Es importante retomar la individualidad para las mujeres en el sentido de que por milenios se les ha considerado como *seres para los otros*, es primordial que piensen en sí mismas y puedan decidir lo que es mejor para ellas.

Los sistemas de justicia, como muchas de las instituciones del Estado, han sido construidos bajo cimientos patriarcales y androcéntricos que excluyen a las mujeres, y otras

poblaciones subalternizadas, de una justicia verdadera. Para lograr un desarrollo pleno de las mujeres es importante generar condiciones que no sólo se encuentren en la ley sino que se materialicen en una justicia real.

En el primer capítulo se pudo desarrollar uno de los debates que en la teoría feminista ha sido central. Las posiciones sobre la **igualdad** y la **diferencia** enriquecen al feminismo y permiten tener márgenes de interpretación mucho más amplios sobre las distintas realidades. El feminismo de la igualdad retomó este principio fundamental para denunciar los obstáculos que las mujeres encuentran para desarrollarse en los distintos espacios y ámbitos de la vida social.

Es importante generar condiciones de igualdad entre hombres y mujeres que permitan el desarrollo pleno de ambos géneros. Sin embargo las feministas de la diferencia anotan que es necesario destacar que estas condiciones de igualdad no tienen que ser idénticas, sino atender las diferencias y necesidades distintas que existen entre hombres y mujeres. La diferencia se basa en el concepto de diversidad, entre las propias mujeres hay necesidades distintas, por sus edades, diferencias étnicas, preferencias sexuales, de identidad de género, de clase económica, etc.

Al realizar este debate entre igualdad y diferencia surgió un nuevo concepto que parece conciliar ambas posturas. La **equidad** es el principio que garantiza un acceso justo a todos los ámbitos de la vida social de acuerdo a las diferencias de cada población o grupo.

Una de las características principales del concepto androcéntrico de la ciudadanía es la relación entre los ciudadanos y el **espacio público**. En esta concepción se realiza una división sexual de los espacios. Por un lado coloca a los ciudadanos (varones, propietarios, adultos, blancos) como los legítimos usuarios del espacio público, aquel donde se toman las decisiones políticas y económicas que sostienen a las sociedades. El **espacio privado** también pertenece al dominio de los varones, es donde los ciudadanos pueden gobernar sus bienes, y reflexionar de forma individual su posición en los distintos ámbitos sociales.

Las mujeres, por otro lado, estaban confinadas al **espacio doméstico**, que se relaciona con la reproducción, la maternidad, el espacio del cuidado familiar. Poco a poco se han logrado apropiarse de los espacios privado y público, sin embargo sigue muy presentes las divisiones

de los espacios entre hombres y mujeres. Los mensajes analizados muestran que a las mujeres suele representárseles en el espacio doméstico.

Para que las mujeres logren un ejercicio pleno de su ciudadanía es necesario lograr condiciones de **empoderamiento**. Nuevamente las feministas realizan una crítica al poder patriarcal y proponen una práctica del poder donde no existan relaciones de dominio o subordinación entre las personas. Las mujeres tienen que empoderarse en diversos ámbitos de la vida social y ocupar posiciones de liderazgo desde donde puedan incidir en propuestas de cambio sobre las condiciones actuales de desigualdad.

Por último es importante señalar que el Estado tiene que generar políticas para garantizar condiciones de igualdad entre hombres y mujeres. Las **acciones afirmativas y políticas de inclusión** son propuestas que permiten el resguardo de los derechos de las mujeres a partir de acciones que las empoderan. Se consideran medidas temporales en lo que se produce un cambio social.

Se puede observar que la ciudadanía de las mujeres se compone de una cantidad de elementos que complejizan y enriquecen al propio concepto de la ciudadanía. Desde la perspectiva de los derechos humanos la ciudadanía es el ejercicio de una cantidad de importante de derechos entre los que se incluyen: políticos, sociales, sexuales, culturales, ambientales, laborales, etc.

En el segundo capítulo de esta tesis se pudo observar que la participación política de las mujeres ha sido fruto de procesos largos de lucha por sus derechos. El feminismo como parte de los estudios críticos apela a la revisión histórica de las realidades. Realizar un recorrido por las principales propuestas de la filosofía política a lo largo de distintas etapas de la historia nos permite observar que la desigualdad que viven actualmente las mujeres es producto de cientos de años.

Los avances que han tenido las mujeres, también, son resultado de procesos históricos de lucha. El acceso a la educación, el desarrollo laboral y los derechos laborales, el derecho al voto, la presencia en cargos de representación popular, el acceso a preservativos, la despenalización del aborto, son ejemplo de demandas que los movimientos de mujeres y el feminismo transformaron en conquistas.

En la revisión realizada se puede destacar que los estereotipos y roles de género que se atribuían a las mujeres en las distintas etapas históricas mencionadas, siguen presentes en la actualidad. Aún se piensa en ellas como seres emocionales, afectivas, cuidadoras, que su mayor responsabilidad se encuentra en el hogar, cuya función principal recae en la maternidad. Estos estereotipo y roles mencionados se pudieron encontrar representados en los spots analizados.

A pesar de que los mensajes analizados tienen a una mujer candidata como protagonista principal, JVM no se salva de ser representada a partir de los estereotipos y roles de género mencionados arriba. Sin embargo, la presencia de JVM como candidata en las elecciones presidenciales tuvo gran trascendencia: primero representaba a un partido político considerado conservador (PAN); segundo porque fue la única mujer en la contienda por la presidencia durante 2012; tercero porque ha sido la candidata presidencial que más votos ha logrado conseguir.

La presencia de JVM da muestra de los avances que las mujeres han tenido en cuanto sus derechos políticos, sin embargo los datos actuales de la presencia de mujeres en cargos de representación popular, demuestran que la desigualdad política entre hombres y mujeres persiste.

En nuestro país sólo seis mujeres han ocupado el cargo de gobernadora de algún estado; sólo cinco mujeres han sido candidatas para contender por la presidencia del país; sólo el 2% de las presidencias municipales son presididas por mujeres; en la Cámara de Diputados existe una presencia de 37.2% de diputadas, mientras que en la Cámara de Senadores sólo 32.8% de las curules son ocupadas por mujeres.

El panorama actual de nuestro país muestra que las mujeres están lejos de conseguir una igualdad política. A pesar de que han pasado 60 años, desde que pueden votar, existe una brecha muy grande entre el ejercicio de los derechos políticos de las mujeres en comparación con el de los varones.

La lucha por el sufragio de las mujeres en nuestro país siempre estuvo limitada a la voluntad política de los presidentes. Aunque existen casos de estados de la república donde

el voto para las mujeres fue otorgado desde la segunda década del siglo XX, e incluso ocuparon cargos de representación popular, estos avances fueron rápidamente derogados.

Sobre éste segundo capítulo es importante señalar que un elemento que se puede destacar es la participación política de las mujeres desde los ámbitos no formales o no institucionalizados. Su participación de las mujeres en movimientos políticos y sociales es central para su empoderamiento, demuestra que existen otras formas de incidir en la vida social. El movimiento indigenista de mujeres, por ejemplo, que tuvo su mayor auge con el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, muestra alternativas de organización donde las mujeres tienen mayor participación, toman decisiones y generan formas distintas de relación con el poder.

De forma empírica los resultados obtenidos en esta tesis, demuestran que las mujeres son representadas a partir de estereotipos sexistas y roles de género, con lo que se contribuye a reproducir las relaciones de desigualdad que existen entre hombres y mujeres.

Ejemplo de lo anterior es el número de trabajos en los que se representa a las mujeres (9 trabajos distintos) en comparación con los hombres (28 trabajos distintos). Los trabajos en los que se representa a las mujeres son socialmente identificados como femeninos: Amas de casa, trabajadoras domésticas, maestras, vendedoras, cocineras o artesanas. La vestimenta con la que se representa a ambos sexos es otro ejemplo de las representaciones sexistas en los mensajes electorales.

Los resultados mostraron que los roles de género más comunes con los que se representa a las mujeres son: educadora, cuidadora, madre-esposa y trabajadoras. Son acciones que a lo largo de la historia se les ha asignado a ellas.

Por otro lado los estereotipos sexistas con los que se representa a las mujeres son: protectoras, cuidadoras, débiles, afectivas, sensibles, responsables, en trabajos feminizados y emocionales. Estos estereotipos han estado presentes a lo largo de los años como se observó en el apartado histórico.

De forma general se representa a la ciudadanía (hombres y mujeres) en un ejercicio de la ciudadanía limitado al voto. Cómo se revisó en el primer capítulo la ciudadanía de las

mujeres se compone de múltiples elementos que en conjunto permiten el ejercicio pleno de sus derechos.

No se muestra a mujeres **empoderadas**, tampoco se observan políticas afirmativas con la intención de incluir a las mujeres en distintos ámbitos de la vida social. Aunque se representa a todas las personas libres, se puede afirmar que esta **libertad** está limitada por los roles que realiza cada género. No se muestran de forma explícita acciones que aludan a la desigualdad, sin embargo a partir del uso de estereotipos sexistas y roles de género se puede afirmar que las mujeres viven en condiciones de **desigualdad** respecto a los varones.

También se puede observar que aunque verbalmente se enuncian las problemáticas de las mujeres y propuestas de acuerdo con su **diferencia** respecto a los hombres, no se realiza una representación diversa. Se muestra a mujeres trabajadoras, indígenas, de la tercera edad, jóvenes, niñas, estudiantes, entre otras. Sin embargo no se logran ver mujeres negras, lesbianas, madres solteras, discapacitadas, mujeres transgénero y transexuales, entre otras. La diferencia está limitada a una cantidad de modelos de mujeres que se ajustan a los roles de género socialmente reconocidos. No se incluyen discursos sobre la **equidad** entre hombres y mujeres a partir del reconocimiento de sus diferencias y necesidades específicas.

En este mismo sentido, los mensajes analizados representan a las mujeres principalmente en el **espacio doméstico y el privado**. Cuando se muestra a mujeres en el espacio público están siempre acompañadas de otras mujeres u hombres.

Es importante recordar que las representaciones, como se discutió en el tercer capítulo, son producto de consensos sociales que se tiene respecto a un signo. En el caso de las representaciones sobre las mujeres en la publicidad política televisada corresponden a acuerdos que a lo largo de cientos de años se han consolidado sobre lo que significa ser mujer.

La mujer como signo lingüístico se representa a partir de roles de género tradicionales y estereotipos sexistas. Sin embargo es importante considerar que el lenguaje es una construcción social que puede ser modificada.

Las representaciones sobre las mujeres en los medios de comunicación tienen que ser modificadas. La Plataforma de Acción de Pekín, así como otras leyes nacionales e internacionales invitan a los medios de comunicación a dejar de lado representaciones sexistas de las mujeres y comenzar a representarlas de manera diversa.

Si se representa a mujeres diversas, empoderadas, que participan políticamente, que ejercen su ciudadanía, es posible que las condiciones de desigualdad y violencia en las que viven actualmente cambien. La transformación de la realidad actual no depende únicamente de los cambios en los contenidos de los mensajes en los medios de comunicación, sino de un cambio social complejo que involucra todos los aspectos de la vida social.

Por esta razón considero que la posibilidad de representar a las mujeres en toda su diversidad y ejerciendo plenamente su ciudadanía en mensajes políticos, incluidos los spots electorales, es clave para su empoderamiento y mayor participación política.

Los análisis de contenido y de discurso permitieron profundizar en la construcción de la publicidad política televisada en aspectos formales, de contenido y de tendencia. En conjunto estos elementos permiten un análisis más completo sobre la representación de hombres y mujeres en la campaña de JVM.

Un primer elemento que llama la atención, y que puede contrastarse con otras campañas, es que la enunciación está dada mayoritariamente por mujeres 78% del total de mensajes. Esto se debe a que la candidata protagoniza muchos de los spots, en algunos discursos aparece junto a la ciudadanía. La presencia de JVM en los mensajes políticos no es novedosa, generalmente son los candidatos y candidatas quienes los protagonizan.

A la candidata también se le representa en un rol tradicional, hace referencia a su maternidad en varios spots donde aparece cargando a un bebé o donde habla sobre su experiencia como madre. Resulta interesante observar que la construcción de la imagen de JVM por momentos se basa en su condición de mujer, más que en sus méritos políticos. Esta situación tiene la intención de generar empatía con las audiencias a partir de elementos emocionales.

Todos los spots tienen una naturaleza emocional. Como se explicó en el capítulo 3 la publicidad política televisada se acerca cada vez más a la publicidad comercial y se vale de sus estrategias. El argumento emocional se basa principalmente en el bienestar de la ciudadanía, donde se explica la posibilidad de un futuro mejor. Los mensajes a pesar de ser emocionales introducen algunos elementos de racionalidad. La mayoría de estos elementos son opiniones de la candidata, sólo en 22% de los spots se argumenta con hechos.

Se puede observar que la preocupación que manifiestan los autores Julio Juárez y Martín Echeverría sobre la duración de los mensajes se materializa en la campaña de JVM. Los spots duran 30 segundos, esto hace que los contenidos sean muy breves y carentes de información que ayude a la ciudadanía a formarse un criterio sobre las propuestas de la campaña de la candidata.

El modelo de comunicación política de la campaña de JVM, que guarda similitud con el resto de las campañas, no informa sobre su plataforma de propuestas y su proyecto de nación; tampoco genera debate con las propuestas de los otros candidatos. Por estas razones afirmo que el modelo de comunicación política aplicado en la campaña política de JVM no contribuye a un sistema democrático donde la ciudadanía ejerza su derecho al voto informado y razonado.

Los obstáculos que las mujeres enfrentan en el ejercicio de su ciudadanía implican un atentado contra sus derechos humanos. Es responsabilidad del Estado proteger, garantizar y promover los derechos de las mujeres. En este sentido me parece importante señalar que en virtud de la responsabilidad que el Estado tiene con los derechos humanos de las mujeres y el ejercicio de su ciudadanía, es necesario proponer acciones que puedan vincular al gobierno con su obligación de garantizar los derechos humanos.

Una de las formas en las que el Estado cumple sus obligaciones respecto a los derechos humanos de las personas es la promulgación de leyes y la creación de instituciones. Por esta razón, y como resultado del proceso de investigación presentado en este trabajo, se proponen dos elementos que podrían contribuir al empoderamiento de las mujeres y al ejercicio pleno de su ciudadanía:

1 Propuesta Legislativa: Generar un instrumento legal a partir de la transversalización de la perspectiva de género y los derechos humanos, que sancione la representación de mujeres a partir de roles de género y estereotipos sexistas en la publicidad política televisada. Este instrumento podría estar enfocado a promover representaciones de personas diversas ejerciendo sus derechos políticos y sociales.

El instrumento legal podría ser añadido a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, ya que este documento regula el uso de la publicidad por parte de los partidos políticos, sanciona la publicidad política negativa, y ahora podría restringir la representación de las personas bajo roles de género y estereotipos sexistas.

Esta propuesta tiene fundamento en las leyes, tratados y acuerdos firmados por México en materia de derechos humanos de las mujeres y su relación con los medios de comunicación, elementos que fueron expuestos en el apartado 3.2.2.

2 Observatorio Ciudadano: La participación de la ciudadanía a través de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) o Asociaciones Civiles (AC) ha demostrado que la población se puede organizar para generar acciones que le beneficien. En este sentido los movimientos feministas a través de diferentes agrupaciones han logrado establecer Observatorios donde se monitorean problemáticas específicas que viven las mujeres como son: la violencia contra las mujeres, los feminicidios, la participación política de las mujeres, entre otras.

Crear un Observatorio Ciudadano que desde una perspectiva de género feminista monitoree la publicidad política, podría contribuir a visibilizar la forma en que representa a las mujeres en los mensajes políticos y generar acciones a favor de representaciones más justas.

La propuesta metodológica para el análisis de la publicidad electoral televisada presentada en esta investigación, podría ser de utilidad para dicho Observatorio, ya que es aplicable a cualquier campaña política electoral o institucional, siempre y cuando se adapten algunos elementos de los contextos locales.

De manera autocrítica es importante señalar que esta investigación, como muchas otras, no intenta transformar de forma tajante la situación de desigualdad y violencia que viven las

mujeres en nuestro país, sólo es un aporte para generar conciencia y visibilizar un ámbito concreto (la publicidad política televisada en materia de género) donde se representa a las mujeres a partir de estereotipos y roles de género tradicionales.

Tampoco se afirma que si los mensajes políticos cambian la forma en la que representan a las mujeres, su participación política y el ejercicio de su ciudadanía incrementarán. Es necesario recordar que los problemas de desigualdad y violencia son estructurales. El patriarcado es un sistema de opresión que se encuentra inmerso en todas las esferas de la vida social, erradicarlo implica un proceso cultural complejo. Sin embargo todas las acciones a favor de los derechos de las mujeres, por pequeñas que sean, contribuyen a generar condiciones más justas para todas las personas.

Realizar esta investigación contribuyó a profundizar mis conocimientos sobre el movimiento feminista y los feminismos académicos. Durante el proceso de la realización de este trabajo reforcé mi compromiso respecto a los derechos humanos de las mujeres, también pude reflexionar sobre mi condición de género como varón y cuestionar aquellos privilegios de los que gozo.

Trabajar sobre temas de género desde una perspectiva feminista tiene que ser una obligación en la academia, de forma específica en las ciencias sociales. Es responsabilidad de los y las estudiantes, así como del profesorado, discutir estos temas en sus aulas y producir trabajos de investigación que contribuyan a generar condiciones de igualdad entre todas las personas.

El feminismo es un movimiento basado en los derechos humanos que busca generar condiciones de vida digna para todas las personas, se compromete con mujeres y varones para caminar en conjunto por la materialización de sus derechos. El feminismo ha generado grandes cambios en la vida de las mujeres. Uno de estos grandes cambios es la utilización de la palabra humanas, para Marcela Lagarde *humanas* es una de las palabras más bellas de nuestro lenguaje, me sumo a esta postura y agrego que cualquier lenguaje puede ser modificado y generar nuevos signos, en este sentido espero que los partes mostrados en esta investigación contribuyan a pensar en mensajes políticos distintos, que muestren representaciones más justas sobre las personas.

BIBLOGRAFÍA

Albareda Salvadó, Joaquim. *El nacimiento y construcción del Estado Moderno*. Universitat de Valencia. España, 2011.

Añaños, Elena. Estaún, Santiago. Tena, Daniel. Et al. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions. España, 2008.

Ávila Rosales, Carlomagno. *Publicidad electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario*. Edición Electrónica. México, 2009.

Bartra, Eli. *Debates en torno a una metodología feminista*. UAM-Xochimilco. México, 2002.

Bedolla Miranda, Patricia y Bustos Romero, Olga. *Estudios de género y Feminismo*. Ed. Fontamora. México, 1998.

Blazquez Graf, Norma. *Epistemología feminista temas centrales*. En “Investigación feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales”. UNAM. México, 2010.

..... *El retorno de las brujas*. CEIICH-UNAM. México, 2011.

Bobbio, Norberto. *Liberalismo y democracia*. Fondo de Cultura Económica. México, 1989.

Bravo Coto, Jorge. Trejo Delarbre, Raúl. Vega Montiel, Aimée. *Panorama de la comunicación en México 2011*. Editado por: AMEDI y Cámara de Diputados. México, 2011.

Bustos Romero, Olga. *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León. México, 2005.

Calsamiglia Blancáfort, Helena y Tusón Valls, Amparo. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ed. Ariel. España, 2002.

Canel, María José. *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Ed. Tecnos. España, 2006.

Castañeda Salgado, Martha Patricia. *Metodología de la investigación feminista*. Serie Diversidad feminista, Publicado por Fundación Guatemala, UNAM y CEIICH. Antigua Guatemala, 2008.

Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria. *Manual para Promotoras y Promotores juveniles en Derechos Humanos*. CDH F.F. de Vitoria y Fundación Rosa de Luxemburgo. México, 2012.

Conway, M. *La Participación Política en los Estados Unidos*, Ediciones Gernika. México, 1986.

De Barbieri García, Teresita. Acciones afirmativas: antecedentes, definición y significados. Aportes para la participación de las mujeres en espacios de poder. En "Memoria del Foro Mujeres y Política". Instituto Nacional de las Mujeres. México, 2002.

Eco Umberto. *¿Cómo hacer una tesis?* Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Versión Castellana, Lucia Baranda. Universidad De Salamanca. España, 1998.

Ferry, Jean Marc y Wolton, Dominique. *El nuevo espacio público*. Barcelona 1989.

Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*. Ed. UNAM-FCPyS. México, 1990.

García Calderón, Carola y Figueiras, Leonardo. *Medios de Comunicación y Campañas Electorales (1988-2000)*. UNAM. Plaza y Valdés. México, 2006.

Gargallo, Francesca. *Las ideas feministas latinoamericanas*. UACM. México, 2006.

Gómez Escalonilla, Gloria, García Antonio, Santín Marian, et ál. *La imagen de la mujer política en los medios de comunicación*. Universidad Rey Jun Carlos. Madrid. Junio del 2008.

González Reyna, María Susana y Karám Cárdenas, Tanius. *La semiótica, el discurso y el lenguaje en los estudios de comunicación*. En *La comunicación en México una agenda de investigación*. Ed. Colecciones Alternativas. México. 2011.

Hall, Stuart. *El trabajo de la representación*. S/E. Traducido por Elías Sevilla. Londres, 1997.

Heidegger, Martin. *Identidad y Democracia*. Ed Antrophos. España, 1990.

Hernández, Ma. Adela y Mendiola, Salvador. *Apuntes de Teoría de la Comunicación*. UNAM. México, 1995.

Hidalgo Calvo, César. *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Editorial Andrés Bello. Chile, 1986.

Iniciativa Ciudadana de Observación Electoral y Participación democrática. Bolivia transparente. *Candidatas en los medios "La utopía de lo invisible"*. S/E. Bolivia 2010.

Jaraíz Arroyo, Germán. *Actuar ante la exclusión. Análisis, políticas y herramientas para la inclusión social*. Ed. Caritas y Fundación Foessa. España, 2009.

Juárez Gámiz, Julio y Echeverría Victoria, Martín. *Cuando el spot llega a lo local: publicidad política en los estados de la república*. Ed. UNAM-CEIICH. México, 2013.

Kirk, Jerome y Miller, Marc J. *Reliability and validity in qualitative research*. S/E. EUA, 1986.

Lagarde y de los Ríos, Marcela. *Género y feminismos. Desarrollo humano y democracia*. Editorial Horas y Horas. España, 1996.

..... *Epistemología feminista*. CEIICH –UNAM. México, 2012.

..... *Los Cautiverios de las Mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM-CEIICH-PUEG. 5ta edición México 2012.

Lau Jaiven, Ana y Espinosa Damián, Gisela. *Un fantasma recorre el siglo. Luchas feministas en México 1910-2010*. UAM. México, 2011.

Luna Pacheco, Carolina. *La personalización de la propaganda en 2009. Alcances y límites de la reforma lectoral 2007 en materia de propaganda negativa*. Tesis de Maestría. UNAM. México 2013.

Maffía, Diana “El Contrato Moral”, en Carrió, E. y Maffía, D. *Búsquedas de Sentido para una nueva Política*. Buenos Aires, Paidós, 2005.

Márquez Rodríguez, Martha Alicia. *Liberación o democratización. Comunicación política y televisión en México: estudio de caso: elecciones 2003*. Tesis doctoral. UNAM. México, 2007.

Marshall, Thomas. *Ciudadanía y Clase Social*. Conferencia impartida en 1949.

Martínez Pandiani, Gustavo. *Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. S/E. Buenos Aires 2003.

Montero, Rosa. *Historias de mujeres*. Ed. Alfaguara. México, 2007.

Panadero Fernández, Begoña y Leris Ansó, Nieves. *Los estereotipos en la publicidad*. Ed. Gobierno de Aragón. España, 2002.

Prieto Castillo, Daniel. *El juego del discurso. Manual de análisis de estrategias discursivas*. Ed. Lumen. Argentina, 1999.

Ramírez Salgado, Raquel. *¿Una mujer no necesita una media naranja? La representación del amor en la telenovela Las Aparicio*. Tesis de Maestría. UNAM. México, 2012.

Rojas Soriano, Raúl. *Métodos para la investigación social: una proposición dialéctica*. Plaza y Valdéz Editores. México, 2002.

Ramos López, M. Amparo. *Mujeres y liderazgo. Una nueva forma de dirigir*. Universitat de València. España, 2005.

Ross, Karen. *Playing House, Gender, Politics and the News Media in Britain*. Media, culture and society Vol. 19 Número 1, 1997.

Rousseau, Jean-Jacques. *El contrato social, o sea principios del derecho político*. Ed. El Aleph. España, 2003.

Rubin Gayle. *El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo*. Nueva Antropología, Vol. VIII, No. 30. México, 1986.

Rubio Castro, Ana. *Feminismo y ciudadanía*. UNAM-CEIICH. México, 2007.

SEGOB. *Publicidad con equidad. Manual de Criterios e Instrumentos para la Evaluación e Incorporación de la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal*. Ed. Tejiendo Igualdad. México, 2011.

Trejo Delarbre, Raúl y Vega Montiel, Aimée. *Medios de comunicación y elecciones en los estados*. Editado por: IFE, AMEDI, UNAM-CEIICH. México, 2012

Valcárcel, Amelia. *La política de las mujeres*. Madrid, España en Cátedra, 1997.

Vega Montiel, Aimée. *Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿Espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres?* Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Vol. L, Núm. 202, enero-abril, 2008, pp. 71-80. UNAM. México.

..... *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias televisadas*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. 2004.

..... Coordinadora. *La comunicación en México una agenda de investigación*. Ed. Colecciones Alternativas. México, 2011.

Vega Montiel, Aimée y Hernández Téllez, Josefina. *Género y comunicación: las claves de una agenda académica y política de investigación*. En “La comunicación en México: Una agenda de investigación” coordinado por Vega Montiel, Aimée. Ed. Alternativas. México, 2011.

Cibergrafía

Amorós, Celia. *Feminismo, igualdad y diferencia*. Consultado el 25 de agosto de 2013 en: <http://www.lifisperu.org/files/pdf/cendoc/lescturas%20feministas/Celia%20Amoros-Feminismo%20Igualdad%20y%20Diferencia.pdf>

Bidart Campos, German J. *Teoría General de los Derechos Humanos*. UNAM. México, 1989. Consultado el 27 de agosto de 2013 en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/926/1.pdf>

Caballero, Genoveva. *Violencia contra las mujeres en México*. Alunecer. Consultado el 15 de noviembre de 2013 en: <http://alunecer.wordpress.com/2010/03/11/la-historia-de-la-violencia-contra-las-mujeres-en-mexico/>

Elizondo Gasperín, Ma. Margarita. Cuota de género. *La equidad es una necesidad impostergable*. Consultado el 28 de junio de 2013 en: <http://genero.ife.org.mx/docs/igualdad-cuota-genero.pdf>

Facio, Alda. *¿Igualdad y/o equidad?* Nota para la igualdad No. 1. Consultado el 30 de mayo de 2013 en: http://www.americalatina genera.org/es/documentos/centro_gobierno/FACT-SHEET-1-DQEH2707.pdf

Instituto de Comunicación Política. Consultado el 28 de abril de 2013 en: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/la-importancia-del-eslogan-de-campa%C3%B1a>

Luque Velarde, Martha Elena. *De lo privado y doméstico a lo público transformaciones de las relaciones de género en las mujeres de los sectores populares de Lima*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú, 2012. Consultado el 24 de febrero de 2012 en: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/299/1/luque_vm.pdf

Maffia, Diana “Epistemología feminista: la subversión semiótica de las mujeres en la ciencia”, en *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer* N° 28 "Filosofía Feminista", 2007. Consultado el 23 de abril de 2012 en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-37012007000100005&script=sci_arttext

Universidad de Murcilla. *La metodología cuantitativa: encuesta y muestras*. España, 2012. Consultado el 18 de septiembre de 2012 en: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/master2.pdf>

Vega Montiel, Aimée y Hernández Téllez, Josefina. *Grupo de investigación Género y Comunicación*. AMIC. México 2012. Consultado el 5 de noviembre de 2013 en:

http://www.amicmexico.org/portal_amic/index.php/quick-guide/grupos-de-investigacion/94-genero-y-comunicacion

Zambrini, Laura. *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Consultado el 04 de abril de 2013 en: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/NO/article/viewFile/15158/15574>

Hemerografía

Bustos Romeros, Olga. *Los Medios y la construcción de género: factores de riesgo para trastornos alimentarios como la anorexia y bulimia*. Derecho a comunicar. Revista Científica de la AMEDI. Número 2, Mayo-Agosto 2011.

Cacho, Lydia. *Entre mujeristas te veas*. En Revista Sinembargo.mx Periodismo digital con rigor. Consultado el 14 de junio del 2012 en: <http://www.sinembargo.mx/opinion/14-06-2012/7564>

Callejas Gutiérrez, Aleida, Solís Leere, Beatríz, Vega Montiel, Aimée, *et al.* *Perspectiva y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México*. Revista Mexicana de Derecho Electoral, núm. 4, pp. 225-249. México, 2013. Consultado el 04 de abril de 2014 en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoElectoral/4/eeo/eeo10.pdf>

Fuentes, Mario Luis. *Inequidad de género*. Revista *México Social*. Consultado el 25 de Septiembre del 2012 en: <http://www.mexicosocial.org/mexico-social-en-excelsior/item/690-inequidad-de-g%C3%A9nero.html>

Gutiérrez Sastre, Marta. *Triangular público, doméstico y privado, o ¿cómo negociar en pareja?* Revista Española de Investigaciones Sociológicas, No. 2. Universidad de Salamanca. España, 1999.

Juárez Gámiz, Julio y Echeverría Victoria, Martín. *Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México*. Revista Latinoamericana de Comunicación Social, 740-752. México, 2009.

Lamas, Martha. *La perspectiva de género*. En Revista Educación y Cultura. México, 1995.

Piñuel Raigada, José Luis. *Epistemología, metodología y técnicas del análisis del contenido*. Revista Estudios de Sociolingüística de la UCM No. 3. España, 2002.

Richards, Nelly. *Feminismo, experiencia y representación*. Revista Iberoamericana. Vol. LXII, Números 176-177. Chile, Julio-Diciembre de 1996.

Sánchez Olvera, Alma Rosa. *El feminismo en la construcción de la ciudadanía de las mujeres en México*. Revista Itinerario de las Miradas No. 63, FES Acatlán. México, 2006.

Sandoval, Francisco. *Los medios de comunicación en México, discriminación a las mujeres*. En Animal Político. México, 2012. Consultado el 23 de julio de 2012 en: <http://www.animalpolitico.com/2012/03/los-medios-de-comunicacion-en-mexico-discriminan-a-las-mujeres-estudio-legislativo/>

Soberones, Francisco. *Las mujeres sufren mayor discriminación en medios de la Ciudad de México*. En CNN México. 2012. Consultado el 23 de junio de 2012 en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/11/22/las-mujeres-sufren-mayor-discriminacion-en-medios-en-la-ciudad-de-mexico>

Viladot i Presas María Àngels. *La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación*. Revista La Factoría. Brasil, 1999.

Vega Montiel, Aimée. *Elecciones 2012: género, política y medios de comunicación*. En suplemento Todas del diario Milenio. 29 de marzo del 2012. México.

Yáñez, Sofia. *Gobernadoras en México, sólo 6 en la historia*. En Yo Político suplemento del periódico *El Universal*. Consultado el 6 de Marzo del 2012 en: <http://yopolitico.redpolitica.mx/notas/?p=1359>

Zúñiga M., Juan Antonio. *Están en clase baja 66.4 millones de mexicanos, reporta el Inegi*. La Jornada. Consultado el 13 de junio de 2013 en: <http://www.jornada.unam.mx/2013/06/13/economia/025n1eco>

Zurita Sahagún, Ramón. *¿Candidatas en México? De frente y de Perfil*. Diario Imagen. Consultado el 2 de Noviembre del 2010 en: <http://www.diarioimagen.net/?p=32775>

Normatividad y documentos de órganos garantes

Código Civil Mexicano de 1928. Consultado el 26 de junio de 2013 en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ccf/CCF_orig_26may28_ima.pdf

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), consultado el 8 de noviembre de 2013 en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/COFIPE.pdf>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1953. Consultado el 30 de agosto de 2013 en: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/229.htm?s=>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Consultado el 26 de junio de 2013 en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf> Instituto Federal Electoral. Consultado el 25 de septiembre en: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral/

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres CEDAW, 1979. Consultado el 19 de agosto de 2013 en: <http://www.inmujeres.gob.mx/inmujeres/index.php/ambito-internacional/cedaw#>

Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer Belém do Pará, 1994. Consultado el 24 de agosto de 2013 en: <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>

Ley de imprenta, 1917. Consultado el 06 de enero de 2014 en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/aspectosmetodologicos/clasificadoresycatalogos/doc/federal/LSDDI.pdf>

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Consultado el 17 de marzo de 2015 en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014

Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, 2014. Consultado el 29 de abril de 2014 en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/244_140714.pdf

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGADVLV), 2007. Consultado el 29 de mayo de 2013 en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Consultado el 15 de marzo de 2015, en: http://norma.ife.org.mx/documents/27912/310245/2014_LGIPE.pdf

Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar los delitos en materia de Trata de Personas y para Protección y Asistencia a las víctimas de estos delitos (Ley de trata), 2012. Consultado el 30 de mayo de 2013 en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPSEDMTP.pdf>

Página oficial del IFE. Consultada en 2 de agosto de 2013 en: www.ife.org.mx Página oficial del PAN. Consultada el 2 de agosto de 2013 en: <http://www.pan.org.mx/>

VI Informe de Gobierno Federal, México 2012. Consultado el 07 de mayo de 2013 en: <http://sexto.informe.calderon.presidencia.gob.mx/>

Encuestas

SEGOB. *Encuesta de Cultural Política y Practicas Ciudadanas. México, 2008.* Consultado el 8 de noviembre del 2013 en: <http://bdsocial.inmujeres.gob.mx/index.php/encup-28?catid=1:acervo&id=90:encuesta-nacional-sobre-cultura-politica-y-practicas-ciudadanas-encup-2008>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política Pública de Desarrollo Social (CONEVAL). *Resultados de pobreza en México 2012 a nivel nacional y por entidades federativas.* Consultado el 24 de marzo de 2013 en: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Pobreza%202012/Pobrez-a-2012.aspx>

Filmografía

Las sufragistas. Documental. Directora: Ana Cruz. Producción: Ana Cruz, Laura Imperiale, Nicolás Celis. Guión: Ana Cruz. México, 2012.

Videos (spots)

Spots utilizados por el Partido Acción Nacional PAN, durante las elecciones presidenciales del 2012. IFE. México, 2012. Consultados entre agosto de 2012 y noviembre de 2013, en: <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>

Análisis de los spots

Alcaraz Segura, Enrique Alberto. *Representación de la ciudadanía de las mujeres en la campaña mediática de la candidata Josefina Vázquez Mota, en la contienda electoral México 2012.* Tesis de Licenciatura. UNAM. México, 2015

ANEXOS

Transcripciones de los spots analizados ²¹:

1 “GRATITUD” es un spot donde no hay un discurso verbal, sin embargo en el video se muestran palabras en blanco que acompañan las imágenes de las mujeres, estas palabras son:

Cariño, Trabajo, Sabiduría, Amor, Compromiso, Sacrificio, Comprensión, Protección, Respeto, Palabra, Esperanza Fortaleza, Paz, Esfuerzo, Familia, Corazón, Seguridad, Valores, Apoyo, Educación, Honestidad, Confianza, Amiga, Siempre, Incondicional, Mamá ¡Gracias!

Se muestran a varias mujeres de distintas edades en diversas situaciones. Aparece la candidata cargando a un bebé, posteriormente abraza a una señora de la tercera edad.

2 “SER MUJER EN MÉXICO”

Discurso Verbal: “JVM- Que no te falte valor. Que nadie te falte al respeto. Este pacto es de mujer a mujer. Yo pacto contigo para que nadie te maltrate. Para que tengas igualdad de ingresos y oportunidades. Yo pacto contigo para que desarrolles en libertad. Atender tu salud, tu trabajo y tu familia. Desde el primer momento en que yo sea presidenta, ser mujer en México va a ser muy diferente. Voz O-Josefina Presidenta”

Discurso Visual: Se muestran a distintas mujeres en distintas situaciones. Se observa a la candidata con un vestido azul rodeada de mujeres. Durante todo el spot aparecen las palabras que va pronunciando en letras blancas.

3 “LAS MUJERES MUEVEN A MÉXICO A”

Discurso Verbal: “JVM- Para las mujeres nada ha sido fácil. Pareja de hombre y mujer- Josefina ha llegado aquí con mucho esfuerzo. Señor en sala- Trabajando duro. Hombre Joven- Le dicen que no estamos preparados para ser gobernados por una mujer. Joven en su trabajo- Que las mujeres son débiles. Mujer- Débiles son los que se rinden ante el crimen.

²¹ Los spots analizados fueron conseguidos a través de la página web de Instituto Federal Electoral IFE durante el año 2012 y 2013, en: <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>

Mujer joven- Se prestan a la corrupción. Mujer en escalera- O son intolerantes. Hombre en farmacia- Una mujer todos los días para sacar a delante a su familia. Hombre en tortillería- La seguridad y la educación de sus hijos. Señor- Es lo más importante. Hombre en mercado- Las mujeres mueven a México. Niño acompañado de hombres y mujeres- Si gana ella ganamos todos. JVM- Y así votaremos este primero de julio. Voz O- Josefina Presidenta mejor.”

Discurso Visual: Aparece JVM con un fondo blanco, viste un traje negro, y unos ares que resaltan. Le habla a la cámara. Se muestra una variedad de hombres y mujeres en distintas situaciones. En una escena se observa a un niño rodeado de mujeres y hombres que muestran su mano derecha con una x. Nuevamente sale JVM y aparece su logo de campaña.

4 “DÍA DEL PADRE”

Discurso Verbal: “JVM- A los que respetan a las mujeres. A los que las aman, las cuidan, apoyan y protegen. A los que creen en nosotras, en nuestra fuerza y comprensión. A quienes nos han invitado a formar una familia y un futuro. Y son ejemplo del trabajo, el cariño y la entrega para todos nuestros hijos. A todos ustedes gracias. Feliz día del padre. Voz O- Josefina Presidenta, la mejor”.

Discurso Visual: Se muestran varias imágenes fijas y en movimiento de hombres en distintas situaciones. Algunos de ellos tienen a sus hijos e hijas en brazos. Al final sale el logo de campaña de la candidata JVM.

5 "DE QUÉ SOMOS CAPACES LAS MUJERES”

Discurso Verbal: “JVM- Y entre más difícil parezca, más nos crecemos frente a la adversidad. Hay de aquel que se atreva a tocar a uno de nuestros hijos porque sabrá de qué somos capaces la mujeres. Porque nunca voy a pactar con el crimen organizado. Vamos con todo, este es el momento. Voz O- Josefina presidenta, la mejor“.

Discurso Visual: Se puede observar a la candidata JVM en un mitin, saludando y conviviendo con sus seguidores. Ella viste un traje negro con un collar de colores. Siempre se muestra sonriente. Posteriormente se observa a la candidata hablando con un micrófono

y a las personas que la escuchan aplaudiendo. Luego las personas se ponen de pie y aplauden.

6 “TRES POR CASILLA”

Discurso Verbal: “Mujer en florería - Nadie en el mundo sabe cuidar a sus hijos. Mujeres en escalera - mejor que nosotras. Mujer en papelería- si nuestros hijos representan el futuro Mujer en la calle- Entonces nadie es capaz de cuidar el futuro Mujer en parque- mejor que nosotras Mujeres en escalera- Este primero de julio Mujer en oficina - Salgamos a cuidar nuestros votos. Mujer en puerta de madera - Vallamos a cuidar las casillas Mujer tienda de telas - Evitemos embarazos no deseados en las urnas Mujer en escalera- Cuidemos el voto Mujeres en la calle- Tres de nosotras en cada casilla Mujer en la calle- Tres de nosotras Mujeres en escalera- Tres Mujer en tienda- No se te olvide. Mujer en puerta de madera- Es ahora o nunca Niña, mujeres y hombres- Si gana ella, ganamos todos. Voz O- Josefina Presidenta, la mejor.”

Discurso Visual: Se muestra a mujeres en distintas situaciones que hablan a la cámara. Se puede observar al final del spot a hombres y mujeres juntos que muestran su mano derecha. Al final aparece una imagen de la candidata.