



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Los estereotipos de género en la propaganda electoral utilizada en los Procesos Electorales Federales
(2009, 2012, 2015)**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

Sara Soledad Vázquez Pérez

DIRECTORA DE TESIS:

Dra. Carola I. García Calderón



Ciudad Universitaria, Ciudad de México, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

A mis padres:
Catalina Pérez
y
Vicente Vázquez.
Para ustedes, mi todo.

Agradecimientos

A Dios. Al Sol, la Luna y las Estrellas, por este cósmico viaje.

Con toda mi alma, agradezco a mi familia:

A mis abuelos, que desde el cielo iluminan mi camino.

A mis padres: **Catalina y Vicente**. A mis hermanas: **Silvia y Laura**. A mis hermanos: **Arturo y Marcelo**. No existirán palabras para agradecerles todo lo que siempre hacen por mí.

A **Iván**, por su comprensión, apoyo y motivación, pero sobre todo por llenar de amor todos mis días.

A la **UNAM** y su planta docente, por permitirme el honor de adquirir mi formación en sus aulas. Siempre es un gran orgullo.

A mis amigas y amigos que la vida, la facultad y el trabajo. A mis compañeros de tesis.

A mi asesora, la Dra. **Carola García**: No me alcanzaría la vida para agradecerle.

A la Mtra. **Luz Elena Pereyra**: Gracias por compartir su tiempo y abrirme las puertas al conocimiento. Sin usted, no hubiera sido posible esta investigación.

A las profesoras **Gloria Hernández Jiménez** y **Karina Rito Rodríguez**, así como al profesor Fernando Martínez Elorriaga, por ayudarme a construir el presente texto.

No les deseo a las mujeres que tengan poder sobre los hombres, sino sobre sí mismas.

Mary Shelley

Índice

Introducción	7
1. Propaganda y estereotipos	14
1.1 ¿Qué es la propaganda?	14
1.1.1. Características y objetivo de la propaganda	21
1.1.2. Diferencias entre propaganda y publicidad	25
1.1.3. Propaganda electoral	28
1.2 Estereotipos	31
1.2.1 Estereotipos y mujer: los estereotipos de género	36
2. ¿Desde cuándo y cómo votan las mujeres?	43
2.1 ¿Desde cuándo votan las mujeres?	43
2.2 Breve marco normativo de 64 años de voto de las mujeres.....	47
2.3 Las reformas político-electorales.....	52
2.4 El contexto social de las mujeres	59
2.4.1 Educación	63
2.4.2 Trabajo en el hogar.....	67
2.4.3 Sexualidad y violencia	70
2.4.4 Política y alternancia	71
2.5 Estadísticas del voto de las mujeres en los últimos 64 años	78
2.5.1 ¿Quién lleva las estadísticas?	79
2.5.2 Organismos Electorales y casas encuestadoras	80
2.5.3 El primer proceso electoral federal y cincuenta años sin registro estadístico.....	82
2.5.4 La transición democrática en el año 2000 y el proceso intermedio 2003	84
2.5.5 El controversial proceso 2006 y el intermedio 2009.....	85

2.5.6 De regreso al nuevo PRI en 2012 y las intermedias 2015.....	87
3. Los estereotipos de las mujeres en la propaganda de los partidos políticos	89
3.1 Política, propaganda y mujeres	89
3.2 El análisis de contenido	93
3.3 Resultados monitoreo de prensa, octubre 1953	98
3.4 Resultados monitoreo a los spots de los partidos políticos	117
3.4.1 En 2009	119
3.4.2 En 2012	120
3.4.3 En 2015	122
Conclusiones	130
Fuentes de información	134

Introducción

La desigualdad entre hombres y mujeres ha sido un problema histórico que en diferentes épocas ha intentado erradicarse para crear condiciones de igualdad que permitan a ambos coexistir en un ambiente con las mismas condiciones y oportunidades.

Entre los argumentos para justificar esta desigualdad se encontraba la diferencia entre los cuerpos de mujeres y hombres. Las diferencias biológicas fueron el argumento para, por ejemplo, dejarlas fuera de la política. Si bien no fue así en todas las culturas (recordemos que, sobre todo en civilizaciones antiguas, se regían en el matriarcado), sí existen innumerables ejemplos en la historia moderna.

La situación prevaleció por muchos años, sin embargo, durante todas las épocas existieron detractoras que no compartían la idea de que su cuerpo definiera su papel social y, a mitad del siglo pasado, su organización visibilizó la lucha que habían librado por años, cuando las feministas de la época llevaron sus demandas a las calles.

Al día de hoy no se han erradicado todas las desigualdades, empero las mujeres pueden disfrutar de derechos que años atrás eran sólo una utopía. Un ejemplo son los derechos y las obligaciones políticas, los cuales incluyen poder ejercer el sufragio y aspirar a cargos de elección, pues a principios del siglo pasado éstos y las decisiones de esta índole se encontraban exclusivamente en manos de los varones.

México fue de los últimos países en latinoamérica en reconocer a las mujeres como ciudadanas, con el derecho a votar y ser votadas. Fue hasta 1953 que por fin se modificó la Constitución Política de los Estados Unidos

Mexicanos. A pesar de que este hecho representó un gran cambio, no sólo para las mujeres, sino para el país, por sí sólo no erradicó las diferencias sociales, políticas, ni económicas, entre hombres y mujeres.

Han pasado 64 años de este hecho, en los cuales la lucha de las mexicanas se ha intensificado para reforzar éste y otros de sus derechos. No es que la situación de las mexicanas sea la misma que la mitad del siglo pasado, pero aún requiere de cambios que las acerquen a condiciones de igualdad, a través de la política, la economía, la cultura, por mencionar algunos.

Bajo esta tesitura y partiendo de que “...las mentalidades y autoconcepciones de la ideología de género encuentran su fundamento en las condiciones sociales y en los contenidos y representaciones que los que los medios de comunicación masivos difunden y, en buena medida, construyen¹”, es necesario sumar a la ecuación del cambios a los medios de comunicación, con especial atención a sus mensajes.

La presente investigación analizará las notas que la prensa mexicana publicó sobre la modificación constitucional que permitió que las mujeres mexicanas fueran consideradas ciudadanas, dotándolas de derechos y obligaciones políticas, en el mes de octubre de 1953 (mes en el cual el Congreso aprobó el cambio constitucional). Adicionalmente analizará la propaganda electoral de los tres partidos políticos que han obtenido la mayoría de votos y la cual se transmitió en televisión durante los procesos electorales federales 2008-2009, 2011-2012 y 2014-2015.

De los resultados de ambos análisis se destacarán los estereotipos de género utilizados en ambos momentos, lo cual nos permitirá conocer cuáles son utilizados todavía, los más frecuentes y cómo es que éstos dibujan a las

¹ García Calderón, Carola, *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, Leea, México, 2015, pág. 14.

mujeres en dos épocas distintas. Ello nos permitirá abrir el debate sobre el uso de estas figuras en la propaganda de los partidos políticos.

Tomando en cuenta que la palabra “propaganda” derivada del latín *propagare* que significa en su esfera más estricta, “propagarse”, “sembrar”, “extender” es importante para esta investigación conocer qué estereotipos han utilizado los partidos políticos en los mensajes que han diseminado a la ciudadanía mexicana en su ruta para obtener un cargo que le permita tomar decisiones sobre los y las mexicanas.

Cobra importancia conocer qué tanto han cambiado o evolucionado estas figuras durante 64 años, en los cuales la sociedad mexicana ha sido protagonistas de grandes transformaciones. Ha sido un lapso cargado de modificaciones legislativas y de promesas de la clase política de consolidar la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, pero, sobre todo, ha sido un periodo en el que se han escuchado discursos de políticos que aseguran legislan con perspectiva de género.

A pesar de las transformaciones, los cambios y los avances legislativos, hasta hoy, México es reconocido como un país inseguro para las mujeres, lleno de desigualdad, en la cual, las mexicanas resultan doblemente desfavorecidas. Es cierto que nuestro país se ha sumado a innumerables tratados, protocolos y pactos internacionales en los que se ha comprometido a erradicar la violencia contra las mujeres, sin embargo, los resultados demuestran que se han avanzado lentamente.

Si bien no es tema central de esta investigación el dolor y la violencia de la cuál son víctimas las mujeres mexicanas, sí es importante tenerlo en cuenta en su lectura (y en todo momento), ya que, ¿cómo es que tuvieron que pasar 64 años para que las mujeres pudieran tener el derecho de ocupar la mitad en los Congresos de este país? ¿Cómo se pretendía legislar con perspectiva de género

si las Leyes eran aprobadas y modificadas por un Congreso conformado en su mayoría por varones? ¿Qué nos dice la propaganda de los problemas que aquejan a las mexicanas? ¿Cómo los abordan los políticos que buscan gobernar para ellas?

Ciertamente no podemos adjudicarle a la clase política todos los problemas ni de las mujeres, ni de los mexicanos, sin embargo, tampoco podemos dejarla fuera de la ecuación. Como Julia Tuñón apunta:

La identidad genérica, como cualquier otra, no es un hecho acabado, un sumario hecho de una vez y para siempre sino una construcción siempre en proceso que va de lo individual a lo grupal, y viceversa, que implica apropiaciones, resistencias, adaptaciones y negaciones y supone la representación imaginaria que de sí misma se da una persona y/o un grupo.²

Más allá de sus ideologías, sus propuestas, sus posturas y aprobaciones legislativas, la presente investigación enfoca los reflectores a la propaganda de estos grupos de poder para conocer, desde el campo de la comunicación, cómo son sus mensajes durante las campañas políticas.

Es preciso recordar que históricamente las mujeres de todo el mundo han exigido condiciones de igualdad, en el marco de los derechos y obligaciones, y las mexicanas no han sido la excepción. Se sumaron en diferentes épocas y utilizando los medios disponibles. Ellas, sin embargo, no han quedado exentas de la exposición de la propaganda que utilizaron los partidos políticos durante las campañas electorales, por lo que cobra importancia conocer si estos mensajes utilizan estereotipos y cuáles de ellos, además, si algo ha cambiado a partir de que hace 64 años obtuvieron el

² Tuñón, Julia, *Voces a las mujeres. Antología del pensamiento feminista: antología del pensamiento feminista mexicano, 1873-1953*, UACM, México, 2011, pág. 17.

derecho a votar y ser votadas y ser incluidas en la política del país, derecho que había sido otorgado únicamente a los hombres.

La fecha en que el Congreso aprobó la iniciativa que concedería a las mujeres el derecho a votar, hoy es celebrado con actos protocolarios que destacan la importancia y los avances que se ha tenido en el tema del sufragio femenino, sin embargo, es bien sabido que el hecho por sí sólo no logró erradicar las diferencias en la política entre hombres y mujeres. Es muy probable que este hecho haya impulsado a varios estudiosos a investigar sobre el tema, éstas se han centrado sobre todo en las modificaciones jurídicas, o bien, en las cuotas de género; es por ellos que este trabajo pretende hacer un estudio desde la propaganda, ya que dentro de sus discursos -en el marco de lo políticamente correcto- los partidos se posicionan a favor de la lucha por la igualdad, pero la propaganda que utilizan ¿también?

La hipótesis para dar respuesta al cuestionamiento anterior y poner en marcha la investigación plantea que la propaganda electoral transmitida en televisión por los tres partidos políticos que captaron más del 50 por ciento de los votos en las últimas tres elecciones federales, utilizan algunos estereotipos de género que publicó la prensa en 1953.

En la búsqueda de confirmar o negar la hipótesis, será necesario conocer qué estereotipos se utilizaron en la cobertura periodística sobre la obtención del voto las mujeres mexicanas y cuáles en la propaganda electoral transmitida por televisión los partidos políticos durante los procesos electorales federales 2009, 2012 y 2015. Con ello podremos desglosar cuáles son las diferencias entre los estereotipos utilizados en estos periodos, además de saber cómo se relaciona con el contexto político y social de las mujeres mexicanas y construir nuestras conclusiones.

Para poder llegar a ese punto, la investigación se dividió en tres partes. Durante la primera se dibujará un marco teórico definiendo conceptos básicos como el de propaganda, persuasión, publicidad, y estereotipos. Con ellos, además de conocerlos, se permitirá al lector detectar similitudes y/o diferencias, para tratarlos y aplicarlos de forma correcta en las páginas subsecuentes sin generar ambigüedades o confusión.

Una vez que los conceptos hayan sido definidos, se expondrá en una segunda parte un breve marco histórico sobre las mujeres mexicanas y realizar una descripción del contexto social de ellas durante los 64 años en los que han sido consideradas ciudadanas con derechos políticos para votar y ser votadas de acuerdo a lo señalado en la Constitución.

Finalmente se documentará cómo el periódico *Excelsior* cubrió la noticia de la modificación al artículo 34 constitucional por parte del poder legislativo en México, para lo que se hará un monitoreo de prensa durante el mes de octubre de 1953. Lo que se pretende con el análisis es conocer, más allá de la nota, qué estereotipos utilizaban los periodistas para referirse a las mujeres al momento de informar a la población de aquella época.

En el mismo tenor y bajo la misma metodología, se realizará y presentarán los resultados del monitoreo a la propaganda que los partidos políticos transmitieron en televisión durante los últimos tres Procesos Electorales Federales. Específicamente se realizará el análisis de contenido a los spots del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partidos Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD), ya que estos partidos captaron más del 60 por ciento del total de los votos. Es importante precisar que el resto de la votación se divide en partidos pequeños, coaliciones, así como en votos nulos.

Bajo esta tesitura es preciso aclarar que los procesos electorales 2008-2009 y 2011-2012 se llevaron a cabo en el marco jurídico distinto al del 2014-2015, ya que en febrero de 2014 se llevó a cabo una Reforma Electoral que modificó parte del marco normativo aprobado en el año 2007.

Una vez realizados ambos análisis de contenido se presentarán los resultados, así como sus comparativos para conocer si después de 64 años, de las reformas electorales y en concordancia con las cuotas de género, la propaganda de los partidos políticos dista de los estereotipos utilizados por la prensa en el año 1953.

Estos resultados pretenden poner a disposición del lector datos que permitan el análisis y el debate sobre las tareas pendientes en materia de género en el terreno de la comunicación y la política, así como en lo social y lo jurídico. Nos adherimos a los múltiples trabajos que durante años han intentado explicar desde las ciencias sociales los cambios significativos en materia de desigualdad, género y comunicación.

Capítulo 1

Propaganda y estereotipos

1.1 ¿Qué es la propaganda?

Todos tienen millones de ideas en la mente. Algunas personas las consideran tan importantes que las difunden, las siembran con el objetivo de influir en otros, incluso de ejercer poder sobre ellos. Ese proceso fue practicado durante años por varias civilizaciones sin que alguien se detuviera a definir, etiquetar y mucho menos a estudiarlo. Sin saber, civilizaciones antiguas hacían propaganda con acciones encaminadas a persuadir y sería impreciso indicar a partir de cuándo se comenzó a utilizar esta técnica, pues se cree que es “tan vieja como el mundo”³.

En el presente capítulo se definirá la propaganda, características y objetivos, con la finalidad de explicar por qué no se debe confundir con otros términos, principalmente con el de publicidad. Para complementarlo se describirá qué tipo de propaganda se utilizó en México durante los procesos electorales federales a partir de que las mexicanas obtuvieron derecho al voto, poniendo especial atención en aquella dirigida a las mujeres.

³ Mucchielli, Roger, *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, Mensajero, España, 1977, pág. 15.

El concepto de propaganda, encuentra un primer obstáculo en su definición al tener que aclarar que no es lo mismo que publicidad, marketing político; tampoco comunicación política o publicidad social, pese a vínculo o convergencia con ellos. La confusión radica en que comparten ciertas características, lo cual provoca que se les llegue a utilizar como sinónimos.

Pero iniciemos con la pregunta: ¿qué es la propaganda? De acuerdo con Roger Mucchielli la propaganda es una de las “...formas del arte de persuadir, de transformar las opiniones y actitudes utilizando la comunicación y la información”⁴, es decir, la propaganda difunde ideas a través de acciones comunicativas y su base se encuentra en la información que se quiere diseminar.

Etimológicamente “propaganda” deriva del latín *propagare* que hace referencia a “extender”, extender las ideas. Edmundo González Llaca en su texto *Teoría y práctica de la propaganda*, hace una aproximación para definirla como:

Conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta⁵.

Y claro que la propaganda es multidisciplinaria, sin embargo, no es utilizada únicamente para adoptar opiniones políticas, al final son las afines al interlocutor. Como ejemplo se puede recordar que la primera vez que dicha palabra apareció en el diccionario de la Academia francesa, fue en la

⁴ Mucchielli, Roger, *Op. Cit.*, pág. 15.

⁵ González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, pág. 35.

Congregación de Propaganda Fide, la cual no tenía objetivos políticos, sino religiosos. Tanto la congregación, como el uso de la propaganda -ya no como palabra, sino como técnica-, tenían como objetivo reforzar la fe de los fieles de la congregación y persuadir a más personas para ganar adeptos. Su mensaje se centra en la política, pero no exclusivamente.

La propaganda cómo técnica de la comunicación difunde ideas y la temática depende del interlocutor. Su fin es persuadir al otro, o a los otros, para que adopten y hagan suya esta idea.

Eulalio Ferrer se suma a la definición de la propaganda en el mundo de la política y en su libro *De la lucha de clases a la lucha de frases*, la define como “...un arsenal de artefactos persuasivos y dominantes que el hombre utiliza como base fundamental del oficio que Platón llamó el más importante de todos, el oficio político”⁶ y asegura que: “Entendida como una técnica profesional que ha madurado en los acontecimientos históricos del hombre, la propaganda ha mantenido su carácter primigenio de belicosidad”⁷. Dicho autor también retoma la definición de a Clyde Miller, quien la define como un “...intento de influir en otros sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos”⁸.

Miller por su parte no limita la acción y el campo en el cual se desenvuelve la técnica, pero Ferrer, como González Llaca, la definen en correlación con el terreno de lo político. Esta asociación se ha legitimado a lo largo del tiempo y, a pesar de que se utiliza para diseminar todo tipo de ideas, la propaganda se relaciona íntimamente con el quehacer político, incluso algunos teóricos apuntan a Maquiavelo como precursor en los estudios de propaganda, ya que en su obra *El Príncipe*, incluyó ideas básicas sobre la

⁶ Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México, 1995, pág. 59.

⁷ Ferrer, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 147.

⁸ Ferrer, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 353.

comunicación política y la persuasión en función del poder. Si bien el autor no definió formalmente la palabra, sí tuvo un acercamiento al describir las formas de persuasión como técnica.

Con las definiciones que se han expuesto, se puede asegurar que influir, incidir, adoptar, asumir, son sólo algunas de las acciones que la propaganda ejecuta, las cuales se sitúan en un contexto interdisciplinario y las acompaña un objetivo que permite al emisor encausar sus acciones hacía la opinión pública.

Como técnica, la propaganda no puede prescindir de la persuasión porque sin ella sus objetivos particulares se verían comprometidos y destinados al fracaso, sin embargo, no puede reducirse únicamente a la acción de convencer: se necesita que el método empleado no dé cabida alguna a la duda.

Cuando las ideas se diseminan de tal manera que no existe duda, ni suspicacia, se puede ejercer poder y en consecuencia control sobre los destinatarios de los mensajes.

Es importante destacar que la propaganda vio su época de oro durante la primera y segunda guerras mundiales y ganó notoriedad en gobiernos totalitarios como el *leninismo* y el *nazismo*, ambas doctrinas políticas encontraron en esta técnica, la ruta para la legitimación del poder, el control social y propagación de su ideología. En ambos casos, la utilizaron para extender sus ideas, influir en la población, perpetuar el poder, persuadir a sus detractores y manipular los sentimientos de sus adeptos a través de los medios de comunicación masiva.

El resultado fue un éxito a los ojos de los emisores y un desastre a la luz de la historia. Si bien el nazismo fue el resultado de un conjunto de condiciones económicas, sociales y políticas, el uso y manejo de la propaganda fue esencial para su éxito. Joseph Goebbels, colaborador de Adolfo Hitler y jefe del Departamento de Propaganda del Partido Nacionalsocialista Alemán, fue

reconocido por ser quién estuvo detrás de esta propaganda y emplear métodos como el control de la información para aumentar su efectividad.

La propaganda cumplió sus objetivos; el resultado y el contexto se volvieron históricos: estados totalitarios, nacionalismo exacerbado, intolerancia a las ideas que no eran afines. Esto bastó para que a la propaganda se le relacionara con manipulación de masas y control de las mentes.

Es justo en este contexto que la técnica propagandística comenzó a cobrar notoriedad e interés por parte de los estudiosos, pues al ver los efectos que las personas expuestas a los mensajes tenían, no dudaron en estudiar de cerca el fenómeno.

Uno de los elementos que abonó para la visualización y el interés en el tema, fue el surgimiento de los medios de comunicación masiva -*mass media*-, que cobraron gran fuerza durante la mitad del siglo XX, lo que desencadenó que desde diferentes disciplinas iniciaran estudios para analizarlos, acompañado de sus contenidos, efectos y estructuras.

Estos análisis y estudios, trajeron consigo teorías como la de la *Aguja hipodérmica*, la *Comunicación en dos pasos*, *Usos y gratificaciones*, *Agenda setting*; todas con el objetivo de analizar el fenómeno de la comunicación, algunas respecto a los efectos que los mensajes tenían en sus receptores; otros para conocer qué hacían estos últimos con los mensajes que recibían; otros se concentraron en cómo se construye el mensaje en función de quién lo emite y a quién está destinado.

Los estudios continuaron, sin embargo, ello no abonó en lo absoluto para que la propaganda eliminara el estigma negativo que adquirió a mitad del siglo pasado. Si bien la técnica no siempre se ha aplicado con fines positivos y por consecuencia, sus efectos son objeto de rechazo, así como los métodos que

llevaron a éstos, sí existen casos en los que ha servido al interés social o con fines alejados a la subordinación, obtención o mantenimiento del poder.

En los años de la posguerra y en medio del análisis escrupuloso a los medios de comunicación, nacieron movimientos que cuestionaban el orden de las estructuras, impulsados por la exigencia de condiciones de igualdad.

Un ejemplo es el movimiento feminista que, si bien ya había comenzado su labor durante la Revolución Francesa para exigir igualdad a nivel jurídico, es a finales de la década de los cincuenta y principios de los sesenta, que comienza la llamada *Segunda Ola*, la cual exige el derecho al voto, independencia en la toma de decisiones y derecho a la educación y el trabajo. Esta continuación del movimiento estalló en países europeos y Estados Unidos principalmente, pero fue el ejemplo que el resto del mundo tomaría posteriormente. En Estados Unidos se llevaron a cabo grandes movilizaciones para expresar las exigencias y, siendo un pequeño grupo las impulsoras de estas ideas, tuvieron que ingeniar estrategias puntuales para congregarse a las movilizaciones y hacer escuchar sus ideas; en algunos casos se recurrió a ir de “voz en voz”, y cuando estuvieron más organizadas recurrieron a la propaganda impresa para ganar simpatizantes.

Es un ejemplo de cómo las personas tomaron las ideologías, se abrieron camino y encontraron en la propaganda el medio para su diseminación. La propaganda entonces pasó de ser usada en los sistemas totalitarios a los democráticos y dejó de estar en manos únicamente de los sujetos que ejercían el poder, sin embargo, sus alcances no estuvieron a la altura de la propaganda oficialista, ya que la propaganda depende en gran medida de las estructuras económicas. En el análisis de la propaganda, apunta González Llaca, se debe

incluir a la humanidad “...tanto en su esfera en particular como en su marco económico, político y social en que se desenvuelve”⁹.

La propaganda no puede ser comprendida únicamente desde el mensaje, como lo afirma González Llaca es importante tomar en cuenta el contexto, sin embargo, dentro de este contexto es importante considerar que, como ente social, existen una infinidad de hipótesis sobre los resultados. En este orden de ideas recordemos, por ejemplo, a Wilhelm Reich, quien en su texto *Psicología de masas del fascismo*, afirma que:

La situación económica y la situación ideológica de las masas no se entrelazan necesariamente y que incluso pueden dissociarse en gran medida... la situación económica no se trasfiere de una manera inmediata y directa a la conciencia política¹⁰.

La propaganda, entonces, tiene entre sus objetivos: alcanzar la aprobación de los gobernados, legitimar el poder y estar en posibilidades de ejercerlo libremente, por mencionar algunos en el tema político, sin embargo, no es limitativo. La política y los políticos, conscientes de la propaganda como el *arte de persuadir* dejaron de ejercerla solamente en el poder y encontraron en ella la técnica para obtenerlo y diseminar ideologías como agente para sus objetivos. Como Ferrer afirma, “...el político es quizá el primer conocedor de que al hombre le asaltan dos pasiones contrarias, con las cuales juega y de las cuales se aprovecha: la necesidad de ser conducido y el deseo de ser libre”¹¹.

En este tenor, Wilhelm Reich, afirma que “La ideología de cada formación social no tiene como única función el reflejar el proceso económico

⁹ González Llaca, *Op. Cit.*, pág. 35.

¹⁰ Reich, Wilhelm, *Psicología de masas del fascismo*, Ayuso, Madrid, 1972, pág. 31.

¹¹ Ferrer, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 59.

de esta sociedad, sino más bien la de anclarla a las estructuras psíquicas de los hombres de esta sociedad¹²". Si la propaganda cultiva una idea no es suficiente, pues para penetrar en el sistema social de manera efectiva, debe trabajar para que la ideología recubra a todas las estructuras sociales. La ideología que los receptores tengan, mismas que fueron previamente aprendidas y adoptadas, es un elemento primordial para evaluar el impacto del mensaje propagandístico, sobre todo, tomando en cuenta que éstas se encuentran dominadas y en manos de la clase dominante.

Como Edmundo González Llaca, apunta "...la naturaleza misma de la propaganda implica el objetivo de ejercer un dominio, un poder, un control sobre la voluntad¹³", sin embargo, no podemos adjudicarle a la propaganda poderes mágicos con miras a cambios radicales, por ello es que debe ser clara en sus objetivos.

1.1.1 Características y objetivo de la propaganda

Sería inexacto ceñir las características y los objetivos de la propaganda, reduciéndolos a una lista y asegurar que estos elementos serían estrictamente necesarios para su identificación. Lo que sí se puede afirmar es que existen ciertos parámetros que permiten distinguirla y evitar un mal uso del término, confundirla o usarla como sinónimo de otras palabras.

El objetivo central de la propaganda es persuadir y de acuerdo con Guy Durandin "...modificar la conducta de las personas... sin parecer forzarlas"¹⁴. Para el autor, la propaganda no tendría razón de ser si el poder pudiera ejercerse con el simple acto de obediencia y sin necesidad de convencer, lo que

¹² Reich, Wilhelm, *Op. Cit.*, pág. 30.

¹³ González Llaca, *Ibidem*.

¹⁴ Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós comunicación, 5ª edición, España, 1983, pág. 11.

reafirma nuevamente que la propaganda está estrechamente vinculada con el poder y la política.

La propaganda finalmente es un proceso de comunicación, por lo que comparte las mismas características para su estudio, mismo que puede analizarse a través del modelo de Harold Laswell¹⁵:

Paradigma de Harold Laswell

¿Quién?	Dice qué	A través de qué canal	¿A quién?	¿Con qué efecto?
Análisis del control (Regulación)	Análisis de Contenido	Análisis de medios	Análisis de audiencias	Análisis de efectos

El modelo funcionalista de Laswell propone el estudio del proceso de la comunicación de manera orgánica donde cada pieza, la cual forma parte de un todo, puede analizarse de manera particular. La propaganda, de acuerdo al cuadro anterior, cuenta con un emisor-contenido-medio-receptor-efecto. Estos elementos deberán alinearse con los intereses, el contexto y los objetivos particulares con los que se quiera persuadir.

Independientemente de las generalidades de la propaganda como proceso comunicativo, existen algunas particulares que le permiten hacer uso de la persuasión, la manipulación y la inducción. De acuerdo con María Victoria Reyzábal, una de ellas “...apunta a controlar la información que reciben

¹⁵ Martín Serrano, Manuel, *Teoría de la comunicación Epistemología y análisis de la referencia*, Cuadernos de Comunicación, Madrid, 1982, pág. 163.

los receptores”¹⁶. La contención de la información facilita propagar las ideas, al no permitirle al receptor contar con los recursos para contrastar los mensajes que se le proporcionan. Si se logra controlar la información se permite entonces dominio, sesgo de la realidad y facilidad para sembrar la idea.

Los objetivos particulares dependerán de los intereses del emisor: desde el adoctrinamiento, hasta concientizar de una problemática social. La propaganda puede contemplar un universo de objetivos en diferentes disciplinas, lo que permite que existan diferentes tipos como la propaganda negra, de integración, de agitación, la electoral, por mencionar algunas.

En todos los casos quien emite el mensaje funge como persuasor y, de acuerdo a Roger Mucchielli, es tal vez “...el primer persuadido de la verdad de la causa que defiende y propaga”¹⁷. Si bien la propaganda no contempla entre sus características a la verdad, tampoco a la mentira, pero quien sea el encargado de emitir el mensaje sí debe, al menos, parecer convencido de lo que transmite.

Durandin en el texto *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, afirma que, si quien emite el mensaje miente, se puede asegurar que “...su fin es ejercer una influencia”¹⁸, pero si dice la verdad, “...no se puede saber a priori si es desinteresado o no”¹⁹. Para el autor la mentira es inherente a la propaganda, sin embargo, la propaganda puede coexistir con la verdad, pues esta técnica tiene como característica el uso de otros elementos para la persuasión, tales como la retórica, la imagen y el uso de las emociones. Estas

¹⁶ Reyzábal, María Victoria, *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, La Muralla, España, 2002, pág. 138.

¹⁷ Mucchielli, Roger, *Op. Cit.*, pág. 20.

¹⁸ Durandin, Guy, *Op. Cit.*, pág. 11.

¹⁹ *Ibidem*.

últimas son primordiales para su uso y “...sin la carga emotiva de la asociación, pierde fuerza”.²⁰

La técnica puede integrar todos los elementos que le permitan cumplir de forma puntual sus objetivos, porque las emociones son primordiales, pero no indispensables. De acuerdo con González Llaca la propaganda no es “...una cuestión de ‘sensibilidad’, ‘olfato’, o ‘intuición’, ésta implica tener presentes investigaciones, hipótesis, principios generales, sistemas, pasos para realizar un fin”²¹. Es decir, el hecho de que esta técnica tenga entre sus fortalezas remover los sentimientos y manipularlos, no la convierte en un sinsentido, ni su práctica se reduce a las acciones personales del emisor, ya que será necesario el uso del método para su correcta aplicación, lo que garantizará la efectividad y cumplimiento de los objetivos.

Por su parte, Reich asegura que “...en la medida en que una ideología transforma la estructura psíquica de los hombres no sólo se reproduce, sino, lo que es mucho más importante, se convierte en fuerza activa”²², es decir, una vez que la propaganda trastoque un primera parte, depende de la penetración psíquica del mensaje, si ésta se reproduce y, como su término etimológico lo señala, se propaga.

En concreto, la propaganda tiene entre sus objetivos, diseminar ideas, ejercer el poder sobre el otro, modificar la conducta, contraatacar. Para ello se vale de características como la persuasión, cargas emotivas y el control de información; en ocasiones se vale de la mentira, pero no es una regla.

Uno de sus usos más visibles, es la propaganda en campañas electorales. El *marketing político* la ha adoptado como una de sus herramientas para la elaboración de campañas, situación que ha provocado que el término se utilice

²⁰ Ferrer, Eulalio, *Publicidad y Comunicación*, FCE, México, 2002, pág. 201.

²¹ González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, pág. 35.

²² Reich, Wilhelm, *ibidem*.

indiscriminadamente para hacer alusión a técnicas que nada tienen que ver con ella.

Se puede escuchar con frecuencia hablar de la “propaganda que hace la pizzería” o la “publicidad que hace el Presidente”. Por ello es necesario dilucidar su uso y aclarar la delgada línea que divide éste término con el de la publicidad.

1.1.2 Diferencias entre propaganda y publicidad

En los últimos años las campañas electorales en México inundaron de propaganda que, en algunos casos, el espectador confundió con publicidad. Se debió a que recientemente la contienda electoral y la lucha por el poder exige valerse de todos los elementos que se puedan para cumplir sus objetivos.

Una vez definida la propaganda es necesario evitar que se utilice como sinónimo de publicidad. A continuación, se establecerán algunas de las diferencias y similitudes entre la práctica de ambas con la finalidad de dejar claras sus convergencias y sus diferentes aplicaciones.

Francisco D'Egremy asegura que la confusión obedece a dos razones, la primera tiene que ver con que “...en los países de habla inglesa sólo exista una palabra, ‘*advertising*’, cuyo significado equivale tanto a publicidad como a propaganda, y se utiliza de forma indistinta”²³. La segunda razón tiene que ver con el campo de estudio, el cual comparten, por lo que ambas “...son formas de comunicación cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de los receptores de los mensajes”²⁴.

La cuestión lingüística es uno de los factores por el cual se podrá encontrar el uso de los términos como sinónimos, sobre todo si se estudia

²³ D'Egremy, Francisco, *Publicidad sin palabras*, Mar, México, 1992, pág. 23.

²⁴ *Íbidem*.

desde lenguas diferentes al español, sin embargo, deberán tomarse en cuenta otras características para asegurarse a lo que se hace referencia, por ejemplo, la publicidad tiene como receptor a los consumidores; la propaganda a la opinión pública.

Ambas comparten el *arte de persuadir* para modificar actitudes, sin embargo, el objetivo de esa persuasión y el campo de aplicación es una de sus más importantes diferencias. La propaganda se encuentra en el mundo de las ideas, actitudes y hábitos de interacción. La publicidad por el contrario se centra en la sociedad del consumo, sus intereses se enfocan en la modificación de hábitos y estilo de vida.

Y es que ambas, de acuerdo a Ferrer, “... tienen en común la clave de la promesa, desde ofertas persuasivas y sugerentes de un beneficio o de una satisfacción”²⁵. El uso del lenguaje también es objeto de diferencia, pues el de “...la propaganda suele ser más ofensivo y el de la publicidad defensivo”²⁶ debido a que la primera oculta mucho más por estar más cerca de la realidad que la segunda, la cual se encuentra en el mundo de la utopía, de acuerdo al autor.

Podemos asegurar que la propaganda no vende, aunque esté vinculado en el terreno de lo económico, por el contrario, como se aseguró al principio del presente capítulo: ella propaga, y no sólo en épocas electorales. La publicidad vende: productos, estilo de vida, etcétera, y nada tiene que ver con el mundo de las ideas.

A pesar de estas marcadas diferencias y, derivado de un intento de innovación, las campañas electorales no sólo usan propaganda debido a que las ideas y propuestas se volvieron insuficientes y, ante la normativa de no poder

²⁵ Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México, 1995, pág. 353.

²⁶ Ferrer, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 358.

utilizar la propaganda para descalificar, surgieron campañas electorales en las que sumaron a la publicidad. Son diferentes, pero comenzaron un camino en el que juntas se volvieron imprescindibles en el mundo electoral.

De acuerdo con Eulalio Ferrer “La campaña actual de todos los partidos tiene un acento publicitario. No sólo en sus técnicas de diseño, sino en las apelaciones. Ritmo dinámico, grafismo magnificado, frase corta y directa”²⁷. El autor cita como ejemplo el caso de Vicente Fox Quesada quien durante su campaña electoral en busca de la presidencia de México en el periodo 1999-2000, utilizó frase concretas, pequeñas y puntuales, cual eslogan, en lugar de propuestas. Ferrer asegura que durante la campaña en mención se utilizó “el lenguaje publicitario, trasladado a la propaganda”²⁸.

Si bien son divergentes, ambas pueden coincidir y trabajar para nutrirse mutuamente. Son parecidas, pero el campo en el que se desenvuelven y el mercado que persiguen son completamente diferentes. Ferrer continúa explicando que en la propaganda “...se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre. En la publicidad se rinde culto al consumo y se manipulan los deseos”²⁹.

De acuerdo con González Llaca la propaganda es necesaria para la “formación (inducción) de la opinión pública”³⁰, el “endulzamiento del conflicto político”³¹. Mucchielli, Roger refuerza la idea al asegurar que “...ya no se trata de manipular la relación interhumana directa sino la opinión pública nacional e incluso la internacional”³².

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Ferrer, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 359.

³⁰ González Llaca, Edmundo, *Op. Cit.*, pág. 13.

³¹ *Ibidem*.

³² Mucchielli, Roger, *Op. Cit.*, pág. 22.

Y es que la opinión pública nace “...como una consecuencia del establecimiento de comunicaciones de los hombres entre sí al participar éstos en un conglomerado de intereses, problemas y un destino común”³³.

La ciudadanía es entonces la opinión pública, y el objetivo receptor de la propaganda. Los electores podrán divergir en los intereses particulares, pero el bienestar común es inherente a la mayoría de ellos, así como los problemas sociales, por ello en las campañas electorales la élite política vuelve sus ojos a ellos para legitimar su poder.

Si bien el *marketing político* ha incluido en sus propuestas de campañas electorales a la publicidad convirtiendo las candidaturas en objetos comerciales, llenándolos de slogans y ofreciendo un estilo de vida, no ha podido prescindir de la propaganda. Publicidad y propaganda no deberían ser utilizadas como sinónimos, y es deber de cualquier estudioso de la comunicación defender sus diferencias, no como irreconciliables, sino como técnicas que son utilizadas para diferentes objetivos.

Aunque la propaganda podría reducirse al terreno de las ideas y su uso la orilló al terreno de lo político, la normatividad en México le ha colocado un apellido para delimitación del campo de estudio y entonces ya no sólo habrá que distinguirla de la publicidad, sino también de la propaganda electoral.

1.1.3 Propaganda electoral

Como se mencionó la propaganda cuenta con objetivos puntuales y ha sido utilizada en gran parte para fines políticos, los cuales incluyen objetivos particulares que orientan su difusión y estrategia. Se puede poner en práctica para la obtención del voto, la legitimación de un personaje en el poder e incluso para asumir una ideología. De este universo en el terreno político, existe una en

³³ González Llaca, Edmundo, *La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*, UNAM, México, 1977, pág. 13.

particular que la caracteriza el tiempo, el espacio y la norma, se trata de la propaganda electoral.

En México la propaganda electoral se desarrolla durante las precampañas y campañas electorales, un tiempo definido por las instituciones a cargo de los procesos democráticos. Actualmente es normada por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) y se define como “...el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”³⁴.

Los tiempos de la precampaña y campaña son determinados a través de la misma Ley, con las especificaciones que hace el Instituto Nacional Electoral (INE), a través de acuerdos emitidos por su Consejo General cada proceso electoral, en los cuales puntualiza las fechas para iniciar y finalizar los actos propagandísticos.

Su objetivo es la captación del mayor número de votos para asumir un cargo mediante la elección popular. A través de ella se dan a conocer las propuestas y promesas que, de llegar al poder, ejecutarían los candidatos. Para este ejercicio los partidos políticos y candidaturas independientes reciben un tope máximo para gastos de precampaña y campaña en elecciones de Presidente, senadores y diputados, el cual es determinado por el Consejo General del INE.

La definición normativa no ha cambiado en su esencia a pesar de las diferentes reformas electorales que se han decretado en México, sin embargo,

³⁴ _____, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en línea: http://norma.ife.org.mx/documents/27912/310245/2014_LGIPE.pdf, fecha de consulta 05 de febrero de 2017.

el financiamiento y el tiempo en el que debería ser difundida, sí se ha modificado.

Anterior a la LEGIPE, la propaganda se normaba a través del Código Federal de Procedimientos Electorales (Cofipe) que en su actualización con la reforma electoral 2007-2008 se facultó al Consejo General, del entonces Instituto Federal Electoral (IFE), para ordenar el retiro de cualquier propaganda que no acatara la normatividad en la materia.

Desde que la Constitución Política de México se modificó para otorgar el derecho al voto de las mujeres, la normatividad ha realizado ajustes en materia de propaganda: el Cofipe que nació con la reforma electoral de 1990 y fue modificado en 1996; el Código Federal Electoral de 1987, la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Proceso Electorales en 1977, la Ley Federal Electoral de 1973 y la Ley Electoral Federal de 1951, son los reglamentos que han enmarcado la práctica durante 64 años.

Las actualizaciones a la norma no modifican en esencia la definición de la propaganda electoral, se centra en su regulación, repartición de prerrogativas y sanciones. Si bien se contempla que no sea utilizada para la difamación o afectación a terceros y multas para que los partidos y candidatos acaten las reglas, en ningún momento se ha propuesto la regulación del contenido, lo que sí se ha hecho para la publicidad.

En el 2013 el Senado de la República aprobó la prohibición del uso de la imagen de la mujer para la transmisión de mensajes degradantes. Personajes de la vida política aludieron que éstos mermaban la apertura de la mujer en el espacio público, pues con regularidad se proyectaban anuncios en los que ella desenvolvía los mismos roles: madre, esposa es incluso se le mostraba como objeto sexual.

El argumento era claro: los estereotipos en la publicidad dificultaban que las mexicanas asumieran posiciones de poder ya que los anuncios las mostraban con regularidad supeditadas a las decisiones masculinas. Legisladoras de todas las bancadas argumentaron que los anuncios rayaban en la discriminación y urgieron a regular la situación. En el pleno se aprobó, sin embargo, la propuesta no fue publicada en el Diario Oficial de la Federación.

Por su parte la propaganda electoral no encuentra regulación de este tipo, siempre y cuando cumpla con lo establecido en la normatividad vigente, se pueden reproducir estereotipos de toda índole. Esto puede deberse en gran medida en que, como ya lo mencionamos, la propaganda se desarrolla en el mundo de las ideas y en su camino a la manipulación, constantemente es acompañada de las emociones. Si se limitara el uso de estereotipos en la propaganda, la estrategia del nacionalismo exacerbado, el sufrimiento de las clases más desfavorecidas, la alusión a “lo mexicano” podría verse amenazado.

Sin embargo, si los argumentos para la eliminación de los estereotipos en la publicidad tienen que ver con supeditación del papel de las mujeres en el entorno social, pasaría lo mismo con la propaganda, porque como se afirmó: la propaganda y la publicidad son diferentes en el ámbito de competencia, pero se valen de estrategias similares para alcanzar sus objetivos.

1.2 Estereotipos

El antecedente de la palabra “estereotipo” data del siglo XIX, el término se utilizaba en la tipografía para designar a un molde de plomo, del cual se podían hacer copias similares, es decir, se sacaba un “estereotipo” del original. Como el lenguaje, su significado se fue acoplado a la sociedad y ahora se define, de

acuerdo al diccionario de la lengua española, como una “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”³⁵.

Desde la psicología se define como una “Opinión pre-construida acerca de una clase de individuos, grupos u objetos, que reproduce formas esquemáticas de percepción y de juicio”³⁶.

Por su parte, el *Diccionario de historia y ciencias sociales* los define como las “...ideas que conjuntos de personas expresan de un hecho o un fenómeno sin que para su elaboración hayan intervenido la observación o reflexión”³⁷, es decir, se define como un acto mecánico en el cual no se conciben las infinitas posibilidades de meditación, por el contrario se construye a partir de la experiencia y lo culturalmente aprendido. Dentro de esta definición se puntualiza que “La ideología y el comportamiento estereotipados son concebidos aquí como un fenómeno social que tiene sus raíces en el ejercicio del poder y del dominio de las clases explotadas...”³⁸, a través de la manipulación de la opinión pública. En este orden e ideas y de acuerdo a Víctor Flores Olea “La ideología, como sistema de pensamiento de la clase dominante, que es una clase alienada, encierra el interés central de presentar al mundo, el mundo alienado de hoy, como un bien absoluto y sin reparos”³⁹. Tanto los estereotipos -como comportamiento- y la ideología abonan a ejecutar el poder, favorece la manipulación y el control.

Walter Lippman en su libro *La Opinión Pública*, afirma que los estereotipos permiten economizar al momento de percibir la realidad, ya que el

³⁵ _____ *Diccionario de la Lengua Española*, en línea: <http://dle.rae.es/?id=GqSjafE>, fecha de consulta: 18 de febrero de 2017.

³⁶ _____ *Diccionario de Psicología*, en línea: <http://consulta-psicologica.com/diccionario-de-psicologia.html>, fecha de consulta: 18 de febrero de 2017.

³⁷ Gallo, Miguel Ángel, *Diccionario de historia y ciencias sociales*, Quinto Sol, México, 2000, pág. 130.

³⁸ Gallo, Miguel Ángel, *Op. Cit.*, pág. 130.

³⁹ Flores Olea, Víctor, *La necesidad de la utopía (El principio de esperanza)*, en línea: <http://www.mundosigloxxi.ipn.mx/pdf/v05/17/04.pdf>, fecha de consulta: 18 de febrero de 2017.

detenerse a observar las situaciones, analizar y procesarlo, sería agotador, además de que se carece del tiempo para hacerlo. Asegura que “...la observación inexperta, pues, hace queelijamos aquellos signos del entorno que podemos reconocer. Dicho signo representan ideas que nosotros complementamos con nuestro repertorio de imágenes”⁴⁰ y agrega que “Las influencias más sutiles y dominantes, son las que logran crear y mantener repertorios de estereotipos”⁴¹ y es así que se construye la realidad a partir de un “molde” lleno de categorías que facilitan la comprensión.

Los estereotipos abonan a la formación de ideas colectivas sobre personas, situaciones, las cuales muchas veces suelen ser erróneas. Lippman aseguraba que esta situación provocaba una opinión pública que no siempre estaba plenamente consciente de la realidad, por el contrario, al encasillar y sesgar lo real en sus categorías estereotipadas, en el ejercicio democrático, se ponía en riesgo la estabilidad por la mala elección de algunos. Para el autor el sistema democrático a través del cual la ciudadanía emite un voto directo para la elección de sus gobernantes, era equivoco, debido a que los sufragistas no siempre cuentan con elementos de informativos suficientes para emitir una opinión exacta que lo lleve a una decisión para el bien común. Su propuesta fue entonces que las decisiones estuvieran a cargo de una élite intelectual bien informada que asumiera la responsabilidad de mantenerse bien informada para la toma de decisiones, desechando así por completo la posibilidad de construir una opinión pública capaz de tomar en sus manos este compromiso.

Una a una, estas ideas que dibujan los estereotipos, se suman para construir una realidad a modo, en la cual las personas conjuntan y comparten las perspectivas que la información a su alcance les ha permitido forjar. Autores

⁴⁰ Lippman, Walter, *La Opinión Pública*, Cuadernos de Langre, España, 2003, pág.86.

⁴¹ Lippman, Walter, *Op. Cit.*, pág.87.

como Mercedes Charles, aseguran que los estereotipos se “...entretejen para configurar la manera como vivimos: la relación con otras personas, el medio social en el que nos desenvolvemos, el grupo al que pertenecemos y las instituciones con las que tenemos contacto”⁴².

Es en este entorno que estas ideas precargadas, se refuerzan, concretan y crean unidad. Esta semilla en la mente del individuo no sólo logra interpretar su entorno, sino que llegan a convertirse en patrones de conducta. Manuel Castell explica que “...los seres humanos establecen coaliciones en torno a características comunes”⁴³, el autor explica a la sociedad como una gran red en la red, la cual se explica desde sus relaciones de producción, experiencia y poder.

Castell asegura que el hecho de estar sujetos a ideas preconcebidas, hace que la búsqueda de información se vea soslayada por las creencias y toda investigación para ampliar el conocimiento, se verá limitada a aquella que confirmen éstas.

A pesar de que las creencias vuelvan limitativa la visión de quienes las tienen, ocupan un papel de suma importancia porque el poder, incluso en Estados no democráticos, “...depende en gran medida de las creencias de la gente, de su capacidad para aceptar las reglas o, en caso contrario, de su voluntad para resistir”⁴⁴.

Castell afirma que estas creencias, sumadas a los valores de una sociedad crean su propia cultura que “... dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas”⁴⁵. Los estereotipos son, entonces, el caldo de

⁴² Charles, Mercedes, Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva, en *Estudios de género y feminismo II*, Fontarama UNAM, México, 1993, pág. 357.

⁴³ Castell, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009, pág. 206.

⁴⁴ Castell, Manuel, *Op. Cit.*, pág. 55.

⁴⁵ Castell, Manuel, *Op. Cit.*, pág. 65.

cultivo para el nacimiento de creencias a modo que permiten ejercer el poder con falsas construcciones de lo que es real.

Sin embargo, los estereotipos, han llegado a generar un clima negativo con acciones como la segregación social, discriminación (de muchos tipos) y reproducción de ideas que nada abonan al ideal social. Debido a que éstos se incorporan a través del aprendizaje cultural y con frecuencia son reforzados en los medios de comunicación, parece que de facto dibujan una realidad que no podría ser modificada.

Las generaciones una y otra vez reproducen lo que a su consideración es el rol que se le ha asignado, porque reduce el “esfuerzo mental”⁴⁶ de buscar más información. Se da continuidad a los que siempre se ha marcado como correcto. Pocos han sido quienes asumen el esfuerzo para romper con la holgazanería intelectual y generar un cambio en su entorno al percatarse que no todo lo que hereda la sociedad está bien. Como lo expresa la frase célebre del novelista francés Jean Cocteau: *No se debe confundir la verdad con la opinión de la mayoría.*

Romper con los estereotipos, es confrontarse con años de ideas y una sociedad resistente al cambio, pero si muchos no hubieran asumido el riesgo aún encontraríamos normal el *apartheid*, como sistema de segregación porque nuestro ejercicio de “encasillamiento” los colocaría en ese lugar.

Por mucho tiempo la “realidad” creó gente de “primera” y otras de “segunda”, donde las características físicas, condiciones económicas, sociales y del entorno dictaminaron el trato, la apertura de oportunidades, la calidad de vida y un dominio que hasta parecía natural.

Un ejemplo podemos analizarlo cuando las mujeres por mucho tiempo fueron borradas de la historia universal. Los libros cuentan la versión de los

⁴⁶ Castell, Manuel, *Op. Cit.*, pág. 206.

ganadores y las mujeres no se encontraron en el equipo por un largo tiempo. Ellas fueron aglutinadas en el casillero de la pasividad, el proteccionismo, la maternidad y la inactividad económica.

Durante la llamada *Segunda Ola* del feminismo, muchas de ellas optaron por sacudirse los estereotipos que las colocaban en una realidad llena de desigualdades. Si bien durante la primera etapa del movimiento se exigió un reconocimiento jurídico, es esta segunda parte cuando las mujeres se llenaron de ímpetu para alcanzar un cambio sustancial en su entorno.

La desvinculación del estereotipo es una tarea difícil y tal como lo ha demostrado la historia, a pesar de innumerables movimientos asociados al feminismo que luchan por romper la relación entre su sexo y el género, los logros han sido reducidos en una sociedad que no ha permitido del todo la disolución entre lo que debe ser “femenino” y “masculino”.

1.2.1 Estereotipos y mujer: los estereotipos de género

Simone de Beauvoir escribió: “No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana⁴⁷”.

Las palabras de Beauvoir resonaron, en algunos sectores sociales, como símbolo de rebeldía. Por mucho tiempo prevaleció la idea de que las mujeres al nacer debían desempeñar actitudes, características y roles específicos durante toda su vida: ser frágil, sumisa, delicada; ser buena esposa, madre, amiga, amante, por mencionar algunos y si bien, muchos de ellos perduran, desde hace algún tiempo comenzó una lucha para cambiar estos modelos.

⁴⁷ Beauvoir, Simone, *El Segundo Sexo*, Siglo Veinte, Buenos Aires, 1968 pág 10.

Las mujeres parecían destinadas a desenvolverse bajo los patrones de una visión estereotipada y toda aquella que decidiera salirse de lo preestablecido era -y aún en la actualidad, es- descalificada.

Bien lo afirmó Beauvoir: Se llega a ser mujer. Y parece que por un largo tiempo esa fue la condena. Ser mujer significaba carecer de derechos, de los mismos que los varones sí gozaban, incluso en algunas culturas se les catalogaban como personas inferiores. Un ejemplo fue el caso de las mujeres que por largo tiempo tuvieron que vivir con el estigma de no ser consideradas ciudadanas y ser tratadas como personas de segunda; no se les reconoció la capacidad de decidir sobre la vida política de sus países ni intervenir en la esfera gubernamental.

En muchos de los casos era el menor de sus problemas pues las carencias se extendían a todo el ámbito social, trastocando temas como la educación, la salud, la recreación, una vida digna, incluso los más fundamentales sobre la autonomía de sus cuerpos. En un mundo gobernado por hombres, la ley estaba hecha por y para ellos.

En el caso de México basta recordar cómo, a pesar de que la Revolución Mexicana contó con la contribución directa de las mujeres dentro de la lucha para su consolidación, no se les tomó en cuenta para construir un Estado democrático, lo que fue evidente en la promulgación de la Constitución mexicana de 1917, la cual no permitió que las mujeres decidieran sobre la vida política. El hecho se intentó justificar como una mala redacción, la cual puntualizaba: “hombre”, no mujeres.

La redacción “específica” dentro de la norma, sirvió de pretexto para postergar el otorgamiento de este derecho a las mexicanas, el cual atravesó largo proceso para ver la respectiva modificación en 1953. Estos errores fueron frecuentes por muchos años, incluso hoy siguen siendo objeto de crítica.

La *Tercer Ola* del movimiento feminista ha puesto sobre la mesa la discusión sobre el uso del lenguaje incluyente, con lo cual se intenta visibilizar al género femenino y evitar, por ejemplo, el uso de palabras como “hombre”, “niños”, entre otras, para generalizar a ambos sexos. Su objetivo es evitar que “errores de redacción”, como el de 1917 en México, invisibilicen el papel de las mujeres y entorpezcan su instalación en el seno de la sociedad moderna.

Y es que, en el lenguaje, las mujeres han tenido un sinfín de problemas. Comencemos por recordar algunas definiciones que a lo largo de la historia intentaron describirla, como el psicoanálisis freudiano que se refería a ellas como un *hombre castrado*, o bien, a los que Beauvoir llama *aficionados a las fórmulas simples*, quienes las definieron como *una matriz, un ovario*; o Santo Tomás de Aquino que afirmó que era *defectuosa y mal nacida*.

Y es ahí, en el lenguaje, donde comenzaron muchos de los estereotipos de las mujeres en la cultura, no sólo de México, sino del mundo, lo que permitió creencias que propiciaron un ambiente hostil para su pleno desarrollo.

En la historia ha sido calificada por una serie de patrones socialmente impuestos, los cuales han ejercido una gran presión sobre cada una de ellas. Shinoda Jean asegura que las mujeres “...solían ser inconscientes de los poderosos efectos que tenían en ellas los estereotipos culturales, pueden también ser inconscientes de las poderosas fuerzas internas que influyen en lo que hacen y cómo se sienten”⁴⁸. Estas “fuerzas” son las conductas dictadas en el imaginario de una sociedad que creó estereotipos de género basado en sus patrones culturales.

Un buen punto de partida es dejar claro que las características biológicas relacionadas con los genitales y las funciones reproductivas a través de los

⁴⁸ Shinoda, Jean. *Las Diosas de Cada Mujer. Una nueva psicología femenina*, en línea: <http://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Shinoda-Bolen-Jean-Las-Diosas-De-Cada-Mujer.pdf>
fecha de consulta: 29 de diciembre de 2016.

cuales se establecen las diferencias físicas se refieren al sexo biológico de la persona, mismas que no determina la identidad de género o la orientación sexual, de acuerdo a lo que establece el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred).

Para el mismo organismo, el género lo determinan los valores, atributos, comportamientos o capacidades que las sociedades asignan a hombres y mujeres en distintas culturas y épocas, los cuales tradicionalmente se han delimitado a los seres humanos en dos grupos: femenino y masculino⁴⁹.

Marta Lamas explica que la antropología se ha interesado durante mucho tiempo en cómo la cultura determina las diferencias entre mujeres y varones, sin embargo, a pesar de que, etnográficamente se ha expuesto que la división del trabajo, basada en la diferencia biológica, fue crucial, también se ha cuestionado el sesgo androcéntrico de estas investigaciones⁵⁰. Y es que derivado de las limitantes que les fueron impuestas a las mujeres, por mucho tiempo los estudios eran realizados únicamente por hombres.

Beauvoir en sus dos tomos de *El segundo sexo* planteó las diferencias que existen entre las características biológicas con las que nace una persona y el cómo se desenvuelve esta persona en la sociedad. Y es que no todas las mujeres se encuentran destinadas a asumir los mismos comportamientos o actitudes, la historia ha podido demostrar que los sujetos, independientemente de su sexo o género, poseen capacidades que los hacen distintos entre sí.

Si bien es cierto que los individuos al nacer serán parte de un todo que le permitirá tomar decisiones y formar su identidad, como ya lo mencionamos, la

⁴⁹ Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *El significado del Día Nacional de la Lucha contra la Homofobia desde la perspectiva del respeto al derecho a la igualdad y la no discriminación de todas las personas*, en

línea:[http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Acercamiento%20Decreto%20Nacional%20Dia%20contra%20Homofobia%20\(accesible\).pdf](http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Acercamiento%20Decreto%20Nacional%20Dia%20contra%20Homofobia%20(accesible).pdf), fecha de consulta: 29 de diciembre de 2016.

⁵⁰ Lamas, Marta, *La antropología feminista y la categoría "género"*, en línea:

<http://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>, fecha de consulta: 19 de febrero de 2017.

cultura es un elemento que no puede ignorarse en la formación de los sujetos, menos cuando la diferencia sexual pasa a convertirse en social. Y si los estereotipos son el banco de ideas que las personas utilizan para la interpretación de su realidad, el *estereotipo de género* es una categoría dentro de este universo, que permite clasificar a las personas en la dicotomía femenino-masculino.

Para Lamas el hecho de que las diferencias biológicas, las cuales evidentemente existen, se interpreten culturalmente como sustantivas y determinantes para trazar el destino de las personas, la cual establece paradigmas morales diversos para uno y para otras, “es el problema político que subyace a toda la discusión académica”⁵¹.

Y es que la diferencia entre los cuerpos fue durante mucho tiempo el argumento para justificar la subordinación del género como “natural” sembrando la idea que no existían opciones para cambiarlo. Esta batalla se ha extendido hasta la actualidad, donde existen estudios que intentan subrayar las diferencias biológicas y sus impactos en lo social.

La maternidad es, por ejemplo, una de esas diferencias que tantos estudios acentúan. Si bien las mujeres y sus cuerpos tienen la capacidad de gestar y dar a luz, no todas eligen hacerlo. La libertad para tomar una decisión no siempre existió, incluso, en algunas sociedades se siguen discutiendo los límites y alcances de esta libertad.

Fue, entonces la maternidad, esa diferencia biológica tan soslayada por los puristas de las diferencias, el origen de muchos estereotipos asociados al género femenino. A ello se le sumó la división del trabajo que le añadió algunos otros que se fueron sumando en correlación al orden económico. Entonces, las

⁵¹ Lamas, Marta, *La antropología feminista y la categoría “género”*, en línea: <http://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>, fecha de consulta: 19 de febrero de 2017.

mujeres debían ser mamás, a su vez, protectoras y se les colocaba en un estatus de vulnerables, que por consecuencia las designaba cómo frágiles y delicadas.

Los estereotipos pueden ser virtuosos o positivos, enalteciendo su desarrollo: aunque también se les puede asociar con críticas y señalamientos despectivos. De acuerdo a Shinoda Jean existen roles positivos en la sociedad: “...la doncella [...], la esposa [...] y la madre [...]”⁵². Y también existen los negativos: “‘...’la puta’ o la ‘tentadora’, que son una desvalorización de la sensualidad y de la sexualidad”⁵³. Estas últimas no son más que la negación de la “...independencia, inteligencia o sexualidad en las mujeres”⁵⁴ y ha servido durante mucho tiempo para el ejercicio del poder sobre sus mentes y sus cuerpos.

Es así como dentro de la sociedad se les ha asignado ciertos roles de acuerdo al sexo, estereotipando lo femenino y lo masculino y destinándolos a ser los “...reflejos simples de las creencias sociales y culturales sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que distinguen a las mujeres y a los hombres”⁵⁵.

El uso de estos estereotipos construyeron la historia, en la cual las mujeres son casi invisibles; las leyes, donde ocasionalmente se les incluyó; y la realidad que terminó con mujeres disputando un lugar. Los roles que los estereotipos impusieron, han “...limitado la imaginación y suprimido las

⁵² Shinoda, Jean. *Las Diosas de Cada Mujer. Una nueva psicología femenina*, en línea: <http://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Shinoda-Bolen-Jean-Las-Diosas-De-Cada-Mujer.pdf> fecha de consulta: 20 de febrero de 2017.

⁵³ Shinoda, Jean. *Op. Cit.*, fecha de consulta: 20 de febrero de 2017.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ INMUJERES, *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*, en línea: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf, fecha de consulta: 18 de febrero de 2017.

oportunidades de las mujeres”⁵⁶ y de acuerdo con Shinoda Jean “...los obstáculos tangibles (dificultades del tipo ‘mujeres abstenerse’) están disminuyendo, al tiempo que aumentan los modelos de roles”⁵⁷.

Si bien la erradicación de los estereotipos constituye una tarea difícil por lo enraizados que pueden estar en la sociedad y el papel de los medios de comunicación masiva como factor de diseminación de estas ideas, existen acciones pequeñas para permitir la creación de nuevas ideas pre-cargadas, que coloquen a las mujeres en una situación que no sea de subordinación ante la de sus homólogos varones.

En la actualidad el papel de las mujeres le ha asignado roles como profesionales, exitosas, proveedoras, incluso políticas. Estos nuevos roles sociales han permitido que la representación de las mujeres vaya en aumento.

Aunque exista la idea de que los estereotipos son inofensivos en el desarrollo social, ha quedado demostrado con la subordinación y desigualdad, que las mujeres han tenido que dar un esfuerzo para alcanzar a los varones.

En el caso de México, un país con altos niveles de violencia, han sido las mujeres las víctimas colaterales de violencia sin sentido. Los estereotipos siguen siendo parte de su argot, por lo que la creación de mensajes se ha visto permeada por ellos, transmitiendo generacionalmente estereotipos que no contribuyen en lo absoluto al ideal de igualdad de las mexicanas.

A continuación, se analizará cómo ha sido el panorama de ellas, sus logros y, por su puesto, sus carencias, así como los triunfos que cada día las acercan más a una sociedad equitativa.

⁵⁶ Shinoda, Jean. *Las Diosas de Cada Mujer. Una nueva psicología femenina*, en línea: <http://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Shinoda-Bolen-Jean-Las-Diosas-De-Cada-Mujer.pdf>, fecha de consulta: 20 de febrero de 2017.

⁵⁷ Shinoda, Jean. *Op. Cit.*, fecha de consulta: 20 de febrero de 2017.

Capítulo 2

¿Desde cuándo y cómo votan las mujeres?

2.1 ¿Desde cuándo votan las mujeres?

Los derechos de las mujeres en México, tal y como son concebidos el día de hoy, son el producto de una serie de acontecimientos: años de lucha, movimientos sociales, huelgas, iniciativas, embates legislativos, recomendaciones internacionales, acciones afirmativas, ente otros, de varias generaciones que se atrevieron a desafiar lo que se había concebido como normal.

El derecho de las mujeres para intervenir en paridad en los asuntos públicos, de acuerdo con Amelia Valcárcel, abrió la oportunidad de luchar y gozar otros como el derecho a la educación superior, al ejercicio de todas las profesiones, el derecho al dominio del propio patrimonio y recursos⁵⁸. A ellos podríamos sumarles el derecho de decidir sobre sus propios cuerpos y una larga lista que hasta la fecha se encuentran pendientes.

En el texto *La política de las mujeres*, la autora recuerda que Aristóteles defendía la idea de que las decisiones políticas se tomaran entre los iguales, pero sólo se incluían a los hombres. Esta idea, suma la autora, persistió durante

⁵⁸ Valcárcel, Amelia, *La política de las mujeres*, Cátedra, Madrid, 2004, pág. 78

la Ilustración con Rousseau y de a poco se dibujó una realidad en la que “La política pertenece a los varones al igual que les pertenece la racionalidad, la jerarquía, la cultura, el temple, el valor, el carácter y la capacidad de acuerdo”⁵⁹.

Si bien las mujeres contemporáneas no viven como en la mitad del siglo pasado, su realidad aún está llena de esfuerzos por transformar su entorno, en el cual persisten desigualdades. De a poco la idea de que las mujeres “...deben estar excluidas de la política, limitarse al buen arreglo de su casa, la obediencia, la dulzura y en general a facilitar la libertad y el éxito de los varones a cuya autoridad han sido subordinadas”⁶⁰ se instauró en el tejido social y ha sido tarea de varios años cambiarla.

Siempre será importante conocer cómo se ha dado esta transformación, por ello, este capítulo tiene como objetivo documentar cómo obtuvieron el derecho al voto las mujeres, cómo lo ejercieron y en qué contexto.

A través de las siguientes páginas se documentará el tema del sufragio femenino, mismo que no puede ser visto únicamente como un éxito a través de la inclusión de las mujeres a la vida política de México, es importante acompañarlo del contexto social que se vivió posterior a las modificaciones constitucionales que lo permitieron.

Y es que la historia ha demostrado que los grandes cambios comenzaron con ilusiones que pasaron de la imaginación a la acción. Sin duda la teoría feminista fue la base para que las mujeres tomaran conciencia sobre la realidad social, y llevarla a todo un movimiento, como asegura Amelia Valcárcel “...el feminismo es una variable más, aunque significativa, del proceso de cambio que demuestra tener consecuencias imprevisibles”⁶¹. Y así es como hoy por hoy no

⁵⁹ Valcárcel, Amelia, *Op. Cit.*, pág. 77

⁶⁰ *Íbidem.*

⁶¹ Valcárcel, Amelia, *Op. Cit.*, pág. 19.

sólo las mexicanas han ganado pequeñas batallas que les permite ser visibles en la estructura política y social.

El acceso de las mujeres a votar y ser votadas fue, sin duda, un ejemplo de que a través de una larga lucha se pueden conseguir cambios sustanciales. El tema, por su relevancia, ha sido abordado desde varias perspectivas: por un lado el movimiento feminista ha escrito hasta intentar agotar el tema; los constitucionalistas que abordaron el cambio desde la mirada normativa; los historiadores que han intentado narrar los acontecimientos de la forma más fiel que les ha sido posible; parte de la clase política saca provecho para ganar votos; incluso los detractores que, en su momento, se opusieron a un cambio sistemático, intentaron argumentar contra éste.

La idea de que las mujeres pudieran tomar partida en las decisiones políticas del país fue durante mucho tiempo impensable, pero el rechazo a la realidad y la demanda de sus necesidades, así como el papel de las mexicanas en la Revolución Mexicana, fueron impulsores de estas ideas. Esta situación fue vista por la sociedad conservadora como un problema que amenazaba el papel que se les había delegado a las mujeres; la clase política no lo tomó como una necesidad, ni mucho menos un problema de desigualdad: el derecho al voto para las féminas fue visto como herramienta propagandística y engrosamiento de simpatizantes.

Basta recordar como en abril de 1952 el entonces candidato a la presidencia Adolfo Ruiz Cortines, a través de su discurso pronunciado en un mitin proselitista en el deportivo 18 de marzo, habló del tema en tono condicional: "... si el voto nos favorece en los próximos comicios, nos

proponemos iniciar ante las Cámaras las reformas legales necesarias para que la mujer disfrute los mismos derechos políticos del hombre”⁶².

Más allá de reconocer o no que Ruiz Cortines puso en marcha la maquinaria política para establecer en la norma el reconocimiento de las mujeres como ciudadanas, dotándolas de calidad jurídica para votar y ser votadas a través del reconocimiento de sus derechos y obligaciones políticas, su discurso pasó a la posteridad como una acción afirmativa en pro de sus derechos y no como un discurso propagandístico.

Por otro lado, es importante aclarar que independientemente de las palabras del entonces candidato a la presidencia, algunas mexicanas ya habían tenido encuentros con la vida política, por ejemplo en 1925 Chiapas concedió el voto municipal a las mujeres; en 1937, el ingeniero Lázaro Cárdenas durante un mitin en Veracruz, ante la Confederación Femenina Mexicana, integró a sus propuestas colocar a las mujeres en el mismo plano de igualdad política con los hombres, incluso envió una iniciativa durante su sexenio la cual fue aprobada, sin embargo, no entró en vigor por cuestiones políticas.

Probablemente Ruiz Cortines se consagró como pionero y reformador a favor de la mujer por sus palabras, sin embargo, poco se habla acerca de la entrevista que, unos meses antes de su discurso, sostuvo con Amalia González Caballero de Castillo Ledón, quien en ese entonces era presidenta de la Comisión Interamericana de Mujeres. Durante este encuentro, Castillo Ledón le expresó su preocupación por que a pesar de que su cargo le permitía conceder igualdades entre hombres y mujeres en otros países, en México no existían los intentos por lograrlo. Ruiz Cortines le comentó que había recibido solicitudes de grupos muy pequeños para otorgar la ciudadanía a las mujeres,

⁶² Instituto Nacional Electoral, *Precursoras y precursores*, en línea: http://genero.ife.org.mx/historia_precursor.html Fecha de la consulta 1 de diciembre de 2016.

pero que si fueran miles lo tomaría en cuenta. Castillo Ledón organizó una colecta de firmas para llevar ante Ruiz Cortines una petición formal de igualdad de derechos.

Para el gobierno en turno una modificación constitucional que permitiera a las mujeres emitir voto en las elecciones federales significaría engrosar el número de adeptos hacía el partido y al mismo tiempo se convertirían en potenciales votantes.

Para muchas mujeres el hecho significó el inicio de una larga lucha para conseguir equidad en un contexto de históricas desigualdades. Recordemos que *Ana Lau*, coautora del libro *Feminismo en México, ayer y hoy*, asegura que “Promover la equidad significa crear condiciones que reflejen la pluralidad de la sociedad”⁶³ y sin duda, el derecho de las mujeres a decidir sobre la vida política fue un gran paso para alcanzar ésta y aunque políticamente la decisión se llenó de otro tipo de intereses, las mexicanas bien supieron hacer uso de su nuevo derecho sometiéndolos constantemente a escrutinio y mejoras.

Para entender mejor, a continuación, explicaremos el marco normativo que durante muchos años ha respaldado a las mujeres, así como las modificaciones que han permitido la evolución de la política mexicana.

2.2 Breve marco normativo de 64 años de voto de las mujeres

Adolfo Ruiz Cortines se proclamó ganador de la elección presidencial e inició su gobierno en diciembre de 1952. Una vez en el poder, cumplió su palabra y envió al Congreso de la Unión una iniciativa de ley para reformar el artículo 34 de la Constitución, sin embargo, destacan como dato particular que no contempló a ninguna mujer para conformar su gabinete.

⁶³ Presentación del libro *Feminismo en México. Revisión histórica-crítica del siglo que termina, México*, en línea: <http://www.uam.mx/difusion/revista/feb2003/lau.html> Fecha de consulta 2 de diciembre 2017.

Como lo mencionamos, para que la iniciativa fuera enviada, Amalia Ledón recolectó quinientas mil rúbricas, que fueron enviadas a Ruiz Cortines para que reconociera que las mexicanas solicitaban igualdad de derechos. Para lograrlo, fundó la Alianza de Mujeres de México (AMM).

Una vez enviada la propuesta de reforma AMM se unió al PRI y de acuerdo con Enriqueta Tuñón Pablos, “...con un acuerdo con la cúpula política de este partido, se le otorgó a las mujeres de México el derecho al voto”⁶⁴, situación que no fue bien vista por la oposición.

La iniciativa se aprobó por unanimidad. El 17 de octubre de 1953 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la reforma del artículo 34 Constitucional, el cual quedó redactado de la siguiente manera: “...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”⁶⁵. Más tarde, en 1969 con Díaz Ordaz en el poder, se estandarizó la edad, dejándola en 18 años, sin importar el estado civil.

Si bien la iniciativa fue aprobada unánimemente, en el Pleno tuvo una discusión que confrontó, sobretodo, a los grupos más conservadores. Pero la resistencia no sólo trastocaba los intereses políticos, también se debía en parte a la idiosincrasia de la sociedad mexicana y el temor de muchos por el empoderamiento femenino. En su texto *La dificultad de nombrar*, María Elena Álvarez de Vicencio asevera que “A la sociedad mexicana de los cincuenta no le interesaba que las mujeres participaran en la vida política. Los varones y

⁶⁴ Andreo García Juan y Guardia Sara Beatriz, *Historia de las mujeres en América Latina, Volumen 2*, editorial CEMHAL, Perú, 2002, pág. 339.

⁶⁵ _____, Decreto que reforma los artículos 34 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en línea:

http://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?cod_diario=199329&pagina=2&seccion=0, fecha de consulta: 2 de diciembre de 2016.

muchas mujeres temían que ese nuevo papel las hiciera abandonar sus responsabilidades de esposas y madres y hasta el partido oficial”⁶⁶.

Las mexicanas habían superado el obstáculo jurídico que les impedía asumirse como ciudadanas dignas de tomar decisiones sobre la política del país, pero ni las condiciones sociales, gubernamentales, ni la forma de hacer política durante esos años, fueron modificadas. A ello se le sumó la discriminación de género que prevalecía en la década de los cincuenta, misma que no podía ser erradicada con la modificación constitucional y, prueba de ello, fue la necesidad de continuar con las reformas políticas y electorales durante los siguientes años.

A pesar de este contexto, el 3 de julio de 1955 las mujeres mexicanas participaron por primera vez en las elecciones federales. Decidieron cómo conformar la Cámara de Diputados y relevar a siete gobernadores. En un acto protocolario, la primera mujer que depositó su voto fue María de los Dolores Izaguirre, quien en ese entonces era la Primera Dama de México.

Valcárcel asegura que puede que todas las mujeres estuvieran bajo el dominio simbólico “...pero, en la práctica, las mujeres de las castas superiores escapaban a veces a tal determinación”⁶⁷ y el primer ejercicio sufragista de las mexicanas permitió ejemplificarlo. La élite política tuvo acceso sin problemas a ejercer su derecho al voto, sin embargo, el poco acceso a la información que tenían las clases menos favorecidas y las tradiciones que imperaban en los años cincuenta dificultó que todas las mujeres ejercieran este derecho. Recordemos, pues, que la desigualdad entre los géneros se encuentra estrechamente vinculada a la económica.

Un día después, el 4 de julio el periódico *Excélsior* publicó:

⁶⁶ Álvarez de Vicencio, María Elena, “La dificultad de nombrar”, en Casas, Yoloxóchitl; Lovera, Sara (compiladoras), *El voto de las mujeres*, Grijalbo, México, 2004, pág. 45.

⁶⁷ Valcárcel, Amelia, *Op. Cit.*, pág. 24.

Mezcladas entre el pueblo votaron las aristócratas, las ricas y las pobres, las cultas y las ignorantes, las madres de familia y las chicas que trabajan; religiosas con hábito y aquellas que contaron y confesaron haber cumplido los 21 años de edad, emitieron su voto⁶⁸.

Bajo esos calificativos el medio impreso informó a sus lectores sobre el voto de las mujeres, porque no bastaba la distinción histórica entre los géneros, a ella se le sumó la condición económica, social y el estatus educativo para ser más puntuales con los estereotipos asignados a las mexicanas de aquel entonces.

Si bien muchos grupos de mexicanas llevaban años organizándose con el objetivo de conseguir entrar a la esfera de lo político, el abismo que en ese entonces existía entre el gobierno y las minorías provocó que la modificación a la Constitución no se percibiera con la importancia que hoy se le celebra.

Afirmar que el reconocimiento de la ciudadanía fue una lucha homogénea es un error, pues no todas las mexicanas estaban al tanto del movimiento, ni de los fines que éste buscaba, incluso algunas no empatizaron.

Para aquellas que en ese entonces no pertenecían a la clase política o a las esferas de las clase media-alta, el acontecimiento pasó desapercibido derivado de una sociedad que las educó para desempeñar ciertas actividades que nada tenían que ver el ejercicio de la ciudadanía, la misma que les hizo creer que no eran capaces de tomar decisiones en torno a la política mexicana.

María Elena Álvarez de Vicencio afirma que durante este primer acercamiento a las urnas, las mujeres “tuvieron que pedir permiso al papá o al esposo y quien no lo obtuvo no pudo ir y quienes fueron acompañadas por ellos les preguntaron por quién votar y cómo debían hacerlo”.⁶⁹ En 1955 la sociedad mexicana tenía diferentes formas de pensar, comportarse, incluso de

⁶⁸ Manrique Grisales, J. (4 de julio de 1955). *Excélsior*, pág. 17.

⁶⁹ Álvarez de Vicencio, María Elena, “La dificultad de nombrar”, *Op. cit.*, pág. 46.

participar políticamente. Todos los factores culturales tuvieron un alto impacto durante la primera elección federal en la cual se incluyeron a las mexicanas.

Independientemente de la participación de las ciudadanas en las urnas, durante ese Proceso Electoral también se puso a prueba otra parte de la reforma constitucional: el derecho a ser electa. En 1955, las candidatas Remedios Albertina Ezeta por el Estado de México; Margarita García Flores por Nuevo León, Guadalupe Ursúa Flores por Jalisco y Marcelina Galindo Arce por Chiapas, fueron ganadoras durante esta contienda. Todas ellas pertenecían al partido del gobierno en turno.

Como bien lo hemos mencionado, la división de género viene de la mano con la división económica y la ideología dominante, por ello no fue extraño que las candidatas del partido ‘oficial’ fueran las primeras en gozar de los derechos políticos que trajo consigo la reforma. En este sentido, Valcárcel indica que:

Cada una de las mujeres que adviene a lo público, si bien puede estar segura de su legitimidad de acceso, por sus méritos y los acumulados y no por ninguna suerte de regalo, debe también tener presente que su estatuto y esa herencia la marcan: de alguna forma nunca estará en ellos a título individual y sus acciones serán juzgadas a favor o en detrimento del colectivo⁷⁰.

Es importante aclarar que el hecho de precisar que las candidatas del partido oficial fueran las únicas en lograr ganar un lugar en el espacio político, no tiene como objetivo demeritar el haber logrado un escaño en un ambiente político mayoritariamente masculino, por el contrario, pretende visibilizar que el acceso a estos espacios durante el primer ejercicio pleno de los derechos políticos de las mexicanas, no fue para todas.

⁷⁰ Valcárcel, Amelia, *Op. Cit.*, pág. 84.

Estos escaños obtenidos por las mujeres demostraban los primeros alcances de la reforma constitucional, empero, la representación seguía siendo mínima en relación con la masculina, por ello durante los siguientes 64 años la norma se modificó de forma paulatina, para crear acciones que permitieran mejoras y una relación más equilibrada entre mujeres y hombres.

2.3 Las reformas político-electorales

Durante los años cincuenta la Comisión Federal de Vigilancia Electoral era la encargada de arbitrar el registro de nuevos partidos políticos y emitir constancias de mayoría. Los organismos electorales autónomos como los conocemos hoy en día no existían, por ello, tampoco un estadístico fidedigno que permita conocer con precisión el porcentaje de mujeres que acudieron a las urnas.

Durante mucho tiempo se dio a conocer únicamente el número de votos directos y el porcentaje que obtenía cada partido. A ello se le sumó que durante los primeros años posteriores a la Revolución Mexicana, en una democracia naciente, los tropiezos fueron por demás experimentados y a pesar de haber instaurado un marco normativo que permitiera la elección de los gobernantes a través del voto, por un largo periodo la clase política se limitó a “...presentar y repetir un ritual, donde el suspenso giraba alrededor de saber quién sería el sucesor designado por el Presidente en funciones y donde los medios de difusión jugaban el papel de amplificadores de la decisión y de aparatos propagandísticos”.⁷¹

⁷¹ García Calderón, Carola (coordinadora), *Medios de comunicación: del destape a las campañas electorales (1934-1982)*, Plaza y Valdés, México, 2006, pág. 11.

Todo esto provocó, necesidades específicas y sin duda reformas en materia electoral que dotaran de legitimidad los procesos electorales y que permitieran el empoderamiento de la ciudadanía.

En el ideal, las reformas a la norma deberían acompañarse de cambios estructurales y sociales que facilitarían el cumplimiento del objetivo por el cual se realizan, empero lamentablemente no es así. También, en el ideal, los cambios sociales deberían venir acompañados de reformas a la norma que permitiera que los ciudadanos tuvieran legislación acorde a sus recurrentes cambios estructurales, pero tampoco es el caso.

A pesar de ello, siempre se hace un gran esfuerzo para que ambos cambios se sincronicen. Para el caso del sufragio femenino, después de 64 años de lograr un cambio constitucional, ha sido un largo camino para ajustar los patrones culturales, los vacíos legales y la resistencia de los detractores.

A continuación, se presenta un cuadro en el cual se identifica el año y las reformas electorales-constitucionales que han sido aprobadas a lo largo de 64 años, así como una breve descripción sobre cuáles fueron sus cambios para permitir a las mujeres acceder a sus derechos establecidos en el artículo 34 constitucional:

Evolución de las Reformas electorales en materia de género

Reforma	Impactos en materia de género
Modificación del artículo 34 de la CPEUM.	Se incluye a las mujeres en la categoría de “ciudadanía” siempre y cuando hayan cumplido 18 años, siendo casados, o 21 si no lo son, y tener un modo honesto de vivir.
Modificación del artículo 34 de la CPEUM.	Se homologa la edad para considerar ciudadanas y ciudadanos a quienes hayan cumplido 18 años.

Reforma constitucional 1974	Se reformó el artículo cuarto constitucional para que las mujeres y hombres fueran iguales ante la Ley.
Reforma electoral 1990	No hubo señalamiento alguno sobre las cuotas de género. Las mujeres con aspiraciones políticas, quedaron a cargo como decisión de cada partido.
Reformas electorales 1993 - 1994	Se conminó a los partidos políticos a modificar sus estatutos internos para promover la participación de las mujeres y permitir que un número mayor de ellas se postulara a cargos de elección popular en las elecciones federales.
Reforma electoral 1996	Se requirió a los partidos políticos contemplar en sus estatutos que en las candidaturas para diputaciones y senadurías por ambos principios, no existieran el 70 por ciento para un mismo sexo y promover mayor participación política de la mujer.
Reforma electoral 2002	Los partidos políticos no podrían rebasar el 70 por ciento de candidatos propietarios para un mismo género, de lo contrario los partidos recibirían como sanción el rechazo del registro de candidaturas.
Reforma electoral 2003 y 2005	Mujeres y hombres residentes en el extranjero fueron facultados para emitir su voto durante las elecciones federales.
Reforma electoral 2007-2008	La cuota de género incrementó del 30 al 40 por ciento, asimismo las candidaturas de mayoría relativa deberían cubrir una cuota de género, salvo cuando fuera el resultado de un proceso democrático al interior del partido. Los partidos políticos debían destinar al menos 2 por ciento de su gasto ordinario para actividades de capacitación y formación del liderazgo político de las mujeres.
Reforma electoral 2014-2015	La cuota de género en candidaturas, se estableció en 50-50 por ciento para cada género. Los partidos políticos ahora debían destinar 3 por ciento de su gasto ordinario para

actividades de capacitación y formación del liderazgo político de las mujeres.

Elaboración propia. Fuente: INE y TEPJF.

Derivado del cuadro anterior podemos afirmar que la reforma al artículo 34 no fue por sí sola la acción que permitiera conocer el sufragio femenino como hoy en día, sólo se trató del engrane que impulsó cambios en la esfera política, social y cultural de México.

El cuadro anterior nos permite conocer de forma concreta las adiciones que en materia electoral tuvo el tema de la equidad de género, adicionalmente podemos leer en él que estos ajustes no se construyeron de manera constante y lineal. Incluso, existen mejoras sobre la mesa ya que las reformas no han podido cubrir todos los vacíos legales y sociales. Un ejemplo de ello es la que, a pesar de las modificaciones que recientemente se emitieron para asegurar una conformación de Cámaras más equitativas, recientemente se reforzó con el lanzamiento del *Protocolo para Atender la Violencia Política contra las Mujeres*, que las instituciones electorales y gubernamentales, impulsaron para garantizar el goce de los derechos políticos de las mexicanas.

No sólo el marco jurídico ha avanzado de forma paulatina, la sociedad mexicana también avanzó a paso lento para llevar a cabo un verdadero cambio en sus raíces culturales. Como Patricia Espinosa asegura en su texto *Una Pregunta para el futuro*, la participación de las mujeres en el terreno político sigue siendo inferior, debido a que “la sociedad y sus costumbres con sus patrones culturales no han cambiado al mismo ritmo que la legislación”⁷².

Por otro lado, para Amelia Valcárcel esto sucede porque carecemos de modelos debido a que:

⁷² Casas, Yoloxóchitl; Lovera, Sara (compiladoras), *Op. cit.*, pág. 74.

Los reales están ocultos (las mujeres que, siendo grandes, atentaron contra el orden aceptado, fueron rechazadas, ridiculizadas y por último silenciadas y aquellas que resultaron excelentes en su acción, consideradas fuera de su sexo) y porque los modelos de mujeres que ocupan posiciones en el ámbito de lo público, al haberse éste vaciado de ellas durante el proceso de fabricación de la ciudadanía moderna, pertenecen a segmentos históricos que no pueden ser reclamados desde los supuestos de la democracia.⁷³

Más allá de los esfuerzos que se hacen en lo legislativo, existe una necesidad de que la sociedad mexicana se abra a estas nuevas formas de orden político. Los procesos para sobrellevar este tipo de cambios, normalmente son prolongados debido a que impera en México una ideología dominante, lo que implica, de acuerdo con Norma Pareja Sánchez, “...que habrá matrices culturales que no pueden cambiar automáticamente, como lo exigiría una reforma electoral de alcance constitucional”.⁷⁴

Si el proceso para realizar cambios al marco normativo es un camino largo, hacer que a partir de ellos la estructura social y su ideología asuman los ajustes de manera inmediata es imposible, para ello es necesaria la adaptación de las personas a su nuevo orden de ideas.

Es importante recordar que de acuerdo con Víctor Flores Olea “...las ideologías encubren siempre los intereses de la clase dominante, por ello justifican siempre la situación social dada, negando sus raíces económicas que son las de la dominación y encubriendo la explotación”⁷⁵. El hecho de que las mexicanas de pronto tuvieran la oportunidad de asumir un cargo político fue y es difícil de digerir porque durante mucho tiempo la clase dominante ha estado

⁷³ Valcárcel, Amelia, *Op. Cit.*, pág. 84

⁷⁴ Pareja Sánchez, Norma; Molina y Vedia, Silvia (coordinadoras), *Comunicación política en México: Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*, Comunicación Social, Zamora España, 2011, pág. 58

⁷⁵ Olea Flores, Víctor, *La necesidad de la utopía (El principio de esperanza)*, en línea:

<http://www.mundogloxxi.ciecas.ipn.mx/pdf/v05/17/04.pdf>, fecha de consulta: 22 de enero 2017.

conformada por hombres y, naturalmente, la esfera que se encuentra en ventaja sobre otra, no querrá perder sus privilegios e intentará perpetuar las ideas para cubrir la explotación.

Amelia Valcárcel bien afirma que “...resulta en bastantes ocasiones difícil hacer comprender que los problemas de las mujeres no son problemas sectoriales y que sus soluciones son universalmente significativas en cualquier proceso de cambio”⁷⁶. Los problemas de mujeres, son un asunto de hombres. Y no de trata de un juego de palabra, por el contrario de un juego de poder.

Valcárcel continua asegurando que a pesar de la historia transitó a diferentes sistemas de organización política y social, cuando llegó la oportunidad a la democracia, ésta no fue indulgente con el reconocimiento de las mujeres y sus derechos pues en ese entonces se aseguraba que la política pertenecía a los varones ya que “...las mujeres deben estar excluidas de la política, limitarse... [al] éxito de los varones a cuya autoridad han sido subordinadas”.⁷⁷

El desequilibrio entre la parte normativa y social es atribuido a diversos factores, uno de ellos a la resistencia al cambio por la falsa idea de un orden inmutable y preestablecido. Como se explica en la *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*:

La elevación, materialmente importante y socialmente miserable, del nivel de vida de los que están abajo se refleja en la hipócrita difusión del espíritu. Siendo su verdadero interés la negación de la cosificación, el espíritu se desvanece cuando se consolida como un bien cultural y es distribuido con fines de consumo⁷⁸.

⁷⁶ Valcárcel, Amelia, *Op. Cit.*, pág. 18.

⁷⁷ Valcárcel, Amelia, *Op. Cit.*, pág. 77.

⁷⁸ Adorno, Theodor y Horkheimer Max, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Chile, 1998, pág. 55.

Desde mi particular punto de vista, el hecho de que en estos años se hayan llevado acabo tantas reformas electorales en las cuales, incluso, no se contempló el tema de la equidad de género, deriva de la resistencia de las clases dominantes a cambios en los que se ve afectada su esfera de poder. Como lo menciona Flores Olea, la historia del mundo se ha construido “...invariablemente entre los polos del conformismo y el rechazo, frustrándose las utopías y su principio de realización.”⁷⁹

Si bien las mexicanas estaban lejos del ideal, en el cual las mujeres después de obtener la ciudadanía corrieran a las urnas y ejercieran su derecho consagrado en el artículo 34 constitucional, los factores sociales y culturales fueron cruciales para entender por qué la sociedad camina lento en búsqueda de la equidad de condiciones entre hombres y mujeres.

Recordemos que los medios de comunicación y sus mensajes juegan un papel relevante en el proceso de transformación cultural, ya que “... intervienen en la organización de las vivencias, deseos y sentidos, en el conocimiento que se adquiere de la realidad y contribuyen en la conformación de realidades alternas”.⁸⁰ Constantemente, repiten los mismos patrones culturales y transmiten a los receptores una realidad sesgada que no permiten cambios de fondo. Con ello no se afirma que el problema es una ecuación de dos, en el cual los medios invaden con sus mensajes a los ciudadanos mexicanos sin que ellos pudieran si quiera analizarlos, por el contrario, ha quedado demostrado que durante estos años se ha intentado seguir realizando cambios, empero, haciendo frente sólo parte del problema.

Las leyes pueden seguir exigiendo igualdad de oportunidades normando en todo momento los derechos político electorales de las mujeres, pero la falta

⁷⁹ Olea Flores, Víctor, *Op. Cit.*, fecha de consulta: 22 de enero 2017.

⁸⁰ García Calderón, Carola, *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, Leea, México, 2015, pág. 48.

de coordinación trae como resultado una abismal diferencia entre lo que es y lo que debería ser.

Durante este tiempo en que la normatividad cambiaba, el contexto social de las mujeres intentaba transformarse, por ellos a continuación describiremos brevemente qué pasaba en el contexto y desarrollo social de la ciudadanía mexicana.

2.4 El contexto social de las mujeres

El tema del sufragio femenino, abordado desde las diferentes ópticas, resalta y enaltece la lucha de un selecto grupo de personas y se aborda desde la mirada del feminismo, sin embargo, los textos hicieron a un lado a las miles de mujeres que no tuvieron que ver con la lucha, pero que han sido materia prima de los cambios en México.

Abordar la historia de las mujeres mexicanas sin caer en omisiones es un objetivo pretensioso. Desde tiempos inmemorables existen figuras del sexo femenino que han revolucionado la forma, el pensamiento, los roles, la distribución del trabajo, en general, el contexto donde se desenvuelven. Hablar de las mexicanas a través de la historia, es en sí misma la historia de México.

A pesar de ocupar más de la mitad de la población, el papel de las mujeres mexicanas ha sido por demás subestimado en varias etapas de transición, por lo que fue necesario instaurar un marco legal que le permita ser reconocida como ente social y la dote de certeza jurídica para la integración a la vida política.

En la escuela nos inundaron siempre de los mismos ejemplos: La Malinche, Josefa Ortiz de Domínguez, Leona Vicario, Sor Juana Inés de la Cruz, por mencionar a las más populares, pero siempre enumerando un

limitado grupo de mujeres y omitiendo la importancia de muchas otras que contribuyeron a instaurar una democracia más justa, más equitativa.

Y no se subestima la ardua labor que las mujeres realizaron durante la Época Prehispánica, la Conquista, la Colonia o la lucha de Independencia, pues como bien sabemos los cambios en las estructuras sociales se enmarcan en el espacio-tiempo, sin embargo, es hasta la Revolución cuando las mujeres aprovecharon el descontento de muchos grupos sociales e iniciaron a organizarse para exigir el reconocimiento pleno de sus derechos.

Nombres como: Gertudris Bocanegra, heroína de la Independencia; Matilde Montoya, la primera mujer titulada de medicina en México; Elvia Carrillo Puerto, la primera diputada en el estado de Yucatán; Aurora Meza, la primera alcaldesa en Chilpancingo, Guerrero, son historias poco mencionadas.

Durante la década de los cincuenta a la política no parecía interesarle ni la historia de estas mujeres, ni la perspectiva de género que los cambios legislativos arrastraban, como bien lo explica Anna María Fernández Poncela, incluso la política clásica padecía de *miopía u ocultación del género*, y atribuye ello, “...en el caso mexicano, en una serie de factores políticos, sociales y académicos que se concatenan y dan como resultado la postergación del conocimiento sobre el tema, cuando no su negación misma”⁸¹.

El hecho de evitar su negación y postergar el tema de la equidad de género una y otra vez, quedó comprobado con cambios lentos, a cuenta gotas y, en algunos años, incluso omisión total, no sólo en el ámbito político sino en la estructura social.

En la década en la que un grupo de políticos prometió cambios legislativos para que las mujeres pudieran ser consideradas ciudadanas, existían

⁸¹ Fernández Poncela, Anna M, *La política, la sociedad y las mujeres*, México, 2001, pág. 11.

2 millones 579 mil 101⁸² personas en México, de las cuales 50.8 por ciento eran mujeres, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Es decir, existía un equilibrio en cuanto al sexo de las personas que habitaban en el país.

Pero si bien las cifras indicaban una brecha mínima de desequilibrio, el abismo que existió en la calidad de vida y condiciones sociales entre los géneros durante la década de los cincuenta, fue enorme.

Una de las formas de dar a conocer el estilo de vida de principios de los años cincuenta, se dio con el Cine de Oro mexicano. Julia Elena Melche, autora del texto *La mujer en el cine mexicano como figura filmica y realizadora*, asegura que durante el periodo presidencial de Ruiz Cortines el cine dio oportunidad al desnudo femenino artístico. Asegura que esta figura se mostraba en historias donde la mujer fungía únicamente como modelo y afirma que “...más que ejemplos de un erotismo cinematográfico, estas películas son parte del juego de un cine moralista y misógino que explota el *voyeurismo* del espectador”⁸³.

Antes esta aseveración no se puede pasar por alto los adjetivos que Ruiz Cortines utilizó al momento de enviar la iniciativa de reforma al artículo cuarto, pues describía a la mujer mexicana, como ejemplo de abnegación, trabajo y moral, quien debe recibir estímulo y ayuda para participar en la vida política del país⁸⁴. La mujer en los años cincuenta era descrita en un puño de adjetivos que la definieran en la dicotomía: fragilidad-sensualidad.

⁸² INEGI, *Indicadores Sociodemográficos de México (1930-2000)*, en línea: https://problemasypoliticasydeeducacionbasica.wikispaces.com/file/view/BI-5_INDICADORES+SOCIODEMOGRAFICOS+DE+MEXICO.pdf Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2016.

⁸³ Melche, Julia Elena, *La mujer en el cine mexicano como figura filmica y realizadora*, en línea: http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/ojs_rum/files/journals/1/articles/14582/public/14582-19980-1-PB.pdf, fecha de consulta: 22 de enero 2017.

⁸⁴ Tuñón, Enriqueta, *¡Por fin... ya podemos elegir y ser electas! El sufragio femenino en México 1935-1953*, Conaculta-INAH, México, 2002, pág. 123.

Otro ejemplo son las revistas dedicadas a las mujeres, las cuales se encargaban de reproducir una imagen dentro de esta dicotomía. Vaya, el asunto se extendía a los medios de comunicación en general que, al estar al servicio de la clase poderosa, reproducen este tipo de ideas.

Para dibujar un poco a qué nos referimos, a continuación, se muestra un anuncio publicado en el diario *Excélsior* en 1953, en la cual se asocia el arte femenino con la costura. Esta imagen se localizó durante el monitoreo a la prensa, del cual se darán a conocer los resultados en el tercer capítulo:

Imagen Semana Nacional de Costura



Excélsior, octubre 1953. Fuente: Hemeroteca Nacional

La importancia de que las mujeres fueran proyectadas de esta manera, radica en el poder que tienen los medios de comunicación, los cuales “...transmiten formas de conducta y valores morales, reproduciendo y reforzando lo que marca la sociedad en la familia y la educación⁸⁵”.

Afortunadamente para las mexicanas sí existieron cambios dentro de la estructura política y social en pro de que las mujeres se incorporarán a la ciudadanía y a las actividades sociales cotidianas. Fueron cambios que necesitaron de una evolución, pero que permitieron que muchas mujeres el día de hoy, ejecuten actividades que antes le eran limitadas.

2.4.1 Educación

Si bien, la instrucción de las mujeres en México desde épocas remotas se encontraba acotadas al cuidado y protección de la familia, es un hito que no se ha erradicar. Lo que sí se pudo combatir, es el hecho de que las mexicanas tengan acceso a las instituciones encargadas de la educación.

Este índice es medido regularmente por el analfabetismo, si las personas saben leer o escribir. Particularmente en México, el tema era una cuestión de clases más que de género, ya que la educación por mucho tiempo estuvo sólo al alcance de los grupos con mayor poder adquisitivo. Es por ello que en el momento en que el Estado emprendió acciones para combatir el problema, lo generalizó a la población.

Para la década de los sesenta México emprendió la institucionalización del sistema educativo, lo cual ayudó a que el 75 por ciento de la población con más de quince años, se encontrara fuera del analfabetismo⁸⁶. Es precisamente

⁸⁵ Carola García Calderón, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, El Caballito, México, 1980, pág. 92.

⁸⁶ Gutiérrez, Servando; Rosales, Rocío y Torres, José Luis (coordinadores), *La interdisciplina en las ciencias sociales*, Anthropos, México, 2006, pág 65.

durante esta década que los movimientos sociales alrededor del mundo cobraron fuerza para demandar cambios estructurales de todo orden, incluido la educación y la inclusión, motivo por el cual gobiernos de varios países pusieron en marcha programas que permitieran a sus ciudadanos el acceso a una educación institucionalizada.

Hay que precisar que durante el año 1970 la población mexicana alcanzó 48.2 millones de habitantes, casi el doble de la existente en 1950 (década en la cual se concedieron derechos políticos a las mujeres); el aumento en la población evidenció, entre otros problemas, la presencia de analfabetismo pese a los esfuerzos gubernamentales, el cual afectaba a 2 millones 772 mil 999 personas del sexo masculino y 3 millones 920 mil 707 del sexo femenino. En estas cifras únicamente se contabilizaban aquellos mexicanos mayores de 15 años.

Más allá de los esfuerzos emprendidos por diferentes sexenios, el analfabetismo alcanzó un máximo histórico en 1997, de acuerdo con datos del INEGI⁸⁷, cuando se informó que el problema afectaba a 2 millones 332 mil 184 hombres y 4 millones 112 mil 176 mujeres. Recordemos que esta población son los mayores de 15 años, ya que es el indicador que maneja INEGI.

Pese a todos estos esfuerzos, no sólo el problema tenía altas y bajas, también se podía notar que las mujeres siempre eran las que menos acceso tenían a la educación. De acuerdo a Aurora Gómez, investigadora e historiadora, el promedio de escolaridad de las mujeres se veía impactado en las nuevas generaciones, lo cual orilló a las mujeres de mayor edad a estar en los índices más bajos de escolaridad:

⁸⁷ INEGI, Indicadores Sociodemográficos de México (1930-2000), en línea: https://problemasypoliticasydeeducacionbasica.wikispaces.com/file/view/BI-5_INDICADORES+SOCIODEMOGRAFICOS+DE+MEXICO.pdf, fecha de consulta: 13 octubre de 2017.

**Promedio de años de escolaridad
Mujeres en México**

Edad	1960	1970	1980	1990	2000
10 - 19	2.03	3.33	4.45	5.57	5.90
20 - 29	2.62	3.00	4.21	5.42	6.44
30 - 39	1.81	2.43	3.34	4.26	5.53
40 - 49	1.81	1.83	2.44	3.05	4.37
Promedio	2.07	2.65	3.61	4.57	5.56

Elaboración: Aurora Gómez Galvarriato Fuente:

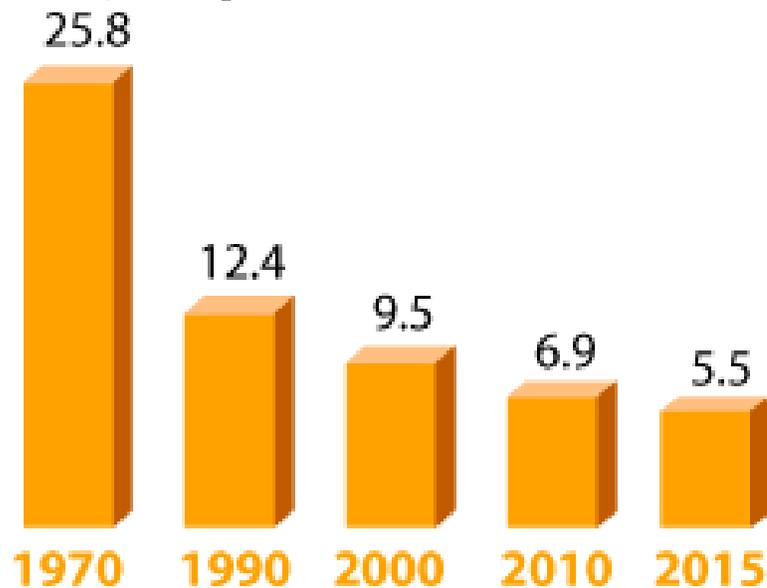
http://genero.ife.org.mx/sitio60Aniv/docs/23lum/m1_02_AuroraGomez.pdf

Para principios del milenio, mismo que fue marcado por la alternancia política, y de acuerdo con Hugo Casanova Cardiel, del Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación de la UNAM, el número de analfabetas creció en el país, al pasar de 5 millones 742 mil en el año 2000 a 5 millones 948 mil en 2010⁸⁸.

Por otro lado, y de acuerdo con el INEGI, el porcentaje de personas analfabetas de más de 15, durante el 2015, equivalía a 4 millones 749 mil 057 personas que no saben leer ni escribir. Este Instituto asegura fehacientemente que el analfabetismo en México ha ido a la baja por década, incluso ofrece la siguiente gráfica para poder observar la evolución de este fenómeno:

⁸⁸ Boletín UNAM DGCS 550, *México con mayor número de analfabetas que hace poco más de 10 años*, en línea: http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2012_550.html, fecha de consulta: 22 de mayo de 2017.

Porcentaje de la población analfabeta de más de 15 años



Elaboración: INEGI Fuente:

<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/analfabeta.aspx?tema=P>

Respecto a la división de analfabetas por género, el INEGI reportó que la Encuesta Intercensal 2015, que 4 de cada 100 hombres y 6 de cada 100 mujeres mayores de 15 años no saben leer ni escribir. Es preciso señalar que estas cifras colocan nuevamente a las mujeres por encima de los hombres en una cifra que no es favorable.

Si bien, las cifras de años recientes muestran que las mujeres por fin han podido reducir la brecha en analfabetismo, es importante reflexionar ¿Cómo se incorporaron las mujeres a la vida laboral cuando su instrucción para aprender a leer o escribir era menor? Su vida entonces reducía sus posibilidades y se engrosaban las cifras de madres adolescentes, mujeres dedicadas al hogar, producto de la falta de instrucción institucional formal y formación a través de instituciones como la familia, la iglesia y la misma sociedad.

Mujeres menos educadas, menos preparadas y por consiguiente sus oportunidades de integrarse a labores, que no fueran las domésticas, eran muy

pocas. A continuación, se abordará el tema de las labores de las mujeres durante estos años.

2.4.2 Trabajo en el hogar

La división del trabajo más allá de una cuestión de género responde a un sinfín de variables sociales y económicas como el poder, la ideología, la globalización, pobreza, el capital, por mencionar algunas. Como es sabido el capital y la propiedad privada han colocado a las mujeres siempre en una situación de desventaja, vista como objeto y mercancía; como madre de familia; mano de obra barata; receptoras de salarios inferiores respecto a sus homólogos varones, sólo por mencionar algunas.

La evolución de las actividades a las cuales se han dedicado las mexicanas en las últimas décadas requiere de un esfuerzo que explique de forma detallada cada uno de sus aspectos, sin embargo, en las siguientes líneas se avocarán meramente datos estadísticos que nos permita dibujar imágenes o los roles de las mexicanas.

En la década de los treinta se contabilizaron 240 mil mujeres que participaron en la producción de bienes y servicios, cifra que alcanzó en 1999 el nivel de 13 millones 314 mil 504 millones de mexicanas. Si bien puede parecer una cifra alentadora, estas mujeres que se integraron a la vida productiva lo hicieron en los estrados más bajos, convirtiéndose en mano de obra más barata, es decir, las mujeres al estar menos preparadas académicamente fueron utilizadas para producir a un costo menor.

Por otro lado, las mexicanas con poder adquisitivo tuvieron oportunidades de educarse en instituciones que les permitiera desarrollar en ciertos campos como secretaria, enfermera, educadora, lo que le permitían seguir siendo cuidadora y protectora.

La incorporación de las mujeres a la vida laboral fue lenta por diversas causas: por un lado, la falta de preparación académica y por el otro, la familia como institución absorbía su tiempo y esfuerzo. Incluso algunas mujeres que tuvieron oportunidad de acceder a la educación, no ejercían vida laboral fuera de casa.

Sin duda el quehacer doméstico por muchos años no fue considerado como una labor incluso, hasta la fecha el trabajo doméstico realizado por las mujeres sigue catalogado como “...una cuestión propia de la naturaleza femenina y no como un trabajo real”⁸⁹. Las mujeres eran catalogadas de acuerdo a sus actividades familiares: cocinar, planchar, educar, atender. El trabajo doméstico no distinguía estratos sociales, mujeres de cualquier clase social tenía a sus espaldas la responsabilidad de mantener el orden en casa. Los hombres por otra parte jugaban el rol de proveedores y protectores, siendo en menor número los que se dedicaban a las actividades del hogar.

Esta división del trabajo se encuentra íntimamente relacionada con el tipo de sociedad pero la subordinación de las mujeres “...es consecuencia de las relaciones que organizan y reproducen el género”⁹⁰.

En la década de los setenta la población masculina que realizaba quehaceres domésticos era, según datos del INEGI, únicamente de 367 mil 788, la cual se consideró mínima en comparación con las 13 millones 080 mil 143 mujeres que desarrollaban la misma actividad. En 1999 los hombres dedicados a estos quehaceres se redujeron a 218 mil 330 y el de las mujeres aumentó a 16 millones 604 mil 847.

De acuerdo a los *Indicadores Sociodemográficos de México*, publicación del INEGI en el año 2000, aseguraba que “...sigue prevaleciendo la tradicional

⁸⁹ García Calderón, Carola, *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, Leea, México, 2015, pág. 55.

⁹⁰ *Ibidem*.

división sexual del trabajo que asigna a los hombres el papel de proveedores de los bienes económicos para el hogar y a las mujeres el de responsables de realizar las tareas domésticas del hogar”⁹¹.

Esto se desarrollaba en un país donde por cada hombre analfabeta mayor de 15 años, existían dos mujeres del mismo rango de edad en las mismas condiciones.

Durante el censo 2015, el INEGI reportó que la población mexicana se componía por 119 millones 530 mil 753 personas. De este universo, las económicamente activas mayores de 15 años, correspondía al 50.3 por ciento del total, de los cuales 65.4 por ciento son hombres y 34.6 por ciento son mujeres. El 49.4 por ciento restantes se considera población que no es económicamente activa. Este universo el 46.7 por ciento se dedica a quehaceres del hogar, actividad que hemos de señalar, no es remunerada en la mayoría de los casos.

Adicionalmente, hay que puntualizar que de las mujeres que laboran fuera del hogar, “...la mayoría de ellas realiza también diversas labores domésticas”⁹², es decir, la incorporación a la vida laboral formal, no la eximía de dedicarse al hogar.

A este problema se le suma el hecho de que las mujeres que ya se encuentran en el campo laboral, muchas de ellas con preparación profesional, compiten por acceder a los mismos beneficios que sus homólogos varones, empezando por el salario. Las mujeres mexicanas tienen una brecha salarial del

⁹¹ INEGI, *Indicadores Sociodemográficos de México (1930-2000)*, en línea: https://problemasypoliticasydeeducacionbasica.wikispaces.com/file/view/BI-5_INDICADORES+SOCIODEMOGRAFICOS+DE+MEXICO.pdf, fecha de consulta: 14 de diciembre de 2016.

⁹² García Calderón, Carola, *Op. Cit.*, pág. 56.

18 por ciento de acuerdo con datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)⁹³.

Sumado a ellos, se enfrentan otro problema: las mujeres no están ocupando cargos de dirección. Estos cargos regularmente se les designan a los hombres. Si bien este no es un problema global, sí impacta directamente a las mujeres mexicanas; uno más que se suma a los que ya enfrenta en el país.

2.4.3 Sexualidad y violencia

En la década de los setenta, con Luis Echeverría como Presidente de México, se aprobó la Ley General de Población. Con ello se dio inicio a una campaña masiva para el uso de métodos anticonceptivos.

Esta década en general se encuentra marcada en la historia como años de liberación, no sólo femenina, sino de varios movimientos sociales que buscaban un cambio, entre otras, la sexual. Sin embargo, más que una acción en favor de las mujeres, la decisión derivó de la necesidad de detener el crecimiento demográfico en México.

La decisión, en un país conservador, desató una ola de críticas; sin embargo, como consecuencia de los cambios sistemáticos globales, también hubo aceptación. Dejando un momento los fines con los que se creó esta política, es importante analizar cómo impactó en el papel que desempeñan las mujeres en la cotidianidad.

Las mujeres como eje de la familia y la maternidad como algo inherente a su género, veían un cambio en esta concepción, porque, así como existen derechos, como el voto, a los cuales hoy se acceden sin saber que llevan a

⁹³ OCDE, *Los avances en materia de igualdad de género son demasiado lentos, dice OCDE*. En línea: <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/los-avances-en-materia-de-igualdad-de-genero-son-demasiado-lentos-dice-ocde.htm>, fecha de consulta: 14 de diciembre de 2017.

cuestas grandes luchas, la sexualidad de las mujeres es uno de esos derechos a los cuales se accedió a un “estira y afloja” entre sociedad y gobierno.

La religión ha presentado a la mujer “...como mujer buena, asociada a la maternidad y la pureza o como mujer mala de sexualidad incontrolada”⁹⁴, ya le había asignado con anterioridad nombres a su comportamiento sexual, y a pesar de esta campaña que se llevó a cabo hace más de cuarenta años, estos estereotipos siguen siendo utilizados, en parte por el poder que tiene la iglesia como institución, por el otro por la parte conservadora.

Y es que ni qué hablar del aborto. Durante principios de este milenio se ha puesto el tema sobre la mesa y si bien, la Ciudad de México fue el primer territorio que lo legalizó siempre y cuando se realice durante los tres primeros meses, los estados se han resistido a una ley de esta envergadura.

Por mucho tiempo se ha utilizado el tema del aborto como bandera política –a favor y en contra– más allá de poner sobre la mesa los derechos reproductivos de la mujer.

Las mexicanas al ser consideradas ciudadanas en México, entonces ya no sólo actúan para ejercer su voto y dotar de poder, o engrosar las filas de los partidos políticos, también son parte del botín y objetos de la manipulación del poder político.

2.4.4 Política y alternancia

Resulta necesario reflexionar sobre aquellas mujeres que llegaron al poder no solamente a través de los grupos sociales, ya que durante muchos años el Partido de la Revolución Mexicana (PRI) se mantuvo en el poder, tanto presidencial, como Congreso de la Unión, por tanto, durante mucho tiempo

⁹⁴ Carola García Calderón, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, El Caballito, México, 1980, pág. 95.

fue el partido en el poder quien propuso candidatos y candidatas que tenían asegurado el éxito.

Después de la obtención de la ciudadanía en la década de los cincuenta las primeras diputadas y senadoras fueron candidatas del PRI. Las mujeres de los partidos no pudieron obtener una curul, por diversas razones, la principal por no pertenecer a los grupos de poder y tuvieron que pasar varios años para que el Congreso de la Unión se abriera a tener entre sus integrantes a las mujeres.

De acuerdo con las autoras del texto *Breve historia de la participación política de las mujeres en México* “...van a tener que darse varios cambios políticos para que las cámaras se abran a la participación femenina plural”⁹⁵, porque el hecho de que las mujeres en el poder pertenecieran al partido en turno, no cumplía del todo los preceptos democráticos, sin embargo, no se puede subestimar su labor dentro de estas esferas. A continuación, hacemos un recorrido rápido por estos cargos durante las últimas seis décadas.

Aurora Jiménez Palacios fue la primera diputada federal, por Baja California durante el periodo de 1952 a 1955 en la XLII Legislatura. Posteriormente, en la XLIII de 1955 a 1958 resultaron electas Remedios Albertina Ezeta, Margarita García Flores, Guadalupe Ursúa Flores, y Marcelina Galindo Arce⁹⁶.

La colectividad en las mujeres jugó un papel fundamental en los años siguientes a la obtención del reconocimiento como ciudadanas. En el año 1971, influenciadas por el feminismo estadounidense, se crea Mujeres en Acción Solidaria (MAS), considerado como el primer grupo “pro mujeres” en la Ciudad de México.

⁹⁵ Girón, Alicia; González Marín, María Luisa y Ana Victoria Jiménez, *La Participación Política de las mujeres*, Porrúa, México, 2008, pág. 45.

⁹⁶ *Ibid*, pág. 46

Pero MAS era sólo el primer escalafón de una serie de acontecimientos con perspectiva de género, ya que le siguieron otras mujeres organizadas, por ejemplo, el Movimiento Nacional de Mujeres (1973) y el Movimiento de Liberación de la Mujer (1974). De éste último se desprendieron el Colectivo La Revuelta (1975) y el Movimiento Feminista Mexicano (1976)⁹⁷. Posteriormente varios de estos grupos se unificaron en la Coalición de Mujeres Feministas que incluyó en su agenda política la lucha por el aborto legal y gratuito y contra la violencia hacia las mujeres.

A pesar de que desde la Revolución Mexicana se orquestó e impulsó la organización para reclamar la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, el hecho de conseguir el reconocimiento como ciudadanas detonó que más mujeres se sumaran. Si bien es cierto que no fue una multitud de mexicanas las que corrieron a la organización, el que el feminismo tuviera eco a nivel internacional les otorgó fuerza a todas estas organizaciones emergentes.

Un ejemplo de ellos es que en 1975 se realizó la primera Conferencia Mundial sobre la Mujer en la Ciudad de México. Transcendió que la ONU declaró a 1975 como el Año Internacional de la Mujer. En 1979, derivados de la reforma constitucional que reconocía la ciudadanía femenina, Griselda Álvarez Ponce de León se convirtió en la primera gobernadora de Colima.

Pero los colectivos y la arena política estaban siendo ocupadas únicamente por un selecto grupo de mujeres, sin embargo, poco a poco las que no pertenecían a la estructura del gobierno en tunc se fueron integrando a la estructura de cambios, ya que las mujeres que no pertenecían al partido oficial encontraron más obstáculos para acceder plenamente a sus derechos políticos.

⁹⁷ Bartra Eli, Fernández Anna, Lau Ana, *Feminismo en México, Ayer y Hoy*, Molinos de Viento, México, 2000, pág. 20.

La primera diputada propietaria de la oposición fue electa para el periodo 1958 a 1961 para la XLIV legislatura, fue Macrina Rabadán, por el Partido-Popular Socialista. Aunque para las autoras de *Breve historia de la participación política de las mujeres en México* “...no puede considerarse de oposición, casi siempre apoyó a los candidatos presidenciales del PRI”⁹⁸.

Es hasta 1988 que Ifigenia Martínez Hernández se convirtió en la primera senadora de oposición. Anteriormente, en 1964, ya habían sido electas dos mujeres como senadoras, pero en representación del partido oficial: Alicia Arellano Tapia y María Lavalle Urbina.

Casi treinta años después de que las mujeres obtuvieron la ciudadanía los verdaderos cambios en la cultura política comienzan a aparecer y modifican el escenario en el que sólo algunas mexicanas explotaban este derecho.

Si bien el poder que el partido oficial ejercía sobre la política y los procesos electorales era evidente y una de las causales del por qué la oposición no asumía el poder a través de cargos de elección popular del género femenino, para Anna María Fernández Poncela la lenta integración de la oposición se debió a que:

Desde las mujeres de los partidos opositores o las independientes el poder se percibía como algo sucio, la democracia como una farsa y el inmiscuirse en los asuntos públicos poco menos que una traición, producto de una desconfianza legítima por razones históricas, también bajo influencias puristas e idealistas resultado de este pensamiento y envueltas en las esperanzas y apuestas hacia otros espacios y formas de hacer política⁹⁹.

Y, como se aseguró anteriormente, los cambios tuvieron la aprobación de una parte de la población, el desconocimiento de otro tanto, también existió el

⁹⁸ Girón, Alicia; González Marín, María Luisa y Ana Victoria Jiménez, *Op. Cit.*, pág. 46.

⁹⁹ Fernández Poncela, Anna, *La política, la sociedad y las mujeres*, UAM, México, 2003, pág. 12.

rechazo a esta nueva dinámica de participación femenina como lo asegura Fernández Poncela.

Para feministas como Silvia Federici, en la década de los setenta se creó lo que denomina feminismo “estatista”, el cual se caracterizó por concebir a la mujer en competición con el hombre, arropándose en el concepto de “igualdad de oportunidades” para arribar a los espacios del capital o del ejército. Aquello, enfatiza Federici, “no es feminismo, sino un aprovechamiento de la lucha de las mujeres por su autonomía”¹⁰⁰.

En algunos textos, sobre todo de colectivos independientes a las estructuras institucionales, se considera que el movimiento feminista tiene un lado “burgués”, y lo define retomando esencialmente la teoría de la lucha de clases marxista, es decir, ve a los cambios como la reforma constitucional al artículo 34, como una estrategia del patriarcado para dividir al movimiento feminista. Incluso existen autoras, como Enriqueta Tuñón, que aseguran que ese tipo de feminismos comenzó en el momento que Ruiz Cortines modificó el artículo 34, fraccionando el movimiento de mujeres.

Roxana Rodríguez Bravo afirma que durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta:

Fue notoria una disminución en las organizaciones de mujeres. Lo anterior se relaciona con el hecho de que fue en 1953 cuando el Estado mexicano otorgó el sufragio a la población femenina. Hubo que esperar hasta el movimiento de 1968 para que se viera el resurgimiento de los movimientos de mujeres con nuevas agendas¹⁰¹.

¹⁰⁰ Citado en *La complicidad del feminismo burgués con el capitalismo y el Estado policial*, en línea: <http://rupturacolectiva.com/la-complicidad-del-feminismo-burgues-con-el-capitalismo-y-el-estado-policial/>
Fecha de la consulta: 26 de diciembre 2016.

¹⁰¹ Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, *Historia de las mujeres en México*, en línea:

En este sentido, el feminismo radical ve a las mujeres que colaboran desde las instituciones creadas con los referentes de poder masculinos, como un opresor más, no sólo de las mujeres, sino de las clases sociales más bajas. Este grupo de mujeres ha ido trabajando de forma paralela a los parámetros institucionales.

A pesar de que existió un grupo que no compartió la idea de hacer feminismo desde las instituciones, no todas las mujeres que no eran parte del partido oficial se integraron a la lucha independiente, prueba de ellos es que uno de los eventos más trascendentales, después de la obtención de la ciudadanía, fue la postulación de Rosario Ibarra como candidata a la presidencia de la República por el Partido Revolucionario de los Trabajadores en 1982. Poco más tarde, en 1994 Cecilia Soto figuró como candidata a la presidencia de la República por el Partido del Trabajo.

Los años noventa, con las reformas electorales “de buena voluntad” derivaron en un periodo poco trascendental para las mujeres.

Electoralmente el año 2000 pasó a la posteridad como un referente de cambio y democracia derivado de la alternancia política que se vivió en aquella época. El Partido Acción Nacional asumió la Presidencia a través de su candidato Vicente Fox, después de que el Partido Revolucionario Institucional estuviera más de 70 años en el poder.

Si bien a los ojos de los analistas políticos la alternancia demostraba que México vivía en el ideal de la democracia, que el nuevo Presidente electo fuera de extracción panista, es de precisar que también era uno de los partidos políticos más conservadores de México. Seis años más tarde, el candidato del

mismo partido gana la contienda y México vive otro sexenio de gobierno panista con Felipe Calderón, en una elección altamente cuestionada.

Para sorpresa de muchos, a pesar de que el PAN es considerado un partido de ala conservadora, el Estado mexicano en el año 2000 se sumó a la firma de declaratoria de los Objetivos del Milenio. En esta declaración los firmantes se comprometieron, entre otras cosas, a erradicar la pobreza, aumentar el desarrollo, impulsar la igualdad entre hombres y mujeres, reducir la injusticia y la desigualdad, proteger el medio ambiente, por mencionar algunos. En lo que respecta al tema del género el compromiso se basaba en garantizar la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres. Adicionalmente, Vicente Fox en el año 2001 decretó la apertura del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres).

Incluso, a pesar de los esfuerzos por lograr indicadores que permitieran medir las acciones a favor del género femenino, el ex presidente Vicente Fox tuvo varios desaciertos que pusieron entredicho sus acciones en favor de la equidad de género. Una de ellas fue cuando en febrero de 2006, durante una gira de trabajo en Mazatlán, Sinaloa comentó que "El 75% de los hogares de México tienen una lavadora, y no de dos patas"¹⁰². Este comentario, le costó al mandatario una ola de críticas desde la esfera social hasta la política. Incluso un mes después del desafortunado comentario, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), dependiente de la Presidencia de la República, le manifestó al ex presidente, la necesidad de utilizar un lenguaje no sexista.

Fue hasta el año 2005 cuando se postula nuevamente una mujer a la presidencia de la República por el Partido Social Demócrata: Patricia Mercado. Finalmente, en el 2012, una de las primeras tres fuerzas políticas, lanza por

¹⁰² Excélsior, *Para recordar... las frases de Vicente Fox*. En línea: <http://www.excelsior.com.mx/2012/11/14/nacional/869821> Fecha de consulta: 30 de mayo de 2017.

primera vez en la historia de su partido, como candidata a la presidencia de la República a una mujer: Josefina Vázquez Mota.

Es también durante el 2012, que el Congreso de la Unión quedó conformado por 184 mujeres (37 por ciento) y 316 (63 por ciento) hombres. Y en 2015, con la reforma político electoral de 2014, el Congreso de la Unión quedó integrado por 293 hombres (58.6 por ciento) y 207 mujeres (41.4 por ciento).

El camino para poder tener un Congreso de la Unión el cual casi cincuenta por ciento de sus integrantes sean del sexo femenino, no ha sido fácil. Han tenido que pasar diferentes reformas, muchos movimientos y sobre todo mucha organización por parte de las mujeres para que después de varios años, sea más frecuente ver candidatas a la presidencia de la República o mujeres tomando decisiones que impactarán en la vida de millones de mexicanos.

Si bien, la clase política no es bien vista por la mayoría de los mexicanos, existen detractores de las instituciones y personas que crean que el voto y la representación a través de los políticos no es la mejor forma de participación ciudadana, es innegable el valor que tiene el esfuerzo de todas las mujeres que pusieron su empeño para que la reforma al artículo 34 constitucional, sea hoy un derecho que parezca inherente a la vida social.

2.5 Estadísticas del voto de las mujeres en los últimos 64 años

Como se puede observar la medición del impacto del artículo 34 constitucional y de la participación de las mujeres en la vida política, se encuentra acotado a los cargos de elección popular que han desempeñado, sin poder conocer con certeza el número de ellas que sale a ejercer el sufragio durante los procesos electorales federales.

A continuación, hablaremos de estadísticas y de encuestas sobre cómo votan las mujeres para poder entender un poco más cómo es que llevó a la práctica el sufragio femenino.

2.5.1 ¿Quién lleva las estadísticas?

Como se mencionó anteriormente, los organismos electorales como se conocen hoy en día han sido producto de una gran evolución. Los son así también sus atribuciones, alcances y actividades.

Los datos para poder hacer una lectura sobre cómo ha evolucionado (o no) el voto de las mujeres, no han sido constantes. Los estudios censales de participación ciudadana en las Elecciones Federales se han realizado a través de acuerdos del Consejo General del entonces Instituto Federal Electoral (IFE). En él se ordenó que antes de la destrucción de la documentación del proceso, se reservara una muestra nacional y aleatoria simple por entidad federativa, de paquetes electorales, para un análisis por parte del organismo electoral.

Antes de esta fecha el Instituto realizaba un compilado de estadísticas electorales en el cual mostraban el nivel de participación ciudadana, abstencionismo, votos nulos, preferencia partidista, entre otros, pero no permitía conocer cuántas mujeres y hombres participaron.

En donde sí se contempló esta variable, fue en los estadísticos de lista nominal y padrón electoral lo que permite conocer únicamente cuántas mexicanas estaban en posición de ejercer este derecho.

A pesar de que la reforma electoral de 2014 cambió el nombre del Instituto en mención y sus atribuciones fueron modificadas, cada tres años en las elecciones federales, el pleno acuerda realizar este estudio.

2.5.2 Organismos Electorales y casas encuestadoras

Sin duda los datos estadísticos siempre han tenido gran valor, tanto histórico como estratégico, por eso antes de los acuerdos tomados en el pleno del otrora IFE, alguien debía hacerse cargo de garantizar elecciones democráticas. A continuación, se presenta brevemente la transición que las autoridades electorales en México pasaron, para llegar hasta el ahora Instituto Nacional Electoral.

Posterior a la Revolución Mexicana, en un país con poca estabilidad política, se promulgó en 1917 la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la cual se le instruyó a la Junta Empadronadora, las Juntas Computadoras Locales y los Colegios Electorales como organismos encargados de organizar y calificar los procesos para elegir al Presidente de la República y los miembros del Congreso de la Unión.

En 1946, el Presidente Manuel Ávila Camacho promulga la Ley Federal Electoral y crea la Comisión Federal de Vigilancia Electoral. Seis años más tarde, en 1951 el Congreso de la Unión aprueba reformar la Ley Federal Electoral para que la Comisión Federal de Vigilancia Electoral pueda arbitrar el registro de nuevos partidos políticos y emitir constancias de mayoría. Ésta Comisión desapareció en 1973 y en su lugar se crea la Comisión Federal Electoral.

Ya en 1977 se expidió la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE) y modificó la integración de la Comisión Federal Electoral.

En 1990 el Congreso de la Unión expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y ordenó la creación del Instituto Federal Electoral (IFE). El último cambio se dio con la reforma constitucional en materia política-electoral, publicada el 10 de febrero de 2014

la cual transformó el Instituto Federal Electoral (IFE) en una autoridad de carácter nacional: el Instituto Nacional Electoral (INE).

Durante todas estas modificaciones, la atribución para generar estudios que permitan conocer cuántas mujeres acudieron a las urnas, jamás apareció. Por un lado, la característica de que el voto debe ser secreto, es uno de los impedimentos, pero ahora con mecanismos metodológicos institucionales, podemos conocer, al menos, los de los últimos 14 años.

A pesar de que fue hasta el año 2009 en el que se comenzaron a realizar los estudios censales de participación ciudadana, anteriormente se contó con mecanismos como las encuestas y sondeos de opinión para conocer la intención de voto, mismos que en ocasiones incluyen la variable del sexo del encuestado, pues en algunos casos les parece irrelevante para los fines que persiguen.

La regulación de encuestas electorales inició en 1993, cuando se normó la obligación para entregar el estudio que respaldara los resultados de encuestas sobre preferencias electorales al entonces IFE. En 1996, se agregó que los criterios usados en la metodología fueran aprobados por el IFE.

Con la reforma de 2008, se les requirió a los encuestadores consultar a especialistas en la materia, para los criterios científicos. Durante la reforma electoral de 2014 la regulación de encuestas y sondeos fueron modificadas para que los Organismos Públicos Locales regulen las encuestas en el ámbito de su competencia, con base en las reglas que emita el INE.

Con esta regulación se pretendió que las encuestas no fueran utilizadas como herramienta propagandística y dotar de certeza a los resultados, permitiendo que sirvieran para fines de investigación al contar con un carácter metodológico.

2.5.3 El primer proceso electoral federal y cincuenta años sin registro estadístico

Ya mencionamos cual fue el contexto social al que se enfrentaron las mujeres la primera vez que acudieron a sufragar en una elección federal, sin embargo, no podemos afirmar un número exacto de mexicanas que tuvieron este acercamiento.

Lo que hemos podido narrar es gracias a la documentación que realizaron personas ajenas a las instituciones, sin embargo, durante los siguientes 48 años tampoco existió un registro que nos permitiera estudiar el comportamiento de las mujeres en las urnas.

Por otro lado, existieron documentos oficiales, estudios, encuestas y algunas publicaciones que aseguran conocer este dato. A continuación, se presentan alguno de ellos para poder construir una idea sobre cómo pasaron estos años las mexicanas en las urnas.

Un acercamiento para conocer este tipo de datos se encuentra en el tercer informe de gobierno de Ruiz Cortines, en el cual asegura que durante el primer proceso electoral federal posterior a la modificación del artículo 34, los votos alcanzaron “muy cerca” del 70% de los ciudadanos inscritos, de un universo de 5 millones de hombres y 4 millones de mujeres.

La información que presentó Ruiz Cortines se acotó a esos números cerrados. No mencionó la intención, el género o la afinidad política. Con ellos no se podría deducir cuántas mujeres fueron las que participaron, sería incurrir en un gran error al intentar dilucidar el número de mexicanas que acudieron a las urnas.

Para el siguiente proceso electoral, en 1958 Aurora Gómez Galvarriato, en la presentación *Historia de los derechos políticos de las mujeres en México: una perspectiva internacional*, cita una estadística en la que asegura que

“...mientras que 82% de los hombres votaron en la elección presidencial de 1958, solo lo hicieron 48% de las mujeres”¹⁰³.

Esta información no pudo corroborarse ya que no se cita de dónde se extrajeron estos datos, sin embargo, dada la escasa información estadística oficial, se presenta únicamente para comprender que han pasado 64 años de cambios, tanto en lo normativo como en lo social, para entender al sufragio femenino como se le conoce hoy.

En su artículo *Comportamiento electoral y acceso de las mujeres a la élite política*, Anna Fernández Poncela asegura que en las elecciones presidenciales federales mexicanas de 1988, los hombres votaron más que las mujeres, en un contexto general de elevado abstencionismo. Estos datos, asegura la autora, fueron tomados del periódico *Excélsior* en su edición del 12 agosto de 1994, en donde se publicó *Resultados de la encuesta que soportan el trabajo gráfico*.

Dentro de esta publicación, se asegura que en el año 1994, los hombres pensaban votar en mayor número que las mujeres y la población masculina hablaba más sobre las elecciones que la femenina¹⁰⁴.

Si bien los datos no muestran un rigor metodológico, sí visibilizan que el sufragio masculino, o al menos el interés por ejercerlo, se encontraba muy por encima del de más mexicanas.

¹⁰³ Gómez Galvarriato, Aurora, *Historia de los derechos políticos de las mujeres en México: una perspectiva internacional*, en línea: http://genero.ife.org.mx/sitio60Aniv/docs/23lun/m1_02_AuroraGomez.pdf Fecha de la consulta: 04 de enero de 2017.

¹⁰⁴ Fernández Poncela, Anna. *Comportamiento electoral y acceso de las mujeres a la élite política*, en línea: <http://www.redalyc.org/pdf/267/26700510.pdf>, fecha de consulta: 25 de enero de 2017.

2.5.4 La transición democrática en el año 2000 y el proceso intermedio 2003

Durante el año 2000 aún no se oficializaba realizar estudios que permitieran conocer el número de mujeres que estaba sufragando a partir de la documentación electoral, sin embargo, se podían ver los primeros intentos

Especialmente este año, al menos en el tema electoral, los estudios de intención de voto fluyeron, a consecuencia de la alternancia del partido en el poder.

Según los datos que presentó el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados de la LXI Legislatura en su reporte número 52, el 50.3 por ciento de las mujeres votaron por Vicente Fox, contra el 53.2 de los hombres que también votaron por él. Si bien con esto no podemos conocer exactamente cuántas mujeres acudieron a las urnas, podemos conocer la intención de votos por género.

En este mismo proceso, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) realizó el *Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000*, el cual contemplaba los temas de inducción y coacción del voto. Durante el estudio no se presenta información sobre el número de mexicanas que participó en este proceso.

Para el año 2003, durante las elecciones federales intermedias, en las cuales se renovó a la Cámara de Diputados, el Instituto Nacional de las Mujeres, a través del Centro de Documentación aseguró que del 40.9 por ciento de ciudadanos que emitieron su voto en este proceso, 53.8 por ciento eran mujeres y 46.2 por ciento hombres. Es decir, por primera vez, se asegura que las mujeres que ejercen sus derechos establecidos en el artículo 34 constitucional.

2.5.5 El controversial proceso 2006 y el intermedio 2009

En proceso electoral federal de 2006 pasó a la historia por ser uno de los más controversiales. Una polémica campaña electoral llevó a la contienda más cerrada que ha existido en el país.

Los candidatos del PAN y del PRD se involucraron en una *guerra sucia*, en la cual utilizaron propaganda para atacarse mutuamente. Con los ciudadanos polarizados, se celebró la jornada electoral el 2 de julio de 2006, en la que se declaró oficialmente ganador al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa con un .56 por ciento de ganancia sobre su contrincante.

El candidato del PRD exigió a las autoridades electorales un recuento y montó un plantón en la avenida Reforma de la Ciudad de México para ejercer presión. Adicionalmente, simpatizantes e interesados en el tema, recurrieron a la vía legal para solicitar la apertura de los paquetes electorales. El conteo no se llevó a cabo debido a que el IFE, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y la Suprema Corte de Justicia de la Nación, argumentaron que basados en la legislación electoral vigente, se impedía entregar información adicional a las actas que colocan los ciudadanos afuera de las casillas, así como salvaguardar en todo momento la secrecía del voto.

En 2013 el IFE emitió los *Lineamientos para la destrucción de los votos válidos, los votos nulos, las boletas sobrantes y la lista nominal del Proceso Electoral Federal 2005-2006*, los cuales fueron avalados por el TEPJF. Con esto, cualquier posibilidad de utilizar la documentación electoral con fines de estudio fue socavada.

Si bien no existen datos sobre el número de mujeres que acudieron a las urnas en ese proceso, de acuerdo a la empresa Ipsos-Bimsa¹⁰⁵, experta en encuestas electorales, el voto de las mujeres fue un factor determinante para el candidato Felipe Calderón, quizá porque son más “conservadoras”. Basaron esa opinión en que la encuesta de salida realizada por la empresa, arrojó que Calderón obtuvo 36.7 por ciento del sufragio femenino, mientras que el perredista alcanzó 32.4 por ciento.

Una vez más la variable del género se incluyó como intención del voto, pero no para conocer en porcentaje de mujeres que acuden a las urnas.

Ya para el año 2009 el pleno del IFE, mandata un estudio de participación ciudadana en el cual debían considerarse las diferencias de los niveles de participación entre distintos grupos de población utilizando variables como sexo, edad, tipo de sección y tamaño de localidad.

Fue así como se dio a conocer la primera información comparando cuantas mujeres respecto a los hombres salían a votar. El otrora IFE publicó el *Estudio Censal Sobre la Participación Ciudadana en la Elección Federal de 2009* en el año 2011, el cual aseguraba que durante 2009 la tasa de participación femenina fue de 47.35 por ciento, superior en siete puntos porcentuales a la masculina (40.53 por ciento).

Dentro de este primer acercamiento a las cifras oficialistas, podemos observar que aseguran que son más las mujeres que salen a votar con respecto a los hombres. Mencionamos en capítulos anteriores que en esa época las mujeres comienzan a ser más letradas e inmiscuirse en la vida laboral y eso puede ser un factor determinante sobre el actuar de las mujeres. Hubiera sido

¹⁰⁵ Instituto Federal Electoral, *Encuestas de Salida y Conteos Rápidos entregados a la Secretaría Ejecutiva del IFE*, en línea: http://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/, fecha de consulta: 24 de junio 2017,

de mucha ayuda, para un análisis más específico del comportamiento en las mujeres en las urnas, conocer datos desde 1953.

Este estudio demostró que las mujeres eran potenciales electores.

2.5.6 De regreso al nuevo PRI en 2012 y las intermedias 2015

Ya para el año 2012, después de 12 años de poder del PAN, el PRI regresa a la presidencia. El candidato de este partido tuvo una campaña electoral muy peculiar, dirigida a las mexicanas, tema que se abordará más adelante.

Durante este año el entonces IFE solicitó nuevamente la generación de un estudio censal que permita conocer cómo fue que se votaron en estas elecciones. El *Estudio Censal de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2012*, explicó que este proceso registró un repunte en la tasa de participación electoral, alcanzando un 62.08 por ciento de participantes y, aunque no alcanzó el máximo histórico de 1944 (77.16 por ciento), sí superó por mucho a 2006.

La tasa de participación de las mujeres fue de 66.08 por ciento, justo cuando se celebró el 59 aniversario de su participación a través del sufragio. Superó en 8 puntos porcentuales la tasa de participación masculina (57.77 por ciento). El estudio indica que este aumento puede deberse a la incursión de las mujeres en el mercado laboral, mayor ocupación en cargos de decisión o, incluso, al incremento de discursos orientados a los intereses de las mujeres pronunciados en campaña.

En 2014 y tras la reforma electoral, y más allá de pasar de IFE a INE cambiaron algunas atribuciones de la institución. Ahora sus atribuciones iban más allá y se volvió nacional, sin embargo, el Instituto rescató algunas de sus tareas, en las que se encuentra el estudio censal.

En las elecciones intermedias 2015 se renovó la Cámara de Diputados y el ahora INE ordenó que se realizará un estudio censal y en el primer mes de 2017 publicó el *Estudio Censal sobre la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2015*, y nuevamente, se contempló la variable para distinguir la participación de mujeres y hombres.

Y aunque las elecciones intermedias regularmente registran un bajo nivel de participación, el estudio aseguró que quien registra los niveles de participación más alto son el de las mujeres con 50.89 por ciento, mientras que los hombres registraron un nivel de 42.95 por ciento, nuevamente una diferencia de casi ocho puntos.

Aunque han sido pocos los estudios que se elaboraron contemplando la variable del sexo, éstos permiten observar la evolución de los niveles de participación.

Toda la información vertida en el presente capítulo dibuja una historia de desigualdades normativas, de desventajas sociales, de esfuerzos para acceder a los que la norma les permite a las mujeres. También lo acompaña los triunfos que a lo largo de estos años han conseguidos algunas mexicanas.

Finalmente, este último estudio censal nos informa que las mujeres participan en las elecciones federales y ejercen su derecho y obligación al sufragio en mayor número que los hombres. Podría ser debido al hecho de que ellas han tenido que esforzarse más para conseguir que se le tomara en cuenta en las decisiones políticas. Parece ser que no se han dado por vencidas y ocupan los espacios cada vez con mayor cotidianeidad.

Aunque así lo pareciera, no todo está resuelto, pues aún faltan más regulaciones que permitan a más mujeres incursionar en la vida política, así como mecanismos que aceleren los cambios en la estructura social y puedan armonizarse con las legislaciones.

Capítulo 3

Los estereotipos de las mujeres en la propaganda de los partidos políticos

3.1 Política, propaganda y mujeres

Como lo hemos mencionado, la propaganda es históricamente importante en las relaciones de poder, a través de esta técnica de persuasión se ha logrado manipular a grandes grupos de personas. Esta técnica se desarrollaba y afinaba sus formas en la misma línea temporal en la que las mujeres luchaban para exigir sus derechos.

La política encontró en la propaganda una herramienta para que las relaciones entre gobernantes y gobernados fueran más digeribles, provocando que los estudios sobre los efectos de esta técnica, el análisis sobre su forma y su impacto, cobraran gran relevancia durante la mitad del siglo XX.

Poco a poco los estrategas la introdujeron en el mundo electoral que, si bien es parte del mundo de la política, su uso tuvo fines adicionales; por ejemplo, para la obtención del poder, la perpetuación de ideologías y el rechazo al contrincante, por mencionar algunas.

La clase política en México no fue la excepción al momento de implementar esta técnica, fue ella quien durante 63 años ha modificado en

diversas ocasiones el marco normativo en vista de que la participación de las mujeres no avanzaba rápidamente y quien, a través de *spots* propagandísticos ha perpetuado imágenes asignadas al de género, dentro de la sociedad mexicana. Lo que podemos deducir es que por un lado afirman que el tema de la paridad es crucial en la agenda política y por otro lado, a través de la propaganda, pretendían sólo captar el voto del género femenino con mensajes cargados de estereotipos

Si bien varios estudios demostraron ya que los receptores no son entes que absorben los mensajes sin razonamientos, Lippman en su obra *La Opinión Pública* asegura que los estereotipos permiten economizar al momento de percibir la realidad. Los receptores, en este caso la sociedad mexicana, son personas capaces de analizar, procesar y definir la información, sin embargo, lo atractivo de “economizar” crea prejuicios y realidades, mismas que pueden ser difíciles de erradicar.

Recordemos que en México durante los últimos años el número de mujeres que acudieron a las urnas a ejercer su voto aumentó y las modificaciones al marco normativo permitieron que en el Proceso Electoral Federal 2014-2015 se conformara la Cámara de Diputados más equitativa de la historia, los procesos electorales han permitido el uso de propaganda de género.

La presente investigación no tiene como objeto desprestigiar las grandes acciones colectivas que han permitido que más mujeres lleguen tanto a las urnas como a tomar posesión de cargos de elección popular, por el contrario, las aplaude. Estos hechos se lograron gracias a que, por un lado, el Estado a través de programas, reformas constitucionales y acciones afirmativas crearon normas que impulsaron un Congreso paritario. Por otro lado, las acciones colectivas, la sociedad civil organizada y un *boom* en los medios de comunicación,

permitieron que las mujeres comenzaran a conocer más sobre sus derechos y exigir su práctica.

Y es que, como lo hemos descrito, las mujeres no siempre fueron sujetas de todos los derechos. Durante varios siglos, el tema de la desigualdad ha sido abordado desde la perspectiva social y un sinnúmero de estudios nos han mostrado la brecha de desigualdades que existe entre los géneros en temas como educación, acceso a los servicios de salud, salarios, en el trabajo, hogar, en la política, sólo por mencionar algunos. Sin duda estos estudios han dibujado una realidad que ya no puede ser ignorada y ha demostrado que las mujeres aún se enfrentan a obstáculos estructurales, con las instituciones y la sociedad, al momento de buscar equidad.

Los avances en cuanto a la equidad de género en México son una realidad, pero en la práctica es innegable que hoy por hoy las mexicanas se enfrentan a una vida cargada de discriminación, con salarios más bajos, prestaciones laborales menores, menos puestos de poder respecto a sus homólogos varones; índices de violencia física, verbal y sexual en niveles alarmantes.

Es por ello que es objetivo de este capítulo analizar el contenido de la propaganda electoral a la que han sido expuestas las mexicanas durante los últimos tres procesos electorales federales celebrados en los años 2009, 2012 y 2015, lo cual nos permitirá conocer en qué se centraban los mensajes en la búsqueda del voto y carrera por la ascensión al poder; analizaremos si utilizaban estereotipos de género y mostraban a las mujeres en roles típicos de la sociedad mexicana.

En un país donde la palabra “desigualdad” tiene un sinnúmero de caras y en todas ellas las mujeres siguen siendo doblemente desfavorecidas, es

primordial la creación de mensajes libres de prejuicios, estereotipos y elementos que favorezcan la desigualdad entre los géneros.

Si bien el Congreso mexicano se ha pronunciado contra los estereotipos de género en la publicidad, no lo ha hecho formal y normativamente en la propaganda. No es secreto para nadie que ello responde a las necesidades electorales, sobre todo de los partidos conservadores, que ven a las mujeres no como un grupo vulnerable, sino como una oportunidad de voto.

Esta información permitirá dibujar la realidad en los mensajes que la clase política le transmite al electorado en los cuales, más allá de la solicitud de voto, podrían estar transmitiendo estereotipos de género. Para contar con un marco de referencia, previamente se analizará el tratamiento mediático que la prensa le dio a la noticia de la obtención del voto femenino en México en el año 1953. A partir de este análisis, se busca encontrar los estereotipos que se les asignaban a las mujeres en ese entonces.

En vista de que la prensa escrita actualmente se encuentra en un proceso de cambio debido a las nuevas tecnologías, durante los años cincuenta fue el medio por excelencia, aun cuando la televisión llenaba cada día más hogares mexicanos.

La televisión trajo consigo cambios sustanciales en la forma de comunicar, a pesar de que en un principio sus espectadores se encontraban reducidos a personas perteneciente a un estrato social alto, finalmente se consolidó como un medio masivo y el favorito entre los mexicanos. A pesar de que el internet y las nuevas formas de comunicación que la tecnología ha traído consigo tienen en jaque a los contenidos de la televisión, ésta se mantiene en pie.

Un claro ejemplo de su gran influencia, fue durante el Proceso Electoral Federal del año 2006, en el cual contendió a la presidencia, Andrés Manuel

López Obrador y que secundo al ganador Felipe Calderón con una diferencia ínfima del 0.56 por ciento. Lo particular de este proceso, además de ser una elección cerrada en sus resultados, fue el uso de la propaganda en contra de López Obrador a través de radio y televisión posicionando a los medios como los grandes protagonistas¹⁰⁶ - y financiadores- durante la contienda. Este acontecimiento trajo consigo una Reforma electoral en el año 2008 que incluyó regulaciones a los mensajes transmitidos en la televisión -y la radio- para evitar, entre otras cosas, la compra de tiempo por particulares en estos espacios, además de dotar a la autoridad electoral para la repartición de este tiempo a todos los partidos políticos; creó un Comité de Radio y Televisión y ordenó el monitoreo del uso de los tiempos en radio y televisión por parte de los actores políticos.

Por ello es que el hecho de monitorear dos plataformas -prensa y televisión- para la presente investigación, no representa en lo absoluto algún impedimento metodológico, al ser ambos medios de comunicación el conducto para llegar a los electores. En ambos casos se utilizará un análisis de contenido, el cual se describe a continuación.

3.2 El análisis de contenido

Durante muchos años el contenido de los mensajes era analizado sin rigor metodológico, empero cuando Harold Laswell propuso un modelo que permitió el estudio de la comunicación a partir de cada uno de los elementos que le conforman, y en vista del *boom* de los *mass media*, el análisis de contenido se convirtió a en un instrumento de investigación que permite

¹⁰⁶ Cárdenas, Jaime, *El Proceso Electoral y su contexto*, en Revista Mexicana de Derecho Constitucional, en línea: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/cuestiones-constitucionales/article/view/5787/7627>, fecha de consulta: 15 de abril de 2017.

examinar los mensajes en el proceso comunicativo, así como la sistematización de datos para la observación simbólica de su contenido.

Si de antecedentes de la técnica hablamos, es inevitable hablar de Paul Lazarsfeld y Bernard B. Berelson quienes, en el contexto de una sociedad que vio el nacimiento del fenómeno comunicativo que trajo consigo la televisión, fueron pioneros en el análisis de contenido de los mensajes políticos.

En 1952, Berelson a través de su obra *Content analysis in communication research*, definió al análisis de contenido como “...una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación”¹⁰⁷. Para el autor, el análisis de contenido expone las técnicas de la propaganda e identifica actitudes, intereses y valores de ciertos grupos de población.

Por otro lado Acosta Valverde en el texto *Análisis de contenido en México*, agrega que esta técnica examina los aspectos del mensaje que se le proporcionaron al receptor y permite conocer los hechos, sucesos y fenómenos que no fueron directamente detectados¹⁰⁸. En ese tenor, el autor cita a Krippendorff, quien asegura que el análisis de contenido “...es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas para aplicarse en su contexto”¹⁰⁹.

Valverde asegura que el objeto del análisis de contenido es “...la investigación del *significado simbólico* de los mensajes”¹¹⁰. El mensaje simbólico se refiere a los fenómenos distintos a los que se pueden observar¹¹¹ y estos son

¹⁰⁷ Laurance, Bardin, *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1986, pág. 19.

¹⁰⁸ Acosta Valverde, Miguel, *Análisis de contenido electoral en México: Una propuesta de la Academia de Derechos Humanos*, pág. 1.

¹⁰⁹ Krippendorff, Klaus, *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990, pág. 28.

¹¹⁰ Acosta Valverde, Miguel. *Op. Cit.*, pág. 8.

¹¹¹ Krippendorff, Klaus, *Op. Cit.*, pág. 31.

delimitados conforme a las inferencias que formule el analista, de acuerdo a Krippendorff.

En este tenor y de acuerdo con lo que indica Miguel Acosta Valverde, para el análisis de contenido es necesario crear un Manual de Código, que no es más que los datos que permitirán describir los hechos y documentarlos a través de una misma lógica. Para ello, indica el autor, debe definirse el espacio y el tiempo: el qué, cómo cuándo y por qué.

Para el caso de la presente investigación se definieron dos líneas temporales: la primera abarcará el monitoreo al periódico *Excelsior* durante octubre de 1953. La segunda línea temporal abarca los últimos tres procesos electorales federales en México que se llevaron a cabo durante los años 2009, 2012 y 2015. Esta línea temporal nos permitirá conocer la propaganda durante dos procesos electorales (2009 y 2012) con la reforma político electoral de 2007-2008, la cual mandata la creación de un Comité de Radio y Televisión en el entonces Instituto Federal Electoral y uno (2015) con la nueva reforma en la materia, misma que se aprobó en 2014.

Se rescatarán los spots presentados por los tres partidos políticos que encabezaron las preferencias del voto. El formato será video, transmitido a nivel nacional durante el periodo de campaña determinado por la ley.

Una vez definido esto, Acosta Valverde asegura que debe establecerse un hilo conductor que permita organizar y sistematizar los aspectos del fenómeno que se analizará. En este caso debe responderse ¿qué de la propaganda? Los elementos que resulten de esta pregunta serán las variables, mismas que permitirán analizar las inferencias del fenómeno.

Dentro de esta investigación nos interesa saber si existen estereotipos de género en la propaganda emitida por los partidos políticos para la obtención del

voto y el trato mediático de las noticias emitidas durante el proceso legislativo para la obtención femenina de la ciudadanía.

El autor puntualiza que cada variable deberá tener un valor. Estas variables podrán ser físicas, de actores políticos, de tendencia, de contexto y de interrelación. También se debe definir el significado de cada una de ellas, el valor que se le podrá asignar, así como determinar si una variable podrá tener más de un valor.

Al final podremos obtener clasificaciones mismas que podrán ser analizadas y comparadas entre sí para crear un modelo explicativo que permita la comprensión del hecho y, por lo tanto, inferencias que permitan comprobar nuestra hipótesis.

Para ordenar la información de la primera parte de la investigación se determinó el uso de una plantilla, que permita contextualizar el tiempo, el espacio, el medio y el tipo de nota:

Plantilla para *Excélsior*

Espacio	Fecha	Nombre / Datos técnicos	Género del actor	Género narrador ¿Quién firma la nota?	Mensaje (descripción)	Estereotipo/imagen de la mujer	Asignación en la escala
---------	-------	-------------------------	------------------	---------------------------------------	-----------------------	--------------------------------	-------------------------

Para calificar los estereotipos con los que se describen a las mujeres durante la redacción de las notas por parte de *Excélsior*, es imprescindible recordar que los estereotipos son una interpretación de la realidad la cual permite economizar al momento de interpretarla.

Los estereotipos de género, de acuerdo a Anna María Fernández Poncela son estas interpretaciones “...a partir del sexo, imágenes, opiniones y valoraciones hacia el mismo”¹¹² y agrega que “pueden ser positivos, negativos o

¹¹² Fernández Poncela, Anna María, “Mujeres candidatas en la mira: percepciones y representaciones ciudadanas”, en *Revista mexicana de sociología*, núm 1, México, enero-marzo, 2014, pág. 62.

neutros”¹¹³. Es a partir de este orden de ideas que a continuación se definen las variables y su valor en una escala uno-dos para clasificar los estereotipos en positivos (2) y negativos (1).

Cuadro: variable y valor

Asignación en la escala: 1	Asignación en la escala: 2
Ama de casa	Política
Amante (Pasional)	Estudiante
Esposa	Líder
Madre	Empresaria
Abuela	Jefa
Hija	Maestra
Amiga	Trabajadora

Una vez que este monitoreo a la prensa nos permita conocer qué tipo de estereotipos se les asignaba a las mujeres en 1953, se identificarán a los tres principales partidos políticos que obtuvieron el mayor porcentaje de votos durante los últimos tres procesos electorales federales, -ya que el hecho de contar con un mayor porcentaje de votación -derivado de la Reforma electoral de 2008- les permitió una mayor exposición en los medios con respecto a los otros partidos políticos-. Destaca que dos de estos partidos ya existían en 1953, por lo tanto, fueron testigos de la cobertura informativa reportada en el primer

¹¹³ *Ídem.*

monitoreo y sus institutos políticos estuvieron involucrados directamente en la decisión jurídica de reconocer los derechos políticos de las mexicanas.

Con estos datos dará inicio la segunda parte del monitoreo, en la cual se realizará un monitoreo a los spots de los partidos políticos durante el periodo señalado. Sólo retomará dos de cada partido político por cada proceso utilizando como criterio el nombre o imágenes, elementos que deberán asociarse a cualquiera de los estereotipos que se describieron en el cuadro de variables, o bien, que en él se contemple la palabra mujer. Para la plantilla en la cual se vaciarán los datos, se informará el género de los actores, narradores, así como una breve descripción del spot; adicionalmente se le designará un valor de acuerdo a las variables que se describieron en la primera parte del monitoreo.

Para ordenar nuestros datos se utilizará la siguiente plantilla:

Plantilla para propaganda de los partidos políticos

Partido	Nombre	Género del actor	Género del narrador	Mensaje (descripción)	Estereotipo/imagen de la mujer	Asignación en la escala
P1						
P2						
P3						

3.3 Resultados monitoreo de prensa, octubre 1953

Como lo hemos mencionado en los dos capítulos anteriores, en 1953 gobernaba Ruiz Cortines en una sociedad más-menos equilibrada en censo entre hombres y mujeres, pero altamente desigual en sus condiciones.

En esa época, la prensa escrita jugaba un papel importante tanto social, como políticamente hablando. Era a través de sus páginas que los grupos de poder manifestaban apoyo a los políticos; se *destapaban* los candidatos; y sobre todo, era accesible para las y los mexicanos.

Durante el mes de octubre de 1953 el tema en boca de todos era el derecho al voto de las mujeres, por ello es que la mayoría de los diarios ocuparon espacios para hablar de éste, desde los diferentes géneros periodísticos y *Excélsior* no fue la excepción.

Este diario fue fundado por Rafael Alducin y su primer número circuló el 18 de marzo de 1917. A partir de los años veinte, se le consideró el diario más importante de México y de acuerdo con la historiadora Martha Santillán se le asocia con una sólida visión conservadora¹¹⁴. Santillán asegura que “...el periódico *Excélsior* tuvo una actuación preponderante como difusor ideológico y como agente de comercialización al acuñar, difundir y promover el Día de la Madre¹¹⁵” durante el mandato de Ávila Camacho.

Por ser considerados uno de los diarios más importantes -lo que permite un mayor acercamiento con las personas- se tomó como referencia para esta primera parte. A continuación, se presenta el cuadro con los resultados del monitoreo que se realizó al periódico *Excélsior* en sus ediciones impresas durante el mes de octubre de 1953:

¹¹⁴ Santillán, Martha, *El discurso tradicionalista sobre la maternidad: Excélsior y las madres prolíficas durante el avilacamachismo*, en línea: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-03482010000200004, fecha de consulta: 23 de diciembre de 2017.

¹¹⁵ *Ídem*.

Espacio	Fecha	Nombre / Datos técnicos	Género del actor	Género narrador	Mensaje (descripción)	Estereotipo/imagen de la mujer	Asignación en la escala
Primera Plana	2 de octubre	Un paso más para otorgar el voto a la mujer	F	S/A	Se informa sobre el dictamen emitido por las comisiones unidas para reformar los artículos 34 y 115 constitucionales.	Activista. Los colectivos de mujeres asistieron a la sesión, aplaudiendo lo decidido por las comisiones	2
Página 4-A	2 de octubre	En los Frentes políticos	F	S/A	El comité regional del PRI en el DF inauguró "La casa de la mujer" que tiene como propósito mejorar la economía de las amas de casa. Dentro de ésta existirán utensilios domésticos para que las mujeres realicen con menor esfuerzo y costo sus quehaceres hogareños.	Ama de casa	1
Página 4-A	2 de octubre	En los frentes políticos: Con la mujer se fortalece la democracia	M	S/A	Máximo Gámiz del Partido Popular calificó el hecho de conceder a las mujeres los derechos plenos, como la mejor contribución para el fortalecimiento de la democracia.	Política	2
Página 4-A	2 de octubre	Graduación de la enfermeras militares	M	Leopoldo Toquero y Dimarias.	Se informa sobre la graduación de 28 enfermeras. Quien destaca son el general Jesús Lozoya y Echeverría Adame quienes encabezaron la ceremonia.	Trabajadora (Enfermera)	2
Página 4-A	3 de octubre	La casa de la mujer, inaugurada ayer	M	S/A	Da cuenta de la ceremonia para inaugurar la Casa de la Mujer, a la cual asistieron políticos del PRI. Entre ellos, destaca la participación	Ama de casa	1

		por el PRI			de Marta Andrade del Rosal del Comité Regional del PRI como única mujer que figura en la nota. En ella se asegura que esta casa permitirá a las mujeres acceder a una cadena de uniones de crédito de la industria del vestido sin perder de vista su papel de ama de casa.		
Página 4-A	3 de octubre	Fiesta en la normal de señoritas	M	S/A	El gobernador del Estado de México, Sánchez Colín coronará a la reina de la Escuela Normal de Señoritas, Minerva Oraná.	Reina de Belleza	1
Primera Plana	5 de octubre	En los Frentes políticos	F	S/A	Informa que el 6 de octubre de 1953 se leerá el dictamen para otorgarle a la mujer igualdad de derechos. Agrega que diversas agrupaciones revolucionarias conformadas por mujeres preparan una larga ovación para el presidente Ruiz Cortines.	Amiga	1
Página 4-A	5 de octubre	Mujeres en el homenaje al señor Presidente	F	S/A	Las principales organizaciones femeniles preparan un homenaje al Presidente Ruiz Cortines, después de que el Congreso declare las reformas constitucionales a los artículos 34 y 115. Según informes del sector femenino del PRI en el acto estarán representadas mujeres de todos los grupos sociales. Finaliza informando que estos grupos insistirán en que el propósito	Política*	2

					fundamental de la mujer mexicana al intervenir en política es la lucha por la moralización y dignificación del país.		
Página 18-A	5 de octubre	Conferencia femenina sobre Iberoamérica	F	AP	Informa que la Federación General de Clubes femeninos efectuará una conferencia sobre asuntos latinoamericanos.	Estudiante	2
Sección B (Sociales)	5 de octubre	Ya están en México las esposas de los asambleístas	F	S/A	Dibujo de las esposas de los participantes de la Asamblea de periodistas.	Esposa	1
Primera Plana y continua página 15-A	7 de octubre	Último debate en la cámara de diputados	M	Rogelio Cárdenas, reportero	La Cámara de diputados aprobó el pasado seis de octubre la declaratoria para la reforma a los artículos 34 y 115 constitucionales en medio de un debate entre diputados del PRI y del PAN. El diputado Ignacio Ramírez, indicó que si bien las mujeres no prestan servicio a las armas "concurren a realizar una de las más bellas estrofas del Himno Nacional, porque ha sabido dar, en cada uno de sus hijos, un soldado a la Patria". El diputado Francisco Chávez González mencionó que "en México hay un grave perjuicio contra el voto de la mujer: que hay resistencia real, pero no es tanta	Madre	1

					que invalide el voto. El prejuicio debe desaparecer, como deben conservarse las características y tradiciones de México...La mujer tiene igualdad esencial que el hombre. No queremos marimachos, sino mujeres femeninas peleando junto con el hombre".		
Primera plana y continúa página 3	8 de octubre	México incorporó al verdadero sentido de la Democracia, declara la Sra. Castillo Ledón	F	Masculino-Raúl Horta	Entrevista a Amalia Castillo Ledón tras la reforma constitucional que permitió a las mujeres votar y ser votadas. Indica que se sentía emocionada de que México se integrara al verdadero sentido de la democracia como el 15° país de América que reconoce la plenitud de derechos de la mujer. Externó su gratitud con el primer mandatario por hacer posible la reforma en mención. Afirma que una vez que las mujeres asuman el poder podrán equilibrar las decisiones que históricamente han sido tomadas por hombres. Añadió que México, por ejemplo, no cuenta con un Código del Niño, y que temas como éste preocupan más hondamente a la mujer.	Política. Madre	1 y 2
Página Editorial	8 de octubre	Las mujeres como	F	S/A	Aplaude el hecho de que las mujeres sean consideradas ciudadanas a partir de la reforma	Política. Ama de casa.	1 y 2

		ciudadanas			<p>constitucional a probada en la Cámara de Diputados. Visualiza que esta decisión impactará el siguiente proceso electoral, así mismo, asegura que el hecho de que las mujeres figuren en puestos de mayor responsabilidad "llevarán a su desempeño mayor eficacia que los hombres y una conducta mucho más limpia, es decir, menos corroída que mucho de los burócratas masculinos. La ambición de los hombres se ha desbordado desde tiempo atrás", también afirma que las mujeres "procederán con más elevados ideales. Es de creerse que se comportarán más románticamente". Finalmente concluye escribiendo que "no es aventurado suponer que en algunas ocasiones echen de menos la limpieza de sus casas ante esta tarea... en los atajos de la politiquería. Pero, repetimos, ellas lo han querido".</p>	
--	--	------------	--	--	---	--

Página 7-A	8 de octubre	Editogramas	F	S/A	Critica a los diputados que aprobaron la reforma constitucional para que las mexicanas fueran consideradas ciudadanas, ya que la discusión, de acuerdo al autor, se centró en palabra insultantes y dejaron de lado la discusión sobre las bases sociológicas, beneficios de la inclusión defectos y fallas de la ley electoral.	N/A	0
Primera plana y continua página 9-A	8 de octubre	Las mujeres del PRI llaman Primer Caballero a R. Cortines	F	S/A	Nota que recaba diferentes reacciones posteriores a la aprobación de las reformas a la Constitución. Comienza por la dirección femenil del comité regional del PRI en el D.F. quien denominó al Presidente "El Primer Caballero de México" por cumplir su palabra. El PAN exigió que no sólo se apruebe la reforma, sino que se haga valer la ley.	Amante	1
Página Editorial	9 de octubre	El sufragio en Berlina	F	S/A	Critica al sistema electoral de la época. El autor afirma que antes de incorporar a las mujeres a la vida política se debió modificar el sistema electoral que no ha permitido alternancia.	N/A	0
Página Editorial	9 de octubre	Perspectiva	F	S/A	Opinión en la cual comparten las palabras de Amalia Castillo a la	Amante. Prostituta	1

					entrevista que dio a Excélsior. Asegura que es una revolución el hecho de que las mujeres puedan votar y ser votadas, Afirma que las mujeres son pasionales y con ello harán que el voto sea respetado. Se afirma que esperan que las mujeres reciban una educación cívica que permita dirigirse con rectitud. Continúa indicando que "los viejos vicios de nuestro medio político no debe contaminar a la mujer; no deben hacer que se prostituya".		
Primera plana y continua 13-A	17 de octubre	En los Frentes políticos	F	S/A	Agrupaciones femeniles solicitaron al Presidente que la reforma constitucional que dota a las mexicanas de ciudadanía, se promulgue el 20 de noviembre, aniversario de la Revolución Mexicana.	Política	2
Primera plana y continua 18-A	18 de octubre	Son ciudadanas, las mujeres, desde ayer	F	S/A	Da cuenta sobre la promulgación en el DOF sobre la reforma constitucional a los artículos 34 y 115.	N/A	0
Página 19-A	18 de octubre	En los Frentes políticos	F	S/A	Organizaciones femeniles adheridas al PRI enviaron agradecimientos al Presidente por la promulgación en el DOF la reforma a los artículos 34 y 115.	Amiga	1

Primera plana	19 de octubre	Primer congreso de mujeres ciudadanas	F	S/A	La federación revolucionaria de Obreros y Campesinos del DF convocó al primer congreso obrero de la mujer ciudadana. Su objeto es que las mujeres trabajadoras aborden los problemas de carácter político, económico y social que interesen a su sector.	Trabajadora	2
Primera plana	26 de octubre	Insólito espectáculo ante las urnas	FyM	Jorge Davo Lozano	Por primera vez las mujeres participan en una elección posterior a las reformas constitucionales del 17 de octubre. El Estado de BC celebró elecciones y destacó que en las urnas de Tijuana el número de mujeres rebasara al de los hombres. El reportero observó que "muchos hombres guardaban una actitud sumisa en muchos casos ignorando sus deberes o derechos, mientras las mujeres discutían franca y resueltamente con las autoridades en cada casilla cuando sentían lesionados sus derechos constitucionales". Agrega que las mujeres asistieron con canastas y niños en mano. Asegura que el 48 por ciento de los votos fueron de las mujeres.	Ama de casa. Madre. Política	1 y 2

Primera plana	27 de octubre	En los Frentes políticos	F	S/A	La Cámara de diputados emitió un proyecto de dictamen para reformar la ley electoral federal y ponerla a tono con las modificaciones a los artículos 34 y 115 constitucionales.	N/A	0
Primera plana	30 de octubre	Proyecto para que se conceda el voto a las veracruzanas	M	S/A	El gobernador del estado de Veracruz, Marco Muñoz, presentó un proyecto de reforma constitucional para otorgar a las veracruzanas el derecho a votar y ser votadas. Destaca que Veracruz es el primer estado en proponer alinear su constitución.	Política.	2

Durante el monitoreo de las noticias que publicó *Excelsior* en 1953, se encontraron algunas imágenes en la página editorial alusivas al tema, las cuales son dignas de compartirse. Las ilustraciones son del caricaturista Rafael Freyre:

Caricaturas Rafael Freyre
Excelsior, octubre 1953



5 de octubre, 1953



7 de octubre, 1953



21 de octubre, 1953

Fuente: Hemeroteca Nacional

Tanto en las notas, como en las caricaturas, podemos ver que las mujeres son representadas de diferentes formas. En el caso de las caricaturas destaca que la idea de las mujeres con derecho al voto es asociada a las formas del género masculino. Freyre en *Concedido el voto*, dibujó a una mujer vestida claramente con toques masculinos, cabello corto, fumando y con los gestos endurecidos, acompañada de una mujer estilizada, sonriente y usando un vestido ceñido con escote, el cual ha sido utilizado durante años para representar a las empleadas domésticas. Dos tipos de mujeres que no sólo representan estereotipos de género, sino de clase, ya que la mujer estilizada y “*femenina*” trae consigo un uniforme de mucama.

De igual forma se representa a dos tipos de mujeres en la caricatura *Voto y botana*, sólo que a ésta se le añade la participación de dos hombres asustados por la actitud de una mujer gritando.

La caricatura *Modas* fue publicada el 21 de octubre, tan sólo cuatro días después del decreto por el que se concedieron los derechos políticos a las mujeres. En ella, Freyre dibuja a una mujer en un desfile de modas, con un vestido estampado con logos de los partidos políticos y como bolso una urna, admirada por las mujeres a su alrededor.

Sobre las caricaturas encontradas, cobra relevancia, como bien lo apunta Amelia Valcárcel “En el pasado y en nuestra propia cultura la presentación del yo por medio del cuerpo vestido es sobre todo una presentación jerárquica, en la doble vertiente del sexo y el rango¹¹⁶”.

Durante el periodo en el que se realizó el monitoreo, no se encontró una caricatura con imágenes de empoderamiento femenino sin que se utilizarán elementos que las vincularán con los hombres.

Por otro lado, del monitoreo a las notas publicadas por *Excélsior* durante octubre de 1953, sólo se registraron 24, de las cuales una no se vincula con el tema del sufragio femenino, pero sí involucra estereotipos de género y por ello fue retomada. Es importante detenerse en este punto para subrayar que a pesar de la gran relevancia que hoy en día tiene la conmemoración del voto femenino, durante 1953 sólo se tocó el tema 24 veces de 31 días que conforma el mes de octubre.

De estas 24 notas, a 4 no se les pudo asignar un valor en la escala porque dos eran una crítica directa a la clase política y las otras dos porque informaban puntualmente sin más.

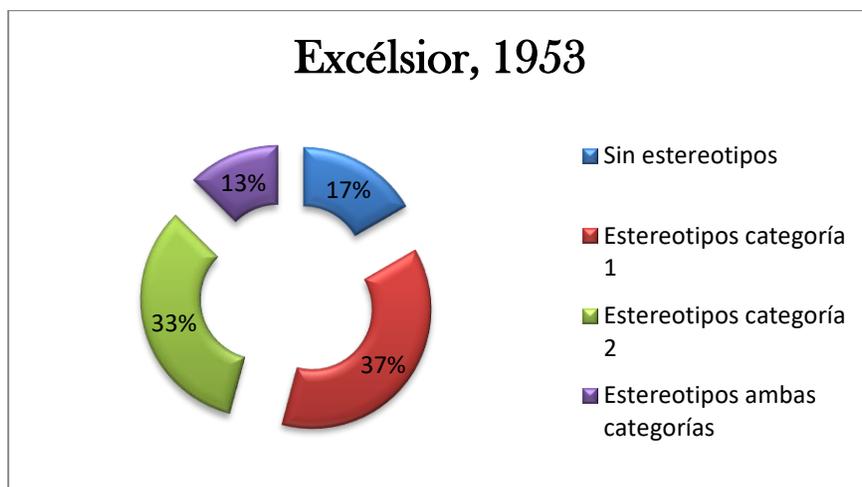
De las otras 20, tres tuvieron la particularidad de que se les asignaran ambos valores, ya que durante la narrativa que hacían los periodistas, tomaban en cuenta estereotipos de ambos listados para describir a las mujeres. De las 17

¹¹⁶ Valcárcel, Amelia, *La política de las mujeres*, Cátedra, Madrid, 2004, pág. 165

notas restantes, a nueve se les asignó en la escala como como categoría uno y a ocho con la segunda.

Se graficaron estos resultados para representar el porcentaje de lo descrito:

Gráfica estereotipos, octubre 1953



De la categoría uno, a continuación señalamos cuales fueron las variables que se utilizaron:

Gráfica variables categoría 1, octubre 1953



Recordemos que Lippman afirmaba que el uso de estereotipos provoca una opinión pública que no está consciente de la realidad¹¹⁷. Es por ello que el hecho de usar estereotipos más allá de ser un acto imparcial, presenta imágenes de lo que puede llegar a ser. Como puede observarse en los resultados, en 1953 las mujeres eran dibujadas en la prensa con los estereotipos más tradicionales, aunque ocasionalmente se les relacionaba con los no tradicionales, en un contexto de grandes victorias en la lucha por la reivindicación de los derechos femeninos, parece insuficiente.

Gráfica variables categoría 1y 2, octubre 1953



Si bien la mujer política domina en este último gráfico, también es cierto que la suma de estereotipos usados con menos frecuencia fueron determinantes para asegurar que los estereotipos tradicionales (categoría uno), predomina en este ejercicio. Por un lado, es entendible que se hable de mujeres en la política ya que la modificación a la Constitución no sólo se basó en la ciudadanía de las mujeres, pues recordemos que también se les otorgó derechos políticos.

¹¹⁷ Walter, Lippman, *Op. Cit.*, pág.87.

Es preciso señalar que algunas notas utilizaron estereotipos como el de prostituta o amante. Posterior al reconocimiento de las mujeres como ciudadana *Excélsior* en su página editorial escribió que "...los viejos vicios de nuestro medio político no debe contaminar a la mujer; no deben hacer que se prostituya"¹¹⁸. Y es que esta frase lejos de reconocer que por años se les había negado a las mujeres por su naturaleza el derecho a ser consideradas ciudadanas, se enfoca en la preocupación porque se prostituyan, políticamente hablando.

Recordemos que Lamas asegura que a partir de la diferencia biológica - entre hombres y mujeres- se explicaba la subordinación femenina en términos naturales y el hecho de usar estereotipos de esa índole no abonaron, en su momento, más que a perpetuar estas diferencias biológicas. Porque la política de hombres tiene "vicios" pero la de mujeres podría estar en riesgo de "prostituirse". De acuerdo a la opinión, esto no puede ser al revés.

Y qué decir de que algunos utilizaron el estereotipo favorito por excelencia: madre. En este sentido Marta Lamas¹¹⁹ asegura que la maternidad es la expresión máxima de la diferencia biológica y resulta curiosos que en una decisión política tomada por hombres por el reconocimiento de que la naturaleza nada tenía que ver con la toma de decisiones y la participación ciudadana, se exponga el papel de madre y no se exacerbe, inclusive ni se mencione, el de ciudadanas.

Y el estereotipo tradicional predominante, ama de casa, es el que se utilizó para defender hasta las tradiciones. En la nota publicada por *Excélsior* el 7 de octubre de 1953 informó que el diputado Francisco Chávez González mencionó que el perjuicio contra el voto de la mujer debe desaparecer, pero

¹¹⁸ Perspectiva. (9 de octubre 1953). *Excélsior*, pág. 18

¹¹⁹ ¹¹⁹ Lamas, Marta, *La antropología feminista y la categoría "género"*, en línea:

<http://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>, fecha de consulta: 20 de septiembre de 2017.

“...deben conservarse las características y tradiciones de México...La mujer tiene igualdad esencial que el hombre. No queremos marimachos, sino mujeres femeninas peleando junto con el hombre”¹²⁰. Esta frase reflejaba las creencias sociales y culturales de esa época con respecto a las mujeres, las cuales eran –y son- asociadas con la delicadeza y la tradición.

El contenido que proyectó la prensa de 1953 abonó a que las lectoras del medio economizarán las imágenes que se dibujaba de las mexicanas. De acuerdo con el monitoreo, en su mayoría predominó la categoría uno, siendo ama de casa el estereotipo que más veces se utilizó (cuatro ocasiones). Recordemos que esta actividad se consideró durante mucho tiempo como parte de la naturaleza femenina y “...y no como un trabajo real”¹²¹.

En vista de que “...los medios adquieren un papel paralelo a los conocimientos que se difunden en la escuela o en otras instituciones”¹²², cobra relevancia que durante la década de los cincuenta las imágenes y opiniones de la prensa asociaran a las mexicanas con amas de casa. Por un lado no sorprende el hecho, debido a que en esa época, y en la actualidad, la mayoría de las mujeres se desempeñaban en las tareas del hogar sin remuneración alguna, sin embargo, cuando las imágenes y opiniones suelen estar estereotipadas, prejuiciadas o estigmatizadas, de acuerdo con Fernández Poncela, “desencadena discriminación”¹²³.

Por otro lado, Mercedes Charles, aseguró que los estereotipos se “...entretejen para configurar la manera como vivimos”¹²⁴, es decir, que el

¹²⁰ Cárdenas, Rogelio. (7 de octubre de 1953), Último debate en la cámara de diputados. *Excélsior*, pág. Primera plana y 15-A.

¹²¹ García Calderón, Carola, *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, Leea, México, 2015, pág. 55.

¹²² García Calderón, Carola, *Op. Cit.*, 52.

¹²³ Fernández Poncela, Anna María, *Op. Cit.*, pág. 62.

¹²⁴ Charles, Mercedes, Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva, en *Estudios de género y feminismo II*, Fontarama UNAM, México, 1993, pág 357.

contexto de las mujeres en los años 50 se entrelazó con los sucesos de innovación que chocaron con la realidad de las mujeres de la época.

Para autoras como Martha Santillán, no debería causar sorpresa el hecho de que la prensa vinculada al gobierno, ofreciera una visión conservadora y una imagen estereotipada de la mujer, ya que “El vínculo entre gobierno y prensa creado al inicio del gobierno de Ávila Camacho en torno a los concursos de maternidad emitidos por *Excélsior*, advierte el rumbo que tomarían las políticas de género de los gobiernos en México entre las décadas de los cuarenta y cincuenta”¹²⁵.

Los resultados, hacen recordar la pregunta que dispara Marta Lamas en su texto *La antropología feminista y la categoría “género”*, donde cuestiona: “¿Si los papeles sexuales son construcciones culturales por qué siempre las mujeres están excluidas del poder público y relegadas al ámbito doméstico?”¹²⁶

Podemos concluir entonces que los estereotipos utilizados por la prensa en octubre de 1953 se vinculan con la realidad que vivían las mexicanas de esa época y si bien pudo ser causante de discriminación, también pudo ser símbolo de empatía por ser un reflejo de su realidad.

Por otro lado, podemos agregar que, el hecho de hacer uso de éstos, evitó que las imágenes en las cuales la mujer podría ser vista como un ser empoderado, fueran consumidas por los lectores de este diario. En este sentido, no suena a algo accidental, pues recordemos que “...el orden simbólico es el consumo de valores, estereotipos y representaciones que se va dando por medio de los mensajes que presentan como natural un orden social y ciertas

¹²⁵ Santillán, Martha, *El discurso tradicionalista sobre la maternidad: Excélsior y las madres prolíficas durante el avilacamachismo*, en línea: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-03482010000200004, fecha de consulta 23 de diciembre de 2017.

¹²⁶ Lamas, Marta, *La antropología feminista y la categoría “género”*, en línea: <http://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>, fecha de consulta: 20 de septiembre de 2017.

pautas de conducta”¹²⁷, el hecho de que la prensa representara a las mujeres de una u otra forma, contribuyó a mantener el orden previo a la obtención del voto, pues recordemos el temor que tenía la clase conservadora de que las mujeres se sublevaran en otros aspectos de su vida.

Para Víctor Flores Olea la idea de que existe un orden prestablecido de las cosas “...se ofrece como el más seguro camino del éxito y el ascenso, mientras que la disidencia, la oposición y la negación del ‘orden de las cosas’ resultan conductas contraproducentes”¹²⁸; el autor recuerda entonces, el estudio realizado por Max Horkheimer y Teodoro Adorno, sobre los aparatos culturales de la modernidad y cómo controlan las conciencias excluyendo de la existencia a quienes no atienden las ‘reglas fijas de lo establecido’¹²⁹.

Como lo analizamos en el capítulo dos, quienes salieron a votar en la primera elección paritaria en México, estaban estrechamente vinculadas a los cotos de poder de las clases altas, es decir, a las clases dominantes. Recordemos también, que las primeras mujeres que accedieron a un cargo por elección popular eran representantes del partido político en turno, nuevamente, el de la ideología dominante.

Tenemos entonces una serie de factores que nos permite entender el uso de estos estereotipos para representar a las mujeres de una forma tradicional (37 por ciento, de acuerdo al monitoreo realizado): un medio de comunicación masiva (*Excélsior*) vinculado al partido político en turno; una ideología dominante sobre un imaginario “orden de las cosas” y, sobre todo, una realidad que no parece querer ser diferente.

¹²⁷ García Calderón, Carola, *Op. Cit.*, pág. 118.

¹²⁸ Flores Olea, Víctor, La necesidad de la utopía (El principio de esperanza), en línea: <http://www.mundosigloxxi.ipn.mx/pdf/v05/17/04.pdf>, fecha de consulta: 18 de febrero de 2017

¹²⁹ *Ídem.*

Ahora bien, ¿qué tanto ha cambiado este contexto? ¿Se sigue usando esos estereotipos en años recientes? Para descubrir información al respecto, a continuación, se muestran los resultados al monitoreo de la propaganda de los partidos políticos.

3.4 Resultados monitoreo a los spots de los partidos políticos

Por lo que respecta al análisis de los mensajes emitidos por los partidos políticos, es importante precisar de nuevo que únicamente se tomaron en cuenta los partidos: Revolucionario Institucional (PRI), Acción Nacional (PAN) y de la Revolución Democrática (PRD), ya que en conjunto obtuvieron la mayoría de votos (más del 60 por ciento del total) en los procesos electorales analizados:

Distribución de votos por partido

Año	LISTA NOMINAL				TOTAL VOTOS	TOTAL PP	PORCENTAJE
		PAN	PRI	PRD			
2015	83,536,377	8,327,526	11,407,406	4,267,934	39,585,205	24,002,866	61%
2012	79,433,171	12,885,563	14,866,849	8,194,671	49,775,969	35,947,083	72%
2009	77,470,785	9,679,435	12,702,481	4,217,985	34,560,344	26,599,901	77%

Fuente: <http://siceef.ine.mx/atlas.html>

Para el análisis de la propaganda de estos tres partidos políticos, se tomó en cuenta la lista que publicó, en 2015 el Instituto Nacional Electoral (INE)¹³⁰ y en 2009 y 2012 el Instituto Federal Electoral (IFE)¹³¹, en su portal especializado, mismas que se pueden consultar en línea.

Los partidos políticos entregaron un número considerable de promocionales, sin embargo, como ya se explicó, para efectos de la presente investigación se tomaron en cuenta dos spots de televisión de cada partido

¹³⁰ Instituto Nacional Electoral, *Pautas para medios de comunicación*, en línea: http://pautas.ine.mx/index_inter.html fecha de consulta: 30 de junio de 2017.

¹³¹ Instituto Federal Electoral, *Pautas para medios de comunicación*, en línea: <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>, fecha de consulta: 30 de junio de 2017.

político durante tres procesos electorales. En el año 2009 a cada uno se le designó una clave, por lo que la muestra corresponde a los dos primeros del listado. Para los años 2012 y 2015, cada spot ya contaba, además de una clave, con un nombre, lo que permitió seleccionar aquellos que en su título hicieran alusión a las mujeres o bien, con las variables que se designaron en la metodología.

La decisión de cambiar el formato del medio en el monitoreo y pasar de la prensa a la televisión, se debió al alto posicionamiento que tiene éste entre los consumidores de contenidos en México. De acuerdo a la Primera Encuesta Nacional de Consumo de contenidos Audiovisuales realizada por Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)¹³², hasta 2016 el 80.9 por ciento de los mexicanos veía los canales de televisión abierta para fines de entretenimiento.

El IFT a través de ese estudio, aseguró que el 98.3 por ciento de los hogares mexicanos cuentan con un televisor en casa, además en promedio existen dos aparatos de televisión en cada hogar mexicano.

Derivado de lo anterior, podemos deducir que la televisión es el medio por excelencia, el cual tiene la capacidad de llegar a la mayoría de los hogares mexicanos. Y ni hablar del tiempo al que se exponen los consumidores.

Ahora bien, se analizarán la propaganda de los partidos políticos en su formato de spot televisivo. Para el vaciado de resultados se utilizará la plantilla que ya se describió líneas arriba. La plantilla reunirá la información por Proceso electoral (año). Por cuestiones de espacio no se colocó el nombre completo del partido al cual corresponden los datos, por lo que, para efectos de la información que se presentará:

¹³² Instituto Federal de Telecomunicaciones, Primera Encuesta Nacional de Consumo de contenidos Audiovisuales, en línea: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2016vf-compressedacc.pdf>, fecha de consulta: 15 de diciembre de 2017.

Marcadores

P1: Partido Revolucionario Institucional (PRI)

P2: Partido Acción Nacional (PAN)

P3: Partido de la Revolución Democrática (PRD)

F=femenino M=masculino

Las plantillas ayudaron a que la recolección y administración de datos se realizara de forma fehaciente, fácil y dinámica para la interpretación de resultados:

3.4.1 En 2009

Partido	Datos técnicos	Género del actor	Género del narrador	Mensaje (descripción)	Rol de la mujer	Asignación
P1	RV01044-09	4F/2M	M	Llamado al voto por el PRI	Política	2
P2	RV01043-09	M	1M/1F	Llamado al voto por el PAN	Madre	1
P3	RV00558-09	2F/1M	2F/1M	Llamado al voto y a consumir lo hecho en México	Empresaria	2
P1	RV01046-09	1F/7M	M	Promesa para generar empleos y apoyos a las pequeñas empresas	Trabajadora	2
P2	RV01118-09	M	M	Llamado al voto por el PAN, para no dejar a México en manos del crimen	Omitida	0

P3	RV00559-09	2M/1F	2M/1F	Propuesta para que la atención médica se garantice hasta por 12 meses a las personas que pierdan el empleo.	Empresaria/hija	2
-----------	------------	-------	-------	---	-----------------	---

Durante la campaña electoral 2009 se disputaba entre los partidos la conformación de la Cámara Baja únicamente. Tiene la particularidad que fue la primera campaña que se llevó a cabo bajo la normatividad emitida en 2008 y los tiempos utilizados se encontraron bajo el escrutinio de la autoridad electoral.

Durante este Proceso se observó que las mujeres salían poco a cuadro y en algunos spots su presencia fue omitida por completo, los mensajes se centraron más en un llamado al voto.

Particularmente llama la atención el hecho de que el partido conservador (P2) utilizó como protagonista en su propaganda televisiva, la figura de una medallista olímpica, sin embargo, no se hace mención de sus logros como atleta, ya que durante el desarrollo del video propagandístico se destaca el hecho de que la atleta se encuentra embarazada.

3.4.2 En 2012

Para el Proceso Electoral 2012 la reforma electoral del 2008 había sido puesta a prueba. Este Proceso destaca por el hecho de que los tiempos en radio y televisión aumentan al tratarse de un Proceso concurrente.

Derivado del sistema político mexicano, en este Proceso se disputó un espacio para la Presidencia de la República, así como ambas Cámaras: 128 senadores y 500 diputados, es decir, todo el sistema político estaba en juego. Es un hecho que durante los procesos donde existe un mayor número de escaños

en disputa, es cuando más votantes se presentan a las urnas para decidir a sus representantes, pero también es cuando más expuestos se encuentran a la propaganda política

Este proceso se caracterizó por varios hechos mediáticos. Por un lado, era la segunda postulación del candidato Andrés Manuel López Obrador, abanderado por los partidos de izquierda, quien durante 2006 fue expuesto en gran medida a los medios de forma negativa. Por otro lado, como lo mencionamos, una de las primeras tres fuerzas políticas, (PAN), y por cierto la más conservadora, lanza por primera vez en la historia de su partido, como candidata a la presidencia de la República a una mujer: Josefina Vázquez Mota. Y no menos importante, el PRI lanza al actual Presidente: Enrique Peña Nieto, quien poco tiempo antes contrajo matrimonio con una actriz de televisión, lo que le valió dos cosas: mayor exposición en medios (ganando espacio en aquellos dedicados al espectáculo) y una campaña en la que se destacó el público de féminas atraídas por el físico del candidato.

En ese contexto se llevaron a cabo las campañas, por lo que a continuación se presentan los datos que arrojó el análisis a los spots durante este Proceso:

Partido	Nombre	Género del actor	Género del narrador	Mensaje (descripción)	Rol de la mujer	Asignación
P1	Madres	1M/15F	M	Felicitación a las madres de México	Madre	1
P2	Mujeres con Josefina	19 M	M	Llamado al voto para JVM	Ciudadana/sufragista	2

P3	Somos millones		3M	Llamado al voto para AMLO	Ciudadanas	2
P1	Familia don Jorge	2M/4F	2M	Anuncio de políticas de gobierno	Madre e hijas	1
P2	Las mujeres mueven a México	9M/6F	9M/4F	Llamado al voto para JVM	Política/Madre	1 y 2
P3	Jóvenes	7M/11F	3M/3F	Llamado al voto para AMLO	Ciudadana/sufragista	2

Durante este Proceso la candidata Josefina Vázquez Mota, aludió en varias ocasiones a su género para la obtención del voto. Bajo la figura de mujer y madre de familia, utilizó un discurso proteccionista que no fue reflejado en la propaganda televisiva de su partido.

Una de las particularidades encontradas durante el análisis a los tres partidos, fue que el candidato del PRI utilizó el Día de las Madres, para generar un spot, donde el candidato (del género masculino) fue el personaje principal.

3.4.3 En 2015

El Proceso Electoral 2015, como el de 2009, tuvo la misma particularidad de poner a prueba una reforma electoral. En este Proceso a nivel federal únicamente se renovó la Cámara de Diputados, sin embargo, con la nueva reforma en materia electoral, las elecciones locales concurrentes tuvieron una gran exposición al ser el INE el encargado de coordinarlas.

En cuanto a tiempos de Radio y Televisión, se llevaron a cabo bajo la misma tesitura que en 2009:

Partido	Nombre	Género del actor	Género del narrador	Mensaje (descripción)	Rol de la mujer	Asignación
P1	Ama de casa/30 segundos	2 F	M	Beneficios para los hijos	Tendera/Ama de casa	1
P2	Mujer/ 30 segundos	1M/5F	M	Repartición de despensas	Ama de casa	1
P3	Tabasco soy mujer soy PRD	1F	F	Subsidio a la canasta básica, beneficios para jóvenes. Salud	Narradora	1
P1	Estudiantes	1M/1F	M	Beneficio a los jóvenes emprendedores	Estudiante-emprendedora	2
P2	Jóvenes	2F/5M	M	Becas para los jóvenes en Reynosa	Estudiante	2
P3	PRD: Fuerza Nacional Mujeres	9 M	1F y 1M	Presentación de las mujeres candidatas en el PRD	Política	2

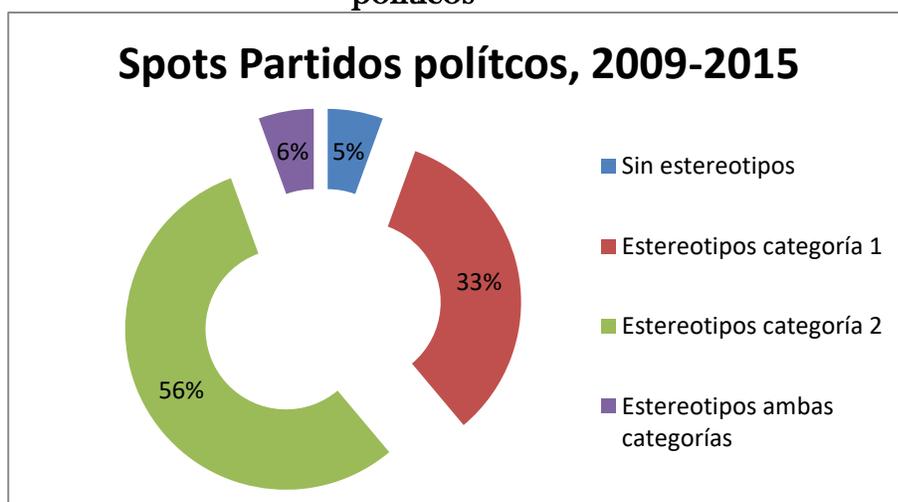
En los spots propagandísticos de este periodo, y respecto a los dos inmediatos anteriores, se detectó más participación activa de las mujeres: tienen diálogos o son personajes principales, con demandas específicas y no necesitan de acompañamiento masculino para estar en cuadro, pero independientemente de cómo se les muestre, se detectó la particularidad que en todos al final cierra es una *voz en off* masculina.

Recordemos que, como se expuso en el segundo capítulo, el contexto de esta propaganda fue que la reforma electoral de 2014 endureció la normatividad para que existieran más candidatas mujeres a cargos de elección popular y obligó a los partidos a postular cincuenta-cincuenta de cada sexo.

Finalmente, la reforma trajo con sí que por primera vez en la historia existiera un Congreso de la Unión paritario. Lo que no sabía la reforma, es que también apoyó a que las mujeres tuvieran una exposición diferente en los medios de comunicación.

En conjunto, durante el monitoreo de los tres procesos, permitió analizar 18 spots, de los cuales sólo uno no pudo clasificarse en ninguna categoría y otro fue categorizado en ambas; seis spots fueron clasificados categoría uno y diez en la dos:

Distribución de estereotipos utilizados en los spots de los partidos políticos



En comparación a los resultados arrojados al monitoreo de prensa de octubre de 1953, en estos tres últimos procesos predominaron los estereotipos de categoría dos; tres cuartas partes del total se distribuyeron en tres estereotipos en particular: ciudadanas, empresarias y políticas; a éstos se le sumaron los de estudiantes y trabajadoras:

Variables categoría 2 en los spots de los partidos políticos



Innegablemente el hecho de que en los últimos tres procesos se representara a las mujeres dentro de la propaganda política con estereotipos menos tradicionales, es una gran noticia. Después de 64 años de que se declarara legalmente que las mujeres podían votar y ser votadas comienzan a proyectarse imágenes de las mujeres de manera diferente.

No ha sido una tarea fácil, ya hablamos del largo camino que tuvieron que pasar todos los ciudadanos para cerrar brecha de género en temas como la educación, el trabajo, entre otras, por lo que estas representaciones corresponden a los cambios sistemáticos que ha tenido la sociedad mexicana a lo largo de estos 64 años.

Ahora bien, contemplando el total de spots analizados, los estereotipos tienen una distribución diferente y las tres cuartas partes que algún momento representaban estudiantes, ciudadanas y empresarias quedan replegadas ante el uso de estereotipos que en 1953 utilizó la prensa utilizó para redactar las notas referentes al voto femenino:

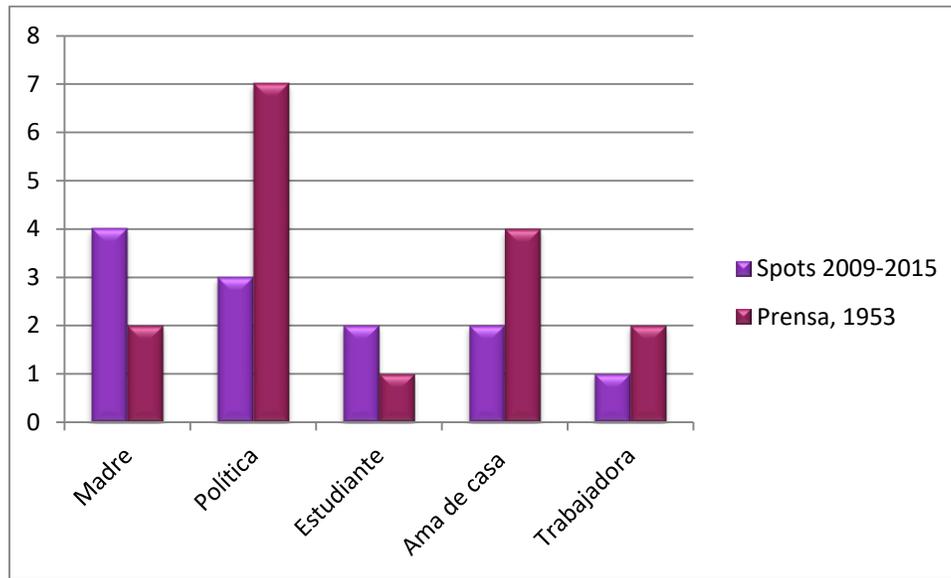
Estereotipos en los spots de los partidos políticos



Con ellos pudimos comprobar la hipótesis que dio pie a la presente investigación, ya que en la propaganda televisiva de los últimos tres procesos electorales federales se detectó el uso de estereotipos utilizados en 1953 por el periódico Excélsior.

Sí, en menor medida, pero aún siguen vigentes. Madre, ama de casa, trabajadora, política y estudiante, fueron los cinco estereotipos recurrentes en ambos momentos. La siguiente gráfica nos muestra el uso de éstos:

Estereotipos prensa 1953 y spots de los partidos políticos



Particularmente llama la atención en caso de dos: política y madre. Si bien es cierto que las notas de las cuales se extrajeron los datos en 1953 centraban el tema en la política, no sólo de las mujeres, sino la mexicana, no sorprende que se haya disparado su uso en ese tiempo y que, durante los últimos tres años, al ser un tema afianzado se haya prescindido en gran medida de él, sin embargo, el hecho de que haya retornado fuertemente el uso del estereotipo madre y que se encuentre en primer lugar en cuanto su uso, es un dato que refleja el conservadurismo social y político.

De que las mujeres obtuvieran sus derechos políticos ha pasado más de medio siglo. Como lo describimos en capítulos anteriores, la normatividad que regulan los derechos y obligaciones políticas de las mujeres fue sometida a un gran número de modificaciones en pro de crear verdadera inclusión dentro de la vida democrática del país.

Visto desde esa perspectiva sería natural creer que estos estereotipos fueron erradicados junto con estas modificaciones normativas. Al momento de comenzar la investigación los resultados del monitoreo a la prensa en 1953

podieron parecer obvios. Con la oportunidad de cambiar cómo se representa a las mexicanas y con más mujeres en puestos dentro de la política, la segunda parte de la investigación creó incertidumbre para la comprobación de la hipótesis de la cual se partió: *la propaganda electoral transmitida en televisión por los tres partidos políticos con mayor obtención del voto, utilizan estereotipos de género que publicó la prensa en 1953*.

Pero más allá de comprobar la hipótesis la investigación fue aportando información valiosa para la interpretación de los resultados. Sí, es un hecho, se siguen usando los mismos estereotipos pero, como se vio en el capítulo dos, las mujeres siguen votando más por los partidos de ala conservadora.

Derivado de que la propaganda se trata de un “...intento de influir en otros sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos”¹³³ y que las mujeres son quienes más salen a emitir su voto, así como que en su mayoría se inclinan al voto por partidos conservadores, no es de extrañarse el uso de estos estereotipos por los tres partidos políticos que se incluyeron en el monitoreo. Finalmente, el objetivo de la propaganda es persuadir y el de los candidatos es ganar votos.

Al inicio de la investigación, una duda personal se centraba en por qué se seguían usando esos estereotipos cuando las mujeres reclamaban ser deslindadas de las ideas que coaccionan sus derechos. Durante la presente, se pudo constatar que el hecho de que las mujeres sigan luchando por varios derechos que se encuentran en manos de la clase dominante, no crea como arte de magia que las mujeres se inclinen a un voto de la izquierda dado que “...la situación económica y la situación ideológica de las masas [...] pueden disociarse”¹³⁴ por un lado, podemos ver a mujeres de clases altas en lucha contra

¹³³ Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México, 1995, pág. 353.

¹³⁴ Reich, Wilhelm, *Psicología de masas del fascismo*, Ayuso, Madrid, 1972, pág. 31.

el uso de estereotipos tradicionales y mujeres de clase media defendiéndoles a pesar de que pueda ser más quien resulte más afectada por el uso de éstos.

El hecho de que las mujeres emitan su voto a quien es parte de su problema, o incluso que se ajuste a un sistema que la ha oprimido por años, - pues como asegura que Amelia Valcárcel en su libro *La política de las mujeres* la democracia, ésta no fue indulgente con el reconocimiento de las mujeres y sus derechos ¹³⁵ - parece una gran contradicción a simple vista, pero bajo el conocimiento de que esta propaganda tiene como objetivo perpetuar las ideas de una clase dominante.

Víctor Flores Olea nos asegura que las ideologías justifican la situación social dada, “encubriendo la explotación”¹³⁶, por lo que no resulta extraño que a pesar de que la situación de las mujeres ha mejorado, siguen siendo ellas quienes son las menos educadas; las que al llegar a un puesto de gama alta su salario sea inferior en relación con sus homólogos varones; y menos es de extrañarse que a pesar de haberse integrado a actividades económicas, sean quienes dedican más horas a los trabajos domésticos.

Tampoco extraña que sean ellas quienes voten por los partidos políticos más conservadores, ni que exista molestia por el uso de estas imágenes, pues va más allá de un uso de propaganda electoral que solicita el voto, el estereotipo lo usa para apelar, entre otras cosas, a los sentimientos conservadores.

¹³⁵ Valcárcel, Amelia, *Op. Cit.*, pág. 77.

¹³⁶ Olea Flores, Víctor, La necesidad de la utopía (El principio de esperanza), en línea: <http://www.mundosigloxxi.ciecas.ipn.mx/pdf/v05/17/04.pdf>, fecha de consulta: 22 de enero 2017.

Conclusiones

La investigación se realizó en dos líneas del tiempo que permitieran un análisis comparativo sobre el uso de estereotipos. Para ellos el monitoreo de prensa de octubre de 1953 fue primordial para conocer cómo se comunicaba a los mexicanos sobre la mujer que transitaba a ser considerada sujeta de derechos y obligaciones políticas.

Esto nos permitió construir una base de cómo se dibujaba a las mujeres en la prensa hace más de seis décadas, así como conocer algunos datos adicionales:

- De 31 días que tiene octubre, sólo 12 cubrieron la nota.
- Se obtuvieron únicamente 23 notas relacionadas con el tema (se sumó una por estar relacionada con los estereotipos, pero no era del tema)
- Once notas se posicionaron en primera plana.
- Ninguna nota fue merecedora de ocho columnas.
- El estereotipo predominante fue ama de casa.
- Se utilizó más el estereotipo de mujer política en 1953 que en los últimos tres procesos electorales federales.

A decir verdad no fue mucha sorpresa conocer que el tema del sufragio femenino no fue celebrado con bombo y platillo como hoy en día, ya que sucumbió a las raíces más conservadoras de México y fue hasta mucho tiempo después que demostró la fuerza, importancia y cambio que este acontecimiento implicó en el país, sin embargo, el marco teórico que se plasmó en el primer capítulo permitió ahondar en los conocimientos sobre la propaganda para construir opiniones más específicas, como por ejemplo, asegurar que el hecho de que las mujeres sean representada en los mensajes de los partidos políticos con estereotipos de índole tradicional es parte de esta técnica, la cual incluye la apelación a los sentimientos como parte de su estrategia.

Ahora bien, respecto a los resultados al monitoreo de los spots a los partidos políticos, se pudo comprobar la hipótesis que dio pie a la presente investigación, ya que la propaganda electoral transmitida en televisión por los tres partidos políticos con mayor obtención del voto, utilizan algunos estereotipos de género que publicó la prensa en 1953.

Sin embargo, a pesar de comprobar la hipótesis, durante la investigación se pudieron apreciar algunas particularidades:

- Los partidos políticos utilizan los estereotipos utilizados por la prensa de 1953, sin embargo, no son los predominantes.
- El estereotipo más utilizado por los partidos políticos fue empresaria/ciudadana (mismas veces).
- El estereotipo más utilizado por los partidos políticos en relación con los usados en 1953 no fue ama de casa (como en el monitoreo de prensa), fue madre.
- Se usa más el estereotipo madre que política, pero se ha diversificado el uso de estereotipos (trabajadora, empresaria, por ejemplo).

Los estereotipos constantes en ambos casos fueron: madre, ama de casa, trabajadora, política y estudiante. Cinco estereotipos recurrentes en ambos momentos y que, si bien han sido utilizados tanto por la prensa y los partidos políticos, ¿podemos señalar a los partidos políticos como los responsables directos? En cuanto a que el estereotipo más utilizado en 1953 haya sido el de ama de casa, tampoco fue una gran sorpresa después de considerar los datos que se presentaron en el capítulo dos sobre el contexto social de las mujeres. Si bien no es normal que las mujeres sean encasilladas y reflejadas de esa forma cuando han sido agentes de grandes cambios, es el resultado de una ideología dominante que propaga mensajes para la obtención del voto, aludiendo a la parte conservadora de las mujeres.

Como parte de los objetivos de esta investigación conocimos cómo obtuvieron el derecho al voto las mujeres, cómo lo ejercieron y en qué contexto; en ese momento de la investigación observamos que el tema de la desigualdad entre hombres y mujeres ha ido cerrando la brecha estadísticamente y de a poco, pues aún existe un abismo muy grande en materia de educación, salarios, violencia, por mencionar algunos, en el que se encuentran desfavorecidas las mujeres.

No podemos cerrar los ojos, pues si bien hoy en día existen menos mujeres analfabetas que en 1953, en 2015 siguen siendo más mujeres que hombres en esta condición. También es cierto que la incorporación de las mujeres a la vida laboral ha tenido una gran evolución, sin embargo, en cuestión de salarios y puestos de poder (altos mandos) son los hombres los que continúan a la vanguardia. Y qué decir de las cifras sobre la violencia ejercida hacia las mexicanas: los feminicidios, las violaciones y la violencia doméstica ejercida hacia las mujeres repuntan con singular desprecio por el género femenino.

Entonces, si las mujeres no reciben educación y estadísticamente son mayoría las que se dedican a ser amas de casa, no podemos aislar que el uso de estos estereotipos también refleja realidades de la ideología dominante y peor aún, no tienen intención de cambiarla.

Por otro lado, y como opinión personal: si se siguen creando mensajes de conformidad con las estadísticas y perfiles de las mujeres mexicanas y las encasillamos en un mismo *target* creando mensajes para las amas de casa, las maestras, las enfermeras, ¿qué posibilidades existen de cambiar la realidad? Sí, es cierto que la propaganda no “modifica realidades” pero históricamente ha demostrado que sí “siembra” ideas para el cambio.

Lo anterior invita a reflexionar entonces sobre el uso de la propaganda por parte de los partidos políticos y su objetivo, más allá de la obtención del voto, para no ser agentes de cambios sociales, dado que se ha demostrado históricamente, que un cambio estructural proviene en su mayoría del terreno de los desfavorecidos y quienes directamente padecen las consecuencias de las injusticias y desigualdades.

¿Será que a la política no les interesa cambiar la realidad de las mujeres mexicanas? ¿Les conviene que las mexicanas se encuentren dentro de estos grupos? Con el uso de estos estereotipos, ¿comunican lo que hoy en día existe en el país o perpetúan los roles de la mujer? Si bien esta investigación permitió conocer qué estereotipos son utilizados por los partidos políticos, invitamos a la reflexión con estas preguntas.

Fuentes de Información

Bibliografía

Acosta Valverde, Miguel y Luz Paula Parra Rosales, *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos AC/Universidad Iberoamericana, 1995

Adorno, Theodor y Horkheimer Max, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Chile, 1998

Bartra Eli, Fernández Anna, Lau Ana, *Feminismo en México, Ayer y Hoy*, Molinos de Viento, México, 2000

Beauvoir, Simone, *El Segundo Sexo*, Siglo Veinte, Buenos Aires, 1968

Casas, Yoloxóchitl; Lovera, Sara (compiladoras), *El voto de las mujeres*, Grijalbo, México, 2004

Castell, Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009

Charles, Mercedes, *Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva*, en Estudios de género y feminismo II, Fontarama UNAM, México, 1993

D'Egremy, Francisco, *Publicidad sin palabras*, Mar, México, 1992

Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós comunicación, 5ª edición, España, 1983

Fernández Poncela, Anna, *La política, la sociedad y las mujeres*, UAM, México, 2003

- Ferrer, Eulalio**, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México, 1995
- Ferrer, Eulalio**, *Publicidad y Comunicación*, FCE, México, 2002
- Gallo, Miguel Ángel**, *Diccionario de historia y ciencias sociales*, Quinto Sol, México, 2000
- García Calderón, Carola**, *Entre la tradición y la modernidad. Las identidades femeninas en las revistas mexicanas*, Leea, México, 2015
- García Calderón, Carola** (coordinadora), *Medios de comunicación: del destape a las campañas electorales (1934-1982)*, Plaza y Valdés, México, 2006,
- García Calderón Carola**, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, El Caballito, México, 1980
- Girón, Alicia; González Marín, María Luisa y Ana Victoria Jiménez**, *La Participación Política de las mujeres*, Porrúa, México, 2008
- González Llaca, Edmundo**, *La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*, UNAM, México, 1977
- González Llaca, Edmundo**, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981
- Gutiérrez, Servando; Rosales, Rocío y Torres, José Luis** (coordinadores), *La interdisciplina en las ciencias sociales*, Anthropos, México, 2006
- Krippendorff, Klaus**, *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona, Paidós, 1990
- Laurance, Bardin**, *Análisis de Contenido*, Akal, Madrid, 1986
- Lippman, Walter**, *La Opinión Pública*, Cuadernos de Langre, España, 2003

Martín Serrano, Manuel, *Teoría de la comunicación Epistemología y análisis de la referencia*, Cuadernos de Comunicación, Madrid, 1982

Mucchielli, Roger, *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, Mensajero, España, 1977

Pareja Sánchez, Norma; Molina y Vedia, Silvia (coordinadoras), *Comunicación política en México: Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*, Comunicación Social, Zamora España, 2011

Reich, Wilhelm, *Psicología de masas del fascismo*, Ayuso, Madrid, 1972

Reyzábal, María Victoria, *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*, La Muralla, España, 2002

Tuñón, Enriqueta, *¡Por fin... ya podemos elegir y ser electas! El sufragio femenino en México 1935-1953*, Conaculta-INAH, México, 2002

Tuñón, Julia, *Voces a las mujeres. Antología del pensamiento feminista: antología del pensamiento feminista mexicano, 1873-1953*, UACM, México, 2011

Valcárcel, Amelia, *La política de las mujeres*, Cátedra, Madrid, 2004

Electrónicos

_____, Decreto que reforma los artículos 34 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, en:

http://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?cod_diario=199329&pagina=2&seccion=0

_____, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Recuperado el 05 de febrero de 2017, en:

http://norma.ife.org.mx/documents/27912/310245/2014_LGIPE.pdf

_____, Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 18 de febrero de 2017, en: <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>

_____, Diccionario de Psicología. Recuperado el 18 de febrero de 2017, en: <http://consulta-psicologica.com/diccionario-de-psicologia.html>

Ana Lau, Presentación del libro *Feminismo en México. Revisión histórica-crítica del siglo que termina*. Recuperado el 02 de diciembre de 2017, en: <http://www.uam.mx/difusion/revista/feb2003/lau.html>

Boletín UNAM DGCS 550, *México con mayor número de analfabetas que hace poco más de 10 años*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, en: http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2012_550.html

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *El significado del Día Nacional de la Lucha contra la Homofobia desde la perspectiva del respeto al derecho a la igualdad y la no discriminación de todas las personas*. Recuperado el 30 de mayo de 2017, en: [http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Acercamiento%20Decreto%20Nacional%20Dia%20contra%20Homofobia%20\(accesible\).pdf](http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Acercamiento%20Decreto%20Nacional%20Dia%20contra%20Homofobia%20(accesible).pdf)

Excélsior, *Para recordar... las frases de Vicente Fox*. Recuperado el en: <http://www.excelsior.com.mx/2012/11/14/nacional/869821>

Fernández Poncela, Anna. *Comportamiento electoral y acceso de las mujeres a la élite política*. Recuperado el 25 de enero de 2017, en: <http://www.redalyc.org/pdf/267/26700510.pdf>

Flores Olea, Víctor, *La necesidad de la utopía (El principio de esperanza)*. Recuperado el 22 de enero 2017, en: <http://www.mundosigloxxi.ciecas.ipn.mx/pdf/v05/17/04.pdf>

Gómez Galvarriato, Aurora, *Historia de los derechos políticos de las mujeres en México: una perspectiva internacional*. Recuperado el 04 de enero de 2017, en: http://genero.ife.org.mx/sitio60Aniv/docs/23lun/m1_02_AuroraGomez.pdf

INEGI, *Indicadores Sociodemográficos de México (1930-2000)*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016, en: https://problemasypoliticasydeeducacionbasica.wikispaces.com/file/view/BI-5_INDICADORES+SOCIODEMOGRAFICOS+DE+MEXICO.pdf

INMUJERES, *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

Instituto Federal Electoral, *Pautas para medios de comunicación*. Recuperado el 30 de junio de 2017, en: <http://pautas.ife.org.mx/transparencia/camp/>

Instituto Federal de Telecomunicaciones, *Primera Encuesta Nacional de Consumo de contenidos Audiovisuales*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2016vf-compressedacc.pdf>

Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, *Historia de las mujeres en México*. Recuperado el 21 de enero de 2017, en: <http://www.inehrm.gob.mx/work/models/inehrm/Resource/1484/1/images/HistMujeresMexico.pdf>

Instituto Nacional Electoral, *Pautas para medios de comunicación*. Recuperado el 30 de junio de 2017, en: http://pautas.ine.mx/index_inter.html

Instituto Nacional Electoral, *Precursoras y precursores*, en línea: http://genero.ife.org.mx/historia_precursor.html

Lamas, Marta, *La antropología feminista y la categoría “género”*. Recuperado el 19 de febrero de 2017, en: <http://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>

Melche, Julia Elena, *La mujer en el cine mexicano como figura fílmica y realizadora*. Recuperado el 22 de enero 2017, en: http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/ojs_rum/files/journals/1/articles/14582/public/14582-19980-1-PB.pdf

Santillán, Martha, *El discurso tradicionalista sobre la maternidad: Excélsior y las madres prolíficas durante el avilacamachismo*. Recuperado el 23 de diciembre de 2017, en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-03482010000200004

Shinoda, Jean. *Las Diosas de Cada Mujer. Una nueva psicología femenina*. Recuperado el 29 de diciembre de 2016, en: <http://kolectivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Shinoda-Bolen-Jean-Las-Diosas-De-Cada-Mujer.pdf>

Hemerográficos

Excélsior, México, 1 de octubre de 1953 a 31 de octubre de 1953.