



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

**La estereotipación de la mujer en la publicidad política televisiva:
análisis de contenido de los spots de la elección a la jefatura de
gobierno de la Ciudad de México en 2018**

Tesis para obtener el grado de Maestría en Opinión Pública y *Marketing*
Político

Presenta: Lic. Diana Patricia Martínez Cordero

Directora de Tesis: Dra. Melva Guadalupe Navarro Sequeira

Asesores de Tesis: Dra. Gabriela Hernández Flores

Dr. Martín Rodrigo Echeverría Victoria

Enero de 2022.

Agradecimientos

A mis padres, Adriana y Bernabé, quienes son los pilares de mi vida, mi ejemplo, y mis eternos cómplices de todas mis aventuras, desafíos, y retos: mi amor y agradecimiento eterno.

A mis segundos padres, Patricia y Secundino, por su amor y consentimientos desde que nací, por su apoyo incondicional, y cariño perenne.

Ivanna, mi sobrina favorita y motivación diaria.

A Mitzi, Sergio e Isaac, por su apoyo y respaldo incondicional en todas mis decisiones, planes y proyectos, dotándome de fuerza y seguridad para continuar, aún durante las adversidades.

Un especial agradecimiento al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), por permitirme formar parte del selecto grupo de becarias y becarios que forman parte del padrón de Programa Nacional de Posgrados de Calidad, por apoyarme con la beca. Asimismo, a todo el personal académico, administrativo y de servicio del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la BUAP, por su respuesta ante cualquier duda e inquietud, su apertura al diálogo, y su apoyo y comprensión sobre cualquier tema.

Al Dr. Román Sánchez Zamora: artífice y guía en el mundo de la investigación.

A la Dra. Melva Navarro Sequeira, por creer en mi desde un inicio, y guiarme en todo momento durante el proceso de realización de la presente tesis, siempre con disposición, entusiasmo, aportando buenas ideas, y atinadas observaciones.

A las mujeres que todos los días desde sus distintas trincheras trabajan para derribar el sistema patriarcal en el que vivimos, y transformar a México en un país más justo e igualitario. Ustedes son mi inspiración diaria.

Índice

Introducción	5
Capítulo I: Protocolo de investigación.....	7
1.1 Problema de investigación	7
1.2 Preguntas de investigación	9
1.2.1 Pregunta general de investigación	9
1.2.2 Preguntas específicas de investigación	10
1.3 Objetivos de investigación	10
1.3.1 Objetivo general:.....	10
1.3.2 Objetivos específicos:.....	10
1.4 Justificación	10
Capítulo II: Marco Histórico Contextual	13
2.1 Una mirada sobre la participación de las mujeres en la esfera política en México.....	13
2.1.1 Reformas electorales en materia de paridad de género en México	18
2.1.2 La participación política femenina a nivel federal: las candidatas a la presidencia de la República	24
2.1.3 La participación política femenina a nivel estatal: las gobernadoras del país	25
2.1.4 La participación política femenina a nivel municipal	26
2.2 Contexto histórico-político de la Ciudad de México	28
2.2.1 Derechos y participación política de las mujeres en la Ciudad de México	37
2.2.2 La elección por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018	41
Capítulo III: Marco teórico.....	44
3.1 La Comunicación Política.....	44
3.1.1 El Marketing Político: orígenes, desarrollo y definiciones	49
3.1.2 El Marketing Electoral en México.....	55
3.1.3 El Spot Político Televisivo	59
3.1.4 Spots Televisivos en México: reformas y normativa legal vigente.	62
3.2 Androcentrismo y Sexismo.....	70
3.2.1 Estereotipos de género	72

3.2.2 Los medios masivos de comunicación como difusores de estereotipos	77
3.2.3 El concepto “Patriarcado mediático”	81
Capítulo IV: Marco Metodológico	83
4.1 Tipo de Diseño de Investigación.....	83
4.2 El análisis de contenido	85
4.3 Justificación de la técnica Análisis de Contenido (ADC).....	93
4.4 Unidad de Análisis y Tipos de Categorías.....	95
4.5 Instrumento de investigación: Libro de Códigos.....	96
4.6 La obtención del Corpus de investigación.....	98
4.7 Población	101
4.8 Análisis de Fiabilidad	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo V: Resultados	102
5.1 Análisis de los Resultados de Investigación	102
Conclusiones	118
Referencias.....	128

Resumen: a través de imágenes que representan los diferentes grupos sociales, los mensajes mediáticos tienden a generar estereotipos. De acuerdo con Loscertales (2009), son la generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por su pertenencia a un grupo determinado. Un estereotipo es un rasgo definitorio que confunde naturaleza con cultura y supone de manera definitiva e incuestionable que la mujer debe ocupar un lugar social determinado por sus rasgos biológicos. Los estereotipos principales que se reproducen en los medios de comunicación son los derivados de una base conceptual originaria. La presente tesis de posgrado expone los estereotipos de género que usaron las candidatas y los candidatos en los spots políticos televisivos en las elecciones a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México, en 2018 a través de un análisis de contenido (ADC).

Introducción

Los medios de comunicación masiva de acuerdo con Guerrero, S. (2009) son agentes socializadores importantes ya que actúan como fuente de información y entretenimiento en las personas de tal manera que influyen directamente en la conformación de nuestra concepción de la realidad, proponiendo pautas de comportamiento y modelos de referencia e influyendo en la conducta social.

Con el desarrollo, expansión y masificación de los medios de comunicación, la publicidad política comenzó a reconfigurarse adaptándose a los cambios que exigían los tiempos. La invención y popularización de la televisión significó un momento histórico ya que supuso un nuevo cambio en la manera de hacer comunicación política. (Crespo y Moreno, 2015).

Las nuevas formas de comunicación abrieron paso al origen y desarrollo del marketing político; disciplina se encuentra ligada por su naturaleza misma a los sistemas democráticos. Harrop, (1990); Lock y Harris (1996), Lees-Marshment, (2001). En su investigación sobre este fenómeno, Oña; Cuestas; y Villacís, (2018) lo definen como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 21).

Parafraseando a D’ Adamo y García, (2006) los spots políticos televisivos son una herramienta del marketing político en los que las candidatas y candidatos a cargos de elección popular muestran sus mejores caras ante las cámaras e invitan al electorado a conocer sus propuestas, su vida privada, su trayectoria y experiencia, etc. Los autores señalan que gran parte de los spots que se producen y difunden en las campañas electorales en los últimos años apelan mayoritariamente a cuestiones emocionales, que a las propuestas o temas que defienden las y los candidatos a cargos de elección popular.

Es importante mencionar que, a diferencia de otros formatos de comunicación en una campaña electoral, como los debates o las entrevistas, en los spots televisivos candidatas y candidatos tienen la capacidad de decidir el contenido del mismo: si bien cuentan con un cuerpo de expertos en comunicación e imagen para la elaboración y edición de los spots, ellos se convierten en el emisor de los mismos. Es desde esta mirada de las y los candidatos como emisor desde la que se aborda la presente tesis de posgrado.

Distintos autores, Loscertales, (2009); D’Adamo; Beadeoux, (2014); Lorena, (2018), han arrojado que, los medios masivos y en especial la televisión, (debido a su naturaleza visual que, permite la combinación de imágenes y sonido con lo cual el mensaje se refuerza e impacta a las audiencias) tienen una mirada sexista y

androcéntrica que reproducen estereotipos de género. Lo anterior se retrata también en las imágenes de los spots políticos televisivos, que en muchas ocasiones encasillan a las mujeres en la esfera privada: el papel de madres, esposas o amas de casa.

Inevitablemente, los medios de comunicación juegan un importante papel en el juego de la mercadotecnia política mediante el uso de anuncios políticos, a través de la cobertura informativa ofrecida de las campañas electorales y, por supuesto, a través de los presupuestos asignados a las televisoras. (Ruiz y Muñiz, 2017).

Por lo anterior, resulta pertinente analizar el contenido de sus spots televisivos para poder identificar y señalar cuáles son los estereotipos de género que las candidatas y el candidato recurrieron en sus respectivas campañas electorales. Una vez que se aplicó el libro de códigos que constituye el instrumento de investigación de la presente tesis de posgrado, se conocerá el tratamiento que respectivamente le dieron a las mujeres a través de sus spots.

Capítulo I: Protocolo de investigación

1.1 Problema de investigación

La presente investigación pretende identificar los estereotipos de género en la publicidad televisiva de las candidatas y candidatos en la elección del 2018 a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México a través de los spots televisivos que emitieron e identificarlos.

Los estereotipos son creencias que atribuyen características a miembros de un grupo. De acuerdo a la oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, (2020), OHCHR por sus siglas en inglés, un estereotipo de género es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar.

Con base en lo anterior, resulta común asociar al género femenino en actividades relacionadas con el hogar, y no en actividades políticas como la de participar a cargos de elección popular. La presión de colectivos feministas hizo del sufragio femenino en México una realidad en octubre de 1953, lo que constituye un paso importante en la transición a la democracia (Valdés, 2013); la obtención de igualdad política entre hombres y mujeres supone un momento histórico en la vida política del país, que hasta entonces había privado de derechos políticos y civiles a la otra mitad de su población.

Es sabido que una vía predominante en la formación imágenes estereotipadas es a través del papel de los medios masivos de comunicación en su representación de la realidad. De acuerdo a Loscetales, (2009), "No nos equivocáramos al señalar que sería imposible en la actualidad deslindar nuestra actual cultura de los medios de comunicación de masas. Ellos, directa o indirectamente, están configurando el entorno vital que nos sirve de referencia" (p. 22).

El desarrollo de los medios de comunicación y la popularización de éste novedoso invento, colocó a la televisión desde la década de los 60 en el centro de la nueva comunicación política, pasando así a convertirse en el medio principal donde quienes aspiran a algún cargo de elección popular (principalmente en elecciones

federales o estatales), hacen uso de sus beneficios de alcance y penetración, para poder posicionarse en el electorado y resultar ganadores en la elección.

Blumler, & Gurevitch, (1995), señalan que la comunicación política ha vivido tres etapas. Los autores sitúan en la segunda etapa (1965-1995) a la televisión que se erigió como el medio masivo por excelencia. Por tanto, la televisión supuso un nuevo cambio en la manera de hacer comunicación política.

Actualmente, y a pesar del desarrollo de nuevas tecnologías digitales, y con ello la invención y exponencial crecimiento de las redes socio digitales, la televisión sigue constituyendo el medio de comunicación principal entre candidatos y ciudadanos y por tanto tiene un importante peso en la realización de campañas electorales en democracias contemporáneas

Por tanto, resulta importante analizar cuáles son los rasgos que determinan la imagen de la mujer transmitida en la propaganda política, y determinar si esta contribuye a la transmisión de estereotipos de género, que limita la participación política de las mujeres.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general de investigación

La pregunta de investigación a la que pretende responder la presente tesis de posgrado es: ¿cuáles son los estereotipos de género con los que las y los candidatos de las distintas fuerzas políticas representaron a la mujer en sus spots televisivos de la elección del 2018 de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México?

1.2.2 Preguntas específicas de investigación

¿De qué forma las candidatas y candidatos de las distintas coaliciones políticas de la elección del 2018 por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México estereotipan a las mujeres en sus spots políticos?

¿Existieron diferencias entre las candidatas y los candidatos de los distintos partidos políticos en la forma de retratar la imagen de las mujeres en los spots políticos de la de la elección señalada?, ¿qué elementos constituyen estas diferencias con respecto a su publicidad política?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general:

Identificar la presencia de estereotipos de género en los spots televisivos de las candidatas y candidatos de los distintos partidos políticos en la elección del 2018 a la jefatura de gobierno de la ciudad de México.

1.3.2 Objetivos específicos:

Señalar cuáles son los roles de género en el que las y los candidatos de los distintos partidos políticos retratan a las mujeres dentro de sus spots políticos televisivos en la elección del 2018 por la jefatura de gobierno de la ciudad de México.

Identificar los diferentes roles de género que candidatas y candidatos de las distintas fuerzas políticas representaron la imagen de las mujeres en sus spots televisivos, y exponer qué elementos los configuran.

1.4 Justificación

La presente investigación resulta pertinente porque a pesar del desarrollo tecnológico y con ello la invención y expansión del uso de redes socio digitales, los medios de comunicación en especial la televisión sigue teniendo un importante peso en el electorado debido su alcance y penetración. Martínez, G. (2007); González, R. (2020). Números estudios han demostrado los efectos de ésta en las personas. Gerbner et al (1972); Rico, (1992); Vilches, (1993); Bourdieu, (1997).

De acuerdo con un informe de Latinobarómetro en 2017, el 47% de las personas de México, se informaba de los asuntos políticos en la radio, mientras que el 77% lo hace a través de la televisión, y el 31% de las personas por medio de internet. Actualmente, según cifras del portal Statista Reserch Departament (2021), el 83, 7% de los hogares en el país tiene un televisor digital, mientras que los medios de comunicación con mayor tasa de penetración en los hogares mexicanos son los servicios de televisión y telefonía.

Siguiendo con el mismo sitio, la población que más consume televisión en México son adultos mayores de 44, el nivel socioeconómico que tiene el mayor porcentaje de exposición es la clase baja y en pobreza extrema, y las noticias son el tipo de programa más popular el TV abierta. Statista Reserch Departament (2021).

Particularmente en tiempos electorales la televisión juega un significativo papel. A través de ésta los partidos políticos, candidatas y candidatos difunden su publicidad política en sus distintos formatos, para comunicar sus propuestas y posicionar su figura ante el electorado que, entre las distintas propuestas elegirá la que mejor le convenza.

Sin embargo, si en sus spots televisivos electorales retratan a las mujeres de manera estereotipada (como ocurre en otros formatos de la televisión), limitarían a la mujer en la esfera privada del hogar, en roles que la alejan de la esfera pública,

espacio históricamente dominado por hombres, en el que la mujer ha tenido una importante desventaja, pues en la mayoría de las democracias del mundo se le reconocieron sus derechos políticos y electorales, a través del voto, en la segunda mitad del siglo XX.

Es decir, en sus spots electorales estarían validando, contribuyendo, y difundiendo la reproducción de estereotipos de género, presentando a los personajes femeninos e imágenes estereotipadas, en las que la mujer no posee las cualidades necesarias para la liderar un cargo político y que, de acuerdo con la literatura especializada, los sesgos en razón de género gozan de buena salud, de ahí la importancia de su estudio.

Por otro lado, el presente estudio puede servir como punto de inflexión para futuras investigaciones relacionadas con el tema, puesto que en México carecen las investigaciones referentes al fenómeno de estereotipación

Particularmente, puede abonar en el campo de estudio sobre comunicación responsable, que en los últimos años ha cobrado mayor relevancia, ante los importantes retos que enfrentan las instituciones debido a la constante evolución y los cambios tecnológicos, la sobreexposición de información, y la necesidad de las instituciones de comunicar adecuadamente sus mensajes con sus diferentes públicos.

Además, los partidos políticos (y las candidatas y candidatos que salgan de sus filas), como importantes entidades de interés público tienen la obligación de promover información veraz, oportuna, que garantice la igualdad de condiciones, y el respeto a la diversidad y minorías.

Capítulo II: Marco Histórico Contextual

El presente capítulo aborda dos apartados; el primero tiene por objetivo abordar una mirada histórica sobre la participación de la mujer en la esfera política en México: los primeros esfuerzos, movilizaciones, que se realizaron para lograr integrar a la mujer en la toma de decisiones públicas. Posteriormente, se expone un apartado sobre las reformas políticas electorales que se han realizado en la materia, para después describir la participación política de las mujeres en el nivel federal; las mujeres que han competido como candidatas a la presidencia de la república, así como en el nivel estatal, y a la postre, su participación a nivel municipal

En el segundo, se realiza un recorrido específicamente de la participación política de las mujeres en la Ciudad de México, y se detalla el contexto de esta. Después, se señalan una serie de datos e información sobre el contexto de las elecciones tanto de la presidencial, como de la jefatura de gobierno de la ciudad de México en 2018 y a la postre se describen brevemente el fenómeno de liderazgos políticos femeninos en Europa, los EEUU y América Latina así como su incidencia en México, específicamente en la elección seleccionada de 2018, que aportarán una mirada más amplia para la comprensión del mismo.

2.1 Una mirada sobre la participación de las mujeres en la esfera política en México

A lo largo de gran parte de historia de la humanidad, la mujer ha tenido una limitada participación en la toma de decisiones políticas tanto como representantes y electoras. Durante siglos, el género femenino se encontró privado de sus derechos políticos; la ciudadanía no les era reconocida y por ende no podían desarrollarse en el espacio público. (Cuevas y Hernández, 2015). Evidentemente, lo anterior sigue teniendo consecuencias hasta nuestros días. Con esta desventaja en la obtención de

la ciudadanía, su integración a la esfera pública como candidatas se ha tornado como un proceso lento, con barreras estructurales e ideológicas que limitan su participación política.

Parafraseando a Pateman, (1990), las diversas limitaciones históricas, políticas, sociales y culturales, así como las bases y estatutos de las teorías democráticas han hecho que las mujeres se mantengan en la esfera privada del hogar y tengan poca participación y representación como actrices políticas en la toma de decisiones y la acción social.

De igual manera hace una crítica a los autores del contrato social John Locke y a Jean-Jacques Rousseau, al liberalismo y así como a la teoría democrática de Shompeter. La autora destaca el sexismo y la misoginia bajo los cuales conformaron la estructura del poder político que imperó durante siglos.

Señala, que las mujeres tenían la puerta cerrada al no tener derechos civiles y políticos, reproduciendo en ese sentido el antiguo modelo de democracia ateniense, donde la naturaleza de tal exclusión está basada en la división de la esfera pública y privada que sitúa a los hombres en la primera y a las mujeres en la segunda. Lo anterior sigue lógicas religiosas, y la lógica de la fuerza física entre ambos sexos, que le da al hombre la superioridad y poder ante la mujer. En sus argumentos destaca:

“La lección que debemos aprender del pasado es que teoría y una práctica “democráticas” que no sean al mismo tiempo feministas, servirán solamente para mantener las formas de dominación, y por consiguiente, serán solamente una burla de los ideales y los valores que presuntamente encarna la democracia”. (p. 20).

En ese mismo tenor, Beard (2019), expone que, “examinar a fondo Grecia y Roma ayuda a poder entender a profundidad cómo hemos aprendido a pensar de la manera en que lo hacemos para examinarnos como sociedad” (p 96). Ya que de

ambas civilizaciones fueron las bases para la conformación del poder político en occidente, por lo que tienen una importante incidencia en el mundo. Afirma, que “hoy en día no es fácil hacer encajar a las mujeres en una estructura que, de entrada, está codificada como masculina: lo que hay que hacer es cambiar la estructura” pp 56.

La tardía inclusión de las mujeres al mundo de la política y toma de decisiones conduce a un déficit representativo, que actualmente podemos observar la misma situación de desequilibrio en todas las democracias del mundo; aunque en algunos países principalmente en Europa, poseen grandes ventajas que otros. Países como Nueva Zelanda, Australia, Suecia, Dinamarca, Canadá, Francia o España llevan la delantera en establecer leyes, políticas públicas a corto, mediano y largo plazo para proteger a la situación de las mujeres.

A finales del siglo XIX la condición de vulnerabilidad de las mujeres en México resultaba inquietante (Gutiérrez, 2019; Campos, 2019). Su mudez, era reflejo de la privación de derechos políticos: dependían legal y económicamente del género masculino: padres, maridos o hermanos. La mayoría de ellas no sabían leer ni escribir, únicamente las mujeres que tenían el poder económico (que eran una minoría) podían hacerlo: la educación y las libertades eran limitadas. Asimismo, resulta importante destacar la presencia de la iglesia católica, que tenía un gran peso en la sociedad mexicana de aquel entonces, y situaba al género femenino en las labores del hogar, como esposas, madres o religiosas a la obediencia del Dios y del varón.

La lucha por el ejercicio pleno de derechos políticos fue un proceso largo que comienza a principios del siglo XX en el inicio de la revolución cuando un incipiente movimiento de mujeres organizadas con el nombre de “las hijas de Cuauhtémoc”, encabezado por la periodista y educadora Dolores Jiménez y Muro, se oponían a la

dictadura del general Porfirio Díaz y solicitaban principalmente igualdad política y derechos laborales. (Gutiérrez, 2019; Campos, 2019).

Este movimiento se unió Francisco I. Madero protestando por el fraude electoral del entonces candidato presidencial y le solicitaban la inclusión de las mujeres a la política. Sin embargo, se presentaron una serie de barreras que impedían avances en materia de igualdad de género. Tanto grupos de corte conservador, así como los diferentes grupos militares y políticos que habían triunfado en la revolución quienes redactaron la constitución política de 1917, se opusieron a otorgarle a las mujeres el derecho a votar y ser votadas.

Otro antecedente clave para la obtención del voto femenino, es la celebración del primer congreso feminista en México que se realizó Yucatán el 16 de enero de 1916 que estuvo impulsado por el entonces gobernador del estado, el general Salvador Alvarado. Participaron 620 mujeres de toda la república y el resultado de esta reunión fue la obtención del derecho de la admiración de bienes, así como la tutela de sus hijas e hijos e igualdad de salario a igualdad de trabajo.

El primer congreso feminista a nivel nacional en mayo de 1923 dio paso a que varios estados de la república otorgaran el voto a las mujeres en el nivel municipal. Corona (2016). En San Luis Potosí el gobernador Aurelio Manrique expidió un decreto donde las mujeres de ese estado podían participar en las elecciones municipales tanto para votar como para ser votadas. En 1924 las mujeres participan en las elecciones municipales y en 1925 votaron en las elecciones estatales. Duro poco porque al año siguiente se perdió ese derecho.

Yucatán reconoció el voto tanto municipal como estatal en 1923 y en ese mismo año Elvia Carrillo Puerto, Beatriz Peniche de Ponce y Raquel Dzib resultaron las primeras mujeres diputadas electas al congreso local y Rosa Torre, la primera mujer regidora en el ayuntamiento de Mérida. Sin embargo, tuvieron que renunciar a sus cargos, tras el asesinato del gobernador Felipe Carrillo Puerto, debido a la crítica

e inestable situación política y a las amenazas de muerte que recibieron. (Corona, 2016; Gutiérrez, 2019; Campos, 2019).

Durante el sexenio del presidente Miguel Alemán Valdés, en febrero de 1947, se publicó una reforma en el Diario Oficial de la Federación (DOF) que “En las elecciones municipales participarán las mujeres, en igualdad de condiciones que los varones, con el derecho de votar y ser votadas”.

El sufragio femenino universal en México se logra el 17 de octubre de 1953, cuando el presidente en turno Adolfo Ruiz Cortines expide la reforma a los artículos 34 y 115, fracción I constitucionales, en la que se otorga plenitud de los derechos ciudadanos a la mujer mexicana. (InMujeres, 2019).

Fue el 3 de julio de 1955 la fecha histórica en que las mujeres votaron por primera vez en una elección federal llevando a la acción la propuesta de campaña Ruiz Cortines. (InMujeres, 2019). La materialización de este importante logro se alcanza sobre el interés, organización y la presión de mujeres, en su mayoría pertenecientes a colectivos feministas u organizaciones a fin.

Este importante logro como lo señala Valdés (2015), es el primer paso hacia la transición de la democracia en México; la obtención de igualdad política entre hombres y mujeres supone un momento histórico en la vida política del país, que hasta entonces había privado de derechos políticos y civiles a la otra mitad de su población.

Con la obtención del sufragio universal, se reconfiguran las bases de la igualdad y se empieza un nuevo capítulo en la esfera pública en México. Sin embargo, a partir de ese momento empezaría otro un largo camino para lograr la participación política activa de las mujeres en el país. A pesar de los innegables avances que se han realizado como las reformas a las leyes, la implementación de acciones afirmativas como las cuotas de género, la presión de organismos internacionales y

colectivos feministas, las mujeres se encuentran en desventaja para participar como candidatas a cargos de elección popular; situación que obedece también a barreras ideológicas y estructurales. (In Mujeres, 2019).

Actualmente, y sobre todo a partir de la reforma político electoral del 2014 (más adelante se detallará sobre la misma) parece que el acceso de las mujeres los cargos públicos es algo aparentemente logrado. Sin embargo, la completa inserción de la mujer a los espacios de poder no sólo se puede lograr modificando la normativa jurídica, si bien estas aportan las reglas de juego y generan condiciones de competencia más justas, sino con un cambio conjunto entre los distintos actores que integran la sociedad: estado, sociedad civil, medios de comunicación y organizadores del tercer sector. (Valdés, 2019).

2.1.1 Reformas electorales en materia de paridad de género en México

Con el sufragio femenino universal no se logró inmediatamente la plena incorporación de la mujer en la vida política; los partidos políticos tenían a una notable minoría de mujeres en sus filas y los roles de género en aquel entonces estaban más establecidos, con lo cual, las responsabilidades del cuidado del hogar y la familia le competían a las mujeres.

Asimismo, en los años posteriores al voto, las mujeres empezaron cada vez más a asistir a las universidades, y por tanto solicitar un incipiente pero significativo acceso dentro los partidos políticos como funcionarias o candidatas.

Un mecanismo importante para subsanar las barreras estructurales que limitan la participación femenina ha sido poner reglas del juego más equitativas. Parafraseando a Valdés (2013), está comprobado que las leyes electorales repercuten en los procesos electorales y en la manera de ejercer el poder público emanado de las elecciones: “Está claro que las leyes electorales tienen efecto, en al menos dos dimensiones: el comportamiento de los competidores, generalmente partidos políticos y candidatos y en el comportamiento de los electores” (Valdés, 2013, p. 18).

La apertura de la participación femenina en los procesos electorales en México constituye un paso importante en la construcción de ciudadanía política entendida como la capacidad de influir y decidir en la toma de decisiones políticas, (Parada, 2008), que a su vez representa el derecho a la participación política como electoras activas (Tula, 2017) o por derecho a ser elegidas dentro del derecho fundamental.

Parafraseando a Varela (2019), las medidas de acción positivas nacieron en los Estados Unidos en los años setenta para incluir a minorías o grupos sociales históricamente excluidos. Se desarrollan y fundamentan en el principio de igualdad. “La acción positiva consiste en establecer medidas temporales que corrijan las situaciones desequilibradas como consecuencia de prácticas o sistemas sociales discriminatorios” (Cobo 1997, pp.47 en Varela 2019).

Éstas dieron paso a los sistemas de cuotas de género, cuyo fundamento se basa en el reconocimiento de las desigualdades históricas de las mujeres y en la necesidad de modificar la legislación con el objetivo de cerrar las brechas de género. Con base en un informe de la LXI legislatura de la Cámara de diputados (2010), las cuotas de género constituyen una medida concreta en el ámbito internacional que busca dar respuesta al actual desequilibrio de género en los órganos de toma de decisiones (IDEA 2003:6, en Cámara de diputados, 2010). Con su implementación se ha buscado hacer de ellas un mecanismo sólido que garantice la efectiva integración de las mujeres a los organismos de decisión y a las instancias públicas, por medio de la observancia de porcentajes mínimos de participación femenina en el espacio político.

En 1996 realizó una reforma a la legislación en la que los partidos políticos deberán aplicar la cuota de género del 30% de la cámara de diputados y de senadores, es decir, postular mujeres en sus filas (INE, 2020).

La reforma política-electoral del 2014 bajo el mandato del ex presidente Enrique Peña Nieto, elevó al rango constitucional la garantía de la paridad entre mujeres y hombres en las candidaturas a la Cámara de Diputados, Senado y Congresos Estatales. (ONU Mujeres, 2014).

La reforma establece en el artículo 41 Constitucional que “los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal , libre, secreto y directo, así como las reglas para garantizar la paridad entre los géneros, en candidaturas a legisladores federales y locales”. (CPEUM, 2020).

Con la reforma electoral del 2014, lo anterior se vio reflejado pues los partidos políticos, tuvieron que cumplir con lo estipulado en la ley, donde entre otras modificaciones se fortalecen las acciones afirmativas: las cuotas de género que señalan el cumplimiento del principio de paridad, y donde los partidos políticos deben asegurar condiciones de igualdad entre ambos géneros, es decir el 50-50% en las listas de candidatos a diputados y senadores.

Resulta importante destacar la contribución del Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Nación (TEPJN) para garantizar importantes avances en materia de paridad de género en el nivel municipal (nivel de más baja presencia femenina) realizando una distinción entre paridad horizontal y vertical. De acuerdo al INE (2020), la primera esboza en que exista una cantidad equitativa entre hombres y mujeres para ocupar el cargo de la presidencia municipal. Por otro lado, la paridad vertical implica que en una elección de entidad federativa, la planilla de cada ayuntamiento este conformada de forma igualitaria entre ambos sexos.

La publicación de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV) que expidió el expresidente Felipe Calderón Hinojosa en febrero de 2007, se ha reformado constantemente de acuerdo a la realidad y las necesidades que vive el país, supone sin duda, un importante avance para proteger y asegurar los derechos de las mujeres. “Dicha Ley, definió por primera vez los tipos de violencia, psicológica, física, económica, patrimonial y sexual, para dejar claro que la violencia no necesariamente produce lesiones físicas” (CONAVIM, 2020).

Con base en un informe de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres CONAVIM, (2020): la LGAMVLV contiene los principios rectores para el acceso de todas las mujeres a una vida libre de violencia que son: la igualdad jurídica entre la mujer y el hombre; el respeto a la dignidad humana de las mujeres; la no discriminación, y la libertad de las mujeres.

De igual manera, define conceptos fundamentales como la violencia contra las mujeres, derechos humanos de las mujeres, perspectiva de género, empoderamiento de las mujeres y misoginia. También incluye la “Alerta de Violencia de Género como el conjunto de acciones gubernamentales de emergencia para enfrentar y erradicar la violencia feminicida en un territorio determinado, ya sea ejercida por individuos o por la propia comunidad” (CONAVIM, 2020).

Un esfuerzo legislativo reciente en la materia para ampliar la protección de los derechos políticos-electorales de las mujeres fueron las reformas en materia de violencia política en razón de género, en la que se logra la tipificación como delito penal, electoral, y administrativo. Estas reformas fueron aprobadas en el DOF el 13 abril del 2020, el decreto en el que se reforman y adicionan diversas disposiciones a las siguientes ocho leyes:

- 1.- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. (LGAMVLV).
- 2.-Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. (LGIPE).

3.-Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral. (LGSMIME).

4.-Ley General de Partidos Políticos. (LGPP).

5.- Ley General en Materia de Delitos Electorales. (LGMDE).

6.- Ley Orgánica de la Fiscalía General de la Republica. (LFGR).

7.-Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación. (LOPJF).

8.-Ley Federal de Responsabilidades Administrativas. (LGRA).

La violencia política contra las mujeres en razón de género se define en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, que en su artículo 20 se define de como:

“Toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género y ejercida dentro de la esfera pública y privada, que tenga por objeto y resultado limitar, anular, o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales de una o varias mujeres, el acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo. Se entenderá que las acciones u omisiones se basan en elementos de género cuando se dirijan a una mujer por su condición de mujer; le afecten desproporcionadamente o tengan un impacto diferenciado en ella” (LGGAMVLV, 2020).

En este artículo se establecieron un total de 22 conductas que son consideradas violencia política contra las mujeres en razón de género, que cuentan con un extenso

marco normativo para proteger los derechos de las mujeres ante la obstaculación de campañas, ocultación de información, calumnias, difamaciones, acoso, etc.

La violencia política contra las mujeres en razón de género obstaculiza el ejercicio de los derechos políticos y electorales de las mujeres y es un problema que requiere inmediata atención. Este tipo de violencia responde a la discriminación histórica que han sufrido las mujeres, a la persistencia de estereotipos y al contexto histórico de desigualdad, por ello, su combate requiere la articulación de muchos esfuerzos (INE, 2020). Por ello, las reformas emprendidas específicamente en 2020, constituyen un avance sustancial para hacer frente al grave problema de violencia política contra las mujeres en razón de género que enfrenta nuestro país.

Sin duda, las reformas electorales han resultado de gran importancia en nuestro país para contribuir a fortalecer la democracia, que garantice las condiciones y derechos para que las mujeres participen en la toma de decisiones en la esfera pública, tanto como electoras y candidatas. Ante este escenario de grandes cambios estructurales, que van de la mano con las nuevas tecnologías de la información, cobran sentido las palabras de la Dra. Gabriela Cuevas y el Dr. Abraham Hernández (2015), en su recorrido histórico sobre teoría democrática moderna:

“La presencia de la mujeres en la vida política es un elemento indispensable para la construcción de la igualdad y por ende el fortalecimiento de este valor democrático, sin embargo; es igual de importante que las mujeres accedan a los procesos de organización desde la perspectiva de la democracia participativa, para lograr la conquista de la vida pública con la perspectiva de género, es decir a través de la organización que se hace visible la estructura patriarcal sobre la que se sustentan las relaciones, sociales, políticas y culturales en la que esta cimentado la vida pública y la vida política que enfrentan los ciudadanos”. (Cuevas; Hernández, 2015, pp. 188-1989).

2.1.2 La participación política femenina a nivel federal: las candidatas a la presidencia de la República

A lo largo de la historia del presidencialismo en México, el país ha sido gobernado por 79 hombres, y ninguna mujer, siendo junto con Colombia (1954), Honduras y Nicaragua (1955) de los últimos países de América latina en otorgar el voto a las mujeres. (Varela, 2019).

Con base en Moreno y Navarro (2014), cinco mujeres han competido como candidatas a la presidencia de la república. Rosario Ibarra de Piedra (1982 y 1988), Cecilia Soto González (1994), Marcela Lombardo Otero (1994), Patricia Mercado Castro (2006), y Josefina Vázquez Mota (2012) siendo ésta última la única con posibilidades para ganar. Vázquez Mota obtuvo el 25 % del voto popular, a diferencia de sus antecesoras que tuvieron respectivamente: 1.7 % y 0.42 %, 2.75%, 0.47%, 2.71% de la votación nacional. Por lo que se convirtió en la candidata mayor votada en a historia del país

Las cinco candidatas son el resultado del largo recorrido de mujeres que se han organizado y luchado por intervenir en la esfera política. Destacan que, del 1982 (año en que por primera vez participó una mujer) al 2012, el país ha tenido cambios significantes en lo que respecta al papel las mujeres, por lo que las condiciones de cada elección fueron muy distintas politológica y comunicacionalmente.

Exponen que, la evidente simulación a la que algunas candidatas se han prestado para competir por la elección presidencial, operando desde un partido político al interior de otro, o más bien prestando su imagen personal para beneficiar a su propio instituto político, han demeritado los logros obtenidos para fomentar la participación política de las mujeres como candidatas en México. (Moreno y Navarro, 2014),

Ambos autores concluyen significativas diferencias en cuanto a la cobertura por parte de los medios de comunicación sobre las campañas, así como la libertad para proponer ideas; “Rosario Ibarra fue censurada sin ambages en los escasos medios que la cubrían en aquellos años; a contraluz, las propuestas de Patricia Mercado sobre la diversidad sexual difícilmente podrían haber sido pronunciadas en 1982, ya que existían diversos grupos de opinión que mantenían censuras incuestionables”. (pp. 967-968).

Después de la campaña de Josefina Vázquez Mota en 2012, Margarita Zavala Gómez del Campo buscó la candidatura a la presidencia de la república en 2018 por la vía independiente. Con base en Stephens, (23 de marzo del 2018), el INE le otorgó la primera candidatura independiente a la presidencia de México, luego de cumplir las firmas requeridas y los demás requisitos estipulados por la ley. No obstante, el 16 de mayo renunció a la candidatura, argumentando la carencia de un sistema de segunda vuelta electoral, una elección polarizada, condiciones de inequidad tanto económica como en spots publicitarios para las campañas.

Finalmente, para la elección presidencial del 2018 se presentaron cuatro candidatos; no participó ninguna mujer. El 1 de julio del 2018, Andrés Manuel López Obrador del partido Movimiento de Regeneración Nacional, (Morena), fue elegido presidente de México con una victoria aplastante: The New York Times, (1 de julio de 2018).

2.1.3 La participación política femenina a nivel estatal: las gobernadoras del país

Del pleno reconocimiento del voto a la igualdad en la participación política, tuvieron que pasar 24 años para que una mujer, Grisela Álvarez Ponce de León se convirtiera en la primera mujer gobernadora de un estado en la historia de México, en Colima en el año 1979. De este acontecimiento hasta antes de las elecciones de 2021, únicamente nueve mujeres habían gobernado algún estado de la república

mexicana, siendo Yucatán el único que ha sido liderado por dos mujeres: Dulce María Sauri Rancho (1991 a 1993), e Ivonne Ortega Pacheco (2007-2012).

Las mujeres gobernadoras son: Griselda Álvarez, Colima; Beatriz Paredes, Tlaxcala; Dulce María Sauri, Yucatán; Rosario Robles, Distrito Federal; Amalia García, Zacatecas; Ivonne Ortega, Yucatán. De las cuales dos (Sauri y Robles) fueron interinas Vázquez (2011), pp.131.

Con la elección del 2018 se suman: Claudia Pavlovich, Sonora; Claudia Sheinbaum, Ciudad de México; y Marta Erika Alonso, Puebla quien fallecería en un accidente aéreo a los pocos días de haber tomado protesta como gobernadora.

De acuerdo Reina, E. (7 de junio de 2021), con el proceso electoral de 2021, México eligió al mayor número de gobernadoras de su historia: Indira Vizcaíno, Colima; Lorena Cuellar, Tlaxcala; Maru Campus, Chihuahua; Evelyn Salgado, Guerrero y Marina del Pilar Ávila, Baja California, con lo cual, de los 32 Estados del país, siete están gobernados por mujeres. Ante esta situación de evidente desventaja para el género femenino, se necesitan esfuerzos y condiciones para contribuir abriendo espacios para las mujeres.

2.1.4 La participación política femenina a nivel municipal

En el ámbito municipal se destaca un importante déficit de representación femenina. La cantidad de presidentas municipales ha aumentado apenas un punto porcentual (de 2.9% a 3.8%) a lo largo de dos décadas, de 1986 al 2006: (Vázquez García, 2010; Vázquez, 2011).

Con base en datos oficiales del Instituto Nacional de las Mujeres, (2019) entre los años de 1995 al 2000 el promedio de municipios gobernados por mujeres era de 85. Un año después, es decir, en 2001 empezó un incremento lento de mujeres presidentas municipales llegando a más de 100 en 2007 y alcanzando en el 2009 un total de 128 municipios gobernados por mujeres, además de una delegación política

dentro del aquel entonces Distrito Federal llegando en este último año a un 5.4% de representación municipal femenina en el país.

En 2009 se realizó la primera Encuesta Nacional de Gobierno, Seguridad Pública y Justicia Municipal y se obtuvo información del 98% de los 2 458 municipios que conforman el país. Los resultados de dicha encuesta arrojaron que hasta ese año (2009), la distribución porcentual de presidentes municipales por sexo arrojó que el 94.6 eran hombres y el 5.4 mujeres.

Parafraseando a Aparicio (2018), en 2015 el porcentaje subiría a un 9% y para finales del 2017 la proporción aumentó a un 14%. En la elección del 2018 se registraron cerca de nueve mil 369 candidaturas a alguna presidencia municipal, de las cuales cuatro mil 405 fueron mujeres, es decir un 47.2% del total de las candidaturas.

Una cuestión importante es que de acuerdo con un informe sobre paridad de género en el entorno municipal, un aspecto interesante a destacar es el “El nivel de profesionalización de las presidentas municipales parece ser un factor importante para acreditar su aspiración y acceso al poder, mientras los hombres no requieren contar con estudios que avalen su perfil para acceder a estos puestos.(...) Resulta altamente significativa la escolaridad de las presidentas municipales, quienes en su mayoría han realizado estudios superiores de licenciatura y posgrado (69%), frente a la mitad de los hombres que han alcanzado este nivel de estudios” Instituto Nacional de las Mujeres, (2019).

Según datos de la Asociación de Municipios de México (2019), en el año 2019 de los 2458 municipios del país, únicamente había 431 presidentas municipales, es decir, una alcaldesa por cada cinco alcaldes. De acuerdo con Ocampo, I. (2021), tras los resultados de la jornada electoral del 2021: 1486 hombres y 525 mujeres

gobernaran los municipios del país. Si bien esta cifra representa un avance a diferencia del 2009, a pesar de ello, las cifras de mujeres alcaldesas en México son bajas.

Si se cumple con la legislación y los partidos políticos postulan mujeres en las elecciones del 2024, sin duda, habrá un incremento en mujeres presidentas municipales que supondrá un avance en la materia, con apariciones de liderazgos femeninos y nuevos retos se impondrán para las mujeres en su andar en la esfera política municipal.

A continuación, se aborda el segundo apartado del presente marco histórico-contextual, que tiene por objetivo detallar el contexto político de la Ciudad de México, la situación de la participación política de las mujeres en dicha entidad y de la elección presidencial así como la de la jefatura de gobierno el 1 de julio de 2018. A la postre se describen brevemente el fenómeno de liderazgos políticos femeninos en Europa, los EEUU y América Latina, así como su incidencia en México, específicamente en la elección seleccionada.

2.2 Contexto histórico-político de la Ciudad de México

La ciudad de México es una entidad federativa que posee las mismas facultades y derechos como cualquier otro estado de la república mexicana. De acuerdo con Instituto Electoral de la Ciudad de México (2018), con la reforma político electoral del 2016 de la Ciudad de México se derogó el antiguo Estatuto de Gobierno del Distrito Federal y se desarrolló la primera constitución política de la Ciudad de México publicada en la gaceta oficial el 5 de febrero de 2017.

Uribe, (2012) señala que con casi ocho siglos de historia la Ciudad de México, “cosmopolita y complicada es el centro neurálgico de las decisiones políticas y

económicas del país, y también es el epicentro de la vida cultural (...) y cuenta con libertades, derechos y servicios que en resto del país son difíciles de encontrar y que se deben a la obra gubernativa de los cinco jefes de gobierno –tres electos y dos sustitutos- del PRD-” (pp. 79). Más adelante se explicará con mayor detalle este último punto.

Hasta antes de la instauración de la misma, el cargo era nombrado por el presidente de la República y siempre se concedió el cargo a hombres que pertenecían al partido hegemónico y dominante: el PRI. Tiempo después de la reforma política del año 1993, Cuauhtémoc Cárdenas representante y fundador del Partido de la Revolución Democrática (PRD) se convirtió en el primer titular el 5 de diciembre de 1997, ganando la elección con el 48.1% de la votación (IECM, 2021), inaugurando así un cambio en el péndulo político e ideológico del entonces Distrito Federal.

Desde entonces, la izquierda ha gobernado en la entidad. El PRD ha gobernado la jefatura de Gobierno en siete ocasiones. (IECM, 2020). En 2018 ganó la elección otro partido de izquierda de reciente: Morena, con la candidata Claudia Sheinbaum actualmente es la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México.

Cárdenas ganó la elección con una mayoría significativa. Para Uribe Moreno, (2012) “su mandato fue discreto; el tema más candente de su gestión fue la investigación del comediante Francisco Stan. En lo político, lo más relevante fue la reforma que creó un código electoral del Distrito Federal y un Instituto Electoral” (p. 80).

Su gestión como jefe de gobierno del entonces Distrito Federal únicamente duró dos años, ya que en 1999 renunció al cargo para contender por tercera ocasión como candidato a la presidencia de México en la elección del 2000, por el mismo partido. Dejó como sustituta a Rosario Robles Berlanga, que fungía en aquel entonces

como Secretaria de Gobierno del Distrito Federal convirtiéndose de esta manera, en la primera mujer en ejercer el cargo de jefa de Gobierno.

Parafraseando a Meyenberg (2004), durante su breve administración el tema más destacado fue la despenalización del aborto en la Ciudad de México, cuando en el año 2000 (con la derrota presidencial del PRD), la entonces jefa de gobierno solicitó una sesión extraordinaria a la Asamblea Legislativa para reformar el código penal en materia de aborto, tema en el que se profundizará más adelante en el apartado sobre derechos, participación, y logros de las mujeres en la entidad.

La llamada “ley Robles” tuvo una fuerte resistencia de la iglesia católica y demás grupos conservadores que desaprobaron esta nueva reforma a la ley, por lo que, aunque fue poco tiempo su gobierno fue altamente controversial. (Lamas, M. (2017). Más adelante, rompería con el PRD y la izquierda, y en el 2012 fue designada por el presidente Peña Nieto, Secretaria de Desarrollo Social, cargo que ostentó de diciembre de 2012 a agosto de 2015 cuando fue sustituida por José Antonio Meade Kuribreña quien sería el candidato presidencial del PRI en las elecciones del 2018.

A diferencia de su antecesor, Cuauhtémoc Cárdenas que siempre mantuvo un perfil discreto con la prensa, Robles Berlanga tuvo una fuerte presencia en los medios de comunicación y una alta popularidad en el cargo. Con la frase que repetía comúnmente en los medios de comunicación “tengo las faldas bien puestas” se consolidaba como un referente en la política y una de las pocas figuras políticas femeninas de la política mexicana. A pesar de que las y los capitalinos aprobaban su gestión, sus nexos con personajes controversiales, y más adelante los escándalos de corrupción en los que se estuvo involucrada, afectarían duramente su figura y credibilidad.

Parafraseando a García, C. (16 de agosto del 2019), del diario El Universal su cercanía con el empresario argentino Carlos Ahumada, que en 2004 protagonizó junto con el entonces líder de los diputados de la bancada perredista René Bejarano los video-escándalos, que fue como llamó la prensa a los videos en los que aparecen colaboradores cercanos del entonces jefe de gobierno, López Obrador, para financiar presuntamente de forma ilícita las campañas del PRD, así como su ruptura con el PRD en 2004 por el endeudamiento del partido, por 409 millones de pesos para gastos de las campañas electorales en tv, y la derrota del PRD en los comicios del 2003 (que no alcanzó la meta del 20% de los votos que prometió siendo la presidenta del partido), debilitaron su credibilidad dentro de la política.

Rosario Robles dejó el cargo a Andrés López Obrador, que ganó la elección con el 37.7% de los votos con la Alianza por la Ciudad de México que integraban los partidos: PRD, PT, Convergencia por la Democracia, PNS, y PAS y tomó posesión el 5 de diciembre del 2000.

La candidatura de López Obrador al interior del PRD ocurrió sin mayores tensiones. Sin embargo, integrantes del PRI y el PAN señalaron ilícita su candidatura argumentando que la ley electoral del entonces Distrito Federal establecía que las y los candidatos debían cumplir con un mínimo de cinco años viviendo en la entidad, regla que de acuerdo con ellos López Obrador, no cumplía.

De acuerdo con Uribe, M. (2012), una vez en el cargo, comenzó con una intensa campaña de en medios de comunicación en la que se popularizó sus conferencias matutinas diarias en punto de las a las 6:30 am, desde el entonces GDF, antigua sede del poder ejecutivo local ubicada en el zócalo capitalino. En ellas daba a conocer anuncios de su administración, y su opinión de distintos temas fue ahí donde comenzó una rivalidad con el presidente panista Vicente Fox con el que frecuentemente entraba en polémica.

Con la cobertura periodística de estas conferencias mañaneras, en poco tiempo, empezó a figurar en la agenda política a nivel nacional y su popularidad (no sólo en la entidad, sino en todo el país), empezaría a crecer, convirtiéndose en un referente político en todo el país y en el extranjero. (El País, 2018). Por otro lado, los programas nocturnos de televisión de sátira política emitidos por televisa en los que se parodiaba a las figuras principales de la política mexicana de aquel entonces: Fox, Diego Fernández de Cevallos, Elba Ester Gordillo, Santiago Creel, Marta Sahagún, y por supuesto AMLO cuyo personaje era de los principales, fueron en parte motivo de su creciente popularidad.

Como Jefe de Gobierno, el político tabasqueño realizaría una serie de políticas en la administración del gasto público enfocándolo a programas sociales, infraestructura en servicios, educación y telecomunicaciones, y al tema referente a la seguridad de las y los capitalinos. Al respecto López O. (2018) señala que, de su administración se destacan el programa de pensiones a personas de la tercera edad, que inició en abril del 2004 con casi 4000 beneficiarios que recibían inicialmente 668 pesos mensuales (cifra que iría incrementando) y los apoyos a mujeres embarazadas, comedores comunitarios, y becas para estudiantes, mismos que le valieron respaldo popular.

De acuerdo con Rojas, A. (2018), en lo referente a infraestructura de la ciudad, se construyó el primer tramo del segundo piso del periférico, que causó críticas y controversia ya que la obra de acuerdo con una parte de la crítica beneficiaba a los dueños de automóviles, y no a la gente que se traslada en el transporte público.

En julio del 2005 López Obrador, inició su precampaña para contender por la presidencia de la república, el 2 de agosto de 2005 Alejandro Encinas, fue designado como Jefe de Gobierno del Distrito Federal por la asamblea legislativa del Distrito Federal y fue el titular del cargo hasta el 6 de diciembre del 2006. Encinas, continuó

fielmente “los proyectos de López Obrador, y dio la cara en dos momentos álgidos: el plantón en Reforma, y la toma de posesión de Felipe Calderón”. pp. 82.

Sin ninguna sorpresa, Marcelo Ebrard renunció a su cargo a finales del 2005 para contender la candidatura del PRD a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal contra Jesús Ortega, Demetrio Sodi, y Pablo Gómez. Ebrard contó con el apoyo del PRD, en especial de López Obrador, quien aseguró que sería su continuador, tanto la campaña de AMLO para la Presidencia de la República, como la de Ebrard estuvieron articuladas.

En palabras de Reyes de Campillo (2007), “Marcelo Ebrard montado en caballo de hacienda, más que tener que construir una candidatura ante la ciudadanía, ejerció un poder real para el establecimiento de sus relaciones como autoridad política de la capital” (p. 110). Contendió por la Jefatura de Gobierno contra Beatriz Paredes del PRI, Demetrio Sodi del PAN, Alberto Cinta del Nueva Alianza, y Gustavo Jiménez Pons de Alternativa Socialdemócrata y Campesina.

Con base en información oficial del entonces Instituto Electoral del Distrito Federal, (2006), Marcelo Luis Ebrard Casaubón ganó la elección con la coalición “Por el bien de todos” integrada por los partidos, PRD, Convergencia y PT, con 2, 213.969 millones de votos, es decir, el 46.38%.

La administración de Marcelo Ebrard cumplió sus promesas de campaña de continuar con las políticas en materia social de AMLO. Asimismo, se mantuvo alineada a políticas de izquierda. De acuerdo con el diario “*El País*” (2007), en 2007 se despenalizó la práctica de aborto hasta las doce semanas de gestación y se legalizó el aborto en la ciudad de México, que evidentemente tuvo una importante resistencia de grupos conservadores y la iglesia católica que solicitó la ex comunión de las y los diputados que aprobaran dicha ley.

El respaldo de Ebrard como Jefe de Gobierno a los grupos feministas en el tema del aborto, y su constante discurso apelando a la separación entre la iglesia y el Estado, es reconocido en la actualidad al ser considerado por una parte del movimiento feminista como un político aliado de las mujeres.

Con base en información de *El País*, (2018), también se aprobó el matrimonio entre personas del mismo sexo en la ciudad, se realizó la construcción del segundo piso del anillo periférico, se inauguró el sistema del Metrobús, se implementaron políticas ambientales como el sistema Ecobici (que fue bien recibido por las y los capitalinos), y se aprobó la ley de voluntad anticipada.

Parafraseando a Uribe, (2012), a diferencia de AMLO, Ebrard, experto en materia internacional buscó figurar a nivel mundial. A mitad de su sexenio, en el 2009, se convirtió en presidente del World Mayor Council on Climate Change, en el que realizó distintos foros con mandatarias y mandatarios del mundo sobre el cambio climático. En 2012, el último año de su administración fue galardonado como “El mejor alcalde del mundo” por el Proyecto World Mayor.

Sin embargo, su administración no estuvo exenta de errores. A dos años de iniciar su gestión en junio de 2008 un fallido operativo en la discoteca News Divine en la delegación Gustavo A. Madero dejó 13 muertos, nueve jóvenes (en su mayoría menores de edad), y tres policías. Padres de familia, sobrevivientes y testigos declararon brutalidad policial. Ante esta tragedia, el Procurador de Justicia Rodolfo Félix Cárdenas, y el Secretario de Seguridad Pública, Joel Ortega fueron removidos de sus cargos.

Otro tema polémico de su gestión fue la construcción de la que sería su mayor obra pública: la línea 12 de metro de la Ciudad de México, con un costo de 26 mil millones de pesos. Con base en información del portal Aristegui Noticias (2014), la

construcción de la obra que conectaría con la zona sur de la ciudad, empezó en septiembre de 2008 y finalizó a finales de octubre de 2012.

Marcelo Ebrard terminó su mandato el 5 de diciembre, convirtiéndose en el primer jefe de gobierno en completar su mandato, y con una alta aprobación; con base en información de Consulta Mitofsky, (2012), al final de su sexenio el 74.4% de las y los capitalinos aprobaba su gestión

En su investigación sobre elecciones en el Distrito Federal, Uribe, M. (2012) afirma que, la candidatura de Miguel Ángel Mancera fue una apuesta a lo seguro: para la jornada electoral de 2012 todas las encuestas apuntaban que Mancera sería el ganador con cuarenta puntos por arriba del segundo lugar; su victoria estaba más que anunciada. Con base en información del IECM, (2020), ganó la elección del primero de julio de 2012 con Movimiento Progresista, una alianza de partidos políticos de izquierda integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), Y Movimiento Ciudadano (MC), con el 60% de los votos.

La ventaja con la que ganó la elección se debe en parte a que la izquierda en los gobiernos de la ciudad logró capitalizar sus propios logros en la figura de un ciudadano independiente, pero cercano ideológicamente. Uribe, M. (2012). En ese sentido, la autora destaca que “incluso tuvo una cierta independencia de la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador, aunque ambos fueron postulados por la misma coalición. Mancera se benefició el voto diferenciado”. pp. 90. Es decir, que quienes votaron por Mancera no necesariamente votaron por AMLO.

Su administración tuvo más errores que aciertos. Los altos niveles de inseguridad, las malas decisiones, la esperada fragmentación de la izquierda de cara a la elección presidencial, así como su cercanía con el presidente Peña Nieto le ocasionaron duras críticas por parte de la oposición y la ruptura con López Obrador,

que tiempo atrás había impulsado de carrera política con altos cargos en las filas del PRD.

Por otro lado, el alza de dos pesos en el precio del metro en diciembre de 2013, la presencia del crimen organizado que según un reporte de la DEA en 2015, había cinco cárteles operando en la capital del país (el Cartel del Golfo, el Cartel de Sinaloa, los Zetas, los Beltrán Leyva y Los Caballeros Templarios), la reconstrucción de la ciudad tras el terremoto del 19 de septiembre del 2017, y el tema de la violencia, que con base en cifras oficiales del Observatorio Nacional Ciudadano (2017), llegó a los más altos niveles de asesinatos en la capital (la mayoría de ellos con arma de fuego). Expansión Política (2018).

Lo anterior, le valió el descontento de las y los capitalinos, por lo que fue catalogado como el Jefe de Gobierno peor evaluado desde la creación del cargo en 1997, y desde que el partido de izquierda PRD gobierna en la entidad; con una desaprobación del 66% al final de su mandato en 2017 de acuerdo con información del diario Reforma, (2017).

Los aciertos que pueden rescatarse de su gestión son la reforma política que presentó en agosto de 2013 en la que se estableció que la Ciudad de México pasaría a ser el estado 32 de la república mexicana, la creación de la primera constitución de la Ciudad de México (vigente desde el 17 de septiembre de 2018), la construcción del desnivel Mixcoac-Insurgentes con un costo de 1,200 millones de pesos.

De igual manera, la promulgación de la Ley de movilidad, el programa Médico en tu casa en el que el personal de salud consulta en las viviendas de las 16 delegaciones, la conclusión de la línea 7 del Metrobús, y la construcción del primer hospital veterinario para perros y gatos en Iztapalapa fueron políticas bien recibidas por las y los capitalinos.

Luego de cinco años, Miguel Ángel Mancera dejó el cargo el 29 de marzo de 2018, cuando finalmente presentó su renuncia para coordinar la campaña presidencial de Ricardo Anaya Cortés, candidato de la alianza Por México al Frente, conformada por el PAN, el PRD, Y Movimiento Ciudadano. José Ramón Amieva Gálvez se convirtió en su sustituto y ocupó el cargo del 29 de marzo al 5 de diciembre de 2018, fecha que tomó protesta la actual jefa de gobierno, Claudia Sheinbaum Pardo.

2.2.1 Derechos y participación política de las mujeres en la Ciudad de México

El presente apartado expone un breve recorrido sobre la participación política y los derechos de las mujeres en la Ciudad de México. Lo anterior, tiene su lógica en que la elección seleccionada para su estudio pertenece a dicha entidad.

La Ciudad de México goza de derechos que en su mayoría no tiene el resto del país, y ha sido pionera en conseguirlos no sólo en el país, convirtiéndose en un referente de distintas luchas progresistas en América Latina como la legalización del aborto, el matrimonio entre personas del mismo sexo, el derecho a la identidad de género, así como pionera en la lucha por la erradicación de la violencia machista y los feminicidios.

Desde comienzos del siglo XX las mujeres de la entidad se han organizado y movilizado para exigir sus derechos. Muchos han sido los esfuerzos que han hecho para que sus demandas sean escuchadas. Lo anterior, se evidencia en los cambios progresivos en la participación de la mujer en la esfera política: el aumento significativo de mujeres en cargos públicos, las modificaciones a la legislación para la protección de sus derechos y la obtención de estos. (Lamas, 2009; Vázquez, 2011).

Tal es el caso del derecho a la Interrupción Legal del Embarazo (ILE) que en abril de 2007 se aprobó la despenalización y se comenzó a ofrecer el servicio en hospitales públicos e instituciones de salud hasta las doce semanas de gestación. Al

respecto, Lamas, M (2009) expone que “las feministas mexicanas plantearon el derecho al aborto como un asunto de justicia social, como una cuestión de salud pública y como una aspiración democrática. No obstante, la contundencia de sus argumentaciones tardó 35 años en lograr la tan anhelada despenalización, ¡y sólo en la Ciudad de México”, pp. 156-157.

Después de más de una década, esta práctica sigue siendo desigual en todo el país. Entre 2019 y 2021, los respectivos congresos locales de Oaxaca, Veracruz, Hidalgo y Baja California reformaron los artículos requeridos de sus códigos penales para garantizar el derecho al aborto. Recientemente, en septiembre de 2021 en un fallo histórico, la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucional la protección de la vida desde la concepción; esta decisión sin duda abre un camino para la interrupción voluntaria del embarazo en todo el país. Suárez K. (9 de septiembre de 2021).

Volviendo con Lamas, (2009) tres elementos fueron determinantes para que se lograra ILE en la ciudad de México: el trabajo profesional de los grupos feministas, el triunfo del PRD en México y la polarización postelectoral. La reforma ubicó a la ciudad de México a la vanguardia de América Latina en el tratamiento penal del aborto.

En ese mismo tenor, cabe destacar que la capital del país también es pionera en otorgar derechos a la comunidad LGBTQ+: la aprobación del matrimonio igualitario en 2010, la ley que permite el cambio de identidad de género a personas transexuales en 2014.

Recientemente en 2021 el gobierno de la CDMX la ley que permite que menores de doce años puedan cambiar su género, a través de un procedimiento administrativo bajo la responsabilidad de una madre, padre o tutor. Por lo que se

puede afirmar que, en términos jurídicos, la CDMX es la ciudad más progresista del país y de las más liberales de América Latina.

Quien gana las elecciones de la jefatura de gobierno de la Ciudad de México se convierte en titular del poder ejecutivo de la Ciudad de México. Cabe señalar que, en las múltiples variantes del orden político, desde el periodo denominado el “primer gobierno” de 1821 a 1824 y hasta la creación de la jefatura de gobierno en 1997 ninguna mujer obtuvo el cargo.

Con base en Fernández, A. (2020) señala que: “en los últimos 21 años, desde el inicio de la elección a la jefatura de gobierno de la ciudad en el año 1997, ha habido once candidaturas de mujeres -una candidata se presentó en dos ocasiones Beatriz Paredes Rangel del Partido Revolucionario Institucional en 2006 y 2012, respectivamente” pp. 23.

Por lo que respecta a jefas de gobierno, la ciudad ha tenido dos: Rosario Robles, economista y miembro del PRD del cual más adelante (2002-2003) sería presidenta, que fungió como interina del 29 de septiembre 1999 al 4 de diciembre del 2000 en sustitución de Cuauhtémoc Cárdenas que dejó el cargo para competir por la presidencia de la república en la elección del 2000, y la actual jefa de gobierno Claudia Sheinbaum Pardo, que desde el 5 de diciembre de 2018 preside el actual gobierno de la ciudad de México, quien con base en cifras oficiales del IECM (2018), la candidata de Morena ganó la elección con el 47% de los votos, para el periodo 2018-2024.

En su estudio sobre la participación política femenina en la Ciudad de México, Fernández Poncela, (2020) realiza un recuento sobre las candidaturas a jefas delegacionales (hoy alcaldesas) de las 16 demarcaciones territoriales de la entidad, la autora sostiene que “en el 2006 se presentaron 21 candidatas y una quedó electa; en

2009 se propusieron 39, pero ninguna ganó; en 2012 se candidatearon 14 y cinco ganaron; en 2015, se postularon 61 y llegaron cuatro; en 2018 las candidatas a alcaldesa fueron 48 y actualmente gobiernan cuatro. En total, entre el año 2000 y 2018 se presentaron 234 candidatas para ser electas al cargo de las 16 delegaciones, según la legislación anterior, y que ahora son las alcaldías” (p. 20).

Respecto a la participación femenina en el ámbito legislativo, la antigua asamblea legislativa de la ciudad de México que hoy es el congreso local, la autora destaca “ha habido también un incremento general en la participación de mujeres; el porcentaje de esta ha oscilado entre 21.5% de candidaturas por el principio de mayoría relativa en el año 2000, y 50.7% en 2018. En cuanto a la representación proporcional, ésta ha ido de 33.5% a 49.1%, en el periodo mencionado. Esto significa que en la actualidad se alcanzó la paridad, tras oscilaciones históricas y al compás de las legislaciones electorales y las sentencias jurídicas” (pp. 20-21).

Como se mencionó anteriormente, el aumento progresivo de mujeres en cargos de elección popular en la entidad no solo es fruto de las cuotas de género y los cambios en la legislación, sino también de la movilización de mujeres y colectivos feministas que, con sus acciones, manifestaciones, y trabajo constante, han hecho posible lo anterior. Vázquez, (2011).

Al respecto, Fernández, (2020) menciona que además de los cambios numéricos y de representación sustantiva en la entidad se suman la existencia de programas específicos como el apoyo a madres solas y el reconocimiento del principio la paridad de género en la Constitución Política de la Ciudad de México, vigente a partir del 2017, que se aplicó durante el proceso electoral del 2018 en la entidad: “No hay que olvidar en todo esto el contexto de las reformas político electorales de las últimas décadas en la ciudad las cuales cambiaron el Estatuto de Gobierno, la

configuración del sistema de partidos políticos, incluso las preferencias electorales, hasta llegar a la reciente constitución ” (p. 19).

Otro avance para las mujeres en la ciudad de México es la creación del primer parlamento de mujeres de la Ciudad de México en marzo de 2017, con el objetivo de avanzar e integrar las conclusiones para a partir de ellas diseñar las nuevas estrategias y normas de igualdad de género: estas propuestas son parte importante de varias disposiciones jurídicas derivadas de la Constitución Política de la ciudad de México. ALDF, (2017).

2.2.2 La elección por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018

De acuerdo con distintas notas de diarios de circulación nacional, El Sol de México, la Jornada, (2018), El Universal (2018) meses previos a la elección del 1 de julio habitantes de la Ciudad de México manifestaban su inconformidad ante el alza de precios en la gasolina y la canasta básica, la constante falta de agua en colonias de las alcaldías de Tlalpan, Iztapalapa, Benito Juárez, el incremento de inseguridad con los asesinatos de estudiantes y el aumento de los feminicidios, que movilizaron a la ciudadanía y a distintos grupos feministas a realizar manifestaciones que tuvieron cobertura periodística nacional.

En la esfera política, Miguel Ángel Mancera Espinosa, fungía como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México con una desaprobación del 66%. Con la evidente fractura del PRD en la entidad, y los errores de su administración, tanto sus aspiraciones políticas como las probabilidades de que su partido volviera a ganar la elección en la entidad eran bastante bajas. Y así ocurrió.

La elección de la jefatura de gobierno del 2018 es una elección histórica por el número de mujeres que participaron en la elección, ya que los partidos políticos más fuertes de la entidad perfilaron a mujeres candidatas.

De los siete aspirantes a la alcaldía de la ciudad de México en 2018 cinco mujeres: María Alejandra Barrales Magdalena, por la coalición Por México al Frente, integrada por el Partido Acción Nacional, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC); Claudia Sheinbaum, por la coalición Juntos Haremos Historia, conformada por el Partido de Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES); Mariana Boy Tamborrell, por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Purificación Carpinteyro Calderón, por el Partido Nueva Alianza; y Lorena Osornio Elizondo; candidata por la vía independiente, participaron como candidatas, y dos hombres: Mikel Arriola Peñalosa, por el Partido Revolucionario Institucional, (PRI) y Marco Rascón por el Partido Humanista, (PH), fueron los siete candidatas y candidatos de la presente elección. IECM, (2018).

De acuerdo con datos del Instituto Electoral de la Ciudad de México, en dicha elección, resultó ganadora la abanderada de Morena, Claudia Sheinbaum Pardo con 2 537 millones de votos; el 47%. La participación ciudadana respecto a la lista nominal fue del 70.4230%, es decir 5, 392,887 votos. Las cifras anteriores demuestran que la participación electoral fue superior a la media. En la elección por la presidencia de la república Andrés Manuel López Obrador, líder del partido Morena resultó ganador con la coalición “Juntos Haremos Historia” con el 53.2 % del total de la votación. (INE, 2018).

De acuerdo a un estudio sobre la participación ciudadana en las elecciones federales de 2018, realizado por la Comisión de Organización Electoral del Instituto Nacional Electoral, concluyó que del 62.3% del electorado que acudió a las casillas electorales, la participación de las mujeres fue de un 66.2%, mientras que la de los hombres fue de un 58.1%, superando por ocho puntos porcentuales a la participación masculina. (INE, 2019).

Distintos factores que confluieron a favor de la ahora Jefa de Gobierno. Por un lado, en los últimos años el movimiento feminista en México ha cobrado mayor relevancia y visibilidad en el espacio público: en la agenda feminista en materia política se encuentra (entre muchas otras demandas), la postulación de mujeres en cargos de elección popular que, comparadas las cifras con sus homólogos varones, son aún inferiores, sobre todo en los cargos de mayor poder como las gubernaturas y las presidencias municipales, que se detalló en el marco histórico-contextual.

Parafraseando a Navarro, M. (2019), es importante destacar que, con la llegada al poder de hace más de una década de fuertes liderazgos femeninos en América Latina como Cristina Fernández en Argentina, Dilma Rousseff en Brasil, y Laura Chinchilla en Costa Rica, la consolidación de otros como Hilary Clinton y Nancy Pelosi en EE. UU. y Angela Merkel en Alemania, este fenómeno tarde o temprano permearía en México.

Claudia Sheinbaum contó con el apoyo de su partido, y del mismo López Obrador quien en varios actos públicos y de campaña la acompañó; asimismo en los distintos formatos políticos comunicacionales (spots políticos televisivos y radiofónicos y, entrevistas,) la presentaba, y candidateaba como la mejor opción para afrontar los retos que implica el cargo, con un discurso paternalista, lo cual, en una sociedad misógina y machista como la mexicana resultó beneficiándole.

Por otro lado, parafraseando a Freidenberg, (2018), los partidos políticos en la Ciudad de México cumplieron con lo establecido en la legislación electoral mexicana y perfilaron a mujeres para contender a la jefatura de gobierno de la ciudad más importante del país; y la ciudad más grande de toda Latinoamérica. Es importante mencionar que este cargo es el mejor escaparate mediático que puede tener un político o una política, sobre todo para aspirar a la Presidencia de la República.

La ciudad de México al ser la capital del país es la ciudad más progresista y avanzada en temas relacionados con los derechos de las mujeres, siendo hasta ese entonces (en 2018) la única entidad del país en garantizar la Interrupción Legal del Embarazo (ILE): Inmujeres, (2019). Con base en lo expuesto en el presente apartado, la postulación de cinco mujeres como candidatas a la jefatura de gobierno no debería ser ninguna sorpresa.

Capítulo III: Marco teórico

El presente capítulo expone las teorías y conceptos sobre el fenómeno de estudio para su mayor comprensión. Se divide en dos partes. En la primera, se expone la parte teórica comunicacional; los conceptos de comunicación política, marketing político, el marketing electoral en México, spots políticos televisivos, y a la postre, la normativa legal actual de éstos en México.

En la segunda, se aborda la parte de género; los conceptos de androcentrismo y sexismo, los estereotipos de género; seguido de un apartado que explica el papel de los medios de comunicación como difusores de estereotipos, y por último, se explica brevemente el concepto de patriarcado mediático.

3.1 La Comunicación Política

Desde la antigüedad, el poder político necesita de la comunicación para legitimarse, su cercana relación se ha reconfigurado a través del tiempo y al desarrollo tecnológico. Al respecto, Weber, M. (1979) señala que, en todas las épocas, culturas y regímenes políticos la comunicación ha jugado un papel fundamental en la orientación de un determinado tipo de dominación fortaleciendo su mandato, para de esta manera obtener la obediencia de la ciudadanía, así como para crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado.

Parafraseando a Reyes, M.; Oquinn, J.; Morales, J.; & Rodríguez, E. (2011), en el acto de gobernar, es indispensable conocer las demandas y necesidades de la opinión pública; de tal forma, que la comunicación permite a la democracia manejarse en sentido descendente, es decir, del poder político al electorado, y en sentido ascendente, que va de la opinión pública a los gobernantes.

Los inicios de la comunicación política se sitúan en la Grecia antigua con la filosofía de Sócrates, Platón, y posteriormente Aristóteles, con la retórica en el ágora y las reflexiones sobre el poder, la autoridad, la persuasión, y el debate sobre la democracia: Wolton, D. (1998); Restrepo, N. (2019), después, en Roma con la república romana: Martínez, G. (2007); Restrepo, N. (2019), y posteriormente con la conformación de los estados nación, hasta llegar a las democracias contemporáneas.

Sin embargo, como campo de estudio, con base en Canel, (2006), la Comunicación Política es un campo reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico. Esta disciplina tiene distintos enfoques teóricos que hacen posible su estudio, que se abordan desde las ciencias sociales como la ciencia política, el derecho, la sociología, la comunicación, la psicología social, la retórica, la semiótica, la lingüística, la historia, la antropología y la filosofía. Canel, M. (2006); Reyes, M.; Oquinn, J.; Morales, J.; & Rodríguez, E. (2011); González, R. (2020).

Es a partir del siglo XX con la democracia electoral, cuando se adopta el término comunicación política formalmente, y que son los medios de comunicación junto con las nuevas tecnologías de la información, los responsables de crear las condiciones para el desarrollo y la maduración de las técnicas de la comunicación al servicio de la esfera política. (Mazzoleni, 2010).

Los primeros estudios formales sobre comunicación política surgen en los Estados Unidos de Norteamérica: su sistema político electoral, las garantías de su

democracia, la estabilidad de sus gobierno e instituciones y la posibilidad de realizar elecciones, permitieron que este país en el mayor laboratorio de comunicación política del mundo. Restrepo, N. (2019). Parfraseando a Reyes, M.; Oquínn, J.; Morales, J.; & Rodríguez, E. (2011), estos primeros estudios aparecen en el momento en que se comenzaba a reconocer el fuerte poder de los medios de comunicación en la persuasión, influencia y manipulación en los individuos.

Posteriormente, los estudios de Lippman, (1922), Lazarsfeld, P, Berelson, B., y Gaudet, H. (1944), los trabajos de Hyman (1953), Festinger, (1959), y Festinger, L. y Carlsmith, J. (1959), son sin duda, importantes para el desarrollo de esta disciplina, que se adaptaba a los constantes cambios que implica el desarrollo tecnológico y las tecnologías de la información.

En su libro sobre comunicación política, Canel, M (2006) establece que la comunicación política es un campo amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas, o comunicación institucional política.

Además, expone que es un proceso que implica a todos los actores de forma activa puesto que todos influyen, operan, e interactúan, por lo que los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino del intercambio que se produce entre todos los actores que participan en el proceso.

La autora clasifica los esfuerzos teóricos en tres grupos: en primer lugar, autores procedentes de las ciencias sociales quienes abogan por una teoría política y jurídica de los medios de comunicación, que rechazan a la comunicación política como una entidad en sí misma como área de investigación; en segundo lugar, ubica a autores que consideran que la política es comunicación pues para llegar al poder e influir a la

ciudadanía, tener autoridad y para negociar con otros agentes de la sociedad necesitan de la comunicación, por lo que apelan por una teoría política de la comunicación, y en tercer lugar, se sitúan quienes estudian por una teoría de la comunicación política, que consideran que política y comunicación hay un terreno común de intersección, que tiene entidad propia, y que es independiente tanto de la política como de la comunicación. (Canel, 2006).

Reyes, M.; Oquín, J.; Morales, J.; & Rodríguez, E. (2011) destacan el papel fundamental que cumple esta disciplina dentro de los sistemas democráticos, ya que permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente la forma de pensar y actuar de la ciudadanía en relación con el gobierno. Por lo que, en palabras de los autores: “los políticos, dentro de su función gubernamental actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad, lo cual influye directamente en su permanencia y estabilidad de su cargo, por lo que tienen como objeto reducir la inestabilidad y vulnerabilidad de mismo; por tanto, necesitan contar con apoyo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia” (p.96).

Después una extensa revisión de la literatura, se exponen a continuación una serie de definiciones que toman en cuenta lo expuesto por la autora, sobre las características que una buena definición de comunicación política debe contener: una concepción amplia de actores, una concepción amplia del mensaje, y una concepción circular de la relación que se produce entre los distintos actores que participan en el proceso. (Canel, 2006).

Nimmo y Sanders, (1985) al igual que Reyes; Oquín; Morales; y Rodríguez, (2011), sitúan los inicios de esta disciplina que adquiere una identidad propia como disciplina dentro de las ciencias sociales a mediados de la década de los 50 del siglo pasado, y conciben a la comunicación política como un proceso mediador en el

sentido en que es por ella por lo que se hace posible la relación entre electores y gobierno. Nimmo, y Sanders, (1985).

Por su parte, Rey, (1995) define la comunicación política como “una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público. .la actividad política se fundamenta en la comunicación”

Mendé, M.; Smith, C (1999), entienden a la comunicación política como un “espacio de resolución de los conflictos sociales entre los distintos actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación, y opinión pública, implica transitar por el estrecho sendero que conduce entre la adecuada trasmisión de la realidad y una realidad medial construida” (p. 207).

Wolton, D. (1998) define a la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas, y los sondeo. Y concluye “la comunicación política así entendida, muestra, por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamientos de discursos de desenlace incierto y, por otro lado, muestra también que este enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política, y la opinión pública” (Wolton, 1998, p. 34).

Gerstlé, J. (2005) establece que la comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprensión porque se apoya de conceptos que están sobre cargados de sentido por lo que sus relaciones son problemáticas naturalmente y sus manifestaciones multidimensionales, por lo que la define como “un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de enfoques que tiene debido a la transversalidad de los problemas planteados, convirtiéndola en una disciplina polisémica” (p. 22).

Canel, (2006), la define como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas, y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (p. 27).

Reyes, M.; Oquinn, J.; Morales, J.; & Rodríguez, E. (2011), exponen que “la comunicación política se concibe también como la relación entre individuos que entre ellos participan, seleccionan e interpretan las fuentes de comunicación a las que se exponen con facilidad y a las que se les presta mayor atención; los mensajes que reciben los retienen selectivamente en la memoria y son registrados y mantenidos durante largos plazos según sean las actitudes previas y la cultura política a la que pertenezcan” (p. 94).

La presente tesis de posgrado de acuerdo a lo que expone Canel, M. (2006) sobre las seis amplias áreas de estudio de la comunicación política, se engloba dentro el tercer apartado: “estudios que se centran en las acciones de comunicación”, es decir, en las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la comunicación política”, en la categoría de “la publicidad política, que incluye los contenidos (aspectos visuales y textuales), las cuestiones jurídicas y los efectos del mensaje publicitario en los ciudadanos” (p. 28), puesto que se trabaja con spots políticos televisivos de una elección específica.

3.1.1 El Marketing Político: orígenes, desarrollo y definiciones

Diversos autores, (Newman, 1994; Maarek, 2009; Valdez & Huerta, 2013) coinciden en que los orígenes del marketing político se remota en los Estados Unidos de América en la década de los años 30 y estuvo ha estado ligado históricamente al desarrollo de los medios de comunicación.

Desde 1922 Walter Lipmann en su obra “public opinión” a través de un análisis histórico anticipaba sus peligros debido a sus posibilidades de manipulación en las personas, argumento que más adelante se discute, ya que gran parte de la crítica hacia esta disciplina de estudio prácticamente joven parte de esa premisa.

Parafraseando a Oña, X., Cuestas, J., Villacís, D. (2018), la política estadounidense es la precursora de esta disciplina. Desde la presidencia de Roosevelt (1933-1945) se realizaron encuestas de opinión para evaluar su gestión y comenzó a utilizar la radio para dar discursos: a través de ese medio de comunicación, canalizaba sus mensajes con los votantes. Adaptándose a la evolución de los medios de comunicación, en 1952 se destinó por vez primera un presupuesto para los servicios de comunicación.

A comienzos de la década de los 50, el periodista y estadista George Gallup organizó en los EE. UU. un grupo de profesionales de la construcción de imagen para prestar servicios de asesoramiento y consultoría política a candidatos tanto del partido demócrata como del republicano, años más tarde se convertiría en un ícono mundial de las encuestas de opinión pública, y modelo a seguir para las generaciones futuras de profesionales en encuestas de opinión e intención del voto.

A mediados del siglo XX expertos en manipulación de signos le dieron un fuerte impulso al marketing político: la ciencia del comercio de masas de Barton, Batten, Osborne y Durstin, el trabajo de los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud y el elector-consumidor de Riesman se transformaron en materia prima vital para la sistematización de una disciplina con campo propio.

El candidato republicano Eisenhower, contrató en 1952 a la agencia BBDO y los servicios de la agencia Ted Bates, pionera del marketing comercial audiovisual para que fuera la responsable de diseñar y gestionar su campaña presidencial de la

que surgió uno de los eslóganes más recordados: “I like Ike”, cuya traducción al español es “Me gusta Ike) del popular apodo militar que se convertiría en presidente.

Como lo exponen Crespo y Moreno (2015), “el desarrollo de los medios y de las técnicas de propaganda se relacionaban, además, con la revolución industrial y las migraciones del campo a la ciudad, que se asociaban a la destrucción de los grupos primarios de referencia, por lo que se suponía que los individuos quedaban indefensos ante las nuevas técnicas de persuasión y manipulación de la opinión pública, que a su vez eran posibles gracias a los nuevos medios” (p. 92).

Siguiendo con el desarrollo de los medios de comunicación masiva, la invención y popularización de la televisión fue otro momento histórico que tuvo un fuerte impacto ya que ahora además de poseer audio, el nuevo instrumento permitía imágenes y sonido, que además podían transmitirse en tiempo real”.

La televisión supuso un nuevo cambio en la manera de hacer comunicación política. En 1960 se habían desarrollado dos herramientas de marketing que podían ser utilizadas en televisión: los debates televisivos y los *spots* publicitarios. (Valdés y Huerta, 2013.)

Parafraseando a Crespo y Moreno (2015), la noche del 26 de septiembre de 1960 nada volvería a ser lo mismo. Sucedería en los estudios CBS en Chicago, el primer debate televisado de la historia entre los candidatos a la presidencia de EE. UU., John F. Kennedy y Richard Nixon que tuvo una audiencia de 70 millones de personas. Es importante destacar este episodio de la historia ya que confirma el poder de las imágenes y el video. Quienes escucharon el debate por radio afirmaron que ganó Nixon. Sin embargo, quienes lo vieron por televisión argumentaron que el ganador era Kennedy.

En realidad, John F. Kennedy atendió las sugerencias de publicistas atendiendo su aspecto físico y lenguaje corporal, a diferencia del estilo gris y

enfermizo que Nixon proyectaba. El poder de la televisión era innegable, por lo que las formas de comunicación se modificaban. Para Martínez, (2007), "la coronación del rol de la televisión en las campañas electorales norteamericanas llegó de la mano de los debates televisivos entre los candidatos" (p. 25). El poder de esta crecía como la espuma a lo largo de la década de los 60 y 70, y sus múltiples formatos cada vez mejor diseñados en targets específicos atraían mayor audiencia.

Por lo que respecta al caso latinoamericano, se destaca Venezuela como el primer país en experimentar los efectos del marketing político. La campaña presidencial de Carlos Andrés Pérez en el 1973 marcó el ingreso de las estrategias de marketing político estadounidenses en el cono sur. Estuvo bajo el asesoramiento del experto en campañas políticas Joseph Napolitan quien dirigió de la exitosa campaña de JFK en 1960. (Oña, X., Cuestas, J., Villacís, D. 2018).

En Argentina si bien en 1973 la campaña presidencial del candidato Álvaro Alsogaray del partido Nueva Fuerza es un primer intento para profesionalizar la comunicación política en el país. Sin embargo, con base en Martínez Pandiani (2007), hasta 1983 en la política argentina la utilización de herramientas de marketing político era prácticamente inexistente, y la relación política- medios de comunicación se desarrollaba en términos de una virtual centralidad política de la comunicación.

Sin embargo, dos décadas más tarde, no sólo en la Argentina sino en el mundo, la relación dialéctica entre política y comunicación se ha invertido: son los medios de comunicación quienes tienen el poder y el control de los ritmos de la actividad política ya que su poder ha crecido consolidándose el "paradigma mediático", el paradigma dominante. Canel, M. (2006); Castells, M. (2006).

A continuación, se exponen una serie definiciones de marketing político que añaden material teórico y permiten una comprensión más amplia de este.

Shama, (1975) establece que el marketing político es el proceso por el que los candidatos políticos y las ideas se dirigen a los votantes con el fin de satisfacer sus necesidades políticas y, de este modo, obtener su apoyo para el candidato y las ideas de que se trate. (p.82).

Lock y Harris, (1996) definen marketing político como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 21).

De acuerdo, O’Shaughnessy, (1999) es “el resultado de colocar el locus del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores” (p. 1051).

Para Lees-Marshment, (2009) es el resultado del matrimonio entre el marketing y la política y, empíricamente, representa la penetración del marketing en la arena política. (p. 701).

A juicio de Oña, X., Cuestas, J., Villacís, D. (2018), el marketing político lo definen como un “proceso complejo de creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo de candidatos y partidos políticos con la sociedad, a través de la satisfacción de necesidades-expectativas y el cumplimiento de objetivos- promesas, al mismo tiempo que busca fortalecer la democracia y la confianza en las instituciones político-electorales”. (p. 84).

De acuerdo con la American Marketing Association (2020) “es marketing diseñado para influir en el público objetivo para votar por una persona en particular, partido o propuesta. Los intentos de un individuo u organización solo para educar o cambiar las actitudes no son marketing político”.

Es importante destacar que, si bien el marketing político utiliza herramientas del marketing comercial, Schafferer (2006) sostiene diferencias entre marketing de negocios y marketing político. El primero se establece una relación de vendedores a compradores en la que a través del dinero satisfacen sus necesidades y consumen

bienes y servicios. En el segundo obedece a la relación candidato-votante, el dinero se sustituye en votos y promesas. Ambos giran en torno a información y comunicación.

No obstante, también existe una postura crítica hacia esta disciplina, que sostiene que su uso través de técnicas de manipulación, persuasión, y ahora en la sociedad de la información con las redes socio digitales resulta peligrosa y atenta contra la democracia. Al respecto Correa, (2018) afirma que “se promueve el inmediatismo y desestima el debate transformador, que es indispensable para pensar y crear políticas públicas eficaces que en realidad se orienten a brindar respuesta a los problemas reales de cada democracia” (p. 11).

Al respecto, González, R. (2020) señala que el marketing político es una herramienta que utiliza el poder político para poder comunicarse mejor con amplios sectores del electorado, y así obtener votos, y legitimidad. Sin embargo, la estrategia política siempre será la más importante y la que determina el triunfo de una elección: la estrategia comunicacional es complementaria a la estrategia política y esta no determina el triunfo de una elección.

Asard E.; Lance, W. (1997), destacan otro apunte importante en la materia. En su libro sobre democracia y comunicación en Suecia y en los Estados Unidos de América, señalan que la utilización excesiva del marketing político provoca el abstencionismo en el electorado, y que no resulta ganador de una contienda electoral quien más se exponga a la televisión, sino quien conozca el medio e investigue las aspiraciones e inquietudes del electorado, es decir, quien desarrolle una correcta segmentación del electorado, con lo cual sepa cómo llamar su atención y cómo lograr que vote por su propuesta.

3.1.2 El Marketing Electoral en México

La profesionalización a nivel mundial de la publicidad política en la década de los 90, llegaría a México a finales de esa misma década. En 1994 se transmitió en primer debate televisado entre los candidatos a la presidencia de la república: Diego Fernández de Cevallos, del PAN, Ernesto Zedillo del PRI, y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, en el que el candidato del PAN con su buena oratoria y seguridad superó notablemente a sus contrincantes: *El País*, (14 de mayo de 1994).

Este episodio, constituyó una novedad que fue muy bien recibida por los televidentes que podían presenciar en vivo las propuestas y en su mayoría ataques, contra ataques, calumnias descalificaciones entre los candidatos. Este debate vaticinaba que las nuevas formas de hacer comunicación política habían llegado para quedarse.

En ese mismo tenor, Meyenberg, (2006) señala que ya desde la elección presidencial de 1994, obedeciendo a las nuevas formas de hacer comunicación política, las encuestas de opinión tuvieron papel importante durante todo el proceso electoral, pero ya en el 2000, ya se habían convertido en una herramienta indispensable para conocer la intención del voto de la ciudadanía.

La elección presidencial del 2000 en México cambió la forma de hacer comunicación política, particularmente la campaña del Vicente Fox Quesada quien le dio gran importancia a su estrategia de comunicación. Según un artículo de la revista política *Expansión*, (20 de septiembre de 2011), de los 439 millones de pesos que su equipo de campaña entregó en un reporte al entonces Instituto Federal Electoral (IFE) destinó (cuando la legislación electoral lo permitía,) 280 millones en medios de comunicación electrónicos e impresos: principalmente radio y televisión.

Dicha campaña, se puede considerar pionera en el país en términos reales en introducir esta nueva y moderna herramienta de comunicación entre candidatos y votantes a través de la televisión. Hasta entonces, la aplicación de las herramientas de la mercadotecnia, el manejo inteligente de los medios y el uso de fórmulas creativas para transmitir el mensaje, no habían generado tanto ruido en una carrera presidencial. *Expansión Política* (20 de septiembre de 2011).

El equipo de asesores de Fox contempló la tecnología y las nuevas formas de hacer comunicación política que ocurrían tanto en los EE. UU. como en Europa y le destinó dinero y atención a ello, superando en este rubro a sus rivales Francisco Labastida, candidato del PRI, y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD. La campaña pasiva de este último (quien competía por tercera vez por la Presidencia de la República), consistió en aposar por su experiencia y apellido que atrajo sin duda alguna, principalmente a su voto duro.

Sin embargo, prácticamente no ofrecía nada nuevo. Parafraseando a Meyenberg, (2006), la ausencia de una estrategia mediática en la que se beneficiara de la mercadotecnia política dotándole de una renovada imagen, así como su rechazo a las nuevas formas de hacer comunicación política en campaña electoral, en un momento en el que la idea del cambio estaba en su máximo punto en la esfera pública, lo hacían parecer un candidato obsoleto:

El equipo de Fox, supo atraer a más votantes, aprovechando los beneficios de la mercadotecnia política, y junto con una campaña previamente meditada, y al hartazgo social del electorado hacia el partido hegemónico, que había estado en el poder 70 años; finalmente, el candidato de la Alianza por el Cambio integrada por los partidos Acción Nacional (PAN) Y Verde Ecologista de México (PVEM), Vicente Fox Quesada ganó la elección con el 42% de los votos, convirtiéndose en el primer

candidato de oposición en ganar la presidencia de la república, logrando la tan esperada alternancia en el país. Meyenberg, (2006); Valdés, (2017).

De acuerdo con Martínez (2007), lo último se lograba con estudios de opinión, que segmentaba al electorado por edades, clase social, y demás variables que permitían un mayor alcance y penetración que podía inferir en su voto, estas técnicas de investigación especializada arrojaron los datos e información, que una vez analizada y procesada se podía utilizar para realizar acciones para atraer a un grupo de votantes en específico. Y fue lo que el equipo de Fox entendió al segmentar por distintas variables y temas al electorado para mandar sus mensajes, y tomando en consideración lo anterior.

Desde entonces, el marketing político-electoral acompaña todas las elecciones presidenciales en México y le destina tiempo e importantes sumas de dinero. Para la siguiente elección en 2006, según datos del entonces IFE (2006), todos los partidos en su conjunto gastaron durante ese proceso electoral 1,971. 5 millones de pesos, por la contratación de espacios publicitarios en radio y televisión.

Al respecto, Torres, (2011) señala que “las campañas de ese año se identificaron por su alto gasto en medios de comunicación y el uso de mensajes que descalificaban a los adversarios. En ese sentido, los resultados de la jornada electoral fueron de alto impacto en la opinión pública nacional” (p. 118).

“Los partidos políticos tuvieron en la televisión el escenario de las tensiones entre los diversos proyectos políticos, aunque no todos con la misma intensidad y fuerza. Además del tradicional spot, los formatos publicitarios se diversificaron, aunque eso no redundó en el mejoramiento de la calidad de los mismos o en la construcción de un debate verdadero sobre la agenda nacional” (Torres, 2011, p. 117).

Dicha elección fue altamente controversial en la materia, por una serie de piezas radiofónicas y televisivas que el Partido Acción Nacional (PAN) emprendió para desprestigiar a su rival, el candidato por el PRD; Andrés Manuel López Obrador. El resultado de lo anterior terminó con una reforma electoral con especial énfasis en los medios de comunicación, que prohibió el financiamiento de terceros a partidos, candidatos y candidatas y se reguló el contenido de publicidad política, particularmente en los spots radiofónicos y televisivos.

Con el paso de los años, el marketing electoral se ha adaptado a los nuevos cambios tecnológicos que la humanidad ha experimentado. Con la invención de las redes socio digitales, las estrategias del marketing político han puesto particular atención a estas ya que hoy en día, cobran fuerte importancia puesto que son un medio de comunicación muy importante: es el nuevo ágora, el lugar en el que se encuentra gran parte del electorado al que debe persuadir a través sus herramientas.

Lo anterior supone un reto. Parafraseando a García, M. (2020) en la actualidad, las personas al estar expuestas a tantos anuncios de publicidad de todo su entorno quieren información lo más clara, concisa y creativa posible para llamar su atención dentro del inmenso mar de anuncios, y destacar sus propuestas ante las de sus contrincantes, por lo que una buena vía para lograr lo anterior, es aplicar la técnica de storytelling es decir, contar historias, en la que las y los candidatos, o un personaje externo cuentan sus historias, con recursos audiovisuales, con cual provoca una cercanía con el electorado.

Sin dudas, el marketing político-electoral seguirá vigente y con el paso del tiempo, se irá reconfigurando ante los cambios tecnológicos, las exigencias y las necesidades de las sociedades en el mundo.

3.1.3 El Spot Político Televisivo

El spot o también llamado anuncio televisivo, es una de las herramientas de comunicación disponibles al servicio de publicidad política. Sádaba Garraza, (2003) señala que los spots son mensajes persuasivos contruidos por los partidos políticos o por candidatos o candidatas.

Desde la década de los 90, los spots políticos televisivos se han posicionado como una de las herramientas más importantes a la hora de realizar campañas políticas presidenciales, o a nivel estatal. Por un lado, le facilitan al electorado conocer a las y los candidatos, sus propuestas, y el ejercicio de comparación de las distintas opciones políticas: y por otro lado, éstos tienen la oportunidad de acercarse al electorado en 30 segundos, lo cual supone un reto que debe ser realizado por un cuerpo experto en la materia. Origel, M. (2000).

D' Adamo, O. y García, V. (2016) exponen que una de las ventajas de estos, a diferencia de otros formatos audiovisuales como los debates televisados o las entrevistas, es que el spot permite al emisor tomar el control total del mensaje que se va a transmitir al electorado, mediante la difusión masiva en los medios de comunicación, con lo cual, cuentan con tiempo para realizar y revisar el contenido del mismo, para su posterior difusión.

En la era de la información, de acuerdo a autores como Pierre Bourdieu (1997), Zygmunt Bauman (2002), y Manuel Castells, (2006), el mundo actual exige cambios ante la inevitable globalización por lo que siguiendo con la moda utilizar la mercadotecnia política ya presente en Europa y los EEUU, resulta atractivo y sumamente útil a candidatas y candidatos que aspiran de un cargo de elección popular, ya que a través de los medios masivos de comunicación pueden llegar a más votantes y segmentos específicos del electorado, acrecentar su popularidad y consolidarse una vez en el cargo.

En ese mismo tenor, en su libro *La Era de la Información*, Castells, M. (2006) afirma que en la actualidad las campañas electorales se hacen en los medios masivos de comunicación. Señala que “los medios se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, simplemente no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder” (Castells, 2006, p. 366).

La segmentación del electorado es una parte fundamental del proceso para realizar una estrategia de mercadotecnia política. Teodoro Luque, (1996) establece que el primer paso es conocer al electorado y para lograr se debe realizar una investigación que puede ser exploratoria, causal o descriptiva, y a través de la utilización de métodos cuantitativos y cualitativos se pueda obtener el perfil del candidato o candidata y a su vez el mensaje que los spots deben de contener durante toda la campaña electoral y propone que “dicha investigación continúe después de que termine la elección” Luque, T. (1996), en Origel, M. (2000) (p.162).

De esta manera, rápidamente a finales de los 90's y la primera década del 2000, el uso de spots políticos se volvió habitual en la esfera política mexicana, debido a la popularización y alcance de la televisión. Murilo Kuschick (2011), en su investigación sobre comunicación política y spots en México los define de la siguiente manera:

“Los spots son elemento central como forma de comunicación entre los partidos, candidatos y posibles electores y constan de un mensaje audiovisual que está integrado por un mensaje acústico y otro óptico. El mensaje acústico es un discurso textual leído por un narrador, que se yuxtapone a un conjunto de imágenes, mientras que la música en la que se apoya es reforzada por frases que conforman el eslogan, el cual es un breve texto que da fuerza a las imágenes. Todo ello, por lo general debe presentarse en un intervalo de 30 segundos. Por consiguiente, el spot es

una modalidad comunicativa producto de los medios electrónicos, la radio y la televisión” (p. 46).

García, V. y D’Adamo, O. (2006), definen conceptualmente los spots televisivos, como “mensajes políticos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos... es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído.... En definitiva, estas pequeñas historias políticas narradas en los spots de TV tienen un propósito, son persuasivas y se valen tanto de imágenes como sonidos para sus construcciones simbólicas”. (p. 87).

Son muchos los autores que como resultado de sus investigaciones coinciden en destacar la importancia que las acciones de comunicación difundidas a través de los medios masivos tienen sobre las decisiones electorales de los votantes (Butler y Kavanagh, 1997); Patterson, (1980); Iyengar, Peters y Kinder, (1982); Page, Shapiro y Dempsey, (1987); Bartels, 1988).

Existe un considerable acopio de datos que indica que los spots políticos afectan a quienes los ven: se ha encontrado una relación positiva entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos (Qoslyn, 1981; Bartels, 1993; Iyengar y Kinder, 1987; Krosnick y Kinder, 1990), así como también que los spots políticos televisados producen una variedad de efectos sobre el recuerdo, las actitudes hacia los candidatos y la intención de voto (Palda, 1973) en (García y D’ Adamo, 2006, p. 83).

Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir

sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talento del aspirante a un cargo (Denton Jr. y Woodward, 1998) en García y D' Adamo, 2006 (p. 84).

3.1.4 Spots Televisivos en México: reformas y normativa legal vigente.

Desde finales del siglo XX, los medios se han constituido en una arena fundamental de las campañas políticas, “en especial, mediante el uso de anuncios políticos, a través de la cobertura informativa ofrecida de las campañas electorales, y [...] a través de los presupuestos asignados a las televisoras” Ruiz y Muñiz, 2015 en García, B., D'Adamo, O., Gavensky, M. (2018).

Lo anterior, de acuerdo a diversos autores, Castañeda y Coutiño, (2016); Villamil, (2017); Navarro, (2017) supuso una mecánica clientelar entre los dueños de televisoras, y el poder político, quienes al necesitar de espacios en los medios de comunicación, aceptarían los precios y las condiciones de los primeros. Esta estrecha relación corrupta, se volvió un intercambio de favores, importantes sumas de dinero, e información, situación que se tensaba aún más en tiempos electorales.

Al igual los elevados costos del tiempo en radio y televisión, completamente necesarios para la transmisión de sus piezas tanto radiofónicas como televisivas provocaban que por el acceso a los mismos, partidos políticos, candidatos y candidatas recurrían a prácticas corruptas con la finalidad de obtener los recursos económicos y transmitir sus spots.

Parafraseando a Meyenberg, (2006), ante esta evidente situación, la reforma electoral de 1996, en el gobierno de Ernesto Zedillo con la finalidad de generar mejores condiciones de igualdad en la contienda, resulta importante ya que se realizaron cambios en el rubro de financiamiento de los partidos políticos: se aumentó

el financiamiento público, se estableció una parte de este para destinarlo a campañas y se fijaron límites a los gastos de los partidos al respecto.

En ese mismo tenor, la autora señala que, en aquel entonces “una de las condiciones que inhibían de manera más determinante la equidad de la competencia era el acceso de los partidos a los medios de comunicación” (Meyenberg, 2006), p. 742). Con lo cual, mientras que la oposición únicamente contaba con la cobertura de ley, el PRI, que era el partido que contaba con más recursos económicos, podía comprar más tiempo en televisión, y aparecer con frecuencia en el horario estelar de la televisión mexicana de las dos únicas y más importantes cadenas de televisión en México: Grupo Televisa, y TV Azteca.

Parafraseando a Dresser, (2013), estas dos compañías, al tener el monopolio de los medios de comunicación en México disponen a sus anchas de los grandes beneficios que genera su negocio, teniendo una estrecha relación con televisa.

En ese sentido, Castañeda, E. y Coutiño, P. (2016), afirman que “en cada periodo las reformas electorales fueron determinantes para comprender el efecto en las campañas y en los instrumentos, como los spots transmitidos en los medios de comunicación. Estos desde el 2000 a la fecha han reconfigurado las condiciones en las que se realizan las contiendas electorales” (p. 115).

Con la aprobación de reforma electoral en 1996, el entonces Instituto Federal Electoral (IFE), pudo intervenir y fungir de árbitro de las relaciones entre medios de comunicación y partidos políticos. Tales regulaciones realizadas en la regulación en el acceso a los medios de comunicación, y en la distribución del financiamiento, en palabras de Meyenberg, (2006), “inauguraron una nueva etapa en la relación entre candidatos y ciudadanos, en la que los medios irían gradualmente ocupando un lugar

privilegiado como vehículos de proselitismo político” (p. 742). Al respecto, en su libro *Homo Videns: la sociedad teledirigida* Sartori, G. afirma que:

“Los efectos de la video-política tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas, y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos sin personas...cuando hablamos de personalización de la política queremos decir que lo más importante son los rostros, y que la personalización llega a generalizarse desde el momento en que la política “en imágenes” se fundamenta en la exhibición de personas. Lo que también quiere decir que la personalización de la política se despliega a todos los niveles, incluyendo a los líderes locales, especialmente si el voto tiene lugar en circunscripciones uninominales”. (p. 108).

Como se mencionó al inicio los anuncios televisivos supusieron durante años una mecánica clientelar entre dueños de los medios de comunicación, empresarios y partidos políticos. Al respecto Villamil, J. (2017) señala que, “durante décadas en secreto de la “formula” de la televisión mexicana, fue la subordinación al presidente de la República a cambio de una regulación favorable a los intereses de los concesionarios y en detrimento de los derechos de las audiencias. Durante la alternancia 2000-2012 crecieron las presiones desde la sociedad civil y de partidos políticos para transformar el *statu quo* de esta relación y para crear una auténtica ley convergente que fusionara el sector de las telecomunicaciones con el de la radiodifusión”. pp. 119.

No es ningún secreto lo costoso que es el tiempo en televisión para transmisión de spots de radio y televisión. Con base en información del diario *El Universal*, (6 de febrero del 2006), de acuerdo a cifras reportadas por el entonces IFE sobre la

contratación de propaganda en medios electrónicos, un anuncio de 20 segundos en el horario estelar de Televisa, en el Canal de las Estrellas, tenía un costo de 278 mil 599 pesos mexicanos, mientras que en TV Azteca, en Canal 13, el precio era de 121 mil 472 pesos mexicanos.

Dichos precios podían aumentar en el horario estelar de la televisión, que de acuerdo a Nava, I. (2017) del portal digital de mercadotecnia y publicidad, Marca.20 (3 de marzo de 2017), el horario nocturno, de las 7:30 a las 10:30 es el que cuenta con mayor audiencia con el 81, 4%, de acuerdo a las y los participantes de un estudio de entretenimiento realizado en 2017.

Lo cual como lo señalan diversos autores, (Patterson, (1980); Iyengar, Peters y Kinder, (1982); Page, Shapiro y Dempsey, (1987); Butler y Kavanagh, 1997); mantenerse por más tiempo expuesto en los medios de comunicación, puede incidir en su decisión del voto, lo que por ende, supone una desventaja para las y los candidatos de partidos que no contaran con los recursos para contratar tiempo en televisión y radio.

Particularmente, es importante mencionar la elección presidencial del 2006 que fue la más polémica de la historia reciente en México. Aquella elección es histórica, debido al mínimo porcentaje entre el primer y el segundo lugar, Andrés Manuel López Obrador candidato del PRD, y Felipe de Jesús Calderón Hinojosa candidatos del PAN, cuya diferencia, de acuerdo al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2006), fue de solo 0.56%.

La oposición argumentó fraude electoral, y que el estrecho margen fue consecuencia de una campaña negra en radio y televisión, articulada por el PAN para desprestigiar al candidato perredista. El slogan de esta campaña panista “Andrés Manuel López Obrador es un peligro para México” se replicó durante meses en la

radio y televisión, en dichos spots, lo comparaban con dictadores como Hugo Chávez y Fidel Castro, y afirmaban que en caso de que resultara el ganador de la elección, el porvenir del país serían el caos y la pobreza.

Debido a la polémica elección presidencial del 2006, en palabras de Cárdenas, J. (2007), “la reforma electoral del 2007-2008 es probablemente la de mayor impacto en el sistema democrático del país, a partir de que se prohibiera a los partidos políticos contratar publicidad”, (en Castañeda, y Coutiño, 2016, p.114).

Siguiendo con los mismos autores, esa reforma con la finalidad de evitar un escenario similar al ocurrido en la elección del 2006 prohibió a los partidos políticos, precandidatos y precandidatas, candidatos y candidatas, terceras personas, afiliados a un partido político, ni a las y los ciudadanos contratar tiempo en radio y televisión.

Esta decisión surgió para evitar las campañas negras y generar condiciones de acceso más justas, sino también de la importante necesidad de regular los contenidos de los spots en los medios masivos de comunicación, con el objetivo que evitar las calumnias, el acoso, la difamación, descalificación que limitan el juego limpio entre las y los contendientes, y afectan a la democracia: Valdés, L. (2017).

Siete años después de la reforma del 2007, la reforma electoral del 2014 durante el sexenio de Enrique Peña Nieto, en el rubro de medios de comunicación se contempló la importancia de estos, así como las nuevas formas de comunicación: los medios de comunicación electrónicos que ya eran una realidad y que venían creciendo a grandes pasos en el país. Según Villamil, J. (2017), por entonces, las redes socio digitales, Facebook, Twitter y Youtube principalmente ya eran una herramienta importante de comunicación entre las personas y se convertían en la nueva ágora del debate público discusión en el país, por lo que los medios de

comunicación tradicionales adoptaron estos nuevos formatos para realizar noticias y contenido en ellas.

Parafraseado a Castañeda, y Coutiño, (2016), la reforma electoral del 2014 desapareció el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), y el Instituto Federal Electoral (IFE), sustituyéndolo por la Ley General de Instituciones y Procesos Electorales, y el Instituto Nacional Electoral (INE) respectivamente, este último con rango constitucional, fungiendo como única autoridad para administrar y regular el tiempo otorgado al Estado en televisión y radio y lo relacionado a la difusión de mensajes mediáticos relativos a sus propios fines, de candidatas y candidatos y partidos políticos.

Tanto partidos políticos como candidatas y candidatos no pueden contratar, ni por ellos mismos, ni por vía de terceras personas tiempo en cualquier modalidad de radio y televisión. Asimismo, el INE cuenta con la capacidad de suspender la transmisión de spots tanto radiofónicos como televisivos que no cumplan con la normativa vigente. Castañeda, E., Coutiño, P. (2016).

La reforma electoral del 2014, además, aumentó de 2 a 3% el umbral para mantener el registro de un partido político y por primera vez se regulan las candidaturas independientes. Otro cambio significativo en comparación con la del 2007-2008, fue que se estableció en la LGIPE el apego de los valores democráticos en la propaganda política tanto partidos, candidatas y candidatos, y coaliciones que tendrían un límite de respeto a la vida privada de sus rivales, autoridades, terceras personas e instituciones.

Como se detalló en el marco histórico contextual, en el apartado de las reformas electorales en materia de derechos políticos y electorales de las mujeres de la presente tesis de posgrado, en la publicidad política en los medios de comunicación,

las reformas aprobadas en abril de 2020 suponen un importante avance para proteger sus derechos y la eliminación de estereotipos de género en los spots de radio y televisión, y los medios digitales, que no se limita al periodo electoral sino también durante el periodo que dure su administración en el cargo público.

Resultado de lo anterior, con base en el INE, (2021), la ley en Materia de Delitos Electorales contempla la violencia política contra las mujeres en razón de género, también en la propaganda política y electoral: en el artículo 20 bis que establece 14 conductas que enmarcan este delito. De acuerdo a la MGMDE (2021), artículo 20 bis, la conducta número XIV establece que:

“Realice o distribuya propaganda político-electoral que degrade o denigre a una mujer, basándose en estereotipos de género, con objetivo de menoscabar su imagen pública o limitar sus derechos políticos y electorales”.

Por lo que, si una precandidata o candidata denuncia un spot radiofónico o televisivo, puede denunciarlo para su retiro inmediato y siguiendo con la normativa legal vigente, su denuncia ante la autoridad competente (depende si ocurrió en el ámbito local o federal), la Unidad Técnica de los Contencioso Electoral (UTCE), iniciará un Proceso Especial Sancionador (PES), y tendrá que resolver las medidas cautelares y de protección que fuera necesarias. La UCTE tiene la obligación de admitir o rechazar la denuncia en un plazo no mayor de 24 horas.

En ese mismo tenor, de estas nuevas modificaciones a la legislación, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2021), señala que:

Artículo 163: Cuando se acredite violencia política en razón de género en contra de una o varias mujeres, en uso de las prerrogativas señaladas en este capítulo, el Consejo General del INE ordenará que se utilice el tiempo correspondiente con cargo

a las prerrogativas de radio y televisión del partido político de la persona infractora, quien deberá ofrecer disculpa pública, con la finalidad de reparar el daño.

Artículo 247: En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones, las personas candidatas y precandidatas, deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas, discriminen o constituyan actos de violencia política contra las mujeres en razón de género en términos de esta ley. El consejo General del INE y la Comisión de Quejas y Denuncias están facultadas para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en esta ley, la suspensión inmediata de los mensajes en radio y televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda. (LGIPE, 2021).

Antes de la reforma del 2020 la LGMDE, no contemplaba la violencia política contra las mujeres en razón de género como un delito electoral, ni la LGIPE la contemplaba como parte del conjunto de infracciones que tanto partidos como los diferentes sujetos implicados en el proceso electoral podían cometer. INE, (2021).

Con la reforma del 2020, ahora se contempla en las mismas, y se establecen directrices contribuyendo a la eliminación de los estereotipos de género y a la protección de los derechos políticos y electorales de las mujeres, no como como pre candidatas o candidatas a un cargo de elección popular, o un cargo público, sino como ciudadanas.

A continuación, se expone la segunda parte del marco teórico en la que se aborda la parte de género; se comienza a exponer los conceptos de androcentrismo y sexismo que se desprenden de la teoría de género y trazan el camino que permite el fenómeno de la estereotipación de razón de género, para posteriormente dar paso a exponer el concepto de estereotipos de género y finalmente, abordar brevemente el fenómeno de patriarcado mediático.

3.2 Androcentrismo y Sexismo

Varela, (2019) señala que los géneros están jerarquizados, el masculino es el dominante y el femenino el subordinado. A partir de esto, en nuestra sociedad, se han asignado sistema de valores, pautas de comportamiento, y roles diferentes para mujeres y hombres, es decir, distintas conductas para cada persona en una situación particular en función de su sexo. Beauvoir, (2017). A las mujeres se les ha identificado en roles asistenciales y de cuidado; madres, amas de casa, maestras o enfermeras.

Se las relaciona con estereotipos de belleza, sumisión, dulzura, abnegación, sacrificio que exaltan el matrimonio y la maternidad. Estas características atribuyen la inferioridad de la mujer respecto del hombre que se sustenta en la inferioridad biológica, intelectual y moral. Wolf, (1990); Cobo, (1996); Beauvoir, S. (2017); Varela, N. (2019).

Mientras que a los hombres se les relaciona en roles productivos y de liderazgo como jefe, político, proveedor de la familia, o administrador. Se les asocia con fuerza, fortaleza, competitividad y figura de autoridad de la familia. Cobo, (1996); Valcárcel, (2000); Beauvoir, (2017); Varela, (2019).

Dicha argumentación carece de fundamento; se emplea cultura y socialmente con el fin de sostener el sistema patriarcal que en que las mujeres son consideradas inferiores a los hombres biológica, moral e intelectualmente, en función de los roles asignados y comportamientos que la ubican en la esfera privada del hogar, la maternidad, las tareas del hogar y el cuidado de las y los hijos. Wolf, (1990); Cobo, (1996); Beauvoir, (2017); Varela, (2019).

Es importante destacar dos conceptos que se abordan en la teoría de género: androcentrismo y sexismo, que tienen una cercana relación con los estereotipos. Según la guía para la eliminación de estereotipos de género en medios de

comunicación del IEEP, (2021) ambos conceptos conforman el ante sala de los estereotipos de género.

Varela, (2019), expone que el mundo en el que vivimos se define en masculino y al hombre se le atribuye la representación de toda la humanidad. El androcentrismo es esto, considerar al hombre como medida de todas las cosas. Esto tiene graves consecuencias en la vida cotidiana. En palabras de la autora:

“Enfocar un estudio, análisis o investigación únicamente desde la perspectiva masculina y luego utilizar los resultados como válidos para todo el mundo, hombres y mujeres, ha supuesto que ni la historia, ni la etnología, la antropología, la medicina o la psicología, entre otras, sean ciencias fiables o, como mínimo, que tengan enormes lagunas y confusiones” (Varela, 2019, p. 175).

Por otro lado, Sau, (2000) expone que el sexismo se define como “el conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado; el femenino. El sexismo abarca todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas” (p. 257).

En otras palabras, es una ideología que defiende la subordinación de las mujeres y todos aquellos métodos de los que se vale para que esa desigualdad entre hombres y mujeres se perpetúe. La división de educación por sexos, vigente hasta nuestros días, que les enseña a las niñas a cocinar, rezar y coser, encasillándola completamente en la esfera privada, así como su invisibilización en el lenguaje, que es sin duda, una poderosa herramienta de poder, son claros ejemplos de sexismo cultura vigente. Cobo, (1996); Varela, (2019).

El sexismo se expresa a través de la exclusión, la hostilidad, la invisibilidad, la violencia física o simbólica; y no sólo se ejecuta por una persona en contra de otra

sino que escala un nivel institucional (dependencias de gobierno, escuelas, hospitales, iglesias), y en lo social; esta perspectiva excluyente es transmitida y reproducida por los medios de comunicación (prensa, televisión, radio, internet), y en el lenguaje y en otros discursos vigentes en la sociedad. (IEEP, 2021).

Tanto el androcentrismo, como el sexismo, alimentan el terreno para que los estereotipos de género existan, se mantengan y se perpetúen. En los medios de comunicación masiva, estos se reflejan al retratar a las mujeres en roles estereotipados. Cobo, (1996); González, (1999); Sau, (2000).

3.2.1 Estereotipos de género

Las personas ordenan el mundo agrupando los individuos, las cosas y los eventos y categorías. Esto de acuerdo con Tajfel, (1981) recibe el nombre de categorización social. Parafraseando a Uribe; Manzur; Hidalgo; y Fernández (2008), estas categorías sociales proveen a las personas de filtros y sesgos en la percepción que tienen de distintos grupos.

Los autores destacan que: “En este contexto, la categorización social de género, y dentro de ella, la estereotipación asociada, muestran ciertas creencias estructuradas y socialmente consensuadas sobre las diferentes características que serían propias de lo masculino y lo femenino. Tales características surgen, sin duda, a partir de ciertas diferencias físicas entre ambos géneros” (Uribe; Manzur; Hidalgo; y Fernández, 2008, p. 3).

De acuerdo con distintos autores, González, (1999), Páez, (2003); Cook, R. y Cusack (2010), parte de la naturaleza humana es asignar estereotipos. Es de esta manera, como categorizamos a las personas en determinados grupos, frecuentemente de forma inconsciente para simplificar el mundo en que vivimos. Esto

produce generalizaciones sobre los roles o características de personas que conforman un grupo social específico.

González, (1999) señala que, los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos sociales en general. En ese sentido, Cook, R. y Cusack, S. (2010), sostienen que, este término es un término genérico que hace referencia a los estereotipos de hombres y mujeres sobre la construcción en razón de la diferencia entre sus funciones biológicas, físicas, sexuales y sociales. Es decir, son preconcepciones sobre las características de las personas que integran un grupo social y sobre los roles que presuntamente deben cumplir.

Burgess, y Borjida, (1999), establecen que este tipo de estereotipos tiene dos dimensiones; la descriptiva, y la prescriptiva: “La dimensión descriptiva hace referencia a las características atribuidas tanto a hombres como mujeres. Por otro lado, la dimensión prescriptiva se deriva de la dimensión descriptiva e indica como deberían ser y comportarse varones y mujeres, así como qué sería deseable para cada género”. (p. 120).

En la dimensión prescriptiva, con base en Petrinice y Carranza, (2002) dentro del estereotipo femenino incluye la prescripción de que las mujeres deben tener ciertas habilidades interpersonales: ser pasivas, sensibles, complacientes, amantes de los infantes. Por otro lado, Monreal; Cárdenas, y Martínez, (2018) en su estudio sobre estereotipos, roles de género y autocuidados, señalan la manera en que los estereotipos originados en épocas pasadas y transmitidos de generación en generación mantienen una desigualdad entre los sexos debido a que estos estereotipos tienen un carácter descriptivo.

En su estudio sobre estereotipos como factor de socialización en el género González, (1999), establece que, “los estereotipos tienen una función muy importante

básica para la socialización del individuo: facilitan la identidad social y la conciencia de pertenencia, ya que aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en un grupo determinado es una manera de permanecer integrado en él". (p. 80). La autora los define como "creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad". (p. 84).

Con lo cual, este conjunto de creencias que atañen las categorías de hombre y mujer, que llamamos género, tiene una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta. La autora afirma que se adquieren dentro del proceso de aprendizaje en el que es también importante tomar en cuenta el contexto social más inmediato, sobre todo la familia y la escuela. González, (1999).

De igual manera, destaca una cuestión importante: "los sucesos que confirman las expectativas estereotipadas previas son recordados mejor que los que las contradicen. Lo cual nos lleva a considerar que las diferencias entre el grupo que estereotipa y el estereotipador son debidas, en cierta parte, a causas reales y no sólo a percepciones falsas o sesgadas, o al peso del ambiente a través de la historia social de esos grupos estereotipados. Así se explica su fuerza y la dificultad para erradicarlos" (González, 1999, p. 89).

Sin embargo, lo anterior que no se puedan modificarse o ser eliminados según la capacidad de conciencia, adaptación y dominio que se tenga sobre los mismos. Ruiz, P. y Muñiz, C. (2017).

En su investigación sobre el tema Páez, (2004) los define como "creencias más o menos estructuradas en la mente de un sujeto sobre un grupo social" (p. 760).

Para Locertales, (2009), los estereotipos sociales sobre las mujeres puntualizan la idea de que éstas por "naturaleza" tienen diferentes aptitudes que los varones, con

lo cual, siguiendo con esta creencia, lo “natural” es que ellas tengan responsabilidades distintas a ellos. Mientras a las mujeres se les relaciona directamente con la esfera privada, como ser madre o las actividades del hogar. A los varones, en cambio, se les asocia en la esfera pública, como importantes líderes, políticos o empresarios.

De igual manera, la Cátedra UNESCO de Derechos Humanos de la UNAM, (2010) establece que: “La diferenciación de los roles femeninos y masculinos se ha traducido en la idea cuasi esencialista de un comportamiento distinto entre mujeres y hombres que sostiene que el rol femenino, por “naturaleza”, es la maternidad y que éste contradice la imagen de una persona en un puesto de dirección. Por lo que, aquellas mujeres ejecutivas, líderes, tomadoras de decisiones, deben aceptar y adoptar las características masculinas asociadas a dichos puestos de dirección”. (p. 9).

Retomando a Cook, R. y Cusack (2010), los seres humanos estereotipamos por una razón específica o por una serie de razones y no siempre es claro el motivo específico del por qué lo hacemos. Al respecto, las autoras señalan que:

“Estereotipamos para definir una categoría de personas y así maximizar la facilidad de entendimiento y predictibilidad. Estereotipamos para saber a qué personas nos enfrentamos y para poder anticipar el comportamiento de personas que no conocemos. Estereotipamos para diferenciar entre subcategorías de personas y de esta forma atribuir diferencias a los individuos, etiquetarlo y compartimentarlos en subcategorías.” (p.16).

En ocasiones las personas estereotipamos de forma de no consiente parcialmente. Este acto, tiene una relación cercana con nuestro tejido cognitivo, y nuestro modo de pensar y clasificar, con lo cual, no tenemos conciencia de ello y no lo

vemos como un problema que requiera atención especial. Páez, (2003) Cook, R. y Cusack (2010).

Matos y Pinheiro, (2012) afirman se manifiestan desde un modelo binario con la polarización entre la mujer - cuidadora, ama de casa, afectiva, subjetiva y también social y culturalmente responsable de los hijos y la unión de la familia - y el hombre - proveedor, jefe de hogar, económicamente responsable de la familia. (pp. 57-58).

Panke, y lasulaitis, (2016) destacan que los estereotipos asociados a la mujer, y estigmas están fuertemente asociados con las relaciones vividas, experimentadas de forma históricamente tradicional. "Son manifestaciones del tradicionalismo de género, relacionados con un conjunto de creencias muy arraigadas sobre los atributos personales "más apropiados" social, política y culturalmente para hombres y mujeres, ya sean estas creencias individuales o compartidas", (p. 387).

En su investigación sobre estereotipos de género en la publicidad política televisiva Ruiz, P. y Muñiz, C. (2017) los autores demuestran en los resultados de su estudio que hay un sesgo en la manera en que los spots políticos retratan a las mujeres, encasillándola en la esfera privada y actividades del hogar y que, en estos se fomentan y difunden estereotipos de género.

Debido a lo anterior, a pesar de la relativamente poca presencia de mujeres que participan en la esfera pública aún existe un rezago histórico, y su presencia sigue limitada retrasado así la consolidación de modelos de liderazgos femeninos. Con lo cual, tanto la actividad política, como la cobertura y tratamiento mediático se dentro del ámbito masculino reproduciendo características, valores, y aptitudes que tienen una relación directa los estereotipos masculinos.

García, V. (2018), afirma que los estereotipos son imágenes e ideas, socialmente compartidas que implican generalizaciones acerca de las personas que

conforman determinados grupos sociales, por lo cual son muy estables y resistentes al cambio.

En su estudio sobre medios de comunicación y estereotipos de género, la autora los define como: “un conjunto de creencias acerca de las características que se consideran típicas de varones y mujeres. No es que varones y mujeres sean efectivamente de esa manera, sino que así se les percibe” (p. 120).

Por su parte, Lorena, (2018) expone que las construcciones de género anteceden a la presencia de los individuos, ya que su construcción obedece a un proceso histórico y cultural en cada realidad social; entonces en esta realidad existen, ya de forma aceptada y fosilizada.

Para García, V.; D'Adamo, y O.; Gavensky, M. (2018), “son creencias y atribuciones generalizadoras y socialmente construidas, acerca de cómo es y de cómo debería comportarse cada género” (pp. 116). Los autores resaltan que este fenómeno de naturaleza psicosocial ha sido identificado como una de las causas principales por las que las mujeres enfrentan más obstáculos que los varones para alcanzar cargos de elección popular, puestos políticos y posiciones de liderazgo. García; D'Adamo, y Gavensky, (2018).

Parafraseando a García, (2018) los estereotipos de género son importantes porque tienen consecuencias reales y concretas. Desde la óptica de la igualdad social no es que se señalen las diferencias entre los géneros, lo alarmante es que al género masculino se le suelen adjudicar los rasgos, atributos y aptitudes más valorados por la cultura y al femenino los menos valorizados.

3.2.2 Los medios masivos de comunicación como difusores de estereotipos

La teoría de los efectos de los medios o también llamada teoría del cultivo, de George Gerbner et al (1972), tiene el propósito de ayudar a entender las

consecuencias de crecer y vivir en un ambiente cultural dominado por la televisión. Dicha teoría se centra en las contribuciones que la televisión hace a nuestras concepciones de la realidad social. Sostiene que los que dedican más tiempo a ver televisión son los que con mayor probabilidad perciben el mundo según reflejan los mensajes más comunes y recurrentes del mundo de la televisión.

Parafraseando a Loscertales, (2009), hoy en día en nuestra sociedad los medios masivos de comunicación y en especial la televisión no solo son un reflejo de la realidad, sino que también de lo que quieren ser, y a través de sus diferentes formatos “contribuyen a la estructuración de la mente social respondiendo a demandas muy específicas de la sociedad de masas: crean opinión, son tribuna para el debate, estimulan la participación ciudadana y manejan conductas y pensamientos con la persuasión” (p. 20).

En ese mismo tenor, Guerrero, (2009) señala que, “el dominio de lo masculino en el ámbito público está tan interiorizado que no somos conscientes del predominio de la mirada androcéntrica que presentan los medios de comunicación, ya que, dentro de los parámetros de lo masculino, de tanto repetirse, se han convertido en modelos de normalidad”. (p. 40).

Los medios de comunicación al tener un importante papel de amplificadores de la información por su alto poder de alcance, e influencia en las personas se vuelven un actor importante en el sistema político, ya que tienen el poder de reproducir y amplificar los estereotipos existentes, por lo que los contenidos de estos importan. Norris, (1997); Canel, (2006); Martínez, (2007); Ríos, (2017); García, (2018); (INE, (2021).

La presencia de estereotipos en los medios en la cobertura estereotipada que realizan de las candidatas y a mujeres políticas en general, así como en la publicidad política, tienen efectos en las creencias y actitudes de las personas. Ríos, (2017); D'

Adamo; García; Gavensky, (2018); INE, (2021). Al respecto, Núñez, (2005) sostiene que el espectador recibe los estereotipos de género como parte de la totalidad de un mensaje que percibe como algo natural y no como parte de una poderosa transmisión de ciertos mecanismos de poder.

En ese mismo tenor, la CEDAW, (2007) establece que “la creación de estereotipos, hasta en los medios de información, limita la vida política de la mujer a cuestiones como el medio ambiente, la infancia y la salud, y la excluye de responsabilidades en materia de finanzas, control presupuestario y solución de conflictos”.

De igual manera para Ruiz, y Muñiz, (2017), “los medios pueden tener, por tanto, un papel crucial en el proceso de “estereotipación” que implica la activación de ciertos estereotipos y la aplicación de los mismos para la elaboración de juicios de valor subsecuentes.” (p. 76.)

A juicio de Varela, (2019) los medios de comunicación masiva configuran la visión que tiene la sociedad del mundo, perpetúan en pleno siglo XXI la visión androcéntrica, que pone en desventaja a más del 50% de la población. Lo anterior, con base en un informe de Inmujeres, (2019) se debe a que éstos funcionan a través de la interacción entre las distintas fuerzas: propiedad, control de la estructura editorial, ideología de los profesionales, y condicionamientos técnicos y de organización.

Con base en la guía para la eliminación de estereotipos de género en medios de comunicación del IEEP, (2021) todas las culturas del mundo comparten rasgos comunes que sitúan a la mujer en un nivel inferior, a pesar de que en cada una de ellas el grado de inferioridad de las mujeres con respecto a los hombres varía, y los argumentos históricos que lo justifica pueden ser distintos.

Estos rasgos comunes son retratados en los diversos formatos de la televisión: una ideología que se reproduce a través de un lenguaje que explícitamente denigra a la capacidad de las mujeres, significados negativos que se les atribuyen a estas y sus actividades a través de mitos o hechos simbólicos, se piensa en el hombre como medida de todas las cosas, es decir, parámetro de todo lo humano y al mismo tiempo se justifica la subordinación de las mujeres en “roles naturales”, y la exclusión de estas dentro de los espacios poder, es decir de su participación en la esfera pública. (IEEP, 2021, p. 20).

En muchas ocasiones, es en las imágenes el sitio en el que se incurre a los estereotipos de género. Ejemplo de lo anterior es cuando en la imagen se reproducen actividades tradicionalmente asignadas a unas y otras por ser hombres o mujeres, también cuando se les exhibe en cargos de menor categoría, y pocos casos en situación inversa.

De igual manera, al exhibirlas como seres pasionales o ambiciosos, al mostrarlas como objetos sexuales, y la atención en aspectos de su vestimenta, comportamiento, así como en la reproducción de un ideal de belleza en el que solo existen mujeres blancas con cuerpos delgados y perfectos o sensuales, que ignora que son personas con virtudes y defectos. (IEEP, 2021).

Otra de las formas en que a las mujeres se les puede estereotipar a través de las imágenes es cuando en estas se les infantiliza e impide que se les perciba como personas adultas, seguras, y sensatas. Igualmente, se da cuando se les representa asociadas a la delicadeza, debilidad o sometimiento, o al relacionar al sector femenino con el ámbito doméstico. González, (1999); Lorena, (2018); IEEP, (2021).

3.2.3 El concepto “Patriarcado mediático”

Ríos, (2017) en su estudio sobre liderazgo político femenino en los medios de comunicación destaca el concepto de patriarcado mediático que, en términos generales, se refiere a que los medios masivos de comunicación les otorgan una menor cobertura a las mujeres políticas en comparación con los hombres, generando así un sesgo tanto en la cobertura como en la información, con lo cual, se fomentan y reproducen estereotipos de género que limitan la participación de las mujeres en la política. Gimeno, (2015); Ríos, (2017).

Este concepto ha cobrado mayor vigor y ha sido objeto de estudio de diversas ciencias sociales como el periodismo, la comunicación, y la sociología principalmente hace poco más de 15 años con la llegada a la presidencia de varias mujeres en América Latina y la aparición y consolidación de liderazgos femeninos en todo el mundo.

Diversos estudios como los de Norris, (1997); Carter et al. (1998), Fernández, (2009); García, (2018), García; D’Adamo, y Gavensky, (2018), examinan la cobertura que reciben las mujeres políticas, y establecen que es desventajosa comparada con la de sus pares masculinos. No sólo la cantidad de cobertura dedicada a ellas es menor que la de los varones, sino que también con frecuencia alude a aspectos de su vida privada, apariencia física y edad.

En ese mismo tenor, los trabajos de Carter et al. (1998); Vavrus (2002); Ross, (2002); Gallagher (2001); Sreberny y Van Zoonen, (2000); y los de Valenzuela y Correa, (2009) examinaron las experiencias de las mujeres políticas en varios países y encontraron que los medios las retratan en roles tradicionales de género. Así, las mujeres fueron presentadas regularmente dentro de un marco de referencia "doméstico", destacando estereotipos de cuidado, compasión y maternidad. En

cambio, los hombres fueron presentados como pertenecientes al mundo público de la política y, en consecuencia, enmarcados en las noticias de una manera estereotípicamente masculina, calificados de eficientes, competentes y racionales. (Valenzuela y Correa, 2009, en Ríos, 2017, p. 54).

Se asume que los puestos de poder conllevan rasgos masculinos y, por tanto, sus titulares se asocian con la imagen, valores, actitudes y aptitudes relacionadas con el estereotipo masculino, debido a que per se, las actividades políticas se consideran un ámbito masculino. Por ello, si bien existen mujeres que participan en la política, su presencia limitada impide la maduración de modelos de liderazgo femenino que contribuyan de manera sustantiva a transformar de fondo la cultura política hegemónica. Paterman, (1990); Bourdieu, (1998); Vázquez, (2011); Beard, (2018); Varela, (2019).

En ese sentido, Beard, M. (2018), argumenta que las mujeres no tienen ningún modelo del aspecto que ofrece una mujer poderosa, salvo que se parece más bien a un hombre. El convencional traje sastre, la predominancia del pantalón, y el maquillaje discreto es un aspecto común en las líderes políticas a nivel mundial. Desde Dilma Rousseff, y Michelle Bachelet, hasta Hilary Clinton o Angela Merkel han tenido que “masculinizarse” para el mundo político patriarcal.

La autora británica señala que “esa forma de vestir puede que sea un indicativa del rechazo a convertirse en un maniquí, destino de muchas esposas de políticos, pero también puede que sea una táctica [...], para que las mujeres parezcan más viriles y así puedan encajar mejor en el papel del poder”. (p. 59.)

Es bien sabido que en discusión pública los medios en muchas ocasiones han privilegiado a los estereotipos de género que giran en torno al físico con notas sobre la vestimenta, las operaciones, las ostentosas joyas, el bótox, su peso o el peinado, o los

escotes de las mujeres políticas, (candidatas, presidentas o con algún cargo importante de poder) o sobre su privada que en ocasiones llega al hostigamiento y acoso. Ríos, (2017).

Lo anterior, lo han experimentado en mayor o menor medida todas las lideresas políticas. La ex presidenta de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, la de Brasil, Dilma Rousseff, las de Chile y Costa Rica, Michelle Bachelet y Laura Chinchilla, respectivamente, así como la excanciller alemana Angela Merkel que duró 16 años en el cargo, la ex secretaria de estado y senadora Hilary Clinton, y la presidenta de la cámara de representantes de los EE.UU., la demócrata Nancy Pelosi.

Capítulo IV: Marco Metodológico

Este capítulo tiene por objetivo exponer la estrategia metodológica realizada para la selección, recolección, clasificación, análisis e interpretación de los datos e información para responder a las preguntas y lograr los objetivos de la presente tesis de posgrado. Además, se hace una revisión de la literatura especializada de la técnica de investigación utilizada, para un mayor sustento y comprensión de la investigación.

4.1 Tipo de Diseño de Investigación

Con base en lo que expone Cea de Ancona, (1992) en el concepto de diseño de investigación se concentran las tareas directivas de la investigación: concretamente, la selección de la estrategia a seguir y en función de ella se procede a seleccionar las técnicas de recogida de información y análisis que se van a utilizar. Lo anterior, será determinado por los objetivos de estudio y el marco teórico de referencia.

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que se realizó una descripción detallada del fenómeno a estudiar. En este tipo de diseño de investigación “antes de indagar en la explicación de cualquier evento hay que proceder a detallarla mediante alguna o varias estrategias de investigación (encuesta, uso de documentos, estadísticas o el estudio de casos” De ellas el investigador obtendrá información que le servirá en la caracterización del fenómeno que analiza”. (Cea de Ancona, 1992, p. 109).

En ese mismo tenor Hernández Et al (2006), señalan que en lo que respecta al alcance de los estudios descriptivos, éstos únicamente pretenden medir o recoger información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos y las variables a las que se refieren, es decir, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

Los estudios descriptivos buscan especificar características, propiedades, y perfiles de grupos, comunidades, personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda someterse a un análisis. (Danhke, 1989). Es decir, se seleccionan una serie de variables, se recolecta o se miden una información sobre cada una de ellas para describir a profundidad lo que se investiga.

En otras palabras, buscan medir, evaluar o recolectar datos sobre diversas variables, dimensiones o aspectos del fenómeno a investigar por lo que son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno y ofrecen la posibilidad de hacer predicciones, aunque sean incipientes. Hernández Et al (2006).

Sarabia, (1995), expone que “en las ciencias sociales, los estudios descriptivos se proponen a realizar esencialmente una medición precisa de una o más variables en alguna población definida o en una muestra de tal población. La

descripción es, pues un discurso que evidencia y significa el ser de una realidad a través de sus partes, sus rasgos estructurales, sus cualidades, sus propiedades, sus características estructurales o sus circunstancias”. pp. 57.

Al respecto, Tinto, (2013) sostiene que la investigación descriptiva, “viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo, y clasificarlo, es decir, hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible” (...). La investigación descriptiva puede servir de base para futuras investigaciones, constituyendo un elemento generador de hipótesis. (p.138).

4.2 El análisis de contenido

La presente tesis de posgrado es de tipo descriptiva y se realizó bajo el paradigma cuantitativo de investigación, a través de la técnica cuantitativa de investigación: análisis de contenido, (ADC).

Antes de consolidarse formalmente como técnica de investigación, los orígenes remotos de esta técnica datan del siglo XVII cuando se realizaron las investigaciones empíricas de los primeros estudios de análisis de contenido. El estudio y la interpretación de textos considerados sagrados desde hace siglos ha sido de particular interés para el ser humano.

Sin embargo, el primer caso registrado con características de ADC ocurrió en Suecia en 1604, cuando se analizó y clasificó una colección denominada “Los cantos de Sión” que consistían en 90 himnos religiosos de un autor anónimo que eran contenido censurado por la iglesia que acusó de que estos cantos iban en contra de la moral y los valores de la iglesia sueca: esta interpretación se considera la pionera en

el estudio de ADC de material impreso. Dicho análisis consistió en clasificar en favorables o desfavorables valores, diversos temas religiosos y sus formas de aparición. Krippendorff, (1990); Andréu, (2018).

Años más tarde, siguiendo la misma línea de obtener resultados a partir de analizar textos religiosos, Bourbon, (1892), examinó el libro de “éxodo” de la biblia con el objetivo de mostrar la tendencia del lenguaje y la expresión de las emociones, a través de la clasificación de palabras. De esta manera se continuaron realizándose este tipo de estudios prácticos.

A inicios del siglo XX, se vendrían incorporando más cambios, con nuevos criterios metodológicos que fueron sin duda, de gran aporte para consolidar esta técnica de investigación. En 1910 el sociólogo alemán Max Weber, realizó importantes estudios sobre análisis de contenido en el medio de prensa más popular de aquel entonces: los periódicos. Con el desarrollo de la prensa durante la primera mitad del siglo XX, la técnica fue utilizada principalmente para estudios políticos, comunicacionales, religiosos, literarios, y filológicos. Tinto, (2013).

De acuerdo con Martín, (1963), el ADC formalmente inicia en la tercera década del siglo XX, con los estudios de Harold Lasswell y sus colaboradores en los que sistematiza distintos análisis de propaganda (que por aquel entonces en pleno apogeo llamaba el interés de sociólogos, investigadores e investigadoras), que desde entonces vaticinaban los poderosos efectos de la misma y el fuerte poder de los medios de comunicación. Su obra *Propaganda Technique in the World War* sirvió de base para futuros estudios sobre el tema que tuvieron una mayor incidencia después de la segunda guerra mundial. Martín, (1963).

Hasta ese momento, los únicos estudios que se habían realizado sobre esta técnica en los EEUU fueron de la Escuela de Periodismo de la Universidad de

Columbia, únicamente con periódicos locales cuyos resultados fueron presentados en el libro de Malcom M. Willey, *The Country Newspaper*, en 1927.

Continuando con Martín, (1963), a partir de 1935, surgen las primeras investigaciones que gozaban de mayor sustento como técnica de investigación que condujeron a su desarrollo. En ese sentido, Sibermann, (1993) señala cuatro factores sociales que influyeron en el desarrollo del ADC:

1. El rápido desarrollo de la prensa, la radio y el cinematógrafo.
2. El aumento de la importancia concedida a la opinión pública.
3. La extensión creciente de la propaganda política y de la publicidad comercial.
4. La segunda guerra mundial, planteada ideológicamente sobre el principio de la guerra total.

Es importante destacar que, durante la segunda guerra mundial los países aliados utilizaron esta técnica de investigación para descifrar los contenidos de los mensajes de la propaganda nazi en los medios masivos de comunicación, a través de periódicos y revistas. Tinto, (2013).

En ese sentido, Andreú, (2018) señala que “los métodos empleados para este objetivo fueron: localización de los temas favorables al enemigo, comparación de estos temas con las publicaciones sospechosas y las patrióticas, y análisis lexicológico a partir de una lista de palabras consideradas claves de la política y de la propaganda nazi”. (pp. 5-6).

De esta manera, con el paso del tiempo, al multiplicarse las investigaciones utilizando el ADC como herramienta de investigación se fundó en la Universidad de Columbia el Bureau of Applied Social Reserch, dirigido por el sociólogo austríaco Paul Lazarsfeld que realizó múltiples estudios de este tipo y culminó en 1952 con la

aparición del libro Content Analysis in Communication Research, de Bernard Berelson, por lo que se le considera el creador de esta técnica.

En su libro Content Analysis in Communications Research (1977), define al análisis de contenido como una técnica de investigación cuantitativa que funciona en lo referente al estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Para el autor, el objetivo del análisis de contenido es “estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (p. 18). Por otro lado, el autor expone los distintos usos del análisis de contenido, entre los que destacan:

1. Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
2. Develar diferencias en el contenido de la comunicación.
3. Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación
4. Exponer técnicas de propaganda y publicitarias.
5. Mediar la claridad de los mensajes.
6. Descubrir estilos de comunicación.
7. Descifrar mensajes ocultos.
8. Determinar el estado psicológico de las personas o grupos.
9. Anticipar respuestas a comunicaciones
10. Reflejar actitudes, valores, y creencias de personas, comunidades y grupos.
11. Crear preguntas abiertas.

(Berelson, 1977, p. 35).

El autor, señala que el ADC se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso en el cual las características más importantes del contenido de un mensaje se transforman en unidades que permiten su análisis y descripción precisa. La “objetividad” consiste en el uso de procedimientos que puedan ser utilizados por otros

investigadores e investigadoras de tal modo que los resultados obtenidos puedan ser verificables. Además, señala seis características del análisis de contenido:

1.- Aplica sólo a generalizaciones de las ciencias sociales.

2.- Aplica sólo o principalmente en la determinación de los efectos de la comunicación.

3.- Aplica sólo a las dimensiones sintácticas y semánticas del lenguaje.

4.- Debe ser objetivo, esto es que las categorías de análisis tienen que ser definidas de tal forma que diferentes analistas puedan aplicarla al mismo cuerpo de contenido y tener los mismos resultados.

5.- Debe ser sistemático, por lo que el análisis debe ser diseñado para asegurar la información relevante de una hipótesis o un problema científico.

6.- Debe ser cuantitativo. (Berelson, 1977, p.52).

Las investigaciones realizadas por Berelson, (1948) y Lazarsfeld, (1972) fueron el punto de partida para aportaciones futuras de autores como Budd Thorp y Donohew (1967), Krippendorff (1980), Frankfort-Nachmias y Nachmias (1996), y Berg (1998). Tinto, (2013).

A finales de la década los 60 Hostil y Stone, (1969), retoman los estudios de Berelson y destacan que el propósito fundamental del mismo es realizar inferencias que refieren primordialmente al mensaje de los datos y a la comunicación simbólica. A juicio de los autores "el análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto. (p. 5).

Krippendorff, (1990), añade a la discusión científica el contexto como un importante elemento que sirve como marco de referencias en cual se desarrollan los mensajes y sus significados. El autor define al análisis de contenido como “es una técnica de investigación científica que, a partir de ciertos datos, formula inferencias válidas, reproducibles que puedan aplicarse a su contexto”. En su libro sobre teoría y práctica de metodología de análisis de contenido, expone que el ADC tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales específicos y de finalidad predictiva.

Asimismo, el autor destaca que éste trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio, y tiene una estrecha relación con las concepciones más recientes sobre fenómenos simbólicos. (Krippendorff, 1990).

La definición que presenta Bardin, (1996), de ADC es: “el conjunto de técnicas de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativas o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (p. 32.), es a juicio de Tinto, (2013), y Andreu, (2018), una de las más completas pues aborda todos los elementos indispensables que el análisis de contenido debe de tener para poder realizarse correctamente.

Para Andréu, (1998), “el análisis de contenido se basa en la lectura textual o visual como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida (...) No obstante lo característico del análisis de contenido y lo que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente t de ahí su complejidad, la

observación y producción de los datos y la interpretación y análisis de los datos” (pp. 2).

En su estudio sobre ACD como método de investigación, López, (2002), señala que esta técnica es la de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental, y es la más elaborada. En ese sentido, Abad, (2020), expone que una de las ventajas del ADC es que permite estructurar grandes cantidades de datos no estructurados, que pueden formular inferencias validas, reproducibles y sustentadas.

Parafraseando a Abad, (2020), el ADC una de las principales ventajas de esta técnica de investigación es que puede procesar grandes cantidades de información no estructurada en datos sintéticos, ya que permite al investigador organizar dicha información de acuerdo con criterios específicos, teóricamente sustentables y relevantes y validados estadísticamente.

Actualmente son tres tipologías que se utilizan en el análisis de contenido clásico: el análisis temático, el análisis semántico y el análisis de redes. La presente investigación utilizará el primero, el análisis temático, el cual, en palabras de Andréu, (2002) es definido de la siguiente manera:

“El análisis de contenido temático solo se considera la presencia de términos o conceptos (...). Las técnicas más utilizadas son las listas de frecuencias, la identificación y clasificación temática, y la búsqueda de palabras en contexto. Quizá la más frecuente consiste en buscar -y eventualmente analizar más detenidamente, con otra técnica- unidades que aparecen una determinada temática. Esto supone que se selecciona -y eventualmente define- esta temática antes de iniciar el análisis, por cuanto ésta se transforma en una regla de selección de las unidades analizadas” (Abreu, J. 2018, p. 20).

En ese sentido, López, (2002), sitúa al ADC en el ámbito de la investigación descriptiva y pretende encontrar los componentes que constituyen un fenómeno determinado obteniéndolos de un contenido específico que pueden ser los siguientes:

Documentos impresos: libros, periódicos, artículos, discursos. Documentos icónicos; fotografías, películas, diapositivas. Documentos sonoros: discos, cassettes. Documentos verbo-icónicos: la televisión, el video, o el cine. Esta clasificación resulta compleja dada su heterogeneidad y abundancia.

Todo esto, mediante un proceso caracterizado por el intento de rigor de medición. Si bien es cierto que es una técnica de investigación poco conocida y por ende poco utilizada, sin embargo, posee grandes ventajas en estudios de las diferentes ciencias sociales. (López, 2002).

Sobre la validez del estudio López, (2002) partiendo de Fox, (1981), señala que, el investigador o investigadora razona detenidamente el porqué de la categorización realizada, “observando las “reglas para la selección de categorías” que para conseguirlo proponía los siguientes elementos: inclusión, homogeneidad, exclusión mutua y utilidad” (p. 177).

De acuerdo con Berelson (1952) la define como una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática, y cuantitativa en lo referente al estudio del contenido manifiesto de la comunicación.

A continuación, se expone la metodología de investigación, que consta de cuatro apartados: el tipo de diseño de investigación, la justificación de la técnica ADC, la unidad de análisis y tipos de categorías, la descripción de la obtención del corpus de investigación y por último, se expone el libro de códigos, con el cual se codificaron los spots electorales, y la población del presente estudio. Al final del libro de códigos se muestran las tablas que se realizaron al aplicar el instrumento de investigación.

4.3 Justificación de la técnica Análisis de Contenido (ADC)

Acosta (2013), señala que el análisis de contenido es “una herramienta que permite conocer los aspectos no conocidos por los analistas de un fenómeno, ha desarrollado una forma particular de acercarse al estudio de los fenómenos de comunicación simbólicos contenidos en diversos tipos de documentos no necesariamente de naturaleza escrita” (p. 277). De igual manera, puede aplicarse a cualquier forma de comunicación como programas de televisión, de radio, notas o artículos de prensa, discursos, libros, cartas, leyes, etc.

Como se mencionó anteriormente, dicha técnica se interesa en observar y describir fenómenos en las comunicaciones simbólicas, con lo cual resulta pertinente ya que, en este caso, el formato del contenido analizar son spots televisivos que combinan, video, audio e imágenes, por tanto, examinar los estereotipos de género desde ésta óptica puesto que tienen una relación entre sí. De igual manera, su enfoque examina aquellos aspectos del mensaje que proporcionan al receptor un conocimiento de hechos, sucesos y fenómenos directamente por él mismo. (Acosta, 2013).

Otra razón por la que se utiliza esta técnica de investigación en la presente tesis de posgrado es para aprovechar las ventajas y beneficios que el análisis de contenido ofrece en productos audiovisuales. López, (2002), en su estudio sobre el análisis de contenido como método de investigación, señala que esta técnica es la de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental, y es la más elaborada. Abad, (2020), expone que una de las ventajas del ADC es que permite estructurar grandes cantidades de datos no estructurados, que permita formular inferencias validas, reproducibles y sustentadas.

Parafraseando a López, (2002), a pesar de que en sus remotos orígenes esta técnica eran los documentos escritos y actualmente siguen estando bastante vigentes, con la revolución tecnológica y las nuevas formas de comunicación masiva, los medios de comunicación tienen, sin duda, una importante posición cada vez más predominante, puesto que en ellos se recoge y refleja la vida cotidiana de las sociedades posmodernas y los valores establecidos, así como actitudes ante problemas de convivencia humana que se encuentran vigentes en cada momento determinado, y patrones culturales que se reproducen en los mismos

Por lo anterior, éstos constituyen un elemento indispensable para comprender la sociedad contemporánea en la que el análisis de contenido es una eficaz herramienta para examinarla.

Para poder efectuar esta técnica de recolección de datos se utiliza la codificación, que “es el proceso mediante el cual, las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman en unidades que permiten su análisis y descripción precisos [...]. Para codificar es necesario definir el universo, las unidades de análisis, y las categorías de análisis” (Hernández Et Al, 2006) p. 357). Siguiendo con lo anterior, más adelante se presentarán y detallarán dado que son la piedra angular de la presente tesis de posgrado.

La selección del análisis de contenido obedece a la forma, así como a las grandes ventajas que esta técnica de investigación posee, se debió a que es un instrumento completo con el que se puede realizar un análisis exhaustivo y puntual sobre el fenómeno de los estereotipos de género en spots políticos televisivos; asimismo al detallar con exhaustividad las categorías permite alcance, especificación y profundidad.

Por otro lado, al utilizar los spots televisivos se pueden abstraer datos e información visual y narrativa sobre la representación de la mujer en éstos, y los atributos obtenidos permitirán establecer mediante su ubicación en un contexto que les dé sentido, inferencias acerca de este fenómeno comunicativo.

Parafraseando a Abad, (2020) el ADC una de las principales ventajas de esta técnica de investigación es que puede procesar grandes cantidades de información no estructurada en datos sintéticos, ya que permite al investigador organizar dicha información de acuerdo con criterios específicos, teóricamente sustentables y relevantes y validados estadísticamente.

4.4 Unidad de Análisis y Tipos de Categorías

La unidad de análisis o registro constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para poder ubicarlos dentro de las categorías. De acuerdo con la clasificación que expone Berelson, (1971) la presente investigación corresponde al “el personaje” que trata del individuo y se analiza a profundidad el personaje, ya que cumple con los objetivos del presente estudio.

Respecto a los tipos de categorías de acuerdo a Krippendorff, (1980) en Hernández et al (2006), en la presente investigación las categorías serán de asunto o tópico. Éstas se refieren a cuál es el asunto, materia, temática que se trata en el contenido. En el caso de este estudio, las categorías se encuentran segmentadas por temas respecto a los estereotipos presentes en los spots televisivos.

Asimismo, en un análisis de contenido se suelen tener varias categorías y subcategorías que deben ser exhaustivas. Es decir, abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar. Las subcategorías deben ser de

preferencia mutuamente excluyentes de tal manera que una unidad de análisis clasifique en una y sólo una de las subcategorías de cada categoría” Hernández et al, 2006, (p. 363). La presente investigación tomará cuenta lo anterior para garantizar el alcance de la misma y validez científica.

Al respecto, Abreu, (2018), señala que “clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros. Lo que permite este agrupamiento es la parte que tienen en común entre sí. Pero, es posible que diferentes criterios insistan en otros aspectos por analogía modificando quizás considerablemente la distribución anterior” (p. 15).

Por su parte Abad, (2020), en su trabajo sobre métodos cuantitativos de investigación señala que el análisis de contenido de enfoque cuantitativo, consiste en crear categorías y clasificar los datos presentes en determinadas piezas informativas acorde a las categorías: a dicho proceso se le denomina codificación y ésta implica asignar una etiqueta numérica a cada categoría con el objetivo de poder medir la frecuencia en que en el formato seleccionado (textos, videos, audios, etc.), también se asocia a un contenido específico.

Para el presente estudio, las categorías obedecieron al tema de estereotipos de género que se detalló en el marco teórico para cumplir con los objetivos establecidos, estas se describen en el libro de códigos

4.5 Instrumento de investigación: Libro de Códigos

Para lograr los objetivos de la presente tesis de posgrado, se diseñó el siguiente libro de códigos, a través de un esquema de codificación, para el análisis de contenido de los spots televisivos de la elección de la jefatura de

gobierno de la ciudad de México en el 2018, estableciendo como base el concepto de estereotipos de género en la publicidad política televisiva.

El libro de códigos se realizó después de una profunda revisión de la literatura especializada sobre estereotipos de género, género y la reproducción de estos a través de los medios de comunicación.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES (VARIABLES EMPÍRICAS)	INSTRUCCIÓN EN EL LIBRO DE CÓDIGOS CATEGORIAS
Los estereotipos de género son opiniones o prejuicios generalizados acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar.	Relevancia visual	a) Tipo de personaje: nivel de importancia se le da a la mujer en asuntos sociales.	a) Qué tipo de personaje representa la mujer en el spot: 0. No se puede precisar 1. Principal 2. Secundario 3. Background
	Aspectos de ocupación de la mujer	b) Rol principal del personaje: Qué papel juega la mujer en los asuntos sociales.	b) Cuál es el rol que adopta la mujer en el spot: 0. No se puede precisar 1. Jefas del hogar 2. Madres 3. Campesinas, agricultoras 4. Estudiantes 5. Empresarias pequeñas, mujeres de negocios
	Estética	c) Edad: rango de edad que se mira con más frecuencia.	c) Cuál es el rango de edad que figura la mujer en el spot: 0. No se puede precisar 1. Menor de 15 años 2. Joven de 15 a 29 años 3. Adulta de 30 a 65 años 4. Adulto mayor, más de 65 años

		d) Vestimenta: forma de vestir que se acostumbra a ver más en las mujeres mexicanas	d) Qué tipo de vestimenta lleva la mujer en el spot: 0. No se puede precisar 1. Formal 2. Casual 3. Informal 4. Sport
	Lenguaje verbal	e) Uso del tono de voz: intensidad e intencionalidad de voz en la mujer cuando se expresa ante una situación social.	e) Cuál es el tono de voz que la mujer usa en el spot: 0. No se puede precisar 1. Agresivo 2. Neutral 3. Pasivo
	Personalidad de la mujer	f) Rasgos de personalidad de la mujer	f) ¿Cuál o cuáles son los rasgos del personaje femenino? 0.No se puede precisar 1.Sensibilidad 2.Dependencia 3.Emotividad 4.Afectividad

Es importante mencionar que, la selección de las variables que conformaron el libro de códigos se hizo con base en la literatura especializada sobre género y estereotipos de género; tomando en consideración que la mayoría de las cualidades, características y aptitudes de liderazgo político se construyen con base a cualidades masculinas, excluyendo a género femenino y reproduciendo estereotipos de género. Loscertales, (2009); Beaudoux, (2014). Beard, (2018), García, (2018).

4.6 La obtención del Corpus de investigación

Para obtener la base de datos de los spots políticos televisivos de la elección del 2018 a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México, que es el corpus del presente estudio, se realizó una solicitud de información al Instituto Nacional Electoral (INE), quien es la autoridad única para administrar los tiempos del Estado en radio y televisión.

A través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP), que se encarga de planificar las actividades para garantizar el acceso a la radio y la televisión en materia electoral, como parte de las prerrogativas a las que tienen derechos los diferentes actores y actrices políticas mediante la instrumentación de mecanismos de verificación, registro, gestión, coordinación, control y seguimientos. (INE, 2021).

Como se detalló en el marco teórico, del tiempo que el INE es la autoridad que establece, son los partidos políticos los que determinan libremente la asignación de los mensajes de propaganda electoral a los que tengan derecho.

En la solicitud se especificó los motivos y las intenciones para poder acceder a ella, destacando los fines meramente académicos y mi status de estudiante de un posgrado adscrito al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Académico, perteneciente a la BUAP.

Al cabo de casi dos meses (situación que se debió al atrasado de las solicitudes por la pandemia mundial por covid-19), por medio de un correo electrónico se notificó la respuesta en el oficio NE/DEPPP/DAGTJ/056/2021 en el que se proporcionó la base de datos de los spots televisivos del portal de Promocionales de Radio y Televisión del Proceso Electoral Local de la Ciudad de México, con los

materiales clasificados para cada etapa del proceso Electoral Local Coincidente en la ciudad de México 2017-2018.

En el mismo documento, se exponen también de las fechas correspondientes a la precampaña, intercampaña, campaña, veda, y el día de la jornada electoral. La precampaña, se llevó a cabo del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018, la intercampaña del 12 de febrero al 29 de marzo, la campaña del Proceso Electoral Local Coincidente comprendió del 30 de marzo de 2018 al 27 de junio de 2018: Durante este periodo se transmitieron por televisión un total de 79 spots televisivos y 87 spots radiofónicos. La veda fue del del 28 al 30 de junio y finalmente la jornada electoral el 1 de julio de 2018.

De los 79 spots televisivos que se transmitieron en la campaña, tras una revisión previa, se seleccionaron exclusivamente los que aparecen figuras femeninas, y los que tienen relación específicamente con estereotipos de género, por lo que se eliminaron las piezas audiovisuales en las que únicamente aparecían las y los candidatos como protagonistas del spot (en los que se presentan y se destaca su experiencia, aptitudes, capacidades).

De igual manera, al formarse coaliciones entre los partidos políticos en la presente elección varios de los spots se repiten, es decir, el mismo spot, pero al final de este únicamente se cambia el nombre del partido según sea el caso, por lo que no tenía sentido volverlos a categorizar.

En la elección seleccionada para su estudio, algunos partidos políticos hicieron coaliciones entre las distintas fuerzas políticas, otros fueron solos, como partido único. La coalición “Juntos Haremos Historia”, se conformó por los partidos: Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), el Partido Encuentro Social (PES), y el Partido del trabajo, (PT). Por otro lado, la coalición “Por la CDMX al Frente” la integraron los

partidos Movimiento Ciudadano, Partido Acción Nacional (PAN), y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Tanto el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el partido Nueva Alianza (NA), y el partido Humanista compitieron en solitario en dicha elección

Por lo que finalmente, se trabajó con un total de 36 spots, de los cuales fueron cinco del partido Morena, cinco del Partido Encuentro Social, cuatro del partido Movimiento Ciudadano, seis del PAN, tres del PRD, siete del PRI, cuatro del partido Nueva Alianza, y dos del partido Humanista. Por evidentes razones, la candidata independiente Lorena Osornio no presentó ningún spot televisivo en su campaña.

De acuerdo con encuestas de intención del voto, Consulta Mitofsky, (13 mayo 2018), El diario Universal, (23 de mayo 2018), y el Reforma, (28 de mayo de 2018), días previos a la elección, en términos reales, de entre las dos candidatas de estas coaliciones saldría la próxima jefa de Gobierno de la Ciudad de México

4.7 Población

Con base en lo expuesto por Neuendorf, (2017) la población está compuesta por todas y cada una de las unidades documentales susceptibles a ser examinadas para los objetivos y necesidades de cada investigación en particular. En el caso de la presente tesis, la población consiste en los 36 spots televisivos que se pudieron analizar porque tenían relación con el tema de género.

De modo que se decidió realizar el análisis de todos los spots, para de esta manera obtener resultados más significativos que nos ayuden a reconocer la presencia de estereotipos de género en la publicidad televisiva, los elementos, rasgos y características que se usan para la reproducción de estos.

Capítulo V: Resultados

El quinto capítulo se exponen los resultados obtenidos, después del análisis de los datos buscando dar respuesta a las preguntas y objetivos que se expusieron en las primeras páginas de esta. A lo largo del mismo, se exponen y explican gráficas y tablas que ilustran de mejor manera los hallazgos obtenidos.

Primero se exponen los resultados generales de la manera en que las candidatas y candidatos de la elección mencionada retrataron a las mujeres, y posteriormente se señalan los resultados en que las distintas fuerzas políticas presentaron al sector femenino, y los estereotipos de género que utilizaron.

5.1 Análisis de los Resultados de Investigación

Con el objetivo de identificar los estereotipos de género que candidatas, y candidatos de las distintas coaliciones políticas utilizaron para representar a las mujeres en sus spots políticos televisivos, se utilizaron cinco dimensiones en el libro de códigos: la relevancia visual, los aspectos de ocupación de la mujer, la estética, el lenguaje verbal, y rasgos de la personalidad de la mujer.

A continuación, se detallan los indicadores y las categorías de las cinco dimensiones señaladas anteriormente.

Con relación a la dimensión de la relevancia visual, en los spots que presentaron, los candidatos la mujer ocupa un lugar importante. En la categoría de tipo de personaje que se desprende de esta dimensión, de la muestra analizada de los 36 spots televisivos, en 27 la mujer representa el personaje principal, es decir, el 75%, en seis de ellos el secundario, que corresponde al 17% y en tres el sector femenino aparece como personaje background, únicamente el 8%.

Se destaca al candidato Marco Rascón del partido humanista, que en el 100% de sus piezas audiovisuales el personaje principal son mujeres. Seguido por Claudia Sheinbaum de la coalición Juntos Haremos Historia con el 80%. La candidata Alejandra Barrales de la coalición por la CDMX al frente fue la que mayoritariamente las presentó en un personaje secundario, en un 23%.

Figura 1

Tipo de personaje: nivel de importancia se le da a la mujer en los asuntos sociales

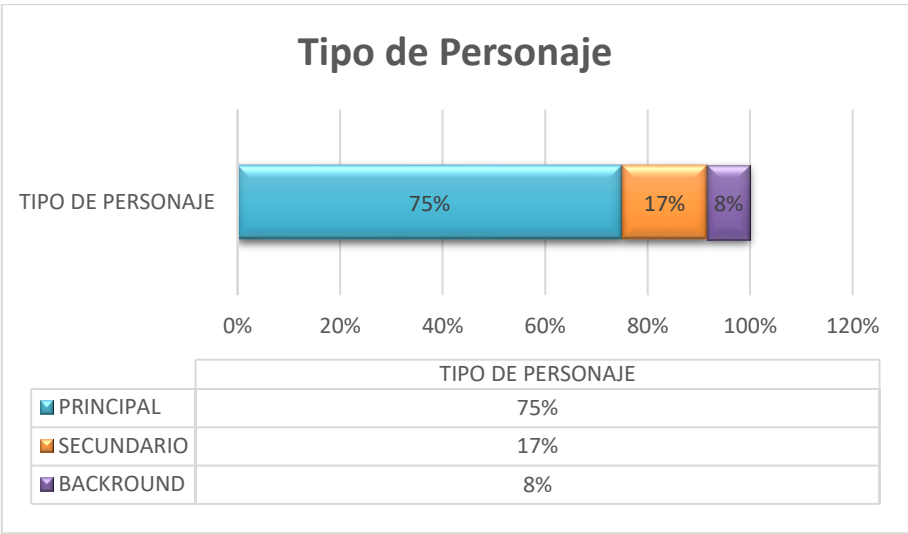
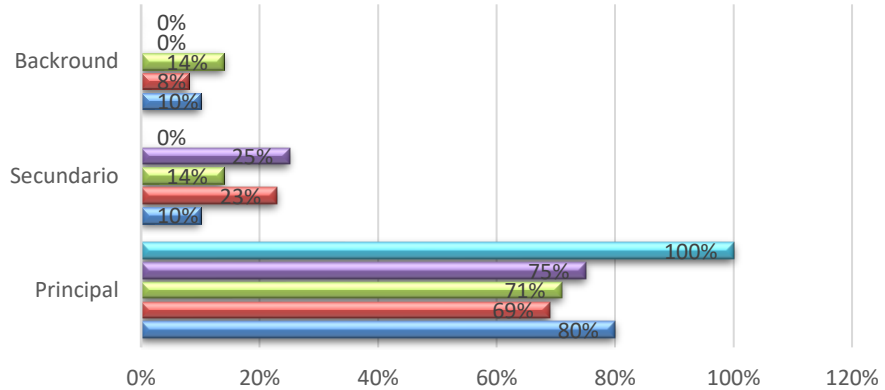


Figura 2

Tipo de personaje: nivel de importancia se le da a la mujer en los asuntos sociales por partidos políticos

Tipo de personaje por partidos políticos



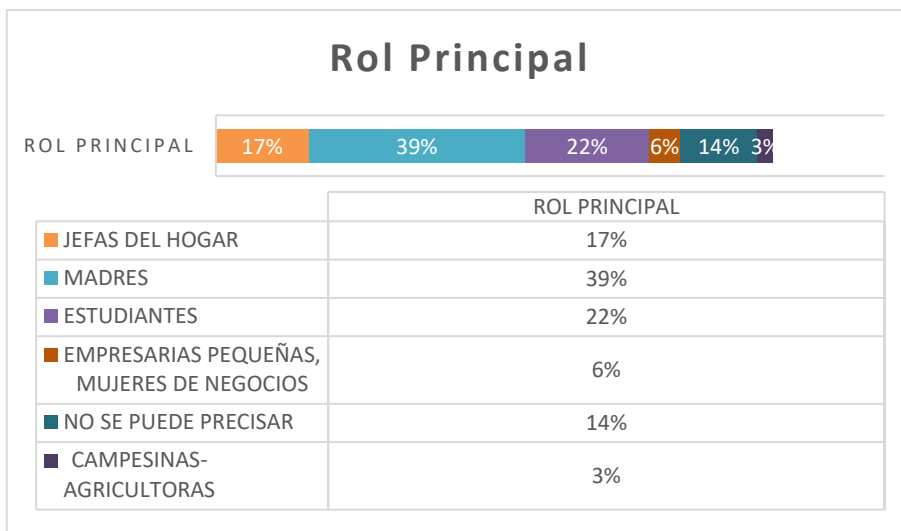
	Principal	Secundario	Background
Partido Humanista	100%	0%	0%
Partido Nueva Alianza	75%	25%	0%
Partido Revolucionario Institucional	71%	14%	14%
Por la CDMX al Frente	69%	23%	8%
Juntos Haremos Historia	80%	10%	10%

Respecto a la dimensión de aspectos de ocupación de la mujer, que mide el rol principal que adoptan las mujeres dentro de las piezas audiovisuales, los resultados muestran que las retratan mayoritariamente el rol de “madres”, en 14 piezas audiovisuales, el 39%. Este rol fue seguido por el de “estudiantes” en ocho que corresponde al 22%. Posteriormente, las mujeres fueron retratadas como “jefas del hogar” en seis de los spots, es decir el 17%. En similar situación, se encuentra la categoría “no se puede precisar” en cinco, el 22%.

Con una representación mínima, dos spots las presentaron como “empresarias pequeñas o mujeres de negocios”, que correspondió al 6%, y finalmente en únicamente un spot dentro de la categoría “campesinas o agricultoras” que representó el 3%.

Figura 3

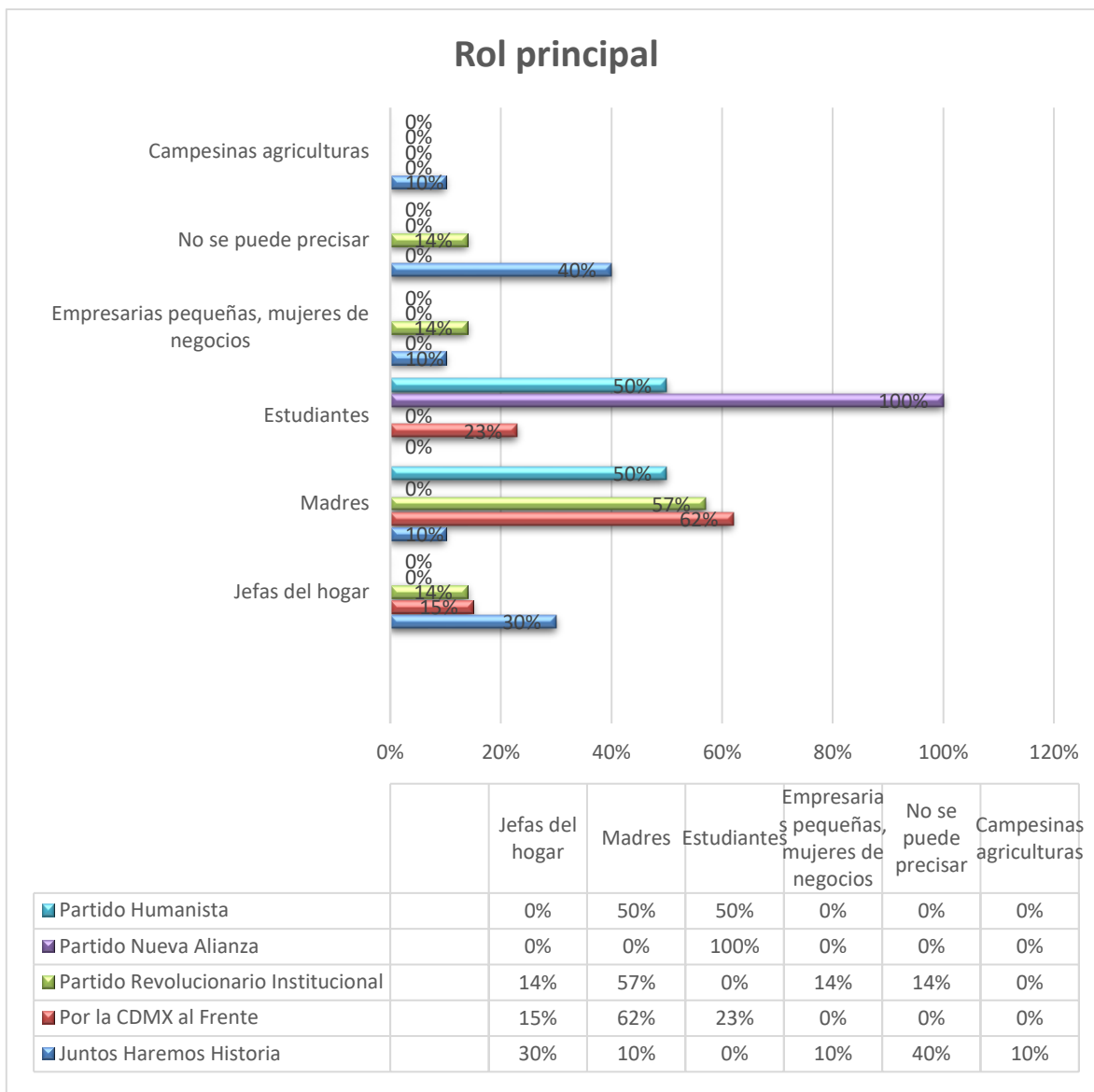
Rol principal del personaje: Papel que juega la mujer en los asuntos sociales



Dentro de análisis por candidatos y candidatas de las distintas fuerzas políticas de esta dimensión se encontró que, la candidata Alejandra Barrales fue quien presentó mayoritariamente a las mujeres en el rol de “madres”, en el 62% de sus piezas audiovisuales analizadas, seguido del candidato del PRI, Mikel Arriola con el 57%. Por su parte Claudia Sheinbaum, lo realizó en el rol de “jefas del hogar” en un 30%, y se destaca como la única candidata en representar en un 10% a los personajes femeninos de sus spots como “agricultoras o campesinas”. La candidata Purificación Carpinteyro del partido Nueva Alianza en un 100% de sus spots, la mujer representó el rol de “estudiante”.

Figura 4

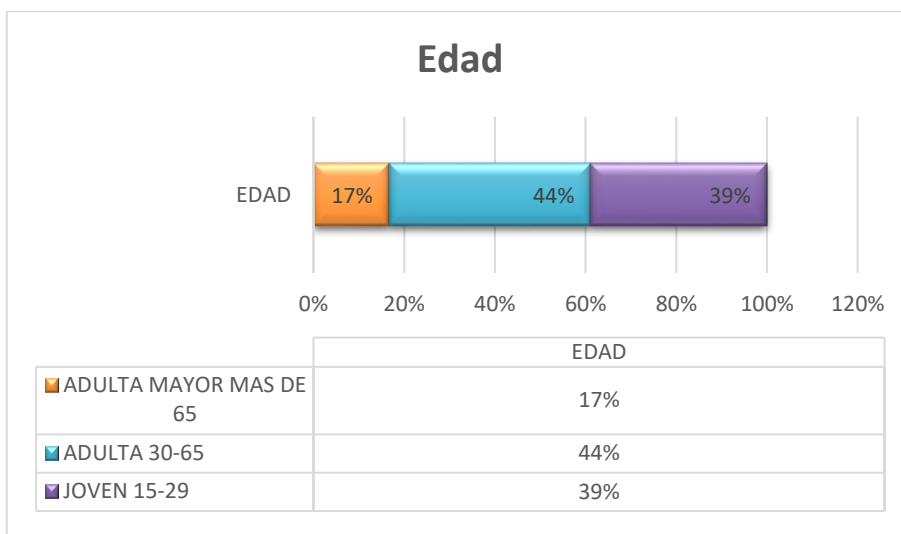
Rol principal del personaje: Papel que juega la mujer en los asuntos sociales por partidos políticos



Por lo que se refiere a la dimensión estética que calcula las variables de edad y vestimenta, se observó que por lo que respecta a la edad, en la mayoría fueron personajes de edad adulta. Del total de los spots, en 16 los personajes femeninos en la categoría “adulta de 30 a 65”, con el 44% seguido de “joven de 15 a 29” con 14, que corresponde a un 39% y por último en seis de estos, es decir, el 17%, se presentó a los personajes femeninos en la categoría de “adulta mayor (más de 65)”.

Figura 5

Edad: Rango de edad que se observa con mayor frecuencia

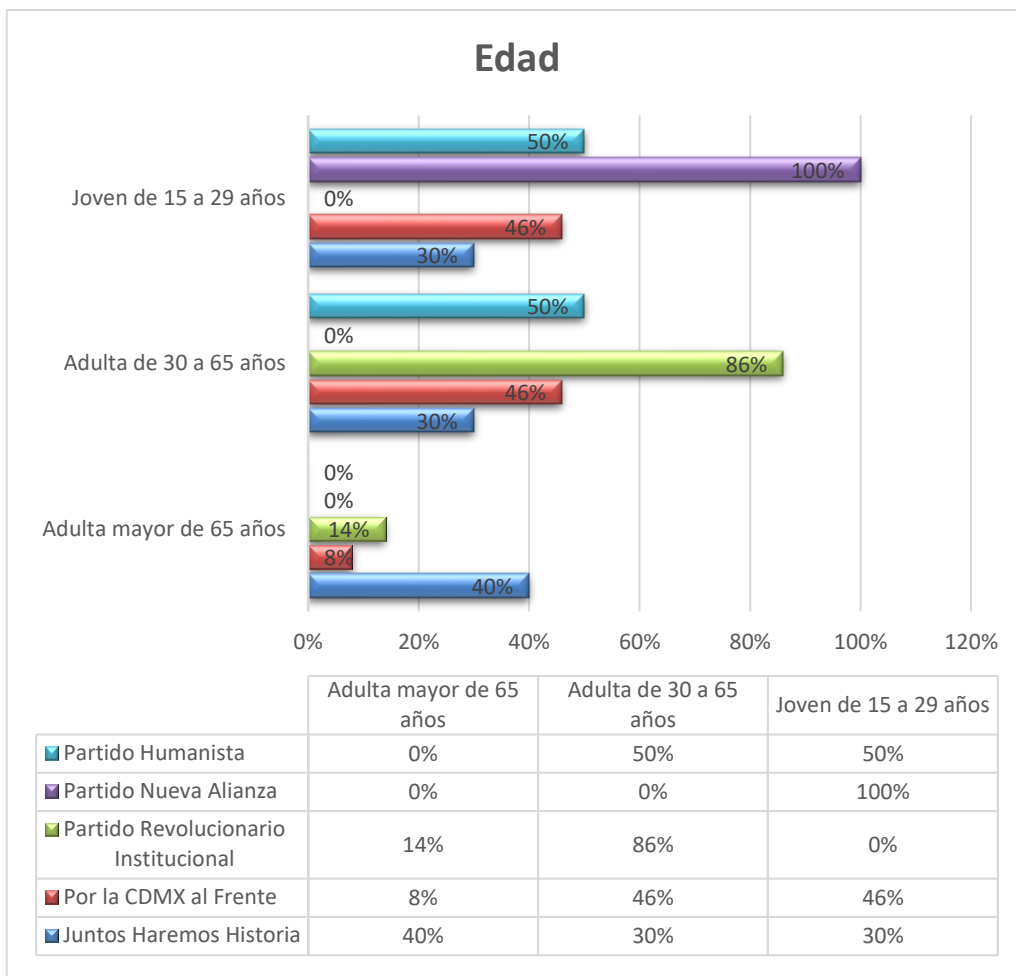


En esta variable destaca el candidato del PRI Mikel Arriola que, de los siete spots analizados, en seis de estos se ubicó a la mujer en la categoría “adulta de 30 a 65”. Sin embargo, en ellos se retrata a las mujeres como amas de casa y en posiciones profesionales inferiores a las de los hombres. A diferencia del candidato priista, la edad de los personajes femeninos en las piezas audiovisuales que presentó Sheinbaum Pardo fue “adulta mayor (más de 65)”.

Asimismo, se encontró la candidata del partido nueva alianza, Purificación García, fue quien mayoritariamente expuso a las figuras femeninas dentro de la categoría “joven de 15 a 29”, en todos sus spots. No obstante, recurrió a los estereotipos que se tienen sobre una mujer joven; en las piezas audiovisuales se presentó a una estudiante inexperta en temas políticos, insegura, manipulable, y el hilo conductor de los spots fue una relación con un hombre.

Figura 6

Edad: Rango de edad que se observa con mayor frecuencia por partidos políticos



En cuanto a la vestimenta, los resultados muestran que es dentro de la categoría “informal” como representan a las mujeres, en 22 piezas audiovisuales, que corresponde al 58%, seguido de la categoría “casual” en nueve, con un 25% y en cinco en la categoría “formal” con el 14%, y en “no se puede precisar”. Un spot del Partido Encuentro Social que presentó un spot sobre la justicia y la patria con personajes femeninos como entes espirituales.

Al realizar el análisis por partidos políticos se destaca que, el candidato Marco Rascón del partido humanista expuso al 100% en la categoría “informal”; seguido de la candidata Purificación Carpinteyro del partido Nueva Alianza en un

75% que también las presento en esta categoría, y en un 25% en la categoría “casual”.

Mientras que el candidato del PRI Mikel Arriola, o hizo con vestimenta “formal”, en un 42% en “casual” en un 29% y el otro 29% como “informal”. Se observó también que los spots del PRD, la candidata Alejandra Barrales, de los pocos spots que expuso a mujeres de edad adulta mayor, varios de los personajes femeninos en la categoría de vestimenta “formal”

El Partido Encuentro Social presentó un spot sobre la justicia y la patria con personajes femeninos como entes espirituales que conversaban pasivamente sobre lo lastimadas que ambas estaban por las malas decisiones de gobiernos anteriores y la pasividad de la ciudadanía ante los abusos de poder y la impunidad

Figura 7

Vestimenta: forma de vestir en que son presentadas las mujeres en los spots

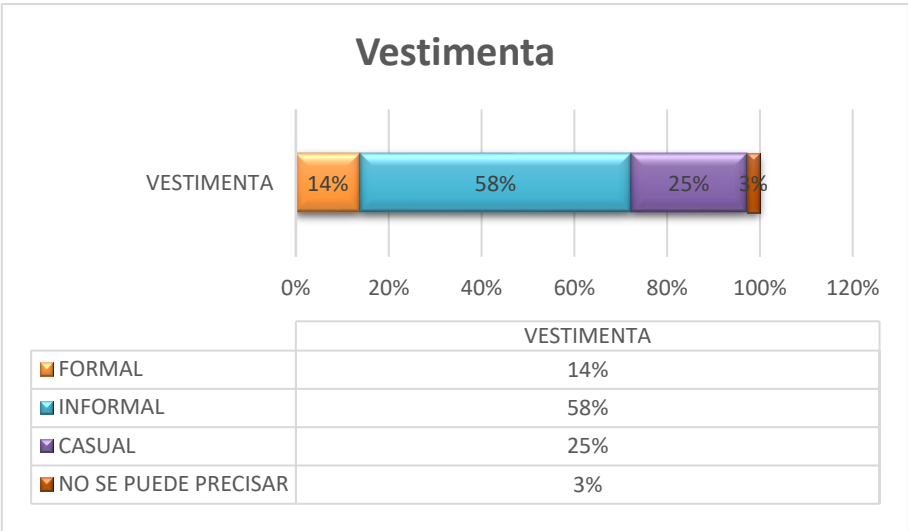
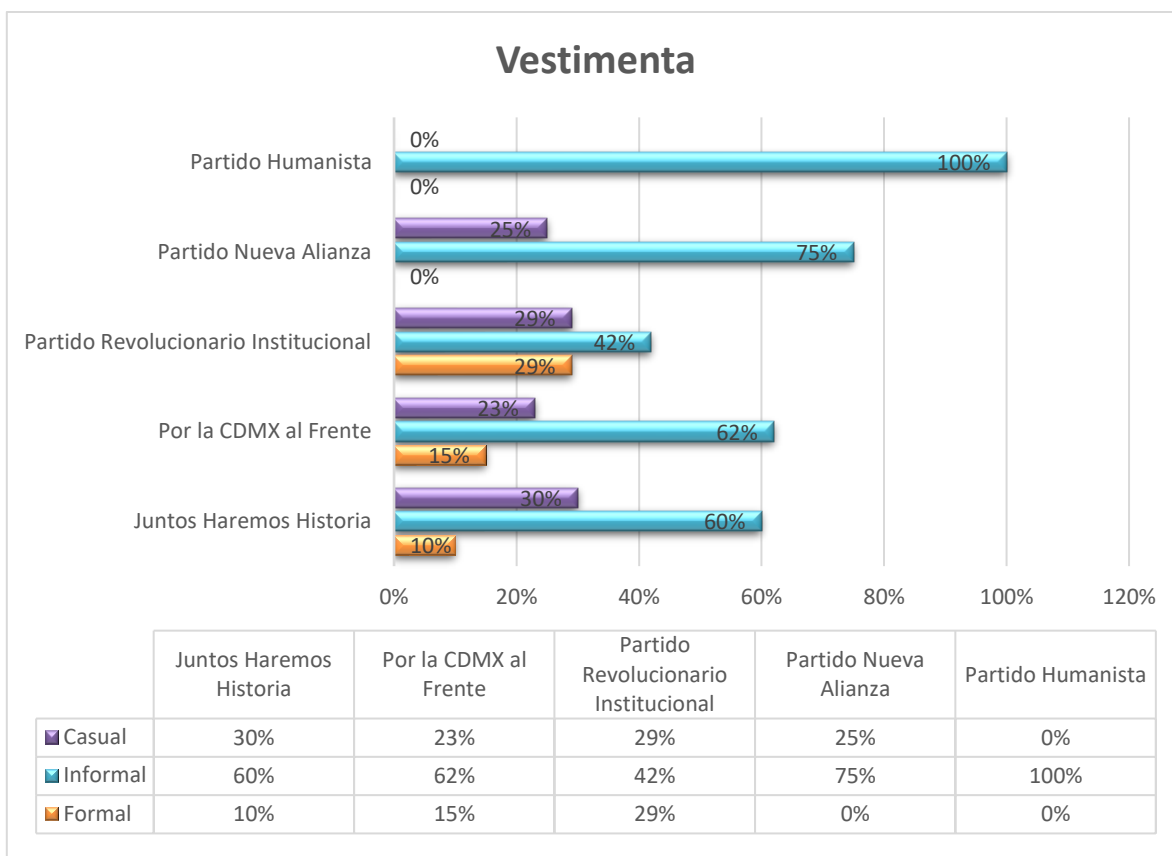


Figura 8

Vestimenta: forma de vestir en que son presentadas las mujeres en los spots por partidos políticos



Por lo que respecta a la dimensión que mide el lenguaje verbal, en la categoría “tono de voz” se encontró que, en 13 spots, las mujeres mostraron un tono de voz “neutral”, lo que corresponde a un 36%; inmediatamente y en 12 de estos se ubican en la categoría “no se puede precisar”, es decir, el 33%, en ocho dentro de la categoría “pasivo” con el 22% y en tres de estos en tono “agresivo”, el 8%. Es decir, en términos generales no se utilizó un tono de voz agresivo.

Purificación Carpinteyro de Nueva Alianza, resaltó al mostrar a un 55% de los personajes femeninos de su publicidad política televisiva en un tono de voz “pasivo”, al igual que el candidato del partido humanista, Marco Rascón. De igual

manera, en los resultados se observó que fue el candidato prisita Mikel Arriola presentó mayoritariamente a las mujeres en un tono “agresivo”; un 10% de los spots de Claudia Sheinbaum de la coalición juntos haremos historia también lo hizo en ese mismo porcentaje, 10%.

De igual manera, por lo que respecta a la categoría “neutral” se encontró que fue con la que mayoritariamente retrataron a las mujeres en los spots de la elección seleccionada; el partido humanista con el 50%, el PRI con el 43%, seguido de la coalición por la CDMX al frente con un 38%, después la coalición juntos haremos historia que lo hizo en un 30%, y finalmente el partido nueva alianza en un 25%.

Figura 9

Uso del tono de voz: intensidad e intencionalidad de voz en la mujer al momento de expresar una situación social.

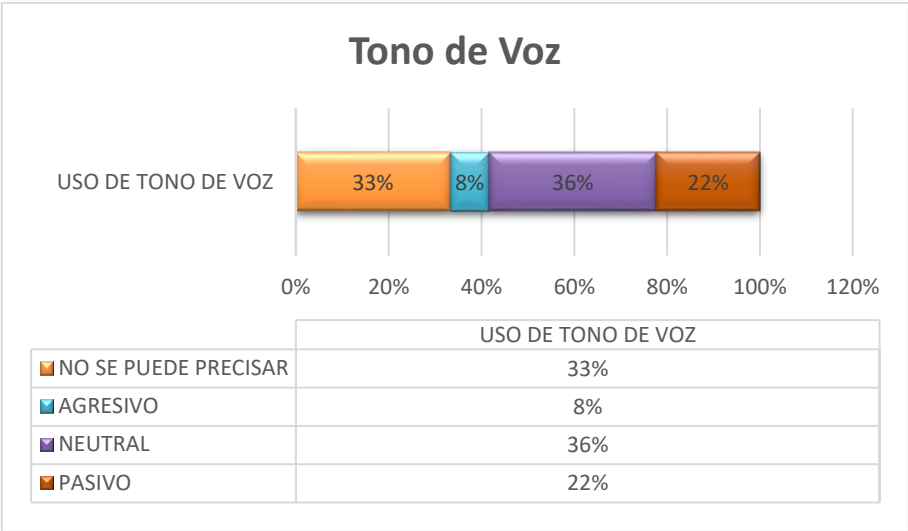
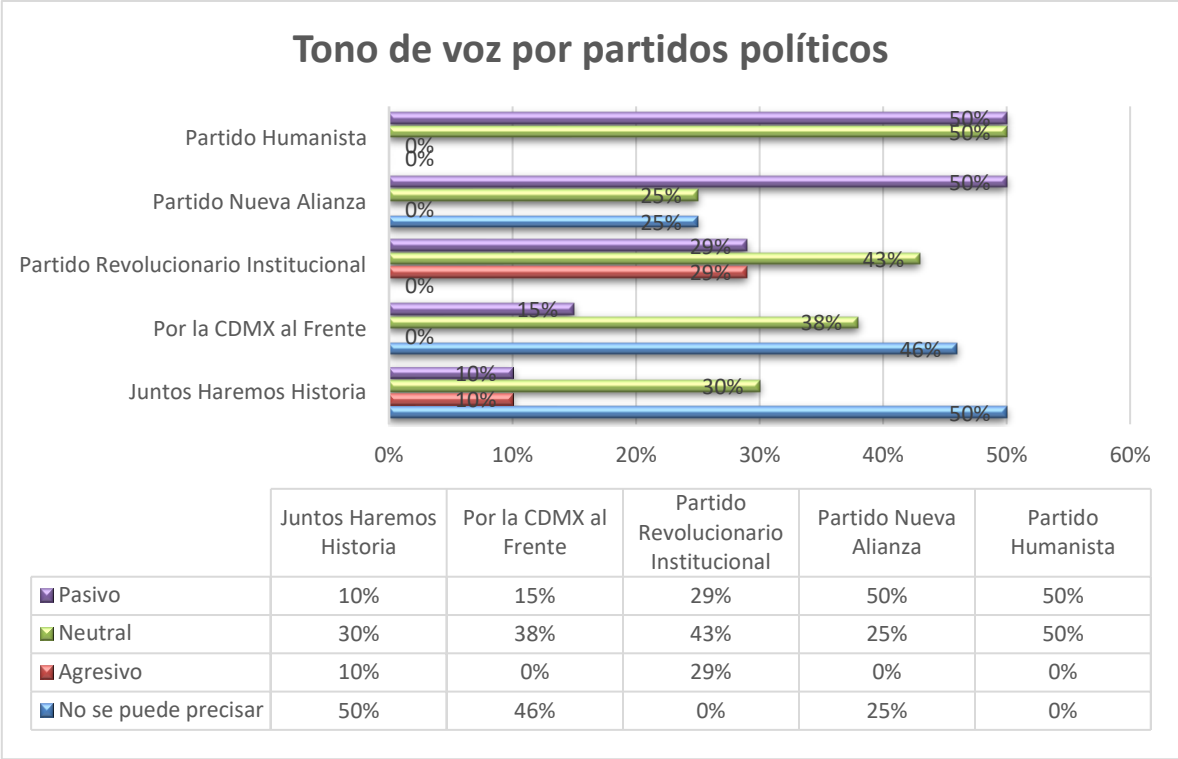


Figura 10

Uso del tono de voz: intensidad e intencionalidad de voz en la mujer al momento de expresar una situación social por partidos políticos



Finalmente, en la dimensión sobre la personalidad de la mujer que analiza los rasgos que componen la personalidad de las mujeres, los resultados señalan que, mayoritariamente dentro de la categoría “sensibilidad” que predominó en diez spots, el 28%, en la categoría “dependencia” en ocho, que corresponde al 22%, “afectividad” en siete de estos, con el 19%, “emotividad” en seis, es decir, el 17%, por último cinco de estos, correspondieron a la categoría “no se puede precisar”, con el 14% de total.

Específicamente, por partidos políticos se demostró que la candidata del partido nueva alianza Purificación Carpinteyro, retrató en su publicidad política televisiva a las mujeres dentro de la categoría “sensibilidad” en un 75%, seguido el candidato del PRI Mikel Arriola que lo hizo con el 43%. Destaca en esta

categoría la candidata de la coalición juntos historia, Claudia Sheinbaum la que menos retrató a las mujeres en esta categoría; con únicamente el 10, de igual manera, fue la que mayoritariamente retrató a los personajes femeninos de sus spots políticos en la categoría de “afectividad” en un 60%.

Por su parte Marco Rascón del partido humanista fue quien mayoritariamente presentó a las figuras femeninas de sus spots como “dependientes” en un 50%; Alejandra Barrales de la coalición por la CDMX al frente lo realizó en un 38%; asimismo, Mikel Arriola de la bancada priista lo hizo en un 29% de sus piezas audiovisuales.

La categoría “no se puede precisar” estuvo presente en los distintos spots políticos que presentaron las diversas fuerzas políticas en los spots del partido nueva alianza en un 25%, de la coalición por la CDMX al frente en un 15%, seguido de los spots del partido revolucionario institucional con 14%, y finalmente la coalición juntos haremos historia lo expuso en un 10% del total de las piezas audiovisuales que presentó.

Figura 11

Rasgos de personalidad de la mujer

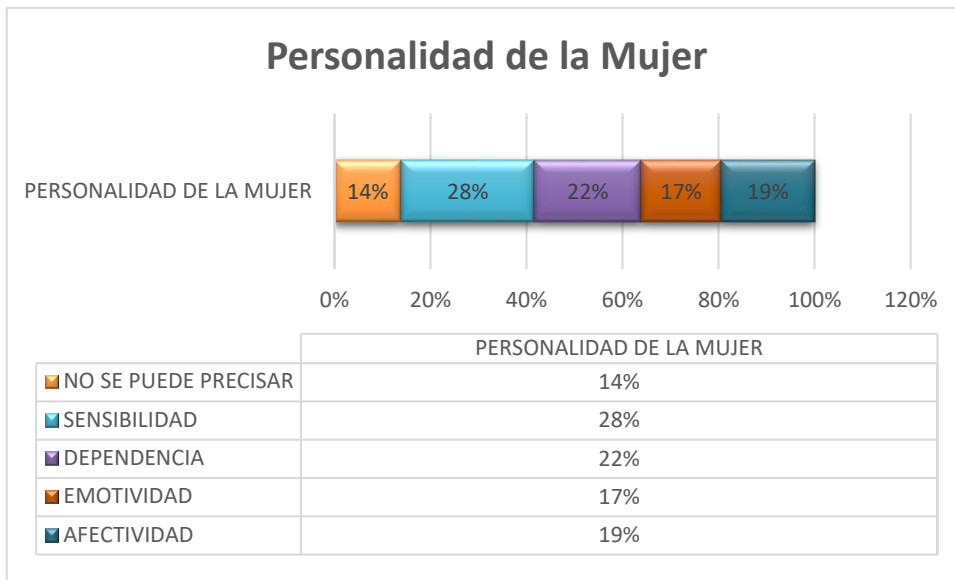
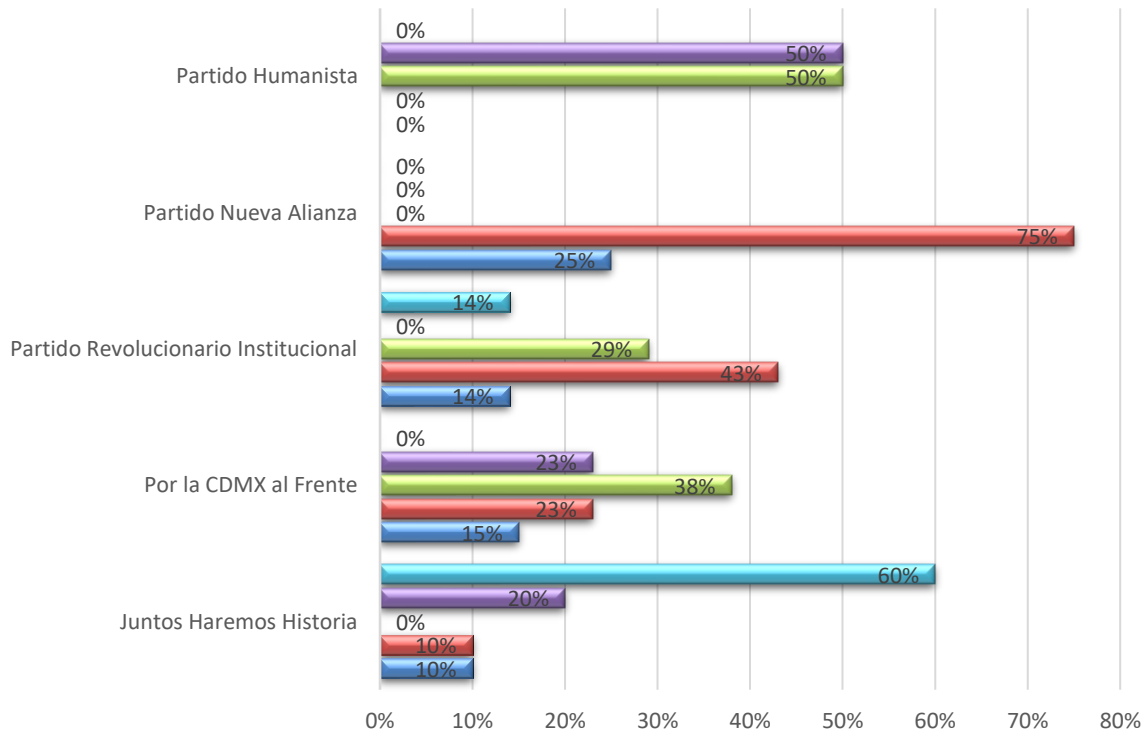


Figura 12

Rasgos de personalidad de la mujer por partidos políticos

Personalidad de la mujer por partidos políticos



	Juntos Haremos Historia	Por la CDMX al Frente	Partido Revolucionario Institucional	Partido Nueva Alianza	Partido Humanista
Afectividad	60%	0%	14%	0%	0%
Emotividad	20%	23%	0%	0%	50%
Dependencia	0%	38%	29%	0%	50%
Sensibilidad	10%	23%	43%	75%	0%
No se puede precisar	10%	15%	14%	25%	0%

Como pudo observarse, los resultados arrojaron que las y los candidatos en su publicidad política televisiva, intencionalmente o no reproducen estereotipos de género, encasillando a las mujeres principalmente como madres, y en actividades y características que corresponden a la esfera privada.

En ese sentido, el candidato del PRI, Mikel Arriola en uno de sus spots referente al tema de la movilidad y el problema real del tráfico que se vive en la ciudad, aparecen tres hombres; el candidato, un hombre que se queja del tráfico y lo que tarda en llegar a su casa para estar en familia y el spot finaliza con un

hombre que pronuncia la frase “yo, quiero a Mikel”. Con una nula presencia femenina en un problema importante que se viven todas las personas en la ciudad de México, se reproduce el estereotipo de que las mujeres no manejan y que el tema del tránsito y la movilidad es cosa de varones.

Una cuestión importante que destacar es que algunos de los spots reproducen los estereotipos de género de manera no explícita. En varios de ellos los hombres aparecen como personaje principal en temas y actividades que comúnmente se asocian con rasgos, actitudes, y conocimientos que un hombre debe de tener. Por ejemplo, en temas de seguridad, participación política, movilidad, y de tránsito vehicular.

En varios spots de este tipo, las mujeres quedan excluidas, o en el mínimo caso de que aparezcan, su representación visual es como únicamente como espectadoras de una determinada situación, o en imágenes a través de un paneo general.

De igual manera, se observaron rasgos patriarcales en las piezas audiovisuales que presentaron las candidatas más fuertes. Durante el periodo electoral, las candidatas puntero, Claudia Sheinbaum y Alejandra Barrales dedicaron uno de sus spots a que importantes figuras masculinas de poder, autoridad y experiencia dentro sus respectivos partidos, aparecieran en ellos. López Obrador, y Santiago Creel respectivamente; ambos hacen acto de presencia señalando y validando las aptitudes y experiencia de sus candidatas.

En ese mismo tenor, incluso la candidata de la alianza Por la CDMX al Frente Alejandra Barrales, en uno de sus spots aparecen cuatro hombres, (tres jóvenes: dos hombres blancos y uno racializado, y un adulto mayor) como los personajes principales, avalando su trayectoria política, sus propuestas, y

señalándola como la mejor opción para gobernar la caótica, diversa y compleja Ciudad de México.

En una de las piezas audiovisuales de la candidata de Morena, Claudia Sheinbaum, en su discurso hace referencia al fundador de Morena y entonces candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, con el conocido “tú ya sabes quién”, para resaltar que, “instauró derechos sociales universales”, por lo que con esta referencia se sostiene que al final, son los hombres de mayor edad, con la mejor experiencia para atender los asuntos políticos, y que su candidatura seguirá con la línea y las políticas de AMLO.

Incluso, en otro de sus spots durante la época electoral, difundido a través de sus redes sociales y las del partido (no forma parte de la base de datos que proporcionó el INE), la abanderada morenista aparece en primer plano junto con López Obrador, quien exalta sus capacidades, aptitudes, y valores, validando de esta manera su candidatura, con lo que reproduce el modelo patriarcal que, en este caso se adaptó en el rol de padre-hija.

Si bien, la popularidad y amplia ventaja de AMLO sobre los otros candidatos que de acuerdo con datos de consulta Mitofsky (2018), a una semana de la elección se colocaba como puntero en la intención del voto con el 37%, que además es el líder del partido se podría justificar su presencia en el spot. Sin embargo, se cae en roles patriarcales ya que se recurre a la validación de un hombre para acreditar las capacidades y experiencia de una mujer, en este caso la candidata Sheinbaum Pardo.

Tras el análisis se observó que los candidatos representaron dentro de sus respectivos spots televisivos los valores e ideales de sus partidos, que se exponen a continuación.

La candidata de PAN (partido tradicionalmente de derecha) en ocho de sus spots, es decir, el 62% ubicó a los personajes femeninos como madres, y en la categoría de mide los rasgos de personalidad de las mujeres, en la categoría “dependencia”, y retrató al 15% de las mujeres en vestimenta de tipo “formal”. En contraposición, la candidata de Morena, (partido de izquierda) que fue la que mayoritariamente presentó a las mujeres en sus piezas audiovisuales en el rol de “jefas del hogar”, con un 30%, y en cuando a la vestimenta lo hizo en la categoría “informal” que correspondió al 60%.

Cabe mencionar también que, en los spots políticos de la elección seleccionada, no están representadas las mujeres racializadas, indígenas, inmigrantes y transexuales.

Conclusiones

El poder político históricamente ha sido dominado por hombres, la mujer durante siglos permaneció en la esfera de lo privado. Paterman, (1990). Beauvoir, (2017) No fue sino en muchos países hasta mediados del siglo XX cuando las democracias alrededor del mundo comenzaron a otorgarles a las mujeres derechos universales. Vázquez, (2011).

En México, el sufragio femenino se otorgó en octubre de 1953, en el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines, que expidió la reforma a los artículos 34 y 115, fracción I constitucionales. In Mujeres, (2019). La materialización de logro se alcanza sobre el interés, organización y la presión de mujeres, en su mayoría pertenecientes a colectivos feministas u organizaciones a fin. Vázquez, (2011).

Tras reconocimiento del voto femenino, se reconfiguran las bases de igualdad en el país y se comienza con la transición democrática en el país; que hasta entonces había privado a la mitad de su población de ejercer su derecho al voto. Valdés, (2015).

A partir de entonces, se daría inicio a un largo y lento proceso para lograr la participación de las mujeres en la esfera pública. A pesar de los innegables avances realizado para lograr lo anterior, como las modificaciones a la legislación, la implementación de acciones afirmativas, la presión de colectivos feministas y organismos internacionales, las mujeres aún se encuentran en desventaja de participar como candidatas a cargos de elección popular, situación que obedece a barreras estructurales e ideológicas. In Mujeres, (2019).

En el mundo de la política es innegable la influencia que tienen los medios de comunicación masiva. Canel, (2006). La política es comunicación. Desde la antigüedad el poder político ha necesitado de ésta para legitimarse, por lo que su cercana relación se ha ido adaptando y reconfigurando a través del tiempo y el desarrollo tecnológico. Martínez, (2007); Canel, (2006).

En épocas electorales, candidatas y candidatos de los diferentes partidos políticos con la finalidad de ganar elecciones necesitan particularmente comunicar sus propuestas de campaña y su persona por lo que recurren al uso de herramientas del marketing político como los spots radiofónicos y televisivos, y en los últimos años, con las nuevas tecnologías de la información a la gestión profesional de sus redes socio digitales.

De acuerdo con Kuschick, (2011) los spots son un importante elemento en la comunicación entre candidatas y candidatos, partidos políticos, y posibles electores, y se trata de un mensaje audiovisual que está integrado por un mensaje acústico y otro óptico. Desde la elección presidencial de 2000, poco más de veinte

años, éstos acompañan las elecciones en México reconfigurándose a través del tiempo y los cambios tecnológicos.

Es bien sabido que, los medios de comunicación masiva son importantes agentes socializadores ya que constituyen la fuente principal de información y entretenimiento de las personas, por lo que directamente influyen en la concepción de la realidad, dictando normas sociales y pautas de comportamiento, influenciando así en la conducta de la sociedad. Guerrero, (2009).

Uno de los fenómenos con lo que tienen que lidiar las mujeres cuando deciden participar activamente en la política, es con el de los estereotipos de género. Estos, son preconcepciones sobre las características de las personas que integran un grupo social y sobre los roles que presuntamente deben cumplir. Cook, R.; Cusack, S. (2010). En este sentido, dado que el poder se ha construido desde la mirada masculina, incluso hoy en día, no resulta sencillo encajar a mujeres a una estructura que históricamente esta codificada como masculina. Beard, (2020).

Es indiscutible la importancia que tienen en la formación de imágenes estereotipadas en su representación de la realidad. Al respecto, Loscertales, (2009) señala que, estos configuran el entorno vital que nos sirve de referencia, por lo que resultaría imposible deslinda nuestra actual cultura de los medios de comunicación masiva.

Los estereotipos de género son preconcepciones sobre las características de las personas que integran un grupo social y sobre los roles que presuntamente deben cumplir. Cook, y Cusack, (2010). Distintos estudios como los de Ruiz y Muñiz, (2017); García, (2018), D' Adamo, García y Gavensky, (2018), han arrojado que lo anterior, también puede reproducirse a través de las imágenes de los spots políticos

televisivos, que en muchas ocasiones encasillan a las mujeres en la esfera privada: el papel de madres, esposas o amas de casa.

Se les retrata con rasgos y características que típicamente se consideran propios de las mujeres como, sensibilidad, dependencia, emotividad, etc., y como inexperta para los asuntos públicos.

Asimismo, los estudios de Loscertales, (2009), D'Adamo y Beadeoux, (2014), Lorena, (2018), comprueban también que, los medios masivos y en especial la televisión en sus distintos formatos (debido a su naturaleza visual que, permite la combinación de imágenes y sonido con lo cual el mensaje se refuerza e impacta a las audiencias), tienen una mirada sexista y androcéntrica que reproducen estereotipos de género.

Para lograr el objetivo de la presente investigación se diseñó un libro de códigos, y se tomó como referencia el libro de códigos de Ruiz, T. y Muñiz, C. (2017) en su estudio pionero sobre el fenómeno de estereotipación en la publicidad política televisiva de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en el 2015, añadiendo otras dimensiones que permitieran observar más elementos del fenómeno a estudiar.

Una vez aplicado el libro de códigos y finalizada la codificación del corpus de unidades establecido, las y los candidatos de los distintos partidos políticos a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 (intencionalmente o no), presentaron estereotipos de género en los personajes femeninos de sus spots televisivos, principalmente a través de la presentación de roles sexistas.

En cuanto a la pregunta de investigación referida a cuáles son los estereotipos de género que usaron las y los candidatos de los distintos partidos

políticos en su publicidad política televisiva se encontró que mayoritariamente fue mediante estereotipos de género por roles sociales.

A manera de conclusión, en los spots políticos de la elección seleccionada las distintas fuerzas políticas retratan al varón como una importante autoridad en el quehacer político, y en actividades propias de los asuntos públicos, con lo que se reproducen y legitiman los estereotipos de género, que respecto al espacio político a lo largo de la historia de la humanidad ha sido del dominio masculino. Paternan, (1990); Vázquez, (2011); Cuevas y Hernández, (2015); Varela, (2019).

Con lo cual, los sesgos en razón de género siguen teniendo presencia en los medios de comunicación, en especial en las imágenes y video a través de la televisión ya que tener ésta la capacidad de contar con sonido e imágenes la representación se vuelve explícita, y campo fértil para la reproducción de estereotipos de género. Lo anterior, limita las posibilidades de la participación política de la mujer. García, (2018).

La importancia de este fenómeno, y los efectos que tienen a través de la difusión por los medios masivos de comunicación, principalmente radio y televisión, posee un amplio sustento teórico que respalda y expone las consecuencias que genera. Lo anterior, ha sido tomando en cuenta por las autoridades correspondientes para regularlo a través de la legislación y proteger los derechos de las mujeres en el ámbito político.

Recientemente, con las reformas político-electorales sobre violencia política contra las mujeres en razón de género, aprobadas en abril de 2020, este tipo de violencia comprende todas aquellas acciones u omisiones de personas, servidoras o servidores públicos, que se dirigen a una mujer por ser mujer (en razón de género), tienen un impacto diferenciado en ellas o les afectan desproporcionadamente INE, (2020). En el artículo 20 ter de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida

libre de Violencia, se establecen 22 conductas en las que la violencia política contra las mujeres puede expresarse.

Particularmente, el rubro sobre el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación se expresa en la conducta no. diez que establece, “divulgar imágenes, mensajes e información privada de una mujer candidata o en funciones, por cualquier medio físico o virtual, con el propósito de desacreditarla, difamarla, denigrarla y poner en entredicho su capacidad o habilidades para la política, con base en estereotipos de género”. LGMVLV, (2021).

Como lamentablemente es de esperarse, se han suscitado casos en los que los partidos políticos transgreden la legislación. En 2016, en periodo electoral la candidata del PRI a la gubernatura de Puebla, Blanca Alcalá Ruiz interpuso su denuncia contra un spot televisivo del Partido Acción Nacional, que hace referencia a su persona.

La Sala Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, determinó que el material visual y radiofónico utilizó elementos de calumnia y agravios de uso indebido y de violencia política de género, por lo que amonestó públicamente a la coalición integrada por el PAN, Panal, PT, Compromiso por Puebla y Pacto Social de Integración.

De igual manera, en mayo de 2017 nuevamente el PAN fue amonestado públicamente por la Sala Regional Especializada del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación por la difusión de un spot televisivo en Chihuahua, en el que fomenta la violencia domestica contra las mujeres. Las y los magistrados de la Sala Especializada determinaron que dicho spot es la reproducción, reforzamiento de estereotipos y una forma de presentación de la violencia domestica contra las mujeres.

Además, agregaron que de acuerdo con cifras oficiales el 85% de las mujeres chihuahuenses ha sufrido algún tipo de violencia de género, por lo que utilizar la narrativa de la violencia, para desacreditar al rival, es normalizar la situación y mofarse de la misma.

Sin duda alguna, las modificaciones a la ley respecto al retrato de la mujer en los medios de comunicación como las reformas de 2020 en materia de violencia política en razón de género (en la que se logra la tipificación como delito penal, electoral, y administrativo), son un importante acierto y representan un avance para contribuir a fortalecer la democracia y se garanticen las condiciones y derechos para que las mujeres participen en la toma de decisiones en la esfera pública, tanto como electoras y candidatas.

Llama la atención que, si bien la mayoría de los partidos políticos ha apelado a la utilización de imágenes estereotipadas en su publicidad política, el PAN se destaca como un partido que frecuentemente recurre a este fenómeno en los que limita y discrimina a la mujer, así como a la utilización de la calumnia en sus spots televisivos denosta, motivo por el que ha sido amonestado públicamente en varias ocasiones.

Lo cual, resulta interesante pues al consultar literatura especializada sobre marketing político-electoral en México se encontró que, el Partido Acción Nacional fue el pionero en términos formales en adaptar las nuevas herramientas de comunicación que por aquel entonces eran utilizadas en los EE. UU. y en las democracias en Europa, y colocar al país a la vanguardia de la publicidad política. Desde la elección presidencial del 2000, integró en un equipo de trabajo a un departamento de prensa y comunicación conformado por expertos en encuestas y estudios de opinión, imagen pública, fotografía, video, diseño, y redacción.

Sin embargo, no sólo son importantes la forma, y el diseño en que son presentados los spots televisivos, sino también se debe cuidar el fondo de éstos; respetar lo que establece la legislación en la materia, garantizar en ellos el respeto y la igualdad.

Particularmente, los partidos políticos al ser importantes emisores de información comunicando sus mensajes ante la ciudadanía, tendrían que aceptar el compromiso de establecer una comunicación responsable libre sesgos inconscientes, juicios y estereotipos de género en su publicidad política, y en todas las otras actividades comunicacionales: comunicados, ruedas de prensa, entrevistas, etc. aplicando en todos sus formatos, la utilización de lenguaje no sexista.

Es importante mencionar, como pudo demostrarse en los resultados que, tanto hombres como mujeres recurren a ellos en su publicidad política. Tal y como se observó al consultar detalladamente la literatura especializada, en repetidas ocasiones las mujeres políticas recurren a roles de género cuando se presentan como candidatas a cargos públicos, sostienen su carrera política a la par a la de un hombre.

En la mayoría de las ocasiones forma parte importante de la vida privada de la candidata: el esposo, el padre, el hermano, que, de manera patriarcal les abre en camino en la esfera política, espacio históricamente masculino: son ellos quienes las aprueban y validan, tanto dentro del partido político, como a través de la publicidad política. Este fenómeno se observa como una constante en las candidatas a jefas de estado de países de América del Sur como Argentina, Brasil, Chile, y Costa Rica, como se detallará brevemente más adelante.

De igual manera, tras el análisis de los resultados, se puede concluir que, otra de las limitantes que impiden la llegada de más mujeres a cargos de representación

popular es el sexismo con el que son retratadas en la cobertura periodística por parte de los medios de comunicación.

En ese sentido, el concepto de Patriarcado de Mediático de Ríos, (2017) goza de vigencia, por lo que es importante que tanto los equipos especializados de imagen y publicidad política, así como las y los candidatos reflexionen la forma en que representan a las mujeres en su publicidad televisiva: dueños de medios de comunicación, periodistas y sociedad tienen que comprometerse en su conjunto para erradicar la cobertura desigual que corresponde a prejuicios en razón de género.

La esfera pública, el sitio donde se toman las decisiones públicas, históricamente ha sido un espacio masculino, con lo cual, una mujer en un cargo político importante, de entrada, rompe con el modelo patriarcal preestablecido al salirse de la esfera privada del hogar, por lo se le exige validar su intención de participar, su capacidad, experiencia, y hasta el físico y vestimenta y vida privada, situación que no sucede de la misma manera en un hombre.

Parafraseando a Bread, (2018), al tener una mínima presencia femenina en el poder, las pocas mujeres que logran acceder a un cargo de poder, una vez que obtienen la candidatura, y después, al llegar al poder se amoldan en mostrar un perfil, con rasgos masculinos; maquillaje discreto, uso de saco y pantalones en tonos serios, joyería sencilla, cabello corto, e incluso cambios su tono de voz, que como se detalló en el marco histórico contextual, el espacio político ha sido del dominio masculino.

Lo expuesto anteriormente, lo han realizado las ex presidentas de América Latina como Dilma Rousseff, Cristina Fernández, Michelle Bachelet, Laura Chinchilla, también, la excanciller alemana Angela Merkel, así como la senadora Hilary Clinton y la ex primera ministra Margaret Thatcher; estas últimas recurrieron a cursos de dicción para modular su voz “chillona”, y tener un tono de voz más grave.

De igual manera, los estudios de Sierra, (2017), Beard (2018), y Rivarola; Moscovici; y Marina, (2018) han demostrado que las expresidentas Cristina Fernández de Argentina y Dilma Rousseff de Brasil tanto en la construcción su imagen, como en sus piezas radiofónicas y audiovisuales las candidatas estereotipan en su publicidad política. Ambas, en las dos elecciones que compitieron, 2007-2011 y 2010-2014, respectivamente como candidatas presidenciales le dieron un importante peso a la militancia oficialista, y reprodujeron roles patriarcales.

La primera destacando su vida sentimental con el expresidente peronista Néstor Kirchner, en el papel de viuda, desprotegida, que necesita el respaldo de las y los argentinos para seguir con su proyecto de nación, y la segunda, mostrándose como una especie de “madre” del pueblo brasileño, encarnando el rol de “hija” y continuación del expresidente Lula da Silva, miembro fundador y presidente del Partido de los Trabajadores. Por otro lado, varias de las imágenes que muestran de las mujeres en sus spots televisivos las presentan en roles estereotipados, en la esfera privada.

Lo anterior puede deberse a distintos factores: la normalización de los estereotipos de género en los medios de comunicación, la representación literal del machismo en el país, la atracción del voto en un electorado que abarca una parte de importante de la sociedad patriarcal mexicana, o al desinterés de candidatas, candidatas, partidos políticos que caen en la reproducción de roles de género.

De acuerdo con Ruiz, y Muñiz, (2017) en México aún son escasas las investigaciones orientadas al estudio de los spots políticos como difusores de estereotipos de género. Por lo cual, el estudio y las investigaciones realizadas enriquecerán sin duda futuras investigaciones en la materia y pueden servir para analizar los estereotipos de género en la publicidad política evitar caer en reduccionismos en razón de género, que limitan a más de la mitad de la población.

Para frenar con el fenómeno de la estereotipación de la mujer en la publicidad política televisiva, se requiere de un cambio crítico que apunte a la participación de cuatro importantes actores centrales: los partidos políticos con los respectivos candidatos y candidatas que emanen de sus filas, la ciudadanía, y medios masivos de comunicación. De igual manera, cabe esperar que los cambios sociales modifiquen los prototipos y, por lo tanto, los estereotipos.

Queda pendiente observar en las siguientes elecciones la forma en que los partidos políticos postulan y respaldan a sus candidatas y candidatos, y la manera en que retratan a las mujeres dentro de sus piezas audiovisuales, así como en los distintos formatos de comunicación que surjan con el constante desarrollo tecnológico y, por ende, de los medios de comunicación masiva.

Referencias

- Abad, A. (2020). *Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo*. Universidad de Cuenca. Ecuador. Recuperado de: <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437>.
- Acosta, M. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación: guía para el análisis de contenido electoral en México*. Universidad Iberoamericana: México, DF.
- Ahmed, A.; Villegas, P. (1 de julio de 2018). López Obrador gana la presidencia de México con una victoria aplastante. *The New York Times*. Recuperado de:

<https://www.nytimes.com/es/2018/07/02/espanol/america-latina/eleccion-2018-amlo-lopez-obrador.html>.

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, (2020). Los estereotipos de género y su utilización. Recuperado de:

<https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx#:~:text=Un%20estereotipo%20de%20g%C3%A9nero%20es,ambos%20desempe%C3%B1an%20o%20deber%C3%ADan%20desempe%C3%B1ar>.

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido; una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación centro de estudios andaluces.

Andréu, J. (2002). *Los españoles: Opinión sobre sí mismo, España y el Mundo. Análisis Longitudinal Escala de Cantril*. Granada, España: Ed. Universidad de Granada.

Andréu, J. (2018). Las Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación de Estudios Adaluces, XIV, (2)*. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>.

Aparicio, G. (4 de agosto de 2018). *Excelsior*. Presidentas municipales. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/opinion/javier-aporicio/presidentas-municipales/1256512>

- Asard E.; Lance, W. (1997). *Democracy and the Marketplace of Ideas: Communication and Government in Sweden and the United States* Cambridge University Press .
- Aziz, A. (2000). Partidos y elecciones. En L. Baca Olamendi et al.(Compiladores), *Léxico de laPolítica* (pp. 525-529).México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2002). *La modernidad líquida*. México D.F, México: Fondo de Cultura Económica de España.
- Beard, M. (2018). *Mujeres y poder*. Barcelona: Planeta.
- Berelson, B. (1977). *Content Analysis in Communications Reserch*. Boston, Estados Unidos de América: Macmillan.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Burgess, D.; Borgida, E. (1999). Two women are, who women should be. Descriptive and prescriptive gender estereotyping in sex discrimination. *Psychology, Public Policy and Law*, 5. pp. 665-692.
- Cámara de diputados. LXI Legislatura. (2010). *La participación política de las mujeres. De las cuotas a la paridad*. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/documentos/Comite_CEAMEG/Libro_Part_Pol.pdf
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos.
- Cárdenas, G. (2019). Las presidentas municipales en México: un panorama. *La ventana*, 6 (50), pp. 9-44.

- Cárdenas, J. (2000). Partidos Políticos. En L. Baca Olamendi et al. (Compiladores), *Léxico de la Política* (pp. 512-517). México: Fondo de Cultura Económica.
- Castañeda, E.; Coutiño, P. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en Campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. *TLA-MELAU*, 40. , 10. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/tla/v10n40/1870-6916-tla-10-40-00112.pdf>.
- Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, España: Alianza.
- Cea de Antona, M. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial síntesis: Madrid.
- Cobo, R. (1996). *Fundamentos del patriarcado moderno. Jean Jacques Rousseau*. Madrid, España: Cátedra.
- CONAVIM. (2020). *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* (PDF) Recuperado de: <https://www.gob.mx/conavim/documentos/ley-general-de-acceso-de-las-mujeres-a-una-vida-libre-de-violencia-pdf>.
- Congreso de la Ciudad de México. (2020)
- Corona, L. (2016). Paridad de género en materia electoral en México. *Revista de Investigações Constitucionais*, 3 (1), pp. 109-123.
- Cortes, J., Navarro, G. (2014). Una radiografía personal, política y de comunicación de las mujeres candidatas presidenciales de México:

- 30 años, 5 mujeres y cero presidentas. *Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación y Género*. pp. 959-968.
- Crespo I., Moreno C. (2015). Los efectos de la comunicación política. *Revista de derecho electoral*, (20), pp. 76-110.
- Cuevas, V., Hernández A. (2015). *Teoría democrática moderna- feminismo*. En Arango X., Hernández, M. (coord.) *Ciencia Política. Perspectiva multidisciplinaria*. (pp. 181-200) México DF: Tirant lo Blanch.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2, (96), pp. 37-53.
- García V.; D'Adamo, O. (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, (2), pp. 81-111.
- García V.; D'Adamo, O. (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, (2), pp. 81-111.
- García, C. (16 de agosto de 2019). El amor entre Rosario Robles y Ahumada. *El universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/rosario-robles-y-carlos-ahumada-una-historia-de-amor-dinero-y-videoescandalos>.

- García, V, D'Adamo, O., Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 113-129.
- García, V. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. En Freidenberg, F.; Caminotti, M.; Muñoz, B.; Dosek, T. (Ed.), *Mujeres en la política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp. 119-141). Ciudad de México, México: Instituto Electoral de la Ciudad de México.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones.
- Hernández, R et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional Electoral. (2019). *Guía para medios de comunicación y partidos políticos*. Recuperado de: https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/guia_para_medios_de_comunicacion_y_partidos_politicos.pdf.
- Instituto Electoral del Distrito Federal. (2006). Estadística de las elecciones locales 2006. Resultados. Recuperado de: <http://portal.iedf.org.mx/biblioteca/descargasC.php?id=150>.
- Instituto Electoral del Estado de Puebla. (2021). *Guía para la eliminación de estereotipos de género en medios de comunicación*. Recuperado de:

https://www.ieepuebla.org.mx/2021/guia/GUIA_DE_ESTEREOTIPOS_MEDIOS.pdf.

Instituto Nacional de las Mujeres, (2019). *Indicadores básicos*. Recuperado de: http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/panorama_general.php?menu1=8&IDTema=8&pag=1.

Instituto Nacional de las Mujeres, (2019). *Las mujeres en los gobiernos municipales*. Recuperado de: http://estadistica.inmujeres.gob.mx/myhpdf/183_.pdf?fbclid=IwAR32FRI1Zv2lqcVxCV0yClAM7_eHbfdmw3tCJf3MjkFm0G1Qr2II_JFMlxU

Instituto Nacional de las Mujeres. (2019). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Recuperado de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf.

Instituto Nacional Electoral, (2020). *Paridad de género: evolución logros y realidades*. Recuperado de: https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-Varios/Foro_ImpactoyProspectivas/docs/doraaliciapan29oct.pdf.

Instituto Nacional Electoral. (2017) *Paridad de género y derechos políticos electorales*. Recuperado de: <https://www.ine.mx/paridad-de-genero-derechos-politicos/>.

Instituto Nacional Electoral. (2019). *Guía para los medios de comunicación y los partidos políticos: hacia una cobertura libre de discriminación*. Recuperado de:

https://www.ine.mx/wpcontent/uploads/2019/04/guia_para_medios_de_comunicacion_y_pp_hacia_una_cobertura.pdf.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Kuschick, M. (2011). El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista mexicana de Opinión Pública*, vol. 45, pp. 45-63.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49 (4), 692-713.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, (1), pp. 167-179.
- Lorena, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Loscertales, F., Núñez T. (Ed), (2009). *Las mujeres y los medios de comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*. Sevilla, España: junta de Andalucía.
- Martín, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, 132. pp. 45-64.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid, España: Alianza Editorial.

- Mendé, M.; Smith, C (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 13. pp. 201-208.
- Nava, I. (3 de marzo de 2017). ¿Cuál es el horario de mayor audiencia en televisión?. Merca2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/horario-mayor-audiencia-en-television/>.
- Navarro, F. (Julio de 2017). Estudios sobre los usos electorales, costos, y transparencia del gasto en publicidad del gobierno federal (2000-2015). *¿Democracias en recesión?* 9 Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP), Montevideo, Uruguay.
- Navarro, M., Et al (2019). *El proceso electoral de 2018. ¿Y las candidatas?* Puebla: Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V.
- Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Cleveland. SAGE.
- Nimmo, D.; Sanders, (1981). *The handbook of Political Comunicación*. California, EE. UU.: Sage.
- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25. pp. 7-14.
- Ocampo, I. (2021). *¿Cuántos hombres y mujeres gobiernan los municipios de México*. Alcaldes de México. Recuperado de: <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/cuantos-hombres-y-mujeres-gobiernan-los-municipios-de-mexico/>.
- ONU Mujeres. (2014). Con la paridad electoral, México avanza hacia la igualdad hombres y mujeres. Recuperado de:

<https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2014/01/paridad-electoral>.

Origel, M. de Jesús. (2000). Los spots: factor esencial del marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLIV, (180), pp.155-164.

Panke, L., lasulaitis, Sylvia. (2016). Mujeres en el poder: aspectos del discurso femenino en las campañas electorales. *Opinião Pública*, 22(2), 385-417. <https://dx.doi.org/10.1590/1807-01912016222385>.

Paterman, C. (1990). Feminismo y democracia. *Debate feminista*, vol 1. 3-23.

Redacción. (13 de agosto de 2019). ¿Quién es Rosario Robles Berlanga? *El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/quien-es-rosario-robles-berlanga>

Redacción. (14 de marzo de 2014). 8 protagonistas-responsables de la línea 12 del metro. *Aristegui Noticias*. Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/1403/mexico/8-protagonistas-responsables-de-la-linea-12-del-metro/>.

Redacción. (20 de noviembre de 2006). López Obrador se proclama “Presidente legítimo” de México. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2006/11/21/actualidad/1164063605850215.html>.

Redacción. (20 de septiembre de 2011). La campaña de Fox. *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campaa-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi>.

Reina, E. (7 de junio de 2021). México elige al mayor número de gobernadoras de su historia. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-06-07/mexico-elige-al-mayor-numero-de-gobernadoras-de-su-historia.html>.

Restrepo, J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y análisis*, 10. pp. 3-23.

Reyes, M.; Oquinn, J.; Morales, J.; & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14. (30), pp. 85-101.

Ríos, J. (2017). Liderazgo político y patriarcado mediático: las imágenes políticas de Cristina Fernández y Dilma Rousseff. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16 (1), pp. 65- 85.

Rojas, A. (3 de julio de 2018). ¿Qué hizo bien (y qué mal) López Obrador cuando gobernó la Ciudad de México? *BBC NEWS*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44694222>.

Ruíz, P., Muñiz C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*. 22 (29), 69-91.

- Sarabia, J. (1995). *Metodología para la Investigación de Marketing y Dirección de empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Sartori, G. (2005). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. México, Distrito Federal: Fondo de cultura económica
- Stephens, I. (22 de marzo del 2018). INE confirma registro de Margarita Zavala como independiente. *El universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/ine-confirma-que-solo-margarita-zavala-acredito-firmas-para-independiente>.
- Suárez K. (9 de septiembre de 2021). La Suprema Corte de México declara inconstitucional la protección de la vida desde la concepción. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/2021-09-10/la-suprema-corte-de-mexico-declara-inconstitucional-la-proteccion-de-la-vida-desde-la-concepcion.html>.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29. pp. 135-173.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas para conocer

sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29. pp. 135-173.

UNESCO (2010). La participación política de las mujeres. Elementos teóricos- conceptuales. Recuperado de: https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/01_CursoJuzgarPerspectivaGenero_2010/Jurisprudencia_22_07_2010/Contenidos/ANTOLOGIA090909/Lecturas_Basicas/Capitulo_I_CEAMEG.pdf

;

Uribe, M. (2012). Elecciones en el Distrito Federal: una apuesta a lo seguro. *El Cotidiano*. 175, pp. 79-90.

Uribe, R.; Manzur, E.; Hidalgo, P.; Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41. pp. 1-18.

Valdés, L. (2019). *Cien años del sistema electoral mexicano (1917-2017)*. México: Mimeo.

Valera, N. (2019). *Feminismo para principiantes*. Ciudad de México. Penguin Random.

Vázquez, V. (2010). Mujeres y gobiernos municipales en México. Lo que sabemos y lo que falta por saber. *Gestión y Política Pública*, XIX, (1), pp. 111-154.

- Vázquez, V. (2011). Mujeres en campaña. Cómo postularse para presidenta municipal y no morir en el intento. *Estudios Sociológicos*, vol. XXIX, (85), pp.131-157.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo, en Ferry, Jean. Barcelona, España: Gedisa.
- Zárate, A. (6 de febrero de 2006). 20 segundos en TV cuestan 278 mil a los candidatos. *El Universal*. Recuperado de: <https://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/134849.html>.
- Rocca, M.; Moscovich, N. (2018). Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014). *Opinião Pública*, 24 (1), pp. 144-177.