

Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres?

Aimée Vega Montiel*



Resumen

En este artículo, la autora analiza la relación entre las mujeres y la comunicación política para determinar si es éste un espacio que promueve o no la visibilidad de su ciudadanía, es decir, si se trata de un espacio plural o androcéntrico.

Abstract

In this article, the author analyzes the relationship between women and the political communication to determine if this is a space that promotes or not, the visibility of its citizenship, that is to say, if its a plural or androcentric space.

Palabras clave: Mujeres, participación política, comunicación política, comunicación política androcéntrica.

* Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Programa de Investigación Feminista, Torre II de Humanidades, 6o. piso, Ciudad Universitaria, C. P. 04510, Delegación Coyoacán, México, D. F.

La comunicación política hoy

En México, la teoría y práctica de la comunicación política es de factura relativamente reciente. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en dicho campo, el joven proceso de transición democrática le permitió a nuestro país inaugurar este escenario sólo a finales de la década de los ochenta. Y aunque su historia es relativamente corta, esto no ha significado un obstáculo para que el modelo global de la comunicación política –definida como el espacio público, hoy trasladado a los medios de comunicación, en el que se articulan los discursos y las acciones de los actores políticos– sea el ilustre protagonista de los procesos políticos en México. Ello encuentra razón en que este país se ha sumado, en el discurso y en la acción, a la democracia global que sitúa su máxima en la pluralidad de actores políticos que compiten por la legitimidad y el poder, y en la cada vez más diversificada sociedad mexicana.

De esa pluralidad de actores, tres son esencialmente identificables en el escenario de la comunicación política: los periodistas y las instituciones mediáticas a las cuales representan, los políticos y sus partidos, y los sondeos y encuestas, ambas la visión instrumental de la opinión pública.¹

Así, la comunicación política constituye uno de los ámbitos de estudio, reflexión y acción centrales en el análisis y debate de la reforma del Estado. Se trata de un proceso que atraviesa los quehaceres de, en principio, dos instituciones fundamentales: el sistema político y el comunicativo, porque ambos, en aras de dar a conocer y/o de informar sobre la actividad política, apoyados en recursos que van del discurso, mítines y campañas, a las noticias, debates, *spots*, marketing político y, hoy también, a los videoescándalos, dan lugar a la producción, circulación y recepción del discurso político. Éste genera, a su vez, estados de opinión que posicionan en la actualidad a encuestas y sondeos como actores clave en este escenario.

Sin embargo, la realidad a la que nos enfrentamos evidencia un fuerte impacto, o incluso dominio, del poder mediático sobre el poder político, lo que está

generando una consecuencia poco deseable para el Estado: una desmedida mediatización de la actividad política que vuelve al mexicano, uno de los procesos de transición democrática más costosos del mundo. Ilustrativo de ello resulta el gasto de los candidatos y la candidata de la pasada elección en *spots* políticos, tema que se ha convertido en un punto nodal en la definición de una reforma electoral democrática. El proceso de fiscalización llevado a cabo por el Instituto Federal Electoral (IFE), que ha evidenciado que 80% de los recursos de campaña de los candidatos para la elección presidencial de 2006 fueron destinados a publicidad política en televisión y radio, señala un problema alarmante: la mediatización de las campañas, que poco o nada beneficia a la sociedad.

Ante las dificultades que ello representa para la consolidación de la democracia, cada vez son más los esfuerzos de diversos actores sociales (académicos, organizaciones de la sociedad civil y autoridades electorales) para regular y vigilar el acceso de los partidos a los medios de comunicación y para que los medios se conduzcan bajo los principios de pluralidad y objetividad.

Además de esta grave irregularidad, otras se suman a una desafortunada, y muy larga, lista de situaciones indeseables que reflejan las condiciones de desigualdad e inequidad sobre las cuales estamos construyendo los andamios de la democracia. En este tenor, un foco rojo que urge nuestros análisis y acciones, son las condiciones de inequidad a las que se enfrentan las mujeres que se incorporan a la política, lo cual se reflejan en el tratamiento que los medios de comunicación realizan –no sólo como vías de difusión, sino también de información– de su desempeño y de las acciones dirigidas por ellas para realizar la agenda de las mujeres en nuestro país. Por ello, a lo largo de esta investigación señalaremos datos que evidencian esa desigualdad y los utilizaremos con un propósito: contribuir a abrir el espacio de la política y el de los medios como condición para que las mujeres puedan ejercer su ciudadanía en plenitud.

¹ Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, pp. 28-46.

La participación política de las mujeres

En sentido formal, la participación política se refiere a la práctica institucional de la política. Sin embargo, es más que eso: implica decisiones y acciones, individuales y colectivas, de los sujetos relacionados con el poder y su ejercicio. Presupone organización, estrategia y acción, todas orientadas a transformar.²

Esta definición implica reconocer, en principio, que en un sistema democrático, todos los ciudadanos gozan de este derecho. Sin embargo, es imposible hacer una generalización. Más bien, nos llama a hacer una distinción entre la participación política de hombres y mujeres. La de los hombres goza de reconocimiento y legitimidad, incluso antes de que incursionen formalmente en la esfera pública política. Con las mujeres no sucede lo mismo, aun cuando la democracia presupone su participación de forma extensa, activa y real. La relación de las mujeres con la política se presenta como compleja y ambivalente por su no pertenencia o, si se prefiere, por su expulsión histórica de la política hegemónica, que fue y continua siendo conceptuada en masculino, pensada, pues, en y para los hombres.

Derivado de ello, desde una definición convencional, la participación política de las mujeres es juzgada como pasiva y conservadora, porque votan menos que los hombres o porque no votan por los candidatos por los que ellos sí. Se considera, además, que tienen menos conocimientos de las opciones y los temas políticos que los hombres. Que su conducta política es ingenua, idealista y puritana.

Es lugar común encontrar explicaciones que hablan de que las mujeres se guían por su emotividad, por su orientación particularista o por su vocación maternal. Eso, en el caso de que participen. Pero cuando no participan, se afirma entonces que son, por naturaleza, apolíticas.³

Políticos e intelectuales sitúan en dos razones el supuesto desinterés de las mujeres en la política. Los conservadores dicen que sus características biológi-

cas y sus rasgos psicológicos determinan su conducta política. Los progresistas encuentran la explicación en los elementos sociales transmitidos por la educación, y que son adquiridos por ellas.⁴

Desde la perspectiva de Judith Astelarra,⁵ el principal problema en estas definiciones está en que se mira la normalidad política desde la conducta masculina, lo que equivale a afirmar que, en términos políticos, lo masculino es lo normal y lo femenino es desviado, cuando no repite las conductas políticas masculinas. Lo que nunca considera esta concepción es que la femenina puede ser un tipo de participación política distinta. Supone que los hombres y las mujeres comparten exactamente las mismas experiencias de participación y realidad política.

En su conjunto, de acuerdo con la feminista española, ello deriva en tres sesgos desde los que se juzga la participación política femenina:

- 1) La inferioridad social de las mujeres, lo que resulta en que su participación política sea vista como inferior porque no se aproxima al modelo ideal de ciudadanía, al no interesarse en los mismos temas que los hombres.
- 2) El fetichismo de la familia, referido a la explicación que las asocia al mandato socio-histórico que prevalece en su identidad genérica –como madre-esposas–, y que señala que su conducta se encuentra motivada por la irracionalidad y la afectividad.
- 3) La tendencia a juzgar a las mujeres desde parámetros masculinos, lo que desemboca en que su participación política sea comparada con la masculina, como si se tratara de dos grupos sociales uniformes.⁶

Ello influye en que la definición de la participación política de las mujeres que reproducen las instituciones sociales (entre las cuales se hallan los medios de comunicación), corresponda a la elaborada por el orden

² Anna María Fernández Poncela, *Mujeres en la elite política*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, 1999.

³ Aimée Vega, *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004 (tesis doctoral.). Disponible en línea en: http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0202105-164416//mavm1de1.pdf,

⁴ Judith Astelarra, "La cultura política de las mujeres", en Norbert Lechner, *Cultura política y democratización*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 1991.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

androcéntrico.⁷ Pero referir su participación política exige el ejercicio de mirarlas a ellas, de acotar sus particularidades, de mirar sus alcances y también sus limitaciones; obliga también a no medir la normalidad política desde la conducta masculina.

De esta manera, podremos reconocer que el hecho de que las mujeres actúen en la esfera política de manera distinta que los hombres, no significa que no estén interesadas en lo que sucede en el espacio público y mucho menos que no estén capacitadas para ser ciudadanas. Lo hacen, sí, pero desde sus formas, experiencias e intereses, maneras que se encuentran determinadas por la organización social derivada de la división sexual del trabajo, es decir, del sistema de género.⁸

Visto así, estaremos en condiciones de reconocer que, en lugar de calificar la participación política de las mujeres como local, podremos observar que sus intereses y sus prácticas están centradas en el hábitat cotidiano y ligadas a la política comunitaria; es por eso que se inte-

resan en temas que pertenecen al orden de lo doméstico y de lo particular, lo cual no significa que no sean temas políticos. En este tenor, si su condición de madres y esposas las excluyó de la posibilidad de ejercer la ciudadanía en los mismos espacios que los hombres, y en igualdad de oportunidades, ellas han generado sus propias formas y espacios de participación con el objetivo de mejorar las condiciones de su entorno y del mundo.

En el caso de México, esas formas y espacios son asociaciones vecinales, sindicatos, grupos de defensa del voto y de derechos humanos. Se han organizado en ellos para resolver problemas de abastecimiento y consumo, de empleo en el sector familiar, de autogestión popular de servicios básicos, de apertura de centros de salud, recreativos y guarderías.⁹ Es decir, las mujeres deciden y actúan para resolver problemas que también tienen que ver con el ámbito de la política y que, aunque pueden no ser reconocidas como acciones formales o institucionales, no por ello dejan de ser políticas.

Las mujeres frente a la política formal

Con este antecedente, y al provenir de una historia compleja y conflictiva, la incorporación de las mujeres a la política formal es igualmente problemática. Un ejemplo ilustrativo se halla en el ámbito de la política electoral. Hasta el día de hoy, solamente cinco mujeres han sido candidatas a la Presidencia de nuestro país. Pese a la representación femenina en las listas electorales, que es de 51.79%, en las últimas elecciones, la única candidatura encabezada por una mujer fue la de Patricia Mercado, quien obtuvo 2.7% de los votos.

A nivel estatal, este proceso no varía: hasta hace pocos años, solo tres mujeres habían gobernado un estado y sumaba 74 el número de presidentas municipales, es decir, 3% del total de los municipios del país.¹⁰

Aun cuando ellas conforman la mayoría en el padrón electoral, esto no se ha traducido en una representación política consecuente. Las instituciones políticas no han asumido hasta el día de hoy su responsabilidad

frente a la Ley de Cuotas.¹¹ A finales de 2007, el Congreso estaba integrado por 115 diputadas y 23 senadoras, que representan poco más de una quinta parte de la LX Legislatura: 23% de los diputados y 18% de senadores. Por grupo parlamentario, el 25% de los diputados y el 23.8% de los senadores del PAN son mujeres. Mientras que en el PRD el 21% de sus curules en la Cámara de diputados las ocupan mujeres, y el 23.8% en la de senadores. Son los partidos con menor representación los que tienen una mayor proporción de mujeres, por ejemplo el Partido Nueva Alianza tiene casi la mitad de diputadas (44.4%).¹²

Estas condiciones encuentran razón en muchas y serias cuestiones que obstaculizan, y en muchos casos impiden, la igualdad de condiciones necesaria para una plena participación de las mujeres en la esfera política, algunas de las cuales han sido mencionadas en las líneas precedentes de este artículo.

⁷ Virginia Vargas, *El aporte de la rebeldía de las mujeres*, Lima, Flora Tristán, 1989, p. 18.

⁸ El sistema de género se refiere a los procesos que organizan a la sociedad en sus roles y actos, de acuerdo con el sexo. La política forma parte del sistema de género y, en este sentido, la división sexual del trabajo determina las formas y grados de participación de las mujeres, por ser mujeres, y de los hombres, por ser hombres. J. Astelarra, *op. cit.*

⁹ Dalia Barrera, "Factores que facilitan o limitan la participación social y política femenina", ponencia presentada en el *Primer Encuentro Regional de Mujeres, Por una ciudadanía con equidad*, llevado a cabo en la ciudad de México de agosto a septiembre de 2001.

¹⁰ A. Vega, *op. cit.*

¹¹ La Ley de Cuotas es un mecanismo que establece el piso mínimo de representatividad femenina en las listas electorales de los partidos políticos. En México, esta Ley establece una representación mínima del 30 por ciento.

¹² Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, *Mujeres y hombres en 2008*, México, INEGI, 2008, p. 440.

A pesar de ello, las mujeres han generado rupturas al momento de involucrarse en acciones y alternativas de participación política consciente y responsable, a partir de las cuales han logrado construir una identidad política auténtica y, lo más importante, promover acciones que garanticen el reconocimiento y ejercicio de los derechos humanos fundamentales de todas las mujeres. Un claro y notable ejemplo de ello lo constituye la publicación de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia,¹³ promovida en la pasada legislatura por las diputadas feministas Marcela Lagarde y Angélica de la Peña.¹⁴ Esta ley, que obliga a realizar transformaciones estructurales, fundamentales para el ejercicio pleno de la ciudadanía de las mujeres, constituye un piso jurídico importantísimo, con repercusiones para la igualdad política entre mujeres y hombres. Es pertinente afirmar, entonces, que el reconocimiento de su –nuestra– ciudadanía no ha sido producto de una dádiva gratuita, sino de un trabajo consistente y continuado.

¿Y qué sucede en México cuando las mujeres buscan acceder a puestos políticos? En el ámbito de la política institucional, los conflictos que ellas experimentan se acentúan. Así, aunque escasos, los ejemplos son contundentes. En primer lugar, existe una arraigada percepción de que las mujeres son menos efectivas para puestos de representación y desempeño de funciones públicas. ¿Mito o realidad? De acuerdo con lo que nos demuestra la propia experiencia, este es uno de los argumentos más utilizados por las instituciones políticas, y también por las mediáticas, para frenar su participación en estos ámbitos. Afirmar que ellas se guían por su afectividad, ingenuidad, pasión o naturaleza instintiva,¹⁵ constituyen los mejores argumentos en esta línea.¹⁶

Un segundo argumento es el que se sustenta en la afirmación de no pocas autoridades institucionales (incluidos de nuevo los medios de comunicación) de que “la sociedad todavía no está preparada para tener una presidenta o una gobernadora”. Juicios como éste se escuchan frecuentemente, aun cuando las mujeres han demostrado su competencia para dirigir instituciones

políticas. Respaldadas en ‘lo que quiere la opinión pública’, dichas aseveraciones evidencian la reproducción de una inercia cultural que no se corresponde, necesariamente, con lo que la ciudadanía quiere. Por el contrario, la investigación académica demuestra que cada vez más mujeres y hombres reconocen la capacidad de ellas y la urgente necesidad de que ocupen cargos políticos como una garantía para promover la agenda política, económica y social de las mujeres.¹⁷

Creencias como éstas encuentran razón en un tercer argumento falaz: que las mujeres deben ser especiales o contar con capacidades excepcionales para dedicarse a la política. ¿Qué se entiende por excepcionales?, ¿acaso ser más inteligentes, más capaces o más hábiles? ¿Cuántos políticos no se han contado en la historia de nuestro país que si por algo han destacado es, desafortunadamente, por su falta de capacidad, inteligencia y sensibilidad para gobernar! Apunto: el ejercicio o la falta de estas cualidades no se corresponden con el género y sí con el compromiso y la madurez para asumir una responsabilidad de este tipo, sea una mujer o un hombre quien lo encabece.

A la vista de lo expuesto, esas capacidades excepcionales se refieren, más bien, al sobreesfuerzo físico y emocional que las mujeres deben experimentar una vez que apuestan por la carrera política, trabajando más y manteniendo la voluntad, pues, al no ser el político un espacio en el cual se reconoce su pertenencia, son vigiladas y juzgadas con más dureza; de ahí el desgaste que les representa ganarse el derecho y el reconocimiento.

De esta manera, si comparamos la expresión formal ‘equidad de género’, tan en boga en el discurso de las instituciones de gobierno, partidos políticos, y de los propios medios de comunicación, con los indicadores específicos que evidencian la desigualdad entre mujeres y hombres en los ámbitos político, social, cultural y educativo, el panorama que se dibuja en México es más bien pesimista, porque estos listados de buenas intenciones no se traducen en la experiencia cotidiana que viven las mujeres políticas.

¹³ Publicada por el Ejecutivo Federal el 2 de febrero de 2007 en el *Diario Oficial de la Federación*.

¹⁴ Vid. Marcela Lagarde y de los Ríos, “Por los derechos humanos de las mujeres: la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLIX, núm. 200, mayo-agosto de 2007.

¹⁵ Karen Ross, “Women Framed: The Gendered Turn in Mediated Politics”, en Karen Ross y Carolyn M. Byerly, *Women and Media, International Perspectives*, Londres, Blackwell, 2006, pp. 60-81.

¹⁶ Para muestra, basta echar un vistazo al episodio desencadenado por los video escándalos, en donde se puso en el centro del escenario no a los evidentes protagonistas de los actos de corrupción que estos videos mostraron –René Bejarano y Carlos Ahumada–, sino a las pasiones femeninas que ‘pusieron’ en peligro la conducción política, representadas por Rosario Robles, la entonces jefa de gobierno de la ciudad de México, a quien se ‘acusó’ de tener un *affair* con el segundo de los protagonistas de este escándalo político.

¹⁷ María Ángels Viladot i Presas, “La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación”, en *La Factoría*, núm. 8, febrero de 1999. Disponible en línea en <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/viladot.htm>

La comunicación política androcéntrica

Hace más de diez años, la periodista Bettina Peters hizo el siguiente señalamiento ante la UNESCO: “Las mujeres aún están ausentes de los medios hoy en día. Después de más de una década, la investigación académica sigue mostrando que las mujeres están claramente infrarepresentadas por estos medios, y cuando lo están se las sigue describiendo a través de una gama reducida de papeles estereotipados”.¹⁸ Traigo a colación esta declaración porque encuentra amplia vigencia en la actualidad: los medios de comunicación, al igual que las instituciones que aquí han sido mencionadas, lejos de promover una conciencia de la participación política de las mujeres, tienden a visibilizar una reproducción de estereotipos sexistas. Por esta razón es pertinente el término *comunicación política androcéntrica*, necesario para llamar la atención acerca de la marginación de las mujeres del espectro contemporáneo de la política, en el cual los medios de comunicación figuran como institución fundamental.

Para argumentar esta afirmación, revisemos lo que documentan algunas de las investigaciones más importantes referidas a la representación de las mujeres en los medios de comunicación:

- Datos globales señalan que en el mundo, la representación de las mujeres en la prensa, la radio y la televisión durante el año 2000, como fuente primera de consulta e información, fue tan sólo del 18 %, en comparación con el 82 de protagonistas hombres.¹⁹
- Las mismas fuentes señalan que los medios de comunicación en el mundo no promueven a figuras femeninas empoderadas con capacidad de transformar espacios y acciones.²⁰
- La representación de género en los medios es asociada a las relaciones de dominación y subordinación que imperan en la sociedad: mientras a los hombres se les representa en su carácter de deportistas, polí-

ticos y empresarios, a las mujeres se les representa mayoritariamente en el de *vox populi* y estudiantes al tiempo que se las asocia a la falta de estatus y poder.²¹

En el caso de las mujeres políticas, desde los años setenta y hasta el día de hoy, la investigación feminista se ha encargado de documentar la forma en la cual la televisión, la radio y la prensa las visibilizan. Así, de lo que podemos denominar *comunicación política androcéntrica*, sabemos que:

- 1) Una de las imágenes más recurrentes en los medios de comunicación, y en la publicidad política en particular, es la que asocia a las mujeres con el espacio doméstico (como madres y esposas) y a los hombres al público, como agentes de la acción política y social. De ahí que la diferenciación entre temas *soft* y *hard*, dos conceptos muy comunes en la comunicación política, responda al binarismo que asocia a las mujeres políticas a temas como la familia, el bienestar social, la salud y las relaciones humanas, y difícilmente a áreas como economía, política, ciencia y tecnología, que son del dominio masculino.²²
- 2) Cuando en los medios se narra la semblanza de una candidata, comúnmente se hace alusión a su situación marital. De esta manera, el poder de las mujeres políticas suele ser asociado a su identidad de género y es utilizado, a veces, como estrategia para cuestionar su viabilidad política mientras que, en el caso de los hombres, poder y masculinidad, no son siquiera mencionados.²³
- 3) En el análisis del trabajo y las acciones de las políticas, los medios de comunicación incluyen características como la ropa que visten, el corte de cabello y hasta el maquillaje, lo que no sucede en el caso de

¹⁸ Bettina Peters, “Mujeres y medios de comunicación: acceso a los medios de expresión y a la toma de decisiones. valor y límites de un enfoque auto-regulador”, ponencia presentada en el Simposio Internacional de la UNESCO llevado a cabo en Toronto, Canadá, del 28 de febrero al 3 de marzo de 1995. Disponible en línea en <http://www.ifj.org/assets/docs/124/182/b9bd97c-7886bb6.pdf> N. E.

¹⁹ The World Association for Christian Communication, Who Makes the News?, Londres, WACC, 2000.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Instituto Oficial de Radio y Televisión/Instituto de la Mujer, *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, IORTVE / Instituto de la Mujer, 2002.

²² Annabelle Sreberny y Liesbet van Zoonen (eds.), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, NJ, Hampton Press, 2000.

²³ Karen Ross y Annabelle Sreberny-Mohammadi, “Playing House. Gender, Politics and the News Media in Britain”, en *Media, Culture and Society*, vol. 19, núm. 1, 1997, pp. 101-109.

los hombres sobre quienes se enfatiza su trayectoria y experiencia política.²⁴

- 4) La publicidad política negativa es empleada mayormente por candidatos que por candidatas. La actitud de ellas es asociada a la compasión, la cooperación y la honestidad, alejadas del conflicto y el enfrentamiento. La de ellos, a la agresividad, la firmeza y la racionalidad; pero cuando una mujer entra en el terreno del enfrentamiento, no tiene el mismo impacto ni costo político de cuando se trata de un hombre; a ella le puede costar, incluso, la candidatura o la carrera política.²⁵
- 5) El empleo de herramientas en los *spots* para apelar a las emociones de los televidentes y radioescuchas, posibles votantes, es utilizado con mayor libertad (y relajación) por los políticos. Así, recursos como el llanto son asociados en el caso de los hombres a una muestra de sensibilidad y calidad humana, sin

que ello ponga en entredicho su firmeza, mientras que en las mujeres, se utiliza como argumento para evidenciar su debilidad.²⁶

Estos datos nos señalan que los esquemas de género que dominan en la sociedad y en la política, lo hacen también en las rutinas de producción y en los contenidos de prensa, radio y televisión.

Antes de pasar a lo sucedido en el proceso electoral de 2006, insisto en la responsabilidad de los medios en la promoción de la participación política de las mujeres porque constituyen, indiscutiblemente, un espacio público muy poderoso; son la vía a través de la cual muchas personas se informan y entienden lo que es la política. Por ello, suscribo la afirmación de Mervi Pantti cuando señala que si los medios influyen en la forma y fondo de la política, también lo hacen en el acceso, formas y visibilidad de las mujeres y los hombres en esos ámbitos.²⁷

Las elecciones presidenciales de 2006: manifestación de la comunicación política androcéntrica

Con los antecedentes señalados, ¿cómo se ha materializado este proceso en nuestro país? El escenario no es alentador: la imagen que tenemos de las figuras políticas femeninas, con pequeños matices, se resume en su menor competitividad, sea por falta de carácter o fragilidad, por su frialdad o su emotividad, por su desmedida y peligrosa ambición, y hasta por su menor habilidad lingüística. Desafortunado es que estas descripciones sean parte del informe publicado por la agencia de noticias CIMAC, que durante 2006 elaboró un estudio con el propósito de conocer la cobertura de la prensa mexicana a la participación política de las mujeres. Su principal conclusión es que las mujeres sencillamente no existen como protagonistas de la dinámica social y política, a no ser cuando son protagonistas de escándalos. De acuerdo con los resultados de este diagnóstico, Elba Esther Gordillo, Lydia Cacho

y Martha Sahagún encabezan la lista y, muy atrás, quedaron Patricia Mercado y Beatriz Paredes.²⁸

Esas cifras se reflejan en el monitoreo publicado por el IFE acerca de la cobertura de las candidaturas a la presidencia por los noticiarios de radio y televisión: Patricia Mercado fue quien menos atención obtuvo de las televisoras y radiodifusoras, con apenas 2.53% del total de las menciones que a las campañas políticas se hicieron.²⁹

Estos datos se enfatizan en la publicidad política contratada por estos candidatos y la candidata. Partimos de una base: fue Alternativa Socialdemócrata y Campesina, al que representaba Patricia Mercado, el partido que menos recursos económicos tuvo para competir: 6 millones 633 mil 510 pesos, frente a 444 millones 844 mil 809 pesos de Roberto Madrazo; 383 millones 612 mil 118 pesos reportados por el equipo de Andrés Manuel López Obrador; 257 millones 837 mil

²⁴ Mervi Pantti, "Literary Review for the Project Gender, Politics and Media: Challenging Stereotypes, Promoting Diversity, Strengthening Equality", documento en línea <http://www.portrayingpolitics.org/research.php#1>, 2005.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Agencia de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), "Borradas, las mujeres de los medios en 2006", informe disponible en línea en <http://www.cimacnoticias.com/site/06102005-Borradas-las-mujer.15315.0.html>

²⁹ Instituto Federal Electoral, "Monitoreo de la cobertura de las campañas electorales federales que brindan los espacios noticiosos y otros espacios de radio y televisión durante el proceso electoral federal 2006", informe disponible en línea en http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElinea/hmain_menu.aspx

990 pesos de Felipe Calderón. De tales recursos, vale reiterar que 80 % fueron destinados a publicidad en medios electrónicos, lo que da una resultante de 757 mil *spots* pagados.³⁰

Esta desigualdad de recursos, que enfatiza la desigualdad de género para competir en una contienda electoral, se agudiza en el rubro de *spots* televisivos. De acuerdo con el monitoreo del IFE, basado en el análisis de una muestra representativa a lo largo de los cinco meses que oficialmente duró el proceso electoral, Patricia Mercado registra menos de 1 % de los *spots* en televisión (0.05%), frente a 29.53% de Felipe Calderón; 25.86% de Roberto Madrazo; 40.48% de Andrés Manuel López Obrador, y 3.6% de Roberto Campa. En la prensa, el caso es más agudo, el equipo de la candidata feminista apenas contrató 0.02 % de inserciones en los diarios nacionales, frente a 45% de Madrazo, 36% de López Obrador y 16% de Calderón. Y, definitivamente, cualquier alusión a una igualdad en la competencia se esfuma en el rubro de *spots* radiofónicos, en donde Mercado sólo contrató 0.01% de espacios, frente a 45 % de Calderón y 25% de Madrazo y López Obrador.³¹

Con estas condiciones, a todas vistas desfavorecedoras, Patricia Mercado hizo un empleo inteligente de los escasos recursos disponibles, pues fue la única candidata que no invirtió en publicidad negativa y se concentró en aprovechar la contratación de espacios en los medios para presentarse ante los y las electoras, haciendo directa mención de sus propuestas de campaña, algunas de las cuales retomaban las claves que la agenda feminista ha promovido históricamente en nuestro país. Todo ello apoyado en el eslogan que la acompañó

a lo largo del proceso electoral: “Palabra de Mujer”. En esta misma tesitura, los dos debates televisivos en los que participó fueron vías que la candidata aprovechó para posicionarse a nivel nacional.

Vale señalar también que Patricia Mercado fue la única que interpeló a las mujeres, en sus *spots*, como ciudadanas. En contraste, los tres candidatos con mayor poder no mostraron conocimiento ni sensibilidad con la agenda de las mujeres. Por el contrario, cuando aludían a ellas, lo hacían en el marco de los estereotipos sexistas que hemos mencionado. Así, Felipe Calderón, por ejemplo, se dirigió de manera explícita a las mujeres en dos *spots*: en uno, para promover ayudas a madres solteras y, en otro, para ofrecer la creación de guarderías para madres trabajadoras.

Por su parte, Roberto Madrazo fue auxiliado por su esposa, quien apareció junto a él en las pantallas de televisión, como su apoyo y mano derecha, recordándonos la sentencia de que “detrás de un ‘gran hombre’ hay una gran mujer”. Andrés Manuel López Obrador y Roberto Campa parecieron ignorar la importancia de las mujeres como grupo social de votantes, pues no establecieron estrategias de comunicación para dirigirse a ellas.

¿Qué efecto tiene esta representación en las preferencias de voto? Sabemos que no es determinante, pero sí importante, pues la investigación académica nos demuestra que la representación mediática tiene un efecto en la percepción social. Así sabemos, por ejemplo, que es mejor percibido un candidato, pues los medios enfatizan su dureza y raciocinio, así como su agresividad, lejos de la empatía o calidez de una candidata.³²

Claves para una comunicación política plural y democrática

Con las bases aquí señaladas, la pregunta obligada es: ¿en qué medida los medios de comunicación mexicanos contribuyen a la generación de una conciencia y debate público acerca de la incorporación de las mujeres al ámbito de la ciudadanía? Más bien nos encontramos que, ante estos asuntos, los medios de comunicación reproducen esquemas y estereotipos de género prevaletentes en la cultura, la política y la economía, que discriminan, al tiempo que obstaculizan, la participación plena de las

mujeres en la política –algunos de los cuales han sido enlistados en este trabajo–, con el argumento de que su responsabilidad es reflejar las condiciones y prioridades del debate político actual. Pero esos medios, si fueran consecuentes con la equidad de género a la que hacen alusión, deberían promover, haciéndolas visibles, que las mujeres acceden al poder sin importar que sean esposas, madres o hijas.

³⁰ Instituto Federal Electoral, “Monitoreo de *spots* para pre-campaña y campaña 2005-2006”, informe disponible en línea en <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.14a8165b603a022ea43b30ef100000f7/>, 2006.

³¹ *Ibid.*

³² Kim Kahn, “Does Being Male Help? An Investigation of the Effects of Candidate Gender and Campaign Coverage on Evaluations of U.S. Senate Candidates”, en *The Journal of Politics*, núm. 54, 1992, pp. 497-517.

De esta manera, y porque reconocemos que los medios de comunicación influyen en la forma y fondo de la política, así como en el acceso, formas y visibilidad de las políticas y los políticos en la sociedad; porque reconocemos su importancia como una institución central a través de la cual los y las ciudadanas se acercan a la esfera política, urge, pues, generar estrategias que, de manera contundente, motiven cambios en el quehacer de las instituciones mediáticas para que contribuyan efectivamente a la erradicación de la discriminación que se encuentra en la base de la problemática participación política de las mujeres.

Así, en el marco de la reforma del Estado, es deseable que una profunda reforma electoral tenga como eje la incorporación plena, en condiciones de igualdad, de las mujeres al ámbito de la ciudadanía, que garantice su acceso a los recursos y herramientas para el desarrollo de su autonomía, y el ejercicio de sus derechos a la información y a la libertad para expresarse. En esta línea, la reforma electoral debe garantizar no sólo que

los espacios de difusión de publicidad política se democratizen, ni sólo que los medios realicen una cobertura y difusión responsable de los conocimientos, conquistas y perspectivas de las mujeres, sino el acceso de ellas, como productoras, a los medios de comunicación, para que esto posibilite que su agenda e intereses no queden marginados del espacio público.

Al día de hoy contamos con bases legales importantísimas (como la ya mencionada Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia o la Ley de Igualdad y Ley contra la Discriminación) sobre los cuales esta reforma del Estado puede ser construida con una perspectiva de género que tenga en su centro la participación libre e igualitaria de las mujeres. Todo ello realizaría los principios de igualdad y respeto, esenciales para el desarrollo y la paz.

Recibido el 29 de octubre de 2007
Aceptado el 23 de enero de 2008

Bibliografía

- Barrera, Dalia, "Factores que facilitan o limitan la participación social y política femenina", ponencia presentada en el *Primer Encuentro Regional de Mujeres. Por una ciudadanía con equidad*, México, Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), agosto-septiembre de 2001.
- Agencia de Comunicación e Información de la Mujer, "Borradas, las mujeres de los medios en 2006", México, CIMAC, 2006.
- Fernández Poncela, Anna María, *Mujeres en la elite política*, México, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Xochimilco, 1999.
- Instituto Federal Electoral, "Monitoreo de la cobertura de las campañas electorales federales que brindan los espacios noticiosos y otros espacios de radio y televisión durante el proceso electoral federal 2006", México, IFE, 2006.
- , "Monitoreo de *spots* para pre-campaña y campaña 2005-2006", México, IFE, 2006.
- Kahn, Kim, "Does Being Male Help? An Investigation of the Effects of Candidate Gender and Campaign Coverage on Evaluations of U.S. Senate Candidates", en *The Journal of Politics*, núm. 54, 1992.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela, "Por los derechos humanos de las mujeres: la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLIX, núm. 200, mayo-agosto de 2007.
- Lechner, Norbert, *Cultura política y democratización*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 1991
- Pantti, Mervi, "Literary Review for the Project Gender, Politics and Media: Challenging Stereotypes, Promoting Diversity, Strengthening Equality", 2005, documento en línea, en <http://www.portrayingpolitics.org/research.php#1>,
- Peters, Bettina, "Mujeres y medios de comunicación: acceso a los medios de expresión y a la toma de decisiones. Valor y límites de un enfoque auto-regulador", ponencia presentada en el Simposio Internacional de la UNESCO llevado a cabo en Toronto, Canadá, del 28 de febrero al 3 de marzo de 1995.
- Ross, Karen y Annabelle Sreberny-Mohammadi, "Playing House. Gender, Politics and the News Media in Britain", en *Media, Culture and Society*, vol. 19, núm. 1, 1997.
- y Carolyn M. Byerly, *Women and Media, International Perspectives*, Londres, Blackwell, 2006.
- Sreberny, Anabelle y Liesbet van Zoonen (eds.), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, Hampton Press, 2000.
- Vargas, Virginia, *El aporte de la rebeldía de las mujeres*, Lima, Flora Tristán, 1989.
- Vega, Aimée, *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004 (tesis doctoral).
- Viladot i Presas, Maria Àngels, "La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación", en *La Factoría*, núm. 8, febrero de 1999.