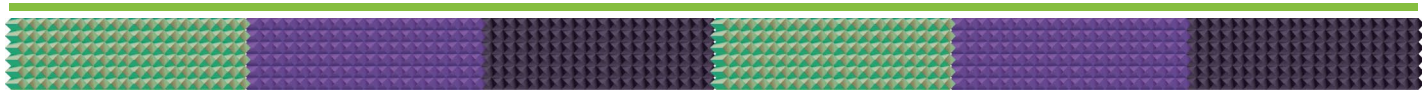


PARTICIPACIÓN POLÍTICA elecciones DE LAS MUJERES **2012**



Participación política de las mujeres Elecciones 2012

Una mirada de género en la prensa escrita de México

Primera edición: 2012

©2012, Comunicación en Información de la Mujer, A.C. (CIMAC)

Observatorio de Medios

Coordinación de Estrategias de Comunicación

Dirección Editorial: Lucía Lagunes Huerta

Responsable: Olga Rosario Avendaño

Análisis, Investigación y Redacción: María Estephanye Reyes Aguiñaga

Monitoreo y Clasificación: Blanca Elena Ibelles Fernández

Prácticas profesionales: Marina Valdés Calzada e Iván Enrique Enríquez Martínez

Fotografías: Yunuhen Rangel Medina y César Martínez López

Corrección y Edición: José Antonio Lugo

Diseño: Gerardo Pérez

CIMAC

Balderas 86, Col. Centro, CP. 06050. Delegación Cuauhtémoc, México DF.

Tel. 55102033 y 55125796, fax 55100085 , ongcimac@prodigy.net.mx

www.cimacnoticias.com.mx , www.cimac.org.mx

Esta publicación se realizó gracias al apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y del Instituto Federal Electoral (IFE), a través del Fondo de Apoyo para la Observación Electoral 2012.

La reproducción de esta publicación se permite, siempre que se cite la fuente y se haga sin fines de lucro.

Impreso en México

Índice

1.Prólogo. Mosaico electoral 2012: invisibilización de las problemáticas de las mujeres y de sus derechos	5	
2.Introducción	13	
3.La candidata presidencial	19	
El inicio	21	
La campaña intermedia	24	
El final	27	
4.El refuerzo de los estereotipos de género	33	
Titulares en el inicio	35	
Sexismo en la fase intermedia	47	
El final sexista	52	
Análisis del contenido	56	
Aspecto físico	59	
Esfera privada	62	
Denegación al poder	64	
Desinterés por la política	66	
5.La cuota de género, la reflexión perdida	71	
6.En primera plana	77	
7.Las reporteras	81	
Las mujeres también escriben la fase intermedia	91	
Los hombres escriben sobre política en la etapa final	95	
8. Aspirantes presidenciales en los medios im- presos	99	
9. Conclusiones	105	



1

Prólogo

Mosaico electoral 2012:

invisibilización de las problemáticas de las mujeres y de sus derechos

Dalia Barrera Bassols

GIMTRAP, A.C.

Más allá de los análisis por realizarse sobre los aspectos cuantitativos acerca de la participación de las mujeres en el reciente proceso electoral, tanto en su calidad de candidatas como de electoras, o de aquellos que ubiquen las propuestas de campaña y su tratamiento de las problemáticas específicas de las mujeres, los eventos de las campañas y los ocurridos el día de la elección, además de los vividos hasta este momento en torno a la calificación de la elección de presidente de la República, nos han dejado un mosaico de imágenes que mueven a la reflexión.

En un primer momento, nos queda claro que las problemáticas vividas por diversos grupos de mujeres en nuestro país, en distintas áreas de la vida social y política, no constituyeron, con diversos matices, una preocupación sentida por los cuatro candidatos a la presidencia de la República. Tampoco resultó ser un eje importante el cumplimiento de los compromisos firmados por el Estado mexicano, en torno al ejercicio cabal de los derechos humanos de las mujeres y la No Discriminación de éstas.

El contexto y la agenda de las mujeres

Lo anterior ocurre en medio de una situación compleja, difícil y dramática, con fenómenos como la explosión de todo tipo de violencia social, criminal, familiar, y de género, la impunidad rampante y la puesta en duda de la vigencia real del Estado de Derecho en nuestra sociedad. Estos fenómenos están ligados directamente al estancamiento o desviación del proceso de construcción de un Estado democrático con instituciones, cultura política y convivencia social basados en la vigencia de la ley. Requisito central resulta romper con el uso

patrimonialista de los cargos y puestos de poder, la eficiencia y eficacia en los diversos niveles de gobierno, el funcionamiento democrático efectivo en los partidos políticos, y la ruptura con las formas de relación clientelar de los partidos y sus gobiernos con los sectores de la población más desfavorecidos económicamente, donde las mujeres juegan un importante papel.

En este contexto, la agenda de las mujeres toca problemáticas como la no vigencia real de sus derechos humanos, que se expresa en los altos índices de violencia de género, el aumento de los feminicidios en las calles, las cifras crecientes de mujeres “desaparecidas”, la violencia en los hogares, el acoso en los centros de trabajo, el creciente e impune desarrollo del tráfico de personas, en especial de mujeres, niñas y niños, el acoso a las y los sexoservidores, el incremento de mujeres presas en relación con abortos inducidos o inclusive espontáneos, o de aquellas empleadas para el trasiego de drogas. En dicha agenda emerge de manera contundente la indignación y exigencia frente al cumplimiento parcial de los planteamientos de la Corte Interamericana de los Derechos Humanos en torno a los casos de violaciones a dos mujeres indígenas por parte de soldados en Guerrero y el secuestro, violación y tortura de jóvenes mujeres, cuyos cadáveres fueron hallados en el Campo algodnero de Ciudad Juárez.

Otros aspectos centrales en la agenda de las mujeres en nuestro país se relacionan con el insatisfactorio desempeño del Estado en cuanto a los compromisos con los Objetivos del Milenio, en particular en cuanto al abatimiento de la mortalidad materna (relacionado con la indiferencia frente al deterioro de la situación de los pueblos indígenas), o los establecidos frente al Comité de seguimiento de la Convención sobre todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), referidos al impulso del acceso femenino a los espacios de toma de decisiones, en particular en el nivel municipal (en donde el virtual estancamiento de las mujeres en cuanto al cargo de presidentas municipales resulta indicador de las trabas hacia su presencia, complejizadas y agudizadas por la situación de violencia, inseguridad y deterioro social, en el contexto de la llamada guerra contra la delincuencia organizada).

Este panorama estaría incompleto si no se tomaran en cuenta las demandas de las mujeres que han perdido un esposo, hijo (a), hermano(a), nieto(a), muertos o desaparecidos en manos de los grupos criminales o de los agentes del orden, o los reclamos de las madres y padres de las niñas y niños de la Guardería ABC, que ponen el dedo en la llaga de la desatención real

por parte del Estado de su obligación con el cuidado y crianza de la infancia, derivada de su desinterés y negligencia respecto de sus obligaciones con la salud, la educación y la cultura, en general.

Las mujeres y las campañas políticas por la Presidencia de la República

Pues bien, de todas estas realidades y problemáticas (cuyo recuento dista de ser exhaustivo), poco escuchamos durante las campañas para la Presidencia de la República, precisamente porque las mujeres y su agenda específica no fueron consideradas tema central, ni sujetos políticos con los cuales establecer interlocución, a través de la consideración puntual de dicha agenda. En primer lugar, las mujeres, en tanto ciudadanas a quienes se dirigían los mensajes de campaña, resultaron casi inexistentes.

En un estudio recientemente dado a conocer en una nota de la periodista Ariane Díaz, la investigadora Aïmée Vega Montiel, del Centro de Investigaciones Inter-

disciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM¹, plantea que la escasa presencia de spots dirigidos hacia las mujeres en las campañas para la Presidencia de la República, así como el papel en que aparecen los personajes femeninos en ellos, confirman que existe una despreocupación de los actores políticos en impulsar la ciudadanía de las mujeres.

Vega Montiel concluye su análisis afirmando que Josefina Vázquez Mota, siendo la única mujer candidata (PAN), hizo un uso deliberado e irresponsable de su calidad de género, y no tuvo consistencia en sus propuestas. En su campaña presentó a las mujeres en papeles tradicionales, y fueron interpeladas en cuanto su condición de ciudadanas únicamente en el 7 por ciento de sus spots. Enrique Peña Nieto (PRI) se dirigió a ellas en el 6 por ciento de su campaña, con una tendencia a ubicarlas en estereotipos de roles tradicionales. A su vez, Gabriel Quadri de la Torre se dirigió a las mujeres en el 3 por ciento de sus spots, y en el único dirigido explícitamente a ellas aludió a su condición de víctimas de la violencia de género. Por su parte, Andrés Manuel López Obrador (PRD, PT, MC), se dirigió explícitamente a los varones en el 36 por ciento de los

1 Ariane Díaz, "En el pasado proceso electoral las mujeres no fueron vistas como ciudadanas: académica", *La Jornada*, 18 de agosto de 2012.

spots, en tanto que en otro 8 por ciento de los anuncios de campaña aparecieron mujeres con propuestas.

Volteamos la mirada al informe parcial del proyecto realizado por CIMAC de monitoreo del tratamiento de la imagen de las mujeres candidatas. Este informe se centró en seis periódicos editados en el Distrito Federal y de circulación nacional² (considerando los estereotipos y el lenguaje sexista, así como la equidad en cuanto a la información sobre las candidatas y las secciones en que se publican las notas), correspondiente a 587 notas seleccionadas, abarcando el periodo del 30 de marzo al 30 de abril.

En este estudio se encontraron notas sobre la imagen de la candidata presidencial, en las que fue calificada como "sobreactuada y dramática", y que "en lugar de parecer una política exitosa, parece una ama de casa que sufre para conseguir el voto".³ Más adelante, un analista político aborda algunos "tropiezos" de Vázquez Mota en su campaña, y los liga con el hecho de que se encuentre estancada en las encuestas, viéndose

2 Informe Parcial del Proyecto *Participación política de las mujeres* en 6 periódicos de circulación nacional (El Sol de México, El Universal, Excélsior, La Jornada, Milenio y Reforma), desarrollado por CIMAC, con apoyo del PNUD y el IFE.

3 Nota informativa de Itxaro Arteta, periódico *Reforma*, 31 de marzo de 2012.

imposible que una candidata "vaporosa y leve" pueda lograr remontar esa situación.⁴

Otros ejemplos de columnas que abordan la campaña de Vázquez Mota con ironías y juegos de palabras serían el de un subtítulo "(En) La Jefa", acerca de un giro en su campaña, a partir del cual se autoproclamara "La Jefa"⁵, o el título de una columna que analiza su gestión como Secretaria de Educación: "Enciclomedias y enciclofaldas", refiriéndose a su presunta culpabilidad en el fracaso del proyecto Enciclomedia.⁶ Resulta interesante, en el aspecto cuantitativo del estudio, el segundo lugar que tuviera Vázquez Mota, en cuanto al número de notas sobre su campaña durante el mes de abril, después de Enrique Peña Nieto y seguida por López Obrador y, en un lejano cuarto lugar, por Gabriel Quadri.

Paralelamente a estos hallazgos de las investigaciones mencionadas, plantearemos algunas imágenes que complementan el panorama. Una muy definida es la imagen de las mujeres como sector cautivo de las movilizaciones y del voto clientelar, en especial

4 Artículo de opinión de Sergio Aguayo, periódico *Reforma*, 9 de abril de 2012.

5 Columna de Julio Hernández López, periódico *La Jornada*, 10 de abril de 2012.

6 Columna de Gilberto D'Estrabau, periódico *El Sol de México*, 20 de abril de 2012.

en la campaña de Peña Nieto (ver los videos de las tarjetas de Soriana, tanto a las mujeres haciendo filas para que se les dijera cuál era el monto que amparaban sus tarjetas, como las que se encontraban realizando sus compras con ellas, o las que reclamaban el no pago por la movilización de votantes, o el incumplimiento de la promesa de depósito en diversos tipos de tarjetas, etcétera).

Un aspecto impresionante fueron las imágenes de mujeres de todas las edades buscando acercarse, abrazar, besar, etc., al candidato Peña Nieto, y las caras de satisfacción y alegría cuando lo conseguían (complementándose esto con los gritos de “¡Peña Nieto, bombón, te quiero en mi colchón!”), en escenas donde se manifestaba el uso consciente del carisma del candidato, y la existencia de miles de seguidoras, que literalmente consideran un privilegio tomarse la foto con él, abrazarlo, o recibir un beso de éste. En otra imagen vemos a este mismo candidato reforzando sin empacho versiones tradicionales y estereotipadas de los roles femeninos, pues al ser interrogado sobre el precio de la tortilla (alimento esencial en la dieta de millones de mexicanos a los que aspiraba a gobernar), responde que lo ignora, pues no es “la señora de la casa”. Tiempo después, otra imagen nos lo presenta declarando

haber sido responsable de la represión al pueblo de Atenco (que significó, entre otros atropellos a los derechos humanos, la vejación sexual e incluso la violación de mujeres y algunos varones de dicha población), en una escena en la que no mostró sensibilidad alguna hacia las implicaciones que tenía este gesto (de ahí la indignación creciente de los y las estudiantes de la Universidad Iberoamericana, que desencadenó el movimiento #Yo soy 132).

En otro ámbito, visualizamos la imagen de las mujeres participantes en los mítines de campaña de AMLO, ya sea a través de Movimiento de Regeneración Nacional, Morena, de la cercanía con los partidos aliados (PRD, PT, MC), asiduas asistentes y seguidoras de este candidato, de todas las edades y de diversa clase social, apoyadoras de un discurso del cambio del modelo de desarrollo y del énfasis en valores como los principios, la honradez, la austeridad republicana, elementos básicos para la superación del tipo de gobierno patrimonialista, autoritario y en el que predomina la corrupción. Pero en dicho discurso no se apreció el reconocimiento de las mujeres como un sector con problemáticas y agenda propios, ni se recogían de manera sistemática las problemáticas enunciadas al inicio de este artículo, sentidas en las diversas ciudades y

pueblos que recorrió el candidato, el cual, sin embargo, en su discurso de campaña en Ciudad Juárez, hizo referencia explícita a la grave problemática de los femicidios ocurridos en esta ciudad.⁷

Veamos ahora a la candidata Josefina Vázquez Mota, quien buscara utilizar exitosamente su imagen “como mujer” candidata, pero con un discurso “de género” ambivalente y errático, que lo mismo planteó que ella, siendo mujer, tenía “los pantalones” para gobernar (refrendando la concepción del poder político como atributo masculino), o que empeñara su “palabra de mujer” (refutando la concepción de que solamente los hombres “tienen palabra” y la cumplen), a la vez que se dirigía a las mujeres, pues ella las comprendía precisamente por ser también madre y esposa. En momentos su lema “Josefina Diferente” parecía basar la diferencia en que se trataba de una mujer, al mismo tiempo que reflejaba una imagen tradicional de las mujeres, en medio de un discurso tradicional familiarista (ni qué decir de la sugerencia lanzada por la candidata a las mujeres de negar el “cuchi-cuchi” a los maridos, si no acudían a votar).

⁷ Recuérdese, en este sentido, la firma por Cuauhtémoc Cárdenas como candidato a Jefe de Gobierno del D.F., en 1994, de los “20 Compromisos por la Igualdad”, que le propusieran a los candidatos perredistas un grupo de feministas y luchadoras por los Derechos de las Mujeres, con propuestas concretas de gobierno, algunas de las cuales se hicieron realidad en su periodo y en los demás gobiernos liderados por el PRD en el D.F.

Las imágenes presentadas en este mosaico derivado del reciente proceso electoral nos conducen a la reflexión acerca de la importancia de actualizar y posicionar la agenda de las mujeres, reafirmar su capacidad de incidencia como ciudadanas y actoras políticas. Sólo así se podrá avanzar más en la construcción de ciudadanía y profundizar, junto con otros actores sociales, la lucha por la democratización real de la vida social y política de nuestro país.



Calderón. Reforma, 17 de enero de 2012



Al cierre de campaña de la candidata presidencial del PAN, Josefina Vázquez Mota en la Ciudad de México acudieron mujeres de diferentes estados de la República Mexicana

2

Introducción

« Una presentación justa de los asuntos de género es una aspiración ética y profesional similar al respeto de la exactitud, la justicia y la honradez ».

Aidan White, Secretario General de la Federación Internacional de Periodistas en *Instalar el equilibrio: La igualdad de género en el periodismo*, FIP, 2009.

Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) por tercera ocasión realiza su observatorio de medios sobre la participación política de las mujeres. Las elecciones de 2012 --para elegir a quienes ocuparían los cargos de senadurías, diputaciones y Presidencia de la república, y en el Distrito Federal a jefaturas delegacionales y de gobierno capitalino—dieron pie al siguiente análisis que busca evidenciar la forma en que los medios de comunicación representan a las mujeres candidatas a un puesto de elección popular.

El Observatorio de Medios de CIMAC dio seguimiento a las publicaciones --del 30 de marzo al 15 de julio de 2012- de 6 periódicos editados en la capital del país y llamados de circulación nacional: *El Sol de México*, *El Universal*, *Excélsior*, *La Jornada*, *Milenio* y *Reforma*.

Las mujeres en campaña fue el objeto del observatorio realizado a 2 mil 31 textos periodísticos, el 14.6 por ciento de la información publicada en el periodo electoral.

A lo largo de esta investigación se encontró cómo fue proyectada la imagen de las candidatas: Josefina Vázquez Mota, Beatriz Paredes Rangel, Isabel Miranda y Rosario Guerra, principalmente.

Se buscó reconocer si su presencia en los medios obedece a estructuras sexistas o si se presentó la información como parte de un periodismo incluyente. Esto se logró por medio de un análisis especial de la información que permitió detectar términos discriminatorios, oraciones o ideas sexistas e incluyentes.

En primer término, se realizó un análisis exhaustivo de los titulares, ya que es la carta de presentación de toda noticia. Se encontraron encabezados sexistas que reafirman estereotipos de género como la propiedad, la rivalidad entre mujeres y el cuidado de los demás, ideas que califican a las mujeres candidatas como débiles, sensibles e inestables, entre otras.

También se estudió el contenido de los textos de opinión originados en el periodo de la campaña electoral. Porque las columnas y los artículos se producen con base en intereses políticos y económicos derivados del medio que los publica. Además de ofrecer una versión de la realidad desde la visión y dominio patriarcal, la cual refuerza la discriminación contra las mujeres.

Los resultados muestran cuatro tendencias en la construcción de la imagen de las mujeres en la política. La primera, referente a su aspecto físico; otra, relacionada con la idea estereotipada de la esfera privada propia de las mujeres como amas de casa, madres, esposas, hijas y cuidadoras; además de la denegación de acceso a puestos de liderazgo, así como su supuesta incapacidad de incursionar en política.

De esta última tendencia se desprende el siguiente apartado de análisis: la cuota de género. Este recurso se interpreta como una exigencia desmedida con que se trata de obligar a los partidos políticos a designar a mujeres a puestos de elección, robándoles lugares a candidatos capacitados y en desventaja por tal medida.

Por otra parte, la metodología del Observatorio permitió localizar a las candidatas en las portadas. Una gran sorpresa se encontró --en comparación con la elección presidencial de 2006, en la que la única candidata fue Patricia Mercado, quien tuvo 12 portadas-- ahora en 2012, ya que todas las candidatas a puestos de elección popular estuvieron presentes en 237 portadas.

Josefina Vázquez Mota tuvo 206 portadas, de un total de 648 periódicos analizados, es decir, la candidata presidencial estuvo en el 32 por ciento de la totalidad

de la información en portada de los diarios analizados. Esto quiere decir que a pesar de vivir en pleno siglo XXI la equidad no existe. Los medios, como parte de la sociedad reflejan esa misma inequidad.

Sin duda, antes de Josefina Vázquez Mota y de Patricia Mercado, hubo otras candidatas, como Rosario Ibarra de Piedra (1982 y 1988, postulada por el PRT), Marcela Lombardo Otero (1994, por el extinto PPS), Cecilia Soto (1994, por el PT) cuya presencia en los medios fue mínima o invisible.

Se puede afirmar que Mercado abrió camino hacia los medios de comunicación y la prueba fue el manejo informativo con las mujeres políticas en estas elecciones; sin embargo, esto no significa que sea una información con trato equitativo, con perspectiva de derechos humanos o con perspectiva de género; por el contrario, desafortunadamente parece que estamos a años luz para que ello ocurra.

Por otra parte, a CIMAC siempre le ha preocupado saber y dar a conocer dónde, cómo y de qué escriben las periodistas. En esta ocasión se encontró que la situación de las reporteras de las secciones políticas en relación con sus compañeros se encuentra en desventaja. Son más hombres los que escriben de este tema y en mayor cantidad.

Son más hombres quienes escriben en columna y artículo. Los resultados del estudio que hacemos arrojan que quienes escriben de política son periodistas hombres y en menor porcentaje mujeres, esto quiere decir que el término “política” sigue asociado al género masculino. Esta situación se genera desde las jefaturas de información o las direcciones de los medios impresos, pues es desde ahí donde se decide quiénes cubren determinadas fuentes.

Por último, cabe destacar que la información se duplicó en relación con la investigación de las elecciones y la participación política de las mujeres en 2009, por lo que se tuvo que dividir el análisis en tres etapas de acuerdo con el desarrollo de la campaña electoral: Los últimos días de marzo y el mes de abril se identifican como “el inicio”; mayo es “la campaña intermedia” y “el final” consta del mes de junio y los primeros 15 días de julio.

De esta manera se detecta mejor la forma en que fue colocada la información de los resultados electorales, así como en qué sitio y en qué términos las y los periodistas, las y los editores se dirigieron a las candidatas.

Los resultados que arrojó esta investigación deja ver que la presencia de las mujeres es simbólica y que aún hay mucho camino por andar para que se tenga un peso político real en los medios de comunicación.



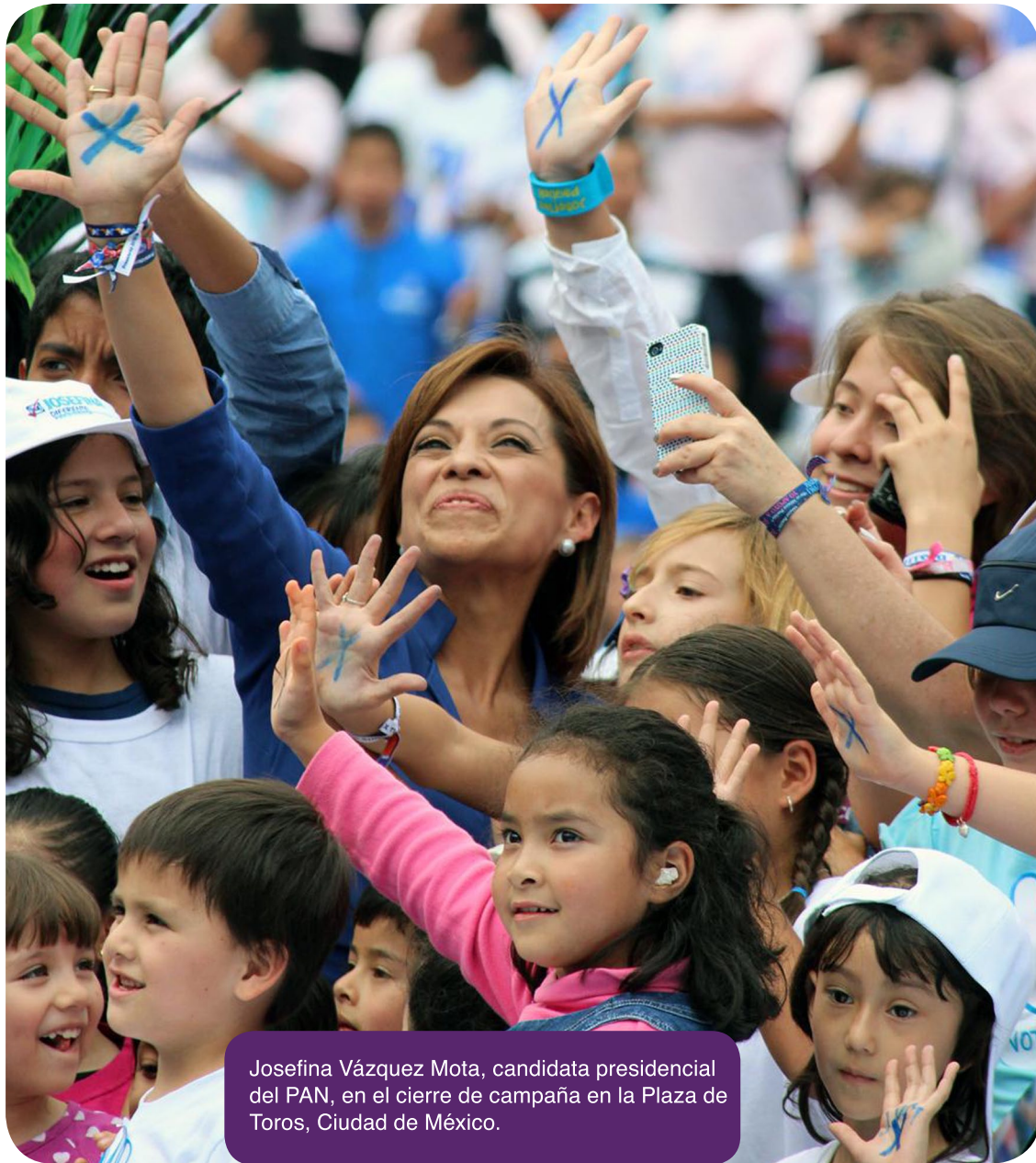
Ejerciendo su ciudadanía, jóvenes acudieron a votar el 1 de julio de 2012

Fotografía: César Martínez López



Al avisarles que se habían acabado las boletas electorales el pasado 1 de julio, mujeres exigen su derecho a votar

Fotografía: César Martínez López



Josefina Vázquez Mota, candidata presidencial del PAN, en el cierre de campaña en la Plaza de Toros, Ciudad de México.

3

La candidata presidencial

El viernes 30 de marzo arrancaron formalmente las campañas electorales y ya existía el debate en torno a las candidaturas de las mujeres a un puesto de elección. Así lo reflejaba el artículo de opinión “¡Qué sorpresa! ¿No hay mujeres?” de Clara Scherer, quien ponía en entredicho lo expuesto por los partidos políticos: no hay mujeres para postularse.

Por primera vez, en una elección federal hubo una candidata con amplias posibilidades de ganar la presidencia: Josefina Vázquez Mota.

Para este análisis era importante dimensionar la presencia de la mujer que aspiraba a ser presidenta. Por ello, se realizó un conteo puntual sobre cada uno de los textos periodísticos (nota, crónica, entrevista, reportaje, editorial, columna, artículo de opinión, además de las encuestas publicadas por los medios) que se referían a Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri.

Los resultados que arrojó este monitoreo fue un total de 13 mil 908 textos: en 12.5 por ciento aparece en portada (mil 735) y

en 87.5 por ciento en interiores (12 mil 173). De este total se dedicaron 3 mil 356 textos a la candidata, equivalente a 24 por ciento.

Enrique Peña Nieto obtuvo 34 por ciento, Andrés Manuel López Obrador, 31 por ciento y Gabriel Quadri de la Torre, 11 por ciento.



Kabeza. Milenio, 9 de junio de 2012

El inicio

Josefina Vázquez Mota figura como primer lugar en el análisis que se realizó de la información que se monitoreó exclusivamente de las candidatas. En relación con los candidatos a la presidencia, Vázquez Mota estuvo en segundo lugar con 30.2 por ciento de la muestra.



Jorge Carballo, Milenio, 18 de marzo de 2012



En el Inicio de la campaña obtuvo 72.6 por ciento de la información, entre textos informativos y de opinión.

Enseguida se encuentra Isabel Miranda (6.8 por ciento), Beatriz Paredes (5.1) y Rosario Guerra (3.4), las tres, candidatas a la jefatura del gobierno capitalino. Y en quinto lugar, con 2.7 por ciento (16 notas), aparece Ivonne Álvarez García, candidata a una senaduría, a quien le impiden dejar su cargo como alcaldesa del municipio de Guadalupe, Nuevo León.

Además de estas cinco mujeres hay otras 12 con una o dos notas, por lo que no figuran en el *ranking*: Alejandra Barrales, Araceli García Rico, Graciela Saldaña Fraire, Kenia López, Lilia Merodio, Lorena Alfaro García, Luisa María Calderón Hinojosa, Luz Elena González, Purificación Carpinteyro, Raquel Moreno Rojas, Rosy Orozco y Virginia Jaramillo.

Las cuatro primeras políticas de la lista tuvieron la cobertura de los seis periódicos analizados. *Excélsior* es el que más textos le dedicó a Josefina Vázquez Mota,

22 por ciento (94 notas). *El Sol de México*, a Isabel Miranda, 25 por ciento (11). *El Universal*, a Beatriz Paredes, 23 por ciento (7); y este mismo diario le dedicó a Rosario Guerra, 25 por ciento (5). El caso de Ivonne Álvarez no aparece en *El Sol de México* ni en *Milenio*.

Las cinco mujeres se posicionaron en la prensa; sin embargo, lo hicieron por motivos diferentes: por la contienda política del momento, su propia trayectoria o por circunstancias específicas, como en el caso de la alcaldesa de Nuevo León, a quien se le exigía terminar su periodo antes de postularse como senadora.

Daniel Hidalgo, *El Sol de México*, 4 de marzo de 2012



Helguera. *La Jornada*, 10 de marzo de 2012.

La campaña intermedia

Fue la más extensa en cuanto a número de textos analizados: 782, pero la más corta en tiempo: mes de mayo.

En este periodo la candidata a la presidencia, Josefina Vázquez Mota, se colocó de nueva cuenta en el primer lugar por la cantidad de información sobre ella: **48.8 por ciento (382 contenidos). En relación con los presidenciables, se colocó en la tercera posición con 25.9 por ciento.**

El segundo lugar de las candidatas estuvo compartido entre Beatriz Paredes e Isabel Miranda, con 123 textos cada una, es decir, 15.7 por ciento. Y con 57 unidades está Rosario Guerra en la tercera posición, con 7.3 por ciento.

Comparados con las cifras anteriores, se aprecia un descenso en los números de Josefina y un importante incremento en los de las candidatas al gobierno del

Distrito Federal. Estas tres últimas lograron conquistar un espacio significativo en los medios llamados de circulación nacional.

Las candidatas de los primeros lugares tuvieron textos en los seis periódicos. Josefina Vázquez Mota, más en Excélsior. Y las aspirantes al gobierno de la capital, en El Universal.

Más abajo en la tabla, se posicionó Kenia López con nueve notas informativas (1.2 por ciento). La situación que la situó en los medios tiene relación con la cuota de género. Kenia López fue postulada al cargo de Jefa Delegacional de Cuajimalpa bajo este recurso.

El PAN del Distrito Federal le asignó la candidatura a Kenia López para cumplir la cuota de género, sin tener en cuenta las elecciones internas del partido donde ganó ese derecho Camilo Campos. Por lo anterior, su candidatura fue retirada dos veces por parte del Tribunal Electoral del Distrito federal (TEDF), para finalmente entregarla a Camilo Campos.

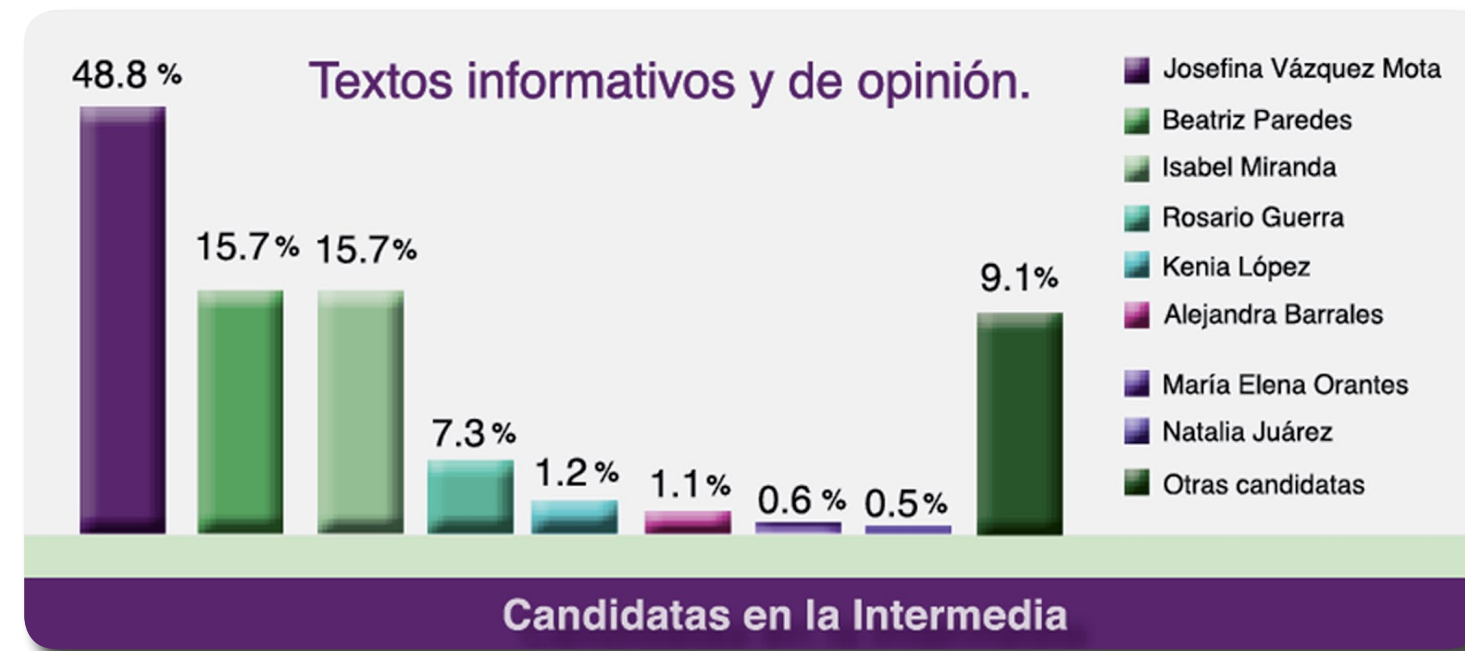
Kenia López tuvo mayor cobertura de *Excélsior* (tres notas y un texto de opinión).

En sexto lugar, Alejandra Barrales llegó a los diarios por acciones de campaña en Tepito, El Rosario e Iztapalapa.

Apareció en El Sol de México, El Universal, La Jornada, Milenio y Reforma. Para los otros medios la candidata no existió.

Orantes López alcanzó la séptima posición, al registrar su candidatura al gobierno de Chiapas. María Elena estuvo en El Universal, Excélsior, La Jornada

y Reforma. Al final de la lista aparece con cuatro notas (0.5 por ciento), Natalia Juárez, candidata a diputada federal por el Distrito 8 de Jalisco.



En este ejemplo se evidencia la incorporación de las mujeres a la información como objeto de noticia, vistas y evaluadas desde el cuerpo. Este tipo de campañas no disminuyen la desigualdad de género, por el contrario las perpetúan bajo argumentos progresistas e innovadores.

La campaña de la candidata a diputada federal por el Distrito 8 de Jalisco fue cubierta por cuatro medios: *El Universal*, *Excélsior*, *Milenio* y *Reforma*. Los siguientes titulares resumen el porqué de su cobertura.

- ◆ Campaña sin prejuicios
- ◆ Candidata en Guadalajara pide votos en “topless”
- ◆ Asegura hacer campaña “sin prejuicios” y posa semidesnuda
- ◆ La candidata topless cuestiona esquemas

Milenio del 07 de mayo de 2012



Foto : La Jornada, 10 de mayo de 2012

El final

La última etapa de la contienda electoral abarca el mes de junio y los primeros 15 días de julio. En este periodo se recabaron 662 textos periodísticos.

En cuanto a las candidatas que aparecen en este final, se encuentran, de nueva cuenta, Josefina Vázquez Mota (52.7 por ciento), Isabel Miranda (14.7), Beatriz Paredes Rangel (12.4) y Rosario Guerra (8.4) en los primeros lugares.

En el caso de Vázquez Mota y los candidatos a la presidencia, ella se situó en el tercer lugar nuevamente con 35.5 por ciento. Por debajo de AMLO, en primer lugar y de Peña Nieto en segundo.

El Universal publicó el 22.3 por ciento de la información sobre la campaña de Josefina (78 textos) y *El Sol de México* fue quien menos publicó de ella (10.3 por ciento, 36 notas).

Isabel Miranda obtuvo mayor cobertura por parte de *Reforma*, al igual que Beatriz Paredes con 25.7 por ciento (25) y 24.4 (20), respectivamente.

Fotografía: César Martínez López



Beatriz Paredes Rangel, candidata de la alianza PRI-PVEM a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal durante su intervención en el Encuentro con Museos de la Ciudad de México

La Jornada solo tuvo 4 notas sobre Isabel (4.1 por ciento) y *Milenio* 2, de Beatriz (2.4).

En el caso de Rosario Guerra, *El Sol de México* le dio más espacio en sus páginas que otros medios: 25 por ciento (14 notas). Mientras, *Milenio* le dio 3.5 (2).

Recuérdese que estamos hablando de las candidatas a jefatura de gobierno del Distrito Federal y de la presidencia.

Más abajo, en el *ranking* de las candidatas en los medios, aparece con 6 textos periodísticos (0.9 por ciento) María Bárbara Botello Santibáñez, candidata a la alcaldía de León, Guanajuato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Se colocó en la quinta posición al ser descalificada en espectaculares con la imagen de una famosa muñeca y el lema “Las Barbies son para jugar... tu seguridad no”.

No era la finalidad relacionar el estereotipo de belleza de la muñeca con el de la candidata y por ello que no supiera gobernar. El propósito consistía en acreditar a Bárbara Botello como un juguete, como centro de entretenimiento. Esto, en términos de discriminación, va más allá de ser delicada, bella. Reducía a la candidata a ser objeto de juego.

En las elecciones anteriores, la misma candidata sufrió este tipo de discriminación pero con el argumento de cuestionar su vida privada, su divorcio, y su capacidad para gobernar.

En 2006, el ahora alcalde de León, Ricardo Sheffield Padilla, también impulsó una campaña contra su rival, la misma Botello Santibáñez, con espectaculares que decían: Si Bárbara no pudo unir a su familia, menos lo hará con León, en referencia al divorcio de la priísta.

“Esto es un ataque contra todas las mujeres. Esta es la verdadera cara del PAN. Imagínense: somos 52 por ciento de los electores y vulnera los derechos de las mujeres”, acusó la candidata durante la protesta.

“Las mujeres venimos para exigir al PAN y a su candidato una disculpa pública por los denigrantes y sexistas espectaculares que están poniendo en la ciudad y que son un ataque de género que no estamos dispuestas a ignorar”, leyó Beatriz Manrique Guevara, candidata del partido Verde Ecologista de México a regidora.

En sexto lugar, con 0.7 por ciento (5 notas) está la aspirante a diputada federal por el distrito cuatro de Tullancingo, Diana Bayardo Marroquín, candidata transgénero, al ser víctima de un atentado en el municipio de Tenango de Doria, Hidalgo.

Así publicó *La Jornada*:

León, Gto., 26 de junio. Al menos 40 simpatizantes de Bárbara Botello Santibáñez, candidata del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la presidencia municipal de León, se manifestaron frente a la sede municipal del Partido Acción Nacional (PAN) luego que panistas colocaron al menos cuatro anuncios espectaculares y repartieron volantes con la imagen de una muñeca, que dicen: “Las Barbies son para jugar... tu seguridad no”.





FOTO CARLOS GARCÍA. La Jornada 27 de junio de 2012

El camino recorrido para llegar a esta candidatura, su condición de transgénero o si ganó la diputación no fueron motivo de notas después del percance.

En el lugar siete se encuentra Alejandra Barrales, le siguen Maricela Contreras y Cristina Díaz. La información con la que llegaron a esta lista tiene relación con sus promesas de campaña o con la problemática que buscan resolver al ganar la elección.

En general, las promesas de campaña fueron el tema

de 24.8 por ciento de la información; en número de notas son 504. De éstas solo 6 se refieren a acciones a favor de las mujeres como presupuesto, paternidad responsable, violencia de género y posición frente al aborto. Las grandes promesas de campaña se refieren a educación y seguridad.

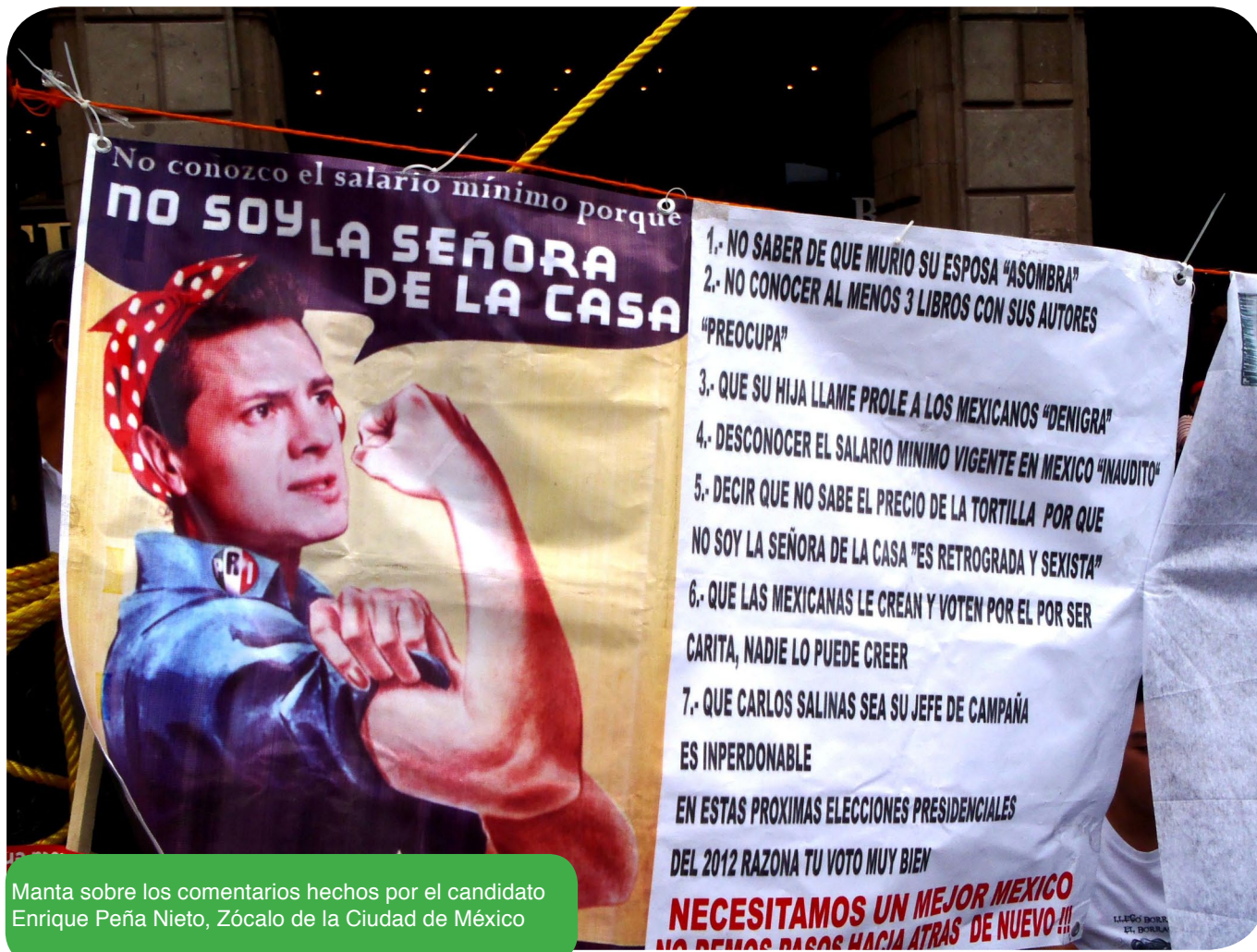


Helguera, La Jornada, 19 de marzo de 2012.



Fotografía: César Martínez López

Isabel Miranda de Wallace, candidata del PAN a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, en el Club de Banqueros el 19 de junio de 2012



Manta sobre los comentarios hechos por el candidato Enrique Peña Nieto, Zócalo de la Ciudad de México



El refuerzo de los estereotipos de género

Los titulares son la carta de presentación de toda noticia, el primer vistazo y la posibilidad de reafirmar estereotipos de género como los que se encontraron en este análisis: las mujeres como propiedad u objeto, la rivalidad entre ellas, el cuidado de los demás y masculinización como forma de interactuar en política. A lo hay que agregar las ideas que califican a las mujeres candidatas como débiles, sensibles e inestables, física y públicamente.

Hacia la construcción de un periodismo no sexista define el sexismo como “la opresión fundamentada en la diferencia sexual, que permea toda relación entre seres humanos y abarca todas las dimensiones de la cotidianidad tanto doméstica como pública”.

El sexismo en el lenguaje periodístico no es un problema menor, aunque se presente con bajos porcentajes. Aunque sea utilizado este tipo de mensaje para llamar la atención del electorado no tiene justificación aceptable. Por el contrario, permitir esta tendencia en el periodismo refuerza los estereotipos de género, como bien lo describe la investigadora y Doctora en Antropología e Historia de la Universidad Nacional Autónoma de México, Marcela Lagarde y de los Ríos, al describir los cautiverios de las mujeres.

Cautiverio es la categoría antropológica que sintetiza el hecho cultural que define el estado de las mujeres en el mundo patriarcal: se concreta políticamente en la relación específica de las mujeres con el poder y se caracteriza por la privación de la libertad. Las mujeres están cautivas porque han sido privadas de autonomía, de independencia para vivir, del gobierno sobre sí mismas, de la posibilidad de escoger, y de la capacidad de decidir.

El cautiverio caracteriza a las mujeres en cuanto al poder de la dependencia vital, el gobierno de sus vidas por las instituciones y los particulares (los otros), la obligación de cumplir con el deber ser femenino de su grupo de adscripción, concretado en vidas estereotipadas, sin opciones. Todo esto es vivido por las mujeres desde la posición de subordinación a que las somete el dominio de sus vidas que, en todos los aspectos y niveles, ejercen la sociedad y la cultura clasistas y patriarcales.

Las mujeres están sujetas al cautiverio de su condición genérica y de su particular situación caracterizada por la opresión. El cautiverio de las mujeres se expresa en la falta de libertad concebida como el protagonismo de los sujetos sociales en la historia, y de los particulares en la sociedad y en la cultura.⁸

⁸ Lagarde, Marcela, *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM, México 1997, p. 151.

Titulares en el inicio

Beatriz Paredes destacó en la información como una mujer con amplio recorrido político, posicionada y reconocida en ese ámbito. Los titulares así lo reflejan.

- ◆ Defiende Paredes proceso en el PRI
- ◆ Aboga Paredes por mayor participación ciudadana en la gestión pública
- ◆ Con Paredes, líderes del PRI y ex perredistas
- ◆ Paredes y Peña prometen ser aliados en el gobierno
- ◆ Beatriz Paredes **convoca** a tener un gobierno “sin privilegios”

Fotografía: César Martínez López



La candidata de la alianza PRI-PVEM a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, Beatriz Paredes Rangel, durante el encuentro con 1000 Mujeres el 15 de junio de 2012

Los verbos como defender, abogar y convocar, describen el liderazgo que tiene Paredes. Y se nota la seguridad en el titular de apoyo, incluso se le pone con Enrique Peña Nieto a modo de iguales. Es el único caso encontrado donde se le da lugar y trato a una mujer por su propia trayectoria.

En cambio, si vemos los encabezados referentes a Isabel Miranda observamos que existe la desconfianza ante una candidatura ciudadana y la inseguridad que existía sobre su postulación, por lo que había que protegerla y cuidar sus pasos. Se observan encabezados débiles en comparación con los ya mencionados de Beatriz Paredes.

- ◆ Panistas se preguntan: **¿Qué hacer** con Wallace? / Ciudad perdida
- ◆ **Arropa** cúpula panista a Miranda de Wallace
- ◆ Wallace iniciará campaña **con JVM**
- ◆ La candidata **solitaria**

Incluso, **se le asigna como “Doña”, discriminando su participación política** y reafirmando su papel de madre desempeñado en la esfera privada.



El Fer. Excelsior, 13 de enero de 2012.

- ◆ **Doña** Isabel y el karma
- ◆ **Evoca** Isabel Miranda de Wallace **a su hijo** al inscribirse ante el IEDF

También cabe resaltar el apellido Wallace. Transmite un sentido de pertenencia, incluso se omite el primer apellido de Isabel y se conserva el de su esposo. **Esto sucede en 40 por ciento de las cabezas.**

- ◆ Indispensable evaluar a los maestros: **Wallace**
- ◆ Avala **Wallace** plurinominal de su sobrino
- ◆ Cede Josefina estelar a **Wallace**

Fotografía: César Martínez López



La candidata del PAN a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, Isabel Miranda de Wallace, en un mitin el 23 de junio de 2012

Con Isabel Miranda, en especial, se constata que el poder de las mujeres políticas suele estar asociado a su identidad como madres y esposas. En ella sólo se reconocen estos dos estereotipos.

Si ella se dio a conocer a la opinión pública es por sus acciones para encontrar y castigar a los secuestradores de su hijo: madre abnegada, papel que se compra bien en los medios de comunicación. Y por otra parte está el apellido Wallace. Como ya se mencionó, es una advocación del esposo, de la propiedad; es Miranda pero es de Wallace.

Por otra parte, elección tras elección hay personas que se encuentran en un cargo público, piden licencia, se postulan y compiten para llegar a otro. Esto no es ninguna novedad. Pero en esta ocasión llamó la atención de los medios Ivonne Álvarez García, alcaldesa de Guadalupe, Nuevo León.

Las notas que se refieren a ella hablan de esta situación. La imagen que se presenta de esta mujer es la de ser ambiciosa y rebelde. “Que termine su mandato” se llegaría a decir.

- ◆ **Piden rechazar postulación** de Ivonne Álvarez
- ◆ **Ordenan** a candidata del PRI al Senado **retomar alcaldía** de Ciudad Guadalupe

- ◆ **Regresan por segunda vez a Ivonne a alcaldía**
- ◆ **Ordenan a alcaldesa terminar mandato**
- ◆ **Demandan ante PGR a Ivonne Álvarez y cabildo por desacato**

Y se alcanza incluso a adjetivarla:

- ◆ Regresan a Alcaldesa ‘chapulina’

Con Josefina Vázquez Mota, el análisis revela varias vertientes, que van desde el juego de palabras hasta ideas sexistas explícitas, además de una marcada tendencia discriminatoria.

Al ser la candidata con “mayores posibilidades”, se le cuestionó desde la contienda interna de su partido. Fue la mujer puesta para perder y confirmar que las mujeres, por muchos recursos que tengan, no son aptas para dirigir una nación.

Después de ganar la candidatura de su partido, el cuestionamiento continuó contra su campaña diferente.

- ◆ Quiere ser “diferente”, pero...



Carreño. Reforma, 12 de abril de 2012.

- ◆ Josefina, diferente
- ◆ ¿Por qué es diferente?
- ◆ ¿Diferentes? No me hagan reír



Fotografía: César Martínez López

Botellas con agua rotuladas con el logotipo de campaña de la candidata presidencial por el PAN, Josefina Vázquez Mota

Hay que precisar que el discurso “diferente” en la campaña de la candidata del Partido Acción Nacional (PAN) no ayudó a mitigar las críticas.

Su discurso tuvo tropiezos por carecer de claridad. Ser diferente tendría que traducirse en “construir un nuevo imaginario en el que mujeres y hombres compartan el poder y las tareas del hogar por igual” escribió Rosario Robles en *Milenio*.

Los medios mantienen una representación de las mujeres estereotipada. Se reproduce su imagen como seres débiles y enfermizas, lo que implica que no son fuertes y no pueden dar la batalla en una contienda electoral. **En esta ocasión, Vázquez Mota siguió ese juego. Así lo demostró al declarar a los medios y éstos también al opinar sobre ella.**

- ◆ Josefina **se mareó**: “estoy bien de salud”
- ◆ **Pálida** y temblorosa, Vázquez Mota niega cualquier malestar
- ◆ Josefina Vázquez Mota **padece** presión baja

Pero esta imagen no se queda sólo en lo físico, va más allá: al deber ser. Las mujeres no deben enfermarse, deben aguantar cualquier adversidad, sobre todo en el ámbito político. **No hay lugar para la debilidad, sí, en cambio, para la abnegación:**

- ◆ Josefina dice que **su salud está perfecta**
- ◆ “Estoy bien; **no necesito revisión médica**”, aclara Vázquez Mota
- ◆ “Estoy en **perfecto estado de salud**”: Vázquez Mota
- ◆ La “presión baja” de la candidata **no le impide continuar en campaña**
- ◆ Baila, hace ejercicio y **busca acallar rumores**
- ◆ Josefina **no descansa**... ¿y los otros? /Campos Elíseos

Y un mareo dio pie a titulares dónde se afirma que esto lo hacen las mujeres para llamar la atención, además de ser un signo de incompetencia física y política. Se habló del tambaleo de su candidatura, de la debilidad política de la candidata sin partido y de los tropiezos de su equipo de campaña.

- ◆ Mareo de Josefina **acapara atención**
- ◆ Josefina **se tambalea**/Astillero
- ◆ **Tiembla** Josefina
- ◆ **Anquilosada**/Tolvanera

Por dicho incidente, se cuestionó la continuidad de su postulación.

- ◆ Desechan Senadores panistas **sustitución** de Vázquez Mota
- ◆ **Acreditan salud** de Vázquez Mota
- ◆ Domingo de **pálida resurrección**
- ◆ ¿Puede ser **sustituída** Josefina?/Dinero

El cautiverio, según la doctora y feminista Marcela Lagarde y de los Ríos, caracteriza a las mujeres en cuanto a la obligación de cumplir “con el deber ser femenino de su grupo de adscripción, concretado en vidas estereotipadas, sin opciones”. **Así se retrató a la candidata presidencial panista, Josefina Vázquez Mota, en varios encabezados.**



El Fisgón, La Jornada, 11 de abril de 2012.

Las mujeres son sentimientos:

- ◆ “Josefina está **sobreactuada** y **dramática**”
- ◆ “Ayúdenme a **mover almas** para ser Presidenta”
- ◆ Josefina, **el amor y el espanto**
- ◆ La sombra de Fox y **las risas de Josefina**
- ◆ **Las apapacha** en Aguascalientes
- ◆ Más que **desesperada**, Josefina está mal rodeada



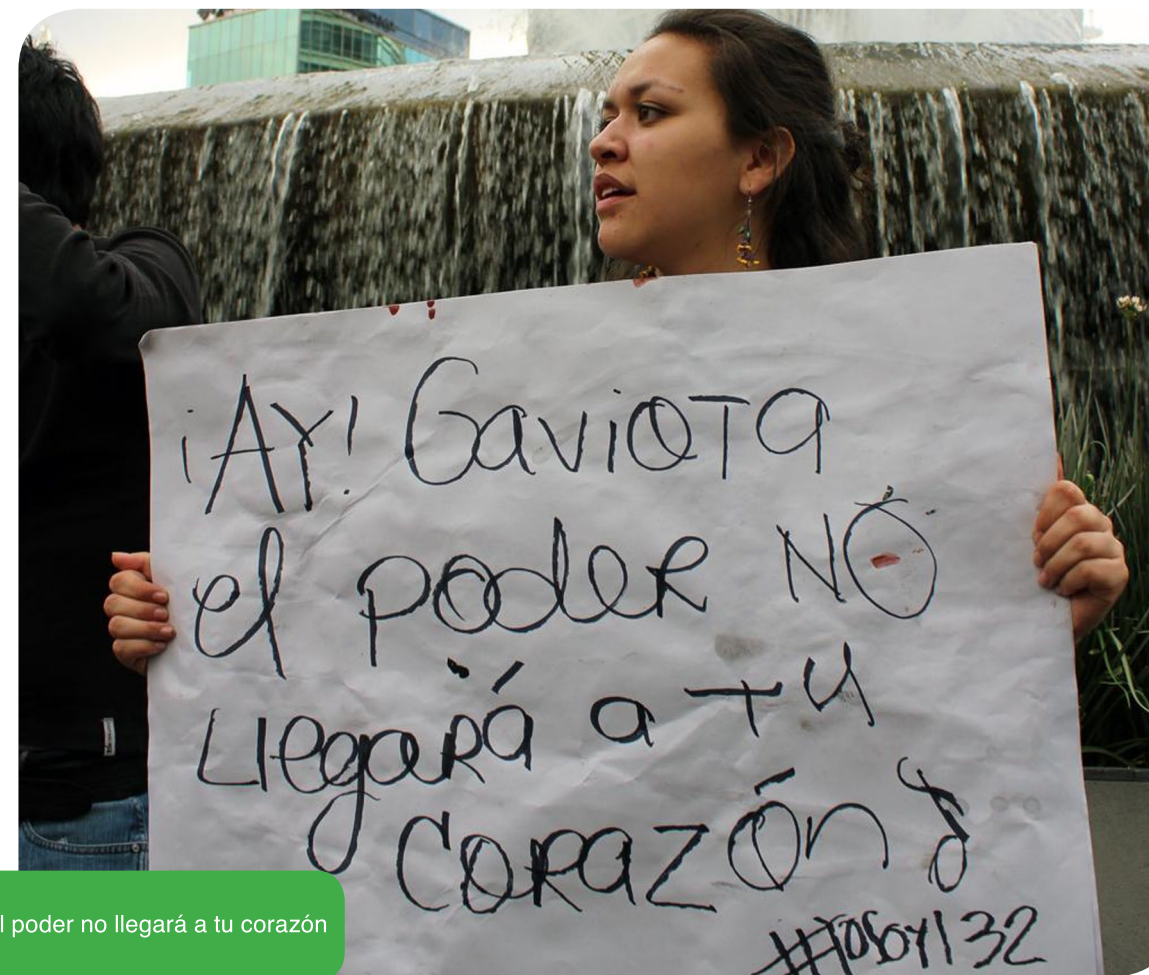
Renee Pérez, Reforma, 17 de abril de 2012.



Calderón. Reforma, 6 de abril de 2012

Son apariencia y usan ciertos accesorios:

- ◆ Critican expertos el ‘**nuevo look**’
- ◆ Los **zapatos azules**
- ◆ De **faldas** y pantalones
- ◆ ...y se cuelga **la bolsa** de batalla
- ◆ Enciclomedias y enciclo**faldas**/Juego de palabras



¡Ay! Gaviota el poder no llegará a tu corazón

Fotografía: César Martínez López

Se mueven en lugares específicos:

- ◆ Se mete hasta la cocina en simbólico municipio
- ◆ ‘Quiero que maneje la casa’

Y cuando se incursiona en el ámbito del poder y no se pertenece a las clases dominantes, se busca parecerse a ellos con ciertos estereotipos masculinos como los siguientes:

- ◆ Vázquez Mota da “golpe de timón”
- ◆ Inicia la era de “La Jefa”
- ◆ Vázquez Mota da golpe de timón en el war room
- ◆ La Jefa se faja... Krauze se enoja
- ◆ Responde PRI a guerra de Josefina

Aunque se pone en duda el rol a desempeñar:

- ◆ ¿La Jefa?
- ◆ ¿Jefa de quién?
- ◆ La Jefecita sí miente

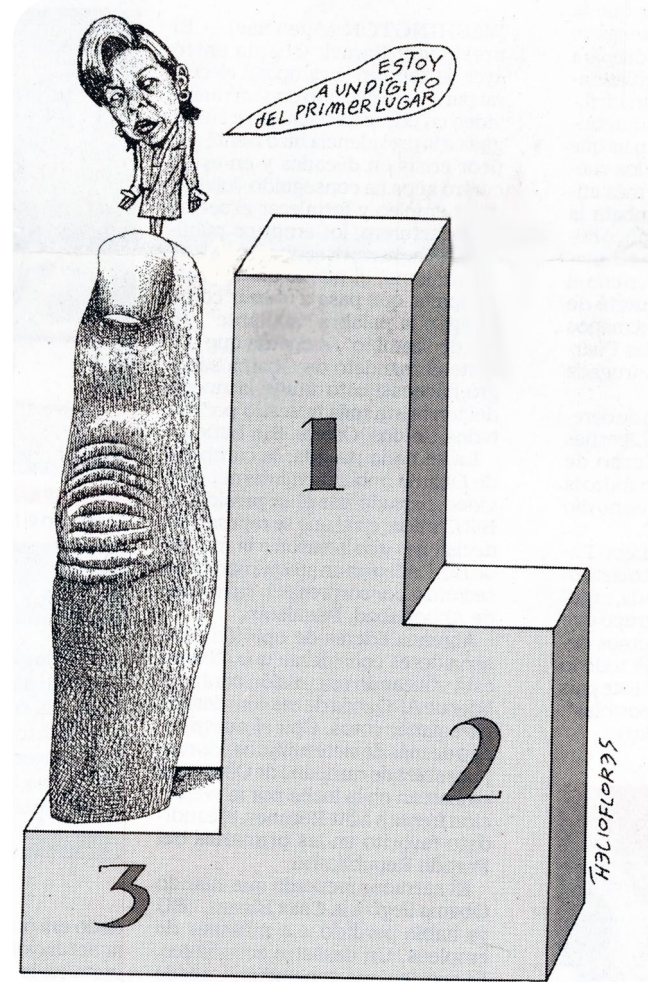


Foto Mónica González. Milenio, 6 de enero de 2012

- ◆ «La Jefa» lo logra: junta agua con aceite
- ◆ Vázquez Mota demuestra su temor para debatir: Quadri

Y entre los estereotipos atribuidos a las mujeres no podía faltar la rivalidad entre ellas:

- ◆ Van contra Josefina mujeres del PRI
- ◆ Renace añejo enfrentamiento entre Elba y Josefina...



Helio Flores, El Universal, 1 de mayo de 2012.

De los 587 textos que comprenden el periodo del inicio, existe la tendencia sexista explícita en 57 de los encabezados, esto es en el 9.7 por ciento de este lapso. Si se revisan estos titulares por periódico se tiene a *Reforma* con 23 por ciento, en primer lugar, seguido de *El Universal*, 17 por ciento. *La Jornada* y *Milenio* comparten el tercer sitio con 16 por ciento. En último lugar están *El Sol de México* y *Excélsior*.

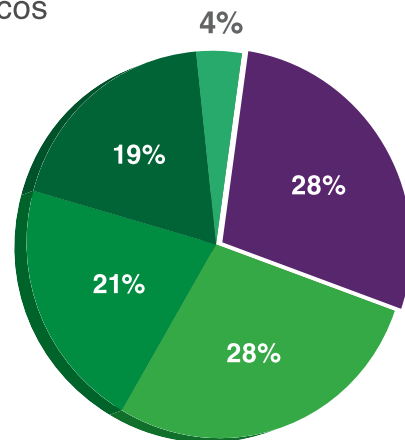
Además, la metodología del Observatorio de Medios de CIMAC permite identificar a qué tipo de textos (géneros periodísticos) corresponden dichos titulares. Se encontró que son las notas informativas y las crónicas las que presentan más cabezas sexistas.

Tómese en cuenta que las notas informativas (mil 593) representan el 78.4 por ciento de la información analizada. Y la crónica es el segundo lugar como género periodístico considerado en este informe, con 8.7 por ciento del total (176).

Al respecto, el Observatorio Mundial de Medios de 2010 expresa en su prólogo que “en las noticias, la tendencia a ignorar a las mujeres o —en el mejor de los casos— hablar sobre las mujeres, en lugar de dirigirse hacia o a través de las mujeres está profundamente enraizada en las prácticas normativas culturales

Géneros periodísticos sexistas

- Crónica
- Nota informativa
- Columna
- Artículo de Opinión
- Entrevista



Fotografía: César Martínez López

Las jóvenes integrantes del Movimiento #Yo-soy132 marchan en protesta por los resultados de las elecciones del 1 de julio de 2012

y por tanto en la forma como se recaban las noticias, lo mismo que en las rutinas generales de producción”.

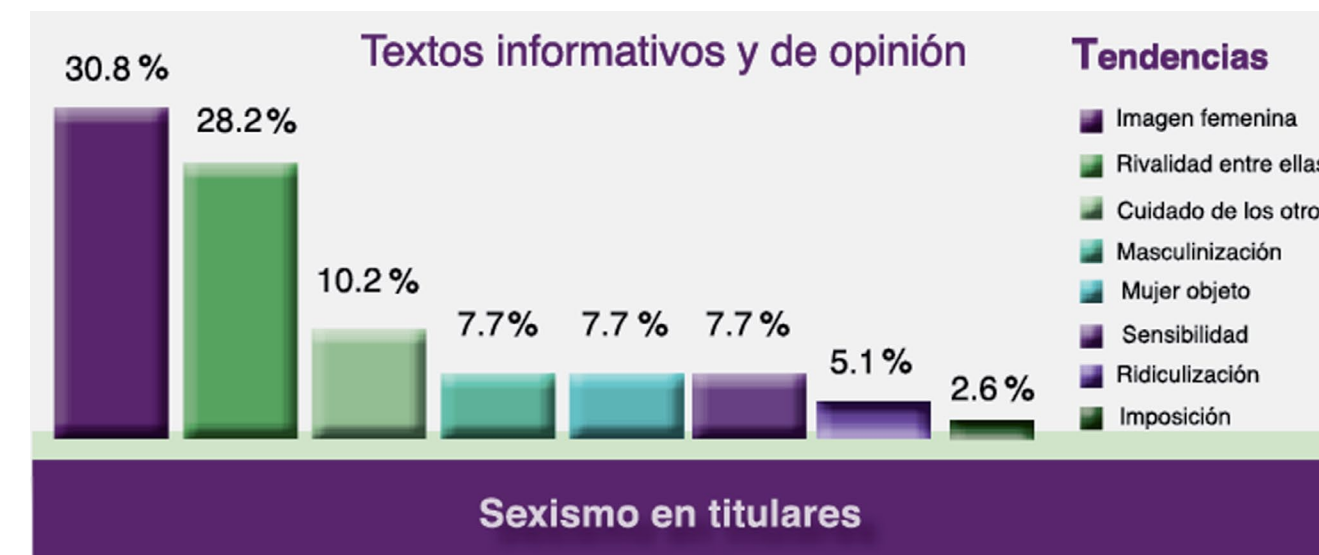
Por lo anterior, queda pendiente la tarea de quitar de raíz esta tendencia discriminatoria, desde los mismos titulares. ¿Cómo? La capacitación sobre un periodismo no sexista e incluyente es una buena opción, además del compromiso de las empresas periodísticas para emprender esta cultura.

Sexismo en la fase intermedia

por ciento. *Milenio* tuvo más encabezados sexistas: 46 por ciento; *Excélsior* pasó al segundo lugar con 18 por ciento, seguido de *El Universal* con 15 por ciento; *El Sol de México*, 10 por ciento; *La Jornada*, 8 por ciento y *Reforma*, ahora en último lugar, 3 por ciento.

En la segunda etapa de la contienda se encontró esta corriente explícita en 39 titulares, lo que representa el 5

Las variantes que se encontraron fueron las siguientes:



30.8 por ciento de los titulares presenta una tendencia estereotipada de lo que son las mujeres: víctimas, ideales, damas, tontas, diferentes y resistentes:

- ◆ Vázquez Mota llama a neoleonesas a “no ser víctimas ni perfectas”



Rocha, La Jornada, 14 de marzo de 2012

- ◆ El saludo que les faltó a las **damas**
- ◆ **Espinada** que le dan a Josefina/El asalto a la razón
- ◆ Primero, soy mujer, es una obvia **diferencia**
- ◆ La **heroica resistencia** de Josefina/ La historia en breve

También se encasilla a las mujeres como chismosas, desesperadas y como un problema. Si esto se le atribuye a un hombre es para descalificarlo significativamente. Un ejemplo es el dicho “vieja el último”. **Pues esto les sucedió a Josefina Vázquez Mota y a Andrés Manuel López Obrador en estas cabezas:**

- ◆ Josefina, AMLO y el **chisme** como discurso/ El asalto a la razón
- ◆ AMLO y Josefina, **desesperados**, según Gamboa
- ◆ **El problema** de AMLO no es Peña Nieto, es Josefina

Magú. La Jornada, 1 de marzo de 2012



Además de la ridiculización que hay por las labores domésticas atribuidas a las mujeres:

- ◆ “Enseñen a planchar a sus maridos”

Elba Esther también apareció en este apartado con el calificativo de personaje antagónico:

- ◆ ...y la mala del cuento se hartó/ El asalto a la razón

Y esta predilección de enfrentar a las mujeres volvió con mayor fuerza en esta etapa, con 28.2 por

ciento de los encabezados:

- ◆ Rechaza Vázquez Mota **ser enemiga** de Gordillo
- ◆ Vázquez Mota **abre fuego contra** Gordillo y Quadri
- ◆ **Responde** la panista: “me enaltecen los señalamientos”
- ◆ Josefina intenta otro “golpe de timón”; **Elba le contesta** desde Los Pinos/Vanguardia Política
- ◆ Elba **sepulta** a Josefina/ Itinerario político
- ◆ Llama candidata golondrina a rival

El cuidado de los otros es una característica atribuida a las mujeres y en esta etapa apareció en 10.2 por ciento.

- ◆ Candidatas **defienden** a su gallo presidencial
- ◆ Mujeres **saben cuidar bien** a la familia: Miranda de Wallace
- ◆ **Defenderé como leona** a los niños del DF: Wallace

Tacho. Milenio, 18 de mayo de 2012.

Como se aprecia en los últimos encabezados, sigue la tendencia a nombrar a la candidata a la jefatura del gobierno del DF, Isabel Miranda, con el apellido del esposo como signo de propiedad. Esto se presentó en 55 ocasiones, equivalente a 44.7 por ciento de la información sobre la candidata panista.

Otras tendencias aparecen en menor proporción, como la masculinización, las mujeres como objeto y la sensibilidad asignada a las mujeres:

Masculinización

- ◆ La candidata **machista**
- ◆ Contesta a Paredes y **regaña** a panistas
- ◆ Vázquez Mota: “**le temen a una mujer**”

Mujer objeto

- ◆ A las mujeres **también les gusta la lencería**, Josefina/La historia en breve
- ◆ Le demandan **más pasión**
- ◆ Josefina no es “**producto vendible**”: Manuel Espino

Sensibilidad

- ◆ Silvia deja la PGR “**dolida e indignada**”
- ◆ Dejó ver lado **muy sensible**

¿Quién da mas?

LA WARRIOR MOTA VS. ELBA MONEYMAKER

En su undécima *catfight*, la lideresa sindical pidió otra revancha a la campeona de peso gallina, quien le ha estado dando golpes bajos en su periplo por el país. ¿Cuál de ellas le late para el título de las pesadas? Si pretende apostar, aquí le ofrecemos pros y contras de las contrincantes



Tacho. Milenio, 18 de mayo de 2012.



Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

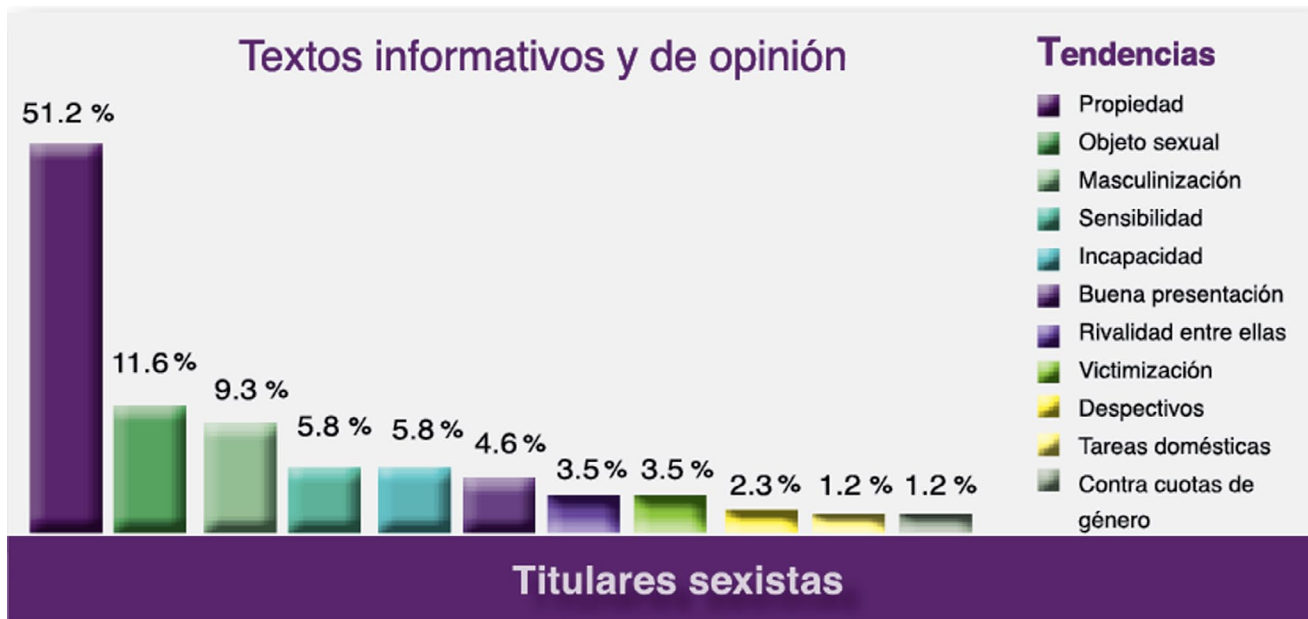
Participación de las Mujeres como funcionarias de casilla. Elecciones 2012 Ciudad de México.

El final sexista

El sexismo se presentó en 13 por ciento de los titulares de la campaña final.

Algunas tendencias se repitieron con respecto al inicio y a la fase intermedia. Tal es el caso del apellido Wallace que, como ya se dijo, alude a un sentido de propiedad.

En segundo lugar aparece la tendencia a presentar a las mujeres como objeto sexual. Lo anterior, en 11.6 por ciento de estos encabezados.



Fotografía: César Martínez López

Apoyando al candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, jóvenes en el cierre de campaña en el Zócalo de la Ciudad de México.

- ◆ Candidata topless llega al desnudo
- ◆ Del **cuchicuchi** a las urnas. Apreciaciones de género en política
- ◆ Josefina produce **anorexia sexual**/Juego de palabras

También se reitera la masculinización como una forma de obtener el poder. **En algunos casos se llega a ridiculizar a las mujeres.**

- ◆ Ella, **golpeadora**; ellos, pólvora mojada
- ◆ Es 'Dama de Hierro'
- ◆ Gallina 'engallada'
- ◆ Vázquez Mota **se puso los guantes**

Algunas cabezas sugirieron sensibilidad y emotividad por una parte, además de inestabilidad emocional:

- ◆ "¡Me vibran el alma y el corazón!"
- ◆ **En busca** de las almas perdidas

◆ Esta es la **encuesta del alma, del corazón**

◆ Josefina Vázquez Mota **está desesperada**, afirma Quadri

La incapacidad o incompetencia del género femenino como estereotipo se presentó en algunos títulos. **En esta categoría incluimos ese doble o triple esfuerzo de las mujeres para equipararse a los hombres.**

◆ Aseguran que Wallace **confunde las finanzas**

◆ Van por Mancera y él... **las capotea**

◆ Es trabajadora **obsesiva**

◆ La típica “**matadita**”

La buena presentación, la estética y belleza asociada a las mujeres se presenta en el 4.6 por ciento de las cabezas:

◆ Encabeza Wallace carrera **de tacones**

◆ Josefina: votos, vetos... o **botox**

◆ Se proponen **taconear** hacia Los Pinos

La rivalidad entre mujeres estuvo de nueva cuenta en los siguientes ejemplos:

◆ Guerra llama a no sufragar por **candidatas golondrinas**

◆ La ‘espantan’ **rivales**

Algo que no apareció al inicio de las campañas electorales fue la victimización. Ahora se presentó así:

◆ **Golpean** a Guerra durante ‘cascarita’



Pablo Pérez. Milenio. 18 de junio de 2012

◆ Peña, propuestas y respuestas; **de víctima** a “Super Josefina”; López, “aflojado”, como si ya fuera Presidente

◆ Wallace: **sola** empezó y **sola** acabó

Se recordará que en las elecciones de 2009 se arraigó el término “Juanitas”⁹, pues de ello trata la tendencia despectiva:

◆ Alista PAN su ‘**juanita**’

◆ Campaña **floja** o ¿diferente?

9 Así define Josefina Hernández Téllez en *Participación política de las mujeres 2009* el término “Juanitas”: Bautizaron a las diputadas como “Juanitas” en alusión y en honor a Juanito, el hombre que prestó y se prestó a la simulación de su candidatura, pero que también llamó la atención por su origen popular y sin “tablas” para enfrentar los cuestionamientos y el revuelo que causó su triunfo en la delegación Iztapalapa. Sin dejar de lado el sentido peyorativo al bautizarlas de “Juanitas”, porque podría referirse también al juego de palabras sobreentendido popularmente de decir “Juan” al tonto, al despistado.

Alusiones a tareas del hogar como forma de denigrar a las candidatas:

◆ “**Charolazos**” de Josefina y AMLO; el minuto de silencio y el grito tardío de Calderón

La forma en que se hacen conjeturas de las habilidades, oportunidades y aspectos físicos de las mujeres son perjudiciales. Detrás de estos titulares está la discriminación de género declarada y encubierta, directa e indirecta, así como recurrente, que afecta de modo negativo la igualdad, en este caso de las mujeres en la política.



El Fer, Excélsior, 16 de febrero 2012

Análisis del contenido

El discurso periodístico se define por tener un lenguaje con características peculiares, propias del periodismo. Por tanto, debe ser “un lenguaje cuidadoso pues, como lenguaje mediador se ocupa de enterar a las personas de lo que sucede en su entorno. Esta función mediadora implica la responsabilidad de manejar un lenguaje correcto y adecuado”.¹⁰

El lenguaje en sí mismo es la base de toda nuestra experiencia. “Afectos, emociones, imaginación, encuentros y desencuentros, creencias, decisiones, elecciones, preferencias... en fin, prácticamente toda conducta se nutre y realiza en y a través de este *humus* omnipresente en la actividad humana”¹¹. He aquí el porqué de su importancia.

10 Lenin Martell Gámez, Marta Rizo García, Aimée Vega Montiel, *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, volumen 1, UACM-AMIC, México, 2006. p. 388.

11 Héctor Islas Azaïs, *Lenguaje y discriminación*, Conapred, Cuadernos de la Igualdad, número 4, segunda reimpression, México, 2007, p. 5.

Gilberto Rincón Gallardo, al escribir la presentación de *Lenguaje y discriminación*, advertía del poder “que esconde” el lenguaje al momento en que se integran en él prejuicios, matices despectivos y atribuciones arbitrarias. Por lo anterior, es ineludible la necesidad, en el trabajo de los periodistas, de exactitud, precisión y justeza: el utilizar la palabra exacta en el sitio preciso y en el momento oportuno.¹²

En el caso de la participación política de las mujeres, el lenguaje empleado debe buscar la producción de un mejor conocimiento de la realidad, sin caer en la descalificación e invisibilidad de más de la mitad de la población. Debe recordarse el poder de estereotipar que tienen los medios masivos. No es el lenguaje en sí ofensivo; más bien es la forma en que se utiliza, prejuiciado.

“El hecho de que contengan explícita o implícitamente juicios de valor negativos sobre un grupo los convierte en instrumentos para descalificar y estigmatizar, para justificar el maltrato de personas y hasta para ‘explicar’ acciones y sucesos”¹³.

12 Lenin Martell Gámez, Marta Rizo García, Aimée Vega Montiel, *op. cit.*, p. 391.

13 Héctor Islas Azaïs, *op. cit.*, p. 26.

Un ejemplo claro de esta situación es el uso de la palabra “señora”. Expresión sobreutilizada en el contexto de las candidatas, donde se justifica el término para calificar a la mujer que se encuentra con poca trayectoria política, en el mejor de los casos, o solo por el no reconocimiento de su participación.

Aquí un ejemplo. Se escribe sobre la participación en el debate entre las candidatas y el candidato a la jefatura del gobierno capitalino:

Por eso y por *la actitud regañona de las señoras candidatas* aquello resultó indigesto. Quién les habrá dicho a ellas que comportándose como la ruda, ruda, rudísima Josefina Vázquez Mota en el debate presidencial iban a ganar popularidad entre la tropa. Lo único que faltó fue que *la señora Wallace* hiciera un llamado al voto útil por las vías del *cuchi cuchi chepinesco*, un fenómeno del que no se ha hecho cargo la Fepade. O sea, con Calderón dando clases de moral, lo menos que quiere la ciudadanía es ver a *tres doñas dando sermones* a los gritos, con el índice levantado y mirada torva.

Conviene aclarar que no es el número sino la elección cuidadosa de los vocablos lo que comunica realismo y vida al texto de las noticias, por lo que es imprescin-

dible una cultura periodística que contribuya en el lenguaje diario a partir de la producción y circulación de significados sociales que favorezcan la participación política de las mujeres.

Para el análisis del lenguaje en este tema se eligieron sustratos de algunos textos de opinión producidos en el periodo de la campaña electoral, porque si bien los medios de comunicación influyen en la construcción de la realidad, los géneros de opinión son más que un reflejo de las ideas y posturas de la sociedad misma. No hay excusa de ser una transcripción de lo que dijo otra persona, la fuente o en la edición. Es la visión de quién escribe y de alguna manera del medio que lo publica.

Se encontraron cuatro tendencias en la construcción de la imagen de las mujeres en la política: una referente a su aspecto físico; la idea estereotipada de la esfera privada propia de las mujeres como amas de casa, madres, esposas, hijas, cuidadoras de los otros; denegación de acceso a puestos de liderazgo, y la incapacidad de ellas de incursionar en política.



El ejercicio del voto femenino. Elecciones 2012
Ciudad de México

Aspecto físico

La idea sexista de que las mujeres antes que inteligencia o capacidad son cuerpo, físico y belleza estuvo presente en la información sobre las candidatas.

Álvaro Cueva, en su columna *Ojo por ojo*, se refiere a los spots de Josefina Vázquez Mota y escribe:

Siendo la única candidata mujer, *Josefina tendría que ser la sensación* de la opinión pública, *el fenómeno de fenómenos, el derroche más grande a nivel imagen, belleza y espectacularidad*, y pues no.

Deja ver que la candidata de Acción Nacional, por ser mujer, tendría que responder a una construcción social y cultural para los otros: la sensación, el fenómeno. En otras palabras, mujer objeto que es vista y evaluada desde su imagen corporal.



Durante la llamada Tercera Megamarcha contra la Imposición el 23 de julio de 2012

Y continúa el texto titulado “Los ‘spots’ de Vázquez Mota” publicado en Milenio.

De repente sale con el pelo suelto, pero mal pintado, luego con el cabello recogido con un broche como de tianguis, al rato con un corte como de Silvia Pinal en programa de Televisa de 1981, y al final ya no supimos ni con quién estábamos hablando.

Y si no la visten de luto le cuelgan un suéter como de La Chilindrina, o un collar de bolitas o le ponen unos pantalones rarísimos que no dejan nada a la imaginación.

¿Quién es esta señora que no se sabe peinar, que no se sabe vestir y que no se sabe maquillar?

Josefina es joven, delgada, bonita. ¡Se podría sacar tanto provecho como tantas mujeres de la política nacional e internacional! ¿Por qué no lo hace?

¿Por miedo a verse coqueta? Pues profunda, tampoco se ve. Cuando uno mira sus spots, no mira a una intelectual haciendo gala de su sabiduría.

Incluso, desde la presentación corporal no cumple los estándares del “deber ser de la femineidad”. La discriminación andante. El columnista la describe con base en su apariencia, como objeto, antes que como una persona pensante, mujer candidata con propuestas y una plataforma de trabajo.

Y mientras en Milenio la presentan como objeto, en El Sol de México es la mujer más frívola y derrochadora. Al menos eso trata de describir Andrea Cataño Michelena en su columna De cara al Sol:

Pero mientras Pinochepina se lava las manos, le deja a su equipo de campaña el trabajo sucio y *aprovecha para declarar cínicamente: “Quiero vestirme con lo que se fabrica en México, con sus textiles y sus bordados, con sus telas, y sus diseños, quiero que recuperemos ese orgullo”. Jamás se le ha visto ataviada con una prenda artesanal mexicana ni siquiera con diseños de mexicanos talentosos como Pineda Covalín. ¡Qué va! Ella se compra sus garritas en Gringolandia, como podrá dar fe Jorge Castañeda quien se la encontró de shopping en Los Ángeles la víspera de su fracaso en el Estadio Azul. Y en cuanto (sic) a sus accesorios, el programa Ventaneando*

mostró, con sus precios, diez fotos en las que Pinochepina luce aretes casi todos de H. Stern, con un costo que oscila entre los 30 mil y los 50 mil pesos.

Por otro lado, encontramos la descripción “poética” de Beatriz Paredes Rangel en su arranque de campaña, de quien líneas antes decíamos que fue comparada incluso como igual a Enrique Peña Nieto. Hubiera sido “encantador” encontrar en esta crónica de Miguel Reyes Razo, de *El Sol de México*, una descripción similar del candidato a la presidencia. Sin embargo, se sabe que estas descripciones sólo ocurren con las mujeres.

Se vistió de blanco Beatriz Paredes. Dejó su sana y tupida cabellera al viento. Así, suelta, libre. La “empeinetó”. Beatriz Paredes es palabra serena y mecedora. Hechiza su saber y la dulce forma en que narra.

Y cuando no se cumplen los estándares de belleza estereotipados que existen se cae en la burla, la descalificación, la discriminación.

Entre el vestido de Power Ranger de la señora Wallace, el huipil de ese pueblo mágico ambulante que es la Matrix Paredes, el peluquín de la señora Guerra y la barba partida de Mancera,

debidamente enmarcados por imágenes idílicas de la Ciudad de México que parecían sacadas de un programa de México, Magia y Encuentro de Raúl Velasco, el debate por el DF resultó solo apto para profesionales del estoicismo.

El manual de CIMAC, *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*, recomienda al respecto no hacer referencia al físico o la vestimenta de las mujeres porque se les estigmatiza como seres bellos, bien vestidos, cuando esto se omite en los hombres.

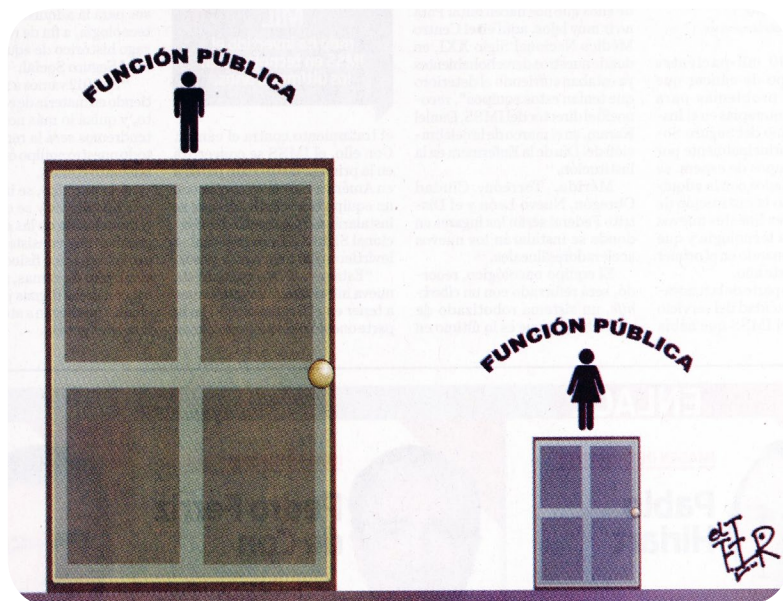


De las casi 80 millones de personas inscritas en el padrón electoral en 2012, 41 millones 194 mil 584 son mujeres. Así participaron las mujeres en el proceso de elecciones 2012

Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Esfera privada

La tendencia a relegar a las mujeres a la esfera de lo privado y a los hombres colocarlos en la de lo público no es una novedad ni se ha dejado en el pasado. Sigue vigente. Prueba de ello, los siguientes ejemplos.



El Fer. Excélsior. 11 de enero de 2012

El noventa por ciento de las mujeres que tienen hijos son madres solteras, *de jure* o *de facto*, y nadie hace nada por afrontar esa realidad. **Es una carga brutal y cruel, aunque desde luego conmovedora y reconocible**, pero que las coloca en situación de desventaja insalvable.

Ramón Ojeda Mestre en su artículo “El género de la cuota” expresa la maternidad como una carga conmovedora. Reconoce la situación de desventaja en que se coloca a las mujeres, pero reconoce el esfuerzo y la labor que hacen ante la falta de responsabilidad paterna.

Y qué decir de Paz Fernández Cueto. Al argumentar sobre la campaña diferente de Josefina Vázquez Mota escribe:

La lógica femenina conecta directamente con la estructura física, psicológica y emocional de la mujer que la hacen apta para la maternidad, marcando esto una diferencia fundamental de enfoque y perspectiva en relación con los hombres. *La solidaridad y la compasión, actitudes relacionadas a la capacidad de ser madre, marcan una inclinación hacia el débil, hacia el caído, hacia el más necesitado de*

protección, virtudes que no deben interpretarse como una inclinación irracional o sentimentaloides, sino como fruto de una genuina preocupación por los demás en la consecución del bien común.

Donde se deduce que las mujeres, por “su naturaleza”, se inclinan a la maternidad y como consecuencia se identifican con la debilidad y protección del otro. **Por tanto, Josefina puede gobernar por el bien común, desde una perspectiva del cuidado del otro.**

Y concluye:

Ojalá la campaña de Josefina sepa vender esa diferencia que le es intrínseca, como un bien altamente redituable a la sociedad benéfico para hombres y mujeres. Piénsese, por ejemplo, *lo que tantas mujeres cotidianamente somos capaces de hacer para hacer rendir el presupuesto familiar, algo que sin creatividad y habilidad financiera es imposible sortear. El trabajo continuo de una madre que no admite tregua, que no tiene descanso, que no exige prestaciones ni tiene derecho de huelga; ciertamente esto exige una lógica diferente.*



Demandas de las mujeres en la Megamarcha del 22 de julio en la Ciudad de México en contra de Enrique Peña Nieto

Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Denegación al poder

Para ejemplificar cómo se da la denegación de las mujeres al poder se presentan los argumentos del articulista de El Sol de México, Ramón Ojeda Mestre, ante las cuotas de género:

No fueron Leona Vicario o la Josefa Ortiz de Domínguez quienes primero se apuntaron en la lucha política. Muchas, por no decir cientos, habían participado en los grupos prehispánicos, en la conquista o la Colonia. No era una cuestión de su sexo, sino de su cultura, temperamento y circunstancias. Ahora hemos caído en nuestro propio cuento. El de ellas y el de los varones. **Hay que abrirles espacios aunque sea artificialmente el cual ambos contingentes aceptan, aunque no igualmente gustosos.**

La política no es una cuestión, ahora, de machismos o feminismos. Mujeres y hombres tienen los

mismos derechos, pero ellos no se convierten en hechos a la hora de la verdad. Hay un contexto o una impronta masculinos que son muy difíciles de revertir y, hay que decirlo, las propias féminas en su mayoría, están educadas por esos esquemas varoniles, familiares y escolares y entonces también ellas dificultan la incorporación de sus pares.

Como una forma paliativa, es necesario, a “regañadientes”, darles la oportunidad a las mujeres de participar en la política. Aunque, reconoce el autor, existe una “necedad” de ellas en participar. Existe, dice, una rivalidad entre ellas que no las deja realizar su labor.

Y agrega:

El caso de Fox fue el más ejemplificante tal vez, a pesar de que Martha Sahagún tenía un colmillo político no menor que el de la super querida Margarita Zavala, de estirpe y vocación política indudables. De todas maneras, en general se les obliga a las parejas de los hombres a jugar un papel de protocolo cuando no sucede lo mismo con el cónyuge o concubino de la mujer que tiene altas representaciones. El caso de Josefina reafirma la aceptación del machismo como esquema paradigmático. Eso sí, todos

y todas se dicen apoyadores de la mujer y se desgarran las vestiduras jurando y perjurando que lucharán por ellas y su causa. Grotesco, sin duda, pues traen una cola que a nadie engaña ya, como las almohaditas de aquella chica cubana que se paseaba por las calles de Prado y Neptuno a la que cantaba Pérez Prado o no se quién.

Sólo le faltó añadir que una es “perversa” y la otra “buena onda”. Pero, en general, estos textos analizados dejan ver la política como algo que a las mujeres no les agrada y no deberían obligarlas a participar en ello.

Porque, además, darles oportunidades en este ámbito no ayuda en nada, no se reforman las leyes ni se tipifica el feminicidio:

Ofrecerles y otorgarles la mitad de las chambas legislativas no soluciona nada de las raíces del problema. El noventa por ciento de las mujeres que tienen hijos son madres solteras, de jure o de facto, y nadie hace nada por afrontar esa realidad. Es una carga brutal y cruel, aunque desde luego conmovedora y reconocible, pero que las coloca en situación de desventaja insalvable. Es como mandarlas a correr la Maratón con una bola de hierro encadenada a sus tobillos o con

una lápida en sus espaldas como la leyenda del Pípila. Y me quedo corto.

En resumen, en los textos analizados se deduce que es por la defensa de las mujeres, pero no de que puedan con el poder, pues ellas mismas se boicotean, es su naturaleza. La de ellos, el gobierno mismo. Mejor que les quiten todos los yugos que traen a cuestas, pero sólo eso.

Fotografía: Yunuhen Rangel Medina



Ejercicio de ciudadanía femenina en las Elecciones 2012, Ciudad de México

Desinterés por la política

Y lo último que se encontró es que a las mujeres no les interesa la política, ni siquiera están capacitadas para ello. Es un asunto de hombres, a quienes no se les cuestiona su capacidad o preparación al llegar a puestos de elección sin tener las herramientas necesarias.

Así lo expresa Rafael Álvarez Cordero en su artículo “Cuotas de género y gramática foxiana”.

(...) me da mucho gusto ver que las mujeres tienen por derecho y sobre todo debido a sus méritos, un lugar cada vez más relevante en todos los aspectos de la vida. Pensar que cuando inicié mis estudios de medicina había sólo seis o siete mujeres entre más de 350 hombres y hoy hay más mujeres que hombres estudiando en esa Facultad, da una idea de la dimensión del cambio, bienvenido cambio.

Y pregunta:

¿qué de positivo tiene que en atención a las cuotas de género se “baje” de las listas a buenos candidatos hombres y se “suba” a mujeres por el hecho de serlo, como el caso de José Ramón Cambero Pérez, eliminado y que en su lugar se puso a “una desconocida”, como denunció la diputada federal Ivideliza Reyes Hernández?; la obligatoriedad de las cuotas de género del IFE es un despropósito más de ese Instituto e incluso la consejera electoral María Marván Laborde la ha cuestionado.

Como si ser conocido hiciera que mujeres y hombres gobernarán con espíritu de servicio. Inclusive, el articulista argumenta que las mismas mujeres cuestionan y denuncian esta obligación.

Y concluye:

En suma, no creo que al feminismo le haga mucho bien la *tonta ley del IFE* que obliga a que haya tantas más cuantas mujeres en las listas electorales y, del mismo modo, no es un homenaje a las mujeres el que se violen las reglas gramaticales sin objeto y sin sentido, por lo que creo que *la ley del IFE de “discriminación positiva” y la gramática foxiana deben desaparecer.*

Además de alabar a las mujeres y su participación en todas “las actividades”, el autor se ocupa de contradecir la cuota de género y la ley que así lo estipula.

También se encontró la dura crítica al discurso contradictorio de Josefina Vázquez Mota, la cual de igual forma cae en el sexismo.

... por confundir “mujerismo” con feminismo y dilapidar el capital que le otorga ser la única dama en contienda por la Presidencia de un país de muchos machos. Josefina sólo cree en las mujeres que se quieren comportar como hombres; presume pantalones debajo de las faldas. Su oferta de género es convenenciera. Compararse con candidatas imaginarias y preguntar a los ciudadanos a quién preferirían como cuidadora de sus familias, la revela como una nana frustrada... no como una mujer con anhelo de estadista.

Sin embargo, sí se encontraron textos que argumentan a favor de la participación política de las mujeres y lo que aporta la perspectiva de género a las políticas públicas. Éstos comparten la visión sobre cómo debe ser dicha participación, sin caer en la masculinización del poder y ejercerlo de manera firme sin caer en la sensibilidad o delicadeza con que se estereotipa a las mujeres.



Mujeres estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana manifestándose en la Megamarcha 132, el 30 de junio de 2012

Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Un argumento recurrente es que las esferas de lo público y lo privado deberían ser compartidas responsablemente entre mujeres y hombres por igual. Como el texto “Mujeres y política: Una historia de lucha, perseverancia y equidad” publicado por *Excélsior*.

El progreso de una democracia depende en gran medida de la existencia de una auténtica asociación entre hombres y mujeres que actúen con igualdad y complementariedad, es decir, nuestra democracia debe crecer y enriquecerse a partir de nuestras diferencias.



Fotografía: César Martínez López

La participación política de las mujeres durante las elecciones del 1 de julio de 2012



Fotografía: César Martínez López

El 10 de junio de 2012 feministas en la Segunda Megamarcha AntiEPN

CUOTA DE GÉNERO



"Ni te metas, la política es cosa de hombres."

5

La cuota de género

la reflexión perdida

Detrás de los encabezados y textos analizados está la discriminación de género declarada y encubierta, directa e indirecta, así como recurrente, que afecta de modo negativo la igualdad, en este caso, de las mujeres en la política.

Esto, además, sin exagerar, se traduce en políticas, leyes y prácticas que causan daños a las mujeres sobre su participación en este contexto político. Como ejemplo se tienen las cuotas de género.

Este tema apareció en 59 textos de los 2 mil 31 analizados. Representa solo el 2.9 por ciento y tiene una tendencia “mujeril” y no como una cuestión de equilibrio necesario ante la sobrerrepresentación masculina.

En la primera etapa de la contienda electoral, solo se encontraron 25 productos periodísticos, lo que representa 8.7 por ciento. **Y se aprecia, en sus titulares únicamente, la falta de aceptación a que las mujeres participen en este ámbito. Veamos algunos ejemplos:**

- ◆ **Pese a “cerrazón” de hombres**, se cumple cuota en la Ciudad de México
- ◆ **Cambios** por cuota de género en el PRD **benefician a dos tribus dominantes**

- ◆ Panistas de Jalisco **promueven recursos contra la cuota de género**

- ◆ Las parejas **también aspiran**

- ◆ Mujeres **interesadas** en política/Ciudad Perdida

La creencia que la política es cuestión de hombres prevalece todavía en este ambiente y ello trasciende a los diarios llamados de circulación nacional.

No obstante, la obligación para los partidos de postular 40 por ciento de candidatas surtió efecto y en la nueva legislatura hay más diputadas y senadoras. El siguiente paso es que las mujeres tengan un protagonismo real en la toma de decisiones que las haga más visibles en su participación y como consecuencia el retroceso de la postura machista que denotan estos encabezados.

En la fase intermedia de la campaña se encontró un encabezado que refleja la cuota de género como una imposición. Como se explicaba líneas arriba, se interpreta este recurso como una exigencia desmedida con que se trata de obligar a los partidos políticos a designar a candidatas a puestos de elección.

Véase la construcción del enunciado:

- ◆ Sustituye el PAN-DF a siete candidatos por mujeres

“Sustituir” como si se hablara de objetos. “Candidatos” como persona propuesta o indicada para una dignidad o un cargo. Y “mujeres” como una forma simple de designar a las candidatas como si sólo por el hecho de ser mujer se les tuviera que colocar ahí, sin tomar en cuenta su trayectoria o méritos políticos.

Sin embargo no todo es negativo en cuanto a las cuotas de género. Además de la nota anterior, en la fase intermedia, hubo 23 más sobre este tema, lo que representa el tres por ciento de la información.

Se presentan algunos titulares para constatar esta afirmación:

- ◆ Urgente **replanteamiento** de los derechos políticos de las mujeres
- ◆ **Predominan** mujeres en Congreso queretano
- ◆ AN **exige acatar** cuota de género
- ◆ Sol azteca **cumple** con cuota de género

Fotografía: César Martínez López



De todas las edades la participación femenina estuvo presente en la megamarcha del pasado 23 de julio de 2012

- ◆ **Defienden decisión** del CEN del PAN de cumplir con la cuota de género
- ◆ **Mujeres y política: Una historia de lucha, perseverancia y equidad**

Incluso se habla de un logro sin precedente en paridad de género. En la nueva Cámara Baja, con 185 diputadas, equivalente a 37 por ciento. Y la Cámara Alta, con 42 senadoras, 32.8 por ciento de los escaños.

Y por último, hay una tendencia a catalogar las cuotas de género como una forma de robo por parte de las mujeres hacia los hombres.

- ◆ Hombres **recobran** candidaturas de AN

Y si había un avance en el reconocimiento de este recurso, se retrocede en esta etapa final por el tratamiento de la información. La cuota de género como símil de lugares exclusivos para las mujeres.

Así se cabeceó la cuota de género:

- ◆ Ordenan al PAN **quitar candidatas**
- ◆ **Revoca el TEDF registro** a seis candidatas del PAN a delegadas

- ◆ **Negligente** el TEDF sobre cuota de género: PAN-DF
- ◆ **Eso** que hemos llamado “cuotas”
- ◆ **Falta equidad de género** en la Cámara de Diputados, revela investigación
- ◆ **Permiten que incumpla** PRD la cuota de género
- ◆ **Logra** Camilo Campos registro en Cuajimalpa

El pensamiento distorsionado de la cuota -imposición de mujeres en política por la sola condición de ser mujeres- contrasta con el verdadero espíritu del recurso: garantizar la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en la participación política, en un marco constitucional y legal de derechos.

En los medios, no se hizo referencia a la resolución del Trife que hizo obligatoria la cuota y su trascendencia: la nueva legislatura es la que más ha aportado a la participación política de las mujeres con una representación de 36 por ciento.

El reto: reflejar este esfuerzo en políticas públicas que beneficien la condición social de las mujeres.



Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Mujeres de todas las edades ejerciendo su derecho al voto en las elecciones 2012, ciudad de México.



6

En Primera
Plana

Otro logro importante a destacar en este análisis periodístico es la presencia de las candidatas en primeras planas. En el proceso electoral de 2006, Patricia Mercado apareció en ellas en 12 ocasiones y estuvo relegada a las páginas interiores en las secciones políticas.

Se tienen 237 portadas con textos de algunas de las candidatas, lo que representa el 11.7 por ciento de toda la información procesada por este estudio. En cuanto a contraportadas, sólo se encontraron 7, es decir, 0.3 por ciento. En total, se puede decir que las candidatas estuvieron en primera plana doce de 100 ocasiones.

Para 2012, las candidatas avanzaron. Solo en el inicio las mujeres políticas lograron estar en la portada en 98 ocasiones, 4.8 por ciento. En otras palabras, en cuatro de cada 25 portadas apareció una de las siguientes mujeres: Josefina estuvo en 78 portadas, Beatriz en 7 e Isabel Miranda en 5. También quedaron Ivonne Álvarez, Kenia López y Rosario Guerra.

En contraportada se conquistó el cometido 6 veces: cuatro, Josefina Vázquez Mota; una Beatriz Paredes y otra Isabel Miranda.

Candidatas en portada y contraportada		
Candidatas	Portadas	%
Josefina Vázquez Mota	206	89.9
Beatriz Paredes	9	3.8
Isabel Miranda	7	3.0
Beatriz Paredes, Isabel Miranda, Rosario Guerra	6	2.6
Rosario Guerra	3	1.3
Beatriz Paredes e Isabel Miranda	2	0.8
PP en general	2	0.8
Ivonne Álvarez García	1	0.4
Kenia López	1	0.4
Subtotal	237	100
Contraportadas		
Josefina Vázquez Mota	5	71.4
Beatriz Paredes	1	14.3
Isabel Miranda	1	14.3
Subtotal	7	100

En la primera plana de la fase intermedia apareció una candidata en aproximadamente 8 de cada 100 portadas. Josefina en 59 ocasiones; las candidatas al gobierno capitalino, tres; Beatriz Paredes, dos; Isabel Miranda, una y *El Sol de México* tuvo en dos portadas información del voto femenino y la postulación de mujeres a gobiernos estatales.

Sin embargo, se hizo presente el sensacionalismo en la información de estas dos últimas portadas. Así se cabeceó:

- ◆ Tres de cada 10 mujeres votan por quien ordene su pareja: diputados
- ◆ Sólo 4 mujeres compiten para ganar gobiernos estatales

La representación en primera plana de las candidatas al final de las campañas fue por parte de Josefina Vázquez Mota, con 69 portadas y una contraportada, además de las tres candidatas del Distrito Federal con 2 primeras planas e Isabel Miranda con una.

Fotografía: Yunuhen Rangel Medina



Estudiante de la Escuela Nacional de Antropología e Historia manifestándose en la Megamarcha 132, el 30 de junio de 2012



Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Protestas creativas de las jóvenes sobre el feminicidio en la Megamarcha del 22 de julio en la Ciudad de México en contra de Enrique Peña Nieto



Las reporteras

La periodista Lydia Cacho asegura que la misión de cada periodista implica “descubrir nuestras herramientas personales, intelectuales y emocionales para ponerlas al servicio de la verdad. La misión consiste en especializarse para desentrañar las múltiples realidades que conforman nuestras sociedades. Para que la misión se fortalezca precisamos estudiar y modernizarnos. El concepto de objetividad como principio periodístico resulta anticuado. Somos sujetas, sujetos, y desde esa subjetividad, desde nuestra concepción del mundo, desde nuestro buen, o mal uso del lenguaje, es que abordamos una historia o un hecho por concreto que sea”.¹⁴

En este punto conviene pensar que no son los medios de comunicación los que tienen estas características sino las personas; quienes utilizan los géneros periodísticos son mujeres y hombres, periodistas que están reportando, en las direcciones editoriales o en las redacciones: “profesionales que esencialmente investigan y exponen periódicamente acontecimientos de trascendencia social y de actualidad, a través de los medios masivos de comunicación.”¹⁵

14 Hena Carolina Velázquez Vargas, *Hacia la construcción de un periodismo no sexista*, CIMAC-UNESCO, México, 2009, p.1

15 Julio del Río Reynaga, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, Editorial Diana, México, 1991, p. 20.



Consignas de las mujeres en apoyo a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador rumbo al cierre de campaña en el Zócalo de la Ciudad de México el 27 de junio de 2012

Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Independientemente de sus medios, de sus redacciones y de los intereses que van más allá de lo periodístico, son las mujeres y los hombres que escriben los que le imprimen sentido a los géneros informativos.

“Tanto en los géneros con lenguaje impersonal como en los que utilizan el lenguaje personal, permanecen las creencias y las actitudes de la y el periodista en sus textos, ya sea de manera manifiesta o implícita. La forma implícita la descubrimos en la selección de los temas, en la construcción de los discursos, en la jerarquización de los hechos y en la selección lingüística para preferir los hechos.”¹⁶

Por lo anterior, no hay pretexto para eludir la responsabilidad de las y los periodistas --por la importante función que desempeñan: informar y educar a la población-- desde sus medios de comunicación.

16 Lenin Martell Gámez, Marta Rizo García, Aimée Vega Montiel, (coord.), *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, volumen 1, UA-CM-AMIC, México, 2006, p. 393.

Jóvenes durante la marcha al Zócalo de la Ciudad de México para el cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador el 27 de junio de 2012



Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Además, el derecho de las mujeres a la libertad de expresión e información está severamente limitado por capas de restricciones estructurales, económicas y culturales. Esto lo reconoce la declaración de 2010 hecha por los relatores especiales sobre libertad de expresión designados por las Naciones Unidas, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la Organización de Estados Americanos (OEA), así como por la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP).

Entre los principales desafíos que identifican se encuentra la “discriminación en el goce del derecho a la libre expresión”. Las mujeres y otros grupos históricamente marginados “luchan para que sus voces sean escuchadas y para tener acceso a información pertinente para ellos”.

Subrepresentación, insuficiente cobertura de los medios y la prevalencia de información estereotipada, todo ello es citado como obstáculo al goce igual de la libertad de expresión.

En este análisis del inicio, se tiene que 56.6 por ciento de la información fue escrita por un hombre, 32.2 por una mujer y 3.7 por un hombre y una mujer. 7.5 por ciento no tienen autor o está firmado por la redacción.

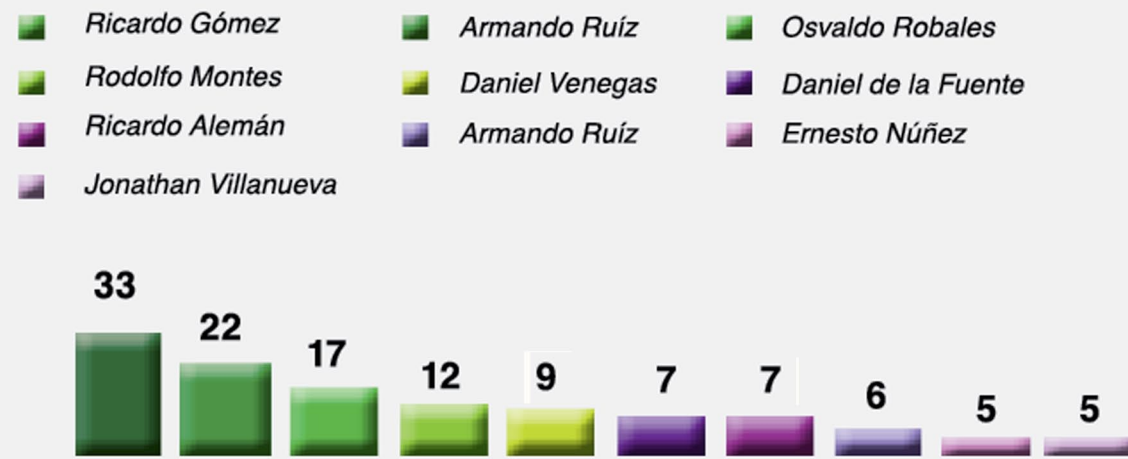
Fotografía: Yunuhen Rangel Medina



Diversidad de mujeres en el cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México el 27 de junio de 2012

La gráfica presenta los primeros lugares del ranking de hombres que escriben sobre el tema objeto de este análisis.

El número total de hombres es de 133, mientras que las mujeres son 72.

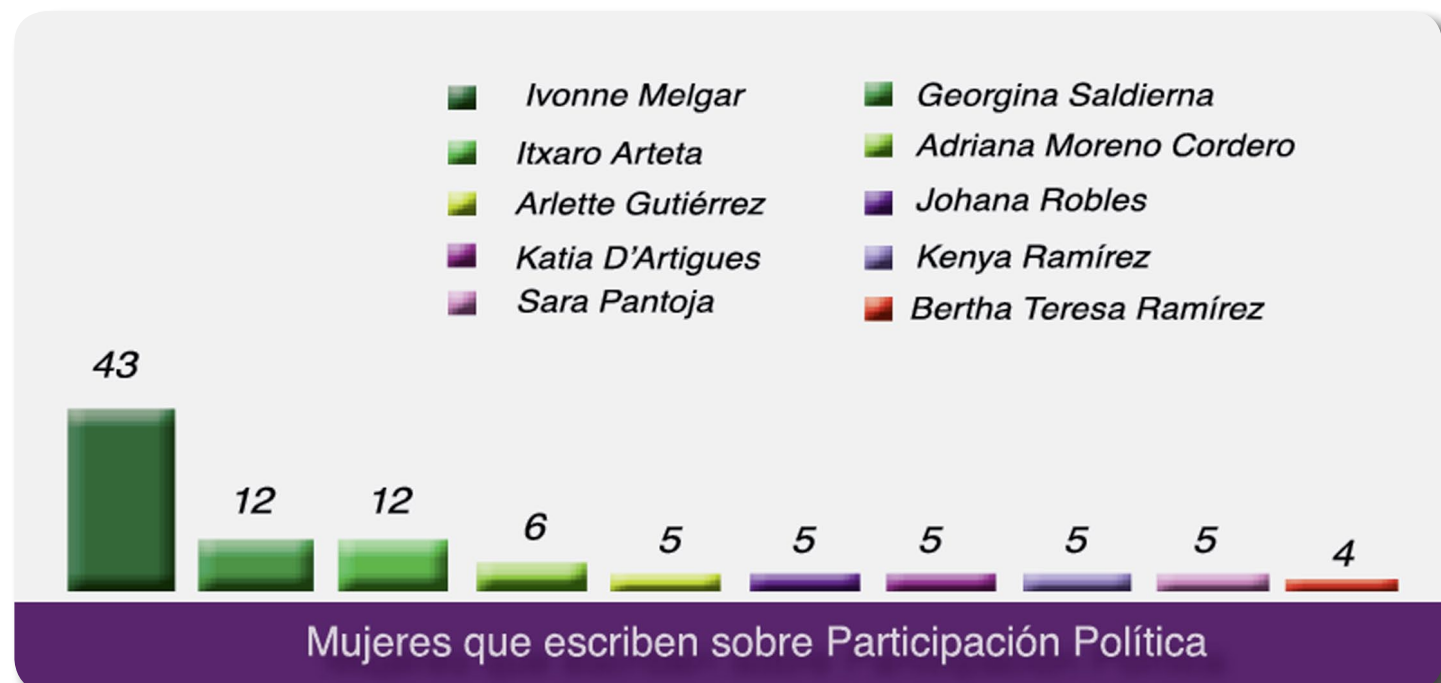


Hombres que escriben sobre Participación Política

Las mujeres que están en los primeros lugares son las siguientes:

En el rubro de quién escribe sobre Política en los medios impresos analizados se vislumbra con alarma la disparidad entre las y los periodistas. Ellos, además de ser más los que escriben, también son más los textos que publican.

En el caso de ellas, sólo Ivonne Melgar, de *Excélsior*, destaca con 43 textos periodísticos. Le sigue con más de triple de diferencia Georgina Saldierna de *La Jornada* e Itxaro Arteta de *Reforma*. Enseguida del ranking aparece Adriana Moreno Cordero, con su columna en *El Sol de México*. Y en el séptimo, también con espacio de opinión, Katia D'Artigues de *El Universal*.



Véase más a fondo la cuestión de la opinión en los medios. De los artículos de opinión encontrados 32 hombres escribieron, mientras que mujeres sólo fueron 11. Las columnas tienen la misma tendencia: 21 hombres y 6 mujeres: tres a una aproximadamente. Lo anterior refleja que en cuestión de externar opinión sobre la participación de las mujeres son los hombres quienes están a la cabeza.



Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Carteles construidos por mujeres ciudadanas en apoyo a Andrés Manuel López Obrador

¿Quiénes son esas mujeres?

En artículos de opinión:

Alejandra Rojas Pérez	Excélsior
Andrea Cataño Michelena	El Sol de México
Cecilia Soto	Excélsior
Clara Scherer	Excélsior
Gabriela Tlaseca	Excélsior
Josefina Vázquez Mota	El Universal
Laura Helena Herrejón	El Universal
Ma. De las Nieves García Fernández	Excélsior
Paz Fernández Cueto	Excélsior
Roberta Garza	Milenio
Rosario Robles	Milenio

En columnas:

Adriana Moreno Cordero	Excélsior
Andrea Cataño Michelena	El Sol de México
Katia D'Artigues	El Universal
Lucía Raphael	El Sol de México
María Marván Laborde	Reforma
Sara Seřchovich	El Universal
Yuriria Sierra	Excélsior

La sorpresa es Excélsior, por la cantidad de mujeres que escriben en sus espacios de opinión.

También preocupa *La Jornada* sin escritoras en estos géneros periodísticos, por dos razones: la primera, porque tuvo entre sus páginas los suplementos *La doble Jornada* y *La triple Jornada*, los cuales abordaban la información desde la perspectiva de género.

Y la segunda, porque este medio se caracteriza por dos factores esenciales que rigen su información publicada, según palabras de su directora general, Carmen Lira: el interés público y dar voz a los ciudadanos que no la tienen en otros medios de comunicación, incluidos medios electrónicos, además de difundir los derechos humanos.



Rapé, Milenio. 17 de abril de 2012.



Fotografía: César Martínez López

Con carteles en lo alto, jóvenes participan en la Tercera Megamarcha contra lo que han denominado Imposición el 23 de julio de 2012

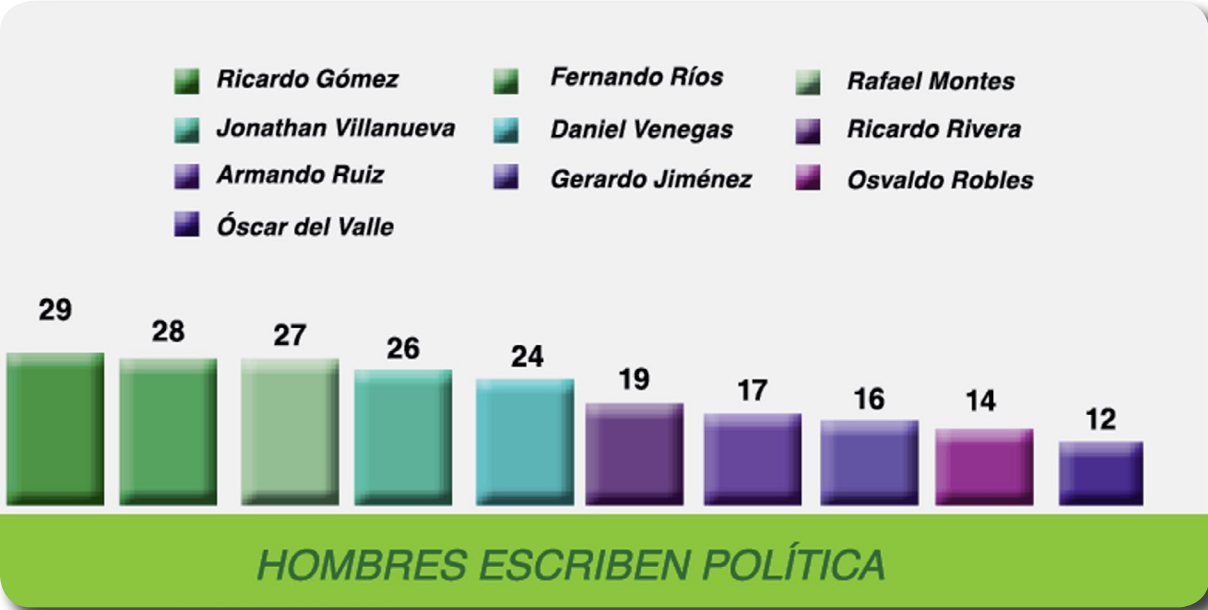


Marcha rumbo al Zócalo de la Ciudad de México el 27 de junio de 2012 para el cierre de campaña de Andrés Manuel López

Fotografía: Yunuhen Rangel Medina

Las mujeres también escriben la fase intermedia

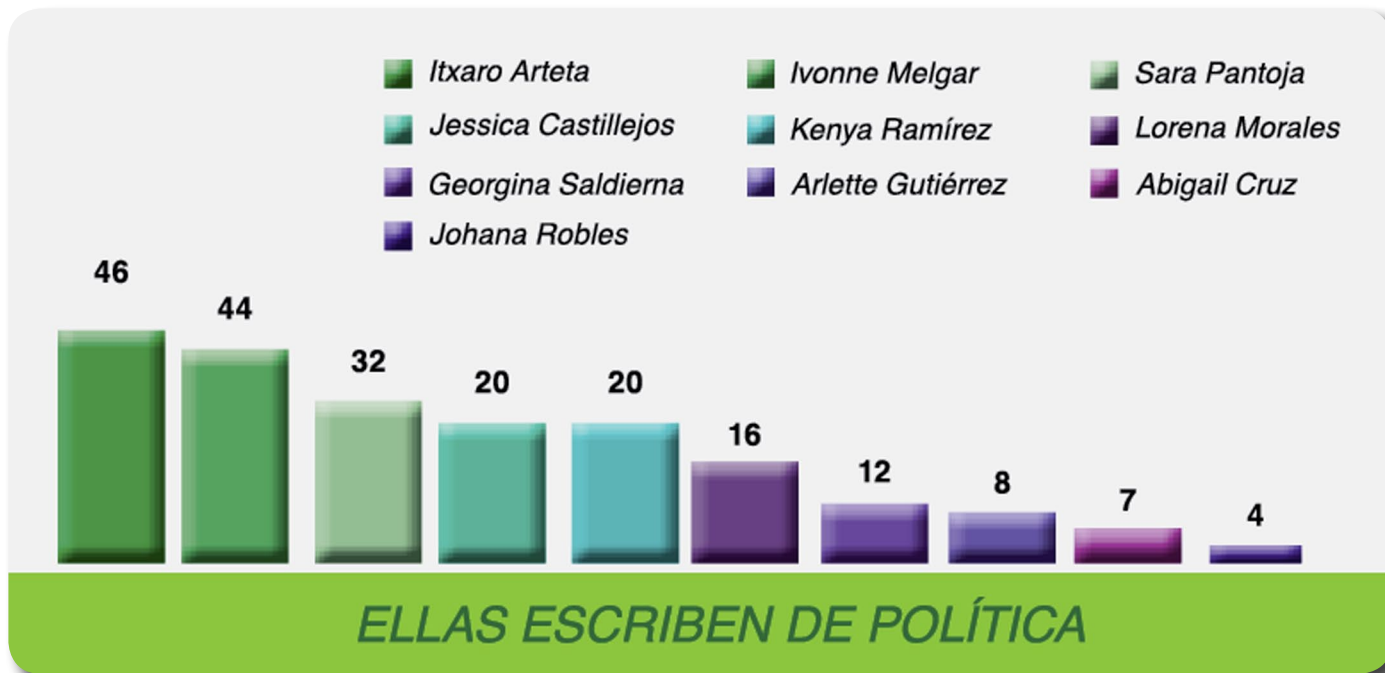
La muestra sigue con un patrón común. Hombres escriben sobre Política. Continúa siendo su terreno en las siguientes proporciones. Del número de textos reportados se tiene que 48.3 por ciento de los textos estuvo redactado por hombres (378). Sólo 37.6 por ciento fue escrito por mujeres (294 notas). **En un 3.3 por ciento, mujeres y hombres compartieron el crédito de la información publicada (26).** No se tiene referencia exacta de quién escribió la información en 7.5 por ciento (59).



Ese 48.3 por ciento de hombres está representado por Ricardo Gómez, Fernando Ríos y Rafael Montes en los primeros lugares. En total son 125 nombres en esta lista.

La sorpresa es que son en esta ocasión 133 mujeres las que escriben sobre el tema de nuestro análisis. Véase la gráfica con las más asiduas a la redacción de Política. La experiencia que se tiene en este tipo de investigaciones dice que por roles de género se asigna esta fuente a los hombres. Esto no sucedió en la fase intermedia.

Y un revés en los primeros tres lugares de ambos listados. Itxaro Arteta, Ivonne Melgar y Sara Pantoja tienen más textos publicados que sus similares.



Fotografía: César Martínez López

La participación femenina durante la elección presidencial en las elecciones del 1 de julio

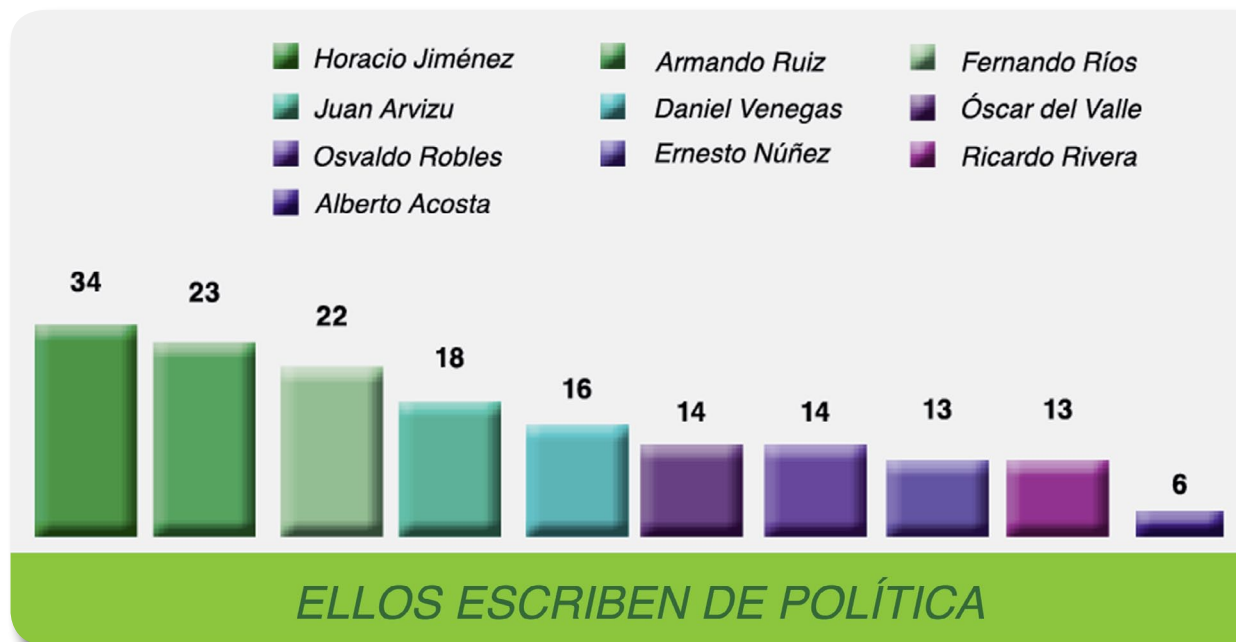


Fotografía: César Martínez López

Jóvenes realizan un performance en el Zócalo de la Ciudad de México durante la Tercera Marcha contra la Imposición el 23 de julio de 2012

Los hombres escriben sobre política en el final

Nuevamente ellos escriben más sobre política que las mujeres. En esta etapa de la contienda electoral, 48.6 por ciento de la información que se publica es de ellos y 40.5 por ciento de ellas. Ambos en colaboración sólo tuvieron 4.1 por ciento y sin autor o sin posibilidad de asignar un género, 6.8 por ciento.

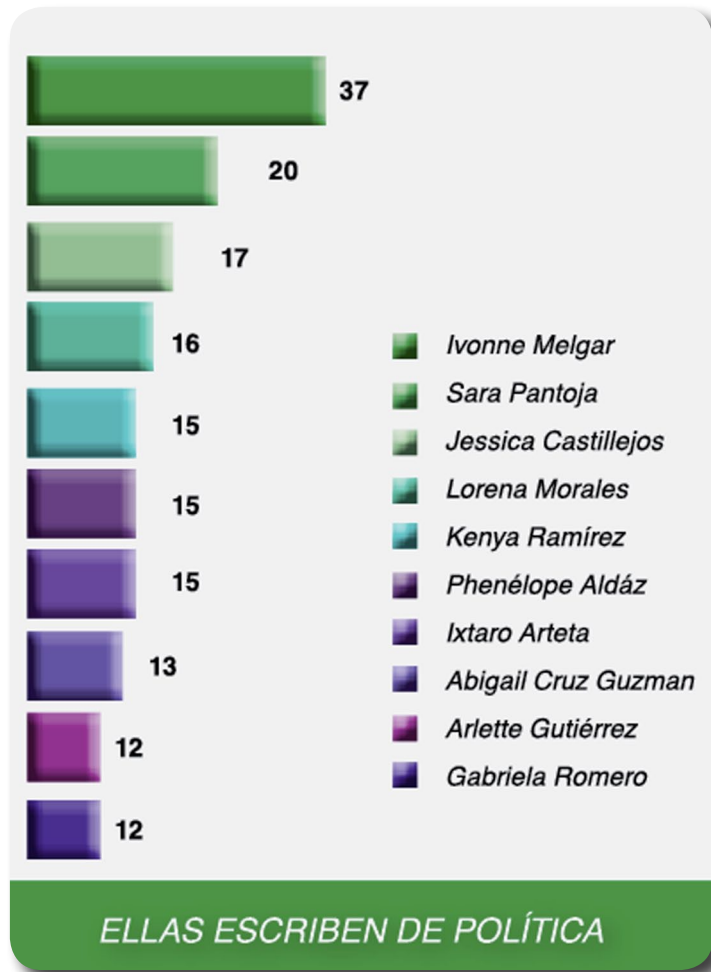


Sobre la cantidad de mujeres y hombres que escriben, se encontró la repetición de la tendencia. Ellos son más que ellas: 97 hombres por 69 mujeres.

El dato a favor de ellas: Ivonne Melgar es la que más escribe de Política en términos generales.



Helio Flores, El Universal, 10 de febrero de 2012



ELLAS ESCRIBEN DE POLÍTICA



Fotografía: César Martínez López

Madre e hija acudieron a votar en una de las casillas especiales instaladas el 1 de julio de 2012



8

Aspirantes presidenciales en los medios impresos

Con el objetivo de conocer la presencia de las candidaturas presidenciales en cada uno de estos periódicos monitoreados en el periodo del 30 de marzo al 15 de julio de 2012, además del observatorio que CIMAC realizó sobre la participación política de las mujeres, también se elaboró un monitoreo en los seis medios impresos (*El Universal, El Sol de México, Excélsior, La Jornada, Milenio y Reforma*)

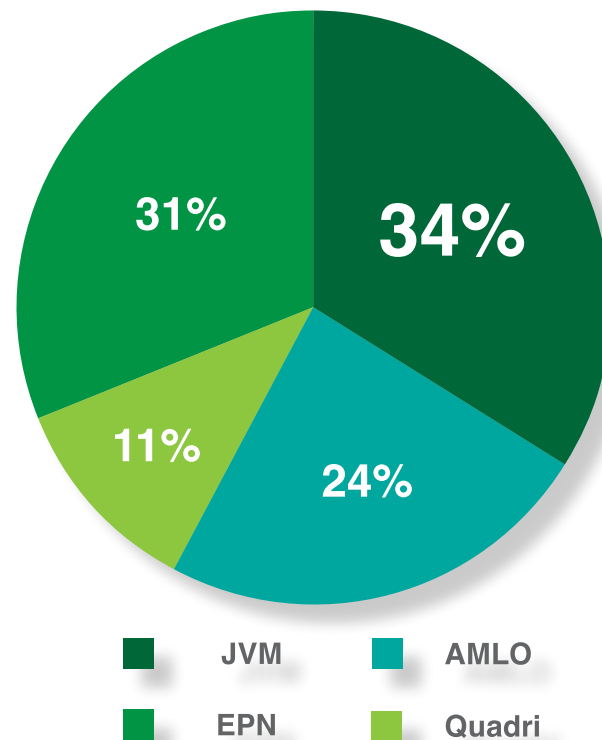
Se realizó un conteo sobre cada uno de los textos periodísticos (nota, crónica, entrevista, reportaje, editorial, columna, artículo de opinión) que se referían a algunos de los candidatos y candidata presidenciales; también se incluye la publicación de resultados de encuestas a la que algunos medios daban seguimiento.

Este conteo también tomaba en cuenta cuando los aspirantes aparecían en portada o únicamente en los interiores de los periódicos.

Los resultados que nos arrojó este monitoreo fue un total de 13 mil 908 textos, de los cuales mil 735 se ubicaron en portada y 12 mil 173 en interiores. De este total, se dedicaron 3 mil 356 textos a la candidata Josefina Vázquez Mota, equivalentes al 24 por ciento.

A continuación se muestra una gráfica con el porcentaje de los textos dedicados a cada uno de los candidatos.

Presencia de los candidatos en medios Impresos



Miles de estudiantes de distintas universidades públicas y privadas salen a las calles para exigir elecciones limpias y democráticas el 23 de Mayo de 2012

Fotografía: César Martínez López

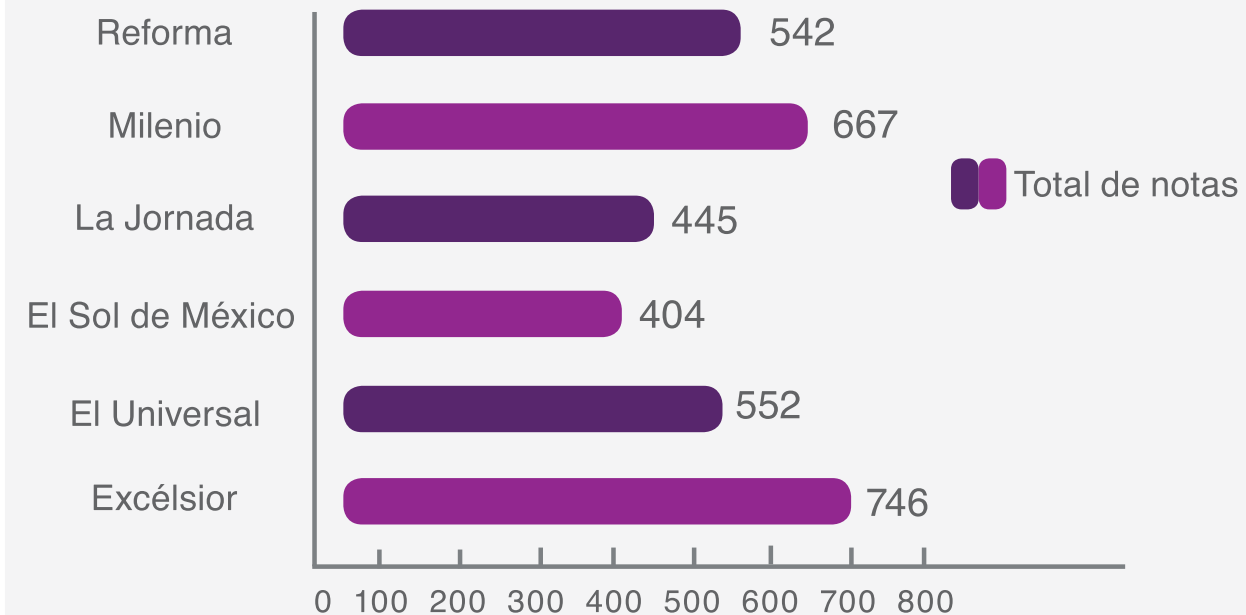
Del total de textos dedicados a la candidata panista Josefina Vázquez Mota, el periódico que le dio mayor seguimiento a sus actividades de campaña fue Excélsior con 746 artículos, en último lugar se ubica al periódico El Sol de México dedicando sólo 404 textos periodísticos.

De acuerdo con este monitoreo realizado por CIMAC, fue en junio el mes en que más información apareció sobre JVM (mil 131 textos). La mayor porción de notas se ubica del 3 al 16 de junio, la razón de esta mayor cobertura a las actividades de su campaña fue que justo en este periodo, la aspirante presidencial –como parte de su estrategia– empezó a lanzar críticas contra el candidato perredista Andrés Manuel López Obrador, con el fin de mantenerse en el segundo lugar dentro de las preferencias electorales. En las notas de este periodo del mes también figuran temas como la visita de la candidata a la Universidad Iberoamericana, el segundo debate presidencial, del cual ella se autoproclamó ganadora y finalmente la frase que enunció en un mitin en el estado de Sinaloa (cuchi cuchi) y por la cual fue muy criticada.

Rapé, Milenio 04 de julio de 2012



Seguimiento de los periódicos a candidata JVM





Mujeres caracterizadas de la muerte para protestar de este modo sobre la "muerte de la democracia en México" al considerar que hubo fraude en las elecciones 2012

9

Conclusiones

El momento histórico que se está atravesando es para celebrar. La obtención del 36 por ciento de los lugares asignados a las candidatas en la nueva legislatura así lo señala.

Sin embargo, no se deben “echar las campanas al vuelo”. También es tiempo de no ceder en la marcha y seguir trabajando en el equilibrio de las candidaturas, en proporción 60-40, incluso 50-50, y seguir luchando porque el acceso a los puestos de elección popular se dé en forma democrática, comenzando por el ejercicio de recursos como la cuota de género que no es más que la manera de reconocer la otredad.

Abatir el pensamiento distorsionado de la cuota -imposición de mujeres en política por la sola condición de ser mujeres- para mostrarse conforme al verdadero espíritu del recurso: garantizar la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en la participación política, en un marco constitucional y legal de derechos.

Después de ello, vendrá por añadidura el protagonismo real de las mujeres en la toma de decisiones, un protagonismo que las haga más visibles en su participación y como consecuencia permita el retroceso de la postura machista que denotan algunos ejemplos analizados.

Este trabajo es una llamada de atención para poner un alto a la rutina diaria y reflexionar sobre la forma en que se escribe en los medios de comunicación. Lamentablemente se encontraron bastantes ejemplos, lastimosos por el sentido sexista que contienen, de los estereotipos de género que están arraigados y se transmiten mecánicamente. Lo anterior demuestra la subjetividad de la labor periodística y el compromiso que deben asumir las y los periodistas, además de las personas que se encargan de la edición y cabecero de los contenidos.

Esta tendencia a hacer conjeturas de las habilidades, oportunidades y aspectos físicos de las mujeres es perjudicial, sobre todo viniendo de los medios de comunicación, que no sólo se encargan de reproducir la realidad sino que la legitiman.

Detrás de estos ejemplos está la discriminación de género declarada y encubierta, directa e indirecta, así como recurrente, que impacta de modo negativo en la igualdad, en este caso de mujeres y hombres en la política.

Es momento de reconocer al periodismo como algo más que una profesión: es el modo de vida de miles de personas que construyen día a día una representación de la realidad, e incluso contribuyen al cambio

real de la sociedad, por la trascendencia de lo que se comunica.

Es en esta construcción de la realidad en donde se debe, por ética profesional y convicción personal, sumar esfuerzos para no reproducir el abuso del poder, la injusticia y la desigualdad. Por el contrario, se deben evidenciar y transmitir las propuestas y soluciones a estos flagelos de nuestra sociedad.

Además, quienes hacen periodismo tienen la obligación de cambiar estos paradigmas con nuevas herramientas comunicativas. Esperamos que este trabajo sea uno de esos instrumentos.



Estudiantes del Movimiento #Yosoy132 se manifiestan en la Ciudad de México

Fotografía: César Martínez López



elecciones 2012

