

Colección Género y democracia

# Campañas políticas con perspectiva de género y democracia

*Hilda Rodríguez*



7





## **Colección** Género y democracia



## CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Consejero presidente: Mario Velázquez Miranda  
Consejeras y consejeros electorales: Carolina del Ángel Cruz  
Erika Estrada Ruiz  
Mauricio Huesca Rodríguez  
Sonia Pérez Pérez  
César Ernesto Ramos Mega  
Bernardo Valle Monroy  
Secretario ejecutivo: Rubén Geraldo Venegas

## REPRESENTANTES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ANTE EL CONSEJO GENERAL

Partido Acción Nacional: José Manuel Delgadillo Moreno, propietario  
Ámbar Reyes Moto, suplente  
Partido Revolucionario Institucional: Enrique Nieto Franzoni, propietario  
Christian Omar Castillo Triana, suplente  
Partido de la Revolución Democrática: José Manuel Ballesteros López, propietario  
Yasser Amaury Bautista Ochoa, suplente  
Partido del Trabajo: Ernesto Villarreal Cantú, propietario  
Benjamín Jiménez Melo, suplente  
Partido Verde Ecologista de México: Yuri Pavón Romero, propietario  
Dafne Rosario Medina Martínez, suplente  
Movimiento Ciudadano: Armando de Jesús Levy Aguirre, propietario  
Morena: Araceli Rojas Osorno, propietaria  
Juan Romero Tenorio, suplente  
Partido Equidad, Libertad y Género: José Alejandro Pardavé Espinosa, propietario  
Luis Alberto Aguilar Sumano, suplente  
Partido Encuentro Solidario: Inocencio Juvencio Hernández Hernández, propietario  
Horacio Martínez Mesa, suplente  
Partido Redes Sociales Progresistas: Erik Raymundo Campos, propietario  
Edson Jair Patiño Vieyra, suplente  
Partido Fuerza Social por México: Lorena Espinoza Granillo, propietaria  
Manuel Jiménez Guzmán, suplente

## DIPUTADAS Y DIPUTADOS INVITADOS PERMANENTES DE LOS GRUPOS PARLAMENTARIOS DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Partido Acción Nacional: Diego Orlando Garrido López  
Jorge Triana Tena  
Partido Revolucionario Institucional: Armando Tonatiuh González Case  
Partido de la Revolución Democrática: Jorge Gaviño Ambriz  
Partido del Trabajo: Jannete Elizabeth Guerrero Maya  
Circe Camacho Bastida  
Partido Verde Ecologista de México: Alessandra Rojo de la Vega Piccolo  
Morena: Donají Ofelia Olivera Reyes  
Asociación Parlamentaria  
del Partido Encuentro Social: Fernando José Aboitiz Saro  
Miguel Ángel Álvarez Melo

# Campañas políticas con perspectiva de género y democracia



*Hilda Rodríguez*

7

---

CIUDAD DE MÉXICO • 2020

---

COMITÉ EDITORIAL DEL INSTITUTO ELECTORAL  
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Mauricio Huesca Rodríguez  
*Presidente*

Juan Carlos Amador Hernández  
Carolina del Ángel Cruz  
Rosa María Mirón Lince  
*Vocales*

Gustavo Uribe Robles  
*Secretario técnico*

**Contenido:**

Coordinación: Imelda Guevara Olvera,

titular de la Unidad Técnica de Género y Derechos Humanos

Valentina Cervantes Perusquía, directora de Implementación de Políticas de Género

Virginia del Carmen Franco Jiménez, subdirectora de Implementación de Políticas de Igualdad

Autora: Hilda Rodríguez

**Edición:**

Coordinación: José Luis García Torres Pineda, coordinador editorial

Supervisión y formación: Kythzia Cañas Villamar, jefa del Departamento de Diseño y Edición

Corrección de estilo: Mónica Álvarez Ramírez, supervisora de grupo “B”

Diseño editorial: José Luis Guerrero Hernández, analista diseñador

Diseño de portada: Francisco Kevin Plancarte García, supervisor de grupo “B”

Primera edición, noviembre de 2020

D.R. © **Instituto Electoral de la Ciudad de México**

Huizaches 25, colonia Rancho Los Colorines,

Tlalpan, 14386, Ciudad de México

[www.iecm.mx](http://www.iecm.mx)

ISBN: 978-607-8605-58-3

La opinión expresada por la autora no necesariamente refleja la postura de quienes editaron esta obra.

Impreso y hecho en México.

Ejemplar de distribución gratuita, prohibida su venta.

## —>>> Índice <<<—

Presentación .....	7
Introducción .....	8
El problema: la menor participación política de las mujeres .....	10
Marco teórico .....	24
Estudios recientes sobre las campañas electorales .....	49
Una campaña con perspectiva de género .....	68
Conclusiones .....	70
Fuentes consultadas .....	74
La autora .....	79



## —>>> Presentación <<<—

El proceso de planeación del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM)<sup>1</sup> establece la incorporación de la perspectiva de género en sus acciones institucionales. De aquí deriva la intención de ofrecer a las asociaciones políticas, los partidos, las organizaciones, elementos que les faciliten realizar campañas proselitistas que incluyan esta perspectiva. Así, contribuyen a hacer congruentes las acciones de las y los actores involucrados en los asuntos político-electorales, con los compromisos establecidos con la igualdad de género en la Ciudad de México.

La propuesta que se presenta responde al interés del IECM por contar con material disponible en su sitio web dirigido a un amplio público que tenga interés en conocer el significado de incorporar la perspectiva de género en las campañas electorales, lo cual, es importante decir, no sólo se refiere a que participen igual número de candidatas y candidatos o que cuenten con los mismos recursos monetarios o mediáticos, para dar a conocer sus propuestas de solución a los problemas que presenta la población y el territorio de la Ciudad de México, sino que es, además, *a)* reconocer que los sexos viven realidades, oportunidades y derechos diferentes entre ellos y a su interior; *b)* plantear estrategias específicas para acercarse a ellas y ellos; *c)* diseñar propuestas para resolver sus problemas particulares; y *d)* contar con un claro compromiso para dar solución a las desigualdades que enfrentan.

<sup>1</sup>Véase el *Manual de Planeación del Instituto Electoral de la Ciudad de México para el ejercicio fiscal 2020*.

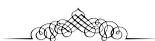
## —>>> Introducción <<<—

Las campañas electorales representan la oportunidad que candidatas, candidatos y partidos tienen para exponer las propuestas de atención a los problemas que revela una comunidad. A partir del reconocimiento de que los problemas no tienen la misma dimensión ni el mismo significado para las mujeres y los hombres y para los diversos grupos sociales en que se desarrollan, según nivel socioeconómico, edad, pueblo originario de pertenencia, color de piel, identidad y preferencia sexual, ha sido necesario que las propuestas de política, como la electoral, asuman, en su despliegue operativo, este conjunto de diversidades de género e interseccionales, con el fin de realizar propuestas específicas que logren mayor efectividad.

Una campaña con perspectiva de género ofrece los mismos recursos a las candidatas y los candidatos que presentan su programa de acción, sin embargo, una cruzada con tal perfil también reconoce que no es lo mismo dirigirse a mujeres que a hombres, ya que estos grupos viven realidades distintas dadas las tareas, las actitudes, las valoraciones y los espacios diferenciados, otorgados socialmente. Así, una campaña podrá aproximarse de manera más cercana a las experiencias de vida de las personas si observa la pertenencia o no a uno u otro pueblo originario, o si cuentan con un color de piel cargado de valoraciones sociales que les dan desventaja o no, o si pertenecen a un grupo de edad mayor o menor.

Por otra parte, una campaña que hace visibles las desigualdades de género de forma interseccional, ofrece información relevante a la sociedad quien será capaz de observarse a sí misma, con las desigualdades que vive, y se podrá inclinar por quien buscará disminuir las desventajas que tiene.

Por último, una campaña con perspectiva de género contribuye al avance en la construcción de la sociedad democrática en la que hemos trabajado, desde tiempo atrás, en la Ciudad de México.



Las campañas electorales representan la oportunidad que candidatas, candidatos y partidos tienen para exponer las propuestas de atención a los problemas que revela una comunidad.



## —>>> El problema: la menor participación política de las mujeres <<<—

Sin duda, son varias las razones por las que existe una menor participación de las mujeres en el mundo político. En este documento se argumenta de manera específica la importancia de las campañas electorales como un medio que facilita que las mujeres se sumen a la representación de la población; de esta forma, los caminos para aumentar la presencia femenina en la esfera política se pueden ver multiplicados.

“La participación política de las mujeres en igualdad de condiciones a la de los hombres es un requisito indispensable para el correcto funcionamiento de la democracia entendida no sólo como un procedimiento mediante el cual se ocupan los espacios de poder, sino como un sistema político que garantiza los derechos humanos de todas las personas”.<sup>2</sup>

Las campañas con perspectiva de género son una respuesta a la necesidad de atender dos problemas de género fundamentales: uno, la menor oportunidad que tienen las mujeres de alcanzar la figura de representantes de la sociedad y, dos, el deficiente o nulo reconocimiento al lugar diferenciado y desigual que ocupan las mujeres en los diversos ámbitos de desarrollo; los mensajes de campaña pueden reproducir las desigualdades entre los sexos.

<sup>2</sup>Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, *Participación política de las mujeres a nivel municipal: proceso electoral 2017-2018*, México, ONU Mujeres, 2018, p. 4.

En 2009: “El Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación, conformado por diversas organizaciones civiles, denunció a través de un comunicado el uso sexista de la mujer en los spots televisivos de los partidos políticos, principalmente los del Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y del Partido Verde Ecologista de México (PVEM)”.<sup>3</sup>

Este Consejo llevó a cabo un estudio sobre los contenidos de las precampañas de un conjunto de partidos, entre ellos los arriba mencionados y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Convergencia y el Partido Socialdemócrata (PSD). Los resultados arrojaron que la mayoría recurría a los estereotipos de género en los que se veía a las mujeres en los papeles de cuidadoras, madres, esposas o realizando trabajo doméstico; no hubo algún spot de hombres haciendo estas actividades. Eran campañas sin perspectiva de género que sólo reproducían los papeles asignados a las mujeres por razones de género y no llamaban a cuestionarlos ni modificarlos.<sup>4</sup>

Una característica más que era reforzada en los spots televisivos era el papel de víctima: “se observó la imagen de la mujer desde la victimización, siendo ellas las más afectadas por un problema como la falta de servicios de salud, desempleo, violencia, guarderías y escuelas de tiempo completo”.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Alejandra González Méndez, “Campañas políticas promueven estereotipos de las mujeres”, *Cimacnoticias. Periodismo con perspectiva de género*, 25 de mayo de 2009, en <<https://cimacnoticias.com.mx/noticia/campanas-politicas-promueven-estereotipos-de-las-mujeres/>>, [consulta hecha en julio de 2020].

<sup>4</sup> *Idem.*

<sup>5</sup> *Idem.*



La participación política de las mujeres en igualdad de condiciones a la de los hombres es un requisito indispensable para el correcto funcionamiento de la democracia...



En otro estudio efectuado para explicar las razones de la menor participación de las mujeres en la esfera política, Francisco Aparicio señala la percepción que la sociedad tiene sobre las mujeres y los hombres como un obstáculo para que las mujeres cuenten con suficientes votos que les den el triunfo, además de que tienen menores redes de actores y recursos financieros para sus campañas; “la proporción de triunfos electorales para mujeres resulta ser menor que la de candidatas. La brecha entre candidaturas y resultados puede atribuirse, por un lado, a un sesgo de género por parte del electorado, debido al cual las candidatas reciban un menor apoyo en las urnas frente a candidatos varones con características relativamente similares”.<sup>6</sup>

Sin duda, los recursos financieros significan un factor fundamental para el posicionamiento que se logra tener en las contiendas, en algunos casos pueden ser determinantes y las mujeres han mostrado contar con ellos en menor cuantía.

No se puede hacer política sin dinero. Esto es un hecho que aplica para hombres que lanzan una candidatura, y para mujeres también. Pero en el caso particular de las mujeres, ese hecho tiene una carga adicional. Debido a una serie de obstáculos estructurales, socioculturales y prácticos, las mujeres no tienen las mismas condiciones para acceder a fondos para sus campañas. El garantizar condiciones de equidad en las campañas para candidatas pasa necesariamente por pensar en cómo nivelar el acceso a fondos para las mujeres que se animan a lanzar una candidatura.<sup>7</sup>

Hasta el momento, lo que se ha entendido como incorporación de la perspectiva de igualdad de género en las campañas electorales refiere a la exigencia de igual presencia de candidatas y candidatos, así

<sup>6</sup>Lawless y Fox, 2005, cit. en Francisco Javier Aparicio Castillo, *Cuotas de género en México. Candidaturas y resultados electorales para diputados federales 2009*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011, p. 14.

<sup>7</sup>Betilde Muñoz Pogossian, “Rompiendo techos de billetes: Nivelando el piso de competitividad electoral para mujeres en la política de América Latina”, *Magazin Electoral*, Instituto Electoral del Estado de Querétaro, año 1, núm. 3, octubre de 2018, p. 15.

como de que puedan contar con los mismos recursos financieros y redes para fortalecer su trabajo de campaña. Desde estos aspectos de las campañas tampoco se ha logrado igualdad de oportunidades, ya que “se ha documentado que, aun consiguiendo una candidatura, las mujeres enfrentan barreras adicionales tanto al interior de sus partidos como a lo largo de sus campañas, tales como recursos financieros limitados o disponer de una red de alianzas y apoyos políticos relativamente menos densa que las de los hombres”.<sup>8</sup>

La división sexual del trabajo colocó a las mujeres principalmente en el espacio privado de los hogares, lo que derivó en un menor reconocimiento de sus contribuciones para la construcción de las sociedades: generación de conocimiento, análisis de las realidades, aportación desde el trabajo de los hogares. Esta forma de organización de la sociedad es un mecanismo forjador de jerarquías que dio un lugar privilegiado a los hombres, quienes cuentan con el reconocimiento social del mundo que, en muchos sentidos, han construido.

Esta división de tareas y de espacios marcó el inicio de las grandes desigualdades entre las mujeres y los hombres, ya que las primeras no contaron con derechos como el trabajo remunerado, el voto y, en general, la participación política, la educación, las actividades deportivas y artísticas, todo lo cual significó una exigencia para ellas de guardar silencio. El movimiento de mujeres, que ha ido creciendo, incorporó como demanda cada uno de estos derechos, los que deben ser garantizados por el Estado.

El debate Ilustrado en torno a la igualdad política y la paradójica exclusión de las mujeres del pacto social que dio origen al Estado moderno, motivó la conformación de un movimiento social internacional, conocido como sufragismo, que constituyó la respuesta de las mujeres al monopolio masculino del espacio público. Se trató de la primera acción colectiva

<sup>8</sup>Norris y Lovenduski, 1993, cit. en Aparicio Castillo, *op. cit.*, p. 14.

organizada de las mujeres a fin de exigir su estatus de ciudadanas y cobró auge entre las postrimerías del siglo XIX y la primera mitad del XX.<sup>9</sup>

El movimiento sufragista es arquetipo de los diferentes movimientos de mujeres que se han gestado en la historia, ya que tuvo expresiones diversas en numerosas naciones; fue una lucha difícil, larga, con pérdida de vidas, con necesidad de mucha energía y paciencia... como las de ahora. El sufragismo, aunque hace referencia específica al voto, fue también la exigencia de contar con cargos de representación, y, se

puede decir, a más de 200 años, la lucha sufragista no ha terminado. “El sufragismo se alimentó del cuestionamiento al carácter representativo de los gobiernos y desplegó una movilización cívica para reivindicar la igualdad política entre mujeres y hombres. A través de este movimiento, se afirmó la necesidad de fortalecer los procesos de individuación de las mujeres y de su autonomía en la toma de decisiones vitales en tanto sujetas de derechos”.<sup>10</sup>



Se ha documentado que, aun consiguiendo una candidatura, las mujeres enfrentan barreras adicionales tanto al interior de sus partidos como a lo largo de sus campañas, tales como recursos financieros limitados o disponer de una red de alianzas y apoyos políticos relativamente me-

nos densa que las de los hombres.



La experiencia evidencia que el “trato igual” en el que se sustenta la *igualdad de jure* entre mujeres y hombres, ha

<sup>9</sup> Adriana Medina Espino, *La participación política de las mujeres. De las cuotas de género a la paridad*, México, Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, 2008, pp. 17-18.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 18.

resultado ser omiso y ciego ante las desigualdades de género, al no reconocer las múltiples dimensiones de desventajas, subordinación y discriminación sistemáticas y estructurales hacia las mujeres, que impiden su participación de manera equilibrada con los hombres en el ámbito de la política. De tal manera que el reconocimiento del derecho al sufragio femenino no ha bastado para abolir la exclusión de las mujeres en los espacios de poder político. En última instancia, este derecho se ha constituido como condición necesaria, pero no suficiente, para garantizar el ejercicio pleno de los derechos políticos de las mujeres. [...] el sufragio universal no ha logrado eliminar el carácter masculino de las instituciones que conforman el Estado, el cual limita la participación de las mujeres impidiéndoles ejercer suficiente influencia en la estructura, procedimientos y dinámica del quehacer político, así como en la conformación de la agenda pública.<sup>11</sup>

Como veremos mediante los siguientes datos, aún se requieren acciones amplias y firmes para eliminar las brechas entre las mujeres y los hombres, pero, además, al interior de los grupos de mujeres y de los de hombres. Las políticas que se han implementado hasta ahora han mejorado la condición y la posición de las mujeres, así como modificado las de los hombres, no obstante, es necesario darles un nuevo ímpetu para que las transformaciones que se requieren, con el fin de avanzar con mayor dinamismo hacia la reducción y la erradicación de las desigualdades, sean posibles.

Es de hacer notar que en la Ciudad de México se garantizan derechos que en otras entidades aún no lo hacen, como el derecho al aborto. Asimismo, fue la primera entidad en la que las uniones entre parejas del mismo sexo se pudieron regular jurídicamente. Sin embargo, hay algunos aspectos en los que las mujeres continúan con rezagos en el goce de derechos, como lo que se verán en los siguientes indicadores. Se mencionó antes que estos rezagos están relacionados

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 19.

con la deficiente representación de mujeres y por mujeres, lo cual deriva en la menor oportunidad de que sus demandas se vean reflejadas en la agenda pública o en las acciones públicas que resuelvan los problemas.

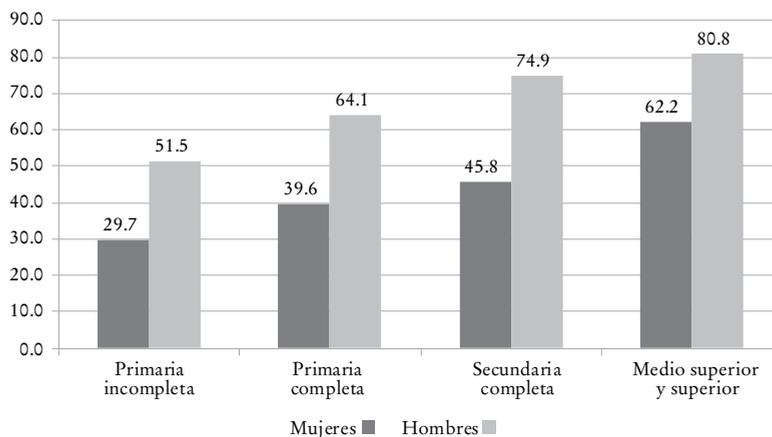
Hoy en día, en el nivel nacional, las mujeres se encuentran formando parte de la fuerza de trabajo en una proporción de 45 %, mientras que los hombres cuentan con una participación de 78 %;<sup>12</sup> en la Ciudad de México, estas proporciones alcanzan 51 y 76 %, respectivamente, empero, si se considera el nivel de escolaridad, se puede observar que, entre las mujeres y entre los hombres, es necesario contar con el nivel medio superior y superior de estudios para lograr una mayor participación en el mercado de trabajo.<sup>13</sup> En la capital del país, si se tiene sólo primaria incompleta, 30 de cada 100 mujeres tendrán acceso al mercado de trabajo, a diferencia de 62 mujeres por cada 100 del nivel medio superior y superior. Entre los hombres, también son 30 puntos porcentuales de diferencia entre uno y otro nivel de escolaridad, aunque sus niveles de participación son más altos: 51 de cada 100 con primaria incompleta y 80 de cada 100 del nivel medio superior y superior, como se ve en la gráfica 1. Es importante señalar que los datos no significan que haya más población en el nivel medio superior y superior, sólo quieren decir que, del total de la población con ese nivel de escolaridad,<sup>14</sup> el porcentaje mencionado tiene oportunidad de incorporarse al mercado laboral.

<sup>12</sup> Cálculos propios con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2019*, tercer trimestre, tabulados nacionales.

<sup>13</sup> *Ibid.*, tabulados por entidad federativa.

<sup>14</sup> Datos sobre la cobertura de las instituciones de educación media superior en la Ciudad de México indican porcentajes arriba de 100 % debido a la población de otras entidades federativas que estudian en esta entidad, sin embargo, no significa que toda la población en edad para estudiar este nivel y que radica en la Ciudad de México logre hacerlo. La misma situación se presenta para la educación superior, no obstante, en este nivel los datos marcan una cobertura de 95.6 %, según la Secretaría de Educación Pública, *Principales cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019*, México, Secretaría de Educación Pública, 2019.

Gráfica 1. Porcentaje de la población por sexo y nivel de instrucción que participa en el mercado de trabajo, 2019, Ciudad de México



FUENTE: Cálculos propios con base en Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2019*, tercer trimestre, tabulados nacionales.

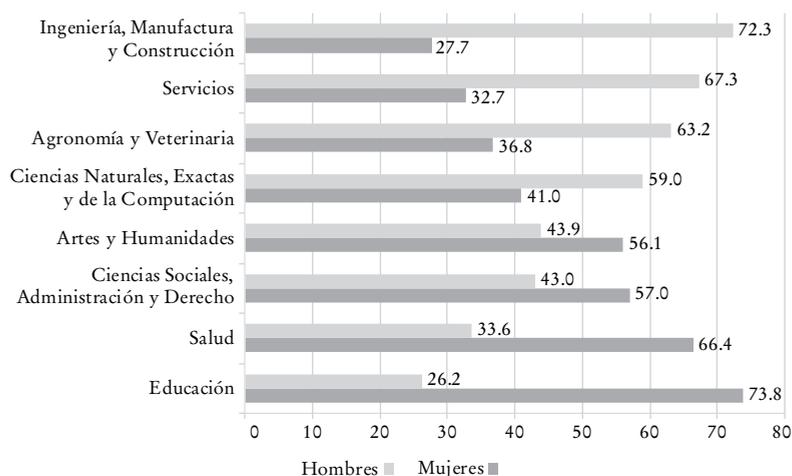
En las instituciones de educación superior podemos encontrar matrículas por carrera que aún exhiben los roles y estereotipos de género: las mujeres representan 27.7 % en carreras relacionadas con la industria, la construcción o la ingeniería, mientras que alcanzan 73.8 % en las vinculadas con educación y 66 % con las de salud (véase la gráfica 2). En la Ciudad de México, los doctorados de física, matemáticas e ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México contaban en 2015 con 30.9 % de mujeres;<sup>15</sup> el egreso en el nivel de licenciatura de Ciencias Básicas e Ingeniería en 2019 de la Universidad Autónoma Metropolitana contó con 35.7 % de mujeres.<sup>16</sup> Los datos dicen que hay una persistencia de valoraciones de género al momento de ingresar al nivel superior, lo que dará como consecuencia la reproducción

<sup>15</sup> *Hacer un doctorado en la UNAM: ¿qué eligen las mujeres y los hombres?*, en <<https://tendencias.cieg.unam.mx/boletin-17.html>>, [consulta hecha en julio de 2020].

<sup>16</sup> Universidad Autónoma Metropolitana, *Agenda estadística UAM*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2019, p. 31.

de ocupaciones, salarios y cargos con sesgos de género. La idea de que las mujeres sólo somos capaces de realizar actividades de cuidado conduce a pensar que nuestras opciones profesionales únicamente son la psicología, la pedagogía, el trabajo social o la enfermería.

Gráfica 2. Distribución porcentual de la matrícula de mujeres y de hombres en licenciatura universitaria y tecnológica según área de estudio  
Ciclo escolar 2016/2017



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Mujeres y hombres en México 2018*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018.

En los hogares, el tiempo promedio en el nivel nacional que las mujeres dedican a la semana a las tareas de cuidado de las personas entre los 0 y los 14 años de edad es de 24.9 horas y el promedio de los hombres es de 11.5.<sup>17</sup> Al considerar la variable *condición de habla de lengua indígena*, se encuentra que los trabajos domésticos y de cuidados presentan las brechas entre mujeres y hombres que se muestran en el cuadro 1.

<sup>17</sup>Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2014*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014.

Cuadro 1. Promedio de horas a la semana dedicadas a las actividades por tipo de trabajo, condición de habla de lengua indígena y sexo, 2014

Concepto	Población hablante de lengua indígena			Población no hablante de lengua indígena		
	Mujeres	Hombres	Brecha	Mujeres	Hombres	Brecha
Trabajo doméstico no remunerado para el propio hogar	36.1	7.6	28.5	29.5	9.8	19.8
Trabajo no remunerado de cuidado a integrantes del hogar	30.6	12.2	18.4	28.6	12.4	16.2

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2014*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014.

Dado que la encuesta sobre uso del tiempo que hemos tomado como referencia sólo tiene representatividad en el ámbito nacional, no se cuenta con los datos para la Ciudad de México. Los trabajos domésticos y de cuidados, que aún recaen casi de manera exclusiva en las mujeres, son uno de los principales obstáculos para su acceso al trabajo remunerado o la realización de otras actividades, como la participación política.

Otros datos sobre las desigualdades entre las mujeres y los hombres en términos de participación en diferentes esferas del desarrollo de las personas se encuentran en las actividades deportivas. La participación de las mujeres en algunos deportes en México empezó a ser visible hace apenas unos cuantos años, ejemplo de ello es la reciente apertura de los estadios para desarrollar sus partidos de fútbol; en relación con los ingresos que perciben las jugadoras, existen datos que muestran una brecha muy amplia respecto a los futbolistas hombres.

En el arte, las escritoras, las directoras de orquesta, teatro o cine, las pintoras, son menos numerosas que los hombres, no así las bailarinas de



Los trabajos domésticos y de cuidados, que aún recaen casi de manera exclusiva en las mujeres, son uno de los principales obstáculos para su acceso al trabajo remunerado o la realización de otras actividades, como la participación política.



ballet, que ha sido una actividad sesgada hacia las mujeres.

Respecto a la violencia, continúa presentándose como el problema más grave debido a que, en numerosos casos, significa la pérdida de la vida. En la Ciudad de México, según datos de la *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016*,<sup>18</sup> 79.8% de las mujeres de 15 años y más había vivido violencia en algún momento de su vida.<sup>19</sup> En cuanto a los feminicidios, el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional

de Seguridad Pública (SESNSP) registró 68 en 2019 en esta ciudad.

Es necesario añadir que hay dos causas de mortalidad que afectan más gravemente a los hombres y que están relacionadas con las atribuciones de género: agresiones y accidentes. En la Ciudad de México, en 2018, el índice de feminidad<sup>20</sup> de la causa *agresiones* fue de 10.8 (por esta causa murieron 10.8 mujeres por cada 100 hombres)<sup>21</sup> y el de *accidentes*, de 42 (42 mujeres por cada 100 hombres).

Por último, en relación con la participación política, se presentan sólo dos indicadores en el nivel nacional y dos para la Ciudad de Mé-

<sup>18</sup>Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016.

<sup>19</sup>Ha sido documentado que, frente al confinamiento por razones de COVID-19, aumentó la violencia contra las mujeres por parte de sus parejas. La Red Nacional de Refugios recibió más solicitudes en mayo del presente año que en meses anteriores.

<sup>20</sup>Es el número de mujeres por cada 100 hombres.

<sup>21</sup>No por ser mayor la mortalidad de los hombres por razones de género, significa que se deba dejar la agenda de los feminicidios a un lado, nadie debe morir por ser mujer.

xico: 38 % de las presidencias municipales<sup>22</sup> está en manos de mujeres, así como 6.3 % de las gubernaturas. En la Ciudad de México, a la fecha, la composición del Congreso por sexo es de 50 y 50 %; sin embargo, sólo cuatro alcaldías de las 16 están dirigidas por mujeres, por lo que es pertinente formular acciones para que las mujeres cuenten con mayor acceso a cargos de decisión, entre ellas, campañas eficientes que consigan colocarlas entre las preferencias de la población. Aunque se ha logrado paridad en el Congreso, existen otros espacios en los que su presencia es claramente menor y muy necesaria.

Este pequeño listado de indicadores acerca de las desigualdades que pesan aún sobre las mujeres en el país, y en la Ciudad de México en particular, muestra la necesidad de tomar medidas desde cualquier ámbito, de manera que se pueda contribuir a erradicarlas. Unas de estas medidas están en el campo de la política, específicamente en el momento de las campañas, cuando candidatas y candidatos puedan transmitir un mensaje de transformación de una sociedad en la que mujeres y hombres disfruten de todos los derechos por igual.

Respecto a las posibilidades de que sean mujeres las que alcancen una representación política, y que puedan llevar el mensaje de igualdad de género:

El ejercicio pleno del derecho de las mujeres a participar en la política y el gobierno implica también equidad en ámbitos tales como la cobertura mediática de las campañas electorales. La importancia de la equidad de género en la atención mediática se debe a que la escasez de información acerca de las candidatas puede traducirse en una desventaja para estas, pues es más difícil que quienes votan elijan una opción que recuerdan menos.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>Instituto Nacional de las Mujeres, *Sistema de Indicadores de Género*, en <[http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/link\\_ind\\_g.php?menu1=8&IDTema=8&pag=4](http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/link_ind_g.php?menu1=8&IDTema=8&pag=4)>, [consulta hecha en julio de 2020].

<sup>23</sup>Kahn, 1994, cit. en Frida V. Rodelo, “Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México”, *Cuadernos.info*, núm. 39, 2016, p. 88, en <<https://doi.org/10.7764/cdi.39.965>>, [consulta hecha en julio de 2020].

Aunque se han logrado avances sustanciales en la participación política de las mujeres a partir de modificaciones en la normatividad electoral, se presentan aún áreas de oportunidad que exigen la mayor presencia de mujeres que trabajen con objetivos de igualdad de género. Como menciona ONU Mujeres:

Las reformas normativas —la adopción de las cuotas de género en el sistema electoral mexicano en los años noventa hasta la reforma constitucional en febrero de 2014 que garantizó la paridad—, así como el compromiso institucional y la lucha de las organizaciones de la sociedad civil, permitieron que en julio de 2018, tras las elecciones más grandes en su historia, México se convirtiera en el cuarto país a nivel mundial con el mayor número de mujeres en la Cámara Baja y el tercero respecto del Senado. De igual forma, las mujeres que encabezan presidencias municipales pasaron de un 14 % a un 26 %. Estos resultados además de confirmar la utilidad de las acciones afirmativas y de la paridad como catalizadores de la participación política de las mujeres, presentan una oportunidad para reflexionar sobre las circunstancias y condiciones bajo las cuales las mujeres participan en la política.<sup>24</sup>

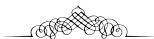
Las desventajas que las mujeres todavía presentan respecto al goce de sus derechos son una razón por la que las campañas deben contar con perspectiva de género, de modo que, desde esta estrategia de difusión de los planes de quienes pretenden dirigir cualquier nivel de gobierno, se contribuya a resolver los problemas de desigualdad de género.

Entendiendo las campañas electorales como parte de una política, esto es, como una de las acciones que se llevan a cabo con transversalidad de género, no se trata solamente de considerar una campaña con perspectiva de género como aquella que cuenta con el mismo número de mujeres y hombres en las candidaturas y los mismos recursos para ellas y ellos, sino una que contenga, por una parte, compromisos con

<sup>24</sup> Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, *op. cit.*, p. 4.

la igualdad de género, proponiendo cambios institucionales, legislativos, organizacionales, culturales que aporten bases sustanciales para la igualdad y, por otra, un reconocimiento de las características, los lugares, los horarios, las situaciones y las responsabilidades que tienen las mujeres, de manera que esa campaña pueda ser conocida por ellas.

Es importante mencionar que una campaña con estos paradigmas tiene como punto de partida que las candidatas y los candidatos estén comprometidas y comprometidos con el cambio que requiere la sociedad para ofrecer a las mujeres y los hombres todos los derechos por igual.



La importancia de la equidad de género en la atención mediática se debe a que la escasez de información acerca de las candidatas puede traducirse en una desventaja para estas, pues es más difícil que quienes votan elijan una opción que recuerdan menos.



## —>>> Marco teórico <<<—

### Campañas políticas

Se mencionó al inicio de este trabajo que las campañas electorales son la oportunidad que candidatas, candidatos y partidos tienen para exponer las propuestas de atención a los problemas que revela una comunidad y, de acuerdo con el Instituto Nacional Electoral (INE): “Las campañas políticas son el periodo durante el cual los partidos políticos y sus diversos candidatos a cargos de elección realizan actividades de proselitismo y de difusión de sus programas políticos con la finalidad de obtener el voto de los electores”.<sup>25</sup> Este voto es la expresión de la simpatía por las propuestas de las personas en campaña, por lo menos eso se esperaría de él, que estuviera acompañado del conocimiento, la convicción y la aprobación de propuestas.

Las campañas son una estrategia institucionalizada en la sociedad y en el campo de la política en particular, que se ha ido transformando, al incorporarse nuevos partidos políticos, nuevos actores y, a partir de los avances tecnológicos, nuevos medios de comunicación para difundir las propuestas.

Las campañas políticas surgen desde la construcción de los Estados-nación en México e iniciaron con la participación de pocos actores: los contendientes y la sociedad política; “La primera campaña que se lle-

<sup>25</sup> Instituto Nacional Electoral, *Elección 2019*, en <<https://igualdad.ine.mx/elecciones/eleccion-2019/>>, [consulta hecha en julio de 2020].

vó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero. Estas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio”.<sup>26</sup>

Se considera que, conforme avanzó la construcción de la democracia, las campañas experimentaron importantes cambios,

ya sea en la forma de conceptualizarse, organizarse, financiarse, hacer proselitismo, o bien, en la manera de comunicarse y movilizar al electorado. Estos cambios son producto, también, de las transformaciones sociales y políticas de los últimos años, que han generado un ciudadano dotado de mayor información, con más educación y conocimientos sobre los aspectos político electorales y más conectados, a través de distintos dispositivos tecnológicos, con el mundo y sus tendencias políticas e ideológicas.<sup>27</sup>

Además de los aspectos señalados por Valdez, un cambio importante es la incorporación de las mujeres en las contiendas políticas, lo



Las campañas son una estrategia institucionalizada en la sociedad y en el campo de la política en particular, que se ha ido transformando, al incorporarse nuevos partidos políticos, nuevos actores y, a partir de los avances tecnológicos, nuevos medios de comunicación para difundir las propuestas.



<sup>26</sup> “Mercadotecnia política en México”, en <[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ledi/salgado\\_g\\_y/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/salgado_g_y/capitulo1.pdf)>, [consulta hecha en julio de 2020].

<sup>27</sup> Andrés Valdez Zepeda, “Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento”, *Estudios Políticos*, núm. 20, mayo-agosto de 2010, p. 157.

que no ha sido fácil para ellas ante el predominio que los hombres habían tenido en ese terreno. Como en todo el ámbito público, la acción política había sido de exclusiva reserva de los hombres, sin embargo, el movimiento de mujeres exigió un lugar dentro de éste para reconocerse finalmente como ciudadanas.

Valdez también dice que: “Hoy día, las campañas electorales son verdaderas disputas entre grupos, candidatos, partidos y proyectos políticos alternativos por ocupar los espacios de representación pública. De ritos protocolarios, se han transformado en mecanismos legítimos para ocupar posiciones de poder”.<sup>28</sup> Las mujeres, entonces, han tenido que abrirse paso al conjunto de características que tienen los procesos políticos, que, además de estar impregnados de androcen-trismo, muestran ahora los rasgos de “la nueva sociedad de la información y el conocimiento [...]”:

- a) Disposición de mayor información. [...]
- b) Uso de nuevas tecnologías. [...]
- c) Nuevas formas de hacer proselitismo. [...]
- d) Mayor predicción de resultados. [...]
- e) Predominio de campañas mediáticas. [...]
- f) Existencia de un nuevo elector. [...]
- g) Articulación de nuevas estrategias. [...]
- h) Nuevos partidos. [...]
- i) Nuevos candidatos.”<sup>29</sup>

Según el INE: “Los actos de campaña que realicen los partidos políticos y sus candidatos no tienen más límite que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos [...] El esquema de acceso a la radio y la televisión para fines electorales es totalmente libre de costo para los partidos

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 158.

<sup>29</sup> *Ibid.*, pp. 159-161.

políticos”.<sup>30</sup> En cuanto a la cobertura informativa, los partidos, las candidaturas o las alianzas tienen igualdad de oportunidades para tener acceso a la difusión de manera que puedan contender equilibradamente en el proceso electoral.<sup>31</sup>

Aunque en términos reglamentarios se encuentra establecido el respeto a los valores democráticos, la vida privada de las personas y la igualdad de oportunidades en la cobertura de los medios de comunicación, las institucionalidades creadas alrededor de las elecciones también incluyen rumores, desprestigio y calumnias, así como desigualdades en el acceso a la difusión en los medios.

Las presiones que las mujeres viven en las contiendas electorales llegan a causar el abandono de las mismas.

## Democracia

El concepto *democracia* ha evolucionado. De la idea de que sólo los hombres libres podían reconocerse como la ciudadanía, las luchas so-

<sup>30</sup>Instituto Nacional Electoral, *Elección 2019*, en <<https://igualdad.ine.mx/elecciones/eleccion-2019/>>, [consulta hecha en julio de 2020].

<sup>31</sup>Instituto Nacional Electoral, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienda a los noticiarios respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes del PEF 2017-2018, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.*

ciales llevaron primero a concebir a cualquier hombre como ciudadano, por lo que el esclavismo ya no podía permanecer al considerar a cualquier ciudadano en libertad; posteriormente, las mujeres exigieron formar parte de la ciudadanía al reclamar todos los derechos que sólo los hombres disfrutaban, y hoy las personas con preferencias sexuales diferentes demandan ser parte de ella también. La ciudadanía integrada por mujeres y hombres de los distintos colores de piel, niveles socioeconómicos, pueblos originarios y preferencias sexuales está configurando la democracia en nuestro país y, en particular, en la Ciudad de México, en donde la idea de democracia ha avanzado para estar más cerca de hacer realidad su definición como “gobierno del pueblo”, en el cual debe considerarse la diversidad de este pueblo. Para que la democracia sea realmente esto, es necesario impulsar la participación amplia de las mujeres en el ámbito de la política, de modo que queden representadas de manera descriptiva y sustantiva.

En un artículo, Dorotea Wilson señala:

No puede existir democracia mientras que las mujeres —que somos la mitad de la población— estemos limitadas para participar plenamente en la sociedad. En muchos países no existe la igualdad de género. La configuración de nuestras sociedades y la aplicación práctica de la democracia durante siglos ha obviado los derechos de las mujeres, su cosmovisión y su experiencia personal al enfrentar los problemas. La forma de gobernar, de decidir, de hacer política, de legislar y de organizar la sociedad continúa, en la mayoría de los casos, en manos de los hombres.<sup>32</sup>

Hoy existen pruebas de que continúa siendo de esta forma; los hombres hacen las reglas, marcan los tiempos, deciden las tareas. No ha sido suficiente contar con compromisos del Estado para la igualdad de género, “la instauración de regímenes democráticos no garantizaba

<sup>32</sup>Dorotea Wilson, “Las mujeres construimos la democracia”, en Yoloxóchitl Casas Chousal (coord.), *Género y democracia*, México, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2012, pp. 182-183.

la participación de las mujeres en la toma de decisiones ni la incorporación de sus necesidades específicas en los programas de gobierno. Más aún, las feministas consideramos que la visión de sociedad que se ha instaurado dista mucho de nuestras aspiraciones”.<sup>33</sup>

Contar con una democracia impregnada de igualdad de género requiere de la participación de las mujeres en la lucha por la defensa de los derechos humanos desde diversos frentes, como los sindicatos, los partidos, las organizaciones comunitarias, en el campo y en las ciudades:

se han desarrollado varias expresiones del movimiento de mujeres y feministas [...] que promueven el derecho a la salud en general y a la salud sexual y reproductiva en particular, los derechos de las mujeres indígenas y afrodescendientes, y en contra de la violencia hacia las mujeres. También se han creado movimientos de mujeres al interior de los partidos políticos, que promueven los derechos de la mujer en el seno de esas organizaciones. Desde todos estos espacios, las personas participantes visibilizamos la situación de las mujeres, proponemos y demandamos políticas públicas, cambios en las legislaciones de nuestros países así como nuevas leyes a nuestro favor. Poco a poco se van logrando cambios que redundan en la consolidación de la democracia, en tanto que las aspiraciones de las mujeres se van incorporando a la vida política y social de nuestros países.<sup>34</sup>

## Orden social de género

Es necesario apuntar que “todo Estado tiene implícito un cierto orden social de género<sup>35</sup> que se expresa en los patrones de las relaciones de gé-

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 186.

<sup>34</sup> *Idem.*

<sup>35</sup> El orden social de género se entiende como el contexto social integrado por “todos los dispositivos sociales, culturales e institucionales, que regulan y organizan la vida social delimitando las áreas y funciones que son competencia de cada sexo, de modo que hombres y mujeres sean, actúen y se consideren como seres diferentes, opuestos y complementarios”. Teresa Incháustegui y Yamileth Ugalde, *Materiales y herramientas conceptuales para la transversalidad de género*, Observatorio Ciudadano de Políticas de Niñez, Adolescencia y Familias, 2004, p. 12.



Contar con una democracia impregnada de igualdad de género requiere de la participación de las mujeres en la lucha por la defensa de los derechos humanos desde diversos frentes.



nero establecidos en sus instituciones. El orden social de género se basa en una especie de contrato sexual, que contiene las reglas que determinan los comportamientos y diferentes roles de mujeres y hombres, extendidos y reforzados a través de las políticas del estado y las diversas instituciones<sup>36</sup>. Este planteamiento explica las razones por las que persisten ideas, actitudes, normas informales y formales y comportamientos en

las y los representantes del Estado que reproducen los roles de género y las desigualdades en el ejercicio de los derechos, en especial, como se ha mencionado reiteradamente, de los derechos políticos.

El análisis realizado por Incháustegui y Ugalde identificó tres estructuras sociales en las que se crea y recrea el orden social de género, y son: “el Estado, que gobierna y regula los intercambios de poder, participación y voz, en el ámbito público, a partir de la ciudadanía y que con sus intervenciones afecta el intercambio entre personas, según la clase, el género, la edad, la preferencia sexual y la pertenencia étnica, el Mercado y las Familias”.<sup>37</sup>

La realidad social, como expresión del orden social, es una construcción que se deriva y alimenta de la actividad de las personas. Estas actividades crean pautas que son aprendidas y crean hábitos, modelos de comportamiento que son institucionalizados al momento de ser aprendidos como rutinas.<sup>38</sup> La división sexual del trabajo es una

<sup>36</sup> *Idem.*

<sup>37</sup> *Idem.*

<sup>38</sup> Peter L. Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1991.

forma de organización de la sociedad que se institucionalizó desde que las mujeres y los hombres se habituaron a efectuar las tareas que la sociedad les asignó a partir de lo que se consideró podían realizar por sus características sexuales. Fue una distribución del trabajo que constituyó al patriarcado como la forma de organización social que respondía a las necesidades de la población. En esta organización, las mujeres quedaron relegadas no sólo de las decisiones, sino de los espacios reconocidos socialmente como importantes, como significativos para el desarrollo económico, social y político de las sociedades.

El patriarcado,<sup>39</sup> surgido de la división sexual del trabajo, reproduce las grandes desigualdades que configuró esta asignación de espacios y tareas, lo que constituye un sistema que alimenta los lugares que ocupan las mujeres y los hombres.

El orden social de género que se observa en el Estado es un obstáculo para los avances hacia la igualdad entre los sexos. La institucionalidad de los tres poderes y los tres niveles de gobierno está cargada de las valoraciones de género; cualquiera de sus estructuras institucionales reproduce las atribuciones asignadas a mujeres y hombres y cada esfera del Estado funciona, a su interior, a partir de la división sexual del trabajo, la segregación ocupacional, la valoración menor al trabajo de las mujeres. Estas características del Estado reproducen las desigualdades de género, entre ellas la participación política, sin embargo, hoy el Estado también tiene obligación en la construcción de políticas que inicien el trabajo de disminución y erradicación de las mismas, ya que México y sus entidades federativas cuentan con compromisos nacionales e interna-

<sup>39</sup>Se considera como la manifestación del dominio masculino sobre las mujeres, las niñas y los niños de la familia y que se extiende a la sociedad en general. Implica que los varones tienen poder en todas las instituciones importantes de la sociedad y que se priva a las mujeres del acceso a las mismas, aunque no significa que las mujeres no tengan ningún tipo de poder. Lerner, cit. en Alda Facio, “Feminismo, género y patriarcado”, en <<http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20g%C3%A9nero%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>>, [consulta hecha en julio de 2020].

cionales relacionados con la formulación de acciones para prevenir, atender y erradicar la discriminación y la violencia contra las mujeres.

## Cuotas de género

Entre los conceptos que se construyeron con el avance en el diseño de las políticas de igualdad de género se encuentra el de *cuotas de género*. Este mecanismo ha acompañado la realidad de los procesos electorales en México desde los años noventa y, por la participación que tienen las mujeres en la actualidad, en relación con la representación política, se podría hablar de buenos resultados.

Las cuotas de género, más conocidas como cuotas de participación por sexo o cuotas de participación de mujeres, son una forma de acción positiva cuyo objetivo es garantizar la efectiva integración de mujeres en cargos electivos de decisión de los partidos políticos y del Estado. Es una medida de carácter compulsivo, que obliga a incorporar mujeres en listas de candidaturas o en listas de resultados electorales, y transitorio, puesto que supone una vigencia sujeta a la superación de los obstáculos que impiden una adecuada representación de mujeres en los espacios de poder y representación política.<sup>40</sup>

Es una experiencia que se estableció en América Latina ante el rezago de las mujeres en los puestos de representación y el reconocimiento acerca de la democracia incompleta en la que se vivía; no se podía hablar más de democracia sin contar con la voz y la anuencia de la mitad de su población, las mujeres.

En México, la reforma política de 2014 incorporó en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el principio de paridad de género en la conformación de candidaturas de legisladores

<sup>40</sup>Barreiro y Soto, 2000, cit. en Anna María Fernández Poncela, “Las cuotas de género y la representación política femenina en México y América Latina”, *Argumentos*, año 24, núm. 66, mayo-agosto de 2011, p. 249.

federales y locales, como medida para incrementar la representación política de las mujeres en las legislaturas. Este principio obliga a los partidos políticos a postular la misma cantidad de hombres que de mujeres.<sup>41</sup>

Las evidencias muestran que ha funcionado el establecimiento de las cuotas de género en la postulación de personas candidatas, sin embargo, esto no significa que hayan cesado los atropellos a los derechos políticos de las mujeres, quienes han tenido que vivir la violencia política de género, que se incorporó recientemente<sup>42</sup> a la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, a la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* y otras más, con el objetivo de prevenirla, atenderla y sancionarla. Esta incorporación se ha multiplicado, ya que se ha incluido a la normatividad de diversas entidades federativas.

Las acciones afirmativas, de acuerdo con Alda Facio (2000), parten del reconocimiento de la histórica desigualdad de poder y de goce de derechos entre mujeres y hombres, lo que obliga al Estado a tomar una serie de medidas especiales de carácter temporal<sup>43</sup> con el objetivo de acelerar el logro de la igualdad entre los sexos sin que éstas constituyan expresiones discriminatorias para los hombres.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Rodelo, *op. cit.*, p. 88.

<sup>42</sup> Abril de 2020.

<sup>43</sup> Son acciones afirmativas las que buscan “acelerar la mejora de la situación de la mujer para lograr su igualdad sustantiva o de facto con el hombre y realizar los cambios estructurales, sociales y culturales necesarios para corregir las formas y consecuencias pasadas y presentes de la discriminación contra la mujer, así como compensarlas. Estas medidas son de carácter temporal”. *Recomendación general No. 25, sobre el párrafo 1 del artículo 4 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, referente a medidas especiales de carácter temporal.*

<sup>44</sup> Medina Espino, *op. cit.*, pp. 20-21.



El orden social de género que se observa en el Estado es un obstáculo para los avances hacia la igualdad entre los sexos.



Las medidas preferenciales para las mujeres respondieron a las grandes desventajas que presentan en cualquiera de los ámbitos de desarrollo, y en el de la política se tradujeron como cuotas de participación, con la finalidad de garantizar su presencia como representantes de la población.

La desigualdad en la participación política de las mujeres ha motivado, desde las últimas décadas del siglo xx, el cuestionamiento internacional acerca del carácter representativo de los gobiernos, así como el reconocimiento de la necesidad de implementar mecanismos que garanticen a mujeres y hombres las mismas oportunidades de participar en la política de forma efectiva y equilibrada a fin de integrar de igual manera en la agenda pública sus visiones, necesidades, intereses y problemas.<sup>45</sup>

## Representación descriptiva y representación sustantiva

Otros conceptos importantes para el análisis de la participación política de las mujeres y los hombres, así como de las campañas con perspectiva de género, son los de representación descriptiva y representación sustantiva. La representación descriptiva alude a la presencia numérica de las mujeres en los espacios de poder, mientras que la sustantiva refiere a que esas mujeres cubran la agenda de género, con las demandas que las mujeres exigen y que requieren ser atendidas. Fernández Poncela lo desarrolla de la siguiente forma:

Entre los tipos de representación destacamos aquí la descriptiva, conformada por grupos de representantes que son más o menos proporcionales numéricamente a la población a la cual representan. También está la sustantiva, esto es, lo que cualitativamente se aborda y trabaja por los y las representantes. Supuestamente lo primero, esto es, el número va a tener incidencia en la agenda política y en la sociedad. Si bien es cierto que no tiene por qué darse siempre ni de forma automática.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>46</sup> Fernández Poncela, *op. cit.*, p. 249.

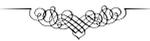
Las cuotas de género en las candidaturas pueden garantizar la representación descriptiva, sin embargo, la sustantiva requiere de otro tipo de medidas que garanticen que las mujeres llevarán las inquietudes, las necesidades y los intereses de las mujeres a los foros públicos. Por ejemplo, ofrecer talleres de capacitación en género y desigualdades de género a las mujeres y los hombres que contienden en alguna elección en la Ciudad de México, no sólo apunta a informar sobre estos temas, sino que se crea empatía y compromiso para defender la igualdad entre los sexos.

Sobre la representación sustantiva, menciona Otálora: “Es fundamental que las mujeres ocupen puestos de elección popular, es imperante que la representación sea efectivamente democratizada; numerosos estudios que datan de la década de 1980 hasta la década de 2000 han encontrado que las mujeres en puestos de decisión política tienen más probabilidades de hacer que problemas que aquejan a las mujeres sean una prioridad en la agenda pública”.<sup>47</sup>

Sería interesante realizar un análisis sobre estos tipos de representación en la actualidad en México y en la Ciudad de México, ¿con cuántas mujeres contamos que defiendan la agenda de género de las mujeres? En el nivel nacional, los últimos sucesos hacen parecer que no son tantas,



Las evidencias muestran  
que ha funcionado el establecimiento de las cuotas de género en la postulación de personas candidatas, sin embargo, esto no significa que hayan cesado los atropellos a los derechos políticos de las mujeres...



<sup>47</sup>Janine M. Otálora Malassis, “Derechos políticos de las mujeres: por una representación democratizada”, *Nexos*, 17 de octubre de 2019, en <<https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=10355>>, [consulta hecha en julio de 2020].

ya que han disminuido los recursos en programas dirigidos a atender la violencia contra las mujeres o la promoción de la corresponsabilidad de las tareas de cuidado, las que continúan siendo obstáculo para que las mujeres ejerzan más derechos.

La importancia de contar con procesos electorales que contengan los intereses de las mujeres y representantes que los defiendan abona al fortalecimiento de la democracia que ha tomado camino en la Ciudad de México desde hace más de 30 años; Otálora lo señala de la siguiente manera:

El derecho de las mujeres a votar y ser votadas tiene un gran contenido simbólico. Es la garantía en el máximo texto jurídico de nuestro país del derecho a ser parte de la democracia, es la oportunidad de depositar la responsabilidad de gobernar en las autoridades electas y de representar a otras, tomar nuestras experiencias y llevarlas de lo privado a lo público. Hablamos de la garantía de ser parte de las decisiones políticas en condiciones de igualdad presentando una visión de la realidad en la agenda política nacional.<sup>48</sup>

## Género

Se ha hablado de género y es fundamental tener una idea homogénea acerca de lo que es. El género es diferente al sexo y se refiere a las atribuciones que se otorgaron a las personas según su sexo. Como indica Lagarde: “es el conjunto de atributos, de atribuciones, de características asignadas al sexo. [...] Este conjunto de características que tradicionalmente pensábamos como de origen sexual, en realidad son históricas, por eso decimos que las características son ‘atribuidas’”.<sup>49</sup> En tanto, para Lamas es el “conjunto de ideas, prescripciones y valora-

<sup>48</sup> *Idem.*

<sup>49</sup> Marcela Lagarde, “La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo”, p. 2, en <<http://capacitacion.hcdn.gob.ar/wp-content/uploads/2015/12/lagarde.pdf>>, [consulta hecha en julio de 2020].

ciones sociales sobre lo masculino y lo femenino. [...] El sexo se refiere a lo biológico, el género a lo construido socialmente, a lo simbólico”.<sup>50</sup>

Se piensa que cada persona se constituye según su sexo biológico y que en función de éste se desarrolla su vida en el sentido tanto personal como social. Sin embargo, estudios realizados (véase a la antropóloga Margaret Mead, quien, al observar el comportamiento de la sexualidad en culturas del sureste asiático, sugirió identificarla con aprendizajes y no con aspectos biológicos)<sup>51</sup> encontraron que nuestro ser se debe al conjunto de pensamientos, saberes, deberes, ocupaciones que fueron asignados debido a la diferencia sexual. Lo aprendemos durante nuestro proceso de socialización desde que empezamos a crecer.

Dada esta característica de ser una atribución asignada socialmente, se puede decir que el género se transforma con el tiempo y en el espacio, lo cual se logra de manera positiva a partir del pensamiento, que cobra relevancia en la actualidad, de igualdad y no discriminación incorporado a la política dirigida a erradicar las desventajas de las mujeres.

La base estructural del género es la división sexual del trabajo, que colocó a las mujeres en el espacio privado de los hogares y a los hombres en el público, es la organización por sexo de las tareas por realizar, los espacios en los que se realizan, la distribución de las responsabilidades, la atribución de habilidades y destrezas y la asignación de los recursos y de las ganancias, lo que establece las condiciones para la creación de relaciones sociales jerárquicas, ya que se otorgó más valor social a unas actividades y no a otras. Es una de las estructuras que nutren la identidad de género.

<sup>50</sup>Marta Lamas, “La perspectiva de género”, *La Tarea, Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 del SNT*, núm. 8, enero-marzo de 1996, en <[https://www.ses.unam.mx/cursos2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/cursos2007/pdf/genero_perspectiva.pdf)>, [consulta hecha en julio de 2020].

<sup>51</sup>En su texto *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* señala el dominio de las mujeres en el terreno de la sexualidad.

En la configuración de la división sexual del trabajo, las mujeres quedaron excluidas de la participación política, y, aunque en la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* y en la *Constitución Política de la Ciudad de México* está establecida la igualdad sustantiva entre los principios de interpretación y aplicación de los derechos humanos, ha sido un camino largo y difícil la real aplicación de la norma suprema. Las resistencias por permanecer con privilegios o continuar con una vida sin cuestionamiento a las desigualdades exigen una lucha constante.

La *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer* (CEDAW, por sus siglas en inglés) cuenta con un lugar fundamental en la argumentación que busca incorporar a las



La representación descriptiva alude a la presencia numérica de las mujeres en los espacios de poder, mientras que la sustantiva refiere a que esas mujeres cubran la agenda de género, con las demandas que las mujeres exigen y que requieren ser atendidas.



mujeres en la garantía de todos los derechos humanos: “la Convención establece no sólo una declaración internacional de derechos para la mujer, sino también un programa de acción para que los Estados Parte garanticen el goce de esos derechos”.<sup>52</sup>

En su artículo 7, la CEDAW establece que: “Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país y, en particular, garantizando, en igualdad de condiciones con los hombres el derecho a:

<sup>52</sup> Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*, CEDAW, México, ONU Mujeres, 2011, p. 9.

a) Votar en todas las elecciones y referéndums públicos y ser elegibles para todos los organismos cuyos miembros sean objeto de elecciones públicas”. Por lo tanto, es deber del Estado mexicano diseñar e implementar acciones que garanticen la eliminación de todo tipo de discriminación.

## Transversalidad del género

Es una estrategia que se deriva de las limitaciones observadas en las políticas de igualdad de trato y de igualdad de oportunidades, ya que ellas no apuntaban a transformar las estructuras y las culturas de producción y reproducción del género y sus desigualdades. Con la transversalización del género en las políticas se pretende atacar de manera frontal los orígenes de las desigualdades construidas desde las atribuciones asignadas a los sexos.

La incorporación de la perspectiva de género es una estrategia que examina cada proceso, cada estructura y cada producto de una institución en términos de su potencial impacto diferenciado en hombres y mujeres. La incorporación de la perspectiva de género coloca el logro de la igualdad de género y la eliminación de todas las prácticas discriminatorias en el centro del trabajo y objetivos de la institución; normaliza —en lugar de marginar— el logro de la igualdad de género.<sup>53</sup>

Una campaña con perspectiva de género tiene como punto de partida el reconocimiento de quienes están en una contienda electoral a: 1) las desigualdades entre los sexos; 2) las mayores dificultades de las mujeres en el acceso a la participación política por razones de género que se pueden agravar si además son de algún pueblo originario o con

<sup>53</sup>Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, *Procesos electorales incluyentes: Guía para los Órganos de Gestión Electoral sobre la promoción de la igualdad de género y la participación de las mujeres*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo/ONU Mujeres, 2015, p. 15.

alguna identidad sexual diversa; 3) las dificultades de las mujeres por estar informadas sobre las opciones que representan las candidatas y los candidatos; y 4) las necesidades específicas de las mujeres.

## La interseccionalidad del género con otros rasgos que hacen diferentes a las personas

En los últimos 15 años se ha dado relevancia a subrayar las consecuencias en la vida de las personas de las intersecciones entre género y otras características más como la edad, la pertenencia a un pueblo originario, la clase social o el color de piel. El agravamiento de la condición o posición de desventaja por tener color de piel oscura, ser de un pueblo originario, además de ser mujer, es evidente al observar la vida de las mujeres que pertenecen al pueblo huasteco en San Luis Potosí, por mencionar sólo un ejemplo.

Aunque todas las mujeres de alguna u otra manera sufren discriminación de género, existen otros factores [...] el color de la piel, [...] la edad, la etnicidad, el idioma, la ascendencia, la orientación sexual, la religión, la clase socioeconómica, la capacidad, la cultura, la localización geográfica y el estatus como migrante, indígena, refugiada, desplazada, niña o persona que vive con VIH/SIDA, en una zona de conflicto u ocupada por una potencia extranjera, que se combinan para determinar la posición social de una persona. La interseccionalidad es una herramienta analítica para estudiar, entender y responder a las maneras en que el género se cruza con otras identidades y cómo estos cruces contribuyen a experiencias únicas de opresión y privilegio. Se trata, por tanto, de una metodología indispensable para el trabajo en los campos del desarrollo y los derechos humanos.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Association for Women's Rights in Development, "Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica", *Derechos de las Mujeres y Cambio Económico*, núm. 9, agosto de 2004, p. 1, en <[https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad\\_-\\_una\\_herramienta\\_para\\_la\\_justicia\\_de\\_genero\\_y\\_la\\_justicia\\_economica.pdf](https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad_-_una_herramienta_para_la_justicia_de_genero_y_la_justicia_economica.pdf)>, [consulta hecha en julio de 2020].

El párrafo anterior explica patentemente la importancia de realizar estudios de tipo interseccional cuando se quiere conocer la realidad de las personas de manera más cercana a sus experiencias de vida, con el objetivo de dar mayor certeza a las salidas de sus discriminaciones.

El análisis interseccional tiene como objetivo revelar las variadas identidades, exponer los diferentes tipos de discriminación y desventaja que se dan como consecuencia de la combinación de identidades. Busca abordar las formas en las que el racismo, el patriarcado, la opresión de clase y otros sistemas de discriminación crean desigualdades que estructuran las posiciones relativas de las mujeres. Toma en consideración los contextos históricos, sociales y políticos y también reconoce experiencias individuales únicas que resultan de la conjunción de diferentes tipos de identidad.<sup>55</sup>

Aun sin disponer del concepto interseccionalidad, desde sus inicios, al interior del feminismo<sup>56</sup> se reconoció la situación diferenciada de las mujeres de piel negra, quienes contaron con propuestas que incorporaban a su lucha a partir de la historia de colonialismo y esclavitud que vivieron: “Su propuesta política se funda en la construcción de un movimiento social sensible a todos los tipos de opresión, exclusión y marginación: clasismo, sexismo, racismo, heterosexismo, sin priorizar ninguno de ellos de antemano, sino en forma contextual y situacional”.<sup>57</sup>

Asimismo, las mujeres de pueblos originarios mostraron sus propias demandas en las luchas que daban en conjunto por proteger sus culturas, historias, tierras, lo que en México vimos claramente en el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en los años noventa: “a partir de la década de 1990 empezaron a visibilizarse mo-

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 2.

<sup>56</sup> Movimiento de las mujeres por la igualdad de derechos respecto a sus pares masculinos.

<sup>57</sup> Mara Viveros Vigoya, “La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación”, *Debate Feminista*, vol. 52, octubre de 2016, p. 13, en <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188947816300603>>, [consulta hecha en julio de 2020].

vimientos de mujeres indígenas (Masson, 2009) y afrodescendientes que planteaban críticas al feminismo urbano y blanco-mestizo hegemónico hasta entonces, al señalar la necesidad de articular las relaciones de género con las relaciones de raza y colonialidad”.<sup>58</sup>

Para el tema que nos ocupa en este documento, es cardinal reconocer que en la Ciudad de México se manifiestan culturas de distintos pueblos originarios, conviven personas de diferentes sectores socioeconómicos, edades o preferencias sexuales, por lo que será relevante diseñar estrategias que incorporen a mujeres que representen la diversidad de estos grupos como candidatas, como población objetivo de las campañas y como población con problemas necesarios de atender.

## Las desigualdades de género

Se denominan desigualdades de género las brechas que existen en el acceso a los derechos humanos entre las mujeres y los hombres, pero además las que existen al interior del grupo de mujeres y del grupo de hombres. Se construyeron a partir de la asignación de tareas y espacios de desarrollo por sexo, es decir, a partir de la división sexual del trabajo, lo que significó que, por la diferencia sexual, se otorgaron derechos de manera desigual.

Como se mencionó en la introducción, las desigualdades se manifiestan en los diferentes ámbitos de desarrollo de las personas: educación, salud, trabajo, participación política, cultura, deporte, recreación, acceso a recursos financieros, propiedad de la tierra. En fin, en todas las esferas que las personas ocupamos para integrarnos a la familia y la sociedad.

En el ámbito de la participación política, las raíces de esta desigualdad:

<sup>58</sup> *Idem.*

se ubican, según la teoría de género, en la propia constitución del Estado surgido de la Ilustración, el movimiento político-filosófico desarrollado en el siglo XVIII a través del cual se reconocieron como atributos exclusivamente masculinos la razón, la igualdad, la individualidad y la autonomía de los sujetos (Sánchez, en Beltrán y Maquieira, 2001:17). El sello masculino del proyecto ilustrado no permitió la inclusión de las mujeres en el pacto social, de tal manera que la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* (1789) reafirmó la exclusión de las mujeres como titulares de derechos, negándoles la categoría de la ciudadanía y, por ende, los derechos inherentes a dicha condición.<sup>59</sup>

Por otra parte, cuando las mujeres tienen la abierta intención de participar en un proceso electoral pueden encontrarse en situaciones de desventaja debido a la persistencia de desigualdades en el acceso al conocimiento, la experiencia y los recursos relacionados, específicamente, con el ámbito de la política, aunque es una situación presente en otros ámbitos. ONU Mujeres señala que “las mujeres candidatas pueden enfrentarse a carencias de capacidades o recursos que les impidan competir de un modo eficaz” en elecciones locales o nacionales.<sup>60</sup>

Siguiendo con el estudio de las desigualdades en el acceso a la participación política:



La incorporación de la perspectiva de género es una estrategia que examina cada proceso, cada estructura y cada producto de una institución en términos de su potencial impacto diferenciado en hombres y mujeres.



<sup>59</sup> Medina Espino, *op. cit.*, p. 15.

<sup>60</sup> “Elecciones”, *Liderazgo y participación política*, ONU Mujeres, en <<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/elections>>, [consulta hecha en julio de 2020].

En su estudio pionero, Kahn (1994) avanzó tres posibles explicaciones por las que pueden existir diferencias de género en las coberturas de campañas electorales: (i) los estereotipos de las organizaciones de medios, (ii) los estándares de noticiabilidad en las redacciones periodísticas y (iii) diferencias en estrategias de campaña. Mencionaremos una cuarta explicación presente en la literatura: el género de los tomadores de decisiones en las organizaciones de medios (Shor, Van de Rijt, Miltsov, Kulkarni & Skiena, 2015).<sup>61</sup>

Las organizaciones de medios, sean públicas o privadas, no han sido capaces de contribuir abiertamente al cuestionamiento del orden social de género, inclusive su papel ha sido el de propiciar que las mujeres y los hombres asuman los roles de género individuales, familiares y sociales que se les han asignado, por lo cual la participación política no es aún un vasto campo de desarrollo para las mujeres:

las organizaciones de medios pueden asumir y reproducir ciertos argumentos que se oponen a la participación política de las mujeres. Vega-Montiel (2008) menciona tres: la “arraigada percepción de que las mujeres son menos efectivas para puestos de representación y desempeño de funciones públicas”; la creencia de que “la sociedad no está preparada para tener una presidenta”; y la convicción de que “las mujeres deben (...) contar con capacidades excepcionales para dedicarse a la política” (p. 75).<sup>62</sup>

La relación de las campañas electorales y los medios de comunicación se convierte en un escenario de multiplicación y reforzamiento de los roles y estereotipos de género y, con ello, de las desigualdades en una comunidad diversa por sexo, género, color de piel, edad, clase social, etcétera. “Al analizar la comunicación política de los candidatos presidenciales durante campañas electorales de 2006, Vega-Montiel

<sup>61</sup> Rodelo, *op. cit.*, pp. 88-89.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 89.

(2008) concluye que ‘los medios de comunicación reproducen esquemas y estereotipos de género prevaletentes en la cultura, la política y la economía, que discriminan, al tiempo que obstaculizan, la participación plena de las mujeres en la política’ (p. 78).<sup>63</sup>

## Lenguaje no sexista

El reconocimiento de las desigualdades de género como una realidad que afecta a la sociedad entera, y a las mujeres en particular, condujo a observar en el lenguaje un instrumento de reproducción de la discriminación o de su erradicación. El lenguaje está en constante transformación; según la evolución de la sociedad, surgen términos para nombrar los nuevos instrumentos para comunicarnos o seres vivos que se descubren. También se observa una fortaleza en el lenguaje como instrumento de apoyo a la disminución y la erradicación de la discriminación contra las mujeres.

El uso de ciertas palabras ha invisibilizado a las mujeres; no se conocían las palabras arquitecta, médica, directora o ingeniera y continúa la discusión para poder nombrar la de presidenta. Si existe una palabra diferente para decir niña o niño es porque se reconoce la necesidad de diferenciarlos. Hoy podemos diferenciar a la directora de teatro del director y lo mismo pasa con las demás palabras que señalan quién realiza la acción o en quién recae el verbo.

El lenguaje se está moviendo porque la sociedad está cambiando, y si ahora se utilizan palabras para hacer visibles a las personas que antes no eran tenidas en cuenta, como las mujeres, bienvenidas esas palabras. El uso de términos considerados “universales” ha mantenido ocultos los trabajos, las condiciones de vida, las contribuciones al desarrollo, las inquietudes de las mujeres. Es necesario mencionarlos para reconocerlos.

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 91.

La transformación del lenguaje ha sido una meta de distintos programas de acción global impulsados por el sistema de Naciones Unidas. Su importancia se expresa en diversos instrumentos internacionales en materia de derechos, como la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer y la Plataforma de Acción de Beijing, los cuales establecen, entre otros aspectos, la necesidad de transformar los estereotipos de género, los usos y las prácticas culturales que discriminan a las mujeres y que representan obstáculos para el ejercicio de los derechos humanos.<sup>64</sup>

## Obstáculos de las mujeres para ejercer los derechos electorales

Las atribuciones de género que se asignaron a los sexos no es asunto reciente, desde la edad primitiva se pueden identificar las tareas asignadas a mujeres y hombres, que, con los avances económicos y sociales, mostraron algunos cambios debido a que los espacios laborales y de cuidados familiares también se fueron transformando. La respuesta de la población a los tiempos del oscurantismo que se identificó en la Edad Media no fue suficiente para cuestionar el rezago de las mujeres respecto a los beneficios de la evolución de las sociedades: “Los filósofos de la Ilustración consideraban a la razón y a la igualdad como cualidades intrínsecas al hombre, no así a la mujer. Su premisa se basaba en la afirmación de que la individualidad y autonomía eran cualidades propias y exclusivas de los hombres y, por ende, también lo sería la ciudadanía”.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje*, México, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2015, p. 5.

<sup>65</sup> Medina Espino, *op. cit.*, p. 16.

La lucha social por los derechos humanos no se desarrolló haciendo partícipes a las mujeres, de manera que hubo algunas de ellas que tuvieron que exigirlos en la *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana* de 1791 como respuesta a la ausencia de las mujeres en la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* de 1789. Son miles de años transcurridos a partir de la organización social que hace visibles a los hombres y les otorga privilegios en el sentido del género asignado.

Por el orden social de género que predomina, vivimos aún bajo contextos patriarcales en los que los hombres resultan beneficiados en razón de género, por la normatividad, las costumbres y la naturalización de las características por sexo. La educación formal e informal juega, hasta este momento, un papel fundamental en el reforzamiento de los estereotipos de género, “al enfatizar cualidades, destrezas y aptitudes diferenciadas entre niñas-mujeres y niños-hombres”.<sup>66</sup> La participación política en su forma de representación no se considera correspondiente con las actividades “propias” de las mujeres.

Otro de los grandes obstáculos es la cultura organizacional, entendida como el conjunto de valores, actitudes, creencias, procedimientos, normas y relaciones que se presentan al interior de una organización gubernamental o no. En la cultura organizacional se



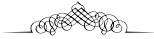
Se denominan desigualdades de género las brechas que existen en el acceso a los derechos humanos entre las mujeres y los hombres, pero además las que existen al interior del grupo de mujeres y del grupo de hombres.



<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 22.

pueden observar los valores patriarcales, las normas androcéntricas y las relaciones con características de desigualdad de género.

La cultura organizacional al interior de las estructuras que sostienen y representan la esfera política muestra el predominio de la visión y las formas de acción masculinas en la política; ya se comentaron en párrafos anteriores los grandes problemas a los que se enfrentan las mujeres para lograr ser candidatas, participar en igualdad de condiciones en las campañas electorales y cumplir con el papel que se les encomienda como representantes de la población.



Los medios de comunicación reproducen esquemas y estereotipos de género prevalecientes en la cultura, la política y la economía, que discriminan, al tiempo que obstaculizan, la participación plena de las mujeres en la política.



## Estudios recientes sobre las campañas electorales

Diversos estudios muestran los sesgos de género de las campañas electorales; los sesgos refieren 1) la generalización de las experiencias de quienes participan en las contiendas políticas a partir de la experiencia de los hombres, 2) las normas creadas por ellos y 3) las formas de relacionarse marcadas por ellos. Por ejemplo, Panke, Iasulaitis y Pineda señalan que: “El universo de la política es, todavía, eminentemente masculino. Las fotos de encuentros de líderes políticos mundiales, por ejemplo, prueban con fiabilidad tal panorama. Y esto no se aplica solamente en términos cuantitativos, sino, sobre todo, cualitativos. Es posible afirmar que las reglas del juego político son fundamentalmente masculinas”.<sup>67</sup>

En su investigación, Panke, Iasulaitis y Pineda encontraron que:

La literatura revela como las mujeres están más comúnmente asociadas a estereotipos, mientras que los hombres no presentan tales marcas preconcebidas. Eso marca la presencia y mantenimiento de un discurso “masculino” sobre las mujeres, en cuyo origen está la figura de la mujer limitada a la escena privada (Leeper, 1991 *apud* Finamore; Carvalho, 2006). La propia cobertura mediática de las mujeres candidatas tiene un carácter sexista, entendido como “la manera por la cual la sociedad sistemáticamente supervaloriza a los hombres y subestima a las mujeres”

<sup>67</sup> Luciana Panke, Sylvia Iasulaitis y Carmen Pineda, “Género y campañas electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva”, *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, núm. 91, septiembre-noviembre de 2015, p. 448.

(Falk, 2008, p. 155). El sexismo estaría presente en la manera como los canales de comunicación encuadran a las candidatas de sexo femenino, que revela una reificación de los estereotipos de género. La sexualización del discurso mediático es evidente siempre que una candidata es criticada por comportarse de una manera “no apropiada” para su sexo, o cuando es criticada por tener un comportamiento “insuficientemente masculino” para la presidencia (Lawrence; Rose, 2010).<sup>68</sup>

Hace algunos días en México se cumplieron 65 años de que las mujeres disfrutaran del derecho al voto y a ser parte de quienes contienen en procesos políticos. Han sido tiempos de imparables luchas que iniciaron desde hace 200 años. Para conmemorarlos, Soledad Jarquín entrevistó a algunas mujeres políticas que hablaron sobre las dificultades que han identificado durante su experiencia.<sup>69</sup>

Leticia Paredes Guerrero, una de las entrevistadas, dijo que:

se ha tenido que trabajar mucho para que esa ciudadanía sea real y destacó los avances legislativos formales a partir de las acciones positivas como las cuotas de género y las recientes reformas de paridad en la participación política y en el ejercicio del poder público en todos los niveles de gobierno. Sin embargo, hay aspectos en los que no se ha avanzado, pues las mujeres ocupan “segundos lugares” o se enfrentan a la violencia política en razón de género, un obstáculo que ha existido siempre pero que fue visibilizado plenamente en el pasado proceso electoral.<sup>70</sup>

Por su parte, la entrevista realizada a Guadalupe Ramos Ponce resalta la violencia a la que se enfrentan: “la presencia de las mujeres en el ejercicio de su derecho a ser votadas, ha derivado en múltiples actos

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 450.

<sup>69</sup> Soledad Jarquín Edgar, “2021: Un reto para la democracia y la participación política de las mujeres”, *AmecoPress. Información para la igualdad*, 10 de julio de 2020, en <<https://amecopress.net/2021-Un-reto-para-democracia-y-la-participacion-politica-de-las-mujeres>>, [consulta hecha en julio de 2020].

<sup>70</sup> *Idem.*

de violencia contra precandidatas, candidatas y funcionarias públicas”.<sup>71</sup>

Otras investigaciones muestran el sexismo contenido en las actividades propagandísticas, como la de Alejandra González Méndez publicada en 2009 (a la que se hace referencia al principio de este documento), la cual sostiene que:

Los partidos que más incurren en este tipo de uso sexista de la imagen de la mujer, son el PAN y el PVEM, que son los que más presentan los estereotipos de las mujeres como amas de casa, mujeres embarazadas, enfermas o niñas, como un símbolo de ternura, pero también de ignorancia. El spot del PAN de Iridia Salazar (atleta mexicana) es el planteamiento extremo de la victimización de las mujeres y cómo la participación política se relega a un ámbito de la maternidad. [...] El único partido que fue calificado como neutral por el Consejo Ciudadano al emplear la imagen de las mujeres, fue el Revolucionario Institucional, sin embargo en sus spots, son sólo los hombres los que presentan las propuestas.<sup>72</sup>

En octubre de 2019, el IECM presentó una investigación sobre el presupuesto real destinado a campañas políticas de mujeres en los comicios locales de 2018 en donde se expusieron las desventajas de las mujeres en la postulación de candidatas y la violencia a la que se enfrentan; la investigadora Paulina Gabriela Mendoza Castillo anota entre las conclusiones que lo más difícil que experimentaron las

La propia cobertura mediática de las mujeres candidatas tiene un carácter sexista, entendido como “la manera por la cual la sociedad sistemáticamente supervaloriza a los hombres y subestima a las mujeres”.

<sup>71</sup> *Idem.*

<sup>72</sup> González Méndez, *op. cit.*

candidatas, antes de y durante los comicios, fue la violencia política, tanto física, como verbal y económica.

En el sitio web de la Red de Conocimientos Electorales (ACEproject) ([Aceproject.org](http://aceproject.org)) se encuentran diversas experiencias que relacionan el género con las elecciones. Se sugiere una revisión atenta al análisis que realiza la Red.

A pesar de la falta de datos en muchas áreas, se ha comprobado que las mujeres están poco representadas a todos los niveles en la política y en la toma de decisiones, [aunque] la participación de las mujeres en los parlamentos nacionales ha aumentado en todo el mundo en los últimos años, [...] aún queda un largo camino por recorrer para lograr la igualdad de género en la representación política y la participación efectiva de todos los hombres y mujeres en el proceso electoral. Los marcos legales y las políticas establecen las reglas del juego y afectan a la igualdad de género y la participación de las mujeres en las elecciones.<sup>73</sup>

Existen varios ejemplos concretos de los avances logrados en relación con la inclusión de la perspectiva de género en las campañas electorales y los procesos políticos en curso, no así de una campaña electoral con perspectiva de género en su totalidad; hechos recientes producidos en Argentina, Brasil, Chile y México nos ofrecen un panorama de la situación actual y los logros alcanzados que han abierto más posibilidades de acción, así como la identificación de áreas de oportunidad. Poco a poco se han ido modificando prácticas anacrónicas y leyes desactualizadas para dar paso a una mejor calidad democrática; si es posible, la democracia se puede mejorar.

Los distintos tipos de experiencias nos muestran, entre otras cosas, que no hay una fórmula única para abordar el tema y las acciones para la inclusión de la perspectiva de género, que la complejidad de los procesos de elección de puestos de representación popular exige

<sup>73</sup>“Género y elecciones”, *Red de Conocimientos Electorales*, en <<http://aceproject.org/aces/topics/ge/vision-general>>, [consulta hecha en julio de 2020].

un trabajo minucioso para mejorarlo, que las plataformas partidistas y las plataformas de campaña no necesariamente siguen un patrón que coincida ideológicamente, y que es importante continuar en este esfuerzo colectivo a fin de mejorar las campañas electorales.

Con el propósito de obtener un panorama que ilustre la situación actual, a continuación se comparten fragmentos de artículos escritos por especialistas en el tema que nos ocupa; en cada caso, se trata de resaltar lo que las autoras y los autores analizaron en sus trabajos.

## Bachelet en 2006. Acción afirmativa de género y nuevos rostros en su gabinete

La llegada al poder de Michelle Bachelet, en 2006, supuso continuidades y cambios en la política de Chile. [...] Los cambios surgen de la misma figura de Bachelet, primera mujer en alcanzar el sillón presidencial en el país.

[...]

Durante su campaña, Bachelet demostró una combinación de férrea disciplina partidaria y de coalición con sorprendentes promesas y compromisos que resaltaban su intención de introducir cambios en la forma de gobernar. De acuerdo a sus declaraciones, no planea cambiar sustancialmente la orientación de las políticas adoptadas por sus predecesores. En cambio, sí prometió incrementar la participación ciudadana, tanto en la formulación como en la implementación de propuestas. [...] Tal vez su promesa más sorprendente [...] fue introducir la igualdad de género en su gobierno (el mismo número de hombres que mujeres en los ministerios). [Y que] todos sus ministros serían caras nuevas. Estas dos promesas —acción afirmativa de género y recambio de rostros— simbolizaron, mejor que ninguna otra, la determinación de la doctora a renovar las políticas de la Concer-

tación. [...] la forma de hacer política y de relacionarse con la ciudadanía inevitablemente tendrá que ser más integradora y participativa.

[..]

Durante su campaña presidencial, uno de los símbolos más exitosos fue la distribución de réplicas en papel de la banda presidencial, que eran entusiastamente utilizadas por personas, fundamentalmente mujeres, como señal de apoyo.<sup>74</sup>

## Estrategias de comunicación y discursivas de las campañas de las candidatas a la presidencia en Brasil, Argentina y Chile

Se comprobó “que la agenda de temas relacionados al género se concentró en programas sobre maternidad y creación de empleo y que para superar los estereotipos de género las candidatas fueron presentadas con cualidades necesarias para el liderazgo político, señalando rasgos tradicionalmente considerados como masculinos, como determinación, seriedad, inteligencia, competencia, capacidad de liderazgo, entre otros. El análisis de los spots a partir de los códigos icónicos, lingüísticos y sonoros demostró que en



La presencia de las mujeres en el ejercicio de su derecho a ser votadas, ha derivado en múltiples actos de violencia contra precandidatas, candidatas y funcionarias públicas.



Los rasgos tradicionalmente considerados como masculinos, como determinación, seriedad, inteligencia, competencia, capacidad de liderazgo, entre otros. El análisis de los spots a partir de los códigos icónicos, lingüísticos y sonoros demostró que en

<sup>74</sup>José M. Izquierdo y Patricio Navia, “Cambio y continuidad en la elección de Bachelet”, *América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, vol. 46, agosto de 2007, pp. 75, 93 y 94.

algunos momentos las propias candidatas reprodujeron estereotipos de género en sus campañas”.<sup>75</sup>

Una parte significativa de los trabajos que han estudiado las diferencias de género sugieren que los electores atribuyen a los candidatos determinadas características políticas estereotipadas. En relación a los rasgos de personalidad “típicos” a cada género, las mujeres candidatas a cargos electivos generalmente son vistas como más compasivas, dignas de confianza, honestas y más capaces para tratar con los electores. A su vez, los candidatos masculinos son considerados más competentes, decididos, agresivos, líderes más fuertes, y que poseen mayor capacidad para ocuparse de las crisis (Boles; Durio, 1980, 1981; NWPC, 1987; Huddy; Terkildsen, 1993 *apud* Kahn, 1996; Burrell, 2008; Rei; Matland, 2003; Lawless 2004; Paulo; Smith 2008; Sapiro, 1982 *apud* Dolan, 2014). Esas investigaciones también mencionan “especializaciones por género”, mostrando que los candidatos masculinos y femeninos son considerados como más aptos para ocuparse de cuestiones y áreas específicas. Las mujeres se considera que están más interesadas y son más eficaces para tratar de cuestiones sociales y de bienestar, como la protección a los niños, la pobreza, la educación, los cuidados de salud, las cuestiones de género y medio ambiente, mientras que a los hombres se les considera más competentes para encargarse del desarrollo económico, la política exterior, la seguridad, las cuestiones militares, las comerciales, los impuestos y la agricultura (Alexander; Andersen, 1993; Brown; Heighberger; Shocket, 1993; Dolan, 2010; Koch, 1997; Huddy; Terkildsen, 1993; Rosenwasser; Dean, 1989 *apud* Dolan, 2014 y Merchant, 2012).<sup>76</sup>

## Brasil 2010

Aunque, en general, los spots electorales de Dilma [Rousseff] refuercen estereotipos de hombres y mujeres en papeles “típicos”, los spots específi-

<sup>75</sup> Panke, Iasulaitis y Pineda, *op. cit.*, pp. 445-446.

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 451.

cos de refuerzo de imagen de la candidata destacaban sus méritos profesionales. El spot 34 “Anagrama”, por ejemplo, forma el nombre de la aspirante con diversas cualidades, de las cuales solo una está más dirigida al universo femenino: la sensibilidad. Las demás son: determinación, inteligencia, competencia y liderazgo. Se nota que el objetivo aquí fue la superación de los estereotipos de género a partir de la presentación de cualidades de Dilma que son necesarias para el liderazgo político. Otro spot que sigue esa línea de razonamiento es el número 25 “Internacional” en el cual, en todas las imágenes junto con líderes mundiales, la candidata es la única mujer. El texto se inicia destacando: “Dilma está preparada para ser la primera mujer presidente de Brasil. El brasileño sabe eso y el mundo también”.<sup>77</sup>

## Argentina 2011

En las elecciones de 2011, la estrategia de campaña de Cristina [Kirchner] fue explotar la muerte del marido como un elemento con una fuerte connotación emocional. En este sentido, la palabra clave en los spots era “fuerza”, la cual se relacionaba con otros temas de la campaña. Se notaba que la “fuerza” aludía a Nestor Kirchner, que a pesar de haber muerto, parecía inspirar y dirigir las acciones de la viuda. “Él” está presente en las viñetas y en varias historias, siendo denominado exactamente así: “él”. Esa referencia indica una cuestión íntimamente ligada al análisis de género: aunque Cristina era ya la presidenta de la República, y también poseedora de una vasta trayectoria política, su estrategia de comunicación todavía la asociaba a la imagen del marido. En ese sentido, otra cuestión interesante es que el discurso de la candidata es hecho en plural lo que, a pesar de que por un lado aluda a un proyecto político colectivo, insinúa la inspiración en el marido, que había muerto el año anterior a las elecciones. Bajo una perspectiva de género, observamos una mujer que, aunque presidiendo el país, sigue incorporando la imagen y popularidad del marido.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 463.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p. 464.

## Chile 2013

La campaña de 2013 para el regreso de Michelle Bachelet al gobierno chileno estuvo dirigida fundamentalmente al público joven. En las dos vueltas, observamos un discurso progresista previendo una nueva constitución, el matrimonio igualitario para homosexuales y la constitución de una nueva mayoría social. Los elementos indicativos de una campaña dirigida a la juventud se observan en la música, en el estilo rap, en las voces jóvenes utilizadas en las declaraciones, en el arte gráfico colorido y contemporáneo en las viñetas.

[...]

Comprobamos en los spots coherencia entre la agenda de género que el gobierno chileno adoptó durante el primer gobierno Bachelet y el hecho de ser ella la primera presidenta de la ONU Mujeres, división responsable de las políticas de igualdad de género. Eso significa que los estereotipos estuvieron presentes de manera sutil o casi inexistente. En el spot 20, por ejemplo, vemos a la candidata en el coche, exponiendo su visión del país, mientras vemos imágenes de hombres y mujeres desarrollando actividades profesionales o en *closets* neutros. No hay una referencia directa al hecho de que la mujer sea la responsable del espacio privado y el hombre del espacio público. En el día de la madre observamos otro discurso de equidad, esta vez, viniendo directamente de la candidata mirando a la cámara. Bachelet habla en tono de igualdad reconociendo la maternidad como una elección. Saluda a “las mujeres que entienden que las labores de la casa y de los hijos son labores de todos”. Las figuras femeninas aparecen en las más diversas funciones laborales, como médicas, azafatas y policías. Solo un video alude a la mujer como objeto. [...] En cuanto a la proyección de la imagen de la candidata, observamos que tanto en las declaraciones, como en las imágenes, Bachelet es asociada a la seriedad, competencia e inteligencia. Solo en uno de los vídeos se menciona la dulzura y la generosidad. O sea, sobre la manera de liderar, a Bachelet no se la relaciona a las

características aprendidas culturalmente como femeninas y, en cambio, lo que se destacó fueron los atributos necesarios para el ejercicio del cargo. La estrategia discursiva y de comunicación no se centralizó en el hecho de que Bachelet sea mujer, y si en sus propuestas de inclusión social dirigidas a nichos electorales más amplios.

[..]

A partir del análisis empírico de los spots televisivos de tres campañas presidenciales de candidatas latinoamericanas ganadoras, verificamos que la agenda de temas relacionados al género se concentró en programas sobre maternidad y creación de empleo. Constatamos que un punto en común para la superación de los estereotipos de género fue la presentación de las candidatas con cualidades necesarias para el liderazgo político, presentando rasgos tradicionalmente considerados como masculinos, como determinación, seriedad, inteligencia, competencia, capacidad de liderazgo, entre otros. No obstante, para superar el dilema *double bind* en que se busca, simultáneamente, mostrar feminidad y credibilidad, las candidatas se presentaron de manera firme y resuelta, pero vestidas de forma típicamente femenina, con ropas y accesorios representativos de las mujeres: vestidos, collares de perlas, trajes de chaqueta, evitando, de ese modo, la masculinización de sus imágenes.<sup>79</sup>

## Sin agendas de género. Campañas en México 2018

En un estudio, Morales y Palma señalan que:

Ninguno de los candidatos a la Presidencia se comprometió con una agenda de género, aunque aisladamente abordaron temas relacionados con las mujeres. Lo anterior plantea un problema, dado que en México el número de mujeres en los cargos de representación ha aumentado de

<sup>79</sup> *Ibid.*, pp. 466-468.

modo considerable en los últimos años, gracias a las cuotas de género y a la paridad como parte de un proyecto de democracia paritaria (Cobo, 2004), al grado de que en la actualidad el Congreso y el gabinete son prácticamente paritarios.

[...]

Pese a la mayor cantidad de candidatas y de mujeres congresistas en las campañas de 2018 no se ofrecieron agendas por la igualdad que posicionaran temas cruciales como el aborto o la brecha de género en diversos ámbitos de la vida social y laboral.

[...]

Al analizar los temas de género debe entenderse que las mujeres no son un grupo homogéneo y que ellas mismas y las élites políticas tienen distintas versiones de los temas que les atañen al ser tratadas en cuanto grupo y no en cuanto individuos. [...] en un análisis sobre la agenda de género en las campañas electorales para la Presidencia de la República del 2012, Cerva y Cornejo (2014: 7) [...] describe[n] los temas concernientes a las mujeres presentados por Andrés Manuel López Obrador (Partido de la Revolución Democrática, PRD), Enrique Peña Nieto (Partido Revolucionario Institucional, PRI) y Josefina Vázquez Mota (Partido Acción Nacional, PAN) y la conclusión medular es que el género estuvo ausente de las plataformas electorales. Todas las agendas, unas más, otras menos, adolecen de una miopía conceptual, cuya consecuencia es que las propuestas tienden a esencializar los roles de las mujeres como amas de casa, madres, cuidadoras e integradoras del orden familiar. No se promueve, en consecuencia, una igualdad entre hombres y mujeres, es decir, una agenda que coloque en el centro el concepto de ciudadanía, sino que, en el mejor de los casos, se proponen alternativas para paliar *asuntos privados de los que adolecen las mujeres* (Cerva y Cornejo, 2014: 9).

[...]

Durante su campaña [en 2018], Andrés Manuel López Obrador visitó todo el país y realizó un total de 209 eventos. Pero sólo en uno de ellos, según el seguimiento efectuado, aludió a la cuestión de género: en Apodaca, Nuevo León, ofreció becas para madres solteras que estudian una carrera universitaria.

[...]

Sin embargo, frente a los pronunciamientos de los colectivos feministas, sus asesoras Tatiana Clouthier y Olga Sánchez Cordero lanzaron la posición del *Femsplaining* con temas sobre educación, inclusión laboral, trabajo doméstico, feminización de la pobreza, violencia, acceso a la justicia y administración pública con perspectiva de género. No obstante, evadieron el tema del aborto para no entrar en franca contradicción con el candidato (Barragán y Rodríguez, 2018).

[...]

José Antonio Meade realizó 159 actos públicos en la mayoría de los estados de la república. Sólo en 18 de ellos se refirió a los temas de género o cuestiones sobre las mujeres propuestos en su plataforma electoral. De manera general, habló sobre la equidad de género; mas puso énfasis en la reducción de la brecha salarial, guarderías de tiempo completo y el empoderamiento económico de las mujeres con el acceso, de palabra, a créditos. En un par de ocasiones aludió a los feminicidios, proponiendo ante su público terminar con ellos mediante la creación de un código penal único y una agencia de investigación capacitada. En ningún momento hizo mención sobre los otros temas de género: aborto, matrimonio igualitario, derechos de la diversidad sexual. No obstante, a diferencia de AMLO, su agenda de género durante la campaña electoral fue más diversificada,

con una propuesta teóricamente sustentada (el hecho de ver la equidad de género como un tema de justicia y de oportunidad para el desarrollo económico es un ejemplo de ello).

[...]

[Ricardo] Anaya realizó 159 actos públicos de campaña y sólo en 19 colocó una agenda de género. Los temas que abordó fueron, sobre todo, la brecha salarial, la violencia de género y el feminicidio. Es de destacar que de manera directa fue cuestionado en dos ocasiones sobre el tema del aborto y los matrimonios entre las personas del mismo sexo. En ambas ocasiones dijo estar en contra del aborto y ser tolerante frente a las preferencias sexuales de las personas.

[...]

Tanto en 2012 como en 2018 hay algunos temas de género presentes en las campañas; pero, más que políticas por la igualdad de género, son políticas para mujeres. La primera remitiría a un conjunto de planteamientos (políticos y éticos) que promuevan el pleno ejercicio de los derechos políticos y sociales no sólo de las mujeres, sino también de las personas con una identidad de género diferente de la hegemónica, sin que primen sus aspectos adjetivos. La segunda comprende únicamente acciones que están *focalizadas a un grupo identitario* particular, en efecto, políticas distributivas y



Para superar el dilema *double bind* en que se busca, simultáneamente, mostrar feminidad y credibilidad, las candidatas se presentaron de manera firme y resuelta, pero vestidas de forma típicamente femenina...



de reconocimiento. De alguna manera ambos enfoques estuvieron incluidos en las propuestas políticas de los contendientes; no obstante, aunque *todos* los partidos consideran que la equidad y la perspectiva de género deben ser principios rectores y transversales del ejercicio del poder político, tal y como se expone en sus plataformas electorales (algo que, estaríamos de acuerdo, se puede colocar dentro de la política de la igualdad), todas las fuerzas políticas terminaron por proponer, sobre todo a ras de suelo, acciones y políticas públicas que remiten a las mujeres como *pertenecientes* a un grupo de personas con necesidades particulares y ello no se debe, subrayamos, a una miopía conceptual del término *género*, sino a un buen entendimiento de lo que significa *reconocer todas las características adjetivas* y llevarlo al terreno de lo político.<sup>80</sup>

## Candidatas a diputadas y senadoras en México. Fallan los partidos políticos

Las campañas que realizaron los partidos políticos durante las elecciones de 2018 en México, tuvieron como objetivo dar a conocer en los medios de comunicación, la información sobre las propuestas de campaña y las promesas de candidatos y candidatas en todo el país; sin embargo, de acuerdo con el monitoreo que realizó el Instituto Nacional Electoral (INE), la cobertura mediática y la distribución de los recursos entre hombres y mujeres fue desproporcional e inequitativa. Esto implica una problemática intrínseca: la exposición mediática supone influencia sobre el electorado, de tal manera que si los postulantes a un cargo de elección popular no muestran de igual forma sus propuestas a los ciudadanos, eso puede inclinar la balanza hacia quien posee más publicidad, spots y menciones en los productos comunicativos de las campañas. Si bien se han avanzado en las cuotas de género y la reforma política de 2014 en México garantiza la equidad en las candidaturas por igual para hombres y mujeres, poco se ha

<sup>80</sup> Gilberto Morales y Esperanza Palma, “Agendas de género en las campañas presidenciales de 2018 en México”, *Alteridades*, año 29, núm. 57, enero-junio de 2019, pp. 48-54 y 56.

avanzado sobre promover en las campañas políticas de igual forma candidatos y candidatas por parte de los partidos políticos. Este es un tema que ha sido poco explorado por la falta de información sobre la cobertura mediática (Freidenberg, 2017), (Peña, 2014), (Ballington, 2011). [...] si bien se ha obtenido un mayor empoderamiento de las mujeres dentro de la política, como candidatas reciben menos propaganda y contratación de espacios en los medios; lo cual las coloca en desventaja ante sus oponentes políticos de otros partidos o ante sus mismos correligionarios en una contienda electoral. Se impone la estrategia política de los líderes de los partidos, pero también los prejuicios sobre los cuales se sustentan los roles de género en nuestro país; sobre lo cual es preciso discutir y analizar desde la perspectiva de la comunicación política. [...] De acuerdo con el documento: *Informe He For She*, promovido por la Organización de las Naciones Unidas y suscrito por los partidos políticos en el marco del Proceso Electoral 2017- 2018, las candidatas a diputadas federales sólo tuvieron el 21.7 por ciento del tiempo total destinado por los partidos políticos y las candidatas a senadoras obtuvieron únicamente el 22.4 por ciento (IHFS, 2018). Los partidos políticos son sujetos obligados ante la ley, a informar sobre la propaganda en diarios, revistas, medios impresos, gastos de producción de mensajes para radio y televisión, anuncios espectaculares y propaganda en salas de cine e internet (INE, 2017:158). La reforma electoral de 2007-2008, supuso asegurar una mayor equidad y legalidad en la competencia electoral, realizando un blindaje en las posibles intervenciones externas a las campañas políticas, sólo los partidos políticos son los responsables...<sup>81</sup>

## Experiencias fuera de América

Las elecciones generales de 2016 en Irlanda trajeron un escenario completamente nuevo. La República de Irlanda había tenido durante años

<sup>81</sup>José Luis Estrada Rodríguez y Angélica Mendieta Ramírez, “Las campañas electorales de 2018 en México: inequidad de género en la cobertura mediática”, *Perspectivas de la Comunicación*, Universidad de la Frontera, Chile, vol. 12, núm. 2, julio-diciembre de 2019, p. 41.



Si bien se ha obtenido un mayor empoderamiento de las mujeres dentro de la política, como candidatas reciben menos propaganda y contratación de espacios en los medios...



una notoria subrepresentación de mujeres en el Congreso, pues su participación, desde 2011, se había mantenido en 15.1 %. En 2016 se introdujo en Irlanda una cuota de género de 30 % para todos los candidatos de los partidos. Lo anterior trajo consigo una postulación sin precedentes de candidatas al interior de los partidos, pero también de aquellas que se postulaban de forma independiente.

Un estudio de Isabel Kusche<sup>82</sup> muestra que las candidatas lograron sacar ventajas electorales gracias a posicionamientos que reforzaban el estereotipo de cuidadoras, aunque hubieran preferido que la atención sobre su campaña se centrara en su experiencia. Lo anterior se evidencia en las distintas discusiones que la autora logró analizar; por ejemplo, el tema sobre el acceso universal a la salud era abordado por los hombres desde un enfoque financiero, mientras que por las mujeres, desde una perspectiva de compasión y cuidado. De igual forma, en los posicionamientos en torno a temas educativos, las mujeres hablaban más acerca del cuidado de los niños que de otros aspectos.

Otro elemento que sobresale en las campañas electorales de Irlanda es que las candidatas irlandesas buscaban hacer mucha más mención de su familia que los hombres. Kusche señala que esto, así como la manera de abordar los temas de campaña, es debido a que Irlanda continúa siendo un país sumamente tradicional, en el que la idea de la

<sup>82</sup>Isabel Kusche, “What Difference Does It Make? Gendered Campaigning in the 2016 Irish General Election”, *Politics & Gender*, 2019, pp. 1-24, en <<https://doi.org/10.1017/S1743923X19000850>>, [consulta hecha en julio de 2020].

familia tradicional, y el rol de la mujer dentro de ésta, siguen siendo pieza central dentro de la política y la sociedad irlandesas.

Para las elecciones de 2014 de Fiyi, durante el Foro de Mujeres se presentó el *Manual de Campaña para Mujeres en Política*, realizado por Leonie Morgan, consultora con experiencia en ayudar a mujeres en Australia a conseguir puestos de elección popular, y Lesley Clark, quien ha participado en distintos puestos de elección popular en los niveles local y federal en Australia, y ha ayudado a la campaña de varias mujeres de la región Asia-Pacífico.<sup>83</sup>

En el punto dos del manual, titulado “Haciendo campaña como mujer”, las autoras señalan que las mujeres tienen ciertas ventajas sobre los hombres:

- La población de Fiyi siente que las mujeres están subrepresentadas.
- Las cualidades de liderazgo son vistas tanto para hombres como para mujeres.
- Todavía existen puntos de vista conservadores dentro de la sociedad que favorecen a los hombres, pero son de una pequeña minoría.<sup>84</sup>

Por otra parte, las autoras apuntan que, para maximizar estas ventajas con las mujeres votantes, las candidatas deben centrarse en:

- Ofrecer una mejoría en la calidad de vida de las familias (políticas que ayuden a incentivar un mayor tiempo de convivencia familiar).
- El estado del sistema de salud.
- La calidad y el costo de la educación para sus hijos y para ellas.

<sup>83</sup> Leonie Morgan y Lesley Clark, *Fiji Women's Forum. Women in Politics Campaign Handbook*, Suva, National Council of Women, Fiji/Fiji Women's Rights Movement, en <<https://www.pacwip.org/wp-content/uploads/2017/11/Women-in-Politics-Campaign-handbook.pdf>>, [consulta hecha en julio de 2020].

<sup>84</sup> *Ibid.*, p. 6.

- Políticas que ayuden a los jóvenes a encontrar y a mantenerse en un trabajo.
- Solucionar problemas que afectan a la población de edad avanzada.<sup>85</sup>

El manual también señala que las mujeres sienten que es mucho más fácil que mujeres políticas puedan solucionar problemas, debido a una percepción de menor ego, la facilidad de sentarse a negociar y llegar a soluciones por el bien común, y que tienen mayor conocimiento directo en temas sobre hijos, gente de edad avanzada y lidiando con el sistema de salud.

Parte importante sobre el género en las campañas políticas tiene que ver con la forma en que los medios abordan a las candidatas y los candidatos. El artículo “Género, retratos de candidatos y campañas electorales: perspectiva comparada”, escrito por Miki Caul Kittilson y Kim Fridkin de la Universidad Estatal de Arizona,<sup>86</sup> plantea que la cobertura informativa de las campañas influye en las opiniones de los votantes sobre candidatas y candidatos de múltiples maneras, incluido su reconocimiento, las opiniones sobre sus planes y posiciones, y las evaluaciones de su personalidad, así como sus evaluaciones generales.

La cobertura de las candidatas y los candidatos correspondía a estereotipos de género comunes. Por ejemplo, los medios suelen centrarse en las “fortalezas expresivas”, como la honestidad y la compasión, al describir a las candidatas, mientras que los rasgos “instrumentales”, como la experiencia y el liderazgo, se usan más comúnmente para describir a los candidatos. Las candidatas y los candidatos utilizan a los medios para poner temas en la agenda, de acuerdo con su género; por ejemplo, los temas de política exterior, defensa, comercio y economía

<sup>85</sup> *Idem.*

<sup>86</sup> Miki Caul Kittilson y Kim Fridkin, “Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective”, *Politics & Gender*, vol. 4, núm. 3, septiembre de 2008, pp. 371-392, en <<https://www.cambridge.org/core/journals/politics-and-gender/article/gender-candidate-portrayals-and-election-campaigns-a-comparative-perspective/8A5043A6EFB2D46A138874AB77793C22>>, [consulta hecha en julio de 2020].

tienen más probabilidades de ser discutidos por los candidatos, en tanto que las candidatas están más vinculadas con temas de pobreza, educación y atención médica.

El artículo también señala que, en distintos estudios de países que han examinado el género y los medios de comunicación en las elecciones de Australia y Canadá, las mujeres son retratadas más a menudo en términos de estereotipos femeninos. De esta forma, de acuerdo con la cobertura televisiva de las elecciones canadienses de 1993, 1997 y 2000, los mensajes de las lideresas de los partidos tenían menos probabilidades de recibir una cobertura neutral que los de los líderes de los partidos.

Si bien en el nivel mundial existe una tendencia a, y una necesidad de, incluir el género como una política transversal que esté involucrado en todos los aspectos políticos, sociales y económicos de un país, y esta misma lógica de transversalidad busca ser utilizada en las campañas políticas (provocando que dentro de las plataformas de campaña y en el posicionamiento de los candidatos con respecto a temas de género e inclusión pueda ser manejado a conveniencia), todavía existen diferencias en las prioridades de los problemas que corresponden a los estereotipos de género comunes, según los cuales las mujeres están más vinculadas con su comunidad, son desinteresadas, compasivas y se preocupan más por el bienestar social.

Debido a lo anterior, es habitual ver que, en las campañas, los hombres suelen abordar con mayor frecuencia cuestiones económicas, como defensa, infraestructura, impuestos y presupuesto federal, mientras que las mujeres abordan cuestiones sociales, como educación o salud. En cuanto a los rasgos de carácter, tanto candidatas como candidatos suelen discutir más los rasgos estereotipados a los hombres, como competencia y liderazgo, dejando a un lado discusiones sobre compasión y honestidad, los cuales son rasgos estereotipados a las mujeres.

## —>>> Una campaña con <<<— perspectiva de género

En el marco de las acciones que llevamos a cabo con el fin de elegir para un periodo determinado a quienes representan los intereses de la población, con las actividades de campaña previas desde que los partidos políticos definen quiénes serán candidatas o candidatos, y en donde autoridades, legislaciones, institutos y todas las instancias involucradas, directa o indirectamente, que definen las normas, aplican las sanciones y actúan de manera permanente, esto es, lo que podríamos denominar el “mundo electoral” o sistema electoral, hoy tenemos claro que las elecciones de candidatas y candidatos a cargos de elección popular no se refieren única y exclusivamente al ejercicio de la emisión de un voto y su colocación en una urna. Las tareas previas y posteriores, así como el sostén institucional que respalda el acto de votar de quienes integran una población, implican un gran esfuerzo, todo ello para estimular el ejercicio democrático y fortalecerlo. Agregar la perspectiva de género a una campaña electoral es agregarla a todo el procedimiento, en todas las instituciones y organizaciones relacionadas con el sistema electoral.

Esto es, no significa anteponer gramaticalmente artículos femeninos y masculinos a los sustantivos para fingir inclusión, va mucho más allá de mencionar diferencias estadísticas entre los sexos o designar un gabinete con paridad o con mayoría de mujeres en los ministerios o secretarías de Estado. Se trata de un cambio de cosmovisión para hacer visibles los derechos y las necesidades, exponer el valor de

la aportación de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad, reconocer las capacidades de las mujeres, es decir, para conocer, aceptar y observar a más de la mitad de la población mundial. Se trata de dejar atrás el periodo oscuro e invisibilizado de la vida de las mujeres en las actividades político-electorales.

Debemos esforzarnos por lograr mejorar las campañas políticas electorales que comprendan la inclusión de las mujeres en teoría y praxis equitativa. De acuerdo con diversas especialistas académicas y políticas, hemos avanzado, pero todo indica que aún nos encontramos en un periodo inicial.



Agregar la perspectiva de género a una campaña electoral es agregarla a todo el procedimiento, en todas las instituciones y organizaciones relacionadas con el sistema electoral.



## —>>> Conclusiones <<<—

La inclusión de las mujeres en la esfera política ha sido un proceso largo y con altibajos. Así lo muestran los diversos análisis sobre la participación política de las mujeres que subrayan los avances como los que se presentaron con el establecimiento de las cuotas de género, con la política de paridad y con los compromisos asumidos para propiciar la presencia de las mujeres en igualdad de condiciones con los hombres en el ámbito político.

En sentido inverso, también se pueden encontrar estancamientos y hasta retrocesos. Prueba de ello es la violencia a la que se enfrentan las mujeres al buscar un lugar en las contiendas electorales.

En relación con las campañas políticas, se ha observado que las mujeres candidatas se enfrentan al menor acceso a recursos monetarios y de tiempo en medios, así como la reproducción de roles de género y hasta la violencia.

Las campañas que se analizaron tanto en México como en algunos países de América Latina muestran que las candidatas y los candidatos reproducen tanto en sus discursos de aproximación a la población, como en sus propuestas de política, los roles y estereotipos de género. Solamente la expresidenta chilena Bachelet habló y propuso nuevos papeles para mujeres y hombres.

La revisión del significado de la incorporación de la perspectiva de género en las campañas electorales provee de nuevos elementos para definir una campaña con este perfil. Producto del proceso de construcción

del feminismo y de la teoría de género, la definición de una campaña con perspectiva de género también ha pasado por diferentes momentos. De entenderse como una campaña en la que participen candidaturas paritarias y con recursos para mujeres y hombres por igual, hoy una campaña con perspectiva de género debe ser entendida como la que:

1. Cuenta con participación paritaria por sexo/género en candidaturas.
2. Tiene la característica de contar con los mismos recursos financieros y de redes para candidatas y candidatos.
3. Expresa compromiso con la transformación de las realidades de las mujeres y los hombres con fines de alcanzar la igualdad de derechos, oportunidades y libertades.
4. Reconoce los efectos de la conjunción de rasgos de diversidad por color de piel, identidad, orientación o preferencia sexual, sector socioeconómico, edad, pertenencia a pueblos originarios, condición de migración con el género, para definir las estrategias de acercamiento a la población.
5. Utiliza lenguaje no sexista.

Cada una de estas cualidades tiene un interés especial para la igualdad de género. Respecto a la igualdad de condiciones en una campaña, significa que los partidos apoyan de manera semejante a sus candidatas y candidatos, asimismo, los medios están dispuestos a diseñar los mensajes desde la base de la igualdad de oportunidades, sin otorgar más tiempo a unas o a otros.

En el sentido de sus contenidos, una campaña con perspectiva de género será la que haga mención de las desigualdades que existen y de propuestas para resolverlas, además hará referencia al agravamiento de esas desigualdades debido a la intersección del género con el color de piel, la pertenencia a pueblos originarios, la condición socioeconómica, la edad.

En cuanto a su forma, será una campaña que utilice un lenguaje no sexista que facilite una percepción de inclusión de todas las personas.

## ¿Qué hacer?

Las autoridades electorales deben proponer a los partidos la defensa de un plan en la Ciudad de México de corresponsabilidad en las tareas de cuidado, de manera que las y los contendientes cuenten con espacios para los cuidados familiares y no sean motivo de abandono en los procesos electorales.

Asimismo, ante la presencia de la violencia política como una forma de detener el avance de la participación de las mujeres en la esfera de la representación de la población, se debe diseñar una propuesta de sanciones que frene cualquier intento por obstaculizar la participación de las mujeres.

Uno de los elementos fundamentales para realizar análisis de género de las campañas electorales es contar con transparencia en el uso de los recursos, de esta forma se podrán identificar desigualdades en su asignación y atenderlas.

Por último, se sugiere que el presupuesto para la igualdad de género otorgado a los partidos políticos sea utilizado en capacitar para el liderazgo con perspectiva de género, el uso de indicadores de género, el conocimiento de las desigualdades entre los sexos/géneros y sus intersecciones con otros rasgos de diferenciación y los objetivos de igualdad.

En términos más amplios, destaca la importancia de que:<sup>87</sup>

- Los partidos políticos incorporen la perspectiva de género dentro de su organización interna y en su trabajo, mediante el desarrollo de marcos legales y políticos que tengan en cuenta el género,

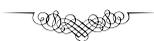
<sup>87</sup> “Género y elecciones”, *Red de Conocimientos Electorales*, en <<http://aceproject.org/aces/topics/ge/vision-general>>, [consulta hecha en julio de 2020].

garantizando el reclutamiento de candidatos con equilibrio de género y apoyando a las mujeres políticas en sus campañas.

- Los órganos de gestión electoral (OGE) dentro de su organización interna consideren puntos de entrada para mejorar la participación de las mujeres y promover la igualdad de género.
- Las organizaciones de observación electoral tanto internacional como nacional integren una perspectiva de género, identificando barreras que dificultan la participación de las mujeres en las elecciones.
- Las iniciativas de monitoreo de medios ayuden a identificar sesgos contra las mujeres en los medios y a evaluar la calidad y la pluralidad de la cobertura electoral.
- Los diversos actores electorales usen estrategias para prevenir y mitigar la violencia contra las mujeres en las elecciones; que también involucren a los hombres y comprometan a los aliados masculinos en la construcción de sistemas democráticos inclusivos.
- Los legisladores promuevan la igualdad de género y la participación de las mujeres, mediante la adopción de legislación pertinente, la supervisión efectiva de las políticas gubernamentales y el fortalecimiento de las estructuras parlamentarias para fomentar la igualdad y los derechos de las mujeres.



Uno de los elementos fundamentales para realizar análisis de género de las campañas electorales es contar con transparencia en el uso de los recursos, de esta forma se podrán identificar desigualdades en su asignación y atenderlas.



## —>>> Fuentes consultadas <<<—

- ALANÍS FIGUEROA, María del Carmen, “Votar y juzgar con perspectiva de género”, *Quid Iuris*, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Universidad Nacional Autónoma de México, año 6, vol. 14, septiembre de 2011, pp. 7-26.
- APARICIO CASTILLO, Francisco Javier, *Cuotas de género en México. Candidaturas y resultados electorales para diputados federales 2009*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011.
- ASSOCIATION FOR WOMEN’S RIGHTS IN DEVELOPMENT, “Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica”, *Derechos de las Mujeres y Cambio Económico*, núm. 9, agosto de 2004, en <[https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad\\_-\\_una\\_herramienta\\_para\\_la\\_justicia\\_de\\_genero\\_y\\_la\\_justicia\\_economica.pdf](https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad_-_una_herramienta_para_la_justicia_de_genero_y_la_justicia_economica.pdf)>, [consulta hecha en julio de 2020].
- BERGER, Peter L. y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1991.
- CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN, *Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje*, México, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2015.
- ELÍAS CALLES CANTÚ, Yolanda, “Participación de las mujeres en el Proceso Electoral Local Querétaro 2018”, *Magazin Electoral*, Comisión de Asuntos Internacionales-Instituto Electoral del Estado de Querétaro, núm. 3, año 1, octubre de 2018, pp. 29-30.
- ENTIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO Y EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES, ONU Mujeres, *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, CEDAW*, México, ONU Mujeres, 2011.
- , *Participación política de las mujeres a nivel municipal: proceso electoral 2017-2018*, México, ONU Mujeres, 2018.
- ESTRADA RODRÍGUEZ, José Luis y Angélica Mendieta Ramírez, “Las campañas electorales de 2018 en México: inequidad de género en la cobertura

- mediática”, *Perspectivas de la Comunicación*, Universidad de la Frontera, Chile, vol. 12, núm. 2, julio-diciembre de 2019, pp. 39-56.
- FERNÁNDEZ PONCELA, Anna María, “Las cuotas de género y la representación política femenina en México y América Latina”, *Argumentos*, año 24, núm. 66, mayo-agosto de 2011, pp. 247-275.
- GONZÁLEZ MÉNDEZ, Alejandra, “Campañas políticas promueven estereotipos de las mujeres”, *Cimacnoticias. Periodismo con perspectiva de género*, 25 de mayo de 2009, en <<https://cimacnoticias.com.mx/noticia/campañas-políticas-promueven-estereotipos-de-las-mujeres/>>, [consulta hecha en julio de 2020].
- INCHÁUSTEGUI, Teresa y Yamileth Ugalde, *Materiales y herramientas conceptuales para la transversalidad de género*, Observatorio Ciudadano de Políticas de Niñez, Adolescencia y Familias, 2004.
- INSTITUTO ELECTORAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, *Manual de Planeación del Instituto Electoral de la Ciudad de México para el ejercicio fiscal 2020*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2014*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014.
- , *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016.
- , *Mujeres y hombres en México 2018*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018.
- , *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2019*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, tercer trimestre de 2019.
- IZQUIERDO, José M. y Patricio Navia, “Cambio y continuidad en la elección de Bachelet”, *América Latina Hoy*, Universidad de Salamanca, vol. 46, agosto de 2007, pp. 75-96.
- JARQUÍN EDGAR, Soledad, “2021: Un reto para la democracia y la participación política de las mujeres”, *AmecoPress. Información para la igualdad*, 10 de julio de 2020, en <<https://amecopress.net/2021-Un-reto-para-democracia-y-la-participacion-politica-de-las-mujeres>>, [consulta hecha en julio de 2020].
- KITTILSON, Miki Caul y Kim Fridkin, “Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective”, *Politics & Gender*, vol. 4, núm. 3, septiembre de 2008, pp. 371-392, en <<https://www.cambridge.org/core/journals/politics-and-gender/article/gender-candidate-portrayals-and-election-campaigns-a-comparative-perspective/8A5043A6EFB2D46A138874AB77793C22>>, [consulta hecha en julio de 2020].

- KUSCHE, Isabel, “What Difference Does It Make? Gendered Campaigning in the 2016 Irish General Election”, *Politics & Gender*, 2019, pp. 1-24, en <<https://doi.org/10.1017/S1743923X19000850>>, [consulta hecha en julio de 2020].
- LAMAS, Marta, “La perspectiva de género”, *La Tarea, Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 del SNTE*, núm. 8, enero-marzo de 1996, en <[https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf)>, [consulta hecha en julio de 2020].
- MEDINA ESPINO, Adriana, *La participación política de las mujeres. De las cuotas de género a la paridad*, México, Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, 2008.
- MORALES, Gilberto y Esperanza Palma, “Agendas de género en las campañas presidenciales de 2018 en México”, *Alteridades*, año 29, núm. 57, enero-junio de 2019, pp. 47-58.
- MORGAN, Leonie y Lesley Clark, *Fiji Women’s Forum. Women in Politics Campaign Handbook*, Suva, National Council of Women, Fiji/ Fiji Women’s Rights Movement, en <<https://www.pacwip.org/wp-content/uploads/2017/11/Women-in-Politics-Campaign-handbook.pdf>>, [consulta hecha en julio de 2020].
- MUÑOZ POGOSSIAN, Betilde, “Rompiendo techos de billetes: Nivelando el piso de competitividad electoral para mujeres en la política de América Latina”, *Magazin Electoral*, Instituto Electoral del Estado de Querétaro, año 1, núm. 3, octubre de 2018, pp. 15-20.
- OTÁLORA MALASSIS, Janine M., “Derechos políticos de las mujeres: por una representación democratizada”, *Nexos*, 17 de octubre de 2019, en <<https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/?p=10355>>, [consulta hecha en julio de 2020].
- PANKE, Luciana, Sylvia Iasulaitis y Carmen Pineda, “Género y campañas electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva”, *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, núm. 91, septiembre-noviembre de 2015, pp. 445- 474.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO y Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, *Procesos electorales incluyentes: Guía para los Órganos de Gestión Electoral sobre la promoción de la igualdad de género y la participación de las mujeres*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo/ONU Mujeres, 2015.

- RODELO, Frida V., “Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México”, *Cuadernos.info*, núm. 39, 2016, pp. 87-99, en <<https://doi.org/10.7764/cdi.39.965>>, [consulta hecha en julio de 2020].
- SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, *Principales cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019*, México, Secretaría de Educación Pública, 2019.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, *Agenda estadística UAM*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2019.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés, “Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento”, *Estudios Políticos*, núm. 20, mayo-agosto de 2010, pp. 155-165.
- VIVEROS VIGOYA, Mara, “La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación”, *Debate Feminista*, vol. 52, octubre de 2016, pp. 1-17, en <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188947816300603>>, [consulta hecha en julio de 2020].
- WILSON, Dorotea, “Las mujeres construimos la democracia”, en Yoloxóchitl Casas Chousal (coord.), *Género y democracia*, México, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2012, pp. 181-189.



## —>>> La autora <<<—

### Hilda Rodríguez

Economista y demógrafa. Profesora de la especialización El Género en la Economía en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y colaboradora en la maestría en Políticas Públicas y Género de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México. Ponente y facilitadora en conferencias y cursos sobre mercados de trabajo, presupuestos públicos, planeación y políticas públicas con enfoque de género. Entre sus publicaciones se encuentran: “Mujeres madres migrantes: razones y consecuencias”, en Marisa González González y Patricia Rodríguez (coords.), *Migración y precariedad femenina en América Latina. Propuestas de política económica*, Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM, 2018 (coautora); *Determinantes de la distribución del trabajo de cuidados no remunerado y del trabajo remunerado. Mapeo comparado de la política pública en México y algunos países latinoamericanos*, Oxfam México, 2018; y *El costo de la violencia contra las mujeres en México*, Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres/Programa Universitario de Estudios de Género-UNAM, 2016.

*Campañas políticas con perspectiva de género y democracia* se terminó de imprimir el 30 de noviembre de 2020 en Talleres Gráficos de México, Av. Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, 06280, Ciudad de México. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Mónica Álvarez Ramírez, supervisora de grupo “B”. El tiraje fue de 2000 ejemplares impresos en papel bond de 90 gramos y forros en cartulina sulfatada de 12 puntos. Se utilizaron las fuentes tipográficas Stempel Garamond y Candara.

