



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN ATRACTIVA PARA
PROTAGONIZAR UNA CAMPAÑA POLÍTICO-ELECTORAL. CASO
ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012 IXTLAHUACA, MÉXICO.**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

PRESENTA

CAROLINA FLORES AMBROCIO

DIRECTORA

DRA. EN C.S. GRACIELA VÉLEZ BAUTISTA

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, NOVIEMBRE DE 2016

Agradecimientos

A Dios:

Gracias por permitirme tener a la mejor familia del mundo, Gracias por permitirme concluir esta etapa exitosamente, Gracias por los amigos y los profesores que tuve la dicha de conocer durante estos casi 5 años.

A mis papás:

Gracias por todos sus esfuerzos, por su ejemplo de lucha y trabajo, todo lo que me han enseñado a lo largo de estos ya casi 23 años, son mi razón de ser. Mami eres el mejor ejemplo de perseverancia que puedo tener en el vida, de que todo en la vida se puede logran se te enfocas en las cosas. A mi papá gracias por siempre contestar mis preguntas, aclarar mis dudas, por inculcarme el amor por el aprendizaje. Gracias.

A mi hermana:

Eres mí pilar, mi ejemplo a seguir, eres la mejor persona del mundo, mi amiga y mi compañera de aventuras, te quiero infinitamente, espero que lo sepas y que nunca lo olvides. De ti he aprendido casi todo lo que se, desde leer bien hasta como cocinar, me has ayudado incontables veces y la mayoría del tiempo siento que nunca te aporto nada, pero tú nunca te cansas. ¡Te adoro, gracias por todo!

A mi directora, Dra. Graciela:

Gracias por toda su ayuda y su confianza en mí, he aprendido incontables cosas a su lado este tiempo que me ha guiado en la realización de este trabajo. Es una gran persona a la respeto mucho. Gracia una vez más por su enseñanza.

Y también quisiera agradecer a todas aquellas personas que me acompañaron en este camino pero que no terminaría nunca de mencionar, a los amigos que obtuve en la faculta, a mis maestros y maestras que me orientaron y me encaminaron a este importante paso, gracias!

Índice

Introducción	2
Capítulo 1: Cultura Política y Género	5
1.1. Concepto de Cultura Política.....	5
1.2. Tipos de Cultura Política	9
1.3. Dimensión de la Cultura Política.....	11
1.4. Género y Cultura Política	14
Capítulo 2 Ciudadanía, Cultura Política y Género	18
2.1. Género y Perspectiva de género	18
2.2. Ciudadanía Igualitaria o Diferenciada	19
2.3. Ciudadanía en México y Cultura Política	25
2.4. La ciudadanía plena y la participación activa.....	27
Capítulo 3. Marketing Político y Comunicación	32
3.1. Definición del Marketing Político	34
3.2. Principales elementos del Marketing Político y su desarrollo en México	35
3.3. Los medios de Comunicación y su papel en la construcción de la imagen de las y los candidatos	40
Capítulo 4. Estudio de caso: Enrique Peña Nieto (EPN) y su fenómeno “guapo y mediático”	44
4.1. Análisis de Resultados.....	57
4.1.2. Análisis de Resultados por preguntas de investigación	57
Conclusiones	65
Anexos	71
1. Entrevista	71
2. Cuestionario	72

Introducción

La llegada de Enrique Peña Nieto a la Presidencia de la República en 2012 ha significado para México un proceso en donde la ciudadanía se interesa más por una imagen atractiva que por las propuestas que se tengan para el país por parte de los candidatos a un cargo de elección popular.

Es a través de este caso en particular que comenzó una “moda” entre los políticos del país que son relativamente atractivos, reforzando sus imágenes públicas mediante relaciones con gente del espectáculo mexicano, como el caso de Manuel Velasco en Chiapas y la cantante Anahí o el gobernador de Jalisco, conocido como “El Ken”, apodado así por los medios de comunicación por el excesivo cuidado a su imagen personal y parecido con el actual presidente de la República Mexicana.

Sin embargo, es importante resaltar que aun así, algunos hombres atractivos físicamente y exitosos políticamente hablando, con toda esta estrategia y un gran equipo de asesores políticos, no tienen buenas propuestas con las cuales atraer a la ciudadanía votante, pero que terminan accediendo al poder. De esta forma también existen mujeres que aunque han hecho aportaciones valiosas en toda su carrera política, terminan siendo excluidas por el simple hecho de ser mujeres o de tener “ideas avanzadas” o “contrarias” a las de la mayoría de la sociedad como en el caso de Patricia Mercado, presidenta del Partido Político *México Posible*¹, que durante 2002 y 2003 colocó en la agenda pública temas importantes como la despenalización del aborto.

Esta es la principal razón que ha motivado esta investigación, analizar las desigualdades políticas imperantes en México y que se han convertido en obstáculos para el desarrollo político de las mujeres, por ello se plantea la siguiente hipótesis: la imagen atractiva que construyen los medios de comunicación de las

¹ Partido político mexicano fundado en 2003 dirigido por la economista Patricia Mercado Castro, formado principalmente por activistas de la sociedad civil, encaminado a obtener el voto de la ciudadanía indecisa. Debido a que no logró obtener el 2.0% del voto nacional, pierde su registro ante el Instituto Federal Electoral.

candidaturas políticas, impactan e influyen en la población más que las propuestas, debido a la carencia de cultura política y el ejercicio pleno de la ciudadanía de la población. Con base en el significado de cultura política y ejercicio pleno de la ciudadanía, es posible afirmar que gran parte de la ciudadanía elige a los(as) candidatos(as) a cargos de elección popular, la mayoría de las veces por la imagen atractiva que construyen los medios de comunicación sobre ellos.

La importancia de esta investigación radica en que actualmente la imagen de los candidatos(as) pesa más que sus propias propuestas, sobre todo desde el inicio de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, buscándose también conocer la importancia que representan las instituciones electorales como vigilantes de dichos actos democráticos. Esta investigación está conformada primeramente por una recopilación de diversas teorías que incluyen el análisis sobre las desigualdades sociales y después un estudio de caso exploratorio, aplicando un cuestionario de preguntas cerradas a 20 personas 50% hombres y 50% mujeres, así como tres entrevistas semiestructuradas a informantes clave.

La investigación se conforma por cuatro capítulos: en el primer capítulo se aborda el concepto de cultura política y su relación con el género, comenzando con el concepto de cultura política, pasando a los tipos de cultura política que nos presentan Almond y Verba (1963) y que podemos encontrar en la ciudadanía mexicana, así como las dimensiones de esta en México, es decir, como es la cultura política de la ciudadanía mexicana sobre las preferencias políticas. Para finalizar este capítulo se trató de rescatar la importancia del género como unidad de análisis dentro de la cultura política.

En el capítulo dos, se aborda ampliamente al género y su relación con la ciudadanía así como el factor cultura política, por ello Díaz (2004) aborda las concepciones políticas en torno al sexo y la visibilidad de las mujeres, además de la ciudadanía igualitaria o diferencia en la cultura política mexicana y la participación política en México.

En el tercer capítulo de esta investigación exploratoria se hace referencia a la importancia de las técnicas innovadoras de marketing político y el bombardeo de información en los medios de comunicación tradicionales. Así como su desarrollo en México.

Por último se encuentra el estudio de caso, en donde se analiza la influencia de la imagen de Enrique Peña Nieto en el municipio de Ixtlahuaca, Estado de México. Llevado a cabo en un comunidad rural y en la cabecera municipal, explorando de esta forma las preferencias políticas de la ciudadanía.

Capítulo 1: Cultura Política y Género

1.1. Concepto de Cultura Política

Comprender la cultura política de un lugar en primera instancia no es asunto fácil, dado que intervienen innumerables factores que alteran fácilmente la percepción que una persona puede tener sobre las acciones, y estas son un componente fundamental de la vida social de cualquier lugar, también la cultura se encuentra fundamentada en un imaginario colectivo, que se conforma de motivos, expectativas, representaciones o proyectos que son captados por cada uno de los sujetos conformantes de la sociedad y que adquieren un significado especial, es por ello que el desarrollo de ciertas prácticas en sociedad, están cargadas de la expectativa de generar un conocimiento y una conciencia de los actos mismos, en este caso en particular, de la elección de los votantes, conciencia que nos va a permitir “identificar las circunstancias y condiciones de posibilidad de dicha acción y que el sustentarse en las propiedades estructurales constituyan los rasgos institucionales de cada sociedad” (Pérez, 2010: 12).

Es decir que la cultura política de una sociedad va generalmente de la mano con procesos de democratización en dicha sociedad, dado que se requiere una propia producción de participación de la ciudadanía en los asuntos públicos, principalmente porque estos derechos y obligaciones se encuentran asentados en una constitución que rige la vida en todo Estado y por lo tanto en toda sociedad, convirtiéndose en conductos e instrumentos que fortalezcan la institucionalización de la democracia, entendiéndose por democracia, la idea planteada por Bobbio (2010), la cual comprende dos planos; un ideal y una real, lo que debería ser y lo que se es; y por lo tanto, hacer posible toda expresión de pluralidad, respaldando la idea de que la titularidad del poder se transmite por medio de mecanismos representativos(Sartori, 1992 en Bobbio, 2010).

Por ello es que la Ciencia Política trata de contextualizar a la cultura política en una corriente de estudio que rescata los rasgos distintivos de todos aquellos grupos pertenecientes a una misma sociedad, a un mismo estado, que pongan en evidencia

el grado de democratización que existe en esta misma, tomando en cuenta la percepción de cada individuo que la conforma y la conducta que este presenta en sociedad, dado que todo lo concerniente al individuo es de suma importancia en los asuntos públicos.

Así la cultura política juega un papel fundamental, dado que es el soporte de las instituciones, y este peso no puede recaer en las interrelaciones establecidas por el individuo únicamente y porque no puede darse la vida colectiva, sin la existencia de instituciones que animen a la participación ciudadana en las decisiones que involucran a todas y todos, por ello la cultura política también es un:

Proceso de estructuración de las propiedades que conforman a lo político, y por lo tanto su apreciación y comprensión permiten captar como es que los actores crean el campo de lo político, al tiempo que estos son creados por este (Pérez, 2010: 12).

Para hablar de la cultura política es necesario también hacernos preguntas acerca de cuál es su sentido y su valor funcional en la vida en sociedad y cómo es que esta juega un rol decisivo en la elección de aquellos que representan la voluntad y necesidades de la ciudadanía y cómo esto se yuxtapone a la realidad imperante en el país, en el caso específico de México, así como a cada uno de los rincones del país, en donde las necesidades básicas se antepone al ejercicio pleno y responsable de los derechos y obligaciones otorgados por la constitución, entendiéndose a la cultura como:

(...) Las estructuras de significación en virtud de las cuales los hombres dan forma a su experiencia; y la política (...) es uno de los principales escenarios en los que se desenvuelven públicamente dichas estructuras (Geertz, 1997 en Pérez, 2010: 13).

Conceptualmente al referirse a la cultura política, deben de tomarse en cuenta las orientaciones específicas políticas de cada individuo en relación al sistema político existente en una sociedad y sus distintos componentes, mismos que se reflejan en las conductas y los roles desempeñados de cada uno en el sistema, además del conocimiento, sentimiento y evaluación que cada uno otorga simbólicamente y que se encuentra sujeto a asociaciones con el ejercicio y a las estructuras del poder

(Krotz, 1985 en Pérez, 2010), es ahí donde tienen el origen muchas de las contradicciones y fallas entre la cultura política en la concepción inicial teórica y la verdad evidente de una sociedad reflejada en herramientas de medición de la cultura política, como lo es en México, la Encuesta Nacional de Cultura Política y prácticas Ciudadanas (ENCUP).

Y es de esta forma como se identifican los conocimientos, las opiniones, creencias y expectativas del electorado, además de plantearse identidad tentativa en cuanto a los electores y al voto consiente de estos sobre un candidato a otro y es aquí cuando la cultura adquiere otras connotaciones dadas las interacciones de los actores sociales influyentes y con deseos de lograr ciertos objetivos. Para poder deconstruir estas connotaciones atribuidas, es necesario ser consiente de los elementos por los que se ve conformada la cultura política, mismos que se comprenden como si fueran adjetivos de esta, y es precisamente el de la orientación, dada la pluralidad del sistema en el que se expresa y la condición misma de la cultura política como un contexto sujeta a interrelaciones en el campo de lo político y lo público.

No se considera a la cultura política como algo unitario, porque no lo es, es solo “un sistema de creencias, representaciones, valores e imágenes, actitudes, opiniones, intereses y efectos” (Pérez 2010:15), componentes de un imaginario social, pero no un punto de partida común para los diferentes grupos sociales existentes dentro de un mismo Estado. Se entiende como una percepción valorada de todas aquellas situaciones experimentadas, lo largo de la vida de las personas, una percepción que se construye por la ciudadanía misma y que tiene repercusiones en la esfera pública, que llevan a acciones y prácticas que se fundan a partir de como el individuo se desenvuelve en determinado entorno.

Y es así que las conductas individuales influyen en la vida en sociedad ya que no se puede representar a la sociedad en la que vivimos como algo simplemente unitario, dado que representa las opiniones de todos los individuos que la conformamos, y es más bien entendible como “contextos de experiencia” en un sentido puramente práctico, que nos orientan a determinada decisión, a

determinada acción. Es así como también estos contextos demarcan la generalización de una sociedad y las particularidades de cada grupo que la compone y que terminan influyendo en las decisiones de los actores, así como los niveles en los que se encuentran estos mismos, lo que sin lugar a duda amplía los horizontes para el ejercicio pleno de la participación política, basados en el fomento de una buena cultura, delimitando y comprendiendo el contexto de actuación, así mismo las condiciones y las transformaciones de cada sistema político y de los procesos inéditos dentro del mismo que se convierten en fenómenos paradigmáticos que sirven de referencia y vigorizan la vida política y el estudio de la misma de una sociedad entera como lo es la mexicana.

Esto se debe también, a que a través del estudio y análisis de la cultura política se puede iniciar al análisis de actores específicos, en la medida en que estos se vuelven relevantes en el sistema y a veces hasta necesarios para poder llevar a cabo una explicación racional y lógica de la realidad que se vive en determinada sociedad, específicamente logrando hacer visible aquellas relaciones de desigualdad, de dominación, de la existencia de clases sociales imperantes, elites que se encuentran inmersas en la sociedad, así como la presencia de grupos vulnerables, de etnias, de individuos poco participativos, pero sin duda relevantes, como lo son las mujeres mismas y su papel en la vida social de México, la mayoría de las veces oculto por un patriarcado tan antiguo como la conformación misma del México que conocemos hoy.

Sin embargo y recalco, es en este sentido en el que el análisis de la cultura política nos permite interpretar las relaciones existentes entre diversas entidades de la sociedad, así como el papel integrador de esta, muchas veces más perceptible a través de las ciencias sociales y su aportación al estudio de las diferentes sociedades existentes, que puede influenciar en la movilización de las diferentes voluntades de los individuos y hacer lo imposible posible, dando un nuevo significado a las acciones emprendidas por los actores políticos y las relaciones de poder, marcando comportamientos y los conflictos históricos entre gobernados y gobernantes, dándole un nuevo significado a acción política a través de un fuerte

contenido simbólico emergente en la imagen de los candidatos a cargos de elección popular.

1.2. Tipos de Cultura Política

Los tipos de cultura política según Pérez Garcés (2010) van ligados a los niveles de participación ciudadana existente dentro de cada sociedad, y estos niveles comienzan desde la nula participación, hasta la participación plena y activa, siendo estos:

1. **“Cultura Política Parroquial:** Aquella en la que grupos o poblaciones no presentan roles políticos especializados y más bien las actividades se encuentran impregnadas por sus orientaciones religiosas y sociales; sus sentimientos hacia el sistema político son inciertos o negativos.
2. **Cultura Política de súbdito o de subordinación:** Existe una gran frecuencia de orientaciones respecto a un sistema político diferenciado y hacia los aspectos administrativos del sistema, las orientaciones respecto a objetos específicamente políticos y hacia uno mismo como participante se aproximan a cero, el súbdito tiene conciencia de la existencia de una autoridad gubernativa especializada, está efectivamente orientado hacia ella, tal vez se sienta orgullosa de ésta, o quizá le desagrada, y por tanto la evalúa como legítima o ilegítima, pero de manera general su relación con el sistema es pasiva.
3. **Cultura Política Participativa:** Los miembros de la sociedad tienden a estar explícitamente orientados hacia el sistema como un todo hacia sus estructuras y procesos políticos y administrativos. El individuo está orientado no solamente hacia la participación activa en los asuntos políticos; sino que también está sujeto a la ley y a la autoridad y es miembro de grupos primarios más difusos (Almond y Verba, 1963, en Pérez, 2010)”.

Es en gran parte a este tipo de clasificación de la cultura política, que esta se puede entender como un proceso explicativo de ciertos fenómenos sociales, específicamente de todos aquellos involucrados en el ámbito de la política y que terminan de una u otra forma repercutiendo en la vida entera de una sociedad, además de poseer una “organización simbólica”, como señalaban Almond y Verba (1963), con un lógica propia y que es también una buena referencia a estudios posteriores.

Posteriormente estos dos autores también plantean la teoría de entender a la cultura política, como una estructura analítica o enfoque que puede analizarse

para el estudio de la realidad del comportamiento de los individuos, su acción y su decisión dentro de un mismo sistema político. Planteando de manera general que algunas dimensiones importantes a tomar en cuenta, son el sentido de la identidad nacional, las actitudes como participante, hacia uno mismo hacia otras personas, así como las actitudes y expectativas generadas hacia los gobiernos, tales como los conocimientos de procesos políticos y en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

Dentro de estas dimensiones, Almond y Powell (1989), dedican una pequeña parte a tratar de explicar esto que ellos entienden como factores influyentes y determinantes dentro de la cultura política de cada sociedad, y cómo es posible entenderla, comprendiendo y entendiendo que:

a) “**La cultura sistémica**: es aquella que consiste en la distribución de actitudes hacia la comunidad, el régimen y las autoridades (usando la información de David Easton² y las nociones planteadas por Robert Dahl, 1993 en Pérez, 2010). En esta se incluyen aquellas actitudes que tienen que ver con el sentido de la identidad nacional, actitudes hacia la legitimidad del régimen y sus distintas instituciones y la efectividad de los responsables de diferentes roles políticos.

b) **La cultura procesal**: incluye las actitudes que el individuo tiene de su lugar en la política (cultura parroquial, de súbdito o participativa) y las actitudes hacia otros actores (confianza, hostilidad, competencia, cooperación).

c) **Cultura sobre políticas**: consiste en la distribución de preferencias en cuanto a los resultados de la política, del ordenamiento de políticas públicas hacia la población, como valores políticos de bienestar, seguridad y libertad que son promovidos en un momento determinado (Almond y Verba, 1989³ en Pérez, 2010)”.

Además también incluyen un concepto relevante llamado variabilidad, el cual consiste en todas aquellas variaciones que se tienen respecto del sistema, del régimen, los procesos y políticas, determinadas por la preminencia de cierto tipo de orientaciones, la combinación de otras e incluso la ausencia de aquellas, que pueden ser determinadas por la percepción y acción de los actores, en estas se

² Sin referencia de la fuente en la obra original.

³ En esta obra se abordan diferentes tipologías de cultura política vinculadas al desarrollo interpersonal e intrapersonal de la ciudadanía.

contempla la existencia de tres tipos de orientaciones (aspectos internalizados del objeto y relaciones):

- 1) “**Orientación Cognoscitiva**: son todas aquellas creencias, información y análisis, es decir, conocimientos y creencias acerca del sistema político, de sus roles y de todo aquello relacionado con sus aspectos políticos (*inputs*) y la administración (*outputs*) (Basado en el modelo de Easton).
- 2) **Orientación Afectiva**: Son sentimientos de apego, aversión o indiferencia relacionados con el sistema político, sus roles, la percepción del lugar en que cada sujeto se ubica con respecto de éste y de los logros alcanzados.
- 3) **Orientación evaluativa o valorativa**: Son todos aquellos juicios morales y opiniones sobre objetos y fenómenos políticos que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con base en la información y los sentimientos (Easton, s/f)”.

1.3. Dimensión de la Cultura Política

Cuando nos referimos a la sociedad existen innumerables elementos que pueden alterar el ciclo de esta, claro ejemplo de esto, es la influencia de los procesos democráticos en la cultura política de cada individuo, así como lo son la racionalidad, la eficacia, temporalidad, la legitimidad que hay dentro de cada proceso que se lleva a cabo y que termina en la percepción y posteriores actitudes de la ciudadanía, así mismo también podemos hablar de los procesos de toma de decisiones y de la concientización que coexisten en un mismo sistema político y como se interrelacionan con aquellos procesos en los que intervine la sociedad, es decir, aquellos derechos y obligaciones de la ciudadanía y como es que esta lleva a cabo el ejercicio de los mismos, originándose la configuración de identidades partidarias, esto a partir del enfoque de cultura política predominante en el contexto en el que se desarrolla la sociedad misma.

Ejemplo indispensable es el de la sociedad mexicana y como es que en el país convergen innumerables formas de ejercer la ciudadanía, así mismo cuales son los niveles existentes dentro de nuestra sociedad. También encontramos otros elementos que influyen en la percepción de la cultura política, como parte de la dimensión que ésta posee dentro del sistema mismo, tales como la confianza interpersonal y la confianza institucional, mismas que son perceptibles cada vez que se lleva a cabo algún proceso electoral.

En la práctica muchos son los fenómenos que se relacionan con el nivel de cultura política imperante en determinado contexto, y que se reflejan en las actitudes de los votantes, considero especialmente a los primeros votantes como una muestra más de las contradicciones de la cultura política en México, dado que existen individuos que asumen que no están interesados en la política o en el funcionamiento del sistema político-electoral en México y que sin embargo participan activamente en la toma de decisiones que involucran a los representantes populares, aun sin estar completamente y bien informados sobre las propuestas de los mismos, y existen individuos también que poseen un discernimiento total del momento, del contexto y de los actores involucrados en estos procesos políticos, y que además ejercen plenamente su ciudadanía y llevan a cabo tanto derechos y obligaciones que acompañan a ésta.

Es así que se entiende que la cultura y especialmente la política está presente en todo momento y que su dimensión es enorme, y difícil de comprender, replanteando procesos democráticos, sorprendiendo a todos aquellos que se dedican a su estudio, dado que son sentidos, experiencias y percepciones, las que determinan una u otra actitud y comportamiento en sociedad.

Sin embargo, para analizar cultura política, no solo debemos centrarnos en el análisis de las conductas de la ciudadanía, sino también enfocarnos un poco en las prácticas de los partidos políticos, en los gobiernos en turno, así como todas aquellas instituciones de carácter electoral, encargadas de generar los procesos y de calificar los mismos, y de igual manera analizar cómo estas últimas determinan las actitudes de los actores involucrados e influyen en el contexto, encargadas también de generar confianza en la ciudadanía y de legitimar al próximo gobernante.

Debemos comprender que para que estos procesos electorales funcionen realmente, la confianza es uno de los elementos primordiales, estructurador de las dinámicas de participación electoral y de igual manera del abstencionismo que sigue ganando terreno en los comicios en nuestro país, así como también es indudable la influencia del desarrollo de las campañas políticas, que ponen en el campo de juego las promesas que establecen cierta legitimidad a los gobiernos entrantes después

de cada proceso electoral, ya que es el único proceso de toma de decisiones en el que influye de manera directa la opinión pública y en donde se hace patente la cultura política y se observan en las preferencias electorales.

Es de esta forma que se hacen patentes las relaciones de poder en México y como es que ésta convive de forma simultánea con una ciudadanía hasta cierto punto democrática, es decir, informada, consiente y otra parte, una ciudadanía que no es tan informada, que se informa de lo que pasa en los medios de comunicación tradicional y que de una forma u otra es influenciada por estos.

Es así que cuando se hace referencia a las dimensiones de la cultura política, tomando en cuenta a todos los elementos que son determinantes o influyen en las actitudes y percepciones de la sociedad, transformada en decisiones que afectan de manera directa la vida política de una nación, mediante el desempeño de una ciudadanía plena, consiente y basada en la información que fluye en determinado contexto, y es en base a esto, que podemos seguir entendiendo como es que la cultura política en México, es patente en cuanto a la emisión del sufragio universal y como este termina colocando a la ciudadanía a un mismo nivel en el plano de lo político a pesar de las marcadas diferencias socioeconómicas que imperan en nuestro país.

Por ello resulta que la experiencia obtenida de la participación en la dinámica electoral y como esta se relaciona con el poder en uno de sus estados más puros, sin embargo debemos de tomar en cuenta, que pese a que el voto personal es una de las características del sufragio universal, éste se ve influenciado por factores externos, como lo son las estrategias y el desempeño de los partidos políticos. Así como por factores externos a la estructura de gobierno y que son de gran influencia, como lo es el sexo de todos aquellos que participan en los procesos electorales o que hacen una gran diferencia cuando la ciudadanía es segmentada y se incorporan de diferente manera a estos procesos de toma de decisiones, por ello es importante tomar en cuenta las asignaciones sexo/género en la ciudadanía y la influencia de éstas en los procesos democráticos, especialmente en nuestro país.

1.4. Género y Cultura Política

Para comprender las relaciones de desigualdad existentes en la sociedad, y aquellas relaciones de explotación, marginación y opresión, es necesario entender cuáles son las ideas centrales de la diferenciación entre hombres y mujeres y como es que estas afectan el rumbo de las sociedades, especialmente en lo referente a entender el género siendo este “la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, valores, conductas y actividades que diferencian a mujeres y hombres” (Burin y Meler, 1998: 20) y estas diferencias, fruto de este conjunto de pautas marcadas a lo largo de un proceso histórico y de la construcción social, que denotan jerarquías y asignaciones y las brechas entre las oportunidades, por ello género es ir más allá de las diferencias físicas, tal y como lo plantean Martínez y Moreno:

El género, frente al sexo se entendió en un primer momento como una categoría analítica que pone el acento en las características que una sociedad o cultura particular atribuye a mujeres y hombres (Martínez y Moreno, 2013: 66).

El debate acerca de las dos posturas, tanto la que argumenta que el género es innato como la que establece que es una construcción social han llevado a autoras como Rubín (1975) a concebir al sexo y al género como realidades interconectadas:

Esta antropóloga concibe al sexo y al género no como dos realidades separadas, sino como elementos interconectados que conformarían el sistema sexo/género, entendiendo como tal el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos humanos (Rubín, 1975 en Martínez y Moreno, 2013: 66).

Siguiendo esta línea teórica, Marcela Lagarde (1996: 11), describe al género como “la categoría correspondiente al orden sociocultural configurado sobre la base de la sexualidad; (la sexualidad) a su vez es definida y significada históricamente por el orden genérico” y para explicar mejor esta idea central, retoma a Seyla Benhabib y la definición que esta a su vez aporta de género, entendiéndolo como:

(...)Una categoría relacional que busca explicar una construcción de un tipo de diferencia entre los seres humanos(...) siendo la diferencia sexual no un hecho meramente anatómico, sino la construcción e interpretación de la diferencia anatómica, como un proceso histórico y social (Benhabib, 1992: 52 en Lagarde, 1996: 11).

Entre las aportaciones más destacadas al estudio del género, Money (1955 en Burin y Meler, 1998) desde los años 50's propone que género se compone de conductas atribuidas a los varones a las mujeres, sin embargo fue Stoller (1968 en Burin y Meler, 1998) quien específicamente establece una diferencia conceptual entre sexo y género, siendo el sexo, la diferencia inscrita en el cuerpo, y el género, los significados que cada sociedad le atribuye.

Es tanto así la influencia de este conjunto de disposiciones que desde la academia se ha trabajado para lograr nuevos marcos de interpretación de la realidad y así comprender mejor las realidades humanas, entre las que se encuentran sus actitudes hacia diversos elementos externos por los cuales se ve minado su entorno, el proceso de decisiones de los seres humanos es uno de los más importantes, especialmente aquellas, por las cuales te ves afectado directa o indirectamente. Se ha buscado ser más incluyentes, no solo con las mujeres debido a invisibilización que estas han sufrido a lo largo de la historia, sino tratar de ser incluyentes con todas y con todos.

Es así que la introducción de la perspectiva de género, primeramente desde la ciencia, hasta lograr penetrar en las estructuras de gobiernos, especialmente con la creación de instituciones que tienen a su cargo evitar sesgos sexistas en las políticas públicas, cuestionando la naturalización de las diferencias sexuales, así como poner de manifiesto las desigualdades patentes en la sociedad y que con demasiada frecuencia vemos tanto en el ámbito privado, como en el público, siendo este último, un espacio dedicado a la participación y en donde, realmente el concepto de "igualdad" hace más referencia a un status legal, que a un práctica consciente.

Por todas estas diferencias entre hombres y mujeres y la poca información y conciencia que existe entre ambas diferencias, que en nuestro país, las mujeres han visto limitado su acceso a participar en el ámbito público, y a no tener un participación activa al 100% debido a una red de creencias, de rasgos de personalidad, actitudes y valores entre hombres y mujeres; mismas que implican la gran desigualdad existente entre ambos sexos y que sin lugar a dudas terminan

influyendo en los procesos de toma de decisiones de cada país y en donde el rol designado para las mujeres ha sido ser madre, esposa, hija, hermana, roles como el de “Primera Dama” o “ser la esposa de”, es ahí en donde damos cuenta de las desigualdades, cuando los hombres son los que desempeñan los puestos más importantes por el hecho de ser hombres y no por capacidades, o las mujeres son despedidas de los trabajos por estar embarazadas, lo mismo pasa en la estructura general de los gobiernos, en donde ser mujer es casi tener un estigma auestas.

Por ello es de importancia la participación activa de las mujeres en la toma de decisiones y que éstas también ejerzan plenamente la ciudadanía de la que gozan y no solo sea un status legal del cual se han visto beneficiadas, se trata de que tanto mujeres y hombres fortalezcan al sistema político mexicano, mediante el fomento de la toma de decisiones conscientes y que lleven a cabo sus derechos y obligaciones marcados constitucionalmente, esto para que no se llegue a estados como la apatía que merman la participación en la sociedad y se entre a un estado de extrañamiento y pasividad.

Hablar de participación de las mujeres en el ámbito público y especialmente en la política, no es solamente, hacer una crítica feminista, como se podría entender a primera vista, sino es retomar las demandas específicas de cada uno de los miembros de la sociedad y como es que estos pueden fomentar la práctica de una política democrática, así mismo, detonar los intereses de la ciudadanía en su totalidad y no parcialmente, es tratar de modificar las concepciones masculinas de la política y lo político, también se retoma la idea de incorporar valores basados en la experiencia de las mujeres y de otros grupos minoritarios tanto a la concepción de democracia como al sistema político.

Esto último debido a que Pateman (1988)⁴, concibe a la ciudadanía como una categoría patriarcal, es decir, quién es “*ciudadano*”, qué es lo que lo hacer ser, así

⁴Véase a Carole Pateman en *The sexual contract* (Stanford University Press, Stanford, 1988) y *The Disorder of Women* (Polity Press, Cambridge, 1989).

Pateman también ha sido condecorada con el Premio Johan Skytte 2012 en contribución a las Ciencias Políticas por sus desafiantes ideas respecto a la participación de la mujer en la democracia, y la igualdad. Su discurso cuestiona ampliamente las teorías del contrato social de

como cuál es su terreno de actuación, construido en torno a la imagen de los varones, excluyendo de facto a las mujeres, todavía llevado a la práctica a pesar de la posesión del status legal que las mujeres tiene en las actuales democracias, como en el caso de México.

Dentro de la concepción de Pateman, ella plantea el “Dilema de Wollstonecraft”, en donde, retoma en gran parte la concepción de la ciudadanía diferenciada, planteando que, exigir la igualdad, es igual a aceptar la concepción patriarcal de la ciudadanía, ya que esto es *parecerse* a los hombres, y no tomar en cuenta *los atributos, capacidades y actividades distintivos* de las mujeres y que estos sean forjadores de la ciudadanía, y así limitar la participación de las mismas en todos aquellos procesos de toma de decisiones que impulsen la democracia en las sociedades, así como para entender cuáles son las distintas formas en las que hombres y mujeres ejercen libre y activamente su cultura política.

Hobbes, Locke y Rousseau. Su línea de investigación se centra en ciudadanía, el consentimiento, la obligación y el sexo.

Capítulo 2 Ciudadanía, Cultura Política y Género

2.1. Género y Perspectiva de género

Como se mencionaba en el capítulo anterior, se entiende por género, a todo conjunto de creencias, conductas, valores, actividades que diferencian a mujeres y hombres. Este concepto va a marcar una pauta importante para estudiar las relaciones desiguales entre hombres y mujeres en la sociedad.

Esto en cuanto al papel del género como una categoría de análisis, que tiene su objeto de estudio, en las características que cada sociedad o cultura atribuye en función de los sexos, entendiéndose a este último como las características fisiológicas naturales, siendo estas, los órganos reproductivos en cada uno de los individuos.

Con esta categoría lo que se busca, es poder generar nuevas racionalidades en cuanto al reconocimiento de las desigualdades existentes, que vemos cada día, ejemplo de ello, es la situación de millones de mujeres, quienes se ven subordinadas y sin reconocimiento alguno por parte de sus esposos, sus hijos, y la sociedad en general, mujeres cuyas voces no son escuchadas, sino hasta que el mundo comienza a reconocerlas a través del trabajo científico.

Para ello se tiene la perspectiva de género, la cual "...implica a ambos géneros en el desarrollo, es un esfuerzo para lograr modificaciones en las respectivas especificidades, funciones, responsabilidades, expectativas y oportunidades de varones y mujeres" (Lagarde, 1996: 163), esto como una forma de generar un tipo de pensamiento crítico, en donde nos cuestionemos lo que ya está establecido, la normalización de la sumisión de las mujeres, del no reconocimiento de su trabajo en el hogar, de la falta de importancia en las decisiones que involucran a todos los individuos pertenecientes a un mismo Estado, de la falta de apertura en el acceso al poder hacia las mujeres y a la comunidad de la diversidad sexual.

Es solo de esta forma, de la mano de este tipo de herramientas, que las mujeres han logrado abrirse camino, en un lugar donde los hombres dictaban las reglas,

ejemplo de ello, la lucha de las mujeres por el sufragio universal, por el reconocimiento de su ciudadanía y del ejercicio de estos, la incorporación de las mujeres al mercado laboral, estas son algunas de las problemáticas más grandes a las que las mujeres se han tenido que enfrentar y en donde poco a poco se ha ido ganando terreno.

Hoy la lucha de las mujeres, es uno de los movimientos más fuertes, que pugna para poder alcanzar su inclusión completa en la sociedad, especialmente en la aceptación de las mujeres en la esfera de la política y al acceso a puestos de poder, de liderazgo, así como el desarrollo del trabajo conjunto de ambos sexos, hay que recordar, que cuando hablamos de género, este es incluyente, no se trata de que las mujeres obtengan todo el poder, sino de lograr una relación igualitaria, específicamente en cuanto a derechos y obligaciones se refiere, así como la búsqueda misma del desarrollo de una democracia paritaria.

2.2. Ciudadanía Igualitaria o Diferenciada

El vínculo que une al género como una categoría de análisis, con la cultura política, es difícil de abordar, pues si bien los derechos políticos de las mujeres fueron reconocidos al momento de otorgárseles el sufragio, es el reconocimiento del derecho a ser votada y ser elegida como representante de la sociedad, uno de los avances más notables para acercarnos al ideal democrático.

El reconocimiento de los derechos políticos de las mujeres, parte de la ciudadanía, a raíz de aquellas luchas sufragistas antes mencionadas, conocida también como “la primer ola feminista”, surge un nuevo concepto, el cual genera gran parte del problema sobre ciudadanía el cual podría preguntarse, ¿Tenemos los mismos derechos mujeres y hombres?, la respuesta es complicada, porque si bien, las mujeres en los últimos años tienen más acceso al poder, a ocupar cargos de representación popular, ¿Cuántas son las que tienen oportunidades ante los hombres? Pocas, por no decir ninguna, esto dada la división de ámbitos en la que tanto hombres como mujeres se desarrollan comúnmente; los hombres en lo público, masculinizando muchas actividades que se encuentran vetadas para las mujeres y ellas, recluidas en el ámbito privado, aquel en donde los afectos

gobiernan, conformándose de esta forma, estereotipos que afectan el desenvolvimiento de las mujeres en el ámbito público y limitando su participación.

Es necesario establecer el concepto de ciudadanía, teniendo como antecedente el de cultura política; entendiéndose por ciudadanía “una construcción social e histórica que exige conocer las ideas que la fundan y las condiciones materiales e institucionales que la soportan” (González, 2003: 314), así como también como “un conjunto de derechos y responsabilidades de los individuos en relación con una comunidad política determinada, frente a la cual tienen membresía plena” (González, 2003: 319) llegando de esta manera a construirse identidades, especialmente a través de los principios de la Democracia, los cuales son; libertad e igualdad, sin embargo, como retoma Cecilia Díaz (2004) en su artículo la idea de ser *Ciudadanas concretas, visibles y notables ¿Un sueño posible?*, desde el siglo XX en Occidente las concepciones políticas giran en torno a los sexos, estableciéndose que los hombres mandaran en la sociedad y las mujeres en los hogares, y a veces ni siquiera allí, y aclarando la idea, de que si bien la “igualdad” obtenida durante la lucha sufragista, es un paso adelante, el voto no ha dado la igualdad soñada por las mujeres.

Díaz (2004) retoma a Alain Tourine (1994), quien concibe que la democracia no descansa solamente en las leyes, sino en la cultura política, en todos aquellos procesos de participación en la toma de decisiones, sin embargo reconoce que, dentro de ésta, ha predominado la visión puramente androcéntrica, ya que las bases de las concepciones y formas del ejercicio del poder, siempre ha sido de los hombres, y que si bien, en la actualidad tenemos los mecanismos de participación de cuotas en las estructuras de poder, llámense estos partidos políticos, en la contienda por los puestos de elección popular, no se garantiza el acceso a las mujeres, ni que comience un proceso de transformación de la racionalidad ni de la práctica política.

Sobre esta concepción androcéntrica de la ciudadanía, González (2003) opina que estas mismas ideas, permean la legislación y los mecanismos de protección, que terminan cobijando a aquellas prácticas discriminatorias que marginan el acceso de

las mujeres a los derechos humanos universales, siendo parte indispensable de la construcción de la democracia por los principios mismos que sostienen a este régimen, es así, como se llega a una de las principales críticas de la teoría feminista en cuanto a ciudadanía se refiere; pues este aparente universalismo sostiene un discurso incluyente, pero exclusivo en la práctica.

La figura que poseen los hombres políticos como los únicos capaces, los fuertes, aquellos en los que el ejercicio político es natural, así como la representatividad que de estos son los proveedores y protectores, muchísimo más confiables que las mujeres, es por ello que:

La lucha de los movimientos de las mujeres se ha percibido como subversiva porque se ubica en el centro mismo de la tradición democrática esto especialmente desde la afirmación de que “Todos los hombres nacen libres e iguales” al constituirse la Democracia en los estados occidentales (Guzmán y Pacheco, 1996: 327).

En este contexto (González, 2003 en Mouffe, 1993) se plantea una importante idea; la ciudadanía es una categoría patriarcal, donde la condición de ser, está condicionada a que la identidad sexo-género afecte la pertenencia y la participación, en especial de las mujeres en la vida pública. Entendiéndose que el patriarcado “muestra que la construcción social de las diferencias fisiológicas está relacionada con la jerarquización de los géneros” (De Miguel 2004: 29 en García, 2004), tanto físicamente como simbólicamente, en dónde las actividades se reservan para los hombres, por considerárseles valiosos, y fuente de recursos.

De esta forma aparece la política de la diferencia, misma que busca el reconocimiento tan anhelado, de la identidad, dónde cada individuo deber ser reconocido por su identidad propia y única, concepto que considera que la ciudadanía es una identidad, una expresión del sentido de pertenencia a una comunidad política, González (2003) hace hincapié en que la diferencia exige dar estatus a lo que no es universalmente compartido.

El principal propósito de llevar a cabo una política en donde la diferencia, haga la diferencia, es que aquellos mecanismos, principalmente los ideológicos,

económicos y políticos, que han afectado a las mujeres, y convirtieron las diferencias anatómicas en un arma, clave en la dominación y la subordinación, se convierta en una participación activa, constitutiva de la ciudadanía plena y único camino con miras a una igualdad plena, planteada como base de las democracias.

Sin embargo, dentro de la teoría feminista, existen dos posturas: la primera en donde el género no es más necesario, una teoría en la que el sexo ya no marque más una diferencia y la segunda es precisamente lo contrario, se considera, que la diferencia sexual es necesaria y sustancial para que sirva de base para tratos desiguales. Por ello Pateman (en González, 2003) plantea que la diferencia debe ser admitida, ya que el individualismo, no es solo una abstracción, sino una concepción encarnada.

Cuando las mujeres se tratan de liberar de este encierro en el ámbito privado, se enfrentan a estigmatizaciones que poco coinciden con la visión de los derechos humanos de la democracia, ya que convergen dos discursos que se contraponen; uno de inferioridad y otro de excelencia. Ya que “el concepto de patriarcado remite a una situación de conflicto por la distinta posición de poder que ocupan mujeres y varones en este sistema de estratificación o dominación” (De Miguel, 2004: 30 en García, 2004).

Los discursos legitimadores del patriarcado, dónde se resalta la inferioridad de las mujeres respecto de los hombres y que se complementa de aquel que sostiene que las mujeres no se establecen en el ámbito privado por las características, sino por las funciones que realizan dentro de éste y la satisfacción que el orden social encuentra dentro del mismo.

Es de esta forma que la igualdad en la que se basa la democracia necesita ser construida, ya que la diferencia se produce sola, sin embargo no solamente es reconocimiento de la diferencia; sino que va más allá de ser “derechos” especiales de unos cuantos en los procesos de participación política, sino que aquellos grupos “diferentes” se adapten y acepten las reglas de pertenencia de una comunidad política.

El fin máximo de todas estas críticas y análisis de las diferentes posturas existentes dentro de la democracia occidental que funciona desde hace ya varios siglos, es el reconocimiento pleno de la ciudadanía de las mujeres, que estas se encuentren representadas en la toma de decisiones, así como la eliminación de cualquier obstáculo que impida el libre desarrollo de estas en el ámbito de lo público, en especial del acceso de ellas a cargos de elección popular.

Debemos reconocer también que para poder ejercer el poder y una ciudadanía plena, consciente, es necesaria la información, ser capaz de llegar a un nivel de análisis y autocrítica que permita la corrección de cualquier generalización que impida el desarrollo de un individuo, aun cuando el sometimiento sistémico “a cualquiera de las formas de normas de lo universal (o sea de esa universalidad genérica que es la cultura” en palabras de Lamas (2015⁵), si es que nos referimos a un contexto específico como es la convivencia en determinada comunidad política.

Es así que en la comunidad política, el contexto marca “la construcción de la ciudadanía que supone potenciar la acción política popular (...) (Díaz, 2004: 16 en García: 2004)”, proceso que va de la mano con el ejercicio de los derechos, sin embargo, ¿Cómo llevarlos a la práctica, si estos en su origen mismo son excluyentes?, es la principal cuestión en la que se centra el problema de la ciudadanía con una perspectiva de género que es necesaria comprender para poder lograr una democracia paritaria, en donde ser mujer no sea causa de discriminación o exclusión.

Comprender también que el reconocimiento al derecho al voto, como en algunos países, caso México en específico, no garantiza el ejercicio de la ciudadanía plena, así como la obtención de una certificación de mayoría de edad, es significado del ejercicio óptimo de tus derechos y obligaciones como ciudadana(o) de un Estado, al contrario de la creencia popular, ya que los procesos culturales asociados a la división de ámbitos de desarrollo han mermado la concepción liberal de democracia. El desarrollo individual en el ámbito público, debe ser algo más que una

⁵ Cita textual extraída de Revista Proceso en línea.

estigmatización para las mujeres; debe ser una oportunidad de enriquecer la pluralidad.

Debe existir como referencia conocida, todas aquellas luchas llevadas a cabo por las mujeres en contra de la coartación de la libertad y la igualdad como bases fundamentales de una forma de gobierno en donde se constituya lo privado como una “cosa pública” ejemplo de ello, los derechos reproductivos de las mujeres.

Es este no reconocimiento de los derechos de las mujeres, y cualquier otro grupo vulnerable, una demostración de la violencia vivida en la comunidad política, así como lo es la negación de oportunidades de desarrollarse en cualquier ámbito, ya sea el público o el privado, especialmente el primero, entender que los movimientos de las mujeres no existen sólo porque sí, sino que son una respuesta a esta violencia ejercida desde el Estado, desde la autoridad, con marcadas características sociales y culturales.

Es necesario un cambio en el reconocimiento existente de la ciudadanía de las mujeres, no solamente como ciudadanas de segunda categoría, en la que si votan y ejercen sus derechos está bien y si no lo hacen también; sino el reconocimiento en el sentido amplio de la palabra, se debe de iniciar el cambio con el reconocimiento y entendimiento de la subordinación a la que se está expuesto, desde la mujeres mismas, así como de los varones.

Para Teruel (2004) tanto en la esfera de la comunidad y el Estado y en el hogar, ser ciudadana, se trata de tener la capacidad de representación de intereses y demandas, la construcción de alianzas, de pactos de solidaridad, así como una ejercicio pleno de derechos (*y obligaciones*) individuales y colectivos. Sin embargo uno de los grandes problemas de las sociedades occidentales, es la poca inversión en políticas públicas de mejoramiento de la situación de las mujeres, siendo únicamente atendida la violencia más externa.

Se necesita un cambio en la cultura, y en específico en la cultura política de la sociedad, que trasgreda las relaciones que las mujeres han establecido en los

diferentes ámbitos; el privado en el hogar, lo público en la comunidad y el Estado, generando una nueva construcción del sujeto femenino.

También es necesario el planteamiento de un nuevo desafío de las mujeres por reconocimiento de sus derechos y obligaciones, para poder ampliar el significado de la política y que la inclusión de las mujeres en este ámbito sea completo, un desafío que se infiltre en la generación de debates entre los actores políticos de nuestro país y en las instituciones de gobierno, para seguir cuestionando la subordinación a la que las mujeres se ven sometidas y que se genere un nuevo paradigma en favor del derechos de las mujeres, de la igualdad de las personas y del derechos de las mismas a la diferencia, a su diferencia.

2.3. Ciudadanía en México y Cultura Política

El vínculo existente entre la cultura política y el género es cuanto más complicado de explicar, sin embargo existen innumerables variables que nos pueden ayudar a intentar comprender esta relación que no sólo existe en México, sino en otras partes del mundo. En nuestro país, la cultura política, posee características específicas de la sociedad mexicana, tal y como es el sexismo.

Para analizar esto en profundidad, Ma. Luisa Tarrés, socióloga e investigadora, realiza una encuesta en la que se centra en las percepciones, intereses y preferencias políticas de las mujeres mexicanas y la vinculación de estos elementos con la construcción de su cultura política. Por ello se concibe a ésta como “una memoria colectiva que logra organizar prácticas y representaciones individuales o colectivas de manera inconsciente” (Bourdieu, 1980, en Tarrés, 2004: 4) que se ve inmerso en prácticamente cualquier ámbito de la vida cotidiana de la ciudadanía mexicana, cruzando sin ningún tipo de restricción del ámbito privado al público, trascendiendo los espectros ideológicos, en el sentido de que la toma de decisiones está basada en percepciones sexistas, en un país que se percibe así mismo y ante el mundo como democrático, por ello:

La cultura política democrática se funda en percepciones, valores y prácticas ancladas en la defensa de la libertad, la justicia y la tolerancia de vivir con otros, la voluntad de participar y promover el interés público (Tarrés, 2004: 4).

Sin embargo, ¿cómo llegar a este ideal democrático, cuando en la práctica, las mujeres no participan ni tienen acceso a la vida política del país?, en dónde las instituciones políticas no generan mecanismos de inclusión, sino que mantienen la separación de ámbitos, reproduciendo el comportamiento político nulo de aquellas mujeres que se definen por su comportamiento dependiente, doméstico y su rol materno, instituciones que siguen fomentando la subordinación de las mujeres, aún en el contexto transformador y abierto al pluralismo, en el que las mujeres –que conforman más del 50% del electorado- participen en la elección de representantes, pero nada más.

Tarrés (2004), identifica en función de las condiciones de subordinación de las mujeres dos categorías, a) mujeres individualizadas; es decir, aquellas que son estimuladas a crear espacios de interacción alternativos al sistema político establecido, dado que no son reconocidas y b) mujeres no individualizadas, es decir, mujeres subordinadas, cuyo ámbito de socialización se reduce al doméstico, y que aparte no se interesan en la política. De esta manera podemos encontrar una de las expresiones más comunes de la cultura política, aplicado al caso de las mujeres mexicanas.

Explica también que la transición democrática en México, siempre ha sido conflictiva, ya que la democracia representativa con sufragio universal, surge por presión de actores subordinados que exigen ser parte de la competencia, sólo algunos, ya que los cambios más profundos, aquellos que involucran normas, valores, prácticas y comportamientos, son escasas, dado que tradicionalmente en México existe la confusión de la erección de un proyecto democrático con la representación de intereses determinados y justicia social (Tarrés, 2004), es así que los significados y el mundo simbólico han sido uno de los principales obstáculos y vínculos de la cultura política y el género en México.

Si bien es cierto que la inserción de las mujeres al ámbito político crece, aún existe aquella subordinación social sexista, misma que impide el aprovechamiento de las oportunidades. Podemos entender el vínculo entre la subordinación social y la construcción cultural política de la mujeres en nuestro país, en relación a aquellas

estructuras domésticas y familiares, es decir, al ámbito privado que genera el mantenimiento y reproducción de la no individualización de las mujeres, mismas que no les permite obtener autonomía con la cual construir su propia cultura política y por ende, ejercer una ciudadanía plena.

Por ello, otro de los principales obstáculos para la construcción de la propia cultura política en las mujeres, son los recursos sociales y culturales que generan que sigan subordinadas y dependientes, circunstancias estructurales que hacen que se perciban a sí mismas en los roles ya establecidos, materno y doméstico, sin autonomía propia, sin margen de reflexión alguno, son condicionamientos de las mujeres al orden reproductivo de la sociedad y nada más, es así la exclusión social la suma de todos los elementos anteriores en la vida de las mayoría de las mujeres mexicanas.

2.4. La ciudadanía plena y la participación activa

El elemento indispensable (Tarrés, 2004) para que las mujeres puedan construir su propia cultura política y así ejercer una plena ciudadanía, es la educación definida como “capital cultural” para poder minimizar las diferencias entre mujeres y hombres, así mismo el conocimiento de aquellos obstáculos que se encuentran en ambos ámbitos de desarrollo, ya sea el privado o el público, siendo este último, el más difícil de reconocer, encontramos así la limitante clave, llámese esta dependencia familiar y doméstica.

El acceso al poder de las mujeres mediante los márgenes normativos y su posterior desenvolvimiento en el poder, marca uno de los derechos que conlleva el desarrollo de una ciudadanía plena; la completa participación en la toma de decisiones en beneficio de la sociedad, votar y ser votada; sin embargo ya dentro del ámbito de la política, existen rasgos característicos de las mujeres que logran acceder al poder y esto es la base de una jerarquización sistematizada que no termina de aceptar la inclusión de las mujeres en este ámbito de desarrollo profesional.

Por último, se entiende que la detentación del poder es masculina, y que por lo tanto la mujeres que detentan el poder son mínimas, su detención del poder es inestable

y las mujeres del colectivo no perciben a las escasas mujeres dentro del sistema gubernamental, por ello las mujeres se han visto orilladas, desde principios de los 80's a pedir un trato "diferenciado", orilladas a ser discriminadas de manera positiva, en pos de que la igualdad en cuanto a la participación, se produzca en determinado momento, es así que se conforma el sistema de cuotas en los mecanismos de participación política de la ciudadanía, especialmente de las mujeres, convirtiéndose de esta manera tanto en un momento de apertura a la participación política activa, plena y consciente.

Este momento en el que las mujeres deciden participar, opinar de forma crítica y consiente, se da cuando las mujeres deciden abandonar los cánones que la sociedad ha creado en torno a la función de las mujeres, si bien es cierto que en México, esto se logra a través de la obtención de recursos, como la educación, ya que en la sociedad mexicana, misma que está marcada por desigualdades históricas que coexisten con problemáticas derivadas de la globalización, mismos que por no ser atendidos generan incertidumbre en la población, enfrentando una seria crisis en el desarrollo de proyectos y discursos que aseguren la participación política de las mujeres. Por ello es importante la influencia de las mujeres que han desempeñado un papel en este ámbito tan exclusivo y la percepción del colectivo femenino sobre estas, es de esta forma que se plantea una vez más, la oportunidad de poder hablar de las necesidades y exigencias de las mujeres en plural, de que sean reconocidas y tomadas en cuenta, y no solo conformen una parte de la ciudadanía capaz de brindar el triunfo y la legitimación de aquellos hombres que aspiran a cargos de representación popular.

En México, la actividad política está "atada a antiguas formas clientelares y estilos de ejercer la autoridad propias de la cultura política que predominó en el país" como bien afirma Tarrés (2004: 57), sin embargo con el avance considerablemente democrático que ha tenido el país, se han generado una serie de transformaciones en las prácticas y los comportamientos a través de los valores y las normas que también han cambiado de manera que se adapten al nuevo contexto nacional, generando de esta forma un cambio mayor, como el despertar de todos aquellos

excluidos, marginados, como lo son las mujeres, mismas que influyen indudablemente en la heterogeneidad de la cultura política mexicana.

Es de esta forma que Tarrés (2004) nos presenta una serie de datos, basados en la división de individualización o subordinación, en cuanto a lo permisivo que era el ambiente en el que se desenvolvían las mujeres y su interés y preferencias en lo político, de esta manera nos ayuda a construir un nuevo escenario sobre la participación política de las mujeres en México, como una muestra de las conductas políticas nacionales en un contexto heterogéneo, democrático, de pluralidad política y en donde las mujeres a raíz de las desigualdades, no representan más que el 52% del electorado del país, con una baja participación, limitado tanto por circunstancias como por los recursos de cada una de las mujeres en territorio nacional, aun cuando la integración de las mujeres crece día a día, no sólo en México, sino también en América Latina, esta sigue subordinada a la cultura sexista imperante, principal limitante del desarrollo pleno y consciente de una cultura política en las mujeres mexicanas.

Tarrés (2004) sostiene en su estudio sobre cultura política con perspectiva de género, que las mujeres se encuentran “atadas” a dependencias domésticas y familiares, mismas que mantienen la reproducción y subsistencia de la cultura sexista imperante en México, por ello afirma, que depende de las circunstancias estructurales y los recursos sociales y culturales poder individualizarse, entendiéndose a la individualización como un proceso de obtención de libertad, reflexión y autosuficiencia, aplicado en un ámbito como la política, sin embargo asegura que para eso debe existir una imagen positiva de sí mismas.

Las mujeres individualizadas deben ser capaces de crear espacios de interacción paralelos al sistema político (Tarrés, 2004), por la situación de que no se encuentran reconocidas por este y por lo tanto su participación no es plenamente aceptada, tienden a ser críticas en cuanto a sí mismas y a su entorno, por ello para Tarrés es muy importante el interés en asuntos públicos como muestra de cierto grado de individualización, ejemplo de ello es el interés en la política (Tabla 1) y lo político, así como las preferencias expresadas.

Tabla 1

INTERÉS EN LOS ASUNTOS PÚBLICOS

	Hombres	Mujeres no individualizadas	Mujeres individualizadas
Interesado	35%	24%	41%
No interesado	44%	44%	41%
Ns/Nr*	21%	32%	82%
*No sabe o no respondió			

Fuente: (Tarrés, 2004: 66).

Se entiende entonces que la construcción de la cultura política de las mujeres se realiza en función de los ámbitos de socialización, así como de los recursos de los que las mujeres se valen para poder adquirir la independencia necesaria, Tarrés (2004), nos presenta una pequeña muestra de las percepciones, valores y preferencias de las mujeres mexicanas respecto de la política, así como de la cultura política de la ciudadanía mexicana, sin embargo es a través de la aplicación de la perspectiva de género al estudio de la cultura política y de la posterior participación, que se vislumbra el rompimiento de paradigmas conservadores, sexistas; y como poco a poco, las mujeres se han abierto paso al ámbito de lo público y a la esfera política, aunque todavía no sean completamente aceptadas por los hombres que se desempeñan en este espacio.

El análisis de las preferencias políticas de las mujeres con un enfoque de género, brinda las herramientas necesarias para poder aclarar un poco más las relaciones de poder y de subordinación presentes en la sociedad mexicana, así como nos muestra la diversidad social en México.

Por otra parte, conociendo el tipo de cultura imperante en México, así como su vínculo profundo con el género, podemos comprender mejor la importancia que tiene este tema con relación al avance democrático de la nación y el contexto transformador que vive el país, un ejemplo de ello, es que en la pasada Reforma

Político-Electoral de 2014, se repensaron las reglas del juego, y hoy se exige el 50% de mujeres y hombres en la selección de candidatos a cualquier cargo de elección popular, así como se permitieron las candidaturas independientes en el mismo esquema de inclusión, sin embargo el camino aún es largo y falta ver de primera mano la conducción de estas elecciones concurrentes 2015.

Capítulo 3. Marketing Político y Comunicación

El panorama político se transforma constantemente, se actualiza, en aras de responder a nuevas exigencias planteadas, por eso la importancia de que la ciudadanía vaya a la par de este cambio, de esta transformación del contexto y en especial de toda aquella estructura que representa el gobierno y las formaciones políticas existentes, refiriéndonos al sistema político mexicano y las últimas evoluciones que este ha tenido.

Dentro de estas nuevas exigencias planteadas, se encuentra la de las mujeres a tener acceso a esta esfera de poder, tener las mismas oportunidades que los hombres en una campaña política sin recibir críticas de la sociedad por el mero hecho de ejercer un derecho como el votar y ser votada, sin embargo los estereotipos han hecho complicada la incursión de las mujeres en este ámbito de desarrollo profesional, ya que siempre se ha tenido la idea de que las mujeres pertenecen al hogar, como esposas, amas de casa y madres; y no como profesionistas capaces de enfrentar nuevos y mayores retos.

En el capítulo pasado abordábamos estos estereotipos como una expresión más de la cultura sexista imperante en la sociedad mexicana (Tarrés, 2004). Una muestra de esto, es todo el proceso electoral llevado a cabo hasta ahora en nuestro país—menciono hasta ahora, ya que a raíz de la Reforma Político-Electoral 2014, los partidos políticos, están obligados por la ley a cumplir una cuota de género en sus postulaciones, conformada por el 50 por ciento hombres y el otro 50 por ciento mujeres—.

Por ello es importante realizar un análisis sobre la importancia que representa para la ciudadanía mexicana el ver un rostro atractivo, hermoso, en la propaganda política, así como el sexo del/de la candidata(o), en contra parte con las propuestas

que estos presentan a la sociedad como base para ejercer un voto consiente o un voto que se deje llevar. Decisiones principalmente influenciadas por el Marketing Político (MKP), entendiéndolo como una “disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos [que] logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto” (Butler y Collins en Alonso y Adell, 2011: 67), parte elemental para comprender el sexismo implícito en la cultura y específicamente en los procesos electorales, mismos que van desde la selección de los precandidatos, hasta el mismo apoyo y aceptación que la ciudadanía muestre hacia ellas (os).

Disciplina que cada vez se ve más orientada a los medios de comunicación masiva para influir en las preferencias políticas de la ciudadanía, medios que se convierten en herramientas de creación y destrucción de imagen de los candidatos a puestos de elección popular, convirtiéndolos en los protagonistas de las contiendas electorales, llevándose a cabo alianzas cada vez más notorias entre los actores preponderantes de la política mexicana, así como de los grandes emporios de telecomunicación en América Latina.

Por ello también se puede entender al MKP como una versión cada vez más sofisticada de las primeras campañas llevadas a cabo en Estados Unidos en la década de los 50's, con asesoramiento de profesionales de la persuasión, que cuentan en la mayoría de los casos con una amplia trayectoria dentro de la televisión y otros medios de comunicación; puliendo algunas de las técnicas de marketing comercial, convirtiendo a esta rama enfocada en la política en una rama independiente (Martín, 2002). Nace de esta forma un conjunto de estrategias de comunicación política, enfocado no sólo en los mensajes mismos, sino en la transmisión de estos y la respuesta de los receptores; es decir, la ciudadanía.

En México, las últimas 3 décadas han servido para afianzar la necesidad de contar con un experto en asesoramiento político para la realización de campañas políticas, especialmente en aquellas de índole federal, aunados a su vinculación de los medios de comunicación masiva como lo son las empresas Televisa y TV Azteca, las más grandes en su rama, tanto en México como en América Latina, mismas que

se han encargado de llegar a un público objetivo, como lo son los votantes por primera vez, jóvenes mexicanos que han cumplido ya la mayoría de edad, marcada en México a partir de los 18 años en adelante, trabajando en las respuestas de estas, buscando la recepción de productos y mensajes, como lo son el candidato mismo y sus planes de trabajo.

De esta misma forma se pretende analizar el caso paradigmático del actual Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, y como es que se manejó su campaña política, la influencia del marketing político como punto clave en el impacto que tuvo su imagen física en la ciudadanía votante, impacto que sirvió de precedente en otros actores de la escena política nacional, utilizando herramientas propias del marketing comercial enfocado en el mercado político para impactar en la sociedad, en función de las preferencias de la sociedad, desde aquellos que se van por la imagen, hasta los votantes más racionales.

3.1. Definición del Marketing Político

Como se mencionaba anteriormente, el marketing político busca inclinar la balanza de las decisiones, es decir, el voto de la ciudadanía, en favor de un determinado candidato a un puesto de elección popular, en función de una adecuada transmisión de las ideas para tener un mayor impacto en los votantes. Nacido de marketing comercial, siendo este “el conjunto de medios que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere a su clientela (Maerek, 1997: 42 en Venzor, 2012: 3). De esta forma marketing político tiene por objetivo “la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto democrático” (Olamendi, 2009 en Venzor, 2012: 4).

Surge en Estados Unidos a raíz del primer debate político televisado en la elección presidencial de 1968 entre Richard Nixon y John F. Kennedy, es de esta forma que se presenta un crecimiento considerable, desde el asesoramiento en imagen como el recibido por Nixon, mismo que lo llevó a la presidencia, hasta la gestión profesional de los canales de comunicación tradicionales en la última década, como el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC's) en las campañas, el ejemplo más claro y reciente lo tenemos con el actual presidente de los Estados

Unidos, Barack Obama y el *open government*, consistente en el establecimiento de canales de comunicación permanentes con la ciudadanía.

De esta manera el MKP es más que una serie de técnicas llevadas a cabo de manera aislada que le otorgarán la victoria a un actor político relevante, es saberlas usar en conjunto para poder construir una imagen ganadora que impacte a la ciudadanía y de esta manera lograr influenciar en la decisión de votar o no votar en favor de un determinado actor político, el MKP tiene como fin primordial lograr que el producto político, en este caso, el candidato, logre colocarse dentro de las preferencias de la ciudadanía. Esto es posible en mayor medida debido a las nuevas tendencias democráticas globales con profundos procesos de transformación, refiriéndonos nuevamente al alcance impresionante de las TIC's así como a los procesos económicos, mismos que hacen posible la existencia de campañas políticas cada vez más caras que permiten el cuasi culto a la personalidad de los actores políticos del momento. Es ahí donde radica la importancia de una campaña que permita que siga extendiendo una efectiva rotación del poder, mediante una lucha por ver quién es el más popular y el elegido por la ciudadanía. Una ciudadanía que cada vez se vuelve más compleja, que ya no se informa solamente por los canales de comunicación tradicionales, como lo es la radio, la televisión o sitios públicos a debatir sobre los contendientes, ahora con la evolución de la tecnología, Internet juega un papel importantísimo en el desarrollo de una campaña; ahora campaña implica que los candidatos a cargos de elección popular deben de entablar una comunicación constante con la sociedad y convencerles de ser el indicado, el más preparado para el puesto.

3.2. Principales elementos del Marketing Político y su desarrollo en México

Es a principios del siglo XXI cuando el uso del MKP ha alcanzado su máximo desarrollo, ejemplo de ello, es la serie de técnicas que logran ampliar el espectro de impacto de una imagen pública atractiva en los votantes, para mejor comprensión de cuáles son estas técnicas, en este apartado se desarrollarán algunas de las utilizadas y en qué consisten.

Dentro del MKP podemos encontrar la utilización de sondeos de opiniones vía encuestas, anuncios de televisión, intensas campañas de imagen en los medios de comunicación, Internet en todas sus formas, sin embargo un punto interesante de análisis, es el uso de las redes sociales, llámense *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram Pinterest, Tumblr, MySpace*, entre otras, en donde la mecánica principal, es conseguir seguidores e interactuar con los mismos, de manera fácil, sin embargo algunas veces, los actores políticos acaban convirtiendo estas herramientas tecnológicas en armas de doble filo, el caso de Enrique Peña Nieto antes de ser presidente, cuando aún era candidato, su hija Paulina se dio a conocer en los medios nacionales e internacionales por un *retuit* en el cual criticaba ampliamente a “la prole” que osaba cuestionar al hoy presidente Peña Nieto, mismo que se ha visto envuelto en escándalos por el estilo de vida de la familia presidencial y su forma de presumirlo al mundo en redes sociales.

De esta forma particular, es decir, aprendiendo de los errores ajenos, se nota la necesidad de conocer y manejar el MKP para evitar caer en desventaja frente a otros competidores; el asesoramiento de expertos en la materia se ha convertido en el pan de cada día en procesos electorales, notable en grandes campañas, en México los casos más tangibles son para las elecciones de Gobernador y la presidencial, en el ámbito local también se da este fenómeno, pero de la mano de pequeñas agencias encargadas de darle vida a las elecciones más cercanas a la ciudadanía mexicana.

La elección más notable para una mujer en los últimos años⁶, es la de 2012 misma en donde Josefina Vázquez Mota, candidata presidencial por el Partido Acción

⁶ Aunque se hace referencia a la candidatura de Josefina Vázquez Mota como lo más notable por ser la más reciente, en México desde 1982 ya otras mujeres han intentado llegar a la presidencia de la República, por ejemplo:

Rosario Ibarra, postulada dos veces por el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) en 1982 y 1988. Cecilia Soto, postulada por el Partido del Trabajo (PT) en 1994, consiguiendo el 3% de los votos y de esta manera obteniendo el registro del partido que después abandonaría.

Marcela Lombardo, candidata por el Partido Popular Socialista (PPS) también en 1994, apostando en su campaña por los derechos de los trabajadores sindicales.

Para más información véase Red Política de El Universal.

Nacional (PAN), cuyo lema fue “Diferente/La mujer tiene palabra” y según el sondeo llevado a cabo por Mendoza Blanco y Asociados , resultara en la tercera posición con 22.1% con una variación a 25.7% de una muestra de 12 mil 480 personas, siendo mayoritariamente estas de estados como el de México y el Distrito Federal, solo rebasada en preferencia por Enrique Peña Nieto, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) el cual resultó vencedor y en el que según este mismo sondeo, la ciudadanía le percibía un 44% en cuanto a corrupción en comparación con Josefina Vázquez Mota que se ubicaba en un 9% y lo mismo pasaba con otros tópicos de campaña como seguridad, económica, educación y pobreza, Vázquez Mota superaba con creces la preferencia otorgada al actual presidente de México (MEBA, 2012).

En cuanto al uso de los medios de comunicación tradicionales se refiere, Enrique Peña Nieto los supo aprovechar desde las preferencias políticas de la ciudadanía en general, hasta el comportamiento político por sectores, es decir, desde los jóvenes que votaban por primera vez, hasta aquellos votantes de más de 60 años, que conocieron de otras épocas al PRI en su gloria; sacándole partido a la cada vez más consumista ciudadanía, que busca una imagen con la cual identificarse, un partido al cual apegarse, sacándole partido a la segmentación histórica de México, clase social, geografía o estilo de vida, incluyendo sin duda alguna al poderoso binomio televisivo que representan Televisa “La fábrica de sueños” y TV Azteca “Señal con Valor”, convirtiéndose de esta forma en uno de los canales de comunicación con mayor influencia en el votante, volviéndose cada vez más agresiva la propaganda en función de erradicar el hartazgo social y la indiferencia de la ciudadanía.

Aunque también es cierto que conforme más información “libre” se posee, el consumidor político se modifica, es decir, se vuelve cada vez más racional y toma las decisiones en función de su percepción de los mensajes que le llegan de los actores políticos, lo que ocasiona el surgimiento de nuevos segmentos poblacionales, el claro ejemplo en las lecciones de 2012; las mujeres y su agrado por la figura representativa de Peña Nieto.

A estos grupos poblacionales se les segmenta y se les da el trato de consumidores puesto que es más fácil la obtención de información de estos, así como de la posible identificación que se obtenga de ellos para con algún partido político o algún actor relevante de la escena política del momento. Si bien es cierto que el uso del MKP genera desconfianza y hasta descalificativos por el hecho de presentar a un candidato como un producto y a la ciudadanía votante como consumidores desmedidos, es básicamente indudable la forma en la que el uso de esta conjunto de herramientas puede influir en la decisión que le otorgará el poder durante un periodo de tiempo -en México 6 años es el tiempo destinado a los presidentes- a un grupo político, en nuestro país, esto se vivió después de 12 años de alternancia en la que el PAN figuró como gobierno y después, por las condiciones sociopolíticas y económicas, regresa el partido con más tiempo en el poder, y hasta podría decirse, que con más experiencia en gobernar.

La combinación de disciplinas como lo es el marketing comercial y la política, ha dado resultados que denotan la falta de cultura política de la ciudadanía mexicana como lo veíamos en el capítulo primero, misma que se deja influenciar por el entorno y que se demuestra en la toma de decisiones no racionalizadas, sin información verídica y que sigue contribuyendo al gobierno por parte de las elites del poder. Sin embargo aun con todo lo anterior, el grupo poblacional que trata de informarse más, interesado en los asuntos políticos crece a cada momento, prueba de ello son las mujeres, tanto las que participan en la contienda como las que asisten a los mítines, a los espacios públicos en dónde el debate de opiniones y creencias salen a relucir, mujeres como las que según Tarrés (2004), mostraban una independencia, autonomía y reflexión suficientes como para decidir ellas mismas su voto, mujeres que al lograr su individualización son conscientes de la importancia de su participación en lo público y las repercusiones sociales del no ejercicio pleno de sus derechos.

Es vital el análisis de momentos clave en la participación política de las mujeres, como ya lo había mencionado, tanto en la contienda como fuera de ella, lo que no implica necesariamente que se hable de observadores pasivos, sino aquella

ciudadanía que se involucra en el proceso electoral, de tal manera que es muy importante el rol que jugaron las mujeres en la elección presidencial de 2012, ya dejamos claro que una mujer obtuvo la candidatura, también que fue desplazada por el contrincante, sin embargo fue el impacto de la segmentación de mercado en la campaña de Enrique Peña Nieto, un actor paradigmático que logró regresar al PRI a la residencia presidencial, Los Pinos.

Para entender mejor este panorama político aunado al impacto que generó el uso del MKP en esta campaña política-electoral, es necesario poseer una estructura y una planeación profunda, del contexto, de la población, del producto, así como de los recursos disponibles, fijar objetivos, y el desarrollo de una idea central en función de un producto (en este caso el candidato), de la ideología de partido, y a qué votantes se planea llegar primero, esos son los puntos que nunca se deben de perder en una campaña, sobre todo una de gran relevancia como una presidencial. Contrario a todo esto, tenemos a Josefina Vázquez Mota, misma que se vio rebasada desde el comienzo de campaña al estar al frente de un partido sin muy buena aceptación, con sendos tropiezos durante la campaña, tanto en su preparación física como en discurso empleado, denotando grandes fallas en el análisis de sus fortalezas y sus debilidades, por ello una de las primeras fases de preparación en una contienda electoral de esta talla es la imagen pública de las y los candidatos.

Aunque el desarrollo de la campaña de Josefina Vázquez Mota no incluía grandes apariciones en los medios de comunicación masiva ni una gran presencia en redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*, sus malos momentos si fueron de comentados de gran manera al presenciarse un débil inicio de campaña o sus desafortunados encuentros con académicos y especialistas mediante imágenes transmitidas no solo por la televisión, sino también en el canal de videos más importante, *Youtube*.

3.3. Los medios de Comunicación y su papel en la construcción de la imagen de las y los candidatos

Para poder realizar un análisis un poco más profundo sobre la construcción de la imagen de un candidato y el impacto de este en la opinión pública es necesario saber primeramente en qué consiste la imagen pública, imagen que la mayoría de los candidatos trabaja durante un tiempo bastante grande antes de ser considerados siquiera candidatos a algo, en México esto ocurre generalmente cuando ya se tiene un cargo de responsabilidad, un cargo mayor que represente visibilidad al ojo público, Enrique Peña Nieto lo logró siendo antes Gobernador del Estado de México, uno de los estados federativos con mayor peso político, sino el que más, miembro de familia de naturaleza política, carismático, con un físico bastante cuidado, era el niño de oro de la política mexiquense, el óptimo candidato a ingresar a las grandes ligas de la política mexicana y que mejor que como presidente de la República.

Trabajó muy bien su imagen, la percepción de la ciudadanía sobre él, como titular del Ejecutivo mexiquense, esta imagen agradable permea en las instituciones, y luego viene el impacto en el resto de la población, grandes spots televisivos que lo dieron a conocer de norte a sur, de este a oeste, recorriendo las maravillas naturales y ciudadinas del país, una campaña completamente diferente a la Josefina Vázquez Mota, la cual comenzó con la palabra “diferente” sin embargo entraba en contradicción con sus spots, hablaba de su trayectoria, de su ideología, de ser diferente por ser mujer, diferencia que lejos de sumarle votos, muchas veces le acarreó burlas de la ciudadanía, discurso que no concordaba con una imagen física débil, dudativa y envuelta en peleas dentro del mismo partido.

Es de esta manera que la construcción de la imagen es clave en el acercamiento con la ciudadanía, es un elemento más de apoyo del MKP, sin embargo es fundamental en cuanto a la percepción se refiriere y posteriormente a la identificación del votante con un determinado producto político; poseer una imagen coherente con tu discurso, no solo lo reafirmará, sino que te sumará puntos a favor, dado que evitan contradicciones.

Por ello debemos entender a la imagen pública como una representación de las cosas, sin una fiabilidad con lo original, logrando un poder visual indescriptible, ya que la imagen que se logre de este modifica la realidad sobre aquello que vemos, es un arma de reproducción y de representación de determinada marca, en este caso el PRI y su contendiente Enrique Peña Nieto y su medio de reproducción favorito, sin duda alguna los canales de comunicación televisivos.

Se debe distinguir a la campaña televisiva en tres etapas principales; el previo, el periodo negro y el acercamiento, caracterizadas por la coherencia entre estética, y discurso del actor (Castellanos, 2013). El previo es la posterior aparición después del nombramiento de la candidatura, se comienza a trabajar con la identificación del actor por parte de la ciudadanía, la segunda etapa, se refiere a la transmisión de su discurso semiótico en función de su personal, la construcción de la imagen con la cual se pretende lograr identificación por parte de la ciudadanía y el acercamiento; comienza la empatía y la persuasión con el electorado, de esta manera a grandes rasgos se construye la imagen de un candidato y cargo de elección popular, y en el caso de Enrique Peña Nieto, un personaje paradigmático que para bien o para mal influye en el rumbo de la vida política de México.

No solamente el espectro radioeléctrico fue el único canal de comunicación abierto en las elecciones de 2012, sino todos aquellos en donde se pudiera apreciar la imagen del candidato “guapo” por el cual la mayoría de las mujeres mexicanas suspiraba, sino el uso de redes sociales como YouTube, jugaron un papel fundamental, ya que en ese espacio se subían los videos del candidato siendo apreciado y adorado por la gente en sus reuniones en la localidades más recónditas del país, desde Baja California Sur, hasta Chiapas, en dónde se ven a grupos de mujeres luchando por tocarlo, abrazarlo, besarlo y hasta pellizcarlo, acompañado de su ya entonces esposa, la actriz de Televisa Angélica Rivera de Peña.

De esta manera, se logra crear un percepción positiva en la ciudadanía votante, mediante el bombardeo de imágenes positivas y coherentes del candidato cuyo lema de campaña fue “Mi compromiso es contigo y con México”, percepción traducida en impresiones que influyeron en la votación de 2012.

Es en 2012 cuando se hace cada vez más tangible la doble faz de la televisión, como primer gran medio de comunicación masiva que tiene la finalidad de impactar en la percepción de la ciudadanía, siendo el escenario político mexicano más grande y de mayor impacto, generando de esta forma, la sensación de cercanía entre el candidato y la población votante, en este caso, el televidente que oscila entre los 18 años en adelante; tal y como hiciera Enrique Peña Nieto al recurrir a la grabación las 24 horas del día de su desenvolvimiento de lo que fue su campaña, con extractos en TV abierta y la transmisión completa en su canal de *Youtube*, demostrando su preparación mediática, adecuándose al contexto de transformación de México, social, económica, política, etc. También la televisión tiene la función de crear espacios de interacción, jugar con las imágenes y los mensajes mediante un manejo digital profesional, logrando manipular la verdad e influyendo en la toma de decisiones de la ciudadanía.

Es 2012 también la contienda electoral con mayor presencia en redes sociales como factor fundamental para llamar la atención de la ciudadanía joven, generando un impacto desmedido, ya que la interacción en tiempo real mediante la publicación de fotos, videos, localización, generaba grandes comentarios tanto positivos como negativos en los candidatos, sin embargo los posicionaba en la preferencia del electorado, específicamente a Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador con los siguientes porcentajes:

En 2012 la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) señalaba que 35.6 millones de mexicanos en aquel entonces tenían acceso a internet, de los cuales el 70% estaba en edad electoral y el 5% habría cumplido la mayoría de edad en 2012; el 73% tomaba partido en las redes sociales y el 87.7% se conformaba de consumidores de información en blogs, con un 85% de internautas con una navegación promedio de 10 horas y solo 2 horas de exposición a medios de comunicación tradicionales (radio y TV) (Venzor, 2012: 7).

Es de esta forma que entramos de lleno en México, en lo que actualmente llamamos Marketing 2.0, con la introducción y desarrollo de las redes sociales mediante nuevas tecnologías, herramientas que permiten una mayor inclusión de la ciudadanía en la toma de decisiones políticas y la vigilancia del correcto desarrollo

de los periodos de aquellos que resultaron electos en las contiendas electorales, generando activismo por parte de aquellos grupos sociales que antes eran indiferentes, empoderamiento de los mismos, como en el caso de las mujeres, potenciando la comunicación entre el gobernado y el gobernante. Por ello conducto del binomio de telecomunicaciones en México es muy importante, pues actualmente esta rama se encuentra en la cima del *top ten* de las empresas que generan más *post*, y colocándose en el puesto número seis de los sectores con mayor interacción en *Facebook*, siendo el grupo más amplio el de 25-34 años con un 45% del total de la muestra (AMIPCI, 2014).

En el caso de EPN, la exposición a estos nuevos métodos de interacción con la ciudadanía le sirvió tanto para ganar notoriedad como para verse expuesto al ojo público, especialmente a la prensa especializada y a los jóvenes como el segmento poblacional que más tiempo le dedica a navegar en Internet. Respecto a la candidata del Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, ella sufrió más desencuentros de forma física con sus simpatizantes, desde el comienzo mismo del arranque de campaña, mismo que fue reproducido en medios electrónicos y que ocasionó críticas a la supuesta popularidad y que puso en jaque su candidatura del PAN. Asimismo algunas expresiones como imaginar que pasaría si los candidatos de otros partidos fueran mujeres:

La candidata del PRI estaría muy bien peinada, le gustaría la televisión, tendría sus mañas y malas compañías. La del PANAL sería muy capaz, pero tendría que pedir permiso a su mamá para expresar cualquiera de sus ideas. La del PRD sería muy difícil de entender, una mañana se levantaría amorosa y después nos desconocería (Josefina Vázquez Mota, Segundo debate presidencial del IFE, 10 de Junio de 2012 en Venzor, 2012: 13).

Este ejercicio en particular le acarreó una serie de burlas y críticas por la forma de expresar su visión de los demás candidatos a la presidencia, poniéndola en una difícil situación frente a la opinión pública.

Capítulo 4. Estudio de caso: Enrique Peña Nieto (EPN) y su fenómeno “guapo y mediático”

Este apartado presenta el trabajo de campo que da validez a la hipótesis que se planteó al comenzar la investigación, reforzando también algunas de las teorías planteadas en el marco teórico.

Esta investigación se desarrolla en el municipio de Ixtlahuaca de Rayón mismo que se encuentra ubicado a 30 kilómetros aprox. de la capital del Estado, Toluca; colindando de esta manera con otros importantes municipios como son; Atlacomulco, Almoloya de Juárez, Jiquipilco y Jocotitlán entre otros.

Este estudio exploratorio se compone de tres entrevistas semiestructuradas aplicadas a informantes clave, como lo es una autoridad electoral, un académico especializado en campañas políticas así como en perspectiva de género y a un miembro de un partido político, es decir un militante del PRI. Dos de estas entrevistas se realizaron en la ciudad de Toluca, ya que es dentro de esta misma en donde se encuentran los informantes que aceptaron ser parte de esta investigación. La última entrevista se realizó en la cabecera municipal de Ixtlahuaca, ya que es en esta donde se puede encontrar a los comités municipales de los diferentes partidos políticos.

También se aplicaron 20 cuestionarios estructurados de preguntas cerradas (con la finalidad de facilitar el procesamiento de la información), aplicadas 50% a hombres y 50% a mujeres, tanto en las zonas rurales del municipio de Ixtlahuaca como en la cabecera municipal, para lograr mayor cobertura de la investigación, además de realizarse un perfil de las/los entrevistas(os) para lograr una mejor comprensión del estudio de caso y cómo se llevó a cabo tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2

PERFIL DE LAS/LOS ENTREVISTAS(OS) POR SEXO

		<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>	<i>Total</i>
Lugar de residencia	Ixtlahuaca (Cabecera Municipal)	5	5	10
	San Ildefonso	5	5	10
Total		10	10	20
Edad	18-20*	1	0	1
	20-40	5	7	12
	40-60	4	3	7
	Mayores de 60	0	0	0
Total		10	10	20
Ocupación (más concurridas)	Profesionista	0	4	4
	Comerciante	7	4	11
	Estudiante	0	1	1
	Campeño	0	1	1
	Ama de Casa	3	0	3
Total		10	10	20

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

La edad de la muestra poblacional va de los 18 años, misma que en el marco jurídico mexicano es tomado como la edad óptima para elegir a un representante político, hasta los 60 años, esto con la finalidad de generar mayor conocimiento sobre la cultura política de los mexicanos, así como su participación política y cuáles son las factores que la influyen.

* Teniendo en cuenta que 18 años en México es la mayoría de edad legal.

Dentro de este estudio exploratorio todos los elementos conforman un universo de análisis, buscando analizar cuál es el estado de la sociedad ixtlahuaquense respecto a sus procesos de democratización y la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos, mediante la cultura política, entendiéndosele como “un proceso de estructuración de las propiedades que conforman a lo político, y por lo tanto su apreciación y comprensión permiten captar como es que los actores crean el campo de lo político, al tiempo que son creados por este” (Pérez, 2010: 12). Ya que para alcanzar el ideal de la ciudadanía, no basta sólo con cumplir determinada edad, sino también participar activamente en la toma de decisiones en beneficio de todos.

Es necesario entender también, que dentro de una sociedad existen innumerables formas de alterar el ciclo de la cultura política. Ya sea que se vea influenciada por factores como las acciones y decisiones de actores políticos relevantes del momento o por la confianza que se tenga en estos actores, entre otras. Ejemplo más notorio, el interés en la política de los encuestados:

Tabla 3

¿QUÉ TANTO LE INTERESA LA POLÍTICA?

Sexo	<i>¿Qué tanto le interesa la política?</i>					
	Mucho		Poco		Nada	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	0	0%	9	45%	1	5%
Hombres	1	5%	8	40%	1	5%

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

Como se observa, el interés por la política recae principalmente en los hombres y las mujeres se limitan a un interés bajo o nulo, principalmente en función de quién o quiénes son los actores políticos del momento. Este desinterés en los asuntos públicos se traduce en poca representación de las decisiones tomadas por las mujeres aún cuando en México estas son poco más de la mayoría poblacional y

poseen un 52% del padrón electoral, de tal forma, que la cultura sexista de la cual hablaba Tarrés (2004) se puede apreciar con mayor claridad. Todo esto debido a la poca o nula individualización de las mujeres mexicanas y a su apego a dependencias domésticas que impiden su desarrollo social y político.

Resultados de la investigación parecidos a los de María Luisa Tarrés (2004) fueron los obtenidos; en dónde las percepciones, los intereses y preferencias políticas de las mujeres mexicanas (con una amplitud mayor), se reducen a un 45% de poco interés, sin embargo esto también puede verse condicionado por el lugar de residencia (en el caso de las encuestas propias), o bien por el medio de comunicación para informarse sobre política, ya que en México son sólo dos las empresas de telecomunicación que poseen casi la totalidad de la señal televisiva.

Es notorio que en la sociedad mexicana la dimensión de la cultura política toma tintes alarmantes ya que no existe un grado suficiente de concientización sobre la relevancia de las decisiones públicas (conscientes, valga la redundancia). Este desinterés por la política y esta falta de cultura política y participación política de la cual venimos hablando, también se encuentra acompañado y potenciando por los medios de comunicación (especialmente los tradicionales) y las nuevas tecnologías de la información que permiten o bien una mayor apertura a la información o son capaces de influenciar de sobre manera la información existente; tal y como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4

¿CUÁL ES SU PRINCIPAL MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE POLÍTICA?

<i>Principal medio de información sobre política</i>	Sexo				Total
	<i>Mujeres</i>	<i>Porcentaje de Mujeres</i>	<i>Hombres</i>	<i>Porcentaje de Hombres</i>	
Televisión	8	40%	4	20%	60%
Publicidad en la calle	1	5%	1	5%	10%
Internet	1	5%	5	25%	30%
Total		50%		50%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

Los resultados arrojados por la encuesta sobre los porcentajes de hombres y mujeres y su principal medio de información sobre política, siendo la televisión el medio de comunicación más recurrido entre la ciudadanía de Ixtlahuaca, por ser el de más fácil acceso, el medio de comunicación al cual se recurre en los tiempos libres y dentro de esta observación, también se detecta un incremento de las mujeres que ven televisión por encima de los hombres que recurren a este medio de comunicación. Lo anterior se debe principalmente a que las mujeres se desempeñan dentro del hogar, mujeres que se dedican al cuidado y aprendizaje de los hijos/hijas, mujeres que como bien decía Tarrés (2004), no se encuentran individualizadas, sino más bien, se encuentran sujetas a figuras tradicionales, mujeres invisibilizadas, mujeres excluidas culturalmente hablando.

Por ello es importante analizar las desigualdades imperantes en la sociedad mexicana, ya sea por sexo/género, etnia, color de piel, preferencias sexuales, o bien por algún rasgo físico en específico. Desigualdades que se ven relacionadas directamente con marginación y opresión, ya que a pesar de estar reconocidas como un delito, día con día, se llevan a cabo, no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo.

El género que es “la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, valores, conductas y actividades que diferencian a mujeres y hombres” (Burin y Meler, 1998),

se convierte en una unidad de análisis, eficiente a la hora de analizar estas desigualdades y proponer soluciones efectivas a esta problemática. De esta forma podemos comprender por qué la cultura política de las mujeres y su participación se ven subyugadas por la de los hombres, no sólo en el ámbito privado, sino en el público, donde los conceptos de “igualdad” y “equidad” hacen más referencia a un status legal que a una práctica consciente. En donde la participación de las mujeres se resume a convertirse en Primera Dama, o salir a votar por el partido al que apoya su marido o pareja, limitado por las creencias, las actitudes y los valores, desigualdades que definitivamente influyen en la participación de las mujeres en la vida política nacional.

Desigualdades que son notables de acuerdo al análisis de los medios de comunicación a los que recurren principalmente las mujeres y mediante los cuales les llega información sobre lo que sucede en la política nacional. Si bien es cierto que un porcentaje significativo de hombres (20% según esta encuesta) ven televisión después de concluir sus actividades diarias, son las mujeres las cuales se inclinan más por la televisión que por cualquier otro medios de información, esto debido a la dependencia doméstica a las cuales se ven sometidas, ya sea porque son amas de casa de tiempo completo o por ser el medio de comunicación que tienen al alcance.

Observamos que el desinterés de las mujeres en la política y en los asuntos públicos se traduce en un 45% en base el medio de comunicación al cual recurren para informarse, siendo la televisión con un 35% el medio al que más recurren, y solo un 5% de ellas tienen acceso a las nuevas tecnologías como Internet. En cuanto a los hombres, su poco interés se traduce en un 25%, es decir, 20% menos desinterés que las mujeres y 25% de ellos se informa a través de las nuevas tecnologías. Esto no hace más que fortalecer indudablemente las desigualdades de la ciudadanía mexicana y reforzar las dependencias sexistas a las que se ven sometidas las mujeres mexicanas.

Tabla 5

INTERÉS EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS POR SEXO

		<i>¿Qué tanto le interesa la política?</i>						<i>Total</i>	
		<i>Mucho</i>		<i>Poco</i>		<i>Nada</i>			
¿Está interesada/o en las campañas políticas?	<i>Sí</i>	<i>Mujeres</i>	0	0%	4	20%	0	0%	4
		<i>Hombres</i>	1	5%	6	30%	0	0%	7
	<i>No</i>	<i>Mujeres</i>	0	0%	5	25%	1	5%	6
		<i>Hombres</i>	0	0%	2	10%	1	5%	3
	<i>Total</i>		1	5%	17	85%	2	10%	20

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

La falta de participación ciudadana de las mujeres en los procesos electorales no solo recae en el grado de cultura política o en el medio de comunicación por el cuál la ciudadanía se informa de dichos procesos, sino también tiene mucho que ver con la manera en la que se llevan a cabo las campañas políticas de los aspirantes a un cargo de elección, la mayoría de las veces, por lo menos en México, éstas se encuentran condicionadas por todos aquellos utilitarios repartidos durante la campaña y por la precariedad en las condiciones de vida de la ciudadanía. Es de esta forma que encontramos en la *tabla 4* que aunque se refleja muy poco, son los hombres los que muestran mayor interés y participación en los fenómenos políticos y por tanto en los procesos electorales, ya que ellos al ser considerados los proveedores se acercan a las campañas y a todo el desarrollo de una elección popular con la finalidad de encontrar una gratificación.

Es importante comparar la información obtenida del trabajo de campo propio con algunas de las percepciones que posee Tarrés (2004), ya que ella es quien ha realizado la investigación sobre cultura política con perspectiva de género de la sociedad mexicana, más importante hasta la fecha. Por ello la cultura política la representa o la define como “una memoria colectiva que logra organizar prácticas y representaciones individuales o colectivas de manera inconsciente” (Bourdieu, 1980

en Tarrés, 2004: 4), memoria que encontramos en cualquier ámbito de la vida colectiva de una sociedad y en donde la toma de decisiones está basada en percepciones sexistas; y no en valores y prácticas en pro de la libertad, la justicia y el interés público (Tarrés, 2004). Ejemplo de esto, son los datos arrojados por las encuestas realizadas, en donde la influencia de la imagen de los(as) candidatos(as) es notable, ya sea por el lugar de residencia:

Tabla 6

¿CUÁL FUE EL ASPECTO QUE MÁS LE IMPORTÓ PARA EMITIR SU VOTO SEGÚN EL LUGAR DE RESIDENCIA?

<i>Lugar de residencia</i>	<i>Sexo</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Porcentaje</i>
Ixtlahuaca (Cabecera Mpal.)	Mujeres	Candidato(a)	0%
		Las propuestas	20%
		El partido	0%
		La imagen	5%
	Hombres	Candidato(a)	0%
		Las propuestas	15%
		El partido	0%
		La imagen	10%
San Ildefonso	Mujeres	Candidato(a)	5%
		Las propuestas	5%
		El partido	5%
		La imagen	10%
	Hombres	Candidato(a)	0%
		Las propuestas	10%
		El partido	15%
		La imagen	0%

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

Ya que dentro de los lugares conurbados del municipio se tiene mayor alcance a los elementos de marketing político que tienen como finalidad la difusión de la imagen de determinado(a) candidato(a) a un cargo de elección popular, a diferencia de las

zonas rurales, en donde lo más cercano que tienen de conocer a los actores políticos del momento, tanto a los locales como a los de nivel nacional, son los mítines que organizan tanto los comités municipales de los partidos como el Instituto Electoral del Estado de México.

O bien, uno de los datos más importantes arrojados en este trabajo de campo, fue el de la imagen física, una imagen atractiva como un requisito importante para que un candidato gane una elección, en donde se cumple la premisa del sexismo implícito en la cultura política y la participación de la que Tarrés (2004) habla:

Tabla 7

¿CONSIDERA QUE LA IMAGEN ATRACTIVA DE UN(A) CANDIDATO(A) ES IMPORTANTE PARA QUE GANE UNA ELECCIÓN?

		Sexo		Total
		Mujeres	Hombres	
Considera que la imagen atractiva de un candidato es importante para que gane una elección	Si	35%	30%	65%
	No	15%	20%	35%
Total		50%	50%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Idefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

En esta tabla podemos observar la influencia de los medios de comunicación respecto a las imágenes atractivas de candidatos a un cargo de elección popular en la ciudadanía, principalmente en las mujeres quienes fueron las que contestaron positivamente al preguntárseles si la imagen atractiva de determinado candidato influye en que este gane o pierda una elección. Esta influencia se presenta principalmente en las mujeres vinculadas al orden reproductivo, al rol materno y doméstico, en donde muchas veces no hay más contacto con el mundo exterior que los medios de comunicación al alcance, como la televisión y sus imágenes atractivas.

Otro de los puntos importantes de análisis, es que las desigualdades también alcanzan ciertas circunstancias estructurales así como recursos necesarios para, en el caso de las mujeres en su mayoría, individualizarse; es decir, la obtención de la libertad, reflexión y autosuficiencia para poder ser reconocidas por un sistema que las ata a dependencias domésticas, familiares, culturales o bien profesionales, ya que la educación es el primer paso en este proceso.

Tabla 8

¿CUÁL ES SU PRINCIPAL MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE POLÍTICA SEGÚN SU OCUPACIÓN?

Sexo	Ocupación **	¿Cuáles su principal medio de información sobre política?			Total
		Televisión	Publicidad en la calle	Internet	
Mujeres	Comerciante	2	1	1	4
	Empleada	3	0	0	3
	Ama de casa	3	0	0	3
Hombres	Profesionista	1	0	3	4
	Comerciante	2	0	1	3
	Estudiante	0	0	1	1
	Campesino	1	0	0	1
	Empleado	0	1	0	1
Total		12	2	6	20

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

Para que una mujer puede presentar un interés mayor en la política, en los asuntos públicos, participar activamente, es decir, obtener mayor cultura política, Tarrés (2004) afirma que es necesario individualizarse, esto depende de factores determinados como la dependencia, la sumisión a figuras patriarcales, es decir, encontrarse condicionada por la diferencia sexual. Sin embargo uno de los primeros pasos para llevar a cabo este proceso de obtención de libertad y autorreflexión, depende de la creación de nuevos espacios (más allá de los conocidos) de

** Solo se manejaron las ocupaciones más concurridas con la finalidad de facilitar el entendimiento de la tabla.

interacción paralelos a los ya establecidos por el sistema, como lo es la educación o bien un trabajo, por ello el 40% de los encuestados fueron mujeres que se dedican a trabajar y que recurren a la televisión solo cuando las actividades se los permiten, aunque eso signifique perder la poca o mucha información de este medio de comunicación.

La obtención de información de lo público, de lo político, se resume a utilizar los medios tradicionales de comunicación como lo es la televisión, cuando hay tiempo, cuando la jornada de trabajo acabó en la comodidad del hogar, es decir, en el ámbito privado; caso contrario a los profesionistas y a los estudiantes, en el que Internet y redes sociales como *Facebook* y *Twitter* son los principales medios de información y comunicación. De esta manera podemos entender que la cultura política y la participación política se desarrollan en función de los ámbitos de socialización y con las nuevas tecnologías el universo de análisis se hace más grande, pues comienzan a romperse paradigmas, pero como es la realidad en México, esto sólo es para aquellos que tienen las circunstancias y los recursos a su favor, es decir, persiguen las desigualdades en la sociedad mexicana.

Ya que hablamos de redes sociales y nuevas tecnologías, también es importante tomar en cuenta los nuevos elementos que existen y que hacen posible la difusión de las imágenes de los candidatos a cargos de elección popular, en este sentido, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas con informantes claves que nos pudieran brindar más luz sobre la realidad nacional y los nuevos actores políticos relevantes a partir del fenómeno mediático que resultó ser Enrique Peña Nieto:

Tabla 9

COMPARATIVO DE LAS RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS MÁS IMPORTANTES DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS^{***}

<p>Entrevistado</p> <p>Preguntas</p>	<p>Autoridad Electoral</p>	<p>Académico/Investigador</p>	<p>Militante</p>
<p>¿Sabe usted si el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) tiene algún programa en específico para medir la participación política de las mujeres?</p>	<p>Lo desconoce</p>	<p>No lo conoce a fondo (más que un programa, tiene un registro)</p>	<p>Sabe que el 50% de las candidaturas es para los hombres y 50% para mujeres</p>
<p>¿Sabe usted si cuando se trata de campañas electorales, entre las competencias del IEEM, está la de vigilar que haya un equilibrio entre las imágenes de las(os) candidatas(os) y sus respectivas propuestas?</p>	<p>Eso no está regulado en la ley</p>	<p>Le queda claro que no, debido a pasadas elecciones</p>	<p>Definitivamente si</p>
<p>¿Considera usted que en las elecciones de 2012, la ciudadanía votante se vio influenciada por las imágenes de las(os) candidatas(os) más que por sus propuestas?</p>	<p>Cree que es una combinación, pero finalmente acepta que la imagen contó más que las propuestas</p>	<p>Si, se influenciaron por la campaña, dado que es la finalidad de estas</p>	<p>Definitivamente no cree en ello</p>

^{***} Las entrevistas realizadas fueron en su totalidad a hombres al haber encontrado negativas por parte de mujeres pertenecientes a partidos políticos y autoridades electorales.

En su opinión, ¿A qué segmento de la población estuvo dirigida en mayor medida la propaganda de la campaña política del actual presidente?	Cree que fue una propaganda generalizada	Las mujeres, por ser mayoría poblacional y porque poseen las redes comunitarias de apoyo	La juventud, electoralmente son más de la mitad
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

Con estas entrevista se busca conocer a fondo, desde el punto de vista de personas especializadas la relevancia que ha tenido Enrique Peña Nieto como paradigma, no sólo porque significó regreso del PRI a la residencia presidencial, sino por la mediatización a la que se vio sometido, así como toda la estructura que significó su campaña, desde el punto de vista del marketing político. También porque a raíz de su campaña presidencial en 2012. han surgido una serie de actores políticos, algunos ya mencionados con anterioridad, como lo es el Gobernador de Chiapas, Manuel Velasco, también mediatizado, aunque en menor grado, desde que anunció su noviazgo y su boda con la actriz y cantante Anahí, el Gobernador de Puebla, Rafael Moreno Valle, así como otros. Sin embargo este fenómeno hace repensarse desde la calidad de la cultura política de la ciudadanía mexicana, hasta el funcionamiento de las instituciones electorales.

Sin embargo, para fines de este trabajo, la calidad de las instituciones se vio mermada, pues de las tres entrevistas aplicadas, la más completa fue la del académico/investigador, lo que nos habla de una seria crisis en la política mexicana, una ciudadanía que se deja llevar más por las imágenes atractivas (demostrado en el análisis de los cuestionarios aplicados), que se difunden a través de los medios de comunicación tradicionales, con una excepción de la apertura de las nuevas tecnologías, y que se ve impulsada por elementos del marketing político.

4.1. Análisis de Resultados

Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación planteadas al comienzo de este trabajo, se hará un análisis de la información obtenida a través del trabajo de campo, compuesto de tres entrevistas semiestructuradas a informantes clave y un cuestionario de preguntas cerradas aplicadas a 20 ciudadanas(os), 50% hombres y 50% mujeres del municipio de Ixtlahuaca de Rayón. También se realizaron frecuencias y cruce de información de los resultados para mayor comprensión.

Se trató de contestar a las preguntas de investigación en orden y posteriormente responder a la hipótesis sobre la cual se construyó esta investigación, apoyándose tanto de los resultados de campo, así como de los diferentes autores consultados.

4.1.2. Análisis de Resultados por preguntas de investigación

¿Por qué la ciudadanía en México se deja llevar por la imagen bonita de los(as) candidatos(as) y no las propuestas de estos(as)?

Se debe principalmente a la falta de cultura política en la ciudadanía mexicana, así como a la poca, o más bien, nula participación política consciente de parte de la población votante, una de las razones que Tarrés (2004) plantea y que se ve reforzada mediante esta investigación, es la falta de confianza de la ciudadanía en los actores relevantes del momento, ya que aunque se generen discursos que busquen generar esta confianza, en la realidad la población votante se ha dejado llevar por otros elementos que resaltan en las campañas políticas y que terminan afectando a los intereses colectivos, así como también, terminan perpetuando las desigualdades sociales ya que se ven afectados directamente la justicia social, la libertad de elegir a los representantes políticos, así como integración.

Para Tarrés (2004) la falta de una ciudadanía plena, así como la falta de participación activa, se ve mayormente en las mujeres, dado que estas se ven invisibilizadas y excluidas de lo público, de lo político, a pesar de que en México, representan la mayoría del población votante, principalmente debido al sexismo imperante en la cultura política nacional, misma que afecta a las instituciones y que

es encauzada por la subordinación a la que se ven sometidas las mujeres, subordinación al hogar, a la familia, a las figuras masculinas que rigen su desarrollo en los diferentes ámbitos, privado o público.

Dentro de esta investigación queda patentado y respaldado por diversas teorías, que la ciudadanía efectivamente se deja influenciar por las imágenes atractivas de los candidatos, especialmente en medios rurales y mayoritariamente las mujeres, debido a la poca vinculación de las mujeres en su vida cotidiana con el ámbito público y especialmente con la política. Nulo interés por las decisiones que afectan el bien común debido a la sujeción a dependencias domésticas y familiares, generando que su interés se limite a lo que ve en la televisión, siendo este el medio de comunicación y de información más común en México (mismo que próximamente se verá interrumpido por el apagón analógico, dejando todavía más “inconsciente” a la ciudadanía).

Las mujeres son las más influenciadas por el bombardeo de información y de imágenes cada que sea realiza una gran campaña política, como en 2012, al ser las que más tiempo le dedican a la televisión, esto debido a que es el medio de comunicación que tienen más al alcance, principalmente por el rol social sumido como madres de familia.

¿Qué es lo que hacen las instituciones en México, para que se consideren las propuestas antes que las imágenes atractivas difundidas por los partidos políticos?

En México, la máxima autoridad electora la conforma el Instituto Nacional Electoral (INE) y en el Estado de México es el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), sin embargo, tal y como lo dijo la autoridad electoral entrevistada para fines de esta investigación, entre las competencias del IEEM (por no hablar del INE) en cuanto a la vigilancia de que las imágenes de los(as) candidatos(as) vayan en concordancia con sus propuestas y no exista una sobre exposición, “eso no está regulado en la ley”, cosa que no debería sorprender y sin embargo sigue haciéndolo, ya que esta es la principal institución tanto estatal como federal encargada de vincular a la ciudadanía con el poder político, encargado de armar la estrategia que conllevan

cada elección, así como de fortalecer la cultura política y en particular la cultura política de la ciudadanía mexicana y sin embargo, la sociedad mexicana apenas conoce esto, tal y como quedó demostrado en el trabajo de campo bajo el cual se sustenta esta investigación:

Tabla 10

¿TIENE USTED IDEA DE LAS FUNCIONES DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO DE MÉXICO (IEMM)?

<i>Grado de interés</i>	<i>Sexo</i>				<i>Total</i>
	Mujeres	Porcentaje de Mujeres	Hombres	Porcentaje de Hombres	
Mucho	1	5%	2	10%	15%
Poco	4	20%	5	25%	45%
Nada	5	25%	3	15%	40%
Total	10	50%	10	50%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

Poco es lo que las autoridades electorales pueden hacer en cuanto al bombardeo de información y de imágenes agresivas que vemos cada campaña en los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, ya que como institución no han permeado en la sociedad, tal es la situación de alarmante que alrededor del 85% de la ciudadanía, en el caso del Estado de México (lugar de origen de nuestro estudio de caso) no conoce y no tiene interés alguno en este tipo de instituciones, cuando debería ser todo lo contrario.

Un aspecto muy importante reconocido por la autoridad electoral entrevistada en cuanto a las funciones de las instituciones electorales en México, es que la normatividad se encuentra sujeta al poder económico imperante dentro de los partidos políticos ya que al preguntarle si consideraba que existe un equilibrio entre las imágenes de los(as) candidatos(as) y sus respectivas propuestas contestó lo siguiente: “eso depende la capacidad financiera de los partidos políticos para este...difundir las imágenes de los candidatos, y de la propia capacidad de los equipos de campaña, las capacidades financiera para promover la imagen, creo que

no hay manera de regular eso”, sin embargo al hacerle esta misma pregunta al investigador entrevistado, reconoce que el verse aprobada la iniciativa de ley del 50% hombres y 50% mujeres se ha logrado un avance, en términos de propuestas todavía no han logrado ponerse los actores políticos mexicanos, al alcance de otros países en cuanto a la incorporación de las mujeres en el terreno político.

Es de esta forma que el papel de las instituciones mexicanas electorales regulatorias, se ha convertido al de ser un mero espectador de la partida en pos del poder político, y fallando estrepitosamente en la tarea de articular y fomentar en el sociedad mexicana, una cultura política plena, participativa, que sea incluyente y que al mismo tiempo combata la desigualdad erradicada desde hace ya muchísimos años en México.

¿Cuál fue el punto clave de la imagen de Enrique Peña Nieto que se buscó explotar para que este fuera favorecido en mayor o menor grado por la población?

Dentro del trabajo de campo de esta investigación, se buscó conocer a profundidad el impacto que ha tenido la imagen de Enrique Peña Nieto desde que llegó a la presidencia de la República en 2012, tanto en el población como ellos actores políticos del momento. Para comenzar con el impacto en la población, se realizó un cuestionario, en el cual se le preguntó a la ciudadanía si lo conocían, todos contestaron que sí, aun por encima de representantes locales cercanos, como lo son los delegados municipales o el mismo presidente municipal, de tal manera que también se conoció el impacto de los medios de información en la difusión de la imagen de un candidato, en este caso, el presidente de la República tal y como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 11

¿SABE QUIÉN ES EL PRESIDENTE O DELEGADO MUNICIPAL Y SABE TAMBIÉN QUIÉN ES EL ACTUAL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA MEXICANA?

	<i>¿Sabe quién es el Presidente o Delegado Municipal?</i>		<i>Total</i>	<i>¿Sabe quién es el actual presidente de la República?</i>		<i>Total</i>
	<i>Sí</i>	<i>No</i>		<i>Sí</i>	<i>No</i>	
Mujeres	40%	10%	50%	65%	10%	75%
Hombres	35%	15%	50%	25%	0%	25%
Total	75%	25%	100%	90%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios aplicados en el Municipio de Ixtlahuaca de Rayón (Cabecera Municipal y el pueblo de San Ildefonso) el 10 de Noviembre de 2015.

Un resultado indudable de la influencia del bombardeo de información y de imágenes en la ciudadanía mexicana, es que estos reconocen en un 90% al personaje que encarna el poder político mexicano desde 2012, es decir, el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en contraparte, desconocen en su mayoría a sus representantes más cercanos, como lo es el Presidente Municipal y sus respectivos delegados.

Respaldando esta aseveración encontramos las respuestas de los tres personajes entrevistados. La autoridad electoral consideró que la combinación de imagen y propuestas fue lo que llevó al triunfo al presidente Peña Nieto, concordando con el personaje militante, el cual considera que la imagen de juventud y empuje, el arraigo y sus propuestas claras lo llevaron al triunfo. Sin embargo los tres reconocen (algunos de manera ambigua y un tanto reticente) que la imagen terminó pesando más que las propuestas a la ciudadanía, imagen que se vio ensalzada en una estrategia de marketing clara y directa y una difusión en los medios de comunicación más tradicionales, como la televisión, constante.

El entrevistado investigador/profesor nos invita a la reflexión y a un análisis profundo, cuando comenta como es que la imagen carismática de Enrique Peña impacta combinado un contexto de conmoción nacional, a través del desgaste del partido en el poder, además de recordar que desde el tiempo que fue Gobernador del Estado de México, el mayor poblacionalmente hablando, el más poderoso económicamente, se encontró siendo un foco constante en los medios de

comunicación, lo que no hizo, si no más que impulsar su imagen dentro y fuera de las fronteras del estado que lo vio nacer y convertirse en el actor político paradigmático que hoy es.

Otro punto importante puntualizado por los entrevistados, es que con esa imagen carismática, atractiva, juvenil y de arraigo, su campaña se enfocó en un grupo poblacional vulnerable, las mujeres. Vulnerable en el sentido ya antes abordador, de no poseer una cultura política plena, consciente debido a la invisibilización, al no reconocimiento de los derechos políticos, la poca individualización que podría permitir un nuevo interés en los asuntos públicos, en los asuntos que sirvan al bien común. La explicación que obtuvimos del investigador es bastante clara, enfocada a las mujeres por ser la mayoría en el padrón electoral, con un 52%, así como por las diferencias sociales que a cada rol se le atribuye, es decir, las mujeres al ser reducidas el ámbito privado, se relacionan mayoritariamente con otras mujeres en su misma circunstancia, lo que se traduce en la formación de redes comunitarias de apoyo, que al llegar el momento de emitir el voto, se convierten votos positivos para determinado candidato, es decir, la afinidad termina imperando.

¿Cuál es la importancia del discurso como un reafirmante de la imagen pública?

El discurso se convierte en una parte importante de este trabajo de investigación, pues es a raíz de estos, por parte de las diferentes autoridades gubernamentales, que la perspectiva de género que se convierte en parte fundamental del nuevo intento por tratar de disminuir las desigualdades sociales y de la inclusión de la mujer de forma activa, consciente y reflexiva en las actividades políticas nacionales, especialmente al tratar de blindar su participación como representantes políticas por determinado grupo poblacional, es decir, aspirar a un cargo de elección popular.

Para el entrevistado académico la importancia del discurso contra la desigualdad de las mujeres del Presidente Enrique Peña Nieto es poco favorable, ya que posee un sentido asistencialista, y no de desarrollo y crecimiento, limitándose únicamente a brindar becas, despensas, apoyos económicos en general y no a una mayor inclusión en el ámbito público, comenta también que es tiempo de avanzar y

convertir esas políticas públicas asistencialistas en herramientas suficientes para que las mujeres puedan acceder a mayores y mejores puestos de trabajo, que su incursión en el mundo de la política no esté manchado por el sexismo imperante en el ámbito político.

Tarrés (2004) refiere que es importante el discurso incluyente en favor de seguir construyendo una democracia, sin embargo en México, aún encontramos muchos rasgos de un discurso hegemónico (masculino) ensalzados por la subordinación y la marginación a las que se ven sometidas las mujeres. Por ello la importancia, no sólo de un discurso con perspectiva de género, o instituciones con perspectiva de género en el marco legal y no en la práctica, debe ser todo lo contrario, pues al ser el género una unidad de análisis que va más allá de lo establecido, detecta problemáticas sociales y brinda posibles soluciones como en este caso, ya que sólo con una cultura política plena, con herramientas como la educación, se puede salir del ámbito privado y de la subordinación y ganar más consciencia, se llega a ser más crítica.

¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación (prensa escrita, publicidad televisiva y espectaculares) en la construcción de una imagen atractiva como un medio para obtener el poder político?

La importancia de las estrategias de marketing político en el desarrollo de campañas políticas, toman otro aspecto cuando se habla de campañas políticas federales en México, hablando exclusivamente en el caso de la carrera por convertirse en el nuevo presidente de la República. Esa fue la otra cara de propaganda (como se le llama a la publicidad encauzada en la política) que vislumbraron los más de 11 millones de mexicanos en 2012, cuando el recién exgobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, oriundo del municipio de Atlacomulco comenzó su particular momento en la televisión nacional con la finalidad de dar a conocer a todos su imagen fresca y renovada a través del PRI.

De esta forma, el marketing político recurre tanto a medios de comunicación tradicionales como lo son la radio, la televisión y la prensa escrita, como a las

nuevas tecnologías de la información para difundir su imagen y así obtener el poder político. Tecnologías entre las cuales destacan el uso de un canal de YouTube, un conocido canal de videos por internet por el cual la ciudadanía fue parte de sus giras por toda la República, así como diversas cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras. El objetivo principal era que todos lo conociéramos y salir vencedor de la contienda, todo un éxito.

Es efectivamente la falta de una cultura política plena, consciente y reflexiva así como la realización de campañas políticas faltas de enfoque social, en donde el clientelismo y el poder económico imperan que la ciudadanía se ve influenciada de las imágenes bonitas y atractivas de los nuevos actores políticos relevantes del plano nacional.

Conclusiones

Desde el siglo pasado la evolución de los medios de comunicación ha sido sorprendente, pero es cuando esta evolución se combina con elementos de Marketing, específicamente el político, y con las nuevas herramientas tecnológicas disponibles, que tenemos ante nosotros un nuevo enfoque, una nueva forma de vida y una nueva forma de hacer política.

Por ello la hipótesis planteada dentro de esta investigación consiste en si *la imagen atractiva que construyen los medios de comunicación de las candidaturas políticas, impactan e influyen en la población más que en las propuestas, debido a la carencia de cultura política y el ejercicio pleno de la ciudadanía de dicha población*. Ya que cuando nos referimos a la cultura política, sin duda alguna nos referimos a las orientaciones específicas, a las conductas y los roles que cada individuo aporta al sistema político de nuestra sociedad, por ello que el papel que juega la cultura política es tan importante, ya que de esta forma se construyen las diferentes opiniones, creencias y expectativas de la ciudadanía votante de determinado lugar.

Por ello la cultura política en México posee características específicas de la sociedad mexicana, ya que las opiniones y las creencias individuales conforman un colectivo de prácticas, sin embargo esta se encuentra marcada por desinterés en los asuntos públicos, mermada por escándalos de corrupción de diferentes sexenios, instituciones públicas que no generan mecanismos de inclusión, sino que generan separación al poner en práctica políticas públicas clientelares y asistencialistas con fines electorales que no generan participación de la ciudadanía, campañas políticas cada vez más orientadas hacia la reproducción masiva de imágenes que atraigan a los votantes, carentes de propuestas coherentes con el contexto.

Sin embargo al analizar *con base en la cultura política por qué la ciudadanía elige a los (las) candidatos(as) a cargos de elección popular, la mayoría de las veces por la imagen atractiva que construyen los medios de comunicación sobre ellos*

encontramos agujeros en la cultura política de determinada sociedad, en el caso de México, esto podría traducirse en desigualdades. Desigualdades que imperan y que hacen que no cualquiera tenga las mismas oportunidades de disertación, como lo pueden ser la educación o el factor económico, los ámbitos de desarrollo, etc. Para María Luisa Tarrés (2004) es necesario conocer hasta qué punto estas desigualdades afectan a grupos vulnerables, así como a las mujeres. Es por ello que a través de esta investigación, se buscó conocer con una pequeña muestra la importancia de la cultura política en la toma de decisiones y la participación política activa y consciente, así como la influencia de elementos externos como las técnicas cada vez más agresivas de marketing político en los medios de comunicación tradicionales y la vez que son los más recurridos por la ciudadanía.

La investigación está basada en una de las teorías cada vez más importantes, es decir, la teoría de género. Buscando de esta forma realizar un análisis completo sobre la desigualdad política de las mujeres, a través de la cual se convierten en un blanco fácil de influencia del marketing político, que al tratar de penetrar en las preferencias de la ciudadanía se basa de un bombardeo de imágenes atractivas, cuyas receptoras son principalmente aquellas mujeres que como afirmaba Tarrés (2004) se encuentran subordinadas por circunstancias estructurales, recursos sociales, dependencias domésticas y por lo tanto patriarcales.

Ejemplo de ello se presenta en la elección federal de 2012 en donde el ganador, resultó ser el ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, epitome de lo que algún día fue el PRI en su edad de oro y apoyado en su galanura y atractivo físico así como su imagen carismática, enfocó su campaña política en las mujeres, al conformar estas más de la mitad del padrón electoral y según lo aportado por la autoridad académica, poseer las redes comunitarias de apoyo más grandes del país, así como en su constante exposición en los medios de comunicación, en donde “protagonizó” una de las historias de amor que muy probablemente convencieron a muchas y muchos.

Es a raíz de este caso paradigmático que se busca conocer en la investigación si es efectivamente la imagen un requisito indispensable para ganar en la actualidad

con todo este apoyo de marketing político, medios de comunicación y nuevas tecnologías, una campaña política. Es en el trabajo de campo llevado a cabo, en donde efectivamente se advierte de la importancia de una imagen atractiva en los actores políticos que quieran llegar al poder, así como también se advierte de la carencia de cultura política generalizada en la ciudadanía, con un foco particular en las mujeres.

Todo esto, debido a la condición subordinada de las mujeres, en donde los espacios de interacción se reducen al ámbito doméstico, a la reproducción y al cuidado de los hijos, excluyéndolas de un mejor y mayor desarrollo en lo público. Subordinación que no permite la autorreflexión y la autonomía de tomar decisiones, se vuelven invisibles ante ellas mismas y ante las instituciones.

Sólo de esta forma las mujeres no se convertirían en un blanco fácil cada campaña política, con la finalidad de obtener un voto, no consciente, no reflexionado, sino que sea un voto que se deje llevar por una imagen atractiva. Por ello la importancia de investigaciones de este tipo, es decir, sobre cultura política con perspectiva de género, ya que un contexto como en el que vivimos actualmente, al incorporarse más y más mujeres a los espacios públicos antes vetados para ellas, la cultura política toma un papel relevante, pues estas se ven cada vez más individualizadas, más reflexivas, más conscientes de cada una de las decisiones tomadas, tal y como lo es el elegir a un(a) representante político.

La ciudadanía mexicana de esta manera cada vez rompe más paradigmas sobre la socialización de las mujeres, involucrándose poco a poco en ámbitos como la esfera política, en donde ya no eligen a un(a) determinado(a) representante, si no que adquieren la relevancia necesaria para convertirse en un actor político relevante. Sin embargo esta investigación es muestra de que aún falta un largo trecho por recorrer en cuestión de adquirir una cultura política reflexiva no solo en las mujeres si no en los hombres también, ya que se vio rebasada la realidad sobre la falta de una cultura política plena, reflexiva, consciente, al verse influenciada por técnicas de marketing político y sexismo.

Bibliografía

1. Alonso, Manuel y Adell, Ángel (2011), *Marketing político 2.0: Claves para conseguir la victoria electoral (en papel)*, España: Grupo Planeta.
2. Almond, Gabriel y Powell, Bingham (1989), *The Civic Culture Revisited*, Beverly Hills/USA: SAGE Publications.
3. Almond, Gabriel y Verba, Sydney (1963), *The Civic Culture, Political attitudes and democracy in five nations*, New Jersey/USA: Princeton University Press.
4. Beltrán, Elena y Sánchez, Cristina (eds.) (1996), *Las ciudadanas y lo político*, España: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer/Universidad Autónoma de Madrid.
5. Burin, Mabel y Meler, Irene (1998), *Género y Familia; poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad*, Buenos Aires: Editorial Paidós Mexicana.
6. Castellanos, Axel (2013), "JVM 2013 Diferente, un análisis semiótico" en *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación*, núm. 83, Junio-Agosto, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
7. De Miguel, Ana (2004), "La situación de las mujeres en el espacio público", en García, Adela (ed.) (2004), *Género y ciudadanía: un debate*, Barcelona, España: Icaria Editorial.
8. Díaz, Cecilia (2004), "Ciudadanas concretas, visibles y notables ¿Un sueño posible?", en García, Adela (ed.) (2004), *Género y ciudadanía: un debate*, Barcelona, España: Icaria Editorial.
9. Díaz, Capitolina y Dema, Sandra (eds.) (2013), *Sociología y género*, España: Tecnos.
10. González, Teresa (2003), "Ciudadanía igualitaria y diferenciada. Vivir como ser distintos y único entre iguales", en *Revista de estudios de Género, La Ventana*, núm. 18, Diciembre, México: Universidad de Guadalajara.

11. Guzmán, Laura y Pacheco, Gilda (1996), “La IV Conferencia Mundial sobre la Mujer: Interrogantes, nudos y desafíos sobre el adelanto de las mujeres en un contexto de cambio”, en *Estudios básicos de derechos humanos*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Costa Rica: Agencia sueca para el Desarrollo Internacional y Comisión de la Unión Europea.
12. Lagarde, Marcela (1996), *Género y Feminismo; desarrollo humano y democracia*, Madrid, España: Horas y horas.
13. Lamas, Marta (2015), “La violencia hacia los residuales” en *Proceso Semanario de información y análisis, s/n*, Marzo, Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/397511/397511-la-violencia-hacia-los-residuales>, México, [09 de Noviembre de 2015].
14. Martín, Lourdes (2002), *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, España: Paidós.
15. Mendoza Blanco & Asociados, S.C. *Investigación creativa para decisiones estratégicas* (MEBA) (2012), Disponible en <http://www.mendozablancocom.mx/>, México, [07 de Noviembre de 2015].
16. Pateman, Carole (1988), “The sexual contract” en Beltrán, Elena y Cristina Sánchez (eds.) (1996), *Las ciudadanas y Lo político*, España: Universidad Autónoma de Madrid.
17. Pérez, Ranulfo (2010), *Cultura política, participación ciudadana y democratización: un estudio de caso en 40 municipios del Estado de México*, México: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).
18. Rubin, Gayle (1975), “The traffic in women: Notes on the «Political Economy» on sex”, en Díaz, Capitolina y Dema, Sandra (eds.) (2013), *Sociología y género*, España: Tecnos.
19. Tarrés, Ma. Luisa (2004), “Algunos desafíos para imaginar una cultura con perspectiva de género”, en *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, núm. 19, México: Universidad de Guadalajara.
20. Teruel, Hogla (2004), “Los obstáculos para una ciudadanía plena de las mujeres”, en García, Adela (ed.) (2004), *Género y ciudadanía: un debate*, España: Icaria Editorial.

21. Touraine, Alain (1994), “¿Qué es la democracia? Colección Ensayo”, en García, Adela (ed.) (2004), *Género y ciudadanía: un debate*, Barcelona, España: Icaria Editorial.
22. Venzor, Alberto (2012), *Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Anexos

1. Entrevista

**Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Entrevista Semiestructurada**

Entrevista Anónima

Entrevista: #

Fecha:

Grado de estudios:

Profesión/Disciplina:

Duración:

1. ¿Sabe usted si el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) tiene algún programa específico para medir la participación política de las mujeres?
2. Si es así, ¿Cómo se llama el programa? Y ¿En qué consiste?
3. ¿Sabe usted si cuando se trata de campañas electorales, entre las competencias del IEEM, está la de vigilar que haya un equilibrio entre las imágenes de las(os) candidatas(os) y sus respectivas propuestas?
4. ¿Considera usted que debe haber un equilibrio entre las imágenes de las(os) candidatas(os) y sus propuestas?
5. ¿Considera usted que en las elecciones de 2012 la ciudadanía votante se vio influenciada por las imágenes de las(os) candidatas(os) más que por sus propuestas?
6. ¿Cree usted que la imagen de Enrique Peña Nieto fue más impactante que sus propuestas en el momento de su elección?
7. En su opinión, ¿A qué segmento de la población estuvo dirigida en mayor medida la propaganda de la campaña política del actual presidente?
8. ¿Por qué cree usted eso?

Muchas gracias.

2. Cuestionario

**Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Cuestionario**

El siguiente cuestionario es de carácter puramente académico, la información será utilizada para el desarrollo de la tesis titulada "La Construcción de una imagen atractiva para protagonizar una campaña político electoral. Caso elección presidencial 2012 Ixtlahuaca, México" de la alumna Carolina Flores Ambrocio.

Entrevista anónima

No. :

Sexo:

Edad:

Lugar de residencia:

Grado de estudios:

Profesión/Disciplina:

1. ¿Qué tanto le interesa la política?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

2. ¿Cuál es su principal medio de información de sobre política?

- a) Periódicos
- b) Revistas
- c) Televisión
- d) Publicidad en la calle
- e) Internet

3. ¿Esta interesado(a) en las campañas políticas?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Sabe quien es el (la) presidente(a) municipal o el (la) delegado(a) del lugar donde reside?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Sabe quien es el (la) diputado(a) local/federal de su distrito?

- a) Sí
- b) No

6. ¿Conoce usted al actual presidente de la República?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Emitió su voto en la elección para Presidente de la República, en donde resultó ganador Enrique Peña Nieto?

- a) Sí
- b) No

8. ¿Cuál fue el aspecto que más le importó para emitir su voto?

- a) Candidato(a)
- b) Las propuestas de los(las) candidatos(as)
- c) El partido
- d) La imagen de los(as) candidatos(as)

9. Enumera en orden de importancia (siendo 1 la más importante y 5 la menos importante) las razones por las cuales considera usted que ganó Enrique Peña Nieto las elecciones presidenciales de 2012?

- a) Es guapo ()
- b) Su boda con una actriz ()
- c) Sus propuestas ()
- d) Por su partido ()
- e) Por su capacidad ()

10. ¿Considera usted que la imagen atractiva de un(a) candidato(a) es importante para que este gane una elección?

- a) Sí
- b) No

11. En escala de 1 a 10 (en donde 1 es poco y 10 es mucho) ¿Qué tanto considera usted que influye la propaganda de los(as) candidatos(as) en la emisión del voto?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Tiene alguna idea de a que se dedica el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM)?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada