

revista



Vol. 1. N°28 (II Semestre 2018) – Faro Fractal

Págs. 86 a 107

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

Representación social de la imagen de las y los candidatos a puestos de elección popular en Sonora, México.

*Social representation of candidates in Sonora, Mexico on campaigns
for the house of representatives.*

Francia Hernández Ojeda¹

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

franciamarina@gmail.com

Elba Abril Valdéz²

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

abril@ciad.mx

Rosario Román Pérez³

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

roman@ciad.mx

Recibido: 09 de Abril del 2018

Aceptado: 17 de Diciembre del 2018

¹ Estudiante del Doctorado en Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

² Investigadora de la Coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

³ Investigadora de la Coordinación de Desarrollo Regional del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

Resumen • Se analizan imágenes proyectadas en un medio impreso en el estado de Sonora, México, de las y los candidatos a Diputaciones Federales y Senadurías por mayoría relativa, durante el proceso electoral de 2012 desde el enfoque de las representaciones sociales y los estereotipos de género. Los resultados muestran diferencias positivas a favor de los candidatos en detrimento de la difusión periodística de las candidatas. Se concluye la necesidad de desarrollar técnicas de análisis desde una perspectiva de género que evalúen sesgos en la proyección de las imágenes de candidatas y candidatos a puestos de elección popular.

Palabras clave • Mujeres, política, democracia, partidos políticos, elecciones.

Abstract • Projected images are analyzed in a printed media in the state of Sonora, Mexico, of the candidates for Federal Deputies and Senators by relative majority, during the 2012 electoral process, from the perspective of social representations and gender stereotypes. The results show positive differences in favor of the male candidates to the detriment of the journalistic diffusion of the female candidates. It is concluded that there is need to develop analysis techniques from a gender perspective that assess biases in the projection of the images of female candidates and male candidates for popular election positions.

Key Words • Women, politics, democracy, political parties, elections

1. Introducción.

Los cambios en el sistema político mexicano han brindado posibilidades de participación para las mujeres y en cada proceso electoral se postulan más candidatas que resultan ganadoras. Sin embargo, persisten desigualdades como el manejo con sesgos de género que se hace de su imagen en los medios de comunicación masiva, en los que predominan miradas androcéntricas que representan a la mujer política de manera estereotipada (Fernández, 2013; Baeza, 2014; Baez y Lamadrid, 2016).

Tal desigualdad en la cobertura periodística de las candidatas, ha sido estudiada en otros países (Fernández, 2013) y en los últimos años en México. Algunos trabajos señalan que los sesgos en la representación femenina en medios de comunicación masiva hacen énfasis en características o situaciones de índole personal como estatus marital, familia o su aspecto físico, que no suelen ponerse de relieve cuando el candidato es varón. También se hace referencia al contexto doméstico y no al profesional o de sus capacidades (Rodríguez 2005; Rovetto, 2012; Rovetto y Simelio, 2012).

En tanto que el estudio de las mujeres como candidatas a puestos de elección popular es relativamente reciente y que los contextos varían en el mosaico intercultural de nuestro país, es pertinente aportar más información sobre cómo los medios de comunicación proyectan su imagen en diferentes regiones. Las notas sexistas⁴, principalmente en los medios impresos que son imágenes fijas, con una representación desigual, pueden de alguna manera comprometer el proceso democrático. Los medios periodísticos tienen impacto en las percepciones del público sobre los líderes políticos y en especial sobre las mujeres políticas. La prensa puede ofrecer información desvirtuada que de alguna manera influya en el electorado para ver a las mujeres como contendientes inusuales y menos viables, disminuir las oportunidades de que la ciudadanía las acepte como

⁴ Relativo al sexismo como la inferiorización de las mujeres que las ubica en un lugar simbólico y social estructurado a partir de un discurso racionalista que se acoge a la noción de naturaleza para legitimar en las prácticas la condición de sujeción y subordinación de las mujeres, y manifestar el desprecio, el temor y el deseo que el "sexo débil" inspira (Mingo y Moreno, 2017).

potenciales representantes políticas e incluso no votarlas (Fernández, 2013; INE, 2017).

De ahí que, el objetivo del presente trabajo sea analizar las imágenes proyectadas en fotografías y textos de las y los candidatos a puestos de elección popular, a partir del medio impreso de mayor circulación en el estado de Sonora, México. En esta región del país, al igual que en otras, el antecedente de participación de las mujeres es minoritario en comparación con el de los hombres. Para ello, primeramente, se hace una breve reseña de los cambios normativos que a nivel nacional han promovido la participación política de las mujeres como candidatas, la cobertura que hacen los distintos medios de comunicación de estos procesos y las desigualdades de género que operan en ese sentido. Posteriormente se describe la metodología seguida y finalmente se identifican algunos elementos de análisis que dan pie a la reflexión sobre las imágenes estereotipadas del medio impreso revisado.

Desigualdad y cobertura informativa

En México, la Reforma Política de 2014, incorporó en el Artículo 41 de la Constitución Política, el principio de paridad de género, al conformar las candidaturas de legisladores federales y locales, con el fin de incrementar la representación de las mujeres en las candidaturas. Lo anterior obligó a los partidos políticos a postular la misma cantidad de hombres que de mujeres, al igual que brindarles los apoyos necesarios para su promoción. Sin embargo, la cobertura en medios de comunicación masiva y otro tipo de soportes como las redes sociales, no se da en igualdad de condiciones. A nivel internacional se han realizado algunos estudios que ponen en evidencia las desigualdades que hay en relación con la información que se expone en los medios, cuando se trata de candidatas en diferentes escenarios políticos. En ellos se analiza cómo generalmente en política se suele juzgar con más dureza a las mujeres. Un estudio realizado en Chile

sobre las elecciones presidenciales chilenas de 2005, ganadas por la candidata de la Concertación de Partidos por la Democracia, Michelle Bachelet, analizó artículos periodísticos en los que se mencionó explícitamente el género. Los resultados destacan que, mientras 13% de los artículos aparecidos en la prensa mencionan el género de Bachelet, ninguno alude al de los otros candidatos (todos varones) (Valenzuela y Correa, 2006). Otros estudios señalan que la prensa cuestiona en mayor medida la capacidad de las mujeres utilizando para ello una cobertura más negativa que cuando representa a hombres políticos (Fernández, 1997, Fernández, 2012; Fernández, 2013).

De acuerdo con algunos estudios nacionales realizados sobre la cobertura informativa de las elecciones en los medios, existe un mayor número de notas sobre los candidatos. Además, las que se difunden, suelen reproducir esquemas y estereotipos de género prevalecientes en la cultura, la política y la economía, que discriminan y obstaculizan la participación plena de las mujeres en el ámbito de la política (Arredondo, 1991; Cimac, 2012; Vega, 2008; Rodelo, 2016).

Vega (2008), realizó un análisis del proceso electoral del 2006, donde expone las condiciones de inequidad a las que se enfrentan las mujeres que se incorporan a la política y cómo los medios de comunicación se encargan de obstaculizar este proceso. La autora señala que, los medios promueven el binarismo que asocia a las mujeres políticas a temas como la familia, el bienestar social, la salud y las relaciones humanas, lejos de áreas como la economía, la política, la ciencia y tecnología, que desde una visión hegemónica se asignan al dominio masculino.

Rodelo (2016) analizó datos provenientes de campañas locales en Jalisco, México, con el fin de identificar diferencias de género en el volumen de cobertura. Encontró que los hombres obtuvieron medias de porcentaje de notas significativamente superiores a la de sus contrapartes mujeres,

especialmente cuando se compararon los volúmenes de cobertura de candidaturas postuladas por partidos gobernantes y por partidos grandes. Otros estudios realizados (Arredondo, 1991; Rodríguez, 2005; Fernández, 2014; Panke et al; 2015; Baez y Lamadrid, 2016; INE, 2017) confirman el papel de los medios de comunicación como la televisión, la prensa y las nuevas tecnologías de la información, en las que las mujeres políticas reciben un tratamiento diferenciado que influye en el proceso democrático. Ello debido a que intervienen directamente en las percepciones del público. El presentar a las mujeres políticas como personas fuera de la norma política, puede hacer que el público vea en ellas a contendientes inusuales y menos viables, disminuyendo las oportunidades de que la ciudadanía las acepte como potenciales representantes políticas e incluso influir para que no vote por ellas.

Mujeres, medios y representaciones sociales

Los resultados de los diferentes estudios hasta aquí revisados permiten tener un panorama general sobre la problemática que se presenta en otros contextos donde la participación de las mujeres como candidatas a puestos de elección popular ha sido minoritaria. Para ello resulta pertinente recurrir al concepto de representaciones sociales, en tanto que incluye a las creencias y estereotipos en un grupo social específico (Moscovici, 1979). A través de estas concepciones se valoran o desvaloran los objetos o sujetos, creando una conciencia colectiva para producir conocimiento (Durkheim, 2000). De acuerdo con Moscovici (1979) y Jodelet (1986), las representaciones sociales se comparten porque se insertan en las estructuras sociales de manera que orientan la acción, más no la determinan, mediante la prescripción de comportamientos que dan sentido de identidad y pertenencia. Si bien no significan uniformidad de pensamiento, acotan la libertad de acción de las personas de acuerdo con sus contextos sociales, económicos y culturales.

Las representaciones sociales producen y orientan las conductas y la comunicación social de quienes integran un grupo y construyen la realidad social (Moscovici, 1979), a partir de imágenes y discursos que expresan estereotipos, prejuicios o estigmas de un grupo específico. Pero no quedan nada más en el plano de las ideas, sino que también dan lugar a saberes prácticos en tanto que permiten la familiarización y en su caso la aceptación o no, de lo que puede resultar extraño y novedoso como puede ser la participación de las mujeres en la vida pública. Al participar en el ámbito de la política y ser candidatas a puestos de elección popular, las mujeres se alejan del estereotipo tradicional que las confina al espacio de lo privado, como el hogar. Desde esa perspectiva, el reforzar esa visión de las mujeres en los medios puede orientar el voto de la ciudadanía hacia un candidato cuyo rol tradicional es el de la vida pública.

Los estereotipos con sesgos de género son ideas o creencias generalizadas sobre lo que hombres o mujeres deben ser y hacer (Instituto Nacional de las Mujeres, 2007; Lagarde, 1996), sin que éstas correspondan con la realidad, lo que da lugar a procesos de discriminación. Particularmente en el ámbito de la participación política, las mujeres tienen más desventajas en tanto que el estereotipo de femineidad no es precisamente que sean candidatas a puestos de elección popular. Los estereotipos de género, como imágenes mentales simplificadas sobre los atributos de hombres y mujeres, son culturalmente aprendidos y compartidos. En tanto que califican como positivos, negativos o neutros, no solo describen, sino que también prescriben comportamientos en relación con el sexo y el contexto socio histórico, espacial y cultural.

Es así, como las imágenes y opiniones que se proyecten sobre las personas pueden estar estereotipadas, prejuiciadas o estigmatizadas (Bonilla, 2010; Pérez, 2000) dando como resultado que sean discriminadas. Los estereotipos de género llevan a considerar que las mujeres son emocionales, comprensivas, generosas y compasivas; mientras que se

considera a los hombres depositarios de características instrumentales tales como independientes, objetivos, ambiciosos, agresivos y hábiles. Esto es, se asumen estas características como si fueran la esencia de unas y otros. Tal es la problemática que enfrentan las mujeres cuando participan como candidatas en campañas políticas, por lo que resulta pertinente generar más información con respecto a las imágenes de las candidatas a puestos de elección popular, proyectadas por los medios de comunicación masiva. Para alcanzar tal objetivo del presente trabajo, se revisaron todas las notas sobre las candidaturas a Diputaciones Federales y Senadurías por mayoría relativa, generadas durante el proceso electoral del año 2012, en el medio impreso de mayor circulación en el estado de Sonora, México. A continuación, se describe la metodología seguida.

METODOLOGIA

La investigación es cualitativa basada en el análisis de imágenes (fotografías) y palabras expuestas en referencia a los y las candidatas a las Diputaciones Federales y Senadurías por mayoría relativa, en el diario de mayor circulación en el estado de Sonora. La unidad de análisis es la nota publicada y la fotografía en el caso de que la hubiera, siempre y cuando mencionara el nombre de la persona o hiciera alguna referencia a ella. Se recopilaron todas las notas, independientemente del partido por el que estuviera postulada la contendiente. El período revisado fue del 1ero de enero del 2012 al 30 de junio del mismo año. Se encontraron publicadas un total de 513 notas relacionadas con el proceso electoral durante el periodo señalado (Tabla 1).

Tabla 1. Notas relacionadas con el proceso electoral según partido

pARTIDOS	Notas
PAN (252 notas)	69 son de su candidato a Senador, el 1ero de la Fórmula. 66 son de su candidato a Senador, el 2do de la Fórmula. 29 son de las Fórmula de candidatos a Senadores (2 hombres).

Representación social de la imagen de las y los candidatos a puestos de elección popular en Sonora, México.

	51 son de su candidata a Diputada Federal por el Distrito 3 - Hermosillo. 37 son de su candidato a Diputado Federal por el Distrito 5 - Hermosillo.
pRI (230 notas)	47 son de la candidata a Senadora, la 1era de la Fórmula. 55 son del candidato a Senador, el 2do de la Fórmula. 34 son de la Fórmula de candidatos a Senadores (hombre y mujer). 28 son del candidato a Diputado Federal por el Distrito 3 - Hermosillo. 29 son del candidato a Diputado Federal por el Distrito 4 - Guaymas. 37 son de la candidata a Diputada Federal por el Distrito 5 - Hermosillo.
pRD (11 notas)	10 son de la candidata a Senadora. 1 es de la candidata a Diputada Federal por el Distrito 5 - Hermosillo.
Notas sobre los Partidos (20 notas)	11 son del Partido Acción Nacional (PAN) 7 son del Partido Revolucionario Institucional (PRI). 2 son de reportajes especiales acerca de los candidatos de todos los partidos.

Total de notas publicadas 513

Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de notas periodísticas.

Para fines de análisis, se seleccionaron 146 notas referidas a un total de 5 mujeres, 3 candidatas a diputadas federales y 2 candidatas al senado de la República. En la Tabla 2 se muestra el número de notas referidas a cada una y el porcentaje que representan.

Tabla 2. Número y porcentaje de publicaciones de candidatas en el 2012

Representación social de la imagen de las y los candidatos a puestos de elección popular en Sonora, México.

Puesto Por el que compite	Área		Partido	Número de publicaciones	Porcentaje
Diputada Federal	Distrito Hermosillo	3	– PAN	51	34.93
Diputada Federal	Distrito Hermosillo	5	– PRI	37	25.34
Diputada Federal	Distrito Hermosillo	5	– PRD	1	0.68
Senadora	Sonora		PRD/PT/MC	10	6.84
Senadora	Sonora		PRI	47	32.19
Total de notas				146	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de notas periodísticas

Para el análisis del contenido de las notas, se construyeron cuatro categorías desde la perspectiva de las representaciones sociales (Moscovici, 1979) y los estereotipos de género (Lagarde, 1996), a fin de organizar los discursos periodísticos y en su caso las imágenes que los acompañaban y visibilizar la similitud o diferencia en la redacción de las notas. A continuación, se describen los elementos de análisis considerados en las categorías construidas para analizar las notas, posteriormente el procedimiento seguido para cuantificarlas e interpretarlas.

a) Del cuidado para otros

Esta categoría fue construida a partir del enfoque de Lagarde (1990) sobre la condición de las mujeres como “madresesposas”. Las mujeres, tengan o no hijos o hijas, son “seres para otros, cuerpos para otros” tal como también lo propone de Beauvoir (1949), quien décadas antes también había denominado a las mujeres como “seres para los hombres”. De acuerdo con estas autoras, las mujeres vivimos para los otros, sirviéndolos, cuidándolos,

educándolos y apoyándolos, tanto en mente como en cuerpo. Bajo estos argumentos, en esta categoría se incluyeron aquellos discursos y/o imágenes de las notas periodísticas de las candidatas, en las que las líneas de comunicación ante la sociedad mostraran evidencia de que una de sus funciones principales es el “cuidado para los otros”. Se incluyó información aludiendo a la familia, niños, niñas, jóvenes o personas adultas de la tercera edad, en las que la idea proyectada fuera sobre la capacidad de las candidatas para acciones de asistencia y no de desarrollo social.

b) Con integridad

La categoría fue construida a partir de los postulados de Berger y Luckmann (1991), con respecto a que la construcción social de la realidad es impuesta, por lo que las personas aprenden de la vida cotidiana. De ahí que según Banchs (1986), los medios de comunicación divulgan en sus contenidos expresiones referidas a valores, actitudes, creencias y opiniones que de acuerdo con Fernández (2008), dan lugar a la creencia de que las mujeres son más honestas que los hombres, más humanas y por consiguiente resultan ser más confiables para desempeñar puestos de elección ante el electorado. Para esta categoría se analizó el contenido escrito o la imagen (fotografía) de la nota periodística relacionada con los valores humanos tales como solidaridad, respeto u honestidad, entre otros.

c) Gestora social

Para esta categoría se consideraron los postulados de Lagarde (1996) referido al género como una construcción social, de la diferencia sexual que a su vez define la división del trabajo y establece lo que supuestamente es apto para la función de un hombre y la de una mujer. Como en cualquier otra área del ámbito profesional, aquellas mujeres que intentan abrirse camino en política se enfrentan a obstáculos reservados especialmente para el sexo femenino. En un mundo en el que el poder aún es masculino,

las percepciones en cuanto a la naturaleza de la feminidad y del liderazgo, a menudo ensombrecen las ideas, el trabajo y la imagen de las mujeres políticas. Así, en esta categoría se incluyeron textos e imágenes que destacaran características asociadas con la visión hegemónica de la feminidad orientada hacia el ser para otros, tales como la capacidad de gestión para resolver problemas de los grupos más vulnerables y la asistencia social en general.

d) Deshonestidad

En esta categoría se consideraron los discursos y/o imágenes opuestas a la categoría "*Con integridad*", en la que se muestra a la candidata como una persona que no ejerce valores humanos como la solidaridad o el respeto (Fernández, 2014). Al mostrar el lado contrario a lo esperado en la visión esencialistas de "mujer buena", la candidata podría ser considerada como no apta para alcanzar los objetivos socialmente esperados en quien desea ocupar un puesto de elección popular. En este caso, se incluyen publicaciones que buscan desprestigiar la imagen que se ha construido de la aspirante, es decir, aquellas notas publicadas que pretenden opacar los valores humanos con los que tradicionalmente se pueda identificar una mujer en un mundo político patriarcal.

A fin de evaluar cualitativamente el enfoque de la nota se seleccionaron los textos e imágenes que mejor representaran cada una de las categorías analizadas de las 146 referidas a las candidatas. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

RESULTADOS

En general, los datos dan cuenta de diferencias en cuanto al número de notas publicadas. El medio impreso analizado, dio mayor representación a los candidatos a la hora de publicar notas sobre el quehacer político,

considerando además que estos superaban en número a las candidatas (Tabla 3).

Tabla 3. Notas relacionadas con el proceso electoral según sexo

Tipo candidato	Numero	de Porcentaje
	notas	
Diputado	51	58
Diputada	37	42
Total	88	100
Senador	47	34.6
Senadora	55	40.4
Formula (hombre y mujer)	34	25
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia con base en datos recopilados de notas periodísticas.

Al analizar la ubicación en términos de la sección y/o de la página de las notas publicadas entre hombres y mujeres que compitieron por candidaturas a diputaciones federales y senadurías, se observa que la ubicación de 99% de las notas de las candidatas es en la parte inferior de la página del diario rotativo. Es notoria también, la calidad de las fotografías presentadas en las cuales se ven favorecidos los candidatos tanto en su apariencia como en su posición. Las notas periodísticas de ellos están colocadas estratégicamente en la parte superior de la página, así como la calidad de la imagen mostrada es tratada a detalle en los aspectos físicos que los favorecen, en la demostración del número de personas que convocó o su jerarquía en algún ámbito político o empresarial entre otros. Las imágenes de las candidatas en comparación con las publicaciones de los candidatos parecen también ser diseñadas en favor de los varones. Por lo que se refiere a los contenidos, a continuación, se describen algunos de los resultados más destacables.

Del cuidado de los otros

Siguiendo la visión de Lagarde (1990), culturalmente la mujer por su capacidad de dar vida ha sido “destinada” por su condición biológica, para la crianza de los hijos y el cuidado de otros. Al incursionar a la vida pública y en este caso al ámbito político dominado por varones, se le sigue asociando a este estereotipo. En la información recabada a través de las notas e imágenes, destaca que, de 146 notas analizadas, en 51% predomina la imagen de la mujer como la mejor gestora social para abogar por los grupos vulnerables. Las candidatas aparecen generalmente sonriendo y acompañadas por niños, mujeres, adultos de tercera edad y enfermos. Mientras que, en las notas de los candidatos, se les muestra con seriedad, junto a personas adultas, generalmente de sexo masculino, empresarios, líderes sindicales o trabajadores.

Por otro lado, los titulares de las notas hacen énfasis en la búsqueda de solución a las problemáticas de grupos vulnerables, tales como “*Promete CC apoyar a adultos mayores con pensiones*”, “*Entrega AA silla de ruedas en la colonia Ley 57*”, “*Atenderá FF zona rural*” entre otros. De acuerdo con el estereotipo de género predominante, esos temas sobre asistencia social, son los competentes para ser gestionados por una mujer. Contrario a las imágenes de los varones en dónde se destacan imágenes y discursos relacionados con liderazgo y poder tales como: “*Hay que fortalecer a los municipios: JJ*” o “*Analiza LL asuntos de seguridad pública*, entre otros.

Con integridad

La integridad es uno de los atributos esperados en un/a candidato/a a desempeñar un cargo político, sin embargo, esta característica es más esperada en las mujeres. Culturalmente se dice que la mujer es más íntegra y solidaria, por lo tanto, este tipo de atributo es destacado en las notas referidas a las candidatas.

En el análisis se encontraron 21 notas relacionadas con esta categoría, de las cuales 70% hace énfasis en la lealtad que manifiestan algunas candidatas a su partido. Tal es el caso de la candidata de uno de los partidos a quién reflejan como una mujer con lealtad sin fronteras hacia la organización que la postuló y a sus compañeros candidatos de otros puestos en el mismo proceso electoral: *"Pide AA votar por un proyecto diferente"*. En su discurso de campaña se manifiesta con una devoción de constante apoyo hacia el gobernador en turno, quién era de su mismo partido, haciendo hincapié en los programas promovidos por el mandatario en los tres años cursados de ese sexenio: *"Pide AA valorar beneficios e ir por más"*.

Otras notas que destacan y que también tiene que ver con la integridad y solidaridad de las candidatas están: *"Festeja AA a los reyes del hogar"*, *"Programas sociales no deben de ser instrumentos de campaña"*, *"Prefiere GG una campaña austera"*, *"Trabaja CC en ganarse la confianza de la gente"* entre otros. Todas las notas analizadas que tiene que ver con esta categoría hacen énfasis en los valores y siempre en solidaridad con los otros, a fin de ser empáticas en la búsqueda de la solución de sus problemas. Mientras que en los candidatos varones resaltan valores como el liderazgo y la capacidad de resolución de problemas: *"Vamos a ganar: PP"*, *"Fortalecerá HH inversiones acuíferas"*, *"Lidera BB fórmula al Senado por el PAN"*, entre otros.

Gestora social

Socialmente, se tiende a considerar a los hombres como más aptos para ocuparse de varios aspectos y áreas específicas. A las mujeres mientras tanto se les considera que tienen más habilidades, están más interesadas y son más eficaces para tratar problemas sociales y de bienestar, tales como la protección a los niños, la pobreza, la educación, los cuidados de salud, las cuestiones de género y medio ambiente. Por el contrario, los varones

suelen ser catalogados como competentes para encargarse del desarrollo económico, la política exterior, la seguridad, las cuestiones militares, las comerciales, los impuestos y la agricultura (Pérez. 2000; Rodelo, 2016).

Del discurso de la candidata a Diputada Federal representado en las 51 publicaciones, en 33 notas demuestra su devoción por la gestión política como representante de la sociedad, esto simboliza 64.70%; en 13 notas se refleja su solidaridad por las personas vulnerables, representando 25.49%, y en 5 artículos se enfoca en los valores humanos, siendo este último rubro 9.80% de su agenda de campaña.

Igualmente, destacan notas tales como: “Busca AA más empleo para las mujeres”, “Construye AA un frente ciudadano”, “Compromete FF ayuda para los maestros”, “Propone FF esquema de vivienda”, “Respalda CC pavimentación total”, “Pide CC devolverle la confianza a México”. Las notas publicadas para los candidatos varones giran alrededor del desarrollo del estado, entre las cuales podemos destacar: “Buscará DD más recursos para Hermosillo”, “DD asegura que promoverá el financiamiento para Mipymes”, “Asegura BB impulsará mayor crecimiento en Cajeme”, “Es Valle del Mayo tierra fértil para cultivos innovadores: DD”, entre otros.

Deshonestidad

Los datos muestran que 99% del total de 146 notas de las 5 candidatas, se utilizan fotografías que no favorecen la imagen de las aspirantes a puestos federales; son gráficas muy pequeñas para la dimensión del texto, no tienen buen enfoque y las posiciones del cuerpo de las candidatas no ayudan a que se transmita una actitud acorde al discurso promovido en la nota. Tal parece, que las gráficas no fueron capturadas o elegidas estratégicamente para beneficio de la imagen proyectada por los medios de comunicación, lo que coloca a las mujeres en desventaja respecto a los candidatos varones, cuyas imágenes aparecen generalmente en primer plano, mayor definición y mejor ángulo. Sin embargo, no puede decirse que

se haya hecho así intencionalmente, sino que también, entra en juego el equipo de campaña responsable de la imagen de la candidata.

Por otro lado, algunas notas parecieran destacar ciertos aspectos negativos en el comportamiento de las candidatas, tal es caso de GG, candidata para Senadora a quién señalan sus problemas de evasión fiscal: “Busca la PGR a GG”, “Acudirá ante juez GG”, “GG aún no es candidata al Senado: PRD”. Esto también suele llamarse “campaña negra” e igual aplica para hombres y mujeres, aunque como ya se mencionó, en el imaginario social tiene más peso negativo en las segundas por la creencia difundida sobre la honestidad como esencia del sexo femenino. Al plantear su falta de cumplimiento con la ley, se puede sembrar la duda en la ciudadanía sobre la honestidad de quien aspira a un puesto de elección popular. Los medios de comunicación, sobre todo la prensa, suelen ser un factor influyente en la decisión del electorado. La imagen que proyectan de las y los candidatos, puede poner en ventaja a unos sobre otros, al resaltar atributos que favorecen la masculinidad por encima de las características de la feminidad.

Actualmente existen diferentes opiniones sobre las campañas negativas, incluso algunos consideran positiva su existencia, ya que forman parte de la política democrática en la era de la información y la comunicación (Mc Phail, 2014). Lo anterior en el sentido de que la ciudadanía tiene el derecho a conocer lo “positivo” o “negativo” de las y los candidatos en sus objetivos políticos. Existe un amplio círculo en relación con el acceso al poder que da origen a una serie de acciones encaminadas a influir para captar el voto de la ciudadanía. Esta situación provoca que las acciones realizadas con este fin, a veces no sean las más éticas o favorecedoras para los y las candidatas (Rodelo, 2016). Estas estrategias generalmente buscan dañar la imagen del o la candidata ante el electorado, disminuyendo sus posibilidades de elección.

CONCLUSIONES

Comprender las relaciones desiguales entre hombres y mujeres implica observar lo que es socialmente construido respecto a éstos. Los resultados presentados muestran una tendencia a favor de los candidatos varones en cuanto a número, presentación, calidad de imagen (fotografía) y posicionamiento de nota en página en comparación con las notas publicadas de las candidatas. Igualmente, predomina la presentación de notas con sesgo de género, en donde se resaltan los atributos propios de la feminidad como el cuidado de otros. Algunos estudios realizados en Latinoamérica, señalan que, el electorado atribuye ciertos atributos políticos estereotipados a los y las candidatas. Las candidatas a cargos públicos suelen ser vistas como más compasivas, dignas de confianza, honestas y más capaces para tratar con los electores. Mientras que los candidatos varones son considerados más competentes, decididos, agresivos, líderes más fuertes y que poseen mayor capacidad para ocuparse de las crisis. Atributos que los medios de comunicación se encargan de resaltar y reforzar (Baez & Lamadrid, 2016; Panke, lasulaitis & Pineda, 2015). Tales imágenes estereotipadas pueden influir indirectamente en los y las electoras, puesto que los mismos obtienen sus referentes sobre la lucha electoral entre los y las candidatas, mostrando una imagen que no necesariamente corresponde con la realidad. Además, las mujeres quedan en clara desventaja ante las diferencias en volumen de cobertura, perjudicándolas en las posiciones políticamente más importantes.

Las representaciones sociales establecen un orden que posibilita a las personas obtener una orientación en su mundo concreto y social y a partir de ahí, organizarlo (Moscovici & Duveen, 2000). Es a través de ellas, que se puede entender las construcciones en relación con el género, que están insertadas en la estructura social y que interfieren de lleno en las prácticas que rigen la realidad y ponen en desventaja a las mujeres sobre los hombres. Los resultados de este estudio muestran a las candidatas dentro

del estereotipo de lo doméstico, destacando el cuidado de otros, la compasión y la maternidad. En cambio, los varones son presentados como pertenecientes al mundo público de la política y enmarcados en notas estereotipadas, donde son descritos como eficientes, competentes y racionales. Tales visiones reflejan lo mucho que aún falta por avanzar en el terreno de la equidad, para la participación de las mujeres como candidatas en igualdad de condiciones.

A lo anterior, cabe agregar que los intereses particulares de los partidos políticos gobernantes de una entidad, se ven reflejados en la promoción de sus candidatos a puestos de elección popular. Si bien es cierto, el electorado es quien toma la última decisión al emitir su voto en una urna, para llegar a tal decisión son diversos los factores que puede el elector/a considerar y uno de ellos es el poder de propaganda política por medio de publicaciones en medios de difusión (Rodelo, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

Arredondo, P. (1991). Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos. En: P. Arredondo, G. Fregoso Peralta & R. Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988* (pp. 129-184) Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Baeza, A. (2014). ¿Mujeres en la arena política? Representaciones sociales de las candidatas parlamentarias en Chile de 2013. *Comunicación y Medios*, (30), 176-200.

Baez, A. & Lamadrid, S. (2016). Representaciones de candidatas parlamentarias en nuevos medios de comunicación. *Cuadernos.info*, (39), 67-86. doi: 10.7764/cdi.39.784

Banchs, M. (1986). Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo. *Revista costarricense de psicología* (89), 27-40.

Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Paris, Galimard.

Representación social de la imagen de las y los candidatos a puestos de
elección popular en Sonora, México.

- Berger, P. & Luckmann, T. (1991). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Bonilla, A. (2010). *Psicología y Género: La Significación De Las Diferencias*. *Dossiers Feministes*, 14, 129-150.
- Comunicación e Información de la Mujer (Cimac) (2012). *Participación política de las mujeres. Elecciones 2012*. Recuperado de <http://www.cimac.org.mx>.
- Durkheim, E. (2000). *Representaciones individuales y representaciones colectivas*. En *Sociología y filosofía*, (pp. 27-58). Madrid: Miño y Dávila Eds.
- Fernández, N. (2013) *Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán (2010)*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1): 365-381. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42527
- Fernández, A. (2013). *Preferencias, discursos y cuotas: mujeres y elecciones 2012*. *El Cotidiano*, 178, 71-80.
- Fernández, A. (1997). *Algunas características de las mujeres políticas*. *Sociológica*, 12(13), 99-116.
- Fernández, A. (2012). *Desconfianza en la clase política y preferencias hacia las mujeres políticas*. *Polis*, 8, 175-209.
- Fernández Poncela A. (2014). *Mujeres candidatas en la mira: percepciones y representaciones ciudadanas*. *Revista Mexicana de Sociología*, 76(1), 59-88.
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2017). *Análisis con perspectiva de género de la cobertura de los medios durante los procesos electorales*. Foro *Asimetría y estereotipos de género en los medios de comunicación*. INE, FEPADE, Tribuna Electoral, FLACSO México. Recuperado de <http://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2017/12/an%c3%81lisis-con-perspectiva-de-g%c3%89nero-de-la-cobertura-de-los-medios-durante-los-procesos-electorales-cnec.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres (2007): "El impacto de los estereotipos y los roles de género en México", *Boletín estadístico*, México, agosto.

Representación social de la imagen de las y los candidatos a puestos de
elección popular en Sonora, México.

Recuperado de

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

Jodelet D. (1986) La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En: Moscovici, S (Comp). *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, 469-494.

Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo: Desarrollo Humano y democracia*. España, Horas y Horas.

Mingo, A. & Moreno, Ha. (2017). Sexismo en la universidad. *Estudios sociológicos*, 35(105), 571-595. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.24201/es.2017v35n105.1434>

Mc Phail, E. (2014). Análisis de la imagen en campañas políticas. *Razón y Palabra*, 86. Recuperado en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/25_McPhail_V86.pdf

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Argentina: Ed. Huemul.

Moscovici, S. & Duveen, G., (Eds.). (2000). *Social Representations. Explorations in social psychology*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.

Panke, L., Iasulaitis, S. & Pineda Nebot, C. (2015). Género y campañas electorales en América Latina: Un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y Palabra*, 19(91), 445-474. Recuperado de http://razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/08_PankelasulaitisPineda_V91.pdf

Pérez, E. (2000). Los nuevos modelos de la mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217. Recuperado de <file:///Users/ues/Downloads/14-2000-27.pdf>

Pérez, J.A.; Moscovici, S. & Chulvi, B. (2002). Natura o cultura como principio de clasificación social. Anclaje de representaciones sociales sobre minorías étnicas. *Revista de Psicología Social*, 17(1), 51-67. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233676120_Natura_y_cultura_como_principio_de_clasificacion_social_Anclaje_de_representaciones_sociales_sobre_minorias_eticas

Rodelo, F. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos.info*, (39), 87-99. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.965>

Rodríguez, T. (2005). Porque no es lo mismo gallo que gallina. Discurso político y representaciones de género en la nueva democracia mexicana. *Andamios* 2(3): 51-75.

Rodríguez R. y García A. (2006). La mujer política en los medios de comunicación: Representación y percepción. Estudio de percepción de los universitarios. *Encuentro de Latinoamericanistas Españoles: Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España*, 1079-1089, España. CEEIB. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00103969>

Rovetto, F. (2012). Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina. *Revista Faro*, 1(16), 14-27. Recuperado de <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/255>

Rovetto, F. & Simelio, N. (2012). Diferencias de género en los medios de comunicación. Análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa española *Enfoques*, (24), 31-52. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-27212012000100004

Valenzuela, S. & Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005: Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, (19), 89-96.

Vega Montiel, A. (2008). Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿Espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres? *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L (202), 71-80. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/42600/38706>