

11

# Comunicación político-electoral en radio y televisión: una perspectiva de género

*Campañas electorales federales  
en México (2018)*

IRMA CRUZ ESQUIVEL

# Comunicación político-electoral en radio y televisión: una perspectiva de género

*Campañas electorales federales  
en México (2018)*



# Comunicación político-electoral en radio y televisión: una perspectiva de género

*Campañas electorales federales  
en México (2018)*

IRMA CRUZ ESQUIVEL

Toluca, México

• *dos mil veintidós*



JS211  
13  
14  
2022

Cruz Esquivel, Irma

Comunicación político-electoral en radio y televisión: una perspectiva de género. Campañas electorales federales en México (2018) / Irma Cruz Esquivel. – Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México, Centro de Formación y Documentación Electoral, 2022.

314 p. : tablas. – (Serie Política Electoral Incluyente; 11)

ISBN: 978-607-8818-19-8 versión electrónica

1. – Derecho - género 2. – Gobierno representativo  
3. – Justicia distributiva 4. – Política cultural

Serie: Política Electoral Incluyente núm. 11

Primera edición, noviembre de 2022.

D. R. © Irma Cruz Esquivel, 2022.

D. R. © Instituto Electoral del Estado de México, 2022.

Paseo Tollocan núm. 944, col. Santa Ana Tlalpatitlán,  
Toluca, México, C. P. 50160.

[www.ieem.org.mx](http://www.ieem.org.mx)

ISBN (versión electrónica) 978-607-8818-19-8

Los juicios y afirmaciones expresados en este trabajo son responsabilidad de la autora, y el Instituto Electoral del Estado de México no los comparte necesariamente.

Impreso en México.

Publicación de distribución gratuita.

Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada y avalada por el sistema de pares académicos, bajo la modalidad de doble ciego.

Recepción de colaboraciones en [ceditorial@ieem.org.mx](mailto:ceditorial@ieem.org.mx)

## ***Agradecimientos***

*A las personas expertas que contribuyeron con sus conocimientos y experiencia en este proyecto y a las mujeres que, con su valentía, rompen estereotipos y cambian las reglas en favor del ejercicio pleno de los derechos político-electorales de las mujeres.*

*A mi familia, por su amor y apoyo incondicional.*



*Convencidos de que la máxima participación de la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre, en todos los campos, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz.*

*Cedaw, 2019, artículo 1*



## INTRODUCCIÓN

EL MODELO DE COMUNICACIÓN político-electoral mexicano, gestado en la reforma legal de 2008 y complementado en la reforma constitucional y legal de 2014, se formuló con los propósitos centrales de garantizar el derecho a la información y a la libertad de expresión; garantizar un acceso permanente y equitativo de partidos políticos y candidaturas independientes a los medios de comunicación; favorecer una mayor equidad en las contiendas electorales; e incentivar la participación política de la ciudadanía para contribuir, de esta forma, al fortalecimiento de la vida democrática en México (Nacif, 2017).

Con estos propósitos, desde su primera implementación en las elecciones intermedias de 2009, hasta las elecciones presidenciales de 2018, el modelo de comunicación política ha sido ampliamente debatido y cuestionado (Carriedo, 2016). Construido sobre una sólida base legal que le ha llevado al borde de la sobre-regulación (González, 2016), en materia de radio y televisión se ha planteado la necesidad de analizar si el actual modelo es la mejor manera para que los partidos políticos cumplan con su cometido de comunicarse con la ciudadanía (Baños, 2017); asimismo, si los formatos

empleados, de treinta segundos, deberían ser reformados, revisando el esquema de comunicación política, no sólo en el sentido de saber quién aparece en los tiempos oficiales, sino en que éstos sean mejor utilizados (San Martín, 2017).

Dentro de las críticas al modelo de comunicación, hasta 2018 poco se había abordado sobre su papel como factor de equidad en la contienda político-electoral desde una perspectiva de género: si el modelo de comunicación político-electoral (MCPE) mexicano vigente estaba garantizando la equidad en la contienda no sólo entre partidos políticos, sino entre candidatas y candidatos que, por ley, tienen derecho a acceder a prerrogativas constitucionales, entre las que se encuentran el financiamiento público y el acceso a los medios de comunicación.

En materia de radio y televisión, cuyas reglas de acceso constituyen una parte central del MCPE, parafraseando una reflexión de Pamela San Martín, poco se ha analizado respecto a quién aparece en los tiempos oficiales y cómo aparece; pero no sólo en la prerrogativa de radio y televisión, sino también quién aparece y cómo aparece en los programas de noticias de radio y televisión, a través de la cobertura informativa que hacen estos medios sobre las actividades electorales de partidos políticos y candidaturas, durante las contiendas electorales.

La desigualdad advertida en el acceso a los medios de comunicación entre hombres y mujeres que participan en política, constituye parte de un círculo vicioso que no sólo obstaculiza el acceso a cargos públicos, sino

también el acceso a espacios de toma de decisiones para las mujeres, por un lado; y por el otro, la desigualdad en el acceso a la radio y la televisión, como parte de la prerrogativa que la ley otorga a partidos políticos, candidatas y candidatos, además de constituir una forma de violación a los derechos político-electorales de las mujeres, también impide garantizar el principio de equidad y de paridad de género en el espacio político electoral.

Por lo anterior, este proyecto propone analizar el modelo de comunicación político-electoral vigente, en cuanto al acceso a la prerrogativa de tiempos oficiales, así como en cuanto al acceso a los espacios noticiosos en la radio y la televisión, durante las campañas electorales federales de 2018, para la integración del Congreso de la Unión, en México. Y pretende evidenciar la forma en que el MCPE vigente garantiza la tan buscada equidad en la contienda, en el acceso a los medios de comunicación tradicionales, desde una perspectiva de género.

El primer capítulo refiere una breve historia sobre la participación política de las mujeres, desde los primeros registros de la actividad política de la humanidad, en donde las mujeres no podían participar en el espacio público porque éste era considerado exclusivo y propio de los hombres; recorre las luchas que llevaron a las mujeres primero a la conquista del voto, después al reconocimiento de sus derechos político-electorales, entre ellos, la ocupación y ejercicio de cargos de elección popular, primero, gracias a las acciones afirmativas

y, después, al sistema de cuotas, hasta llegar a la reforma política de 2014 que incorporó el principio constitucional de paridad de género.

Principio que terminó con el sistema de cuotas para pasar al sistema paritario, el cual permitió la integración paritaria del Congreso de la Unión no en la elección federal siguiente a la reforma citada, es decir, en la elección intermedia de 2015, sino hasta la elección presidencial de 2018 en donde, con el incremento de la participación política de las mujeres, se reveló o redimensionó un fenómeno hasta entonces poco visible: la violencia política contra las mujeres en razón de género.

El segundo capítulo consigna algunas definiciones sobre los principales conceptos que se abordan en este proyecto relacionados con la comunicación, como *comunicación, política, comunicación política, medios de comunicación, propaganda gubernamental, propaganda política y propaganda electoral*, a fin de contextualizar el significado e importancia del modelo de comunicación mexicano, en el ámbito político-electoral, cuyo desarrollo se encuentra aparejado con el proceso de la transición democrática en México.

El tercer capítulo sitúa los antecedentes de la comunicación política, que en México surge como una herramienta fundamental dentro del desarrollo democrático para favorecer la equidad en la contienda y que, desde sus inicios, se formuló al amparo de una base legal sólida. Desde la primera reforma política, en

1973, que reconoció a la democracia como el respeto a la pluralidad y a la competencia política permitiendo el acceso de los partidos políticos, a la radio y a la televisión, como parte de sus derechos y prerrogativas, hasta la reforma de 2008 que gestó el actual modelo, seguida de la reforma política constitucional y legal de 2014 que la complementó con varias leyes secundarias y un reglamento específico en materia de radio y televisión.

El cuarto capítulo se enfoca en la composición y distribución de los tiempos oficiales, así como en las características de la cobertura informativa que realizan los programas noticiosos de la radio y la televisión durante los procesos electorales. El quinto capítulo entra en materia con el análisis sobre quién aparece y cómo aparece en los tiempos oficiales de radio y televisión; mientras que el sexto capítulo presenta un análisis similar, sobre quién y cómo aparece, pero ahora en el ámbito de la cobertura informativa que realizan los programas noticiosos sobre las actividades electorales de partidos políticos y candidaturas. Ambos análisis, desde una perspectiva de género, durante las campañas electorales federales de 2018, para la integración del Congreso de la Unión, en México.

El séptimo y último capítulo plantea la evaluación del modelo de comunicación política vigente en México, en cuanto a quién aparece en la radio y la televisión, vía prerrogativa de tiempos oficiales, o vía cobertura periodística con notas informativas y cómo esta aparición garantizó o no un piso parejo en el acceso a estos me-

dios de comunicación desde una perspectiva de género; de igual forma, evalúa las condiciones como aparecen candidatas y candidatos, tanto en los tiempos de radio y televisión, como en los espacios noticiosos y cómo estas condiciones garantizan o no un acceso libre de discriminación y de violencia política contra las mujeres en razón de género, en la arena político-electoral.

Finalmente, frente al proceso electoral de 2021, se enuncian retos y desafíos tanto normativos como operativos para garantizar el ejercicio pleno de los derechos político-electorales de las mujeres, tanto en las postulaciones a cargos de elección popular, como en el acceso a las prerrogativas constitucionales, como es el acceso a los medios de comunicación. Retos y obligaciones que se maximizan frente a un nuevo marco normativo derivado del paquete de reformas, en materia de paridad de género y de violencia política contra las mujeres en razón de género, publicadas en 2019 y 2020, respectivamente, que aplicaron ya, por primera vez, en los procesos electorales de 2021, en México.

## CAPÍTULO I. LAS MUJERES EN LA POLÍTICA

LA PARTICIPACIÓN ACTUAL DE LAS MUJERES en política no podría entenderse sin la larga lucha que ellas han librado para salir del espacio privado e irrumpir en la arena pública, a lo largo de la historia de la humanidad. En este capítulo se ofrece un resumen de los primeros esfuerzos de las mujeres por pasar de la invisibilidad a la visibilidad.

### **a) Antecedentes**

Desde los primeros registros de la actividad política, las mujeres no destacan ni como una de sus figuras protagónicas, ni como una parte de la población que participara y fuera tomada en cuenta para la toma de decisiones en lo que los hombres ya consideraban como propio: el espacio público.

En la Grecia antigua, las mujeres vivían bajo el control de los hombres: padres, hermanos e, incluso, hijos tomaban decisiones que impactaban su vida, desde el nacimiento hasta el día de su muerte. Las mujeres eran las encargadas de criar a los hijos, mantener la casa en orden, cocinar, limpiar y tejer la ropa de toda la familia,

pero no podían votar ni tener un empleo público, ni heredar o poseer propiedades, ni siquiera comprar algo que superara cierto precio. El espacio de poder de las mujeres era el hogar; ahí dirigían el orden de las cosas y controlaban el dinero de la familia (Egea, 2007).

En la antigua Esparta las mujeres sí tenían actividad fuera del hogar. Se les entrenaba en el ejercicio y el atletismo, al igual que los hombres, con el fin de que pudieran tener hijos varones y fuertes para el ejército. De esta forma, corrían, luchaban, lanzaban discos y la jabalina junto con sus esposos espartanos; incluso participaban en competencias deportivas femeninas, que se realizaban cada cuatro años, en honor a la diosa Hera y lo hacían en faldas cortas para tener mayor libertad, pero no se permitía que las mujeres participaran en los debates públicos, donde el tema recurrente era la política (Egea, 2007).

Platón reconocía que en el hombre y en la mujer existía una misma naturaleza y que, por lo tanto, ambos debían tener las mismas oportunidades, a través de una educación igualitaria; sin embargo, no defendía ni igualaba los derechos de las mujeres, con respecto a los hombres. Sólo reconocía la necesidad de que la mujer se preparara para que el hombre se reprodujera con alguien similar a él y así “poder tener hijos perfectos” (Egea, 2007, p. 7).

Aristóteles, por su parte, reconocía a la mujer como un ser reproductivo y al hombre como un poseedor-administrador, de tal forma que cuando el hombre

se ausentaba del hogar por las guerras, dejando a las mujeres a cargo de las comunidades, decía que ello era nefasto, porque las mujeres no tenían la capacidad de administrar. Además de su capacidad reproductora, la otra virtud que Aristóteles reconocía a las mujeres era el silencio, por lo que señalaba que no había que darles voz, de esa forma, si las mujeres no tenían voz, no se les podía considerar ciudadanas, por lo tanto, “las mujeres no eran sujetas de derechos” (Egea, 2007, p. 8).

En medio de las restricciones a las actividades públicas, las mujeres empezaron a buscar formas de expresión y liberación desde esa época, como Cleopatra, que gobernó Egipto como heredera del trono faraónico; o Aspacia de Mileto (470 a. C.) que conquistó a Pericles y gobernó Grecia en calidad de primera dama; mientras que la poetisa Safo destacó como una de las primeras filósofas de la Grecia antigua (Egea, 2007). Durante la Edad Media, a fines del siglo XIII, época en la que algunas feministas ubican los inicios de este movimiento, Guillermine de Bohemia propuso crear una iglesia exclusiva para mujeres, como una forma de salir del encastramiento doméstico (Gamba, 2008).

Durante la época del Renacimiento, en el siglo XV, en el apogeo de la cultura y las artes, cuando al hombre se le consideraba el centro del universo y a la mujer se le seguía manteniendo en un lugar de sumisión y obediencia, algunas mujeres buscaron leer algo más que la Biblia, que era lo único que se les permitía (Villegas, 2010); así avanzaron en el cultivo de sus habilidades

discursivas, filosóficas y dialécticas, como Marie Le Jars de Gournay (1565-1645), escritora y poetisa, considerada una de las primeras feministas de la historia, quien desafiando a su época sostenía que “el ser humano no fue tan sólo creado como hombre, sino también como mujer; hombres y mujeres son una misma cosa. Si el hombre es más que la mujer, entonces la mujer es, del mismo modo, más que el hombre”. También sostenía que: “estrictamente hablando, el ser humano no es ni masculino ni femenino: los sexos distintos sirven solamente para la reproducción ... y si bien se diferencian físicamente, en su interior albergan una característica idéntica: poseen un alma” (Ferrer, 2013).

En América Latina, la puerta de entrada de las mujeres en la política también fue a través de su participación en movimientos sociales. En México, hay registros de cómo las mujeres participaron activamente en la política desde la época colonial; al frente de ejércitos, apoyaban en el combate contra los españoles, norteamericanos o franceses; desde posiciones poco protagónicas como periodistas, propagandistas o a cargo de servicios de información, las mujeres siempre encontraron la forma de hacerse presentes en la vida política y social de la época insurgente, liberal o revolucionaria (Girón *et al.*, 2008).

De la época independentista (1807-1821) destacan Josefa Ortiz de Domínguez y Leona Vicario; pero la historia registra a otras mujeres que participaron al frente de ejércitos insurgentes, como Juana Barragán, alias La Barragana, quien lideró un ejército de campe-

sinos para participar en el sitio de Cuautla, unida a José María Morelos; Manuela Medina, a quien le dieron el alias de La Capitana por haber participado en siete acciones de guerra; María Manuela Herrera, quien participó en una expedición a lado de Francisco Javier Mina; y Josefa Zoza-ya, quien organizó la resistencia contra el ejército norteamericano (Girón *et al.*, 2008).

También se registra la participación de mujeres en labores de espionaje, como Rosa Arroyo, María Guadalupe (La Rompedora) y las señoras Raz y Guzmán, que crearon una organización exclusiva de mujeres para apoyar al cura Hidalgo en la compra de armas y en el traslado clandestino del periódico *El Ilustrador Americano* (Girón *et al.*, 2008). En la época de la Reforma (1857-1860) y la Intervención francesa (1861-1867), gracias al libro de Aurora Tovar, se registra la participación de mujeres como Patricia Villalobos, obrera que entró al ejército vestida de hombre en el escuadrón de Lanceros de Guanajuato, en 1855; otras mujeres desempeñaron labor de informantes o servicio de inteligencia, como N. Candiana, o combatiendo contra los franceses como Altagracia Calderón, alias La Cabra; o como Ana Concepción Valdez, quien, al caer prisionera en Sinaloa, enfrentó a los franceses diciéndoles si su oficio era traer, a nuestra patria, una civilización de robos, incendios o asesinatos (Girón *et al.*, 2008).

Durante la Revolución mexicana (1910-1917) se intensificó la participación y el registro de las actividades políticas de mujeres, como María Teresa Arteaga,

esposa de Ricardo Flores Magón, colaboradora del periódico *Regeneración* que formó parte de la junta organizadora del Partido Liberal Mexicano; Dolores Jiménez Muro, opositora al régimen de Porfirio Díaz, redactó el Plan Político y Social, proclamado en 1911; y Eva Flores Blanco, telegrafista que informaba a los revolucionarios sobre los movimientos de las fuerzas federales (*Girón et al.*, 2008).

Durante los años que siguieron a la Revolución mexicana, las mujeres siguieron luchando por mejores condiciones laborales, sociales y políticas. Organizadas en varios movimientos, uno de ellos, el Frente Único Pro-Derechos de la Mujer que surgió en 1935, se destacaría como el primer movimiento feminista en México que, aunque tenía posiciones encontradas, prosperó una que buscaba transformaciones económicas y políticas para las mujeres, empezando por la conquista del derecho al voto femenino (*Girón et al.*, 2008).

## **b) El derecho al voto**

En un recorrido por los últimos doscientos años sobre la historia de las mujeres, Mary Nash intenta hacer visible el protagonismo silenciado de las mujeres en el pasado; y a través de un recorrido por los principales movimientos sociales que las mujeres emprendieron por la conquista de sus derechos básicos, revela los esfuerzos de las mujeres por salir del papel de lo que ella llama la subal-

ternalidad y ninguneo de las construcciones culturales que “subvirtieron y siguen subvirtiendo la ancestralidad masculina: lo público y lo doméstico, la sexualidad, el poder político y económico” (Nash, 2004, p. 284).

El movimiento que marca un hito en la historia de la lucha política de las mujeres es la Revolución francesa —en 1789—, cuando las mujeres se dieron cuenta de que “los Derechos del Hombre y del Ciudadano”, que proclamaba la Revolución francesa, se referían en exclusiva al hombre, no al conjunto de los seres humanos (Gamba, 2008).

En 1791, Olympe de Gouges, autora de la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana reclamó, públicamente por primera vez, los mismos derechos políticos de los que gozaban los hombres para las mujeres, entre ellos el derecho al voto; pero no fue escuchada porque aún se consideraba que los asuntos políticos estaban fuera del alcance del espíritu femenino. Al sostener que los derechos naturales de la mujer están limitados por la tiranía del hombre, situación que debía ser reformada según las leyes de la naturaleza y la razón, la condenaron a muerte y fue guillotinado por el gobierno de Robespierre (Gamba, 2008).

En 1792, Mary Wollstonecraft escribió la *Vindicación de los Derechos de la Mujer*, planteando demandas totalmente novedosas para su época, como la igualdad de derechos civiles, políticos, laborales y educativos, así como el derecho al divorcio; Flora Tristán, por su parte, vinculó las reivindicaciones de la mujer con las luchas

obreras en su publicación *La Unión Obrera*, en 1848, donde presentó por primera vez un proyecto de una internacional de trabajadores, expresando que “la mujer es la proletaria del proletariado ... hasta el más oprimido de los hombres quiere oprimir a otro ser: su mujer” (Gamba, 2008, p. 1).

Cincuenta años después de la Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadanía, surgió en Estados Unidos e Inglaterra el sufragismo, considerado como uno de los movimientos sociales y políticos más importantes de la historia de la humanidad; movimiento que, si bien fue de carácter social, se enfocó en la lucha por el derecho al voto por parte de las mujeres, lo que constituyó el hito legal del inicio de la participación de las mujeres en la política; aunque se reconoce que este movimiento no ocurrió en masa, ni a todos los niveles ya que se concentró en las mujeres urbanas de clase media con algún grado de educación, quedando relegadas las mujeres del campo, con menor o nula educación, por lo que la conquista del derecho al voto para las mujeres se registró en forma gradual y diferenciada en el tiempo (Gamba, 2008).

En Estados Unidos, el inicio del movimiento sufragista se identifica con la Declaración de los Sentimientos de Séneca, en 1848, cuando tuvo lugar el primer congreso para reclamar los derechos civiles de las mujeres, encabezado por Elizabeth Cady Stanton, en una iglesia de Séneca Falls. Después de la guerra civil, donde las mujeres participaron activamente en el movimiento

antiesclavista, se concedió el voto a los negros, pero no a las mujeres; fue hasta 1920 cuando la enmienda 19 a la Constitución reconoció el derecho al voto sin discriminación de sexo (Gamba, 2018, p. 2).

En Gran Bretaña, la explotación de mujeres y niños en las fábricas propició la creación de la Woman's Social and Political Union, en 1909, dirigida por Emmeline Pankhurst, quien impulsó la unión de mujeres más allá de sus diferencias de clase, pero, al ser declarada ilegal dicha organización, fue perseguida y encarcelada junto con otras mujeres; sin embargo, con la llegada de la Primera Guerra Mundial, se declaró amnistía a las sufragistas con el fin de que ayudaran al reclutamiento de mujeres para sustituir la mano de obra masculina en la producción durante la guerra; finalizada ésta, se concedió el voto a las mujeres en 1918.

En 1912, Australia fue uno de los primeros países en dar igualdad a hombres y mujeres para participar en política, pero sólo a las mujeres blancas. A las mujeres y hombres de color y aborígenes se dio derecho al voto hasta 1962. En Canadá ocurrió algo similar, mientras a hombres y mujeres blancos se concedió el derecho al voto en 1917, a los nativos se les reconoció hasta 1960. El último país en aceptar el voto de la mujer fue Arabia Saudita, en 2011, que fue efectivo por primera vez en 2015.

En América Latina, el sufragismo no tuvo la misma relevancia, ya que la lucha de las mujeres se dividió en varias corrientes de las que surgieron varias ligas feministas desde 1900. En Argentina, por ejemplo, destacó

Carolina Muzzilli, joven obrera, escritora y militante socialista; en 1918 Alicia Moreau participó en la Unión Feminista Nacional; en 1920 Julieta Lanteri dirigió el Partido Feminista y se presentó varias veces a elecciones nacionales, pero fue en Ecuador, en 1929, cuando se reconoció por primera vez, el derecho de la mujer al voto y el último en reconocerlo fue Paraguay, en 1967 (Gamba, 2008).

En México, los primeros reclamos del derecho al voto femenino se registraron en Yucatán, en medio de la época revolucionaria; en 1916, se organizó el Primer Congreso Feminista que buscaba señalar la discriminación de que eran objeto las mujeres, proponer su derecho a votar y ser votada y formular leyes que garantizaran las principales resoluciones: a) modificación de la legislación civil para otorgar a las mujeres más libertad para llevar a cabo sus aspiraciones; b) derecho de la mujer a tener una profesión u oficio para ganarse la vida; c) educar a la mujer intelectualmente; d) fomentar el ejercicio de nuevas profesiones; e) fomentar la literatura y la escritura (Girón *et al.*, 2008).

En el Segundo Congreso Feminista se aprobó que las mujeres pudieran votar en elecciones municipales, mientras que en el Congreso Agrícola de Motul, en 1918, se resolvió pedir a la Cámara estatal que las mujeres yucatecas tuvieran derecho a votar y ser votadas. Ello permitió que, en 1923, Elvia Carrillo Puerto fuera propuesta como candidata y electa para regidora en el Ayuntamiento de Mérida, junto con tres mujeres más,

para diputadas en el Congreso estatal —Raquel Dzib, Beatriz Peniche de Ponce y Rosa Torre—, mujeres que duraron sólo un año en el cargo ya que, al ser asesinado el gobernador Carrillo Puerto, las reformas en favor de las mujeres se cancelaron, como el derecho a votar y ser votadas (Girón *et al.*, 2008).

Mientras tanto, en San Luis Potosí, las mujeres obtuvieron el derecho a participar en elecciones municipales, también en 1924 y en elecciones estatales en 1925, pero perdieron este derecho en 1926. En Chiapas también se reconoció el derecho de las mujeres a votar, en 1925. En 1937, el presidente Lázaro Cárdenas presentó una iniciativa de reforma constitucional para permitir votar a las mujeres que fue aprobado por ambas cámaras y por las legislaturas de los estados, pero no llegó a publicarse bajo el argumento de que el voto de las mujeres podría estar influido por los curas (Girón *et al.*, 2008).

Después de varias luchas feministas exigiendo derecho al sufragio, en 1947, bajo la presidencia de Miguel Alemán, se reformó el artículo 115 constitucional y se concedió a las mujeres el derecho al voto, pero sólo para elecciones municipales, derecho que las mujeres chiapanecas ejercieron por primera vez ese mismo año. En 1952, una congregación feminista de más de 20 000 mujeres le exigieron al candidato presidencial Adolfo Ruiz Cortines cumplir su promesa de plasmar en la Constitución el derecho a votar y ser electas; al ganar la presidencia, Ruiz Cortines retomó la iniciativa que no publicó

Lázaro Cárdenas y, cumpliendo su promesa, el 17 de octubre de 1953 publicó, en el *Diario Oficial de la Federación*, el decreto con la adición al artículo 34 constitucional que reconocía como ciudadanos de la república tanto a los varones como a las mujeres (De la Garza, 2017).

De esta forma, México se unió en el último lugar de los países latinoamericanos en consolidar este derecho a las mujeres mexicanas, el cual se concretó cuando las mujeres acudieron a las urnas, por primera vez, el 3 de julio de 1955 para elegir diputados federales. Así, el inicio formal de la participación de las mujeres en la política se identifica a partir de que las mujeres empezaron a ejercer su derecho a votar, por primera vez en el mundo, a principios del siglo y, en México, a mediados del siglo pasado (Girón *et al.*, 2008).

### **c) Derechos político-electorales**

La Declaración Universal de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en 1948, constituyó el primer documento normativo internacional que otorgó pleno reconocimiento a los derechos humanos de las personas, por el simple hecho de serlo y se convirtió en el precursor para la conformación legal de los derechos político-electorales, considerándolos derechos fundamentales de las personas (ONU, 2015).

La Declaración de la ONU estableció que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad

y derechos” (artículo 1); que “todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación” (artículo 7); “a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión” (artículo 18); a la libertad de opinión y de expresión (artículo 20); “a la libertad de reunión y de asociación pacíficas ... [y no] puede ser obligado a pertenecer a una asociación” (artículo 20); “a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos ... [y a acceder], en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país” (artículo 21) (ONU, 2015, p. 42).

Por su parte, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP), adoptado en 1966, en Nueva York, estableció que “todos los pueblos tienen el derecho de establecer libremente su condición política” (artículo 1); que “todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho sin discriminación a igual protección ... por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones políticas ... origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social” (artículo 26); que tienen el derecho de reunión pacífica (artículo 21).

También a asociarse libremente, incluyendo el derecho de fundar sindicatos y de afiliarse a ellos para la protección de sus intereses (artículo 22, parte 3); “a participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos; ... [a] votar y ser elegidos en elecciones periódicas, auténticas, realizadas por sufragio universal

... y ... secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores ... [y a] tener acceso, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas de su país (artículo 25) (véase Barrena, 2012).

Pero el primer instrumento internacional que abordó los derechos de las mujeres de manera específica fue la Convención sobre los Derechos Políticos de las Mujeres, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1952 y publicada en 1954 con el propósito de poner en práctica el principio de la igualdad de derechos de hombres y mujeres en el ejercicio y disfrute de los derechos políticos, como “votar en todas las elecciones ... sin discriminación alguna”; ser “elegibles para todos los organismos públicos electivos”; “ocupar cargos públicos y ... ejercer todas las funciones públicas ... en igualdad de condiciones frente a los hombres, sin discriminación alguna” (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para Refugiados [Acnur], 2001, artículos I-III).

Y la creación de ONU Mujeres, en 2010, que consolidó cuatro entidades independientes en una sola para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres consagró sus funciones, entre otras cosas, a: “la eliminación de la discriminación en contra de las mujeres y las niñas; el empoderamiento de la mujer; y el logro de la igualdad entre las mujeres y los hombres, como socios y beneficiarios del desarrollo, los derechos humanos, las acciones humanitarias, y la paz y la seguridad” (UN Women, 2013).

En el ámbito regional, se crearon la Comisión y la Corte interamericanas de derechos humanos, impulsadas por la Organización de Estados Americanos (OEA), que impulsaron el desarrollo de un sistema de protección de derechos humanos, en donde destacó la aprobación de la Convención Americana de Derechos Humanos, en 1969, como un tratado marco de protección de derechos.

La Convención constituye uno de los documentos básicos del sistema interamericano para la protección de los derechos humanos, en el cual también se le reconocieron a la ciudadanía derechos político-electorales, como reunirse en forma pacífica y sin armas (artículo 15); el derecho de asociación, agregando la frase “para asuntos políticos” (artículo 16); y que todos los ciudadanos deben gozar del derecho de participar en la dirección de los asuntos públicos por sufragio universal y voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores (artículo 23) (ONU Mujeres, 2015).

Cuando se aprobó la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU, en 1948, en México las mujeres no eran consideradas ciudadanas plenas porque no podían votar, ni trabajar, ni ser dueñas de propiedades si eran solteras, por lo que el reconocimiento de los derechos humanos y políticos de las mujeres mexicanas, al igual que en el resto del mundo, recorrió un camino largo y sinuoso, que si bien no se ha podido documentar ampliamente, sí ubica la lucha por el reconocimiento de los derechos humanos y po-

líticos de las mujeres en dos etapas: antes y después de la obtención del voto (Girón *et al.*, 2008).

Después de derribados los primeros obstáculos legales, con la conquista del derecho al voto y a ser votadas, las mujeres mexicanas superaron barreras reales para garantizar su plena participación en la política. En México, el acceso inició por la Cámara de Diputados federal, donde irrumpieron Aurora Jiménez Palacios como la primera diputada federal por el estado de Baja California, en 1952; Margarita García Flores, primera senadora suplente, en 1960; Alicia Arellano Tapia y María Lavalle, primeras senadoras titulares por Sonora y Campeche, respectivamente, en 1967; y Griselda Álvarez, primera gobernadora por el estado de Colima, en 1979 (Girón *et al.*, 2008).

Después de la elección de 1988, los movimientos de mujeres empezaron a enarbolar banderas a favor de la democracia, la vida, o contra la violencia, destacando organizaciones como la Coordinadora de Mujeres Benita Galeana, cuyos ejes eran la defensa del Estado laico, de la democracia, derecho a la no discriminación y contra la violencia, distribución equitativa de responsabilidades familiares, derecho a la libre expresión y a la información, entre otros (Girón *et al.*, 2008).

En 1991, la Convención Nacional de Mujeres por la Democracia lanzó candidatas dispuestas a formar un frente de mujeres que pudiera influir en la realidad política y social del país, bajo una propuesta plural; en 1995, como resultado de los acuerdos de Beijing, que

reconocieron el empoderamiento político como la aspiración legítima de las mujeres por el poder público, las mujeres mexicanas, organizadas como sociedad civil y con aquellas que ocupaban cada vez mayores espacios políticos, impulsaron los primeros esfuerzos para buscar la igualdad en la ocupación de cargos públicos entre mujeres y hombres (Girón *et al.*, 2008).

La publicación de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, en 2003, que proponía garantizar los principios de igualdad y no discriminación, además de fortalecer la soberanía y el régimen democrático (Martínez, 2008), se sumó a la Ley General de Igualdad entre Hombres y Mujeres, publicada en 2006, que reconoció la igualdad entre hombres y mujeres. Ambas leyes fueron el preámbulo de la reforma constitucional de 2011, que elevó a rango constitucional los derechos humanos contenidos en tratados internacionales firmados y ratificados por México, entre los que se ubicaron los derechos político-electorales de todas las personas.

#### **d) De las cuotas a la paridad**

En 1979, la ONU adoptó la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (Cedaw, por sus siglas en inglés) (ONU, 2012), la cual comprometió a todos los Estados parte a eliminar la discriminación contra las mujeres y a consagrar en su

legislación el principio de la igualdad del hombre y de la mujer (Instituto Nacional de las Mujeres [Inmujeres], 2008b). En su artículo 4, la Convención dispuso que los Estados parte debían adoptar “medidas especiales de carácter temporal encaminadas a acelerar la igualdad de facto entre el hombre y la mujer” (ONU, 2012).

La Recomendación General 23, del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, del 52o. periodo de sesiones estableció, de manera específica, que los Estados parte debían enmendar o derogar las disposiciones discriminatorias contra la mujer y disponer sanciones en caso de incumplimiento de los cupos de género y que los partidos políticos debían asignar 2 % de los fondos públicos recaudados a la promoción del liderazgo político de las mujeres, en particular, para las mujeres indígenas en el plano municipal (Naciones Unidas, 2012).

De esta forma, las acciones o estrategias de carácter temporal, llamadas acciones afirmativas, buscaron, mediante un trato diferenciado, compensar prácticas históricas de discriminación bajo las características de temporalidad (supeditadas a un tiempo necesario para el cumplimiento del objetivo), proporcionalidad (buscan que los beneficios de su implementación sean mayores a los probables perjuicios) e interés colectivo (relevantes para el interés público) (ONU Mujeres, 2015).

A las acciones afirmativas, como medidas temporales para garantizar la igualdad de representación de las mujeres en todas las esferas de la vida política y pública,

dentro del sistema electoral mexicano, se les reconocen tres momentos o etapas: enunciativa (1993), indicativa (1996) y obligatoria (2002) (ONU Mujeres, 2015).

En la etapa enunciativa tuvo lugar la modificación del artículo 175 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) para recomendar a los partidos políticos la promoción de una mayor participación de las mujeres en la vida política del país, a través de la postulación a cargos de elección popular; en la segunda etapa se estableció, como obligatorio para los partidos políticos que en ningún caso se incluiría más de 70 % de candidaturas propietarias de un mismo género.

La tercera etapa, en 2002, estableció por primera vez sanciones en el incumplimiento de las cuotas de género, pero no distinguía entre candidaturas titulares o suplentes, lo que abrió la puerta para su incumplimiento. Ejemplo de ello fue que, en 2006, la Cámara de Senadores se integró apenas por 18.8 % de mujeres (Serrano, 2017, p. 9). Posteriormente, en 2008, la nueva modificación al Cofipe estableció 60 %, como nueva proporción de candidaturas de mayoría relativa para un mismo sexo (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2008).

De esta manera, el cumplimiento de la cuota permitió en las elecciones de 2012 que aumentara la ocupación de curules para mujeres: en la Cámara de Diputados pasó de 142 (28 %) en 2009 a 184 (37 %) en 2012; mientras que en la Cámara de Senadores pasó de 30 (24 %) en 2009 a 42 (33 %) en 2012 (Cerva, 2014). Sin embargo, no se cumplieron en el ámbito de las legislaturas estatales,

a pesar de que los 32 códigos electorales locales reconocieron las acciones afirmativas como el mecanismo para fortalecer la participación equitativa de las mujeres en cargos de elección popular (ONU Mujeres, 2015).

Por lo anterior, la incorporación del principio de paridad de género en la reforma constitucional de 2014 constituyó un parteaguas que aceleró la participación política de las mujeres al poner el tema de género en el centro de la política y sustituir el sistema de cuotas por el sistema paritario, obligando en el artículo 41, fracción I, a los partidos políticos a garantizar la paridad entre los géneros en candidaturas para la integración de legislaturas federal y locales (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM], 2015, p. 46).

En la legislación secundaria, derivada de esta reforma, en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), antes Cofipe, se estableció en su artículo 7, numeral 1, que: “es derecho de los ciudadanos y obligación para los partidos políticos la igualdad de oportunidades y la paridad entre hombres y mujeres para tener acceso a cargos de elección popular” (LGIPE, 2015, p. 4). Asimismo que: “los partidos políticos señalarán el orden en que deban aparecer las fórmulas de candidatos. En las fórmulas para senadores y diputados, tanto en el caso de mayoría relativa, como de representación proporcional, los partidos políticos deberán integrarlas por personas del mismo género” (LGIPE, 2015, p. 7).

Esta reforma también incorporó, en la Ley General de Partidos Políticos (LGPP) un incremento al presu-

puesto etiquetado para la promoción del liderazgo político de las mujeres, obligando a los partidos políticos a destinar 3 % de su financiamiento público ordinario a la capacitación, la promoción y el desarrollo del liderazgo político de las mujeres (LGPP, 2015, p. 279). Para las elecciones federales de 2015, la composición del Congreso de la Unión fue de 287 hombres y 213 mujeres para la Cámara de Diputados, es decir, 57.4 y 42.6 %, respectivamente (Instituto Nacional Electoral [INE], 2015a); mientras que la Cámara de Senadores quedó integrada por 42 mujeres y 82 hombres, es decir, 33.87 y 66.12 %, respectivamente (Reveles, 2018).

Después de las elecciones federales de 2018, el Congreso de la Unión quedó integrado prácticamente en forma paritaria, con 241 mujeres (48.2 %) y 259 hombres (51.8 %) en la Cámara de Diputados; así como 63 mujeres (49.2 %) y 65 hombres (50.8 %) en el Senado (INE, 2019c), lo que colocó a México, en cuanto a ocupación de espacios por mujeres, en la Cámara de Diputados, en el cuarto lugar mundial, el primer lugar del Organismo de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) y el segundo lugar en América Latina; mientras que, en la Cámara de Senadores, México alcanzó el tercer lugar mundial, el segundo de la OCDE y el primero en América Latina (Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO], 2018).

En cuanto a los congresos locales, en 2003 la proporción de curules ocupadas por mujeres representaba 18 %; se elevó a 31 % en 2015 (IMCO, 2018); en 2018 el

porcentaje aumentó a 49.79 % de mujeres y 50.21 % de hombres, equivalentes a 484 y 488 para hacer un total de 972 legisladores en 27 congresos locales (INE, 2019a). Sobre los resultados electorales de 2018, las once entidades federativas con mayor porcentaje de mujeres en los congresos locales fueron Morelos, 70 %; Chiapas, 65 %; Tlaxcala, 60 %; Baja California Sur, 57.14 %; Colima, 56 %; Oaxaca, 54.76 %; Hidalgo, 53.33 %; Querétaro, 52 %; Aguascalientes, 51.85 %; Campeche, 51.43 %; y Tabasco, 51.43 % (INE, 2019a).

Los congresos locales que lograron una integración paritaria fueron Ciudad de México, Guanajuato, Nuevo León y Veracruz, con 50 % de hombres y 50 % de mujeres; mientras que las cinco entidades con la menor cantidad de mujeres en los congresos locales fueron Sonora, (42.42 %), Jalisco (42.11 %), Guerrero (41.30 %); Durango y Michoacán (40 %, respectivamente (INE, 2019a).

No obstante, a pesar de los avances, todavía se observa un claro desajuste en la participación política de las mujeres, en relación con los hombres, señala Adriana Favela, consejera del INE, quien subraya que gracias a las acciones afirmativas implementadas México alcanzó el cuarto lugar a nivel mundial de representación de mujeres en el Congreso de la Unión, mientras que a nivel local el número de mujeres aumentó considerablemente y, para los comicios electorales próximos, el INE aplicará principios adicionales, como el de rentabilidad y compatibilidad para que los partidos políticos registren mujeres candidatas para los cargos públicos en los

municipios con mayor importancia y más competitivos (Central Electoral, 2020b).

La reforma constitucional en materia de paridad entre géneros, conocida coloquialmente como la reforma de paridad en todo, publicada en junio de 2019, y que se aplicara, por primera vez, en las elecciones de 2021, modificó los artículos 2, 4, 35, 41, 52, 53, 56, 94 y 115 para establecer condiciones de competencia paritaria en todos los cargos de elección popular, pero también en los nombramientos de titulares de las secretarías de Estado en el gobierno federal y los gobiernos estatales, así como de ministros y ministras de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), en la integración de organismos autónomos e, incluso, en la conformación interna de las propias estructuras partidistas (DOF, 2019).

Dicha reforma, en materia paritaria, se complementó con el criterio emitido por el INE (INE/CG569/2020), para garantizar la paridad horizontal en cargos de índole unipersonal postulando, al menos, a siete mujeres para las 15 gubernaturas en juego en 2021; así como el criterio jurisdiccional del TEPJF en el mismo sentido de postular siete mujeres para las 15 gubernaturas a renovar en 2021 —SUP-RAP-116/2020 y acumulados— (TEPJF, 2020), como forma de obligar a los partidos políticos a garantizar la paridad en sus procesos internos de selección de candidaturas y en las postulaciones que realicen a todos los cargos de elección popular, mandato ya establecido en la Constitución y en la ley, respectivamente (LGPP, 2020).

### **e) Violencia política contra las mujeres en razón de género**

El incremento en la participación de las mujeres en el espacio público, particularmente en el espacio político, trajo aparejado el incremento de un trato desigual, discriminatorio y violento en su contra (Comisión Nacional de los Derechos Humanos [CNDH], 2018), situación que se ha convertido en un fenómeno que atenta gravemente los derechos humanos de las mujeres, además de ser un obstáculo para la consolidación de la democracia (Inmujeres, 2008b).

Dicha violencia se encuentra fundamentada en la discriminación estructural y sistemática que viven las mujeres en todos los ámbitos de la vida pública y privada. Sólo por la identificación con el género femenino, la sociedad patriarcal impone a las mujeres un trato distinto, desfavorable, y les impide ejercer derechos a plenitud, dependiendo incluso de ciertas características interseccionales, como ser indígena, transgénero, transexual, travesti, lesbiana, no binaria o afromexicana, entre muchas otras categorías (Ravel, 2020).

En el documento precursor de los derechos político-electorales de la ciudadanía, como fue la Declaración de Derechos Humanos de la ONU, el concepto de *género*, término central de la lucha feminista a lo largo de su historia, no es mencionado; tampoco es referido en el documento subsecuente, dentro del marco internacional en esta materia, el PIDCP. Al respecto, Mary Nash (2004)

afirma que, en el mundo occidental, el siglo xx, fue una fábrica de género construida en forma paralela a la modernidad, donde se reprodujeron mecanismos para garantizar la permanencia de las mujeres en situación de desigualdad y subordinación, atribuyéndose a las mujeres como única identidad la de esposa y madre, por un lado, y negándole derechos políticos y civiles, por el otro.

La incorporación del tema de derechos humanos de las mujeres en la Agenda Internacional inició con la Primera Conferencia de la Mujer, que se llevó a cabo en 1975, en México y se fortaleció con la Segunda Conferencia de la Mujer, celebrada en 1980 en Copenhague, en la que se reconoció que la violencia contra las mujeres constituye una violación a sus derechos humanos y que no es un asunto privado, sino un asunto de orden público (Martínez, 2008).

La Cedaw, que entró en vigor en 1981 y constituyó la culminación de más de 30 años de trabajos de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer —creada desde 1946—, se constituyó en uno de los tratados internacionales más importantes, en materia de género, porque incorporó a la mitad de la población, que son las mujeres, en la esfera de los derechos humanos en sus distintas manifestaciones (Inmujeres, 2008).

Esta convención definió, en su artículo primero, la discriminación contra las mujeres como:

cualquier distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar

o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera para lograr el efectivo goce de derechos humanos entre hombres y mujeres (Cedaw, 1979).

En 1985, durante la Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de Logros del Decenio de Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz, celebrada en Nairobi, se acordó adoptar medidas legales para prevenir la violencia contra las mujeres y ayudar a las víctimas en todos los aspectos. En 1993, la Declaración y Plataforma de Acción de Viena de la Conferencia sobre Derechos Humanos reconoció que la violencia basada en el género es incompatible con la dignidad y valor del ser humano, por lo que debía ser eliminada (Martínez, 2008). Un año después, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Convención de Belém do Pará), en 1994, colocó a América Latina y el Caribe a la vanguardia al contar con una convención enfocada exclusivamente en la violencia de género e identificando la violencia contra las mujeres en el espacio público y en el privado, como una violación a sus derechos humanos e instando a los gobiernos no sólo a abstenerse de violar los derechos de las mujeres, sino, sobre todo, a trabajar activamente para promover y proteger estos derechos (CNDH, 2013).

La Convención de Belém do Pará fue el primer documento internacional que consagró el derecho de las

mujeres a una vida libre de violencia, con disposiciones claras para la adopción de leyes y políticas para los Estados parte, incorporando la definición de *violencia* contra la mujer como “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado” (Inmujeres, 2008a, p. 101), entendiendo que puede ser perpetrada en el ámbito familiar o unidad doméstica, así como en cualquier relación interpersonal en la comunidad, el lugar de trabajo o por parte del Estado y comprende, entre otros, “violación, maltrato, abuso sexual, tortura, trata de personas, prostitución forzada, secuestro y acoso sexual” (Inmujeres, 2008a, p. 101).

Un año después, durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer que estableció, como primera resolución, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, en 1995, “se propusieron los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo en interés de toda la humanidad”; y se urgió a los Estados parte a defender los derechos y la dignidad humana de mujeres y hombres consagrados en instrumentos internacionales previos, con el convencimiento de que:

la plena participación de la mujer en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluidos la participación en los procesos de adopción de decisiones y el acceso al poder, son fundamentales para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz (Inmujeres, 2008a, pp. 169-170).

En 2000, en las nuevas medidas e iniciativas para la aplicación de la Declaración y Plataforma de Beijing, se reconoció que la violencia contra la mujer seguía siendo un problema debido al desconocimiento de sus causas profundas, por lo que la información disponible sobre este problema era insuficiente, así como las políticas y programas desplegados para incidir en las actitudes socioculturales discriminatorias y las desigualdades económicas, las cuales, a su vez, reforzaban la subordinación de la mujer en la sociedad (Inmujeres, 2008a, p. 293).

Al reconocer la insuficiencia de medidas adoptadas para garantizar a las mujeres el ejercicio pleno de los derechos humanos y la ciudadanía, el Programa de Acción Regional para las Mujeres de América Latina y el Caribe 1995-2001 dispuso la creación o fortalecimiento de mecanismos tanto nacionales, como regionales para garantizar los derechos humanos y prestar especial atención a todos los actos de violencia contra las mujeres, entre otras prioridades (Inmujeres, 2008a, p. 373).

En 2004, la OEA estableció el Mecanismo de Seguimiento de la Implementación de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Mesecvi), con el propósito de dar seguimiento a los compromisos asumidos por la Convención de Belém do Pará y, en la Sexta Conferencia de los Estados Parte de la Convención de Belém do Pará, impulsada por el Mesecvi, en 2015, se adoptó la Declaración sobre la Violencia y el Acoso Políticos, el cual constituyó el primer acuerdo regional íntegro

sobre violencia política contra las mujeres, marco que tomó como base la OEA para la elaboración de la Ley Modelo Interamericana sobre Violencia Política contra las Mujeres (OEA, 2017), entendiendo la violencia política como una violación de derechos en el ámbito político electoral (Coordinación Nacional de Comunicación Social [CNCS], 2019).

En México, la primera iniciativa para legislar contra la violencia surgió en el estado de Jalisco, en 1999, cuando la campaña “¡Quítate la venda... la violencia intrafamiliar existe!” recogió 40 000 firmas de la ciudadanía y exigió al Congreso local legislar para prevenir, atender y sancionar la violencia en el ámbito familiar (Inmujeres, 2008b, p. 9). Ocho años después, en 2007 se publicó la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), con el fin de establecer las primeras acciones de coordinación interinstitucional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. En 2017, 28 de 32 entidades federativas lograron la publicación de una ley en la materia, 30 entidades establecieron como delito la violencia familiar y varias desarrollaron mecanismos de seguimiento (Inmujeres, 2008b, p. 10).

En el ámbito jurisdiccional, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), en diversas sentencias emitidas en 2016 y 2017, no reconoció la violencia política contra las mujeres en razón de género en denuncias presentadas por las víctimas, como en el caso de Lorena Cuéllar Cisneros, candidata a la guber-

natura de Tlaxcala por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), quien denunció hechos de violencia de género en los medios de comunicación, alegando que ello afectó el resultado de los comicios, por lo que éstos deberían ser anulados.

Al respecto, el TEPJF, en sentencia SUP-JDC-1706/2016, desestimó los hechos, argumentando que sólo el video “Lorena baila al ritmo de la delincuencia” podía considerarse como expresión de violencia política contra las mujeres en razón de género, porque tuvo el objeto de menoscabar o anular el reconocimiento en el ámbito de una contienda electoral, pero que la difusión del video no tuvo un impacto real en los resultados de los comicios (Gilas, 2020).

Tampoco reconoció este tipo de violencia en el caso de Delfina Gómez Álvarez, candidata a la gubernatura del Estado de México, quien denunció expresiones de diversos actores políticos, en los medios de comunicación, que cuestionaban su independencia política con frases como “¿Delfina es nombre propio? ¿O así le dicen por como la trata quien la nombró y es su jefe?”. En la sentencia SUP-JDC-383/2017, el TEPJF determinó que ello no implicaba violencia política contra las mujeres en razón de género porque no estaban vinculadas con el género de la candidata (Gilas, 2020).

En 2018, en el caso de María Rojo, candidata a la alcaldía de Coyoacán, quien también consideró que fue víctima de violencia política contra las mujeres en razón de género en los medios de comunicación y que ello

constituyó una violación grave que impidió el libre desarrollo de los comicios porque trascendió en el ánimo del electorado en detrimento de su candidatura, por lo que dicha violación ameritaba la declaratoria de nulidad de la elección. La Sala Superior del TEPJF, en sentencia SUP-REC-1388/2018, sí reconoció la existencia de violencia política contra las mujeres en razón de género, pero revocó la declaratoria de nulidad de la elección por considerar que dicha violencia no afectó el desarrollo ni los resultados de los comicios porque ésta no fue generalizada en toda la entidad (Gilas, 2020).

Otro caso fue el de Martha Erika Alonso Hidalgo, candidata a la gubernatura del estado de Puebla, y su partido, el Partido Acción Nacional (PAN), quienes presentaron quejas por presunto uso indebido de la pauta atribuible al Partido Revolucionario Institucional (PRI), por la difusión del *spot* “Pue l doger chocolate” en sus versiones de radio y televisión, alegando violencia política contra las mujeres en razón de género, junto con la difusión de una publicación en la cuenta de Twitter del candidato priista, José Enrique Doger Guerrero.

Ante ello, la Sala Superior del TEPJF, al resolver el procedimiento especial sancionador (PES) en los expedientes SUP-REP-602/2018 y SUP-REP-612/2018, consideró que la igualdad entre hombres y mujeres, que tutela la Constitución federal en sus artículos 1o. y 4o., se traduce en la prohibición de discriminar por razón de género, a partir del reconocimiento de los derechos de la mujer a una vida libre de violencia, por lo que el material denun-

ciado, al hablar de la candidata del PAN como “esposa de” y “que la pusieron” o “le regalaron el cargo para que su esposo se reeligiera y siguiera al mando”, constituyó violencia política contra las mujeres en razón de género, en contra de la candidata denunciante (TEPJF, 2018a).

De igual forma, la candidata panista y su partido presentaron otra queja por la difusión del promocional denominado “Pue l espejito”, alegando violencia política contra las mujeres en razón de género, respecto a la cual, al resolver los expedientes SUP-REP-623/2018 y SUP-REP-627/2018, el TEPJF consideró que el contexto de dicho promocional estaba cargado de estereotipos sexistas para reproducir prejuicios y esquemas de discriminación, además de que se colocaba a la mujer en una posición superficial, subordinada a la figura masculina, por lo que confirmó sanciones al PRI y a su candidato a la gubernatura por promover estereotipos discriminatorios y violencia política contra las mujeres en razón de género (TEPJF, 2018b).

Asimismo, la Tesis XXXV/2018. “Propaganda político-electoral. Se prohíbe el uso de estereotipos discriminatorios de género” sostuvo que “la construcción de lo femenino y lo masculino debe orientarse hacia la igualdad, el respeto y reconocimiento mutuo entre los géneros”; por lo tanto, “los mensajes políticos y propuestas electorales de los partidos políticos, como entidades de interés público, deben contribuir a la eliminación de la violencia y no reproducir estereotipos discriminatorios” (TEPJF, 2018c).

Si bien representaron un avance en el reconocimiento de la violencia política contra las mujeres en razón de género, las resoluciones de 2018 demostraron la inexistencia de una doctrina firme respecto a este fenómeno que se incrementó, como una consecuencia no deseada, frente al aumento de la representación política de las mujeres en México (Gilas, 2020). Por ello, frente al problema que representa para la democracia la violencia política contra las mujeres en razón de género, recrudescida en las elecciones de 2018, el reto continúa siendo generar un terreno de igualdad democrática para todas las personas de cara a próximos procesos electorales (Ravel, 2020).

Y, como lo demuestra un estudio realizado entre mujeres políticas, activistas, medios de comunicación y sentencias del TEPJF, en Chiapas, en 2015, la participación activa de la sociedad civil organizada ha sido esencial para impulsar la construcción del marco legal y obligar a los partidos políticos a cumplir con el principio de paridad de género establecido en la Constitución, así como para visibilizar la violencia política contra las mujeres en razón de género, como un fenómeno relevante y actuar en consecuencia (Castro, 2017).

La reforma en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género, de abril de 2020, además de disponer medidas para garantizar la paridad de género en el ejercicio de los derechos político-electorales, también dispuso el primer acercamiento para la conformación de un modelo de comunicación po-

lítica con perspectiva de género, ya que le ordena al INE, como autoridad única, administrar el tiempo que le corresponde al Estado en radio y televisión, bajo los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad, objetividad, paridad y perspectiva de género (DOF, 2020a).

En una interpretación del artículo 20 Ter, fracción VII, de la LGAMVLV, se menciona: “Obstaculizar la campaña de modo que se impida que la competencia se desarrolle en condiciones de igualdad”; o bien, el inciso e del artículo 442 bis de la LGIPE, que a la letra señala: “Obstaculizar la precampaña o campaña política de las mujeres, impidiendo que la competencia electoral se desarrolle en condiciones de igualdad”. De lo cual se desprende que el acceso inequitativo a las prerrogativas constitucionales es una forma de violencia política contra las mujeres en razón de género (LGIPE, 2020).

De igual forma puede interpretarse lo dispuesto en el inciso w del artículo 25 de la LGPP, que a la letra señala como obligación de los partidos políticos: “Garantizar la no discriminación por razón de género en la programación y distribución de tiempos del Estado” (DOF, 2020a).

Entre las conductas que pueden configurar violencia política contra las mujeres en razón de género destacan ocultar información; proporcionar información falsa o incompleta; obstaculizar la campaña; difundir propaganda política o electoral que calumnie, degrade o descalifique a una candidata basada en estereotipos

de género que reproduzcan relaciones de desigualdad o discriminación contra las mujeres.

En ese sentido, tanto al INE como a los organismos públicos locales electorales (OPLE), se les ordena promover la cultura de la no violencia en el marco del ejercicio de los derechos político-electorales de las mujeres, incorporando la perspectiva de género al monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias durante los procesos electorales (LGAMVLV, 2020).

En el paquete de reformas de referencia, en el artículo 20 Ter, fracción VII, de la LGAMVLV se incorporó un capítulo específico en materia de violencia política contra las mujeres, identificando 22 conductas a través de las cuales puede expresarse este tipo de violencia, entre las que se encuentra obstaculizar una campaña de modo que se impida que la competencia electoral se desarrolle en condiciones de igualdad (LGAMVLV, 2020), y frente a éstas se dispusieron también las sanciones a que se harán acreedores los actores políticos que cometan alguna de estas infracciones (LGIPE, 2020).

Asimismo, en los lineamientos aprobados por el INE para que los partidos políticos nacionales y, en su caso, los partidos políticos locales prevengan, atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género, se incorporó la iniciativa tres de tres contra la violencia para evitar que sean postuladas y registradas personas candidatas con

antecedentes de violencia familiar o doméstica, de haber cometido delitos sexuales, contra la libertad sexual o la intimidad corporal y deudoras alimentarias morosas (INE/CG517/2020).

Ahora, el reto para la autoridad electoral será garantizar estas conquistas en favor de las mujeres (Adriana Favela citada en Central Electoral, 2020a) y atender, como un imperativo, la violencia política contra las mujeres en razón de género, ya que su amenaza busca alejar a las mujeres de la política (Dania Ravel citada en Ortega, 2020).

## CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

EN ESTE CAPÍTULO SE ABORDAN CONCEPTOS BÁSICOS de comunicación y de política, así como características generales de la comunicación política, sus principales definiciones, componentes y el papel que juega en la lucha por el poder político, además de un breve recorrido a través de la evolución de los medios de comunicación, como poderosos instrumentos de la comunicación política.

### **a) Comunicación y política**

La política no puede tener lugar sin la comunicación, aunque la comunicación sí puede tener lugar sin la política. En principio, la comunicación es un “acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (Paoli, 1977, p. 15), por ello, en la comunicación, la pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados (Paoli, 1977, p. 16).

Como concepto sociológico, la comunicación ha sido abordada a través de diversas corrientes teóricas, entre las que se pueden mencionar el funcionalismo, el

estructuralismo y el marxismo (Paoli, 1977, p. 9). Pero la comunicación también puede definirse como proceso, comportamiento y actividad. Como proceso porque hay una sucesión de etapas encadenadas, integradas, que permiten que la expresión de un individuo sea interpretada por otro; como comportamiento porque constituye una conducta orientada a la satisfacción de necesidades o fines determinados; y como actividad porque se realiza de manera concreta, como un acto expresivo o un acto interpretativo (Magaña, 2013).

La comunicación también es un producto cultural, ya que es resultado del proceso histórico-social de la actividad comunicativa humana; es decir, se constituye como un paradigma que lleva a la construcción de la comunidad, que le dota de significado y también de un uso prescriptivo de la comunicación misma sobre qué decir, qué no, cuándo decirlo, de qué manera (Magaña, 2013, p. 52).

La política, por su parte, de acuerdo con Leftwich, Adrián y otros, es un ámbito de acción incrustado en la vida misma; la política abarca todas las actividades de cooperación y conflicto dentro de las sociedades y entre las sociedades, a través de las cuales las personas organizan el uso, la producción y la distribución de todo tipo de recursos, bienes y servicios; también contempla recursos tanto humanos como materiales, a lo largo de todo el transcurso de la producción y la reproducción de la vida biológica y social. Todo ello influye y refleja las relaciones de la sociedad. Algunos rasgos esenciales

de la política son que se trata de una actividad humana; implica conflicto, pero también cooperación; impone el establecimiento de relaciones de poder; y se relaciona con la toma de decisiones (citado en Venegas, 2016).

La comunicación política ocupa un lugar destacado en la historia de la sociología de la comunicación, donde una de las primeras teorías sobre comunicación y política se enfocó en dos movimientos contrapuestos, como el nazismo y el leninismo, que entendieron la importancia central de los procesos informativos y de la praxis política (Moragas, 1985). En este sentido, un significado de comunicación política debe considerar: a) una concepción amplia de actores que incluya tanto a las organizaciones que se comunican estratégicamente con intención persuasiva como a otros actores, entre los que se incluye el ciudadano promedio; b) una concepción amplia del mensaje, que incluya tanto lo expresado como lo evocado, así como la relación que hay entre lo explícito y los elementos que forman parte del contexto cultural, que en muchas ocasiones están plasmados de manera explícita; y c) una concepción circular interactuada de la relación que se produce entre los diferentes actores que participan en el proceso (Canel, 2009, p. 27, citado en TEPJF, 2019).

Para otros autores, la Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; mientras que la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio apenas utilizado en

el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como *propaganda*, *marketing electoral*, *marketing político*, *relaciones públicas* o *comunicación institucional política* (Canel, 2006, p. 17, citado en TEPJF, 2019).

De acuerdo con Gianpietro Mazzoleni, el término *comunicación política* también se refiere, por un lado, al conjunto de símbolos, códigos y medios que permiten la interacción humana y, por otro, a las actividades específicas de la vida social, sobre todo aquellas que tienen lugar en la esfera pública; y esta combinación de palabras, *comunicación política*, es un fenómeno social que puede abordarse y estudiarse desde distintos campos del conocimiento, como la ciencia política, la sociología, las ciencias de la comunicación o la psicología, lo que evidencia su carácter interdisciplinar y el complejo terreno que implica su estudio (TEPJF, 2019).

Con base en lo anterior, Mazzoleni define a la comunicación política como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que producen el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano-elector, donde se identifican tres actores que forman parte de la comunicación política: el sistema político, el ciudadano elector y el sistema de medios. Y al sistema político como “el conjunto de las instituciones políticas que constituyen la osamenta de la vida política del país” (Mazzoleni 2010, p. 30, citado en TEPJF, 2019), el cual se integra por los tres poderes y niveles de gobierno, en donde tiene lugar una comunicación de tipo

institucional, en conjunto con un área no institucional, que son los partidos, las organizaciones o movimientos como grupos de presión que pueden o no representar a las instituciones, ocupar o no posiciones de responsabilidad pública o de gobierno, así como competir e interactuar entre sí y con los otros grandes actores, con el fin de alcanzar espacios de poder o de toma de decisiones (TEPJF, 2019).

El sistema de medios, según McQuail, es “el conjunto de las instituciones mediáticas que desarrollan actividades de producción y distribución del conocimiento” (en Mazzoleni 2010, p. 31, citado en TEPJF, 2019), precisando que este conjunto de instituciones adoptan diversas modalidades como la radio, la televisión, la prensa, los libros, el cine y el internet, que funcionan conforme a las modalidades de cada cultura y los objetivos de las empresas que los poseen y explotan, así como por las regulaciones que impone el sistema político. Los medios se constituyen, de esta forma, en interlocutores de las instituciones del sistema político, así como en portavoces de la opinión pública (TEPJF, 2019).

El ciudadano-electoral se expresa como opinión pública o electorado y se hace oír por medio de grupos y asociaciones, aunque sus expresiones pueden ser más nominales que reales (Mazzoleni, 2010, citado en TEPJF, 2019); es decir, que la opinión pública sólo existe cuando un sondeo o una encuesta hace escuchar su voz y, en el caso del electorado, en el momento de ejercer el voto. A partir de las características de los tres

actores de la comunicación política, Mazzoleni establece la dirección de seis diferentes flujos de interacción:

- Del sistema político al de medios. Es la expresión de una relación de poder que pretende su influjo y control con la finalidad de imponerle su selección y construcción de la realidad. El flujo adquiere las formas de reglamentación, relaciones con los medios, así como de colaboración e intercambio con los medios informativos.
- Del sistema político al ciudadano-elector. Adquiere las formas de comunicación pública e institucional, de contacto personal y de propaganda-publicidad. Éstas son expresión de una actitud “deferente”. La comunicación pública se da por deber de informar al ciudadano.
- Del ciudadano-elector al sistema político. Es la respuesta a los mensajes del sistema político a través del voto, el debate público y la interacción directa, además de los sondeos de opinión.
- Del sistema de medios al sistema político. Es cuando los medios disponen de la facultad de seleccionar los símbolos y de influir en los actos políticos. Se manifiesta mediante la información de datos de interés público, como si fueran portavoces de los ciudadanos; o con información partidista, a manera de voceros

de partidos, intereses políticos o grupos de presión; o a través de la mediatización, cuando imponen su discurso, lenguaje y estilo de comunicación, como cuando hacen de la política un espectáculo.

- Del sistema de medios al ciudadano-elector. Se concreta mediante la información periodística, la información partidista y la propaganda.
- Del ciudadano-elector al sistema de medios. El ciudadano elector se presenta como público, de modo que la comunicación que va de retorno al sistema de medios adopta la forma de retroalimentación o, en otras palabras, el ciudadano-elector reacciona a un mensaje anterior (Mazzoleni, citado en TEPJF, 2019).

Por otro lado, aunque resulta difícil establecer una escala de clasificación sobre las áreas temáticas o áreas de estudio que se desprenden del concepto de *comunicación política*, José María Canel propone una clasificación sencilla de estos estudios: a) del análisis del mensaje, b) de los procesos políticos, c) de las acciones de comunicación, d) de la mediación del mensaje y e) de los efectos del mensaje (Canel, 2006, pp. 28-29, citado en TEPJF, 2019). Por su parte, Óscar Ochoa, en su libro *Comunicación política y opinión pública*, sugiere que la comunicación política puede estudiarse desde seis áreas temáticas o de intervención: opinión pública, liderazgo y grupos de poder, análisis de contenido de los mensa-

jes, propaganda política, conducta político-social y efectos de la comunicación política (TEPJF, 2019).

Asimismo, considerando el papel que tiene la comunicación política, en el ámbito electoral, entre otros, se pueden considerar varios niveles de estudio: un sistema de comunicación instrumental, no propagandístico, sino organizativo de la actividad política y administrativa; un esquema de difusión con usos y fines políticos de la cultura de masas; un mecanismo de comunicación masiva; y un proceso de persuasión política (Guerrero, 2013, p. 4).

## **b) Los medios de comunicación**

Como cualquier actividad humana, la comunicación política requiere de algún medio de comunicación para su ejecución, por ello, se considera que los medios de comunicación son inherentes a la política y, sin comunicación, no es posible la política (Esteinou, 2013).

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han evolucionado y han sido clasificados desde diferentes perspectivas. Harry Pross, en 1972, los clasificó en tres categorías: medios primarios, secundarios y terciarios. Como medios primarios o propios considera aquellos que están ligados o son parte del cuerpo humano y, por lo tanto, no requieren tecnología alguna, como un narrador. Los medios secundarios o máquinas sí necesitan el empleo de la tecnología o herramientas técnicas,

pero sólo por parte del emisor, mientras que el receptor no requiere ninguna herramienta para recibir y procesar la información, como periódicos, revistas, entre otros medios impresos (Soriano, 2011). Los medios terciarios o electrónicos sí requieren el empleo de la tecnología tanto por parte del emisor como del receptor, como es el caso de la televisión, los discos, entre otros aparatos.

En 1997, Manfred Fabler incorporó una cuarta categoría para incorporar los medios digitales, los cuales permiten la comunicación en forma paralela o simultánea, sincrónica o asincrónica y también requieren la tecnología de ambas partes, emisor y receptor, por ejemplo, las *tablets*, los teléfonos inteligentes y el internet (Soriano, 2011).

Según Rospir (citado por Vega, 2003), las repercusiones de los medios de comunicación en la práctica de la comunicación política, en las democracias occidentales, ha pasado al menos por cinco etapas: la primera, la de estandarización del proceso de fabricación de la noticia; la segunda, el gran fenómeno de los debates; la tercera es la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político; la cuarta es el uso de la televisión, particularmente, el *spot*, como elemento central de la campaña electoral; y, finalmente, la incursión del *marketing* político en donde profesionales en el campo del *marketing*, pero ajenos al mundo de la política, diseñan las campañas del político en turno (Vega, 2003).

En México, los medios de comunicación, como protagonistas en la arena político-electoral, son un fe-

nómeno que data de los años ochenta, cuando el acceso a la radio y la televisión se integró al proceso de transición de la democracia mexicana como prerrogativa central de los derechos de los partidos políticos en busca de condiciones más equitativas para la contienda electoral (Vega, 2003).

### **c) La propaganda político-electoral**

El término *propaganda* proviene del latín *propagandus*, que significa “propagar”, aunque también, se sostiene, deriva de la palabra *propagare*, con referencia a sembrar o difundir, de tal forma que cuando se habla de propaganda se refiere a la acción de difundir o hacer extensivo que se sepa de algo; a grandes rasgos, se identifica la propaganda desde dos perspectivas: una, como manipuladora de la conducta y, otra, como una herramienta capaz de validar la desobediencia al sistema (Corona, 2010). La propaganda, según Edmundo González Lla-ca, también se considera como un conjunto de métodos basados en diferentes materias, como comunicación, psicología, sociología y otras, que la practican con el propósito de influir en un grupo humano para que adopte la opinión política de una clase social, la cual se vea reflejada en una determinada conducta (TEPJF, 2019).

De acuerdo con Goebbels, la propaganda debe operarse bajo ciertos principios: los propagandistas de-

ben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública; la propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad; las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas para planificar esta acción; la propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo; debe existir información no clasificada para complementar una campaña propagandística; para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención (Moragas, 1985).

En México, los antecedentes de la propaganda y las campañas políticas se registran en el Porfiriato, antes de la Revolución mexicana de acuerdo con artículos propagandísticos y artículos como botones con la imagen de Porfirio Díaz primero y de Francisco I. Madero, posteriormente (según Ramos, 2012, citado en Nieto y Valdés, 2015). La legislación mexicana distingue tres tipos de propaganda: la propaganda electoral, la político-electoral y la institucional (Gilas, 2011). La propaganda electoral se entiende como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas (LGIPE, 2015).

La propaganda política o partidista se refiere a la difusión de contenidos matizados de elementos

objetivos que presenten una ideología, programa o plataforma política de algún partido político o la invitación a ser afiliado a éste. Pretende crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas conductas políticas (SUP-RAP-121/2014; TEPJF, 2019).

La propaganda política también intenta ejercer su influjo con efectos emotivos y no con razones, exagerando cualidades y escondiendo defectos de los candidatos o figuras políticas; y, como en la publicidad comercial, este tipo de propaganda debe ser desarrollada por profesionales especializados en el tema, que conozcan las características de la figura política (Corona, 2010). En términos generales, la propaganda política es la que se transmite con el objetivo de divulgar contenidos de carácter ideológico, mientras que la propaganda electoral está ligada a la campaña política donde partidos políticos y candidatas o candidatos compiten para alcanzar algún cargo de elección popular (Gilas, 2011).

Por su parte, la propaganda institucional, de acuerdo con Pineda-Rey (2009), es el material comunicativo en formatos publicitarios emitido por el Estado en los distintos niveles de la administración pública —local, regional y estatal— y sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero su trascendencia es mucho mayor (citado en TEPJF, 2019).

Una variante de la propaganda institucional es la gubernamental, reconocida como toda aquella información que cualquier ente de gobierno hace del co-

nocimiento de la sociedad, ejerciendo el derecho a la libertad de expresión, en conjunto con el que tienen los ciudadanos de ser informados (SUP-RAP-066/2014, citada en TEPJF, 2019). También se entiende como el conjunto de publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que llevan a cabo los servidores o entidades públicas, cuya finalidad sea hacer del conocimiento de la ciudadanía de logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno para conseguir su aceptación (SUP-RAP-121/2014, citada en TEPJF, 2019).

También se ha clasificado la propaganda electoral a partir de la orientación de su contenido, estableciendo dos grandes tipologías: la positiva y la negativa. En la primera se presentan propuestas de los partidos políticos o candidatas y candidatos, mientras que en el segundo tipo los mensajes pretenden atacar las propuestas o directamente a la persona contrincante (Kuschick, 2011). A partir de su fuente, también se ha identificado un tipo de propaganda blanca que, según Martínez (2003), se reconoce porque el receptor sabe quién es la fuente o emisor y qué es lo que se le pide que haga o piense. Generalmente busca enfatizar las virtudes de la ideología de la fuente, su programa de gobierno o propuestas. Su mensaje se traduce a “vota por mí”; mientras que en la propaganda gris no se puede identificar la fuente correctamente y la información es incierta. Su mensaje se traduce a “no votes por él” (TEPJF, 2019).

Finalmente, en la propaganda negra, según Martínez (2003), la fuente de información y el contenido son

falsos, por lo que se trata de una forma de desinformación o información dirigida. Este tipo de propaganda se define como un esfuerzo en el cual los receptores no advierten los propósitos ni la verdadera fuente del mensaje y no saben que alguien está tratando de controlar sus reacciones. Ofrece la posibilidad de poner en boca del adversario lo que se desea que éste diga para dañar su imagen. Su mensaje se traduce en “no van a votar por ti” (citado en TEPJF, 2019).

## CAPÍTULO III. EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

### **a) Antecedentes**

El modelo de comunicación político-electoral mexicano vigente se formuló con los propósitos centrales de garantizar un acceso permanente y equitativo a los medios de comunicación por parte de los actores políticos; garantizar el derecho a la información de los ciudadanos y el derecho a la libertad de expresión para los medios; favorecer una mayor equidad en la contienda e incentivar una mayor participación política para contribuir, de esta forma, al fortalecimiento de la vida democrática en México (Nacif, 2017).

Considerando que el acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos está ligado a los principios democráticos básicos de equidad y derecho a la información, la construcción de un modelo de comunicación política en México constituyó la cristalización de un largo recorrido histórico aparejado al de la transición a la democracia mexicana (Woldenberg, 2013) y, dentro de este modelo, el acceso a la radio y a la televisión se constituyó en una herramienta clave para

la competencia política entre partidos y candidaturas para conquistar el poder (Calleja *et al.*, 2013).

De acuerdo con Sartori, la transición democrática en México se enmarca en la construcción de normas e instituciones que buscaron abrir la competencia electoral y favorecer la participación de otros actores políticos, frente al hecho de que, durante más de siete décadas, la historia del poder político en México se había caracterizado por un partido hegemónico que dominaba todas las elecciones, aunque participaban más partidos su presencia era prácticamente testimonial, subordinada y sólo servía para dar legitimidad al régimen (citado en TEPJF, 2019).

En 1973 tuvo lugar la primera reforma electoral que buscó acelerar el desarrollo político del país, reconociendo el respeto al pluralismo ideológico y a los partidos políticos como medios de expresión de dicha pluralidad, otorgándoles, por primera vez, prerrogativas y derechos para fortalecer su función cívica, como el acceso a la radio y la televisión dentro del tiempo disponible del Estado, únicamente durante los periodos de campaña electoral para dar a conocer al electorado sus plataformas ideológicas y sus programas de acción; posibilidad que quedó plasmada en la modificación al artículo 39, fracción III, de la Ley Federal Electoral (Carmona, 1973).

En 1976, después del triunfo de José López Portillo como único candidato presidencial postulado por el PRI, con la suma del Partido Popular Socialista (PPS) y el

Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), se planteó la necesidad de otra reforma política en virtud de que López Portillo había ganado la contienda presidencial sin mayor competencia, porque el partido hegemónico centralizaba la estructura administrativa y las prerrogativas financieras, además de que, al no existir regulación sobre el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación y haber un solo candidato, toda la información que difundían los medios de comunicación, sobre todo, a través de la radio y la televisión, se centraba en la única campaña oficial (Woldenberg, 2013).

En 1977, el Congreso mexicano aprobó una nueva reforma política, la cual, junto con un paquete de 17 reformas y adiciones, se considera como el inicio formal de la transición democrática en México, por su efecto desencadenante (Córdova, 2017), en virtud de que dicho paquete sentó las bases para la construcción de un nuevo sistema de partidos al reconocerlos como entidades de interés público, fortaleciendo sus obligaciones y derechos, entre estos últimos, prerrogativas como el financiamiento público y el acceso a los medios de comunicación, ya no sólo durante las campañas electorales, sino en forma permanente (Cámara de Diputados, 2020).

Las prerrogativas de los partidos políticos se sintetizaron en el artículo 48 de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE): tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión, disponer de los medios adecuados para sus tareas edito-

riales y disfrutar de franquicias postales y telegráficas necesarias para el cumplimiento de sus fines, entre otras disposiciones (LFOPPE, 1977). El acceso a la radio y la televisión se sujetó con disposiciones, en el artículo 49, Sección A, de la siguiente manera:

- a) Para el uso permanente que los partidos políticos hagan de la radio y la televisión, la Comisión Federal Electoral será el órgano de coordinación y la Comisión de Radiodifusión de producción técnica;
- b) Del tiempo que por ley le corresponde al Estado en los canales de radiodifusión, cada uno de los partidos políticos dispondrá de una parte de dicho tiempo en forma equitativa y mensual en los términos de las normas que al efecto se dicten;
- c) Los tiempos destinados a los partidos políticos tendrán preferencia en la programación que del tiempo estatal formula la Secretaría de Gobernación en la radiodifusión comercial, oficial y cultural;
- d) La duración de las transmisiones será incrementada en periodos electorales;
- e) Las transmisiones serán siempre de cobertura nacional, en periodos electorales tendrán, además, las modalidades contenidas en el ordenamiento respectivo;

- f) La Comisión de Radiodifusión determinará las fechas, los canales, estaciones y los horarios de las transmisiones;
- g) La Comisión de Radiodifusión tendrá a su cargo los aspectos técnicos de la realización de los programas de radio y televisión y de las aperturas de los tiempos correspondientes;
- h) Las transmisiones podrán estar integradas con el programa de un solo partido o con los programas de varios o de todos los partidos;
- i) Cada partido determinará libremente el contenido de sus transmisiones dentro del uso de su tiempo, mismas que podrían ser de los siguientes tipos: informativa, de esparcimiento, de análisis económico, político, social o cultural, de difusión de tesis, ideas, principios y doctrinas (DOF, 1977).

En 1986 tuvo lugar otra reforma electoral que dispuso cambios a seis artículos constitucionales, así como la creación del Código Federal Electoral (CFE), como nueva ley electoral (Meixueiro y Pliego, 2010), la cual incorporó nuevas disposiciones en materia de radio y televisión, además de la introducción del Tribunal de lo Contencioso Electoral como instancia jurisdiccional, dependiente del Poder Ejecutivo, ante la cual sería posible impugnar las resoluciones de la autoridad administrativa encargada de la organización de los comicios (Córdova, 2017).

La nueva Comisión Federal Electoral mantuvo el acceso permanente a la radio y la televisión (CFE, 1987, artículo 48, fracción I) y a la Comisión de Radiodifusión (CR) como encargada “de la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos y de las aperturas a los tiempos correspondientes” (CFE, 1987, artículo 50); también precisó que en las frecuencias de radio y canales de televisión cada partido político disfrutara de un tiempo mensual de 15 minutos y la duración de las transmisiones se incrementara durante periodos electorales, además de que las coaliciones electorales serían consideradas como un solo partido político y sus prerrogativas no serían acumulables (CFE, 1987, artículo 52).

Asimismo, señaló que “los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y de la Comisión Federal Electoral ... [tendrían] preferencia dentro de la programación general para el tiempo estatal en la radio y la televisión” y que la CFE cuidaría que dichas transmisiones fueran en cobertura nacional, aunque los partidos podrían solicitar coberturas regionales sin que estos programas excedieran la mitad del tiempo asignado a cada partido y debían transmitirse además de sus programas de cobertura nacional (CFE, 1987, artículo 53).

Los partidos políticos también podrían hacer uso de su tiempo mensual en dos programas semanales y el orden de presentación se haría mediante un sorteo en forma semestral (CFE, 1987, artículo 54). La CR determi-

naría “las fechas, los canales, estaciones y los horarios de las transmisiones” y tomaría previsiones para que la programación correspondiente a los partidos políticos tuviera la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional (CFE, 1987, artículo 55). Además del tiempo regular mensual, los partidos políticos tendrían derecho a participar, conjuntamente, en un programa especial dos veces al mes (CFE, 1987, artículo 57) y la CR podría gestionar, en todo momento, la ampliación de los tiempos asignados, así como la frecuencia de transmisiones, de los partidos políticos en radio y televisión (CFE, 1987, artículo 58).

A raíz de los resultados confusos de la elección presidencial de 1988, conocidos popularmente como la caída del sistema, que generó un clima de gran tensión política y social, se registró un quiebre en la historia electoral del país que dio lugar a la siguiente reforma electoral, realizada entre 1989 y 1990, que sería un parteaguas en la materia y que traería consigo cambios de gran calado para atender la crisis de legitimidad existente con dos disposiciones clave: un nuevo marco normativo y un órgano del Estado que se erigiría como autoridad administrativa electoral, al que posteriormente se le dotaría de independencia: el Cofipe y el Instituto Federal Electoral (IFE), respectivamente (Córdova, 2017).

El Cofipe, publicado el 15 de agosto de 1990, en el artículo 43 reconocía como parte de la estructura del IFE a un director ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos, quien tendría la facultad de presidir la CR del

nuevo instituto, la cual se encargaría de la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como del trámite de apertura de los tiempos ante las autoridades competentes, un esquema que se mantendría hasta la reforma electoral de 2007 (Poder Ejecutivo, 1990).

De manera general, las reglas de este modelo de comunicación política, dispuestas en el Cofipe, se referían a lo siguiente:

- Se conservaba el tiempo de 15 minutos mensuales para cada partido en cada estación de radio y canal de televisión (artículo 44.1).
- La duración de las transmisiones aumentaría durante los procesos electorales en función de la fuerza electoral de cada partido (artículo 44.2).
- Durante los procesos electorales los partidos políticos tendrían que destinar la mitad del tiempo que les correspondiera a la promoción de sus plataformas, es decir, para hacer propaganda electoral (artículo 44.3).
- Los partidos podrían solicitar la transmisión de programas de cobertura regional (artículo 44.4).
- Los partidos podrían participar, adicional a su tiempo oficial, en un programa especial conjunto que se transmitiría dos veces al mes por radio y televisión (artículo 44.5).

- Los partidos dispondrían de su tiempo mensual a partir de dos programas semanales, cuyo orden de presentación se haría mediante sorteos semestrales (artículo 45).
- La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE determinaría las fechas, canales, estaciones y horario de las transmisiones (artículo 46).
- La Dirección General del IFE solicitará con toda oportunidad su intervención a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a efecto de que los concesionarios de radio y televisión informaran las tarifas que aplicarían para que los partidos políticos pudieran contratar para difundir su propaganda electoral en tiempos de campaña (artículo 48) (Poder Ejecutivo, 1990).

En 1993 se añadió al Cofipe la obligación de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP) del IFE de poner a disposición de los partidos, en la primera semana del año anterior a la elección, el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles (artículo 48, numeral 3), mientras que los partidos políticos deberían comunicar a la DEPPP las estaciones, canales y horarios en los que tendrían interés de contratar tiempos conforme el primer catálogo proporcionado (artículo 48, numeral 4), de tal forma que si dos o más partidos desearan contratar tiempos en el mismo canal o estación, la DEPPP establecería el pro-

cedimiento para que dicha contratación se realizara en condiciones equitativas (artículo 48, numeral 5) (Poder Ejecutivo, 1993).

Una adición relevante, en el artículo 48, numeral 10, del Cofipe, fue la disposición de que la DEPPP debía reunirse con la CR y con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) para sugerir los lineamientos aplicables en los noticieros de los medios en los que se cubrirían y reportarían las actividades de campaña de la elección de 1994, hecho que constituiría el primer antecedente de una característica del modelo de comunicación que se mantiene vigente para procurar la equidad y la objetividad de los medios en la cobertura noticiosa de las campañas electorales (Poder Ejecutivo, 1993).

En 1994, en medio de la crispación política y social por el asesinato del candidato del partido oficial a la Presidencia de la República, tuvo lugar un avance democrático más, al celebrarse el primer debate entre candidatos presidenciales transmitido por radio y televisión a nivel nacional, en donde participaron los tres candidatos de los partidos políticos con mayor fuerza electoral de ese momento: el PAN, el PRI y el PRD, donde los resultados electorales mantuvieron la misma tendencia que en elecciones anteriores, por lo que las fuerzas políticas opositoras continuaron reclamando mejores condiciones para la competencia política.

En seguimiento al proceso democratizador mexicano, en 1996 tuvo lugar otra reforma electoral que incluyó un ajuste normativo en el Cofipe para la fiscalización de

los recursos de los partidos, disponiendo la preeminencia del financiamiento público sobre el privado, así como una mayor precisión sobre las transmisiones de radio y televisión, sobre todo durante campañas electorales por lo que, además del tiempo regular ya previsto anteriormente, se estableció que, durante campañas electorales con elección presidencial, el tiempo de transmisión “para todos los partidos políticos sería de 250 horas en radio y 200 horas en televisión”; y durante las campañas electorales federales sólo para el Congreso de la Unión, el tiempo en radio y televisión correspondería a 50 % de los totales previstos para la campaña presidencial (artículo 47, numeral 1, incisos a y b) (DOF, 1996).

También disponía que para las campañas electorales el IFE debía contratar y poner a disposición de los partidos políticos hasta 10 000 promocionales en radio y 400 en televisión, con una duración de 20 segundos, que serían distribuidos mensualmente. El costo total de estos promocionales no podía exceder 20 % del financiamiento público que recibiesen los partidos para las campañas, tratándose de una elección presidencial, mientras que si se tratara de una elección intermedia el tope era de 12 % (artículo 47.1., inciso c) (DOF, 1996).

Este paquete de tiempo de transmisión que adquiría el IFE se distribuiría entre los partidos políticos con representación en el Congreso siguiendo el mismo esquema de los tiempos oficiales, 30 % de manera igualitaria y 70 % en función de la fuerza electoral de cada uno, aunque la ley consideraba que aquellos partidos de re-

ciente registro —y que por lo tanto no contaban con representación en el Congreso— podían participar en esta distribución hasta con 4 % del total (artículo 47.2). Esta modalidad permitió que partidos con pocos recursos tuvieran un mayor acceso a la radio y la televisión al poder participar de un reparto de tiempos adquiridos con cargo al presupuesto del IFE, que se sumaban al tiempo oficial que les correspondía (DOF, 1996).

Dos disposiciones relevantes más del Cofipe (artículo 48, numeral 12) fueron que la CR realizara monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, así como la prohibición de contratación de propaganda en radio y televisión (artículo 48, numeral 13), en favor o en contra de algún partido político o candidato, por parte de terceras personas (DOF, 1996).

Entre 1996 y 2006 no hubo modificaciones legales que impactaran el modelo de comunicación política vigente; no obstante, si bien en las elecciones intermedias de 1997 y de 2000 se observaron avances en la búsqueda de condiciones equitativas para la contienda electoral, vía financiamiento público, fiscalización en el uso de los recursos e independencia de intereses vía financiamiento privado, en 2001 se observó un incremento sustancial en el monto de financiamiento público para gastos ordinarios, que superaba el tope de gastos de campaña, lo que se convirtió en un problema para las elecciones intermedias de 2003 (Córdova, 2013).

Las elecciones de 2006 se llevaron a cabo, entonces, con reglas expedidas una década atrás, por lo que algunos fenómenos que ya se habían advertido en las tres elecciones anteriores (1997, 2000 y 2003), se agudizaron antes, durante y después de esa jornada electoral y llevaron al país a una profunda crisis política (Astudillo, 2008). Entre los principales problemas se encontraron: el excesivo monto de financiamiento público otorgado a los partidos; la prolongada duración de las campañas electorales; la carencia de regulación de precampañas; el acceso indiscriminado a la contratación de propaganda política en radio y televisión y la inexistencia de normas para regular la propaganda institucional, entre otros factores (Astudillo, 2008).

A esos problemas normativos se sumó la polarización provocada por diversos actores políticos que intervinieron en esa contienda presidencial de 2006. Partidos políticos y candidatos, el propio presidente de la república en turno y los medios de comunicación se sumaron a la crispación social con un comportamiento desafiante frente a las autoridades electorales, haciendo inminente la configuración de una nueva reforma política, que habría de poner en el centro un nuevo diseño para la comunicación política en México para revertir el trastocamiento de “uno de los principios democráticos más relevantes en todas las democracias modernas: el derecho a la información veraz, objetiva y oportuna de los ciudadanos” (Córdova, 2013, p. 268).

## **b) Reforma política de 2007-2008**

La reforma de 2007-2008 se considera como una reacción a la crisis política de 2006 incubada, desde 2003, por dos principales desacuerdos: la designación de consejeros electorales del árbitro electoral (el IFE), que dejó fuera de la negociación al PRD, y el desafuero del entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, por parte del gobierno federal encabezado por Vicente Fox, del PAN, previo a la contienda presidencial de 2006 (Buendía y Azpiroz, 2011).

A los dos problemas anteriores se sumó la inconformidad de partidos y candidatos sobre la intervención en la contienda electoral por parte de terceros, como algunos medios de comunicación —considerados como grandes protagonistas— y el propio jefe del Ejecutivo federal en favor del candidato presidencial del PAN y en contra del candidato presidencial López Obrador de la Coalición “Por el Bien de Todos”; así como a la inconformidad por la actuación de los árbitros electorales que desecharon la posibilidad de que las *campañas negativas* o la *guerra sucia* hubieran incidido en los resultados electorales presidenciales de 2006 (Buendía y Azpiroz, 2011).

Por tal razón, la reforma de 2007-2008 tuvo como novedad cambiar las reglas para el acceso de partidos y candidatos a los medios electrónicos, además de dar nuevas facultades al IFE para supervisar dicha regulación (Buendía y Azpiroz, 2011). De esta forma, los objetivos de dicha reforma se sintetizan en ordenar la legislación

electoral mexicana y facultar al IFE para erigirlo como autoridad electoral única en la administración de los tiempos del Estado con la posibilidad de imponer sanciones en caso de violaciones a las reglas; situación que propició que dicha reforma se realizara prácticamente en forma clandestina para eludir la presión de los grandes monopolios televisivos y radiofónicos mexicanos (Córdova, 2013).

En esta reforma de 2007, el modelo de comunicación política mexicano cambió para evitar que el dinero y el poder de los medios de comunicación fueran factores determinantes de las campañas electorales y sus resultados (Calleja *et al.*, 2013). Y, considerando al *spot* como una modalidad contemporánea, eficiente y eficaz para el logro de los propósitos comunicativos (Kuschick, 2011), se colocó como el instrumento central para el acceso a la radio y la televisión, a través del uso de la prerrogativa constitucional.

La reforma constitucional de 2007-2008, dispuesta en el artículo 41 de la CPEUM, se integró por cuatro apartados en los que se establecieron las premisas del nuevo sistema de comunicación político-electoral que ejercería plenos efectos frente a las instituciones del Estado, los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos: acceso a los medios de comunicación, una autoridad en la materia, restricciones a la propaganda y un régimen de sanciones (Astudillo, 2008).

Respecto al acceso a los medios de comunicación, estableció que los partidos políticos tienen derecho al

acceso permanente a los medios de comunicación social, en este caso, a la radio y la televisión, prerrogativa que ejercerían, exclusivamente, a través de los tiempos oficiales que corresponden al Estado y éste garantizaría la exclusividad de los partidos políticos para la difusión de la propaganda político-electoral en radio y televisión (Astudillo, 2008).

Sobre la autoridad en la materia, señaló que el IFE sería la única autoridad para la asignación de los tiempos del Estado a partidos políticos, en materia de radio y televisión. En cuanto a restricciones a la propaganda, prohibió la adquisición de tiempos de radio y televisión, bajo cualquier modalidad; restringió la contratación de comunicaciones políticas a personas físicas y morales; prohibió la difusión temporal de ciertos contenidos de propaganda gubernamental; y expidió reglas al contenido de la propaganda política para evitar expresiones que denigren a las instituciones, a los partidos o a las personas (Astudillo, 2008).

Finalmente, sobre el régimen de sanciones reconoció al IFE como instancia sancionadora y fortaleció sus facultades para garantizar el cumplimiento de las nuevas reglas e incorporó un régimen de sanciones para partidos, agrupaciones políticas, aspirantes, precandidatos, candidatos, ciudadanos, dirigentes y afiliados a los partidos, observadores electorales, concesionarios y permisionarios de radio y televisión, organizaciones de ciudadanos, sindicales, laborales o patronales, mediante un PES (Astudillo, 2008).

En ese contexto, el IFE adquirió la obligación de atender las quejas y denuncias realizadas por presuntas violaciones a las disposiciones establecidas, tanto en la CPEUM como en el Cofipe, en materia de comunicación política y propaganda, no sólo para periodos electorales, sino también para periodos no electorales, así como para verificar el cumplimiento de las pautas de transmisión aprobadas para ambos periodos y para monitorear los noticiarios que difundieran las actividades de las candidaturas durante las campañas electorales federales (DOF, 2007).

La disposición sobre la propaganda gubernamental, contenida en el artículo 134 constitucional, señalaba que:

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público (DOF, 2007).

El nuevo Cofipe dispuso, en su artículo 237, que cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales debería entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del IFE y que, durante los tres días previos a la elección y hasta el cierre de casillas, quedaba prohibido difundir, por cualquier medio, los

resultados de encuestas o sondeos de opinión que tuvieran por objeto dar a conocer las preferencias electorales. Si bien esta disposición ya estaba prevista en la legislación anterior, se agregó que la realización de este tipo de encuestas debería adoptar criterios generales de carácter científico emitidos por el Consejo General del IFE, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agruparan (DOF, 2008).

Las reglas de acceso a los tiempos del Estado se dispusieron en el artículo 41, base III, apartado A, de la CPEUM sintetizadas en:

- “A partir del inicio de precampañas y hasta el día de la jornada electoral, quedarán a disposición del IFE cuarenta y ocho minutos diarios” en cada emisora de radio y televisión, “distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión”.
- “Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión” en cada emisora de radio y televisión.
- Durante las campañas electorales se destinará a los partidos políticos al menos 85 % del tiempo total disponible de 48 minutos diarios por emisora de radio y televisión.
- Las transmisiones, por emisora, se realizarán dentro del horario comprendido de las seis a las veinticuatro horas.

- “El tiempo establecido, como derecho de los partidos políticos, se distribuirá entre los mismos, conforme ... el treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior”.
- Los partidos políticos sin representación en el congreso tendrían derecho sólo a la parte correspondiente del porcentaje igualitario (30%).
- Fuera de los periodos electorales, el IFE administrará el 12% del tiempo total que el Estado disponga en radio y televisión, del cual se distribuirá en forma igualitaria entre partidos políticos nacionales y autoridades electorales federales y locales.
- Cada partido político utilizará el tiempo que le corresponda, fuera de periodos electorales, para la difusión de un programa mensual de cinco minutos y el tiempo restante, en mensajes de 20 segundos, cada uno.
- “En situaciones especiales, el Instituto podrá disponer de los tiempos correspondientes a mensajes partidistas a favor de un partido político”, si lo considera justificado (DOF, 2007).

Entre las infracciones que se tipificaron en el artículo 350 del COFIPE, para el caso de los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, se establecieron

las siguientes: vender tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular; difundir propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al IFE; incumplir, sin causa justificada, su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos y de las autoridades electorales, conforme a las pautas aprobadas por esta autoridad electoral; y manipular o superponer la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original, de denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o calumniar a los candidatos (DOF, 2008).

Para operar esta regulación, se creó el Comité de Radio y Televisión (CRT) como órgano encargado de conocer y aprobar las pautas de transmisión de los programas y mensajes de los partidos políticos, así como de realizar los monitoreos de radio y televisión; para garantizar que esta prerrogativa se orientara más a las propuestas que a la descalificación, se dispuso la aplicación del PES, procedimiento más expedito que el tradicional, gestionado por la Comisión de Quejas y Denuncias (CQYD) del INE para sancionar y corregir, en breve plazo, conductas de propaganda denigratoria o calumniosa, incumplimiento del pautaado y difusión de propaganda gubernamental durante campañas electorales, periodo de veda y día de la jornada electoral (Buendía y Azpiroz, 2011).

Las resoluciones tomadas por el IFE en este nuevo régimen sancionatorio podrían ser impugnadas ante la Sala Superior del TEPJF, mediante la figura del recurso de apelación, considerado desde entonces en el título tercero de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral (LGSMIME). Asimismo, en razón de que los consejos distritales y locales del IFE también podían instaurar y resolver asuntos en materia del PES, sus resoluciones podían ser controvertidas ante las salas regionales correspondientes igualmente mediante recurso de apelación.

La aplicación del modelo de comunicación política en las elecciones intermedias de 2009 puso en relevancia sus aspectos positivos y negativos. Entre los efectos positivos, destacó el respeto a su estructura esencial por parte de la mayoría de los concesionarios de la radiodifusión nacional, así como una mayor equidad en la contienda y mayor libertad para que los partidos políticos propusieran candidatos sin la presión anterior que ejercían los poderes fácticos. Entre los aspectos negativos, se observó que los grandes monopolios, como Televisa y Televisión Azteca, desafiaron al Estado mexicano con estrategias golpistas y campañas de intimidación en abierto desacuerdo a las restricciones comerciales que les imponía el MCPE (Esteinou, 2010).

Además, el propio modelo reveló otros aspectos negativos: fungir más como un modelo de información que de comunicación y asemejar su operación informativa al uso de una aguja hipodérmica; favoreció el forta-

lecimiento de la partidocracia; trató a la política como mercancía; llevó al apogeo de la telepolítica y al reinado de la *spotcracia*, junto con la rigidez propagandística, la carencia de debate y la promoción del estatus de consumidores pasivos, más que de ciudadanos; además que no frenó la propaganda paralela del Poder Ejecutivo ni la intervención de los poderes mediáticos en decisiones políticas, entre otros problemas (Esteinou, 2010).

En virtud de que la reforma de 2007 privilegió el uso del *spot* de 30 segundos dentro del modelo, se consideró que dicha reforma tuvo una derivación perniciosa, ya que la *spotización* de la propaganda electoral “adelgazó el debate, los mensajes se transformaron en ‘comerciales’ y las posibilidades de los análisis se redujeron hasta convertirse en simples frases ocurrentes” (Woldenberg, 2015).

Frente a todos esos vicios, los partidos y la clase política quedaron severamente cuestionados por la opinión pública y cada vez más amenazados por la creciente fuerza mediática que se opuso a dicha reforma, lo que creó una atmósfera contrarreformista y contrarreguladora que erosionaba la rectoría del Estado (Esteinou, 2009). Ello hizo inminente el impulso de una nueva reforma electoral que se habría de concretar después de la elección presidencial de 2012.

### **c) Reforma político-electoral de 2014**

A pesar de los avances democráticos derivados de las reformas electorales de la segunda mitad del siglo xx y primera década del siglo xxi, que lograron aumentar la certidumbre en los procesos electorales, ampliar la competencia y la pluralidad política, así como reducir la tensión y el conflicto electoral, después de las elecciones intermedias de 2009 y las presidenciales de 2012, las tensiones y conflictos postelectorales se reactivaron exigiendo, fundamentalmente, mejores condiciones para la equidad en las contiendas electorales (Castellanos, 2016).

La reforma constitucional publicada el 10 de febrero de 2014 introdujo cambios, centrados en responder a la exigencia de mayor equidad en la contienda, en el régimen de gobierno, las autoridades electorales, el régimen de partidos, la fiscalización y rebase de tope de gastos de campaña, la comunicación política y nuevos instrumentos de participación política (TEPJF, 2014). Dichos cambios pueden agruparse en grandes componentes, como una nueva estructura del sistema electoral, un nuevo modelo de fiscalización de recursos públicos, un nuevo modelo de comunicación política, las candidaturas independientes y la paridad de género (Castellanos, 2016).

En la nueva estructura del sistema electoral, se creó el INE, en sustitución del IFE, con nuevas facultades, como organizar las elecciones federales, posibilidad de

atraer elecciones locales, emitir lineamientos para procesos locales y organizar renovación de dirigencias partidistas, a petición expresa, entre otras; además de rediseñar a los institutos electorales locales, ahora llamados OPLE. En cuanto a la fiscalización, esta reforma introdujo tres aspectos fundamentales: un sistema de fiscalización electrónico, un sistema de contabilidad en línea y una fiscalización obligatoria por parte del INE, tanto de ingresos como de egresos de los partidos políticos (Castellanos, 2016).

Respecto al acceso a la prerrogativa de radio y televisión, la reforma constitucional designó al CRT como responsable de conocer y aprobar las pautas de transmisión durante procesos electorales y no electorales, de partidos políticos, candidaturas independientes y autoridades electorales; incorporó la etapa de intercampaña, durante los procesos electorales, aunque sólo para la difusión de mensajes genéricos para partidos políticos y autoridades electorales; y contempló a las candidaturas independientes en los tiempos de radio y televisión, sólo durante la etapa de la campaña electoral (Castellanos, 2016).

También introdujo como causal de nulidad de una elección, la compra de cobertura informativa en radio y televisión cuando se acredite que dicha violación es determinante para el resultado electoral, es decir, cuando “la diferencia entre los candidatos del primer y segundo lugar sea menor a 5 %” (Nieto y Valdés, 2015). Y dotó a la Comisión de Quejas y Denuncias como responsable de

investigar las presuntas violaciones a la pauta, integrando y sometiendo el expediente correspondiente al TEPJF, pero de manera preventiva para evitar mayores afectaciones, se le dio al INE la facultad de suspender o cancelar, de forma inmediata, las transmisiones en radio y televisión, como medidas cautelares en la materia (TEPJF, 2014).

En la legislación secundaria de esta reforma, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicada el 23 de mayo de 2014, estableció, de manera particular, los criterios de acceso y distribución de los tiempos para partidos políticos y autoridades electorales, en los artículos del 159 al 186; las condiciones de acceso para candidaturas independientes, del 411 al 419, 423 y 424; las características de la propaganda electoral para partidos y candidaturas, del 209 al 212; las reglas específicas para campañas electorales, del 242 al 252; y las sanciones por el mal uso de los tiempos de radio y televisión, a través del PES, del 470 al 477, entre las que destaca la calumnia o cualquier difusión que denigre a las personas (LGIPE, 2015, pp. 181-184).

La LGPP, por su parte, subrayó el acceso de los partidos políticos a las prerrogativas que establece la ley, entre las cuales se encuentran, además del financiamiento público, el acceso a la radio y la televisión en forma permanente (artículo 23), así como la regulación sobre la propaganda electoral (LGPP, 2015). El desahogo del PES, relativo al uso de tiempos del Estado en materia de radio y televisión, quedó asentado en la LGSMIME (2015), en sus artículos 109 y 110.

La reforma de 2014 también actualizó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), la cual subrayó las acciones para la administración del espectro radioeléctrico, a partir de cuyos datos se actualizan los mapas de cobertura que constituyen el insumo legal del INE para la configuración periódica de los catálogos oficiales de emisoras obligadas a transmitir la pauta político electoral e, incluso, a suspender la propaganda gubernamental, durante las campañas electorales; suspensión que había quedado plasmada en el artículo 134 constitucional desde la reforma de 2007 y cuya regulación fue mandatada al Congreso por la reforma de 2014 (LFTR, 2014).

Esta ley también dispuso que los concesionarios de radio y televisión quedaban obligados a mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación que transmiten durante el día, para lo cual deben seguir ciertas reglas, además de tener prohibida la “transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa” (LFTR, 2014, artículo 238), en acatamiento también a lo dispuesto en el artículo 6o., fracción IV, de la reforma constitucional (CPEUM, 2015).

En materia de información noticiosa, el artículo 160 de la LGIPE dispuso que, previa consulta con las organizaciones que agrupen a los concesionarios de radio y televisión y a los profesionales de la comunicación, el Consejo General del INE debe aprobar a más tardar el 20 de agosto del año anterior de la elección, los “lineamien-

tos generales que sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienden a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes” (LGIPE, 2015, p. 71).

Asimismo, el artículo 185 de la misma ley ordena al INE la realización del monitoreo y análisis de las transmisiones de los principales programas de noticias, a fin de conocer su comportamiento noticioso sobre las actividades de los partidos políticos y candidaturas independientes, durante precampañas y campañas electorales y cuyos resultados debe hacer públicos por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto y en los demás medios informativos que determine necesarios la propia autoridad electoral (LGIPE, 2015). Cabe agregar que, al catálogo de programas de noticias a monitorear, se agregan algunos de espectáculo y revista, mediante acuerdos específicos aprobados por el INE previo a los procesos electorales federales.

El Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral (RRTME), por su parte, establece todo lo relacionado con la administración del tiempo en radio y televisión tanto para periodos ordinarios, como electorales, así como los criterios de distribución de tiempos, de elaboración y notificación de pautas de transmisión, de entrega de materiales, de catálogos de emisoras y mapas de cobertura, así como de verificación y moni-

toreo de transmisiones, a fin de garantizar el acceso a los tiempos de radio y televisión por parte de los partidos políticos, candidaturas y autoridades electorales (RRTME, 2014).

## CAPÍTULO IV. ACCESO A RADIO Y TELEVISIÓN

EL ACCESO A LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, a través de la prerrogativa constitucional de tiempos oficiales para los actores políticos, constituye el componente central del modelo de comunicación político-electoral vigente en nuestro país, cuyas reglas son importantes de referir por su complejidad y por la relevancia que tiene el resultado de su aplicación en el análisis que es objeto central de este estudio.

### **a) Composición de tiempos oficiales**

Desde la reforma política de 1977, cuando se abrió la puerta para el ingreso de nuevos partidos al escenario electoral-institucional, se entendió que uno de los derechos de los mismos sería un mínimo acceso a la radio y a la televisión, a través de los llamados “tiempos oficiales” (Woldenberg, 2015, Introducción, párr. 9).

Los tiempos oficiales en radio y televisión son el tiempo aire que tiene el Estado mexicano para sus transmisiones, en todas las estaciones de radio y canales de televisión en el país, y se componen de tiempos del Estado, que son las transmisiones gratuitas diarias que los

concesionarios de uso comercial, público y social están obligados a dar al Estado, y de tiempos fiscales, que son “los tiempos al aire, en radio y televisión, que recibe el Estado como pago en especie de un impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por Ley, por parte de los concesionarios de uso comercial” (INE, 2017b, p. 40).

Los tiempos del Estado tienen su primer fundamento jurídico en la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) de 1960, que propuso que las transmisiones, como tiempo del Estado, deberían tener una duración de 30 minutos (y no de 60 minutos, como se anticipaba en el proyecto de ley), con emisiones coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CNRT), dependiente de la Secretaría de Gobernación (LFRT, 1960). El Reglamento de esta ley, emitido en 1973, confirmó que las transmisiones sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros aspectos de interés general, serían gestionadas por la Dirección de Información de la Segob, en coordinación y de común acuerdo con el CNRT, los concesionarios y permisionarios (Trejo, 2016).

En 1977 se creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), pero es hasta 1989 cuando se publicaron, en el *Diario Oficial de la Federación*, sus atribuciones sobre el uso del tiempo del Estado en las emisoras de radio y televisión, el encadenamiento nacional, la producción y transmisión de la Hora Nacional, el cumplimiento de leyes y reglamentos en ma-

teria de radio, televisión y cinematografía, entre otras. Entre este periodo se creó el Comité Asesor del CNRT, nombrando al director general de RTC como secretario técnico del Consejo (Trejo, 2016).

En 2002 se publicó un nuevo Reglamento de la LFRT que señaló “la necesidad de fortalecer la función social de la radio y la televisión, en su calidad de medios concesionados y permisionados” (Considerando, párr. 4), y atribuyó a la Dirección General de RTC la responsabilidad de distribuir el material a transmitir conforme las pautas propuestas por ella misma lo que, se considera, propició el porcentaje excesivo de tiempo que dispuso el Ejecutivo federal, por un lado, y el tiempo que se otorgó para temas electorales, por el otro. Cabe aclarar que, aunque siempre haya tenido el mayor control y disponibilidad, el Ejecutivo federal no era la única instancia que podía disponer del tiempo del Estado, ya que la ley establecía que son todas las dependencias federales, estatales y municipales quienes pueden difundir sus materiales, conforme las pautas de transmisión propuestas por el CNRT (Trejo, 2016).

La LFTR dispone la forma en que podrán dividirse los treinta minutos de tiempo del Estado: “I. Quince minutos en formatos o segmentos de no menos de veinte segundos cada uno, y II. Quince minutos en formatos o segmentos no menores de cinco minutos cada uno” (artículo 252); además de lo anterior, que los concesionarios de radio y televisión están obligados a transmitir gratuitamente y de manera preferente, los boletines o

mensajes de cualquier autoridad relacionados con la seguridad, defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o medidas para atender cualquier emergencia pública (artículo 254); y encadenarse, a nivel nacional, para la transmisión de información trascendente para la nación (artículo 255) (LFTR, 2014).

Los tiempos fiscales, por su parte, tuvieron su origen en 1968, mediante la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, la cual determinó un impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público, en los que intervienen empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación, como es el usufructo del espacio radioeléctrico por parte de las concesionarias de radio y televisión; impuesto que entró en vigor el primero de julio de 1969 (DOF, 1969), fecha en la que también se publicó el acuerdo que autorizó a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión el pago de ese impuesto bajo el importe de 12.5 % del tiempo diario de transmisión de cada estación (DOF, 1969).

El 10 de octubre de 2002 se publicó un decreto que modificó el anterior, mediante el cual se autorizó a la SHCP a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto fijado en dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y de treinta y cinco minutos diarios en el caso de emisoras de radio, “para la difusión de materiales grabados del Poder Ejecutivo Federal con una

duración de veinte a treinta segundos” (DOF, 2002), lo que redujo sensiblemente la cantidad de tiempo oficial al pasar de 12.5 a 1.6 % en televisión y de 12.5 a 3.2 % en radio, considerando un periodo de transmisión de 18 horas diarias en cada emisora.

Posteriormente, un tercer decreto, publicado el 23 de abril de 2020, modificó nuevamente ese tiempo, autorizando a la SHCP a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, a partir del quince de mayo de 2020, fijado en 11 minutos en televisión y en 21 minutos en radio (DOF, 2020); es decir, se redujo de 18 a 11 minutos en televisión y de 35 a 21 minutos en radio, lo que significó una eliminación de 7 minutos en televisión y 14 minutos en radio, ambos de concesionarios comerciales, es decir, una reducción de 39 % en televisión y de 40 % en radio, con respecto a la disposición de 2002, pero en comparación con el primer decreto de 1969, el gravamen se redujo de 12.5 a 1 % para televisión y a 2 % para radio (DOF, 2020).

## **b) Distribución de tiempos oficiales**

Los tiempos oficiales operan en dos grandes momentos: fuera de procesos electorales, cuyo periodo se llama, coloquialmente, *periodo ordinario* y, dentro de los procesos electorales, que se denomina *periodo electoral*. Los procedimientos y los plazos para el acceso a los tiempos oficiales, por parte de partidos políticos, candidaturas inde-

pendientes y autoridades electorales, durante periodos electorales y no electorales, así como para cada una de las etapas (precampaña, intercampana y campaña), están normados en el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral (RRTVME), del INE, publicado en noviembre de 2014, derivado también de la reforma de 2014.

En este reglamento se incluyen las disposiciones relacionadas con el Sistema Integral para la Administración de Tiempos del Estado (Siate), herramienta a través de la cual el INE, como administrador único, realiza la gestión y la clasificación de materiales de radio y televisión; genera las pautas de transmisión; notifica las pautas de transmisión a los concesionarios; pone a disposición, de dichos concesionarios, los materiales de radio y televisión para la transmisión correspondiente; y realiza la verificación y monitoreo de las transmisiones de la pauta político-electoral, a través de los centros de verificación y monitoreo (Cevem), ubicados en distintas regiones del estado y conectados con el Centro Nacional de Control de Monitoreo.

La transmisión de mensajes en cada estación de radio y canal de televisión se realiza conforme las pautas aprobadas y gestionadas por los actores políticos beneficiarios, dentro del horario de programación comprendido entre las seis y las veinticuatro horas de cada día (artículo 165), distribuidos “en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión” (artículo 166); en caso de que una emisora transmita menos horas, se le ordena utili-

zar tres minutos por cada hora de transmisión (artículo 165) (LGIPE, 2015).

Las unidades de medida de los mensajes se establecen en: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones (artículo 166, numeral 1) (LGIPE, 2015, p. 71), pero es el Comité de Radio y Televisión el que aprueba la duración de los promocionales en el entendido de que, todos, partidos políticos, coaliciones y candidaturas independientes, se deben sujetar a una misma unidad de medida; mientras que la Junta General Ejecutiva del INE aprueba, por su parte, la duración de los promocionales de las autoridades electorales, la cual puede comprender unidades de medida de 20 o 30 segundos (artículo 14, numeral 1) (RRTVME, 2014, p. 35).

El catálogo oficial de emisoras obligadas a transmitir los promocionales de partidos políticos, candidaturas independientes y autoridades electorales, en todo el país, es actualizado por el CRT anualmente, aunque las altas, las bajas de emisoras o los cambios de denominaciones y frecuencias se actualizan en el catálogo conforme son reportadas por la autoridad competente, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

Durante periodo ordinario, los tiempos oficiales son administrados por el Ejecutivo federal, a través de la Secretaría de Gobernación, en 88 %; mientras que al INE le toca administrar el restante 12 %. Después de la última reducción establecida en abril de 2020, el tiempo total disponible, dentro de este periodo, quedó en 51 minutos en radio y 41 minutos en televisión, ambos

correspondientes a emisoras comerciales, así como de 30 minutos en concesionarios públicos y sociales (INE/CG90/2020).

*Tabla 1. Composición de los tiempos del Estado durante periodo no electoral (periodo ordinario)*

<b>Tiempo</b>	<b>Concesionarios comerciales</b>		<b>Concesionarios públicos y sociales</b>
	<b>Emisoras de radio</b>	<b>Emisoras de televisión</b>	
Tiempo del Estado	30	30	30
Tiempos fiscales	21	11	No aplica
Total de tiempos oficiales	51 minutos	41 minutos	30 minutos
12% que le corresponde administrar al INE	6 minutos, 7 segundos	4 minutos, 55 segundos	3 minutos, 36 segundos

Fuente: Acuerdo INE/CG90/2020.

La distribución de los tiempos, durante el periodo ordinario, se realiza en forma igualitaria, es decir, 50 y 50 %, entre partidos políticos (nacionales y locales) y autoridades electorales (nacionales y locales), conforme al artículo 41, base III, apartado A, inciso g, de la CPEUM; mientras que el orden de aparición, dentro de la pauta de transmisión, se realiza por sorteo en forma semestral mediante acuerdos específicos del CRT del INE.

*Tabla 2. Distribución igualitaria del tiempo del Estado entre partidos políticos y autoridades electorales durante periodo ordinario*

Tiempo del Estado	Concesionarios comerciales		Concesionarios públicos y sociales
	Emisoras de radio	Emisoras de televisión	
12% que le corresponde administrar al INE	6 minutos, 7 segundos	4 minutos, 55 segundos	3 minutos, 36 segundos
Partidos políticos nacionales y locales	3 minutos, 3.5 segundos	2 minutos, 27.5 segundos	1 minuto, 48 segundos
Autoridades electorales nacionales y locales	3 minutos, 3.5 segundos	2 minutos, 27.5 segundos	1 minuto, 48 segundos

Fuente: Elaboración propia con base en el Acuerdo INE/CG90/2020.

Los modelos de distribución y pautas para la transmisión de mensajes de los partidos políticos nacionales y locales en las emisoras de radio y televisión fuera de los periodos electorales se actualizan ordinariamente en forma semestral y extraordinariamente cuando se registran altas o bajas de partidos políticos nacionales o locales, mientras que, para las autoridades electorales, la actualización se realiza en forma trimestral.

El acceso a los tiempos oficiales para partidos políticos y autoridades electorales, durante periodo no electoral, se gestiona ante la autoridad electoral, por parte

de las representaciones partidistas, una vez a la semana y ya ingresados tienen diez días para salir al aire, con una vigencia de transmisión de siete días (véase tabla 3).

*Tabla 3. Esquema de transmisión durante periodo ordinario*

<b>Límite de ingreso (día de corte)</b>	Martes
<b>Elaboración de orden del INE</b>	Miércoles
<b>Notificación a concesionario</b>	Jueves
<b>Días para que el concesionario opere la instrucción</b>	7 días
<b>Vigencia de la orden de transmisión</b>	Viernes a jueves (7 días)
<b>Plazo para que el <i>spot</i> salga al aire</b>	10 días

Fuente: Elaboración propia con base en el RRTVME (2014).

Durante periodos electorales, el INE administra el total de los tiempos oficiales, que son 48 minutos en cada emisora de radio y televisión y, como administrador único, los distribuye entre partidos políticos (nacionales y locales) y autoridades electorales (nacionales y locales) conforme reglas diferenciadas que incorporan alrededor de 11 diferentes variables, si es proceso federal o local, etapa (precampaña, intercampaña o campaña) y tipo de concurrencia o coincidencia (federal-federal, federal-local o local-local).

Durante precampaña, a los partidos políticos les tocan 30 minutos, mientras que a las autoridades electorales 18 minutos; en intercampaña, la distribución entre partidos políticos y autoridades electorales es de 24 minutos para cada parte. Durante campaña electoral, los partidos políticos disponen de 41 minutos, mientras que las autoridades electorales sólo de 7 minutos (RRTVME, 2014).

Tanto en la precampaña como en la campaña, la distribución para partidos políticos se realiza conforme la fórmula 30/70, es decir, 30 % de los tiempos se distribuye en forma igualitaria entre todos los partidos políticos participantes, mientras que el restante 70 % se distribuye conforme a los porcentajes de votación registrada por cada partido político en la última elección federal o local, según se trate.

Durante las campañas electorales, las coaliciones totales registradas participan en la distribución de 30 % de los tiempos como si se tratara de un solo partido político; del 70 % proporcional a los votos, cada uno de los partidos coaligados participa conforme su última votación para diputados federales o locales, según el proceso de que se trate. En el caso de coaliciones parciales o flexibles, cada partido coaligado accede a la prerrogativa de radio y televisión por separado y en sus convenios de coalición se debe establecer la distribución de tiempos para las candidaturas coaligadas, así como para cada partido coaligado (LGIPE, 2015).

Los partidos políticos de nuevo registro, tanto nacionales como locales, participan solamente en la distribución de 30 % del tiempo disponible. Respecto a las candidaturas independientes, por su parte, disponen de una sola bolsa que se distribuye de forma igualitaria, pero, si se registra un solo candidato o candidata independiente, se le otorga máximo 50 % de dicha bolsa y el restante 50 % se distribuye entre los partidos políticos participantes (LGIPE, 2015).

Cuando tiene lugar la concurrencia de elecciones federales y locales, se realiza una asignación de tiempo para cada tipo de elección, por etapa y por cada emisora de radio y televisión (véase tabla 4).

*Tabla 4. Distribución de tiempos durante procesos electorales concurrentes*

Ámbito	Minutos			%
	Pre-campaña	Inter-campaña	Campaña	
Local	11	9	15	37
Federal	19	15	26	63
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Fuente: RRTVME (2014).

Cada partido decide libremente la asignación de los mensajes de propaganda electoral a que tiene derecho, siempre y cuando respete el tipo de proceso (federal o local), y cuando se trata de campañas federales en las que se renueva el Poder Ejecutivo y las dos cámaras del Congreso, en una misma elección, cada partido deberá destinar, al menos, 30 % de los mensajes a la campaña de uno de los poderes, considerando la de senadores y diputados como una misma (LGIPE, 2014).

Con respecto a las candidaturas independientes, la distribución de tiempo asignado en cada una de las entidades federativas, por emisora, debe distribuirse de la siguiente manera: 33.33 %, en partes iguales, entre todas las candidaturas independientes al cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos; 33.33 % del tiempo, distribuido también en partes iguales, entre todas las candidaturas al cargo de senaduría; y 33.33 % del tiempo, distribuido en partes iguales, entre todas las candidaturas al cargo de diputaciones; y en el supuesto de que un solo candidato (a) independiente obtenga el registro para cualquiera de los cargos mencionados, no puede recibir más del 50 % del total del tiempo correspondiente a las candidaturas independientes; la porción del tiempo restante se distribuye entre los partidos políticos, en forma igualitaria (RRTVME, 2014).

Durante periodos electorales, el acceso a los tiempos del Estado se gestiona mediante dos cortes a la semana (lunes y viernes), ante el Siate del INE, por parte de los partidos políticos y las propias autoridades elec-

torales, quienes ingresan sus promocionales con las respectivas órdenes de transmisión en el entendido que, una vez ingresados los materiales, éstos tardan seis días en salir al aire y su vigencia de transmisión varía entre 3 y 4 días, conforme el esquema de transmisión dispuesto en el reglamento en la materia.

*Tabla 5. Esquema de transmisión durante procesos electorales*

Límite de entrega de materiales (día de corte)	Vigencia de la orden de transmisión	Vigencia de transmisión	Plazo para salir al aire (a partir del día de corte)
Lunes	De domingo a miércoles	4 días al aire	6 días
Viernes	De jueves a sábado	3 días al aire	6 días

Fuente: Elaboración propia con base en el RRTVME (2014).

### **c) Cobertura informativa en programas noticiosos**

La reforma constitucional de 2014 reconoció el papel de la radio y la televisión como factor preponderante en la calidad de la democracia, mediante la aplicación del principio de equidad en la contienda electoral, particularmente en el acceso de los partidos políticos y candidaturas independientes a los medios de comunicación y, en materia de radiodifusión, dispuso la prohi-

bición de los concesionarios de la radio y la televisión de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa (CPEUM, 2015); la legislación secundaria de ese mismo año dispuso un capítulo especial, a fin de garantizar que el servicio público de radiodifusión, de interés general, se presentara en condiciones de competencia y calidad para satisfacer los derechos de las audiencias (LFTR, 2014).

Estos derechos, reformados seis años después, quedaron consignados como recibir contenidos que reflejen pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la Nación; recibir programación oportuna que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones, que fortalezcan la vida democrática de la sociedad; y que los concesionarios se abstengan de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa, es decir, deben evitar en su programación informativa un análisis o comentario editorial cuyo tiempo de transmisión ha sido contratado por un anunciante, sin que tal circunstancia se haga del conocimiento de la audiencia (LFTR, 2020).

En este sentido, de conformidad con el artículo 160 de la LGIPE, de aprobar lineamientos para programas noticiosos, previos a la realización de una elección, el CRT del INE llevó a cabo la consulta previa a la emisión de lineamientos, de cara al proceso electoral federal 2017-2018, la cual notificó a seis organizaciones que agrupan a diversos concesionarios de radio y televisión,

así como a 22 profesionales de la comunicación, además de cinco instituciones de educación superior (INE/ACRT/14/2017).

Las organizaciones y los profesionales de la comunicación que respondieron a esta consulta fueron la Red de Radios Universitarias de México (RRUM); el Defensor de la Audiencia-Canal Once; la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom); la CIRT; la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México (Red México); el Consejo Divisional de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), unidad Xochimilco; el Centro Nacional de la Comunicación Social (Cencos); y Radio Independiente de México.

Los temas relevantes identificados en la citada consulta fueron la equidad y presencia en los programas que difunden noticias; prohibición constitucional de transmitir publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa; las opiniones y las notas; el derecho de réplica; la vida privada de las y los candidatos; promoción de los programas de debate entre las y los candidatos; perspectiva de igualdad y no discriminación; candidaturas independientes; y consultas populares.

Una vez realizada la consulta, el INE emitió los lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular

dichas libertades, se recomendaron a los noticiarios respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y candidaturas independientes para el proceso electoral federal de 2017-2018 (INE/ACRT/20/2017 e INE/CG340/2017).

El objetivo de los lineamientos fue “exhortar a los medios de comunicación a sumarse a ... un marco de competencia electoral transparente” y equitativo para la realización de elecciones sin descalificación, ni discordia que permitiera “llevar a la ciudadanía la información necesaria para la emisión de un voto razonado e informado”; los temas que consideró para la difusión periodística durante el proceso electoral federal 2017-2018 fueron “la equidad y presencia en los programas que difunden noticias”; “prohibición constitucional de transmitir publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa”; “las opiniones y las notas”; “el derecho de réplica”; “la vida privada de las y los candidatos”; y la “perspectiva de igualdad y no discriminación”, entre otros (INE/CG340/2017, considerando 16).

De esta forma, la autoridad electoral buscó

afianzar el compromiso de los medios de comunicación para contribuir al desarrollo de la democracia mediante la presentación imparcial y objetiva de la información relacionada con las ofertas políticas y los actos de precampañas y campañas electorales, buscando la correspondencia entre la presentación de la información y la realidad (INE/CG340/2017).

Asimismo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 185 de la LGIPE, el Consejo General del INE ordenó el monitoreo y análisis de las transmisiones de programas noticiosos de radio y televisión, con el objetivo de procurar una cobertura informativa lo más apegada posible a criterios de equidad, imparcialidad y pluralidad, así como para que la ciudadanía conociera el tratamiento que éstos realizarían sobre las precampañas y campañas electorales federales de 2017-2018 (INE/CG432/2017).

Derivado de este ordenamiento, el INE aprobó la metodología para el monitoreo de los espacios noticiosos, tanto en radio como en televisión, que incluyó las siguientes variables: tiempos de transmisión; género periodístico; valoración de la información; recursos técnicos utilizados para presentar la información; importancia de las noticias; registro de encuestas o sondeos de opinión; e informes de resultados del monitoreo presentados semanalmente por noticiero, por estación, por grupo radiofónico o televisivo, por plaza, por entidad federativa y acumulados a nivel nacional, así como los requerimientos técnicos y el catálogo de programas respectivo (Acuerdo INE/CG507/2017).

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL ACCESO A LOS TIEMPOS OFICIALES

COMO SE REFIRIÓ AL INICIO de este trabajo, el MCPE ha sido ampliamente debatido y ha contado con defensores y detractores. Estudios especializados en comunicación política han señalado que la sociedad, como público meta central, quedó excluida de este modelo (Esteinou, 2013), y que más *spots* no necesariamente se han traducido en más votos (Aspe *et al.*, 2009); también que los *spots* en gran cantidad —de partidos políticos, candidaturas y autoridades electorales— han dado lugar al hartazgo ciudadano, porque constituyen *spots* huecos (Lozano, 2016), los cuales deberían cambiarse por más diálogo con los ciudadanos (Cámara de Diputados, 2016); y que sus criterios inciertos sobre la violación a la normatividad electoral no solamente ocasionaron una sobrerregulación del modelo, sino una incertidumbre jurídica respecto a su operación (Hernández, 2016).

Ante las debilidades del MCPE, expertos en la materia, como algunos consejeros electorales del INE, en su momento plantearon la necesidad de analizar si el actual modelo, en materia de radio y televisión, era la mejor manera para que los partidos políticos cumplieran

ran con su cometido de comunicarse con los ciudadanos y si era eficaz para lo que querían comunicar (Baños, 2017); asimismo, si los formatos empleados, de 30 segundos, debían ser reformados, revisando el esquema de comunicación política no sólo en el sentido de saber quién aparecía en los tiempos oficiales, sino en que éstos fueran mejor utilizados (San Martín, 2017).

Dentro de las críticas al modelo, poco se ha analizado su papel como factor de equidad en la contienda desde una perspectiva de género, es decir, sobre cómo, a partir de dicha equidad, garantiza el principio constitucional de paridad de género, así como el ejercicio pleno de los derechos político-electorales, tanto de hombres como de mujeres. En materia de radio y televisión, parafraseando la reflexión de Pamela San Martín, poco se ha analizado respecto a quién aparece en los tiempos oficiales y cómo lo hace; pero no sólo en la prerrogativa de tiempos oficiales, sino también en los espacios de noticias, a través de la cobertura que hacen los medios de comunicación sobre las actividades electorales de partidos políticos y candidaturas.

Por lo anterior, este capítulo propone analizar el modelo de comunicación político-electoral vigente, desde una perspectiva de género, en materia de radio y televisión, en primera instancia, en cuanto a quién aparece y cómo lo hace en los tiempos oficiales, a través del formato de *spots* de 30 segundos, durante las campañas electorales federales para la integración del Congreso de la Unión de 2018, en México.

## a) ¿Quién aparece en los tiempos de radio y televisión?

En cumplimiento a los plazos y los criterios establecidos para la postulación de candidaturas, bajo el principio de paridad de género y acciones afirmativas para ambas cámaras (INE-CG508-2017), los partidos políticos nacionales y las coaliciones registraron 564 fórmulas para contender por las 126 senadurías, así como 2936 fórmulas de candidaturas para las 500 diputaciones federales, tanto por el principio de mayoría relativa (MR) como el de representación proporcional (RP) durante el proceso electoral federal de 2017-2018 en México (INE, 2019b).

Además del principio constitucional de paridad de género, dispuesto en la reforma de 2014, el INE estableció, como acciones afirmativas, que las candidaturas a diputados y senadores, a elegirse por ambos principios, se registrarían por fórmulas de candidatos compuestas cada una por un propietario y un suplente del mismo género (INE, 2017c).

Asimismo, para la Cámara de Diputados, al menos dos de las listas por el principio de RP debían ser encabezadas por el mismo género; para la Cámara de Senadores, las listas por el principio de RP debían encabezarse por mujeres, respetando el principio de paridad vertical y horizontal, es decir, que la primera fórmula que se presentara para cada entidad federativa, debía ser de género distinto a la segunda y, de la totalidad de las listas de candidaturas por entidad federativa, 50 % debía estar encabezado por hombres y 50 % por mujeres (INE, 2019b).

*Tabla 6. Fórmulas de candidaturas a senadurías.  
Proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Partido político/coalición</b>	<b>MR</b>	<b>RP</b>	<b>Ambos principios</b>
Partido Acción Nacional (PAN)	4	32	36
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	30	32	62
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	4	32	36
Partido del Trabajo (PT)	2	32	34
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	30	32	62
Movimiento Ciudadano (MC)	4	32	36
Partido Nueva Alianza (NA)	30	32	62
Morena	2	32	34
Partido Encuentro Social (PES)	0	32	32
Por México al Frente (PMF)	60	0	60
Todos por México (TPM)	34	0	34
Juntos Haremos Historia (JHH)	62	0	62
Candidaturas independientes (CI)	14	0	14
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>288</b>	<b>564</b>

Fuente: INE (2019c).

*Tabla 7. Fórmulas de candidaturas a diputaciones federales.  
Proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Partido político/coalicción</b>	<b>MR</b>	<b>RP</b>	<b>Ambos principios</b>
PAN	17	200	217
PRI	167	200	367
PRD	17	200	217
PT	8	200	208
PVEM	167	200	367
MC	17	174	191
NA	166	200	366
Morena	8	105	113
PES	8	136	144
PMF	283	0	283
TPM	133	0	133
JHH	292	0	292
CI	38	0	38
<b>Total</b>	<b>1321</b>	<b>1615</b>	<b>2936</b>

Fuente: INE (2019c).

*Tabla 8. Postulación de candidaturas al Senado por el principio de MR. Proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Actor político</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
JJHH (PT-Morena-PES)	31	31	62
PT	1	1	2
Morena	1	1	2
PMF (PAN-PRD-MC)	30	30	60
PAN	2	2	4
PRD	2	2	4
MC	2	2	4
TPM (PRI-PVEM-NA)	17	17	34
PRI	15	15	30
PVEM	14	16	30
NA	15	15	30
CI	8	6	14
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>276</b>

Fuente: INE (2019c).

De esta forma, la postulación a los cargos de elección popular por MR para el Congreso de la Unión, del proceso electoral federal de 2017-2018 se realizó, prácticamente, en forma paritaria. Las listas para la Cámara de Senadores quedaron integradas por 50 % de hombres y

50 % de mujeres; mientras que la Cámara de Diputados quedó compuesta por 50.9% de hombres y 49.1 % de mujeres (INE, 2019c).

*Tabla 9. Porcentaje de candidaturas al Senado por el principio de MR. Proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Actor político</b>	<b>Hombre (%)</b>	<b>Mujer (%)</b>	<b>Total (%)</b>
JHH (PT-MORENA-PES)	50	50	100
PT	50	50	100
Morena	50	50	100
PMF (PAN-PRD-MC)	50	50	100
PAN	50	50	100
PRD	50	50	100
MC	50	50	100
TPM(PRI-PVEM-NA)	50	50	100
PRI	50	50	100
PVEM	46.43	53.57	100
NA	50	50	100
CI	57.14	42.86	100
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Fuente: INE (2019c).

*Tabla 10. Candidaturas a diputaciones por el principio de MR. Proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Actor político</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
JHH (PT-Morena-PES)	146	146	292
PT	4	4	8
Morena	3	5	8
PES	4	4	8
PMF (PAN-PRD-MC)	141	142	283
PAN	9	8	17
PRD	9	8	17
MC	9	8	17
TPM (PRI-PVEM-NA)	73	60	133
PRI	83	84	167
PVEM	80	87	167
NA	82	84	166
CI	29	9	38
<b>Total</b>	<b>672</b>	<b>649</b>	<b>1321</b>

Fuente: INE (2019c, pp. 247-248).

En materia de radio y televisión, para el acceso a los tiempos oficiales, el INE aprobó el Catálogo Nacional de Emisoras conforme la vigencia del marco geográfi-

*Tabla 11. Porcentaje de candidaturas a diputaciones federales por el principio de MR. Proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Actor político</b>	<b>Hombre (%)</b>	<b>Mujer (%)</b>	<b>Total (%)</b>
JHH (PT-Morena-PES)	50	50	100
PT	50	50	100
Morena	37.5	62.5	100
PES	50	50	100
PMF (PAN-PRD-MC)	49.82	50.18	100
PAN	52.94	47.06	100
PRD	52.94	47.06	100
MC	52.94	47.06	100
TPM (PRI-PVEM-NA)	54.89	45.11	100
PRI	49.7	50.3	100
PVEM	47.9	52.1	100
NA	49.4	50.6	100
CI	76.3	23.7	100
<b>Total</b>	<b>50.9</b>	<b>49.1</b>	<b>100</b>

Fuente: INE (2019c).

co electoral y sus respectivos mapas de cobertura (INE/ACRT23/2017), que incluyó 3111 emisoras de radio y televisión, clasificadas en 254 estaciones de radio AM;

1308 estaciones de radio FM y 315 combos/redes; 758 canales de televisión digital; 476 señales de televisión digital terrestre (INE, 2018b).

Para la transmisión de promocionales de partidos políticos y candidaturas independientes, el INE, a través del CRT, aprobó 35 144 pautas de transmisión, de las cuales 4067 correspondieron a precampaña, 2119 a inter-campaña y 28 958 a campaña. El total de promocionales pautados fue de 56 996 585, distribuidos en 33 235 326 (58.3 %) en radio y 23 761 259 (41.7 %) en televisión.

Por etapa, durante la precampaña se pautaron 10 008 312 spots en radio y 7 061 988 en televisión; durante la inter-campaña, 8 868 307 promocionales en radio y 6 275 603 en televisión; mientras que durante la campaña fueron pautados 13 696 649 *spots* en radio y 9 942 420 en televisión; además de 662 050 en radio y 481 248 promocionales pautados para el periodo de veda electoral (INE, 2019c). Del total de promocionales pautados, 72 % (41 248 580) fue asignado al ámbito del proceso federal, mientras que 28 % restante (15 748 005) fue asignado a procesos locales; y de cada tres espacios, dos fueron asignados a partidos políticos, es decir, una tercera parte del total, correspondiente a 38 millones, aproximadamente (INE, 2019c).

*Tabla 12. Asignación de espacios de radio y televisión.  
Proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Actor político</b>	<b>Ámbito federal</b>	<b>Ámbito local</b>	<b>Total</b>	<b>Distribución porcentual</b>
PAN	5 040 440	1 982 309	7 022 749	12
PRI	6 540 140	2 093 640	8 633 780	15
PRD	3 186 735	1 048 105	4 234 840	7
PT	1 724 269	720 664	2 444 933	4
PVEM	2 477 105	904 415	3 381 520	6
MC	2 320 868	873 572	3 194 440	6
NA	1 891 624	756 619	2 648 243	5
Morena	2 727 822	1 042 115	3 769 937	7
PES	1 828 882	665 253	2 494 135	4
Partidos políticos locales/coaliciones locales	0	767 243	767 243	1
CI	407 908	120 886	528 794	1
Autoridades electorales	13 102 787	4 773 184	17 875 971	31
<b>Total</b>	<b>41 248 580</b>	<b>15 748 005</b>	<b>56 996 585</b>	<b>100</b>

Fuente: INE (2019c).

La distribución de *spots* para partidos políticos y candidaturas independientes se comportó de la siguiente forma: el mayor porcentaje (31 %) se le asignó a las autoridades electorales nacionales y locales, 15 % al PRI, 12 % al PAN, 7 % al PRD, 7 % a Morena, 6 % al PVEM, 6 % a MC; 4 % al PT, 4 % al PES, 5 % a NA, 1 % a las candidaturas independientes y 1 % a partidos y coaliciones locales.

La legislación electoral dispone que “cada partido decidirá, libremente la asignación [de tiempo] por tipo de campaña federal”, salvo cuando se renueva el Poder Ejecutivo de la Unión y las dos cámaras del Congreso. En este caso, conforme al artículo 171 de la ley en la materia, cada partido debía destinar, “al menos un treinta por ciento de los mensajes a la campaña de uno de los poderes, considerando las de senadores y diputados como una misma” (LGIPE, 2015), es decir, que la pauta de transmisión debe dedicarse, hasta en 70 % para la campaña presidencial y al menos 30 % para las campañas legislativas que, bajo el concepto de equidad, debía corresponder 15 % de la pauta para senadurías y el otro 15 % para diputaciones federales.

Para la etapa de campañas federales del proceso electoral federal de 2017-2018, la prerrogativa de radio y televisión para la difusión de campañas presidenciales y legislativas para partidos políticos ascendió a 16 068 320 *spots*, de los cuales 40 % (6 473 060 *spots*) fueron asignados a la coalición TPM; 39 % (6 249 070 *spots*) a la coalición PMF y 21 % (3 346 190 *spots*) a la coalición JHH (INE, 2019c).

*Tabla 13. Cantidad de spots asignados a cada partido político, agrupados en las coaliciones que contendieron en la campaña electoral federal de 2018*

<b>Coalición/ tipo de cargo</b>	<b>TPM</b>	<b>PMF</b>	<b>JHH</b>	<b>Total</b>
Presidente	4 531 142	4 374 349	2 342 333	11 247 824
Legislativo	1 941 918	1 874 721	1 003 857	4 820 496
<b>Total</b>	<b>6 473 060</b>	<b>6 249 070</b>	<b>3 346 190</b>	<b>16 068 320</b>

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2019c).

*Tabla 14. Porcentaje de spots asignados a cada partido político, agrupados en las coaliciones que contendieron en la campaña electoral federal de 2018*

<b>Coalición/ tipo de cargo</b>	<b>TPM</b>	<b>PMF</b>	<b>JHH</b>	<b>Total</b>
Presidente	40	39	21	70
Legislativo	40	39	21	30

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2019c).

Ahora bien, no todas las candidaturas registradas para contender por un cargo para la Legislatura federal (senaduría o diputación federal) tuvieron acceso a la prerrogativa de tiempos del Estado, calculada en 4 820 496 promocionales de radio y televisión, es decir, 30 % del total asignado al proceso electoral federal de 2018.

Por tipo de medio, sólo 23.6 % (377) de candidaturas registradas tuvieron acceso a radio; mientras que sólo 24 % (383) tuvieron acceso a la televisión.

*Tabla 15. Cantidad de candidaturas bajo el principio de MR, con acceso a la prerrogativa de radio, durante las campañas electorales federales de 2018*

Tipo de cargo	Candidaturas registradas por entidad	Sin acceso	Con acceso
Senadurías	276	166	110
Diputaciones federales	1318	1051	267
<b>Total</b>	<b>1594</b>	<b>1217</b> <b>76.3 %</b>	<b>377</b> <b>23.7 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 16. Cantidad de candidaturas bajo el principio de MR, con acceso a la prerrogativa de televisión, durante las campañas electorales federales de 2018*

Tipo de cargo	Candidaturas registradas por entidad	Sin acceso	Con acceso
Senadurías	276	152	124
Diputaciones federales	1318	1059	259
<b>Totales</b>	<b>1594</b>	<b>1211</b> <b>76 %</b>	<b>383</b> <b>24 %</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

También puede observarse que, por tipo de cargo, sólo 40 % de las candidaturas al senado tuvieron acceso a radio, mientras que, en televisión, tuvo acceso 45 %; en cuanto a diputaciones federales, únicamente 20.2 % de las candidaturas tuvo acceso a radio, mientras que 19.6 % tuvo acceso a la televisión.

En el análisis de acceso a la prerrogativa de radio y televisión, por partido político y por género, se encontró que, en el caso de senadurías de MR, en radio, el PRI dio acceso a 21, de 30 candidaturas; mientras que, por coalición, PMF le dio acceso a 44 de 60 candidaturas; del total de candidaturas al senado que tuvieron acceso a radio, 43 % fueron hombres, mientras que 36 % fueron mujeres.

En el análisis del acceso a la televisión, para senadurías bajo el principio de MR, también fueron 21 de 30 candidaturas por parte del PRI y 46 de 60 candidaturas de la coalición PMF, quienes tuvieron acceso a promocionales, de los cuales, 48 % fueron hombres y 42 % mujeres.

*Tabla 17. Candidaturas al Senado bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a radio*

PP/ coalición	Candidaturas registradas (32 entidades)		Candidaturas sin acceso		Candidaturas con acceso	
	H	M	H	M	H	M
PAN	2	2	1	0	1	2
PRI	15	15	4	5	11	10
PRD	2	2	2	2	0	0
PT	1	1	1	1	0	0
PVEM	14	16	12	15	2	1
MC	2	2	1	0	1	2
NA	15	15	14	15	1	0
Morena	1	1	1	1	0	0
PES	0	0	0	0	0	0
CI	8	6	2	5	6	1
PMF	30	30	8	8	22	22
TPM	17	17	3	8	14	9
JHH	31	31	29	28	2	3
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>78</b>	<b>88</b>	<b>60</b>	<b>50</b>
			<b>57%</b>	<b>64%</b>	<b>43%</b>	<b>36%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 18. Candidaturas al Senado bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a televisión*

PP/ coalición	Candidaturas registradas (32 entidades)		Candidaturas sin acceso		Candidaturas con acceso	
	H	M	H	M	H	M
PAN	2	2	1	0	1	2
PRI	15	15	4	5	11	10
PRD	2	2	2	2	0	0
PT	1	1	1	1	0	0
PVEM	14	16	13	16	1	0
MC	2	2	1	0	1	2
NA	15	15	11	10	4	5
Morena	1	1	1	1	0	0
PES	0	0	0	0	0	0
CI	8	6	1	4	7	2
PMF	30	30	7	7	23	23
TPM	17	17	4	7	13	10
JHH	31	31	26	27	5	4
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>72</b>	<b>80</b>	<b>66</b>	<b>58</b>
			<b>52%</b>	<b>58%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 19. Candidaturas a diputaciones federales, bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a radio*

PP/ coalición	Candidaturas registradas (300 distritos)		Candidaturas sin acceso		Candidaturas con acceso	
	H	M	H	M	H	M
PAN	8	9	8	9	0	0
PRI	83	84	57	60	26	24
PRD	8	9	8	9	0	0
PT	4	4	4	4	0	0
PVEM	78	89	78	89	0	0
MC	8	9			8	9
NA	82	84	81	84	1	0
Morena	3	5	3	5	0	0
PES	4	4	1	2	3	2
CI	29	9	9	6	20	3
PMF	141	141	107	118	34	23
TPM	66	65	48	47	18	18
JHH	146	146	104	110	42	36
<b>Total</b>	<b>660</b>	<b>658</b>	<b>508</b>	<b>543</b>	<b>152</b>	<b>115</b>
			<b>77%</b>	<b>83%</b>	<b>23%</b>	<b>17%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

En el análisis del acceso a la radio, para diputaciones federales, bajo el principio de MR, el PRI le dio acceso a 50 de 167 candidaturas, la coalición JHH a 78 de 292 candidaturas, mientras que PMF a 57 de 282 candidaturas; del total, 23 % (152) fueron hombres y 17 % (115) fueron mujeres.

En el análisis del acceso a la televisión, para diputaciones federales, bajo el principio de MR, el NA fue el partido que dio acceso a la mayor cantidad de candidaturas, con 45; seguido del PRI con 33; por coalición, JHH le dio acceso a 63 candidaturas, mientras que PMF le dio acceso a 53; del total de candidaturas para diputaciones federales que tuvieron acceso a radio y televisión, 22 % (144) fueron candidatos hombres y 17 % (115) fueron candidatas mujeres.

Es decir, mientras las postulaciones para las senadurías se conformaron por 50 % (138) de hombres y 50 % (138) de mujeres, el acceso a la radio y la televisión por partido político y candidaturas independientes fue, en promedio, de 45 % de hombres y 39 % de mujeres; ello significa que 55 % de candidatos y 61 % de candidatas no tuvieron acceso a esta prerrogativa. La cantidad de versiones que los actores políticos ingresaron, para su dictamen e incorporación a una orden de transmisión, fue de 7765 materiales, de los cuales 4334 fueron de radio y 3431 correspondieron a televisión (Pautas INE, 2018a).

*Tabla 20. Candidaturas a diputaciones federales, bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a televisión*

PP/ coalición	Candidaturas registradas (300 distritos)		Candidaturas sin acceso		Candidaturas con acceso	
	H	M	H	M	H	M
PAN	8	9	8	9	0	0
PRI	83	84	67	67	16	17
PRD	8	9	8	9	0	0
PT	4	4	4	4	0	0
PVEM	78	89	78	89	0	0
MC	8	9	7	9	1	0
NA	82	84	61	60	21	24
Morena	3	5	3	5	0	0
PES	4	4	1	2	3	2
CI	29	9	13	6	16	3
PMF	141	141	110	119	31	22
TPM	66	65	44	47	22	18
JHH	146	146	112	117	34	29
<b>Total</b>	<b>660</b>	<b>658</b>	<b>516</b>	<b>543</b>	<b>144</b>	<b>115</b>
			<b>78%</b>	<b>83%</b>	<b>22%</b>	<b>17%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 21. Materiales de radio y televisión dictaminados.  
Proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Actor Político</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Materiales dictaminados</b>
PAN	503	388	891
PRI	916	628	1544
PRD	242	206	448
PT	164	138	302
PVEM	454	473	927
MC	356	283	639
NA	176	135	311
Morena	167	106	273
PES	194	226	420
Partidos políticos locales / coaliciones	685	381	1066
CI	302	269	571
Autoridades electorales	175	198	373
<b>Total</b>	<b>4334</b>	<b>3431</b>	<b>7765</b>

Fuente: Pautas INE (2018a).

Para el análisis sobre ¿quién aparece en los *spots* de radio y televisión?, desde una perspectiva de género, se eligen sólo las versiones correspondientes que fueron pautadas y que aparecen en el Portal Pautas para

Medios de Comunicación, correspondientes a la etapa de campaña, diferenciadas por tipo de medio: radio o televisión, con base en dos categorías: actor (partido político y candidaturas independientes) y cargo (legisladores, candidato presidencial, legisladores/candidato presidencial y sin candidato).

De acuerdo con el Portal Pautas para Medios de Comunicación del INE, herramienta de acceso público, del 14 de mayo al 27 de junio de 2018 se identificaron 1536 versiones de *spots* pautados por los nueve partidos políticos nacionales y las candidaturas independientes. De este total de versiones, 754 (49 %) fueron registrados con folios para televisión, mientras 782 (51 %) fueron registrados con folios de radio (INE Comité de Radio y Televisión, 2018). El partido político que más versiones registró, tanto en radio como en televisión, con 35 % del total, fue el PRI, con 238 versiones para televisión y 302 para radio; los partidos que menos versiones registraron, cada uno con 4 % del total, fueron el PT, el PVEM y Morena, con 36, 34 y 32 versiones para televisión y 33, 26 y 23 para radio, respectivamente.

Del total de 1536 versiones pautadas, 1066 versiones (70 %) fueron dedicadas exclusivamente para la promoción del cargo para la integración del Congreso de la Unión; de las 1066 versiones, 503 (67 %) correspondieron a televisión y 563 (72 %) a radio. Asimismo, 19 % (290) correspondieron a las candidaturas para la Presidencia de la República; 3 % (51) mezclaron la ima-

*Tabla 22. Cantidad de versiones de spots de radio y televisión, pautados por partidos políticos y candidaturas independientes para la campaña electoral federal de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>Televisión</b>	<b>Radio</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
PAN	94	104	198	13
PRI	238	302	540	35
PRD	49	59	108	7
PT	36	33	69	4
PVEM	34	26	60	4
MC	106	94	200	13
NA	39	39	78	5
Morena	32	23	55	4
PES	77	39	116	8
CI	49	63	112	7
<b>Total</b>	<b>754</b>	<b>782</b>	<b>1536</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

gen del candidato presidencial con los candidatos a la Legislatura; y en 8 % (129) de versiones no aparecieron imágenes de candidato alguno.

*Tabla 23. Cantidad de versiones de radio y televisión pautadas por tipo de cargo durante la campaña electoral federal de 2018*

Cargo/tipo de medio	Legislativo	Presidente	Legislativo/presidente	Sin candidato	Total
Televisión	503	154	23	74	754
Radio	563	136	28	55	782
<b>Total</b>	<b>1066</b>	<b>290</b>	<b>51</b>	<b>129</b>	<b>1536</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 24. Porcentaje de versiones de radio y televisión pautadas por tipo de cargo durante la campaña electoral federal de 2018*

Cargo/tipo de medio	Legislativo	Presidente	Legislativo/presidente	Sin candidato	Total
Televisión	67	20	3	10	100
Radio	72	17	4	7	100
<b>Promedio</b>	<b>70</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

En desglose de versiones de televisión por tipo de cargo, se observa que fue el PT, con 83 % (30 de 36) el partido que más *spots* registró para el cargo exclusivo de Legislatura, seguido por el PRI con 75 % (178 de 238),

*Tabla 25. Cantidad de versiones de televisión registradas por tipo de cargo y por actor político durante la campaña electoral federal de 2018*

Actor político	Legislativo	Presidente	Legislativo/presidente	Sin candidatos	Total
PAN	46	22	9	17	94
PRI	178	58	0	2	238
PRD	22	9	7	11	49
PT	30	3	0	3	36
PVEM	22	0	0	12	34
MC	76	13	5	12	106
NA	25	10	0	4	39
Morena	3	23	0	6	32
PES	59	12	2	4	77
CI	42	4	0	3	49
<b>Total</b>	<b>503</b>	<b>154</b>	<b>23</b>	<b>74</b>	<b>754</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

así como las candidaturas independientes con 86 % (42 de 49); en contraparte, Morena, con 9 % (3 de 32), fue el partido que menos versiones registró.

Respecto a las versiones de radio, registradas por partido político y candidaturas independientes, también en términos porcentuales, se observa que fue el PRI, con

*Tabla 26. Porcentaje de versiones de spots de televisión registradas por partido político y candidaturas independientes, por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018*

<b>Actor político</b>	<b>Legislativo</b>	<b>Presidente</b>	<b>Legislativo/presidente</b>	<b>Sin candidatos</b>	<b>Total</b>
PAN	49	23	10	18	100
PRI	75	24	0	1	100
PRD	45	18	14	22	100
PT	83	8	0	8	100
PVEM	65	0	0	35	100
MC	72	12	5	11	100
NA	64	26	0	10	100
Morena	9	72	0	19	100
PES	77	16	3	5	100
CI	86	8	0	6	100
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>67</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

80 % (241 de 302) el partido que más *spots* pautó para cargos a la Legislatura federal, además de las candidaturas independientes, que pautaron 87 % (55 de 63) de su total; Morena, con 26 % (6 de 23) fue el partido que menos *spots* de radio pautó para promover estos cargos.

*Tabla 27. Cantidad de versiones de spots de radio registradas por partido político y candidaturas independientes, por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018*

Actor político	Legislativo	Presidente	Legislativo/presidente	Sin candidatos	Total
PAN	61	31	6	6	104
PRI	241	46	7	8	302
PRD	39	12	4	4	59
PT	22	4	6	1	33
PVEM	21	0	0	5	26
MC	74	6	5	9	94
NA	13	8	0	18	39
Morena	6	16	0	1	23
PES	31	8	0	0	39
CI	55	5	0	3	63
<b>Total</b>	<b>563</b>	<b>136</b>	<b>28</b>	<b>55</b>	<b>782</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 28. Porcentaje de versiones de spots de radio, registradas por partido político y candidaturas independientes, por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018*

<b>Actor político</b>	<b>Legislativo</b>	<b>Presidente</b>	<b>Legislativo/presidente</b>	<b>Sin candidatos</b>	<b>Total</b>
PAN	59	30	6	6	100
PRI	80	15	2	3	100
PRD	66	20	7	7	100
PT	67	12	18	3	100
PVEM	81	0	0	19	100
MC	79	6	5	10	100
NA	33	21	0	46	100
Morena	26	70	0	4	100
PES	79	21	0	0	100
CI	87	8	0	5	100
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>72</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

## **b) ¿Cómo aparecen las y los protagonistas en los tiempos oficiales?**

Para determinar cómo aparecieron los protagonistas en los *spots* de radio y televisión, las versiones se analizan a partir de tres categorías: cargo (diputaciones federales,

senadurías, diputaciones federales y senadurías, así como legisladores y candidaturas presidenciales), *spot* (genérico, individual y colectivo) y por género (hombre y mujer).

La categoría de cargo se refiere a los dos que están en juego en la campaña electoral federal —además de la candidatura presidencial—, las diputaciones federales y las senadurías, que aparecen por separado en los promocionales o bien que aparecen juntos en un solo promocional.

En la categoría de *spot*, su clasificación se realiza en función de los siguientes elementos: imagen, voz, nombre de candidatas o candidatos. Se considera *genérico* cuando en el *spot* no se hace referencia a ningún candidato o candidata, sólo al proceso electoral, en general (LGPP, 2015, p. 294); se considera *individual* cuando sólo aparece un candidato o candidata en todo el promocional, con nombre, voz o imagen; y se considera *colectivo*, cuando aparecen nombres, voz o imagen de dos o más candidaturas en el mismo promocional.

Finalmente, en la categoría de género, siguiendo la conceptualización que realiza Gayle Rubin para referirse a la construcción cultural que cada sociedad hace a partir de las diferencias biológicas y que se asignan a lo masculino y a lo femenino, se identificará a las y los protagonistas de los *spots* bajo las categorías dimórficas excluyentes y duales: hombre/mujer (Gómez, 2009).

En el análisis realizado se identificaron 1246 versiones, de las cuales 600 (48.54 %) fueron registradas para televisión y 646 (51.84 %), para radio. Por tipo de *spot*, se identificaron 129 versiones *genéricas*, 74 para te-

levisión y 55 para radio; 919 versiones *individuales*, 407 para televisión y 512, para radio; y 198 versiones *colectivas*, 119 para televisión y 79 para radio.

*Tabla 29. Clasificación por tipo de spot de las versiones registradas durante la campaña electoral federal de 2018 para la integración del Congreso de la Unión*

<b>Medio/ modalidad</b>	<b>Genérico</b>	<b>Individual</b>	<b>Colectivo</b>	<b>Total</b>
Televisión	74	407	119	600
Radio	55	512	79	646
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>919</b>	<b>198</b>	<b>1246</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 30. Porcentaje de versiones pautadas, por tipo de spot, durante la campaña electoral federal de 2018 para la integración del Congreso de la Unión*

<b>Medio/ modalidad</b>	<b>Genérico</b>	<b>Individual</b>	<b>Colectivo</b>	<b>Total</b>
Televisión	12	68	20	100
Radio	9	79	12	100
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>10</b>	<b>74</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

Excluyendo las versiones *genéricas*, que no especifican nombres o imágenes de candidatas o candidatos, se observaron 1117 versiones de radio y televisión dedicadas a la promoción de candidaturas para el Congreso de la Unión, es decir, 90 % del total; de éstas, 82 % (919) se dedicó a versiones donde aparecieron los candidatos (as) en forma *individual*, mientras que en 18 % (198), aparecieron en forma *colectiva*, es decir, dos o más candidatos (as), para un solo cargo o para ambos (senadurías y diputaciones federales) e, incluso, para los tres cargos del ámbito federal (senadurías, diputaciones federales y Presidencia de la República).

*Tabla 31. Clasificación por tipo de spot, individual o colectivo, en los spots de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018*

<b>Medio/ modalidad</b>	<b>Individual</b>	<b>Colectivo</b>	<b>Total</b>
Televisión	407	119	526
Radio	512	79	591
<b>Total</b>	<b>919</b>	<b>198</b>	<b>1117</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 32. Porcentaje por tipo de spot, individual o colectivo, en los spots de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018*

<b>Medio/ modalidad</b>	<b>Individual</b>	<b>Colectivo</b>	<b>Total</b>
Televisión	77	23	100
Radio	87	13	100
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>82</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

Desglosadas las versiones de radio y televisión registradas, por tipo de cargo, se observa que al cargo que más cantidad de versiones se le dedicó fue a las diputaciones federales, con 45 % (501) del total; a las senadurías se les dedicó 42 % (474); a los dos tipos de cargos (senadurías y diputaciones federales) en una misma versión, 8 % (91) y a la promoción de ambos cargos junto con el candidato presidencial, 5 %, es decir, 51 versiones.

*Tabla 33. Clasificación por tipo de spot, individual o colectivo, y por tipo de cargo para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018*

<b>Modalidad/ tipo de cargo</b>	<b>Individuales</b>	<b>Colectivos</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Senadurías	406	68	474	42
Diputaciones federales	480	21	501	45
Senadurías y diputaciones federales	33	58	91	8
Legisladores y presidente		51	51	5
<b>Total</b>	<b>919</b>	<b>198</b>	<b>1117</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 34. Porcentaje de spots según modalidad, individual y colectiva, en el registro de versiones de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018*

<b>Modalidad/ tipo de cargo</b>	<b>Individuales</b>	<b>Colectivos</b>	<b>Total</b>
Senadurías	86	14	100
Diputaciones federales	96	4	100
Senadurías y diputaciones federales	36	64	100
Legisladores y presidente	0	100	100
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>82</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

En el análisis de las 591 versiones identificadas dentro de las categorías *individual* y *colectiva*, diferenciadas por tipo de cargo, desde una perspectiva de género, se observa que, en radio, de los 512 *spots* pautados en la modalidad *individual*, 55 % (324) fue dedicado a candidatos hombres; mientras que 32 % (188) fue dedicado a candidatas mujeres; en el restante 13 % (79), que correspondió a la categoría *colectiva*, aparecieron tanto hombres como mujeres. Si se consideran sólo las 512 versiones registradas en la categoría *individual*, el porcentaje dedicado a candidatos hombres asciende a

*Tabla 35. Versiones de radio, por tipo de cargo y tipo de spot, durante las campañas electorales federales de 2018*

Actores políticos	Individual		Colectivo	Total
	H	M	H y M	
Senadurías	141	82	25	248
Diputaciones federales	158	102	3	263
Senadurías y diputaciones federales	25	4	23	52
Legisladores y presidente			28	28
<b>Total</b>	<b>324</b>	<b>188</b>	<b>79</b>	<b>591</b>
<b>%</b>	<b>55</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

63 %, mientras que el dedicado a las candidatas mujeres se ubica en 37 % del total de versiones individuales.

En televisión, de las 526 versiones registradas, dentro de la modalidad *individual*, 45 % fue dedicado a candidatos hombres y 32 % a candidatas mujeres; en la modalidad *colectiva* con la aparición de hombres y mujeres correspondió 23 %. Considerando solamente las 407 versiones *individuales*, 59 % fue para hombres y 41 % para mujeres.

Tabla 36. Versiones de televisión, por tipo de cargo y tipo de spot, durante las campañas electorales federales de 2018

Actores políticos	Individual		Colectivo	Total
	H	M	H y M	
Senadurías	111	72	43	226
Diputaciones federales	127	93	18	238
Senadurías y diputaciones federales	1	3	35	39
Legisladores y presidente			23	23
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>168</b>	<b>119</b>	<b>526</b>
<b>%</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

En el análisis por partido político, para la promoción de candidaturas al Senado, durante las campañas electorales, de las 226 versiones de televisión, 183 (81 %) fueron utilizadas en la modalidad *individual* y 43 (19 %) en forma *colectiva*. De las 183 versiones bajo la modalidad *individual*, 111 versiones fueron para los candidatos hombres, mientras 72 versiones fueron dedicadas a candidatas mujeres, es decir, 60 % para hombres y 40 % para mujeres. En las 43 versiones restantes aparecieron tanto hombres como mujeres (Pauta INE, 2018b).

*Tabla 37. Versiones de televisión para el cargo de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Tipo de cargo/ partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	17	18	5	40
PRI	48	21	16	85
PRD	10	6	0	16
PT	2	2	0	4
PVEM	0	0	2	2
MC	18	16	19	53
NA	1	4	1	6
Morena	1	1	0	2
PES	2	3	0	5
CI	12	1	0	13
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>72</b>	<b>43</b>	<b>226</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

En el análisis global de versiones en televisión para el cargo de senadurías, en la categoría *individual*, 49% fue para hombres y 32% para mujeres; mientras que en la categoría *colectiva*, la aparición de hombres y mujeres en una misma versión no se da en forma paritaria, sino que en la

*Tabla 38. Porcentaje de versiones de televisión registradas para el cargo de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	43	45	13	100
PRI	56	25	19	100
PRD	63	38	0	100
PT	50	50	0	100
PVEM	0	0	100	100
MC	34	30	36	100
NA	17	67	17	100
Morena	50	50	0	100
PES	40	60	0	100
CI	92	8	0	100
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>49</b>	<b>32</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

mayoría de los casos aparecen más hombres que mujeres. Más adelante, se presentan algunos ejemplos de ello.

Para la promoción de candidaturas al Senado, en radio, se registraron 248 versiones, de las cuales 223 fueron utilizadas en la categoría *individual* y 25 en la *colec-*

*tiva*. De las 223 versiones *individuales*, 141 fueron para los candidatos hombres, mientras 82 fueron para candidatas mujeres, es decir, 63 % para hombres y 37 % para mujeres. En las 25 versiones *colectivas* restantes aparecieron tanto hombres como mujeres.

*Tabla 39. Versiones de radio registradas para el cargo de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	23	20	7	50
PRI	57	33	15	105
PRD	15	13	1	29
PT	1	1	0	2
PVEM	7	0	1	8
MC	18	10	1	29
NA	1	0	0	1
Morena	1	1	0	2
PES	1	3	0	4
CI	17	1	0	18
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>82</b>	<b>25</b>	<b>248</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

En el análisis global de versiones en radio para el cargo de senadurías, 57% fue para hombres y 33% para mujeres, en la categoría *individual*; en la categoría *colectiva*, cuando aparecen hombres y mujeres en una misma versión, su aparición no siempre es paritaria, sino que, en la mayoría de los casos, aparecen más hombres que mujeres.

*Tabla 40. Porcentaje de versiones de radio registradas para el cargo de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	46	40	14	100
PRI	54	31	14	100
PRD	52	45	3	100
PT	50	50	0	100
PVEM	88	0	13	100
MC	62	34	3	100
NA	100	0	0	100
Morena	50	50	0	100
PES	25	75	0	100
CI	94	6	0	100
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>57</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

Para la promoción de candidaturas a diputaciones federales a través de la televisión, se registraron 238 versiones, de las cuales 220 fueron utilizadas en la categoría *individual* y 18 en la categoría *colectiva*. En el análisis de género, en la categoría *individual*, 127 versiones fueron para los candidatos hombres, mientras 93 versiones fueron dedicadas a candidatas mujeres, es decir, 58 % para hombres y 42 % para mujeres. En las 18 versiones restantes, en la categoría *colectiva* aparecieron tanto hombres como mujeres.

En el análisis global de versiones en televisión para diputaciones federales, en la categoría *individual* 53 % fue para hombres y 39 % para mujeres; en la categoría *colectiva*, cuando aparecen hombres y mujeres en una misma versión, en algunos casos la aparición es paritaria, pero en la mayoría la aparición es de 2 a 1, hombres y mujeres, respectivamente.

En el análisis global de versiones de radio para el cargo de diputaciones federales, 60 % fue para hombres y 39 % para mujeres, en la categoría *individual*; la categoría *colectiva* ocupa sólo 1 % y cuando aparecen hombres y mujeres en una misma versión, su aparición no siempre es paritaria.

*Tabla 41. Versiones de televisión registradas para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	2	2	2	6
PRI	43	42	3	88
PRD	2	2	2	6
PT	12	7	6	25
PVEM	2	3	4	9
MC	9	1	0	10
NA	5	5	1	11
Morena	0	0	0	0
PES	29	25	0	54
CI	23	6	0	29
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>93</b>	<b>18</b>	<b>238</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

Los partidos políticos y CI también registraron versiones en las que promueven los dos tipos de cargos (senadurías y diputaciones federales) en una misma versión, tanto en televisión, como en radio, y en la mayoría de las versiones se mezclan los dos tipos de género

*Tabla 42. Porcentaje de versiones de televisión para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	33	33	33	100
PRI	49	48	3	100
PRD	33	33	33	100
PT	48	28	24	100
PVEM	22	33	44	100
MC	90	10	0	100
NA	45	45	9	100
Morena	0	0	0	0
PES	54	46	0	100
CI	79	21	0	100
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>53</b>	<b>39</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

(hombre y mujer). En televisión se registraron 39 versiones mixtas de seis de los nueve partidos políticos nacionales. El PRI registró cinco; el PT, una; el PVEM, 11; MC, 12; NA, ocho versiones, tres con mujeres y cinco mixtas; y Morena sólo una versión mixta.

*Tabla 43. Cantidad de versiones de radio para el cargo de diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	3	4	1	8
PRI	76	60	0	136
PRD	5	5	0	10
PT	11	7	2	20
PVEM	1	2	0	3
MC	14	6	0	20
NA	1	1	0	2
Morena	0	0	0	0
PES	14	13	0	27
CI	33	4	0	37
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>102</b>	<b>3</b>	<b>263</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

En radio, se registraron 52 versiones mezclando ambos cargos para la Legislatura federal. En 25 de éstas (48 %), aparecen sólo candidatos hombres; en cuatro versiones (8 %), aparecen sólo candidatas mujeres; mientras que en 23 (44 %) aparecen tanto candidatos hombres, como candidatas mujeres.

*Tabla 44. Porcentaje de versiones de radio registradas, para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	38	50	13	100
PRI	56	44	0	100
PRD	50	50	0	100
PT	55	35	10	100
PVEM	33	67	0	100
MC	70	30	0	100
NA	50	50	0	100
Morena	0	0	0	0
PES	52	48	0	100
CI	89	11	0	100
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>39</b>	<b>1</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 45. Versiones de televisión para el cargo de senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	0	0	0	0
PRI	0	0	5	5
PRD	0	0	0	0
PT	0	0	1	1
PVEM	0	0	11	11
MC	1	0	12	13
NA	0	3	5	8
Morena	0	0	1	1
PES	0	0	0	0
CI	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>39</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 46. Porcentaje de versiones de radio para el cargo de senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	0	0	0	0
PRI	0	0	100	100
PRD	0	0	0	0
PT	0	0	100	100
PVEM	0	0	100	100
MC	8	0	92	100
NA	0	38	63	100
Morena	0	0	100	100
PES	0	0	0	0
CI	0	0	0	0
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 47. Cantidad de versiones de spots de radio para senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, por género, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	3	0	0	3
PRI	0	0	0	0
PRD	0	0	0	0
PT	0	0	0	0
PVEM	9	0	1	10
MC	7	0	18	25
NA	3	4	3	10
Morena	3	0	1	4
PES	0	0	0	0
CI	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>52</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 48. Porcentaje de versiones de spots de radio para senadurías y diputaciones federales, por género y por partido político, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido político</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>H y M</b>	<b>Subtotal</b>
PAN	100	0	0	100
PRI	0	0	0	0
PRD	0	0	0	0
PT	0	0	0	0
PVEM	90	0	10	100
MC	28	0	72	100
NA	30	40	30	100
Morena	75	0	25	100
PES	0	0	0	0
CI	0	0	0	0
<b>Porcentaje total por rubro</b>	<b>48</b>	<b>8</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).



## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE LA COBERTURA INFORMATIVA

EN COMPLEMENTO AL CAPÍTULO ANTERIOR, en éste se propone analizar el modelo de comunicación político-electoral vigente, desde una perspectiva de género, en materia de radio y televisión, ahora en cuanto a quién aparece y cómo aparece en los espacios noticiosos, a través de la cobertura informativa que hicieron los medios de comunicación de las actividades de partidos políticos y candidaturas durante las campañas electorales federales para la integración del Congreso de la Unión de 2018, en México.

### **a) ¿Quién aparece en las piezas informativas?**

Conforme lo dispuesto en el artículo 185 de la LGIPE, el INE ordenó la realización del monitoreo y análisis de noticiarios para el proceso electoral federal de 2017-2018, con el fin de proporcionar a la sociedad mexicana información sobre el enfoque y tratamiento que los noticiarios brindaron a las precampañas y campañas electorales; así como, para propiciar un marco de exigencia

pública para que los medios de comunicación apegaran su ejercicio periodístico, lo más posible, a los criterios de equidad, imparcialidad y objetividad (INE, 2018a).

En este sentido, el análisis del modelo de comunicación política desde una perspectiva de género, en materia de cobertura informativa, en el sentido de quién aparece en las piezas informativas, se realiza a partir de los datos consignados en el “Informe sobre el monitoreo de noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de campañas”, correspondiente al periodo del 30 de marzo al 27 de junio de 2018, generado por el INE y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, conforme las directrices previamente aprobadas (INE/CG340/2017), sintetizadas en privilegiar la libertad de expresión; promover una cultura noticiosa imparcial y equitativa; promover que la difusión de la cobertura de precampañas y campañas electorales se realice con perspectiva de igualdad y no discriminación (INE, 2018a).

Para el análisis de la información noticiosa que difundieron los medios de comunicación sobre las actividades de partidos políticos y coaliciones, así como de candidaturas independientes a los cargos de Presidencia de la República, Senadurías y Diputaciones Federales, el INE ordenó la realización del monitoreo de noticieros (INE/CG563/2017), para los cuales se seleccionó un catálogo integrado por 63 noticieros para el periodo de precampañas, así como de 493 noticieros y 10 programas de revista o espectáculo para el periodo de campañas electorales (INE, 2017a); mientras que la

UNAM —institución de educación superior seleccionada para este proyecto (INE/CG564/2017)—, clasificó las piezas informativas monitoreadas en cinco rubros: nota informativa, entrevista, debate, reportaje y opinión o análisis (INE, 2018a).

La nota informativa es un hecho probable o consumado que describe clara, completa y oportunamente un hecho noticioso y se caracteriza por su objetividad, sin juicios por parte de quien presenta la nota. La entrevista da a conocer una situación, hecho o personalidad con base en una serie de preguntas y respuestas. El debate es del género argumentativo, donde los participantes exponen sus ideas respecto de algún tema desde distintos puntos de vista, moderado por conductor (a). El reportaje presenta los hechos, los interrelaciona, contrasta y analiza, y, ofreciendo datos, atribuye opiniones a las personas que las mantienen. Finalmente, tanto la opinión como el análisis son información emitida por alguien que interpreta y valora la noticia (INE, 2019a).

Los resultados del monitoreo se presentaron a partir de las variables aprobadas previamente para el análisis: tiempos de transmisión, género periodístico, valoración de la información y opinión, recursos técnicos utilizados para presentar la información, importancia de las noticias, género, reporte de resultados y registro de encuestas o sondeos de opinión. De esta forma, para la primera variable, se consignó un total de tiempo monitoreado de 39 840 horas (INE, 2018a).

*Tabla 49. Tiempo total de monitoreo registrado durante el proceso electoral federal de 2017-2018*

<b>Tipo</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Total</b>
<b>Noticieros</b>	27 613 horas, 44 minutos y 20 segundos	10 890 horas, 54 minutos y 36 segundos	38 504 horas, 38 minutos y 56 segundos
<b>Espectáculo y revista</b>	574 horas, 34 minutos y 3 segundos	760 horas, 47 minutos y 56 segundos	1335 horas, 21 minutos y 59 segundos
<b>Total</b>	28 188 horas, 18 minutos y 23 segundos	11 651 horas, 42 minutos y 32 segundos	39 840 horas, 0 minutos y 55 segundos

Fuente: INE (2018a).

Del total del tiempo monitoreado, 21 %, aproximadamente, fue dedicado a las tres campañas federales (8469 horas, 42 minutos y 44 segundos): las presidenciales recibieron 60.3 % (5109 horas, 16 minutos y 12 segundos); para senadurías 20.3 % (1718 horas, 22 minutos y 34 segundos); y para diputaciones federales, 19.4 % (1642 horas, 3 minutos y 58 segundos) (INE, 2018a).

La candidatura presidencial que más tiempo de transmisión tuvo fue la relativa a la coalición JHH (25.01 %, correspondiente a 1278 horas, 19 minutos y 14 segundos), mientras que el candidato presidencial con mayor difusión fue Andrés Manuel López Obrador (26.62 %, que representó 753 horas con 44 minutos) (INE, 2018a).

En los programas de espectáculo y revista, el tiempo total otorgado a las campañas fue de 46 horas, 44 minutos y 48 segundos, correspondiente apenas a 3.5 % del tiempo total monitoreado en estos espacios; y la mayor parte se dedicó a la coalición JHH (12 horas, 22 minutos y 54 segundos), seguido de la coalición TPM (11 horas, 51 segundos) y los candidatos independientes (10 horas, 6 minutos y 16 segundos), es decir, 27, 25 y 23 %, respectivamente (INE, 2018a).

Respecto a las campañas para la integración de la Legislatura federal, en el caso de senadurías, el tiempo total dedicado, en los programas monitoreados en radio y televisión que difunden noticias fue de 1718 horas, 22 minutos, 34 segundos, del cual 83.9 % fue transmitido en radio y 16.1 % en televisión.

En las campañas para este tipo de cargo el partido que mayor cobertura tuvo tanto en tiempo, como en piezas monitoreadas, fue el PRI con 226 horas, 23 minutos y 54 segundos (13.18 %); mientras que, por coalición, la que mayor atención obtuvo fue la de PMF, con 275 horas 47 minutos y 52 segundos (16.05 %) (INE, 2018a).

En cuanto a la cobertura informativa por entidades, se observan importantes diferencias; por ejemplo, mientras el PRI tiene una de sus mayores coberturas en el estado de Aguascalientes, el PAN la tuvo en el estado de Nuevo León y Morena en Ciudad de México, Hidalgo y San Luis Potosí, en forma casi igualitaria. En cuanto a coaliciones, PMF tuvo su mejor cobertura en los estados

de Baja California Sur, Colima y Oaxaca; mientras que TPM la tuvo en Campeche, y JHH en Chiapas (INE, 2018a).

La distinción de piezas informativas monitoreadas por tipo de medio, también muestra algunas diferencias relevantes. La coalición PMF tuvo más tiempo en radio, mientras que el PRI fue en el que mayor cobertura tuvo en televisión.

*Tabla 50. Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y candidaturas independientes para senadurías, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido/ coalición /CI</b>	<b>Total de tiempo dedicado</b>	<b>Porcentaje de tiempo dedicado</b>	<b>Total de piezas monitoreadas</b>	<b>Porcentaje de piezas de monitoreo</b>
PAN	143 horas, 48 minutos y 5 segundos	8.37	3943	8.64
PRI	226 horas, 23 minutos y 54 segundos	13.18	5687	12.46
PRD	72 horas, 41 minutos y 33 segundos	4.23	2159	4.73
PT	59 horas, un minutos y 58 segundos	3.44	1838	4.03
PVEM	91 horas, 13 minutos y 4 segundos	5.31	2639	5.78
MC	78 horas, 28 minutos y 48 segundos	4.57	2188	4.79
NA	76 horas, 28 minutos y 48 segundos	4.44	2210	4.84
Morena	130 horas, 54 minutos y 7 segundos	7.62	3692	8.09
PES	55 horas, 34 minutos y 7 segundos	3.23	1750	3.83
PMF	275 horas, 47 minutos y 52 segundos	16.05	6552	14.35

<b>Partido/ coalición /CI</b>	<b>Total de tiempo dedicado</b>	<b>Porcentaje de tiempo dedicado</b>	<b>Total de piezas monitoreadas</b>	<b>Porcentaje de piezas de monitoreo</b>
JHH	241 horas, 33 minutos y 12 segundos	14.06	6141	13.45
TPM	180 horas, cero minutos y 28 segundos	10.48	4508	9.87
CI	86 horas 38 minutos y 47 segundos	5.04	2352	5.15

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2018a).

*Tabla 51. Piezas informativas por partido o coalición para senadurías, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Actor político</b>	<b>Radio</b>	<b>%</b>	<b>Televisión</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
PAN	2628	74.19	914	25.80	3542	8.73
PRI	3746	75.03	1247	24.97	4993	12.30
PRD	1568	80.70	375	19.30	1943	4.79
PT	1333	79.30	348	20.70	1681	4.14
PVEM	1705	71.25	688	28.75	2393	5.90
MC	1545	78.87	414	21.13	1959	4.83
NA	1503	75.83	479	24.17	1982	4.88
Morena	2700	82.64	567	17.36	3267	8.05
PES	1289	80.36	315	19.64	1604	3.95
PMF	4537	78.62	1234	21.38	5771	14.22

<b>Actor político</b>	<b>Radio</b>	<b>%</b>	<b>Televisión</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
JHH	4156	78.31	4156	78.31	5307	13.08
TPM	3228	79.74	3228	79.74	4048	9.97
CI	1736	82.75	362	17.25	2098	5.17
<b>Total</b>	<b>31 674</b>	<b>78.04</b>	<b>8914</b>	<b>21.96</b>	<b>40 588</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2018a).

En cuanto al tiempo destinado por género periodístico, tanto en radio como en televisión, la cobertura informativa se comportó de la siguiente manera: el mayor tiempo lo ocupó la nota informativa con 47.14%, mientras que el menor tiempo lo ocupó el reportaje, con 0.12%, seguido del debate, con el 6.90% (INE, 2018a).

*Tabla 52. Tiempo dedicado, por tipo de medio y por género periodístico para senadurías, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Género periodístico</b>	<b>Tiempo destinado</b>	<b>Porcentaje (horas)</b>
Nota informativa	810 horas, 25 minutos y 52 segundos	47.14
Entrevistas	494 horas, 51 minutos y 7 segundos	28.86
Reportajes	2 horas, 35 minutos y 11 segundos	0.12
Opinión y análisis	292 horas, 11 minutos y 15 segundos	16.98
Debate	118 horas, 19 minutos y 9 segundos	6.90
<b>Total</b>	<b>1718 horas, 22 minutos y 34 segundos</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2018a).

Conforme la metodología previamente aprobada por el INE, las piezas informativas transmitidas en radio y televisión relativas a senadurías, excluyendo las correspondientes a opinión, análisis y debate, sumaron 36 756 piezas, de las cuales, 90.2 % (33 146) no tuvieron valoración alguna por parte de los conductores, mientras que el restante 9.8 % (3610) sí fue valorado. De esta valoración, 700 se registraron como positivas y 4850 como negativas (INE, 2018a). Respecto al análisis de la categoría de género, al que apenas se dedica un párrafo y medio en el Informe, se consignó que en 40.3 % del tiempo total de cobertura informativa en la radio y la televisión no se hizo referencia al género de las candidaturas; y dentro del tiempo en el que sí se hizo referencia al género los hombres recibieron una cobertura de 688 horas, 25 minutos, 12 segundos (37.3 %) y las mujeres, 414 horas, 35 minutos, 39 segundos (22.4 %).

Respecto a las campañas de apoyo a las diputaciones federales, el tiempo total dedicado, en los programas monitoreados en radio y televisión que difunden noticias fue de 1642 horas, 3 minutos, 58 segundos, tiempo del cual 86 % fue transmitido en radio y 14 % en televisión. En cifras totales, el que mayor cobertura tuvo en tiempo de transmisión en radio y televisión fue la coalición PMF (INE, 2018a).

*Tabla 53. Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y candidaturas independientes para diputaciones federales, durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Partido/ coalición /CI</b>	<b>Total de tiempo dedicado</b>	<b>Porcentaje de tiempo dedicado</b>	<b>Total de piezas monitoreadas</b>	<b>Porcentaje de piezas de monitoreo</b>
PAN	101 horas, 18 minutos y 48 segundos	6.17	2630	6.12
PRI	253 horas, 28 minutos y 32 segundos	15.44	6136	14.29
PRD	68 horas, 52 minutos y 42 segundos	4.19	2129	4.96
PT	64 horas, 32 minutos y 56 segundos	3.93	1967	4.58
PVEM	112 horas, 35 minutos y 3 segundos	6.86	3205	7.46
MC	63 horas, 43 minutos y 25 segundos	3.88	1954	4.55
NA	81 horas, 43 minutos y 22 segundos	4.98	2339	5.45
Morena	115 horas, 9 minutos y 40 segundos	7.01	3082	7.18
PES	63 horas, 32 minutos y 43 segundos	3.87	1918	4.47
PMF	257 horas, 7 minutos y 11 segundos	15.66	5871	13.67

<b>Partido/ coalición /CI</b>	<b>Total de tiempo dedicado</b>	<b>Porcentaje de tiempo dedicado</b>	<b>Total de piezas monitoreadas</b>	<b>Porcentaje de piezas de monitoreo</b>
JHH	193 horas, 55 minutos y 4 segundos	11.81	4427	10.31
TPM	188 horas, 32 minutos y 21 segundos	11.48	4983	11.6
CI	77 horas 32 minutos y 11 segundos	4.72	2309	5.38

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2018a).

En cuanto a la cobertura informativa por entidades, se observan importantes diferencias, por ejemplo, mientras el PRI tiene una de sus mayores coberturas en el estado de Coahuila, el PAN la tuvo en el estado de Yucatán y Morena en Ciudad de México e Hidalgo, en forma casi igualitaria.

En cuanto a coaliciones, PMF tuvo su mejor cobertura en los estados de Nuevo León y Morelos; mientras que TPM la tuvo en Aguascalientes, Nuevo León y Tamaulipas; y JHH en Colima y Morelos (INE, 2018a). Respecto a la distinción de piezas informativas monitoreadas, por tipo de medio, el PRI fue el que mayor cobertura tuvo con 4309 piezas en radio y 1071 en televisión (INE, 2018a).

*Tabla 54. Número de piezas informativas por partido o coalición para diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Actor político</b>	<b>Radio</b>	<b>%</b>	<b>Televisión</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
PAN	1867	80.54	451	19.46	2318	6.04
PRI	4309	80.09	1071	19.91	5380	14.01
PRD	1613	82.51	342	17.49	1955	5.09
PT	1454	80.51	352	19.49	1806	4.70
PVEM	2123	73.87	751	26.13	2874	7.49
MC	1462	81.40	334	18.60	1796	4.68
NA	1616	76.66	492	23.34	2108	5.49
Morena	2291	82.71	479	17.29	2770	7.21
PES	1409	80.15	349	19.85	1758	4.58
PMF	4187	80.60	1008	19.40	5195	13.53

Actor político	Radio	%	Televisión	%	Total	%
JHH	3208	82.43	684	17.57	3892	10.14
TPM	3549	79.77	900	20.23	4449	11.59
CI	1681	80.28	413	19.72	2094	5.45
<b>Total</b>	<b>30 769</b>	<b>80.14</b>	<b>7626</b>	<b>19.86</b>	<b>38 395</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2018a).

El tiempo destinado por género periodístico, tanto en radio como en televisión, se comportó de la siguiente manera:

*Tabla 55. Tiempo dedicado, por tipo de medio y por género periodístico, a diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Género periodístico</b>	<b>Tiempo destinado</b>	<b>Porcentaje (horas)</b>
Nota informativa	737 horas, 55 minutos y 43 segundos	44.98
Entrevista	526 horas, 00 minutos y 44 segundos	32.00
Reportaje	2 horas, 24 minutos y 40 segundos	0.12
Opinión y análisis	274 horas, 3 minutos y 3 segundos	16.80
Debate	100 horas, 39 minutos y 48 segundos	6.10
<b>Total</b>	<b>1645 horas, 59 minutos y 58 segundos</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2018a).

Igual que en el caso de las senadurías, conforme la metodología aprobada, las piezas que entraron en la categoría de géneros de opinión, análisis y debate se restaron de las clasificadas como informativas, las cuales sí fueron valoradas y ascendieron a 34 688. De éstas, sola-

mente 3442 fueron valoradas como positivas, negativas o neutras, es decir, apenas 9.8 %, mientras que 31 246 no fueron valoradas, cifra que correspondió a 90.2 %. Las piezas valoradas como positivas fueron 739 (21 %), mientras que las valoradas como negativas fueron 2703 (79 %) piezas (INE, 2018a).

Respecto al análisis de la categoría de género, igual que en el caso de senadurías, apenas se dedica un párrafo y medio en el Informe en el que se consignó que no se registró ninguna especificación respecto al género en 780 horas, 12 segundos, que correspondió a 46.5 % del total del tiempo monitoreado; mientras que sí se especificó una distinción entre candidatos y candidatas en 899 horas, 25 minutos y 8 segundos, es decir, en 53.5 % del total. De este tiempo, 545 horas, 29 minutos, 6 segundos (32.5 %) fue dedicado a los candidatos hombres, mientras 353 horas, 56 minutos y 2 segundos (22.4 %) fue dedicado a las candidatas mujeres (INE, 2018a).

## **b) ¿Cómo aparecen las y los protagonistas en las piezas informativas?**

En el caso de senadurías, de las 48 886 menciones, en 23 610 menciones no se incluyó especificación de género y en 25 276 sí se incluyó; en éstas, 15 828 (62.62 %) hicieron referencia a candidatos y 9448 (37.38 %) a candidatas, tal como puede observarse en la tabla 56 (INE, 2018a).

*Tabla 56. Valoración de menciones por género para senadurías durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Situación</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Mujeres</b>	<b>%</b>
Valoradas	25 276	51.70	15 828	62.62	9 448	37.38
No valoradas	23 610	48.30	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>48 886</b>	<b>100</b>	<b>15 828</b>	<b>62.62</b>	<b>9 448</b>	<b>37.38</b>

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2018a).

En cuanto a diputaciones federales, se identificaron 44 024 menciones, de las cuales 24 566 (48.30 %) no fueron valoradas, mientras que 19 458 (44.20 %) sí fueron valoradas. De las valoradas, 11 761 (60.44 %) se refirieron a candidatos hombres, mientras que 7697 (39.56 %) hicieron referencia a candidatas mujeres (INE, 2018a).

## CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN DEL MCPE DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

En este capítulo se evalúa el comportamiento del MCPE, en materia de radio y televisión, primero en cuanto a la garantía del principio de equidad de género traducido en una distribución o asignación de tiempos paritaria entre hombres y mujeres; y, en un segundo momento, se valoran las condiciones de acceso a los medios tradicionales entre hombres y mujeres, a partir de la aplicación de una metodología aprobada por la Suprema Corte de la Nación para juzgar con perspectiva de género y, en este caso, aplicada para valorar la presencia de desequilibrio en las apariciones, estereotipos y situaciones de violencia política contra las mujeres en razón de género.

### **a) Relación entre quién aparece y el principio de paridad de género**

La disposición establecida en la primera reforma paritaria de 2014, respecto a la integración paritaria de las legislaturas federales y locales, no pudo concretarse en las elecciones federales intermedias de 2015, cuando ya

aplicaba dicha disposición, sino hasta las elecciones federales de 2018 cuando se realizó una postulación prácticamente paritaria de candidaturas tanto de hombres, como de mujeres, así como una integración paritaria, tanto para la Cámara de Senadores como para la Cámara de Diputados. Sin embargo, el acceso a las prerrogativas establecidas por ley, en particular a los tiempos oficiales en radio y televisión, como herramienta única de propaganda electoral no fue equitativa para el total de las candidaturas, como se refirió en un capítulo anterior, pero tampoco se registró en términos paritarios entre las candidaturas que sí tuvieron acceso a dicha prerrogativa.

Mientras que la postulación para senadurías se conformó por 50 % (138) de hombres y 50 % (138) de mujeres, la participación en los promocionales de radio y televisión, en la modalidad *individual* fue de 62 % (252) hombres y de 38 % (154) mujeres; y en el caso de las diputaciones federales, donde la postulación también fue prácticamente paritaria, con un 50.07 % (660) de hombres y un 49.93 % (658) de mujeres, la participación en los *spots individuales* de radio y televisión, durante las campañas electorales federales, fue de 59 % (285) de hombres y 41 % (195) de mujeres.

La diferencia se acentúa en los *spots* individuales que mezclaron los dos tipos de cargos, es decir, senadurías y diputaciones federales, ya que la participación de hombres alcanzó 79 % (26), mientras que las mujeres ocuparon sólo 21 % (7) de las versiones registradas, tan-

*Tabla 57. Comparación, desde una perspectiva de género, entre postulaciones y apariciones en spots de radio y televisión, en la modalidad individual, durante las campañas electorales federales de 2018*

Tipo de cargo	Postulaciones		Spots individuales	
	H	M	H	M
Senadurías	138	138	252	154
Diputaciones federales	672	649	285	195
Senadurías y diputaciones federales			26	7

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2019c).

*Tabla 58. Comparación porcentual, desde una perspectiva de género, entre postulaciones y apariciones en spots de radio y televisión, en la modalidad individual, durante las campañas electorales federales de 2018*

Tipo de cargo	Postulaciones		Spots individuales	
	H	M	H	M
Senadurías	50	50	62	38
Diputaciones federales	50.9	49.1	59	41
Senadurías y diputaciones federales			79	21

Fuente: Elaboración propia con base en el INE (2019c).

to en radio como en televisión. En el análisis específico de las versiones que mezclaron tanto los diferentes tipos de cargos federales (Legislatura y Presidencia de la República), como los géneros (hombre y mujer), que sumaron 51 versiones, de los cuales 23 fueron de televisión y 28 de radio, la desproporción en la aparición de hombres y mujeres es muy significativa, aunque no todos los partidos políticos registraron este tipo de versiones. Enseguida se muestran algunos de los casos más significativos.

En las versiones registradas por el PAN, replicadas por el PRD y, en menor medida, por MC, como integrantes de la coalición PMF, en una versión donde aparecen ocho candidatos, siete son hombres y una es mujer; en aquellas versiones en donde aparecen siete candidatos, cinco son hombres y dos mujeres; donde son seis candidatos, cinco son hombres y una es mujer o cuatro son hombres y dos son mujeres.

Es decir, la proporción en las versiones citadas es la siguiente: cuando aparecen 8 personas candidatas 87.5 % son hombres y 12.5 % son mujeres; cuando aparecen 7 personas candidatas 71.5 % son hombres y 28.5 % mujeres; y cuando aparecen 6 personas candidatas 80 % son hombres y 20 % mujeres, o bien, 60 % son hombres y 40 % son mujeres. Es decir, en todos los casos la mayoría son hombres, de tal forma que en el total de versiones, tanto del PAN como del PRD, la proporción es 78 % hombres y 22 % mujeres, mientras

*Tabla 59. Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial del PAN durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Análisis de versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial, por género</b>			
<b>Actor político</b>	<b>Versiones</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
PAN	3	7	1
	1	5	2
	1	5	1
	1	4	2
<b>Total</b>		<b>21</b>	<b>6</b>
<b>%</b>	<b>6</b>	<b>78</b>	<b>22</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

que, en el caso de MC, la proporción es de 79 % hombres y 21 % mujeres.

En el caso de Morena, de las 32 versiones de televisión registradas, en 12 se promueven ambos cargos, presidencia y Legislatura federal. En estas 12 versiones, en 7 aparece sólo la imagen del candidato presidencial, sin imágenes, nombres ni voz de las personas candidatas a la legislatura, sólo aparece una leyenda que invita a votar por los candidatos a senadores y diputados federales de Morena, así, en masculino solamente.

*Tabla 60. Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial del PRD durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Análisis de versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial, por género.</b>			
<b>Actor político</b>	<b>Versiones</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
PRD	2	7	1
	1	6	2
	1	5	2
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>5</b>
<b>%</b>	<b>4</b>	<b>78</b>	<b>22</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 61. Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial del MC durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Análisis de versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial, por género</b>			
<b>Actor político</b>	<b>Versiones</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
MC	2	7	1
	1	6	2
	1	5	2
	1	5	1
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>6</b>
<b>%</b>	<b>5</b>	<b>79</b>	<b>21</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

En 3 versiones sólo se invita a votar por los legisladores de Morena, no aparecen imágenes, nombres ni voces de candidatas ni candidatos; en una versión aparece el candidato presidencial con un hombre candidato al senado; y en una última versión aparece una mujer candidata también al senado —es la única versión con legisladores en donde no aparece el candidato presidencial, además de las versiones de tipo genérico, dedicadas a la Legislatura sin candidaturas—.

*Tabla 62. Porcentaje de hombres y mujeres en los spots de televisión para la Legislatura y presidencial de Morena durante las campañas electorales federales de 2018*

<b>Análisis de versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial, por género</b>			
<b>Actor político</b>	<b>Versiones</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Morena	7	7 (candidato presidencial)	0
	3	0	0
	1	1 (candidato presidencial) 1 (candidato al senado)	0
	1	0	1 (candidata al senado)
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
<b>%</b>		<b>90</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

## **b) Relación entre cómo aparecen y la identificación de situaciones de violencia política contra las mujeres en razón de género**

Como se ha referido con anterioridad, si bien la violencia política contra las mujeres en razón de género no surgió como consecuencia de la aplicación de cuotas de género, ni tampoco de la aplicación del principio

constitucional de paridad, es cierto que este fenómeno se ha hecho más palpable en la medida que un mayor número de mujeres están participando en política, en donde la inequidad en el acceso a la prerrogativa de radio y televisión, como herramienta fundamental de propaganda electoral, obstaculiza la garantía del principio paritario, pero también la forma en que aparecen las mujeres en los tiempos oficiales, debido a la reproducción de estereotipos o roles de género o la existencia de violencia simbólica, obstaculizando el ejercicio pleno de sus derechos político-electorales.

Previo al proceso electoral federal de 2017-2018, se emitieron diversas resoluciones por parte de las autoridades jurisdiccionales para garantizar la plena participación de las mujeres en la política, entre las que se puede citar la relativa a la prohibición de expresiones que induzcan a la violencia, en la propaganda política electoral: Tesis XXIII/2008 (Gilas, 2011), pero, particularmente, la 1a. Tesis Aislada XXVII/2017 (10a.) de la SCJN que retomó la metodología de seis pasos mencionados en la Tesis de Jurisprudencia 1a./J.22/2016 de rubro: “Acceso a la justicia en condiciones de igualdad. Elementos para juzgar con perspectiva de género”, denominando dicha metodología como los seis pasos sobre “Cómo juzgar con perspectiva de género, concepto, aplicabilidad y metodología para cumplir con dicha obligación” (SCJN, 2017).

Considerando que los *spots* de radio y televisión están integrados por un mensaje audiovisual o, dicho de

otra forma, por un mensaje acústico que es un discurso textual leído por un narrador, así como música, acompañado de un mensaje óptico expresado en un conjunto de imágenes, reforzadas por textos o frases (Mc Luhan, 2000, citado en Kuschick, 2011), para el presente análisis, desde una perspectiva de género, se abordan únicamente los *spots* de televisión, a partir de su contenido expresado en imágenes, voces y nombres de los protagonistas (candidatas y candidatos) que participaron y que aparecieron en los promocionales de televisión durante las campañas electorales federales de 2018.

De los seis criterios consignados en la metodología propuesta por la SCJN, para juzgar con perspectiva de género, se retoman tres criterios: 1) identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino; 2) valoración sobre estereotipos de género; y 3) identificación de situaciones de violencia política contra las mujeres (SCJN, 2017). Para la identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino, se propone observar si existe algún desequilibrio o subordinación que genere ventaja para alguno de los géneros (exclusión de imagen, voz o nombre/uso de lenguaje masculino, excluyente de lo femenino), calificando dicha variable como sí o no.

Para la valoración de estereotipos de género se propone observarlos a la luz de los elementos establecidos en la clasificación del Proyecto Global de Monitoreo de Medios, utilizados por el INE para el análisis de medios tradicionales, en particular para las notas

informativas del proceso electoral local de 2018, pero, en este caso, aplicados a los *spots* de televisión bajo las siguientes variables: *spots* abiertamente estereotipados, *spots* sutilmente estereotipados o *spots* estereotipados por omisión (CNCS, 2019).

Los *spots* estereotipados son considerados cuando se utiliza un lenguaje que desprestigia, trivializa logros, glorifica o justifica la violencia masculina; los *spots* sutilmente estereotipados se consideran cuando contienen supuestos no declarados sobre los roles que desempeñan hombres y mujeres o que comunican creencias estereotipadas; y los *spots* estereotipados por omisión se refieren a los que pasan por alto ofrecer un ángulo distinto o carecen de sensibilidad de género a partir de la omisión de fuentes, puntos de vista o implicaciones que resultan para hombres y mujeres (CNCS, 2019).

Sobre la identificación de situaciones de violencia, se observa si existe alguna acción u omisión, basada en elementos de género que afecten a la mujer, en forma desproporcionada, y tengan un impacto diferenciado en ella, en este caso, en el acceso y ejercicio a la prerrogativa de radio y televisión en su calidad de candidata a un cargo de elección popular para la integración del Congreso de la Unión.

En este sentido, se analizarán expresiones bajo las siguientes variables: *invisibilización* (imágenes o mensajes sólo dirigidos a hombres o que hacen como si las mujeres no existieran); *cosificación* (se presenta a las mujeres como objetos o adornos); *silenciamiento* (no darle voz a

las mujeres y presentar a los hombres como narradores únicos). La selección de *spots* se realiza, en primera instancia, bajo la técnica probabilística por conglomerados (Salinas, 2004), correspondientes a las versiones *individuales* y *colectivas* dedicadas a la promoción de candidaturas para la integración de la Legislatura federal, durante las campañas electorales federales de 2018, en México.

Dentro del conglomerado de *spots* seleccionados, debido a que se trata de un análisis de tipo exploratorio (Aguilar, 2005), se aplica la técnica de muestreo no probabilístico para determinar la cuota de *spots* a analizar (Salinas, 2004), la cual se ubicará dentro de alguno de los cuatro grupos identificados, según la cantidad de *spots* registrados por cada partido político o candidaturas independientes.

*Tabla 63. Cantidad de versiones de televisión registradas para la promoción de cargos a la Legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018*

Partido político	Senadurías	Diputaciones federales (DF)	Senadurías y DF	Legisladores y presidente	Total
PAN	40	6	0	6	52
PRI	85	88	5		178
PRD	16	6	0	4	26
PT	4	25	1		30
PVEM	2	9	11		22
MC	53	10	13	5	81
NA	6	11	8		25
Morena	2	0	1	8	11
PES	5	54	0		59
CI	13	29	0		42
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>238</b>	<b>39</b>	<b>23</b>	<b>526</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 64. Determinación de cuota de spots de televisión registrados para la promoción de candidaturas a la Legislatura federal, por partidos políticos y CI*

<b>Grupos</b>	<b>Rangos</b>	<b>Partidos políticos y CI</b>	<b>Cuota</b>
1	0-49	6	35
2	50-99	3	30
3	100-149	0	25
4	150-199	1	20

Fuente: Elaboración propia bajo muestreo no probabilístico (Salinas, 2004).

De esta manera, la cantidad de versiones a analizar, por partido político o candidaturas independientes, suma 150 y, de forma individual, queda de la siguiente forma: PAN 16 versiones; PRI 35 versiones; PRD 10 versiones; PT 10 versiones; PVEM 9 versiones; MC 24 versiones; NA 9 versiones; Morena 5 versiones; PES 18 versiones; y CI 15 versiones.

De los 150 *spots* analizados, a la luz de los criterios relacionados con la identificación de relaciones de poder entre protagonistas, estereotipos de género, así como con la identificación de alguna situación de violencia política contra las mujeres, en razón de género, los hallazgos encontrados se describen de manera completa en el anexo 2 del presente trabajo.

De forma sintética, se puede mencionar que, del total de 150 *spots* analizados, en 57% de ellos, es decir, en

*Tabla 65. Cantidad de versiones a analizar por partido político o CI*

<b>Actor político</b>	<b>Versiones registradas</b>	<b>Cuota porcentual asignada</b>	<b>Versiones a analizar</b>
PAN	52	30	16
PRI	178	20	35
PRD	26	35	10
PT	30	35	10
PVEM	22	35	9
MC	81	30	24
NA	25	35	9
Morena	11	35	5
PES	59	30	18
CI	42	35	15
<b>Total</b>	<b>526</b>		<b>150</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

85 versiones, se identificó alguna forma de desequilibrio de poder en la relación entre lo masculino y lo femenino, donde el aspecto más recurrente fue el uso de un lenguaje no incluyente, seguido por la forma de aparición, en donde los hombres estaban en un primer plano, mientras las mujeres estaban en un segundo o tercer plano.

Los partidos NA y Morena presentaron este tipo de desequilibrio (lenguaje no incluyente) en el cien por

ciento de sus *spots* registrados; MC lo registró en 75 % de sus versiones; el PT en 60 %; el PRI en 57 %; el PAN en 56 %; los CI en 47 %; el PVEM en 44 %; mientras que los partidos PRD y PES fueron los partidos con menos desequilibrio, con 30 % y 28 % de versiones, respectivamente.

En cuanto a la valoración de estereotipos de género se encontró que 27 % (40) de las versiones tuvieron alguna forma de *spots* abiertamente estereotipados, *spots* sutilmente estereotipados o *spots* estereotipados por omisión, donde el partido que más *spots* registró fue el PRI, con 60 % de su total; le siguió Morena, con 50 %; el PRD y el PT registraron estereotipos en 40 % de sus *spots*, mientras que el PAN sólo registró estereotipos en 31 % de sus *spots*. El PVEM los registró en 11 %, MC en 8 % y los CI en 7 %. En los *spots* de NA y el PES no se identificó ningún caso.

*Tabla 66. Casos de identificación de relaciones de poder entre protagonistas, en los spots de televisión registrados por partidos políticos y CI durante las campañas electorales federales de 2018*

Núm.	Actor político	Versiones analizadas	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino		Porcentaje respecto al total por partido
			No	Sí	
1	PAN	16	7	9	56
2	PRI	35	15	20	57
3	PRD	10	7	3	30
4	PT	10	4	6	60
5	PVEM	9	5	4	44
6	MC	24	6	18	75
7	NA	9	0	9	100
8	Morena	4	0	4	100
9	PES	18	13	5	28

Núm.	Actor político	Versiones analizadas	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino		Porcentaje respecto al total por partido
			No	Sí	
10	CI	15	8	7	47
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>65</b>	<b>85</b>	<b>57</b>
		<b>100</b>	<b>43 %</b>	<b>57 %</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 67. Descripción de estereotipos de género por tono de piel y edad en los spots de televisión de partidos políticos y CI durante las campañas electorales federales de 2018*

Actor político	Versiones de spots analizadas				Esteretipos de género				
	Spots abiertamente estereotipados	Spots sutilmente estereotipados	Spots estereotipados por omisión	Total de spots no estereotipados	Total de spots estereotipados	Porcentaje de spots estereotipados			
PAN	16	1	4	0	11	5	31		
PRI	35	0	17	4	14	21	60		
PRD	10	1	1	2	6	4	40		
PT	10	0	4	0	6	4	40		
PVEM	9	0	1	0	8	1	11		
MC	24	0	1	1	22	2	8		
NA	9	0	0	0	9	0	0		
Morena	4	0	0	2	2	2	50		
PES	18	0	0	0	18	0	0		

Actor político	Versiones de <i>spots</i> analizadas	Esteretipos de género						Porcentaje de <i>spots</i> estereotipados
		<i>Spots</i> abiertamente estereotipados	<i>Spots</i> sutilmente estereotipados	<i>Spots</i> estereotipados por omisión	Total de <i>spots</i> no estereotipados	Total de <i>spots</i> estereotipados		
CI	15	0	0	1	14	1	7	
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>110</b>	<b>40</b>	<b>27</b>	
	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>73</b>	<b>27</b>		

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

Respecto al tercer criterio, en 17% (26) de los *spots* analizados se identificó alguna situación de violencia política contra las mujeres en razón de género (VPCMRG), donde la invisibilización fue la situación más recurrente, con 79% (119) de casos, seguido del silenciamiento, con 21% (31); la violencia clasificada como cosificación registró el menor porcentaje, con 2% (3) de los casos.

Por partido político, de los casos analizados, Morena registró 2 casos, que representaron 50% de sus versiones analizadas; el PRD, registró VPCMRG en 40% de sus versiones (4); el PT, en 30% de sus versiones (3); el PAN en 25% (4); el PRI en 23% (8); MC en 13% (3); el PVEM en 11% (1); y los CI 7% con una versión; mientras que NA y el PES no presentaron ningún caso en sus versiones pautadas.

*Tabla 68. Casos de identificación de situaciones de VPCM en razón de género en spots registrados por partidos políticos y CI durante las campañas electorales federales de 2018*

Actor político	Versiones de spots analizadas	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género			Total spots con VPCMRG	Porcentaje por partido político
		Invisibilización	Cosificación	Silenciamiento		
PAN	16	3	1	0	4	25
PRI	35	5	0	3	8	23
PRD	10	3	1	0	4	40
PT	10	2	1	0	3	30
PVEM	9	1	0	0	1	11
MC	24	3	0	0	3	13
NA	9	0	0	0	0	0
Morena	4	2	0	0	2	50
PES	18	0	0	0	0	0

Actor político	Versiones de <i>spots</i> analizadas	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género			Total <i>spots</i> con VPCMRG	Porcentaje por partido político
		Invisibilización	Cosificación	Silenciamiento		
CI	15	1	0	0	1	7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>119</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>17</b>
	<b>100</b>	<b>79%</b>	<b>2%</b>	<b>21%</b>	<b>17%</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

Finalmente, se muestra el desglose de los casos detectados, en los *spots* de televisión registrados por los partidos políticos nacionales y las candidaturas independientes, identificados bajo la investigación exploratoria, a 150 *spots* de todos los partidos políticos participantes.

Éstos muestran algunos de los elementos determinados por la metodología de la Suprema Corte para evaluar la presencia de violencia política contra las mujeres en razón de género, como son situaciones de desequilibrio en las relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino, estereotipos de género o situaciones de violencia política contra las mujeres en razón de género.

La descripción del resto de los *spots* analizados, en donde no se encontraron elementos que configuraran VCMRG, se pueden revisar en la sección de anexos de este trabajo.

*Tabla 69. Análisis de los spots de televisión del PAN donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018*

Núm.	PAN folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/suítiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00404-18	Diputados Federales Puebla	Sí. La aparición entre hombres y mujeres es equitativa; pero el lema no es incluyente	Ninguno.	Ninguna.
2	RV01143-18	Jorge Ramos Vamos A Lo Seguro	Sí. Aunque sólo el protagonista hombre es candidato y las mujeres que lo acompañan no son candidatas. El hombre aparece en primer plano y el grupo de mujeres en segundo plano.	Sutil. El hombre es el líder. Las mujeres son "damas de compañía".	Cosificación. Las mujeres aparecen como "adorno"
3	RV01162-18	Ismael Garcia Cabeza De Vaca 2 Tamaulipas	Sí. Se ignora el nombre de la candidata en el título del spot. El lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	PAN folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/suítiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcm en razón de género (invisibilización/ cosificación/silenciamiento)
4	RV01547-18	Gloria Niñez Senadora Nayarit	No.	Sutil. En una toma se enfatiza una parte del cuerpo de la mujer candidata (cadera frontal con jeans ajustados, en primer plano) (Segundo 21).	Ninguna.
5	RV01869-18	Siempre Cerca Madero-Reza Chihuahua	Sí. Se da preponderancia a la imagen del candidato. No aparece la candidata.	Sutil. Aunque no se trata de la candidata, aparece una mujer, en el rol de madre, como responsable del cuidado y educación de "los hijos" (son niña y niño).	Invisibilización. Son 2 candidatos (hombre y mujer). Sólo aparece imagen del candidato. Se invisibiliza a la mujer.
6	RV02231-18	María Fernanda Edomex Senadora Tv	Sí. Sólo aparece la candidata; pero su lenguaje no es incluyente.	Sutil. La candidata se refiere a sí misma como mujer, en su rol de madre, cuya prioridad es la familia.	Ninguna.

Núm.	PAN folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcm en razón de género (invisibilización/ cosificación/silenciamiento)
7	RV02473-18	Esther Quintana Rentía Básica Senadora Tv Coah	Sí. Sólo aparece la candidata; pero su lenguaje no es incluyente.	Abierto. La candidata se refiere a "líderesas corruptas"; asociando la corrupción a "lo femenino".*	Ninguna.
8	RV02871-18	Gálvez y Ballesteros Expertas Senadoras Cdmx	Sí. Aparecen las dos candidatas; pero su lenguaje no es incluyente. Se refieren a sí mismas como: "Los expertos...".	Omiso. Las mujeres no se incluyen como "las expertas", a pesar de ser "ellas" quienes hablan.	Ninguna.
9	RV02526-18	Luis Ladino Sen Colima Version Tú Ya Me Conoces	Sí. El candidato subordina la cantidad de mujeres, respecto a la cantidad de hombres que aparecen en el spot.	Omiso. Las mujeres son consideradas como ciudadanía / electorado, en menor medida que los hombres.	Invisibilización. El candidato invisibiliza a las mujeres, ya que, aunque aparece con mucha gente, el 90%

\* El spot RV02473-18 de Esther Quintana dice, en su penúltimo párrafo: "No es dádiva, son los impuestos de los mexicanos que regresan a los bolsillos de los mexicanos sin intermediación, es decir, sin líderesas, es decir, sin corrupción". Desde mi punto de vista, esta frase etiqueta a las líderesas (en femenino) como sinónimo de corrupción, generalizando el estigma para todas aquellas mujeres que ostentan esta categoría y desempeñan su trabajo como líderesas sociales o comunitarias. En el anexo 3 se consigna el texto completo del spot de referencia.

Núm.	PAN folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteretipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/silenciamiento)
10	RV00437-18	Endosot	Sí. Los candidatos hombres son 6 con respecto a las 2 candidatas mujeres, para la legislatura federal; quienes sólo expresan su apoyo al candidato presidencial hombre.	Omiso. La aparición de candidatas mujeres no es equitativa respecto a candidatos hombres.	son hombres y sólo el 10%. mujeres.  Invisibilización. Se invisibiliza a las mujeres candidatas, que deieran aparecer en condiciones paritarias frente a los candidatos a la legislatura federal.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 70. Análisis de los spots de televisión del PRI donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PRJ folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles / omisos)	Identificación de situaciones de VRCM en razones de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00466-18	Chih F Mónica Meléndez Dto. 6	Sí. Sólo aparece la candidata; pero su lenguaje no es incluyente.	Sutil. La candidata se refiere a una mujer en el rol de madre y responsable de "sacar adelante a sus hijos"	Ninguna.
2	RV00952-18	Col F Es Difícil Em- prender M Romero	Sí.	Omiso. No se consideran mujeres como ciudadanía / electorado .	Invisibilización. En las imágenes de apoyo, se invisibiliza a las mujeres.
3	RV01053-18	Son F Senadores PRI A Todo	Sí. Lenguaje no incluyente.	Sutil. No se considera a las mujeres como posibles emprendedoras.	Invisibilización. El lema invisibiliza a la candidata mujer al referirse a: "candidatos a senadores".
4	RV00844-18	Slp F Martha Orta Dto 5 V3	Sí. Lenguaje no incluyente.	Omiso. No contempla a "ellas" en la respuesta como candidata.	Ninguna.

Núm.	PRJ folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles / omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
5	RV01682-18	Chih F Graciela Ortiz Dto 9 Jóvenes	Sí. Lenguaje no incluyente.	Omiso. No considera a las mujeres que aparecen.	Invisibilización. La candidata se refiere a "los jóvenes" y aparecen, en un grupo, 5 hombres y 2 mujeres.
6	RV00675-18	Oax F Fórmula Ganadora Senado Pri	Sí. Aunque aparecen candidata y candidato, el lenguaje no es incluyente.	Sutil. No se considera a la mujer candidata.	Invisibilización. El lema se refiere a candidatos a senadores, invisibilizando que también hay una mujer candidata.
7	RV001340-18	NI F Jorge y Martha Seguridad Sen VI	Sí. La candidata sólo aparece al final como acompañante y el candidato no usa lenguaje incluyente.	Sutil. A la candidata mujer se le asigna un rol de "acompañante".	Silenciamiento. Siendo candidata Martha de los Santos, ella sólo aparece como acompañante del candidato hombre, es silenciada porque no habla.
8	RV01403-18	Mich F Xóchitl Ruiz	No.	Omiso. La candidata es omitida del video.	Silenciamiento. La candidata no habla, sólo aparece al final del <i>spot</i> una fotografía de ella.

Núm.	PRU folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de vpcm en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
9	RV02940-18	Mich F Xóchitl Ruiz Millennial	Sí. Sólo aparece y habla la candidata. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
10	RV01725-18	Chi F Minerva Castillo Dto. 8 Adultos Mayores	Sí. Sólo aparece la candidata. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
11	RV01727-18	NI F Jorge Y Martha Seguridad6 Sen	Sí. En el <i>spot</i> , la candidata mujer aparece como acompañante del candidato hombre, quien, además, usa un lenguaje no incluyente.	Sutil. La mujer candidata aparece como "dama de compañía".	Silenciamiento. La mujer candidata es silenciada, no habla, sólo aparece como "compañía" del candidato hombre.
12	RV01995-18	Dgo F Qué Les Pedirías A Tus Senadores	Sí. La aparición es equitativa. El lema no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata mujer.	Ninguna.
13	RV02181-18	Tamps F Griselda Carrillo Dto 7	Sí. Sólo aparece y habla la candidata. Su lenguaje no es incluyente, habla en masculino.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.

Núm.	psu folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
14	RV02307-18	Son F Chocolates	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; pero su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
15	RV02444-18	Coah F Conócelos Sen	Sí. Hay equidad en aparición de candidata y candidato. Sólo el lema no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata mujer.	Invisibilización de la candidata mujer en el lema.
16	RV02457-18	Tams F Yahleel Abdala Seguridad	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; pero su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
17	RV02458-18	Tams F Yahleel Abdala Sen Oportunidades	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
18	RV02514-18	Hgo F DfD6 Pachuca	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.

Núm.	PRU folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de <i>vPCM</i> en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
19	RV02515-18	Hgo F Senado Mayorga	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
20	RV02558-18	Dgo Vota Por Rocío y Ricardo	Sí. La aparición de hombre y mujer <i>candidate@s</i> es equitativa. Pero el lenguaje no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata mujer.	Ninguna.
21	RV03077-18	Oax F Grandes Obras Sen	Sí. La aparición de hombre y mujer <i>candidate@s</i> es equitativa. Pero el lenguaje no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata mujer.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 71. Análisis de los spots de televisión del PRD donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018*

Núm.	PRD folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esterotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de vrcm en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00679-18	Puebla Roxana Tv	No.	Ninguno.	Se invisibiliza a la candidata. No aparece su imagen, sólo nombre y voz.
2	RV00484-18	Afe87 Tv	Sí. Los candidatos hombres son 5 (incluyendo al candidato presidencial), frente a 2 candidatas mujeres.	Omiso. La aparición de candidatas mujeres no es equitativa respecto a candidatos hombres.	Se invisibiliza a las candidatas mujeres (2), que debieran aparecer en forma equitativa frente a los hombres (4).
3	RV01513-18	Zac Lourdes Martínez Dip Propuestas	No.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV00278-18	Tú Decides Tv	No.	Abierto. Se muestra a una mujer joven, con tomas sugerentes, para aludir a su rol reproductivo.	Se cosifica a la mujer como objeto de reproducción. Aparece la imagen de glúteos, busto y parte de cadera

Núm.	PRD folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
5	RV02737-18	Prd Ana Bertha Vidal Sen	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	desnuda de una mujer sentada en el sanitario para una prueba de embarazo.
6	RV00483-18	Ytc Tv	Sí. Los candidatos hombres son 5 con respecto a las 3 candidatas mujeres para la Legislatura federal, quienes expresan su apoyo al candidato presidencial hombre.	Omiso. La aparición de candidatas mujeres no es equitativa respecto a candidatos hombres.	Se invisibiliza a las mujeres candidatas, quienes deberían aparecer en condiciones paritarias frente a los candidatos hombres a la Legislatura federal.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 72. Análisis de los spots de televisión del PR donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PR folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00968-18	Vota Armando Reyes Baja California Coalición	Sí. Sólo aparece imagen y voz del candidato hombre. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aparece una mujer indígena como acompañante.	Cosificación. En el grupo de hombres y mujeres que acompañan al candidato en segundo plano, resalta la imagen de una mujer indígena que parece invidente y que aparece como "adorno".
2	RV01178-18	Pt Federica-INE.1	Sí. Lenguaje no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV01349-18	Vota Mariana	Sí. Habla la mujer candidata para pedir el voto por el candidato presidencial hombre. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. La candidata no habla por ella, sino por el candidato hombre.	Invisibilización. El locutor pide el voto para el partido, no para la candidata cuya imagen y voz aparecen en el spot.

Núm.	PT folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de vpcm en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
4	RV01350-18	Vota Ruth	Sí. Habla la mujer candidata para pedir el voto por el candidato presidencial hombre. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. La candidata no habla por ella, sino por el candidato hombre.	Invisibilización. El locutor pide el voto para el partido, no para la candidata cuya imagen y voz aparecen en el <i>spot</i> .
5	RV01576-18	Vota Diputados Federales 1	Sí. La aparición de candidatas y candidatos es equitativa, pero el lenguaje no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
6	RV01663-18	Vota Judith Grace Versión 2	No.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV01871-18	Vota Diputados Federales Qroo 1	No.	Ninguno.	Ninguna.
8	RV01874-18	Vota Diputados Federales Qroo 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	PT folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
9	RV01889-18	Vota Profe Fernando García	Sí.	Sutil. Junto al candidato aparece imagen de una mujer joven como "acompañante".	Ninguna.
10	RV02566-18	Vota María Roselía Jiménez	No.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 73. Análisis de los spots de televisión del PVEM donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PVEM folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de PVEM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00391-18	Permiso Laboral	No.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV01537-18	Jóvenes Anapaty	No.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV02241-18	Cinco Propuesta V2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Sutil. Las mujeres candidatas aparecen como protagonistas secundarias.	Invisibilización. Los candidatos protagónicos son hombres; las candidatas mujeres están en tercer y cuarto plano sólo con la cara visible.
4	RV03049-18	Cuahtemoc Ochoa Boleta Gruesa Sin Marco	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV02901-18	Arturo Jheman Boleta Gruesa	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
6	RV02600-18	Cinco Propuestas Coalición V4	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 74. Análisis de los spots de televisión de MC donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	MC folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de vpcm en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00434-18	Verónica Arranque de Campaña	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV00482-18	Clemente Arranque De Campaña	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV01180-18	Verónica A Corazón Abierto	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV01217-18	Ahora Sí Nos Vás A Conocer Ni	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV01306-18	Ivdeliza Reyes Dto 2 Nay	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
6	RV01910-18	Jessica Ortega Sen Mor	No.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV01817-18	Meol Campo Chiapas V3	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	MC folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de vpcm en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
8	RV02862-18	Llamado Al Voto Patricia Mercado	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV03014-18	Clemente Mujeres Sen. Jal	No.	Ninguno.	Invisibilización. Las tres propuestas del candidato tienen que ver con mujeres, pero no aparece ninguna mujer en el video.
10	RV03201-18	Ana Rosa Payán	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
11	RV01218-18	Los Tres Leones NI	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
12	RV02857-18	Llamado Al Voto Nacional Final	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
13	RV03006-18	Llamado Al Voto Durango	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
14	RV03190-18	Morelos Guion A	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	MC folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de <i>vpcM</i> en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
15	RV03202-18	Frente Cdmx 2	Sí. Lema no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
16	RV03162-18	Tepic Guion A	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
17	RV03163-18	Tepic Guion B	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
18	RV00496-18	Fmc40ufrevmact	Sí. Aparecen 4 candidatas hombres y 2 candidatas mujeres.	Omiso. La aparición de candidatas mujeres no es equitativa respecto a candidatos hombres.	Se invisibiliza a las candidatas mujeres porque no aparecen en condiciones de equidad con los hombres.
19	RV00522-18	Fmc30ufxmdcmact V2	Sí. Aparecen 5 candidatas hombres y 3 candidatas mujeres.	Ninguno.	Se invisibiliza a las candidatas mujeres porque no aparecen en condiciones de equidad con los hombres.
20	RV00931-18	José Ramón Enríquez Sen Dur	Sí. Aparece imagen y voz del candidato hombre, acompañado de una mujer que también habla pero no se identifica.	Sutil. La mujer (no candidata) aparece como "la esposa de".	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 75. Análisis de los spots de televisión de NA donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	NA folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00993-18	Lupita Senado	Sí. El lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV01183-18	Gabriela Goldsmith	Sí. El lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV01207-18	Edomex Legislativo 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV01213-18	Zac Evelia Legislativo 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV01275-18	Sonora Legislativo 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
6	RV01273-18	Quintana Roo Legislativo 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	NA folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
7	RV01522-18	Bes Ricardo Cármez	Sí. El lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
8	RV02221-18	Madre Soltera Quintana Roo	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV01279-18	Cdmx Legislativo 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 76. Análisis de los spots de televisión del partido Morena relativos a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	Morena folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00369-18	Diputados y Senadores	Sí. Lenguaje no incluyente.	Omiso. No alude a la existencia de candidatas mujeres.	El candidato presidencial (hombre) con imagen y voz pide el voto para diputados y senadores (en masculino). Se invisibiliza a las candidatas mujeres.
2	RV00664-18	Legislativo	Sí. Lenguaje no incluyente.	Omiso. No alude a la existencia de candidatas mujeres.	El locutor se refiere a los legisladores (en masculino). Se invisibiliza a las candidatas mujeres.
3	RV02318-18	Senadora Quintana Roo	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV03069-18	Federales Tamps	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 77. Análisis de los spots de televisión del PES donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PES folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00743-18	Mariana Cruz	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV00764-18	Graciela Sánchez	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV00770-18	Juanita Guerra	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV00815-18	Guille Alvarado V2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV02220-18	Claudia Andrade	Sí. El lema no es incluyente (voz candidata).	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

*Tabla 78. Análisis de los spots de televisión de candidaturas independientes donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm. de folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteretipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00575-18 Cocoa Nos Conocemos Y Estoy Cerca de Ti	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV00666-18 Soledad Romero Voto Efectivo Cí Gro Senadora	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV01328-18 María Antonieta Pérez Reyes 2Da Propuesta Diputada Federal Distrito O4 Juárez Chih	No.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV0898-18 Iris Gómez Libre Cí Gro Diputada	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	PNA folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCM en razón de género (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
5	RV00976-18	Pedro Kumamoto Cápsula Jd Tv Ci Jal Sen	Sí. Aparece imagen y voz de la candidata mujer, pero el título del <i>spot</i> se refiere al candidato hombre.	Omiso. No se nombra a la candidata mujer.	Invisibilización del nombre de la candidata en el título del <i>spot</i> , siendo ella la protagonista del mismo.
6	RV00700-18	Iris Gómez Guerrero Ci Gro Diputada	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV0694-18	Manuel Clouthier Se Tienen Que Ir Ci Sin Senador	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
8	RV00579-18	Angel Barroso Somos Todos Los Colores Ci Diputado Federal NI	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018a).

## CONCLUSIÓN

CON BASE EN EL OBJETIVO del presente trabajo, la evaluación del modelo de comunicación político electoral vigente en México, en materia de radio y televisión, desde una perspectiva de género, permitió desentrañar su comportamiento durante las campañas electorales federales para la integración del Congreso de la Unión en México, en 2018, evidenciando que, a cuatro años de la incorporación del principio constitucional de la paridad de género en las legislaturas federal y locales, si bien se logró garantizar este principio en las postulaciones de candidaturas primero y también prácticamente en la composición de ambas cámaras después, lo cierto es que en cuanto al acceso a una prerrogativa constitucional, como es a la radio y televisión, no se garantizó el principio de equidad en la contienda, desde una perspectiva de género, ni en la distribución de los tiempos oficiales ni en la cobertura informativa que hicieron los programas noticiosos de las campañas electorales federales entre candidatas y candidatos.

La falta de equidad en el acceso a los medios de comunicación electrónicos, en perjuicio de las mujeres que contendieron por cargos de elección popular para

integrar el Congreso de la Unión, durante las campañas electorales federales 2017-2018 se debió, principalmente, a tres condiciones evidentes: en primer lugar, a la falta de información o de conocimiento sobre la existencia de la prerrogativa de los tiempos oficiales que se asignan, por ley, a partidos políticos y candidaturas para la transmisión gratuita de promocionales de radio y televisión durante las tres etapas del proceso electoral (precampaña, intercampaña y campaña), teniendo la tercera etapa la mayor cantidad de tiempo e incluyendo también a las candidaturas independientes, donde hombres y mujeres pueden acceder en igualdad de condiciones.

En segundo lugar, las dirigencias partidistas, encabezadas por hombres y que cuentan con la información sobre la existencia y características de la prerrogativa de radio y televisión asignada a sus partidos durante cada proceso electoral, no comparten esta información con todos sus candidatos y candidatas, sino que se reservan el privilegio de asignar los espacios en forma discrecional o negociada entre quienes consideran sus cartas más fuertes, que en su mayoría son candidatos hombres.

Y, en tercer lugar, las mujeres candidatas —cuando se enteran de la existencia de los tiempos de radio y televisión pero no son tomadas en cuenta por sus dirigencias para gozar de esta herramienta para fortalecer sus campañas electorales— no se atreven a exigir el acceso sino que esperan a ser tomadas en cuenta, lo cual la mayoría de las veces no ocurre y se resignan a subordinar el ejercicio de un derecho político frente a una decisión

patriarcal. Lo anterior se pudo constatar de manera directa, como representante partidista ante la autoridad electoral, en materia de radio y televisión, durante seis procesos electorales consecutivos, de 2015 a 2019 y parte de 2020.

Como pudo observarse en el análisis realizado, el modelo de comunicación política si bien garantiza la equidad en la contienda entre los diferentes partidos políticos, conforme las fórmulas de distribución aprobadas por todos los actores políticos, este modelo no garantiza un acceso equitativo entre hombres y mujeres, siendo las candidatas las más desfavorecidas conforme lo muestran los hallazgos registrados que inician desde el porcentaje mínimo, de 20 %, de candidaturas que tuvieron acceso a la radio y a la televisión, frente a 80 % de candidaturas que no tuvieron acceso a esta prerrogativa durante las campañas electorales federales de 2018.

Sobre 20 % de candidaturas que sí tuvieron acceso a la prerrogativa de radio y televisión, los *spots* de 30 segundos que registraron ante la autoridad electoral y que ordenaron para su transmisión en las diferentes emisoras, durante las campañas electorales federales, en la mayoría de dichas versiones aparecieron, en forma individual, candidatos hombres, mientras que, en la minoría, aparecieron de forma individual candidatas mujeres. En los casos de *spots* colectivos, es decir, cuando aparecieron hombres y mujeres en una sola versión de *spot*, la desproporción es en beneficio de los hombres y la discriminación en perjuicio de las mujeres, ya que

los hombres aparecen en 70 % de las veces, mientras las mujeres ocupan 30 % de las versiones, en promedio.

Lo anterior evidencia que, si bien se alcanzó la paridad en postulaciones y posteriormente en la integración legislativa, este principio no se garantizó en el acceso a una herramienta fundamental de propaganda político-electoral en materia de radio y televisión. Y en cuanto a las condiciones de acceso de las candidatas que sí se beneficiaron con el goce de la prerrogativa apareciendo en *spots* de 30 segundos, el análisis reveló situaciones de desequilibrio y violencia política contra las mujeres dando lugar al *silenciamiento*, *cosificación* o *invisibilización* de las candidatas.

En 57 % de los casos analizados, hubo alguna característica relacionada con el desequilibrio en las relaciones de poder entre hombres y mujeres donde el uso de lenguaje no incluyente fue el más recurrente, presentándose en 85 versiones registradas, en donde los candidatos, los locutores o las propias candidatas se referían a candidatos y candidatas como: *los candidatos*, *ellos*, *los legisladores* o *los expertos*. El silenciamiento de las candidatas mujeres fue otra característica recurrente, ya que cuando aparecían un candidato y una candidata sólo hablaba el candidato hombre, mientras la candidata mujer parecía sólo una acompañante, o bien, mientras en el *spot* aparecían tanto el candidato como la candidata, el título del *spot* se refería sólo al candidato hombre.

El uso de estereotipos de género, como quedó consignado, se identificó en 27 % de las versiones ana-

lizadas, clasificadas como spots *sutilmente estereotipados*, *estereotipados por omisión* y *abiertamente estereotipados*, donde la modalidad más recurrente fueron los *spots sutilmente estereotipados* (28 versiones), es decir, aquéllos en donde aparecía el candidato hombre como el protagonista, en un primer plano, mientras las mujeres candidatas aparecían en un segundo o tercer plano; o bien el candidato hombre era el protagonista, mientras la candidata mujer aparecía como su acompañante; en otros las propias candidatas hicieron referencia al rol de la mujer como madre, responsable o cuidadora de los hijos y la familia.

Los spots *estereotipados por omisión* identificados en 10 versiones (7%), revelaron que a pesar de que las postulaciones fueron paritarias, la aparición en los *spots* no lo fue, ya que aparecían, por ejemplo, 5 o 6 candidatos hombres junto a 2 o 3 candidatas mujeres, o bien, sólo aparecía el candidato hombre y de la candidata mujer sólo se mencionaba su nombre; y en un par de versiones *abiertamente estereotipadas* se hizo énfasis en las partes sexuales del cuerpo de las mujeres, en promoción de una de ellas, candidata.

La identificación de situaciones de violencia política contra las mujeres en razón de género se encontró en 17% del total de versiones analizadas. Dentro de este porcentaje, en 79% de los casos, es decir, en 119 versiones, se registró la *invisibilización* de las candidatas mujeres; en 21% se encontraron casos de *silenciamiento*, mientras que en tres casos se evidenció la *cosificación* de las mujeres. Es decir, que en la mayoría de los ca-

Los candidatos hombres acaparan el primer plano de la cámara y el micrófono, mientras que las mujeres candidatas aparecen en un primer plano pero no hablan, o aparecen en un segundo o tercer plano sin ser mencionadas, o bien aparecen como acompañantes o adorno de la escenografía que protagoniza el candidato hombre.

En conclusión, si bien las postulaciones a la Legislatura federal fueron en condiciones paritarias durante las campañas electorales federales de 2018, no lo fue el acceso ni las condiciones de aparición de candidatas y candidatos en los medios electrónicos tradicionales; y, además de la no garantía del principio paritario en el acceso y la aparición en estos medios tradicionales, las candidatas mujeres que aparecieron en las versiones analizadas sufrieron alguna forma de violencia política en razón de género en 67 % de los casos, es decir, en 99 de las 150 versiones analizadas.

Si bien no se pueden extrapolar estos hallazgos, de análisis de contenido, al total de los *spots* registrados por partidos políticos y candidaturas independientes, es un hecho la discriminación que sufren las mujeres cuando participan en política, en cuanto al acceso y tratamiento en los medios de comunicación; y entre menos herramientas tengan las mujeres para acceder a los cargos públicos más difícil será alcanzar los espacios de toma de decisiones.

Es decir, a mayor tiempo para la propaganda electoral y mayor cobertura informativa en los espacios

noticiosos de la radio y la televisión para las mujeres, mayor visibilidad y competitividad política; y a mayor exposición de voz, imagen y oferta política a través de la propaganda electoral y la cobertura informativa en la radio y la televisión, mayor equidad en la contienda, en beneficio de las mujeres y mayor derribe de obstáculos para la igualdad sustantiva en el espacio político-electoral, en general, y en el espacio de toma de decisiones, en particular. Y entre menos mujeres ocupen cargos públicos y espacios de toma de decisiones, más difícil serán el diseño, la formulación y la implementación de leyes, políticas públicas y programas que beneficien a las mujeres y que reduzcan las brechas de discriminación, desigualdad y abuso en contra de las mujeres.

Frente al paquete de reformas constitucionales en materia de paridad de género y de violencia política contra las mujeres en razón de género, publicadas en 2019 y 2020, que se aplicaron, por primera vez, en los procesos electorales federales y locales de 2020-2021, los principales actores políticos —los partidos políticos, los candidatos y las candidatas, las autoridades electorales y los medios de comunicación— tuvieron enfrente, nuevamente, el reto de remontar los rezagos existentes y avanzar en la materialización de las reformas para alcanzar la igualdad sustantiva y pasar de la paridad *de jure* a la paridad *de facto*, garantizando, así, el ejercicio pleno de los derechos político-electorales de todas las personas, particularmente, de las mujeres.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acnur (2001). Convención sobre los Derechos Políticos de las Mujeres. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0019.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2001/0019>. Consultado el 13 de agosto de 2020.
- Aguilar, S. (2005, enero-agosto). “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud”. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>. Consultado el 28 de noviembre de 2020.
- Aspe, M., Farca, A. y Otero, J. (2009, agosto). “Más spots, ¡menos votos! Estudio de Coordinadas, Consultoría, S. C”. *Nexos*. <https://www.nexos.com.mx/?p=13215>. Consultado el 3 de julio de 2019.
- Astudillo, C. (2008). *El nuevo modelo de comunicación política. El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007*. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5449/3.pdf>. Consultado el 27 de noviembre de 2020.

- Baños, M. (2017). *Fortalezas y debilidades del modelo de comunicación político-electoral en México*. Entrevista personal. Ciudad de México. 12 de julio de 2017.
- Barrena, G. (2012). El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Colección del Sistema Universal de Protección de los Derechos Humanos (fascículo 3). México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r29904.pdf>. Consultado el 30 de agosto de 2020.
- Booth, W. y Colomb, G. (1995). *Cómo convertirse en un hábil investigador*. Barcelona: Gedisa.
- Buendía, J. y Azpiroz, J. (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar* (Temas Selectos de Derecho Electoral núm. 26). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. [https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos\\_libros/26\\_Buend%C3%ADa.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files//archivos_libros/26_Buend%C3%ADa.pdf). Consultado el 4 de noviembre de 2020.
- Calleja, A., Solís, B., Vega, A., Domínguez, R., Bravo, J., Ramírez, A. y Pineda, J. (2013). “Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político-electoral en México”. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, (4), 225-249. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-electoral/article/view/10038/12066>. Consultado el 18 de agosto de 2017.
- Cámara de Diputados (2016). *Cambiar modelo de comunicación política de spots por diálogo con los ciudadanos*.

- H. Congreso de la Unión. Boletín número 990. 22 de febrero de 2016. LXIII Legislatura. Ciudad de México. <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2016/Febrero/22/0990-Cambiar-modelo-de-comunicacion-politica-de-spots-por-dialogo-con-los-ciudadanos>. Consultado el 3 de septiembre de 2016.
- Cámara de Diputados (2020). *La reforma política de 1977*. H. Congreso de la Unión. Museo Legislativo. Los sentimientos de la Nación. [http://www.diputados.gob.mx/museo/s\\_nues11.htm#:~:text=Despu%C3%A9s%20de%20meses%20de%20discusiones,otros%20tantos%20art%C3%ADculos%20](http://www.diputados.gob.mx/museo/s_nues11.htm#:~:text=Despu%C3%A9s%20de%20meses%20de%20discusiones,otros%20tantos%20art%C3%ADculos%20).
- Campos, R. y Medina, E. (2018). “Identidad social y estereotipos por color de piel. Aspiraciones y desempeño en jóvenes mexicanos”. *El Trimestre Económico*, 85 (337). <http://www.revistas-conacyt.unam.mx/trimestre/index.php/te/article/view/659/1011>. Recuperado el 22 de noviembre de 2020.
- Canel, M. (2009). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2a. ed.). Tecnos.
- Carmona, D. (1973). *Exposición de motivos de la reforma política. Luis Echeverría Álvarez. Memoria Política de México*. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos. <http://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/6Revolucion/1973-EM-RP-LEA.html>. Consultado el 2 de diciembre de 2020.
- Carmona, D. (1973). *Ley Federal Electoral. Memoria Política de México*. México: Instituto Nacional de Estudios

- Políticos. <http://www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/1/05011973.html>. Consultado el 2 de diciembre de 2020.
- Carriedo, L. (2016). *Amenazas y oportunidades del modelo de comunicación político-electoral*. Entrevista personal. Ciudad de México. 4 de noviembre de 2016. México.
- Castellanos, R. (2016). *La reforma político-electoral de 2014. Diagnóstico, primeros resultados y principales desafíos* (Reformas Estructurales, Avances y Desafíos núm. 8). México: Senado de la República. LIII Legislatura. Instituto Belisario Domínguez. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/3585/DGIE-2016-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado el 24 de noviembre de 2020.
- Castro, I. (2017). “Paridad y violencia política. Los retos de las mujeres indígenas en Chiapas”. En Flavia Freidenberg y Gabriela del Valle Pérez (Eds.), *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina* (pp. 309-340). México: IJUNAM/TECDMX.
- Cedaw (1979). Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Asamblea General de la ONU. Resolución 34/180. 18 de diciembre de 1979. Entrada en vigor, 3 de septiembre de 1981. [https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/cedaw\\_SP.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/cedaw_SP.pdf). Consultada el 28 de agosto de 2020.

- Central Electoral (2020a). *Próximas elecciones tendrán muchos retos que afrontar: Dania Ravel*. Instituto Nacional Electoral. 28 de diciembre de 2020. México. <https://centralectoral.ine.mx/2020/12/28/proximas-elecciones-tendran-muchos-retos-que-afrontar-dania-ravel/>. Consultado el 28 de diciembre de 2020.
- Central Electoral (2020b). *Trabaja INE para alcanzar la paridad total en los comicios 2020 y 2021*. Instituto Nacional Electoral. 5 de marzo de 2020. México. <https://centralectoral.ine.mx/2020/03/05/trabaja-ine-alcanzar-la-paridad-total-los-comicios-2020-2021/>. Consultado el 27 de agosto de 2020.
- Cerva, D. (2014, septiembre-diciembre). "Participación política y violencia de género en México". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59 (222), 105-124. [https://www.researchgate.net/publication/273475999\\_Participacion\\_politica\\_y\\_violencia\\_de\\_genero\\_en\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/273475999_Participacion_politica_y_violencia_de_genero_en_Mexico). Consultado el 23 de noviembre de 2020.
- CNCS (2019). *Subordinadas y bellas. La violencia política contra las mujeres en prensa y redes sociales durante el proceso electoral local 2018-2019*. Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación en la Participación Política. Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación (UTGYND). Instituto Nacional Electoral.
- CNDH (2013). *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer*. Convención de Belem do Pará. México: Co-

- misión Nacional de Derechos Humanos / Organización de los Estados Americanos, [https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/Material\\_difusion/convencion\\_BelemdoPara.pdf](https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/Material_difusion/convencion_BelemdoPara.pdf). Consultado el 23 de agosto de 2020.
- CNDH (2018). *Llaman CNDH e INE a revertir violencia política contra las mujeres y no considerarla “normal”*. 4 de mayo de 2018. Comunicado de prensa DGC/120/18. [https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Comunicados/2018/Com\\_2018\\_120.pdf](https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Comunicados/2018/Com_2018_120.pdf). Consultado de agosto de 2020.
- CFE (1987). *Diario Oficial de la Federación*. Secretaría de Gobernación. 12/02/1987. [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4638888&fecha=12/02/1987](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4638888&fecha=12/02/1987). Consultado el 3 de septiembre de 2020.
- CPEUM (2015). Última reforma publicada DOF 27-05-2015. Compendio de Legislación Nacional Electoral (tomo I). México: Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales / Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México / Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Córdova, L. (2013, julio-diciembre). “El modelo de comunicación político-electoral mexicano”. *Revista Derecho Electoral*, (16), 259-278.
- Córdova, L. (2017). *La reforma electoral y el cambio político en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. <https://archivos.juridicas>.

- unam.mx/www/bjv/libros/6/2527/17.pdf. Consultado el 3 de diciembre de 2020.
- Corona, L. (2007). “Propaganda electoral y propaganda política”. *Revista de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Corona, L. (2010). “Propaganda electoral y propaganda política”. Ponencia en el Congreso Iberoamericano. Posgrado en Derecho. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>. Consultado el 30 de septiembre de 2020.
- DUDH (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Asamblea de la Organización de las Naciones Unidas. 10 de diciembre de 1948. [https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/spn.pdf](https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf). Recuperado el 15 de noviembre de 2020.
- De la Garza, B. (2017). *La historia del voto femenino en México*. Arte y Cultura. MXCity. <https://mx-city.mx/2017/01/la-historia-del-voto-femenino-en-mexico/> Consultado el 19 de marzo de 2020.
- DOF (1968). Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos. 31 de diciembre de 1968. Secretaría de Gobernación. México. [http://dof.gob.mx/nota\\_to\\_imagen\\_fs.php?codnota=4839534&fecha=31/12/1968&cod\\_diario=208274](http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4839534&fecha=31/12/1968&cod_diario=208274). Consultado el 3 de agosto de 2020.

- DOF (1969). Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones comerciales de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica, con algunas modalidades. *Diario Oficial de la Federación*. Secretaría de Gobernación. 1/07/1969. Edición matutina. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. <https://www.dof.gob.mx/index.php?year=1969&month=07&day=01#gsc.tab=0>. Recuperado el 25 de noviembre de 2022.
- DOF (1977). Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales. *Diario Oficial de la Federación*. 30 de diciembre de 1977. Tomo CCCXLV. No. 44. Poder Ejecutivo. Secretaría de Gobernación. Segunda Sección. [http://dof.gob.mx/nota\\_to\\_imagen\\_fs.php?codnota=4672344&fecha=30/12/1977&cod\\_diario=201306](http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4672344&fecha=30/12/1977&cod_diario=201306)
- DOF (1996). Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Poder Ejecutivo. Secretaría de Gobernación. 22 de noviembre de 1996. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofi-pe/COFIPE\\_ref08\\_22nov96.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofi-pe/COFIPE_ref08_22nov96.pdf). Consultado el 27 de noviembre de 2020.
- DOF (2002). Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de concesionarios de las estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica. *Diario Oficial de la Federación*. Secretaría de Gobernación. 10 de octubre de 2002. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_](https://www.dof.gob.mx/nota_)

- detalle.php?codigo=719697&fecha=10/10/2002. Consultado el 30 de noviembre de 2020.
- DOF (2007). Decreto que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116, 122; adiciona el 134 y deroga un párrafo del 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Secretaría de Gobernación. [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx). [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5005999&fecha=13/11/2007](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5005999&fecha=13/11/2007). Consultado el 3 de noviembre de 2020.
- DOF (2008). Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. 14 de enero de 2008. Cámara de Diputados. LXIV Legislatura federal. Información Parlamentaria. México. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipec.htm>. Consultado el 6 de noviembre de 2020.
- DOF (2019). Decreto por el que se reforman los artículos 2, 4, 35, 41, 52, 53, 56, 94 y 115; de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Paridad entre Géneros. DOF: 06/06/2019. Recuperado el 17 de enero de 2021. [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5562178&fecha=06/06/2019](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5562178&fecha=06/06/2019).
- DOF (2020a). Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, de la

Ley General de Partidos Políticos, de la Ley General en Materia de Delitos Electorales, de la Ley Orgánica de la Fiscalía General de la República, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas. Secretaría de Gobernación. *Diario Oficial de la Federación*. Publicado en la Ciudad de México, México. 13 de abril de 2020. [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5591565&fecha=13/04/2020](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5591565&fecha=13/04/2020). Consultado el 23 de septiembre de 2020.

DOF (2020b). Acuerdo INE/CG90/2020. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que, ad cautelam, se modifican los modelos de distribución y las pautas para la transmisión en radio y televisión de los partidos políticos nacionales y locales, durante el periodo ordinario correspondiente al primer semestre de dos mil veinte, el criterio de asignación de tiempo en radio y televisión a las autoridades electorales para el segundo trimestre de dos mil veinte, mediante la aplicación de criterios específicos de distribución, con motivo del decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de uso comercial de estaciones de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica. INE, 2020. Publicado el 15 de mayo de 2020. [http://www.dof.gob.mx/2020/INE/CGext202005\\_15\\_ap\\_1.pdf](http://www.dof.gob.mx/2020/INE/CGext202005_15_ap_1.pdf). Consultado el 13 de agosto de 2020.

- Egea, S. (2007). *El papel de la mujer en la antigua Grecia y en la novela*. Blog Silvia Egea. <https://blogs.ua.es/santiago/files/2007/10/silvia-gea.pdf>. Consultado el 20 de mayo de 2020.
- Enadis (2017). Encuesta Nacional sobre Discriminación. Principales Resultados. México: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. Comisión Nacional de los Derechos Humanos México. Universidad Nacional Autónoma de México. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017\\_resultados.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017_resultados.pdf). Consultado el 28 de noviembre de 2020.
- Esteinou, J. (2010). “El nuevo modelo de comunicación y sus consecuencias sobre las elecciones intermedias del 2009 en México”. *Revista UNAM*. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rfdm/article/view/60782>. Recuperado el 22 de septiembre de 2020.
- Esteinou, J. (2013). *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*. (Serie Temas selectos de Derecho Electoral). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Ferrer, S. (2013). *La hija del filósofo, Marie Lejars De Gournay (1565-1645)*. *Mujeres en la Historia*. Marie <https://www.mujeresenlahistoria.com/2013/09/la-hija-del-filosofo-marie-le-jars-de.html>. Consultado el 15 de agosto de 2020.

- Gamba, S. (2008). “Feminismo: historia y corrientes”. *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Mujeres en red. El Periódico Feminista. Editorial Biblos. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>. Consultado el 20 de mayo de 2020.
- Gilas, K. (2011). “Propaganda en materia electoral. Criterios relevantes”. Líneas jurisprudenciales. *Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en Materia Electoral*. Centro de Capacitación Judicial Electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. [https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda\\_electoral.pdf](https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf). Consultado el 28 de noviembre de 2020.
- Gilas, K. (2020). “Violencia política en razón de género y nulidad de las elecciones locales en México”. *Regiones y Desarrollo Sustentable*, 20 (38), 80-98. [https://www.academia.edu/43442997/Violencia\\_politica\\_en\\_razo\\_n\\_de\\_ge\\_nero\\_y\\_nulidad\\_de\\_las\\_elecciones\\_locales\\_en\\_Me\\_xico](https://www.academia.edu/43442997/Violencia_politica_en_razo_n_de_ge_nero_y_nulidad_de_las_elecciones_locales_en_Me_xico). Consultado el 21 de julio de 2020.
- Girón, A., González, M. y Jiménez A. (2008). *Breve historia de la participación política de las mujeres en México*. “Capítulo 2. La participación política de las mujeres”. Repositorio Universitario. Instituto de Investigaciones Económicas. UNAM. <http://ru.iiiec.unam.mx/1774/1/breve.pdf>. Consultado el 29 de agosto de 2020.
- Gómez, A. (2009). “Los sistemas sexo/género en distintas sociedades: modelos analógicos y digitales”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, (130), 61-96. <http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/>

- REIS\_130\_03b1331888735499.pdf. Consultado el 22 de enero de 2021.
- González, M. (2016). *Reflexiones sobre el modelo de comunicación político-electoral mexicano*. Entrevista personal. Ciudad de México. 18 de agosto de 2016. México.
- Guerrero, F. (2013). *El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de comunicación política* (Serie Investigaciones Jurídicas y Político-Electorales). Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Hernández, A. (2016). “Control constitucional del modelo de comunicación política. El nuevo procedimiento especial sancionador y el juicio de inconformidad”. *Apuntes Electorales*, 15, (54), 91-118.
- IMCO (2018). *Informe Legislativo 2018. Paridad de Género en el Poder Legislativo*. Instituto Mexicano para la Competitividad. Consultado el 25 de mayo de 2020. [https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2019/11/Presentacio%CC%81n\\_Informe-Legislativo\\_Ge%CC%81nero\\_10Dic18-1.pdf](https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2019/11/Presentacio%CC%81n_Informe-Legislativo_Ge%CC%81nero_10Dic18-1.pdf).
- Inmujeres (2008a). *Compilación de los principales instrumentos internacionales sobre derechos humanos de las mujeres* (4a. ed.). México: Inmujeres. Consultado el 13 de septiembre de 2020. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/25924/Compilaci\\_n\\_Instrumentos\\_Internacionales\\_Derechos\\_Humans\\_de\\_las\\_Mujeres.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/25924/Compilaci_n_Instrumentos_Internacionales_Derechos_Humans_de_las_Mujeres.pdf).
- Inmujeres (2008b). *Compilación legislativa para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia*. México: Inmujeres. Consultado el 23 de agosto de 2020.

- [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100921.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100921.pdf).
- INE (2015a). *Composición de la Cámara de Diputados, clasificados por sexo de 1991 a 2015*. Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2014-2015. Atlas de Resultados de las Elecciones Federales 1991-2015. México: Instituto Nacional Electoral. <http://siceef.ine.mx/diputadosps.html>. Consultado el 30 de septiembre de 2020.
- INE (2015b). *Composición de la Cámara de Senadores, clasificados por sexo de 1991 a 2012*. Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2014-2015. Atlas de Resultados de las Elecciones Federales 1991-2015. México: Instituto Nacional Electoral. <http://siceef.ine.mx/senadoresps.html>. Consultado el 30 de septiembre de 2020.
- INE (2017a). *INE realizará el monitoreo de 493 programas noticiosos de radio y televisión durante las campañas*. No. 417. Central Electoral. Instituto Nacional Electoral. 22 de noviembre de 2020. <https://centralelectoral.ine.mx/2017/11/22/ine-realizara-el-monitoreo-de-493-programas-noticiosos-de-radio-y-tv-durante-las-campanas/>. Consultado el 30 de noviembre de 2020.
- INE (2017b). *La administración de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión para fines electorales*. México: Instituto Nacional Electoral.
- INE (2017c). *Mujeres en el legislativo: nivel federal y estatal*. Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Dis-

- criminación*. Mayo 2017. Boletín #01. <https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2017/10/Mujeres-Pol%C3%ADticas-Bolet%C3%ADn-01.pdf>. Consultado el 28 de agosto de 2020.
- INE (2018a). *Informe sobre el monitoreo de noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de campañas*. Periodo acumulado del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Proceso electoral federal 2017-2018. Consultado el 23 de septiembre de 2020. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>.
- INE (2018b). *Numeralia. Proceso electoral 2017-2018. 8 de julio de 2018*. pp. 86-89. Consultado el 23 de agosto de 2020. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/08/1Numeralia01072018-SIJE-08072018findocx-3.pdf>.
- INE (2019a). *Resultados de las elecciones correspondientes al proceso electoral concurrente 2017-2018 y su correlación con los lineamientos de paridad emitidos por los OPLE*. Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación. Instituto Nacional Electoral. [https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2019/07/INFORME\\_Resultados\\_y\\_Paridad\\_de\\_Genero.pdf](https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2019/07/INFORME_Resultados_y_Paridad_de_Genero.pdf). Consultado el 20 de enero de 2021.
- INE (2019b). *Impacto de las medidas afirmativas de género y de personas indígenas en el registro de candidaturas. Proceso electoral federal 2017-2018*. 2020. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/05/Impacto-medi>

- das-afirmativas.pdf. Consultado el 30 de noviembre de 2020.
- INE (2019c). *Memoria del proceso electoral federal 2017-2018*. 2018. Tomo I. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/01/DS-Memoria-PEF-2018-Tomo1.pdf>. Consultado el 30 de noviembre de 2020.
- INE/ACRT/14/2017. Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba la consulta a las organizaciones que agrupan concesionarios de radio y televisión y a los profesionales de la comunicación con motivo de los Lineamientos Generales que se recomiendan a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes en el proceso electoral federal 2017-2018. [https://portalanterior.ine.mx/portal/DEPPP/Comite\\_de\\_Radio\\_y\\_Television/Acuerdos/#!/2017](https://portalanterior.ine.mx/portal/DEPPP/Comite_de_Radio_y_Television/Acuerdos/#!/2017). Consultado el 30 de noviembre de 2020.
- INE/ACRT/20/2017. Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral mediante el que se aprueba el proyecto de Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas, ni pretender regular dichas libertades, se recomienda a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes

del PEF 2017-2018 en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. [https://portalanterior.ine.mx/portal/DEPPP/Comite\\_de\\_Radio\\_y\\_Televisi3n/Acuerdos/#!/2017](https://portalanterior.ine.mx/portal/DEPPP/Comite_de_Radio_y_Televisi3n/Acuerdos/#!/2017). Consultado el 30 de noviembre de 2020.

INE/ACRT23/2107. Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral por el que se declara la vigencia del marco geográfico electoral relativo a los mapas de cobertura, se aprueba el Catálogo Nacional de Estaciones de Radio y Canales de Televisión que participarán en la cobertura del proceso electoral federal 2017-2018, de los procesos electorales locales coincidentes y del periodo ordinario durante 2018. <https://teec.org.mx/web/wp-content/uploads/2020/02/INE-ACRT-23-2017-26-de-octubre-de-2017.pdf>. Consultado el 13 de agosto de 2019.

INE/CG340/2017. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienda a los noticiarios respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes del PEF 2017-2018, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Pro-

cedimientos Electorales. <https://centralelectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/02/Acuerdo-INE-CG340-2017-Aprobaci%C3%B3n-de-Lineamientos-Noticieros.pdf>. Consultado el 26 de noviembre de 2020.

INE/CG432/2017. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se ordena la realización del monitoreo de las transmisiones sobre precampañas y campañas electorales del Proceso Electoral Federal 2017-2018 en los programas que difundan noticias, de conformidad con el artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/93605/CG1ex201709-12-ap-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado el 30 de noviembre de 2020.

INE/CG507/2017. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba la metodología que deberá utilizarse para realizar el monitoreo, así como los requerimientos técnicos que deberán atender el INE y la institución de educación superior participante para la realización del monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones durante las precampañas y campañas federales del PEF 2017-2018. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/93869/INE-CG507-2017-30-10-17.pdf>. Consultado el 30 de noviembre de 2020.

INE/CG508/2017. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se indican los criterios para el registro de candidaturas a los distintos cargos de elección popular que presenten los partidos políticos y, en su caso, las coaliciones ante los consejos del Instituto para el Proceso Electoral Federal Electoral 2017-2018. <https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2018/09/Acuerdo-INE-CG508-2017.pdf>. Consultado el 28 de noviembre de 2020.

INE/CG563/2017. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias, que deberá considerarse para el monitoreo de las transmisiones durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2017-2018. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/94106/CGor201711-22-ap-15.pdf>. Consultado el 29 de noviembre de 2020.

INE/CG564/2017. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba la propuesta de institución de educación superior que realizará el monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas de radio y televisión que difundan noticias durante las precampañas y campañas federales del Proceso Electoral Federal 2017-2018. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/hand->

le/123456789/94111/INE-CG564-2017-ORD%2022-11-17.pdf?sequence=8&isAllowed=y. Consultado el 14 de septiembre de 2020.

INE-CG508-2018. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se indican los criterios aplicables para el registro de candidaturas a los distintos cargos de elección popular que presenten los partidos políticos y, en su caso, las coaliciones ante los consejos del instituto para el Proceso Electoral Federal 2017-2018. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/96217/CGor201805-28-ap-26.pdf>. Consultado el 27 de noviembre de 2020.

INE/CG90/2020. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que, ad cautelam, se modifican los modelos de distribución y las pautas para la transmisión en radio y televisión de los mensajes de los partidos políticos nacionales y locales, durante el periodo ordinario correspondiente al primer semestre de dos mil veinte, el criterio de asignación de tiempo en radio y televisión a las autoridades electorales para el segundo trimestre de dos mil veinte, mediante la aplicación de criterios específicos de distribución, con motivo del decreto por el que se autoriza a la secretaría de hacienda y crédito público a recibir de los concesionarios de uso comercial de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica. [256](https://repositorio-</a></p></div><div data-bbox=)

documental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/113978/CGex202005-15-ap-1.pdf.

Consultado el 29 de noviembre de 2020.

INE/CG517/2020. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los lineamientos que los partidos políticos nacionales y, en su caso, los partidos políticos locales, prevengan, atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género. DOF: 10/11/2020. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5604597&fecha=10/11/2020#:~:text=h\)%20Del%203%20de%203,I](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5604597&fecha=10/11/2020#:~:text=h)%20Del%203%20de%203,I). Consultado el 13 de diciembre de 2020.

INE/CG569/2020. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, por el que se da respuesta a la consulta formulada por Selene Lucía Vázquez Alatorre, ciudadana y aspirante a la candidatura de la gubernatura del estado de Michoacán por Morena, así como a las organizaciones “equilibra, centro para la justicia constitucional” y “litiga, organización de litigio estratégico de derechos humanos”, relacionada con la emisión de criterios generales que garanticen el principio de paridad de género en la postulación de candidaturas a las gubernaturas en los procesos electorales locales 2020-2021, en acatamiento a la sentencia dictada por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial De La Federación en el expediente SUP-JDC-2729-2020. <https://repositorio.inec.org.mx/handle/123456789/113978/CGex202005-15-ap-1.pdf>.

- toriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/115152/CG2ex202011-06-ap-1.pdf. Consultado el 21 de enero de 2021.
- INE Comité de Radio y Televisión. (2018). *Portal Pautas para medios de comunicación. Programas y Promocionales Partidos Políticos*. Proceso electoral federal de 2017-2018. Promocionales de 30 segundos. Campaña federal. Promocionales de partidos políticos a partir del 14 de mayo de 2018. [http://pautas.ine.mx/transparencia/pef\\_2018/index\\_camp.html](http://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html). Consultado la última vez el 7 de marzo de 2021.
- Inegi (2015). *Mujeres y hombres en México 2015*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las Mujeres. Gobierno de la República. México. [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825075019.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825075019.pdf). Consultado el 27 de diciembre de 2020.
- Kuschick, M. (2011, octubre). “El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/viewFile/41335/37586>. Consultado el 3 de diciembre de 2020.
- LGAMVLV (2007). Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Publicada en el *Diario Oficial de la Federación* del 1 de febrero de 2007. Poder Ejecutivo. Secretaría de Gobernación. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/>

- ref/lgamvly/LGAMVLV\_orig\_01feb07.pdf. Consultada el 28 de noviembre de 2020.
- LGAMVLV (2020). Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Publicada en el *Diario Oficial de la Federación*. 13 de abril de 2020. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. México. 2020. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV\\_130420.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV_130420.pdf). Consultada el 22 de noviembre de 2020.
- LFRT (1960). Ley Federal de Radio y Televisión. Publicada el 19 de enero de 1960. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/Compilacion/1096.pdf>. Consultado el 23 de noviembre de 2020.
- LFTR (2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. *Diario Oficial de la Federación*. 14 de julio de 2014. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftr/LFTR\\_orig\\_14jul14.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftr/LFTR_orig_14jul14.pdf). Consultado el 22 de noviembre de 2020.
- LFTR (2020). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. *Diario Oficial de la Federación*. 24 de enero de 2020. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Comision-de-Radio-y-Television/Ley-Federal-de-Telecomunicaciones-y-Radiodifusion>. Consultado el 22 de noviembre de 2020.
- LGIFE (2015). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Compendio de Legislación Nacional Electoral (tomo II). México: Instituto Nacional Electoral. Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos

- Electorales. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- LGPE (2020). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. *Diario Oficial* del 13 de abril de 2020. Poder Ejecutivo. Secretaría de Gobernación. México. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvly/LGAMVLV\\_ref12\\_13abr20.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvly/LGAMVLV_ref12_13abr20.pdf). Consultado el 28 de noviembre de 2020.
- LGPP (2015). Ley General de Partidos Políticos. Compendio de Legislación Nacional Electoral (tomo 2). México: Instituto Nacional Electoral. Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- LGPP (2020). Ley General de Partidos Políticos. *Diario Oficial* del 13 de abril de 2020. Poder Ejecutivo. Secretaría de Gobernación. México. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvly/LGAMVLV\\_ref12\\_13abr20.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvly/LGAMVLV_ref12_13abr20.pdf). Consultado 28 de noviembre de 2020.
- LGSMIME (2015). Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral. Compendio de Legislación Nacional Electoral (tomo 2). México: Instituto Nacional Electoral. Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad

- Nacional Autónoma de México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- LGSMIME (2020). Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral. *Diario Oficial* del 13 de abril de 2020. México: Poder Ejecutivo. Secretaría de Gobernación. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvlv/LGAMVLV\\_ref12\\_13abr20.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvlv/LGAMVLV_ref12_13abr20.pdf). Consultado el 28 de noviembre de 2020.
- LGMDE (2015). Ley General en Materia de Delitos Electorales. Compendio de Legislación Nacional Electoral (tomo 2). México: Instituto Nacional Electoral. Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- LGMDE (2020). Ley General en Materia de Delitos Electorales. *Diario Oficial* del 13 de abril de 2020. México: Poder Ejecutivo. Secretaría de Gobernación. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvlv/LGAMVLV\\_ref12\\_13abr20.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvlv/LGAMVLV_ref12_13abr20.pdf). Consultado el 28 de noviembre de 2020.
- Lozano, J. (2016, 22 de febrero). “El asfixiante modelo de comunicación política”. *El Universal*. <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/javier-lozano/nacion/2016/02/22/el-asfixiante-modelo-de-comunicacion>. Recuperado el 3 de agosto de 2017.

- Magaña, R. (2013). “La comunicación política, un campo de estudio complejo: reflexiones para su aprehensión” [tesis doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martínez, E. (2008). *Compilación Derechos de las Mujeres. Instrumentos Internacionales en materia de Derechos de las Mujeres*. Comisión Estatal de Derechos Humanos de Nuevo León. <https://www.cedhnl.org.mx/imagenes/publicacionesespeciales/Compilacion%20Derechos%20Humanos%20de%20las%20Mujeres%20Tomo%20I.pdf>.
- Meixueiro, G. y Pliego, I. (2010). *Reformas electorales en México: evolución y pendientes* (Documento de Trabajo núm. 91). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. LXI Legislatura. Cámara de Diputados.
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nacif, B. (2017). *Objetivos del modelo de comunicación político-electoral mexicano*. Entrevista personal. Ciudad de México. 27 de enero de 2017.
- Nash, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Alianza Editorial: Barcelona.
- Nieto, L. y Valdés, D. (2015). “Qué se puede y qué no con la propaganda política: modificaciones normativas en la reforma político-electoral de 2014 a nivel federal y en el Estado de México”. *Apuntes Electorales*, 14 (53), 51-93.

- OEA (2017). *Ley Modelo Interamericana sobre Violencia contra las Mujeres en la Vida Política*. Organización de Estados Americanos. Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belem do Pará. 2015. <http://teeags.mx/documentos/leymodelo-violenciapolitica.pdf>. Consultada el 23 de agosto de 2020.
- ONU Mujeres (2015). *Los derechos políticos de las mujeres y cómo defenderlos* (Cuaderno de Trabajo). <https://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20mexico/documentos/publicaciones/2015/01/derechos%20poli%C3%ACticos%20de%20las%20mujeres.pdf>. Consultado el 8 de septiembre de 2020.
- Organización de las Naciones Unidas (2012). *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (Cedaw)*. 18 de diciembre de 1979. <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>. Consultado el 24 de agosto de 2020.
- Organización de las Naciones Unidas (2012). *Observaciones finales del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. CEDAW/C/México/CO/7-8. Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. 52o. periodo de sesiones. 9-27 de julio de 2012. 7 de agosto de 2012. [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/CEDAW\\_C\\_MEX\\_](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/CEDAW_C_MEX_)

- CO\_7\_8\_esp.pdf. Consultado el 30 de septiembre de 2020.
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Naciones Unidas. [https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR\\_booklet\\_SP\\_web.pdf](https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf). Consultado el 30 de agosto de 2020.
- Ortega, A. (2020). *La violencia política busca alejarlas de ese sector; asegura Dania Ravel*. Expansión Política. 11 de marzo de 2020. México. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/03/11/la-violencia-politica-busca-alejarlas-de-ese-sector-asegura-dania-ravel>. Consultado el 17 de septiembre de 2020. Consultado el 17 de septiembre de 2020.
- Paoli, A. (1977). *Comunicación e información*. México: Edicol.
- Pautas INE (2018a). Órdenes de Transmisión por Estado del Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes. Pautas para medios de comunicación. [https://pautas.ine.mx/transparencia/ot/pef\\_2018/index.html](https://pautas.ine.mx/transparencia/ot/pef_2018/index.html). Consultado el 23 de agosto de 2020.
- Pautas INE (2018b). Programas y Promocionales de Partidos Políticos. Pautas para medios de comunicación. Campaña federal. A partir del 14 de mayo de 2018. [https://pautas.ine.mx/transparencia/pef\\_2018/index\\_camp.html](https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html). Consultado el 15 de agosto de 2020.

- PIDCP (1966). Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Adoptado por México el 24 de marzo de 1981. Publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 20 de mayo de 1981.
- Poder Ejecutivo (1990). Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Secretaría de Gobernación. 15 de agosto de 1990. México. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofi-pe/COFIPE\\_orig\\_15ago90\\_ima.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofi-pe/COFIPE_orig_15ago90_ima.pdf). Consultado el 30 de noviembre de 2020.
- Poder Ejecutivo (1993). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. 24 de septiembre de 1993. Secretaría de Gobernación. México. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofi-pe/COFIPE\\_ref03\\_24sep93\\_ima.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofi-pe/COFIPE_ref03_24sep93_ima.pdf). Recuperado 13 agosto de 2020.
- Ravel, D. (2020). *Desafíos para atender la violencia política con base en las recientes reformas, en el marco del 4o. Encuentro de Observatorios Locales de Participación Política de las Mujeres*. Central Electoral. INE. 14 de julio de 2020. Sección Consejeras y Consejeros electorales. México. <https://centralelectoral.ine.mx/2020/07/14/intervencion-dania-ravel-panel-desafios-atender-la-violencia-politica-base-las-recientes-reformas-marco-del-4o-encuentro-observatorios-locales-participacion-po/>. Consultado el 23 de agosto de 2020.

- Reveles, C. (2018, 3 de julio). “Por primera vez en la historia de México, el Congreso tendrá paridad de género”. *Animal Político*. México. <https://www.animalpolitico.com/2018/07/congreso-paridad-de-genero/>. Consultado el 23 septiembre de 2020.
- RRTVME (2014). Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral. México: INE.
- Salinas, A. (2004, enero-marzo). “Tema 4: Métodos de muestreo”. *Ciencia UANL*, 7 (1), 121-123. <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>. Consultado el 28 de noviembre de 2020.
- San Martín, P. (2017). *Breve análisis del modelo de comunicación político-electoral*. Entrevista personal. Ciudad de México. 13 de febrero de 2017.
- SCJN (2017a). Acceso a la justicia en condiciones de igualdad. Elementos para Juzgar con perspectiva de género. Jurisprudencia 1<sup>a</sup>./J. 22/2016, sostenida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, visible en la página 836, Libro 29, abril de 2016, tomo II, de la *Gaceta del Semanario Judicial de la Federación*. Décima Época. México. <https://www.tetlax.org.mx/wp-content/uploads/2017/05/Ejecutorias-SCJN.pdf>. Consultado el 30 de julio de 2020.
- SCJN (2017b). Juzgar con perspectiva de género. Concepto, aplicabilidad y metodología para cumplir con dicha obligación. Tesis Aislada 1a. XXVII/2017. Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, publicada el 10 de marzo de

- 2017 en el *Semanario Judicial de la Federación*. Décima Época. México. <https://www.tetlax.org.mx/wp-content/uploads/2017/05/Ejecutorias-SCJN.pdf>. Consultado el 30 de julio de 2020.
- SCJN (2018). Obligación de juzgar con perspectiva de género. Reseñas Argumentativas. Reseña del Amparo Directo en Revisión 5999/2016. Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Ministro ponente: Jorge Mario Pardo Rebolledo. Redacción: Maestra Nicole Illand Murga. [https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/resenias\\_argumentativas/documento/2018-02/res-JMPR-5999-16.pdf](https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/resenias_argumentativas/documento/2018-02/res-JMPR-5999-16.pdf). Consultado el 12 de agosto de 2020.
- Serrano, S. (2017). *Derechos políticos de las mujeres. Un camino a la igualdad* (Comentarios a las Sentencias del Tribunal Electoral núm. 58). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Soriano, J. (2011). *Medios de comunicación, propósitos, características, clasificación*. <https://mediocomunicacion.webnode.es/informacion-general/>. Consultado el 30 de septiembre de 2020.
- SUP-RAP-121/2014 y Acumulados. Recurrentes: Partido Político Morena, Amadeo Díaz Moguel y Fórmula Radiofónica, S. A. de C. V. Autoridad responsable: Consejo General del Instituto Nacional Electoral. Magistrado ponente: Salvador O. Nava Gomar. Secretarios: Julio César Cruz Ricárdez, Víctor Manuel Rosas Leal y José Alberto Rodríguez Huerta. <https://docs.mexico.justia.com/federa>

les/sentencias/tribunal-electoral/2014-10-15/sup-rap-0121-2014.pdf. Consultado el 20 de noviembre de 2020

TEPJF (2014). *Resumen de la Reforma Político-Electoral de 2014*. Consulta Reforma Electoral 2014. Centro de Capacitación Judicial Electoral. CCJE. <https://www.te.gob.mx/consultareforma2014/node/2898#:~:text=La%20reforma%20de%202014%20plantea,procesos%20electorales%20federales%20y%20locales>. Consultado el 20 de noviembre de 2020.

TEPJF (2018a). SUP-REP-602/2018 y SUP-REP-612/2018 y Acumulados. Sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 11 de julio de 2018. <https://www.te.gob.mx/genero/media/pdf/6e54e82ecc50e6e.pdf>. Consultado el 20 de enero de 2021.

TEPJF (2018b). SUP-REP-623/2018 y Acumulado. Sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 11 de julio de 2018. <https://www.te.gob.mx/genero/media/pdf/c6bf1982ad24c1d.pdf>. Consultado el 20 de enero de 2021.

TEPJF (2018c). Tesis XXXV/2018. Propaganda político-electoral. Se prohíbe el uso de estereotipos discriminatorios de género. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Dirección General de Igualdad de Derechos y Paridad de Género. <https://www.te.gob.mx/genero/media/>

- pdf/9272a911e345edd.pdf. Consultado el 21 de enero de 2021.
- TEPJF (2019). *Actores de la comunicación política y flujos de interacción*. Política, Comunicación y Medios. Unidad 1. Comunicación Política. Modelo de Comunicación Política en México. TEPJF.
- TEPJF (2020). *La paridad va; la Sala Superior vincula a partidos a postular a 7 candidatas a gubernaturas en 2021*. Sala Superior 274/2020. 23 de diciembre de 2020. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Comunicados. Boletines. <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/4040/0> Consultado el 26 de diciembre de 2020.
- Trejo, I. (2016). *Los tiempos oficiales y su normatividad*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2654/16.pdf>. Consultado el 21 de noviembre de 2020.
- UNWomen (2013). *ONU-MUJERES: entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres*. <https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/07/onu-mujeres-entidad-de-las-naciones-unidas-para-la-igualdad-de-genero-y-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>. Consultado el 24 de noviembre de 2020.
- Vega, A. (2003, octubre-noviembre). “Los escenarios de la comunicación política mexicana”. *Razón y Palabra*, (35). <http://razonypalabra.org.mx/anterio>

- res/n35/avega.html. Consultado el 2 de diciembre de 2020.
- Venegas, F. (2016). *¿Qué es la política? La actividad y su estudio*. Leftwich, Adrián y otros. Fondo de Cultura Económica. 1987. pp.290. Publicado en *Revista de la Facultad de Derecho de México*. Número 160-161-162. Reseña Bibliográfica elaborada por Francisco Venegas Trejo. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-facultad-derecho-x/article/view/27755/25076>. Consultado el 30 de agosto de 2020.
- Villegas, C. (2010). “Representación icónica de la Virgen María en la Obra de Francisco Zurbarán y Bartolomé Esteban Murillo”. Escuela de Posgrado. Facultad de Artes. Universidad de Chile. [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ar-villegas\\_c/pdfAmont/ar-villegas\\_c.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ar-villegas_c/pdfAmont/ar-villegas_c.pdf). Consultado el 30 de agosto de 2020.
- Woldenberg, J. (2013). “Historia mínima de la transición democrática en México”. *Foro Internacional*, 53 (2), 412-416. <https://www.redalyc.org/pdf/599/59931078008.pdf>. Consultado el 8 de noviembre de 2020.
- Woldenberg, J. (2015, 24 de febrero). “Comunicación política, medios y elecciones”. *Nexos*. <https://josewoldenberg.nexos.com.mx/?p=257>. Consultado el 3 de diciembre de 2020.

## Anexo 1. Relación de tablas

<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
Tabla 1. Composición de los tiempos del Estado durante periodo no electoral (periodo ordinario)	100
Tabla 2. Distribución igualitaria del tiempo del Estado entre partidos políticos y autoridades electorales durante periodo ordinario	101
Tabla 3. Esquema de transmisión durante periodo ordinario	102
Tabla 4. Distribución de tiempos durante procesos electorales concurrentes	104
Tabla 5. Esquema de transmisión durante procesos electorales	106
Tabla 6. Fórmulas de candidaturas a senadurías. Proceso electoral federal de 2017-2018	114
Tabla 7. Fórmulas de candidaturas a diputaciones federales. Proceso electoral federal de 2017-2018	115
Tabla 8. Postulación de candidaturas al Senado por el principio de MR. Proceso electoral federal de 2017-2018	116
Tabla 9. Porcentaje de candidaturas al Senado por el principio de MR. Proceso electoral federal de 2017-2018	117
Tabla 10. Candidaturas a diputaciones por el principio de MR. Proceso electoral federal de 2017-2018	118
Tabla 11. Porcentaje de candidaturas a diputaciones federales por el principio de MR. Proceso electoral federal de 2017-2018	119
Tabla 12. Asignación de espacios de radio y televisión. Proceso electoral federal de 2017-2018	121

<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
Tabla 13. Cantidad de <i>spots</i> asignados a cada partido político, agrupados en las coaliciones que contendieron en la campaña electoral federal de 2018	123
Tabla 14. Porcentaje de <i>spots</i> asignados a cada partido político, agrupados en las coaliciones que contendieron en la campaña electoral federal de 2018	123
Tabla 15. Cantidad de candidaturas bajo el principio de MR, con acceso a la prerrogativa de radio, durante las campañas electorales federales de 2018	124
Tabla 16. Cantidad de candidaturas bajo el principio de MR, con acceso a la prerrogativa de televisión, durante las campañas electorales federales de 2018	124
Tabla 17. Candidaturas al Senado bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a radio	126
Tabla 18. Candidaturas al Senado bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a televisión	127
Tabla 19. Candidaturas a diputaciones federales, bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a radio	128
Tabla 20. Candidaturas a diputaciones federales, bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a televisión	130
Tabla 21. Materiales de radio y televisión dictaminados. Proceso electoral federal de 2017-2018	131
Tabla 22. Cantidad de versiones de <i>spots</i> de radio y televisión, pautados por partidos políticos y candidaturas independientes para la campaña electoral federal de 2018	133

Descripción	Página
Tabla 23. Cantidad de versiones de radio y televisión pautadas por tipo de cargo durante la campaña electoral federal de 2018	134
Tabla 24. Porcentaje de versiones de radio y televisión pautadas por tipo de cargo durante la campaña electoral federal de 2018	134
Tabla 25. Cantidad de versiones de televisión registradas por tipo de cargo y por actor político durante la campaña electoral federal de 2018	135
Tabla 26. Porcentaje de versiones de <i>spots</i> de televisión registradas por partido político y candidaturas independientes, por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018	136
Tabla 27. Cantidad de versiones de <i>spots</i> de radio registradas por partido político y candidaturas independientes, por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018	137
Tabla 28. Porcentaje de versiones de <i>spots</i> de radio, registradas por partido político y candidaturas independientes, por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018	138
Tabla 29. Clasificación por tipo de <i>spot</i> de las versiones registradas durante la campaña electoral federal de 2018 para la integración del Congreso de la Unión	140
Tabla 30. Porcentaje de versiones pautadas, por tipo de <i>spot</i> , durante la campaña electoral federal de 2018 para la integración del Congreso de la Unión	140
Tabla 31. Clasificación por tipo de <i>spot</i> , individual o colectivo, en los <i>spots</i> de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018	141

Descripción	Página
Tabla 32. Porcentaje por tipo de <i>spot</i> , individual o colectivo, en los <i>spots</i> de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018	142
Tabla 33. Clasificación por tipo de <i>spot</i> , individual o colectivo, y por tipo de cargo para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018	143
Tabla 34. Porcentaje de <i>spots</i> según modalidad, individual y colectiva, en el registro de versiones de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018	144
Tabla 35. Versiones de radio, por tipo de cargo y tipo de <i>spot</i> , durante las campañas electorales federales de 2018	145
Tabla 36. Versiones de televisión, por tipo de cargo y tipo de <i>spot</i> , durante las campañas electorales federales de 2018	146
Tabla 37. Versiones de televisión para el cargo de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	147
Tabla 38. Porcentaje de versiones de televisión registradas para el cargo de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	148
Tabla 39. Versiones de radio registradas para el cargo de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	149
Tabla 40. Porcentaje de versiones de radio registradas para el cargo de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	150

Descripción	Página
Tabla 41. Versiones de televisión registradas para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	152
Tabla 42. Porcentaje de versiones de televisión para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	153
Tabla 43. Cantidad de versiones de radio para el cargo de diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	154
Tabla 44. Porcentaje de versiones de radio registradas, para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	155
Tabla 45. Versiones de televisión para el cargo de senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	156
Tabla 46. Porcentaje de versiones de radio para el cargo de senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, por género, durante las campañas electorales federales de 2018	157
Tabla 47. Cantidad de versiones de <i>spots</i> de radio para senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, por género, durante las campañas electorales federales de 2018	158
Tabla 48. Porcentaje de versiones de <i>spots</i> de radio para senadurías y diputaciones federales, por género y por partido político, durante las campañas electorales federales de 2018	159

Descripción	Página
Tabla 49. Tiempo total de monitoreo registrado durante el proceso electoral federal de 2017-2018	164
Tabla 50. Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y candidaturas independientes para senadurías, durante las campañas electorales federales de 2018	167
Tabla 51. Piezas informativas por partido o coalición para senadurías, durante las campañas electorales federales de 2018	169
Tabla 52. Tiempo dedicado, por tipo de medio y por género periodístico para senadurías, durante las campañas electorales federales de 2018	171
Tabla 53. Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y candidaturas independientes para diputaciones federales, durante las campañas electorales federales de 2018	173
Tabla 54. Número de piezas informativas por partido o coalición para diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018	176
Tabla 55. Tiempo dedicado, por tipo de medio y por género periodístico, a diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018	178
Tabla 56. Valoración de menciones por género para senadurías durante las campañas electorales federales de 2018	180
Tabla 57. Comparación, desde una perspectiva de género, entre postulaciones y apariciones en <i>spots</i> de radio y televisión, en la modalidad <i>individual</i> , durante las campañas electorales federales de 2018	183
Tabla 58. Comparación porcentual, desde una perspectiva de género, entre postulaciones y apariciones en <i>spots</i> de radio y televisión, en la modalidad <i>individual</i> , durante las campañas electorales federales de 2018	183

Descripción	Página
Tabla 59. Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial del PAN durante las campañas electorales federales de 2018	185
Tabla 60. Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial del PRD durante las campañas electorales federales de 2018	186
Tabla 61. Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la Legislatura y presidencial del MC durante las campañas electorales federales de 2018	187
Tabla 62. Porcentaje de hombres y mujeres en los <i>spots</i> de televisión para la Legislatura y presidencial de Morena, durante las campañas electorales federales de 2018	188
Tabla 63. Cantidad de versiones de televisión registradas para la promoción de cargos a la Legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018	193
Tabla 64. Determinación de cuota de <i>spots</i> de televisión registrados para la promoción de candidaturas a la Legislatura federal, por partidos políticos y CI	194
Tabla 65. Cantidad de versiones a analizar por partido político o CI	195
Tabla 66. Casos de identificación de relaciones de poder entre protagonistas, en los <i>spots</i> de televisión registrados por partidos políticos y CI durante las campañas electorales federales de 2018	197
Tabla 67. Descripción de estereotipos de género por tono de piel y edad en los <i>spots</i> de televisión de partidos políticos y CI, durante las campañas electorales federales de 2018.	199
Tabla 68. Casos de identificación de situaciones de VPCM en razón de género en <i>spots</i> registrados por partidos políticos y CI durante las campañas electorales federales de 2018	202

<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
Tabla 69. Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PAN donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018	205
Tabla 70. Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PRI donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	209
Tabla 71. Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PRD donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018	214
Tabla 72. Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PT donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	216
Tabla 73. Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PVEM donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	219
Tabla 74. Análisis de los <i>spots</i> de televisión de MC donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	220
Tabla 75. Análisis de los <i>spots</i> de televisión de NA donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	223
Tabla 76. Análisis de los <i>spots</i> de televisión del partido Morena relativos a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	225
Tabla 77. Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PES donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	226
Tabla 78. Análisis de los <i>spots</i> de televisión de candidaturas independientes donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	227

**Anexo 2. Análisis de spots seleccionados**  
*Análisis de los spots de televisión del PAN donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PAN folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00814-18	MAYULI SEN Q ROO 2 TV	No.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV00540-18	ALMAMICH	No.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV00404-18	DIPUTADOS FEDERALES PUEBLA	Sí. La aparición entre hombres y mujeres es equitativa; pero el lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV00929-18	YOLANDA VALLA-DARES TURISMO CAMPECHE V2	No.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV01143-18	JORGE RAMOS VAMOS A LO SEGURO	Sí. Aunque sólo el protagonista hombre es candidato y las mujeres que	Sutil. El hombre es el líder. Las mujeres son "damas de compañía".	Las mujeres aparecen como "adorno".

Núm.	PAN folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sútiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
			lo acompañan no son candidatas. El hombre aparece en primer plano y el grupo de mujeres en segundo plano.		
6	RV01162-18	ISMAEL GARCÍA CABEZA DE VACA 2 TAMAULIPAS	Sí. Se ignora el nombre de la candidata en el título del <i>spot</i> . El lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV01547-18	GLORIA NÚÑEZ SENADORA NAVARIT	No.	Abierto. En una toma se enfatiza una parte del cuerpo de la mujer candidata (cadera frontal con jeans ajustados, en primer plano) (Segundo 21).	Ninguna.
8	RV01789-18	GINA CRUZ SENADORA BC	No.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV01869-18	SIEMPRE CERCA MADERO-REZA CHIHUAHUA	Sí. Se da preponderancia a la imagen del	Sútil. Aunque no se trata de la candidata, aparece una mujer, en el rol de	Son 2 candidatos (hombre y mujer). Sólo aparece imagen del

Núm.	PAN folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteretipos de género (abiertos/sútiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
10	RV02190-18	MARTHA MÁRQUEZ SENADORA AGS	candidato. No aparece la candidata.	madre, como responsable del cuidado y educación de "los hijos" (son niña y niño).	candidato. Se invisibiliza a la mujer.
11	RV02231-18	MARÍA FERNANDA EDOMEX SENADORA TV	Sí. Sólo aparece la candidata; pero su lenguaje no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
12	RV02278-18	MADERO-REZA TV SEN CHIHUAHUA SERPIENTES Y ESCALERAS	Sí. Sólo aparece la candidata; pero su lenguaje no es incluyente.	Sutil. La candidata se refiere a sí misma como mujer; en su rol de madre, cuya prioridad es la familia.	Ninguna.
13	RV02473-18	ESTHER QUINTANA RENTA BÁSICA SENADORA TV COAH	Sí. Sólo aparece la candidata; pero su lenguaje no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
				Abierto. La candidata se refiere a "líderesas corruptas"; asociando la corrupción a "lo femenino".	Ninguna.

Núm.	MC folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutilés/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
14	RV02871-18	GÁLVEZ Y BALLESTEROS EXPERTAS SENADORAS CDMX	Sí. Aparecen las dos candidatas; pero su lenguaje no es incluyente. Se refieren a sí mismas como: "Los expertos...".	Omiso. Las mujeres no se incluyen como "las expertas", a pesar de ser "ellas" quienes hablan.	Ninguna.
15	RV02526-18	LUIS LADINO SEN COLIMA VERSION TÚ YA ME CONOCES	Sí. El candidato subordina la cantidad de mujeres, respecto a la cantidad de hombres que aparecen en el <i>spot</i> .	Omiso. Las mujeres son consideradas como ciudadanía/electorado, en menor medida que los hombres.	El candidato invisibiliza a las mujeres, ya que, aunque aparece con mucha gente, el 90% son hombres y sólo el 10%, mujeres.
16	RV00437-18	ENDOSOT	Sí. Los candidatos hombres son 6 con respecto a las 2 candidatas mujeres, para la Legislatura federal; quienes sólo expresan su apoyo al candidato presidencial hombre.	Omiso. La aparición de candidatas mujeres no es equitativa respecto a candidatos hombres.	Se invisibiliza a las mujeres candidatas, quienes deberían aparecer en condiciones paritarias frente a los candidatos hombres a la Legislatura federal.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Texto completo del spot del PAN. RV02473-18.*  
**ESTHER QUINTANA RENTA BÁSICA**  
**SENADORA TV COAH**

Audio	Imagen	Subtitulado
Voz en <i>off</i> de mujer: En México, hay personas que viven así.	Toma panorámica de un conjunto de casas en zona rural.	En México hay personas que viven así
Y hay lideresas que viven así.	Toma, en primer plano, de una casa de dos pisos, en una esquina, como de nivel residencial medio.	y hay lideresas que viven así.
La solución a la pobreza no son las dádivas condicionadas entregadas por las lideresas en las colonias populares producto de un sistema corrupto.	Imagen de la candidata Esther Quintana, en primer plano, con fondo de zona rural, con logotipo: Esther Quintana, candidata senadora y cintillo “Candidata a Senadora por la Coalición Por México al Frente”.	La solución a la pobreza no son las dádivas condicionadas entregadas por las lideresas en las colonias populares producto de un sistema corrupto.
Por eso estamos proponiendo la creación de la Renta Básica Universal.		Por eso estamos proponiendo la creación de la Renta Básica Universal.
No es dádiva, son los impuestos de los mexicanos que regresan a los bolsillos de los mexicanos sin intermediación, <b>es decir, sin lideresas, es decir, sin corrupción.</b>		No es dádiva, son los impuestos de los mexicanos que regresan a los bolsillos de los mexicanos sin intermediación, <b>es decir, sin lideresas, es decir, sin corrupción.</b>
Vota por nosotros.		Vota por nosotros.

*Análisis de los spots de televisión del PRI donde aparecen mujeres candidatas a la  
Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PRJ folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRG (invisibilización /cosificación/ silenciamiento)
1	RV00466-18	CHIFF MÓNICA MELENDEZ.DTO 6	Sí, sólo aparece la candidata; pero su lenguaje no es incluyente.	Sutil. La candidata se refiere a una mujer en el rol de madre y responsable de "sacar adelante a sus hijos".	Ninguna.
2	RV00662-18	COLFAQUÍ NACÍ MELY ROMERO DTO 1	No.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV00952-18	COLFES DIFÍCIL EMPRENDER M ROMERO	Sí.	Omiso. No se consideran mujeres como ciudadanía/electorado.	En las imágenes de apoyo, se invisibiliza a las mujeres.
4	RV00839-18	FCHIH LILIA YO SÍ CUMPLO TV	No.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV01053-18	SON F SENADORES PRI A TODO	Sí. Lenguaje no incluyente.	Sutil. No se considera a las mujeres como posibles emprendedoras.	El lema invisibiliza a la candidata mujer al referirse a: "candidatos a senadores".

Núm.	ppu folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRC (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
6	RV/01086-18	NAYF SPOT TV SOFLA BAUTISTA SEGURIDAD	No.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV/00844-18	SLP F MARTHA ORTA DTO 5 V3	Sí. Lenguaje no incluyente.	Omiso. No contempla a "ellas" en la respuesta como candidata.	Ninguna. Sólo una observación, aunque habla de la ciudadanía, se refiere después a darle respuesta a "ellos".
8	RV/00845-18	SLP F MARTHA ORTA DTO 5 V4	No.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV/00954-18	COLFYO ESTOY MUY AGRADECIDA M ROMERO	No.	Ninguna.	Ninguna.
10	RV/01682-18	CHIFF GRACIELA ORTIZ DTO 9 JÓVENES	Sí. Lenguaje no incluyente.	Omiso. No considera a las mujeres que aparecen.	La candidata se refiere a "los jóvenes" y aparecen, en un grupo, 5 hombres y 2 mujeres.
11	RV/01725-18	CHIFF MINERVA CASTILLO DTO 8 ADULTOS MAYORES	No.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	PRJ folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
12	RV00675-18	OAX F FÓRMULA GANADORA SENADO PRI	Sí. Aunque aparecen candidata y candidato, el lenguaje no es incluyente.	Sutil. No se considera a la mujer candidata.	El lema se refiere a candidatos a senadores, invisibilizando que también hay una mujer candidata.
13	RV001340-18	NL F JORGE Y MARTHA SEGURIDAD SEN VI	Sí. La candidata sólo aparece al final como acompañante y el candidato no usa lenguaje incluyente.	Sutil. A la candidata mujer se le asigna un rol de "acompañante".	Sí. Siendo candidata Martha de los Santos, ella sólo aparece como acompañante del candidato hombre, es silenciada porque no habla.
14	RV01403-18	MICH F XÓCHITL RUIZ	No.	Ninguno.	La candidata es silenciada. No habla, sólo aparece al final del <i>spot</i> una fotografía de ella.
15	RV02940-18	MICH F XÓCHITL RUIZ MILLENIAL	Sí. Sólo aparece y habla la candidata. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.

Núm.	PRU folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
16	RV01526-18	MOR F LILIA IBARRA SENADORA CAMPO	No.	Ninguno.	Ninguna.
17	RV01589-18	ZAC F NORMA CASTO- RENA DTO 1	No.	Ninguno.	Ninguna.
18	RV01626-18	MOR F JORGE MORA- LES DTO 4 CAMPO	No.	Ninguno.	Ninguna.
19	RV01725-18	CHI F MINERVA CASTILLO DTO 8 ADULTOS MAYORES	Sí. Sólo aparece la candidata. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
20	RV01727-18	NL F JORGE Y MAR- THA SEGURIDAD 6 SEN	Sí. En el <i>spot</i> , la candidata mujer aparece como acompañante del candidato hombre, quien, además, usa un lenguaje no incluyente.	Sutil. La mujer candidata aparece como "dama de compañía".	Sí. La mujer candidata es silenciada, no habla y es cosificada, porque aparece como "adorno" del candidato hombre.
21	RV01995-18	DGO F QUÉ LES PEDIRÍAS A TUS SENA- DORES	Sí. La aparición es equitativa. El lema no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata mujer.	Ninguna.

Núm.	psu folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
22	RV02181-18	TAMPS F GRISELDA CARRILLO DTO 7	Sí. Sólo aparece y habla la candidata. Su lenguaje no es incluyente, habla en masculino.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
23	RV02032-18	ZAC F CLAUDIA ANAYA SEN	No.	Ninguno.	Ninguna.
24	RV02273-18	CDMX F BEATRÍZ PAGÉS AGUA POTABLE	No.	Ninguno.	Ninguna.
25	RV02305-18	SON F ESCUDO	No.	Ninguno.	Ninguna.
26	RV02307-18	SON F CHOCOLATES	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer, pero su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
27	RV02327-18	QRO F ANA BERTHA SEN	No.	Ninguno.	Ninguna.
28	RV02444-18	COAH F CONÓCELOS SEN	Sí. Hay equidad en aparición de candidata y candidato. Sólo el tema no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata mujer.	Invisibilización de la candidata mujer en el lema.

Núm.	pru folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de vpcnrg (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
29	RV02454-18	MÉX F ALEJANDRA DEL MORAL	No.	Ninguno.	Ninguna.
30	RV02457-18	TAMS FYAHLEEL/ABDALA SEGURIDAD	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; pero su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna (es el único spot que menciona, al final, el nombre de la candidata suplente, aunque no aparece su voz ni imagen).
31	RV02458-18	TAMS FYAHLEEL ABDALA SEN OPOR-TUNIDADES	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna (es el único spot que menciona, al final, el nombre de la candidata suplente, aunque no aparece su voz ni imagen).
32	RV02514-18	HGO F DF D6 PA-CHUCA	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.

Núm.	prf folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
33	RV/02515-18	HGO F SENADO MAYORGA	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna.
34	RV/02558-18	DGO VOTA POR ROCÍO Y RICARDO	Sí. La aparición de hombre y mujer es equitativa. Pero el lenguaje no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata mujer.	Ninguna.
35	RV/03077-18	OAX F GRANDES OBRAS SEN	Sí. La aparición de hombre y mujer es equitativa. Pero el lenguaje no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata mujer.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Análisis de los spots de televisión del PRD donde aparecen mujeres candidatas a la  
Legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018*

Núm.	PRD folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPC/MRG (invisibilización /cosificación/silenciamiento)
1	RV00523-18	BEATRIZ CAMP TV V2	No.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV00679-18	PUEBLA ROXANA TV	No.	Ninguno.	Se invisibiliza a la candidata. No aparece su imagen, sólo nombre y voz.
3	RV01245-18	GRO BEATRIZ CON JOVENES	No.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV01200-18	GRO BEATRIZ INTER-NET JOVENES	No.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV01363-18	PRD ZAC.MARYRO-DRIGUEZ TV V2	No.	Ninguna.	Ninguna.
6	RV00484-18	AFE87 TV	Sí. Los candidatos hombres son 5 (incluyendo al candidato presidencial), frente a 2 candidatas mujeres.	Omiso. La aparición de candidatas mujeres no es equitativa respecto a candidatos hombres.	Se invisibiliza a las candidatas mujeres (2), que deberían aparecer en forma equitativa frente a los hombres (4).

Núm.	PRD folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/suiles/omisos)	Identificación de situaciones de <small>VPCMRG</small> (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
7	RV01513-18	ZAC LOURDES MARTÍ-NEZ DIP PROPUESTAS	No.	Ninguno.	Ninguna.
8	RV00278-18	TÚ DECIDES TV	No.	Abierto. Se muestra a una mujer joven, con tomas sugerentes, para aludir a su función reproductiva.	Se cosifica a la mujer. Aparece la imagen de glúteos, busto y parte de cadera desnuda de una mujer sentada en el sanitario para una prueba de embarazo.
9	RV02737-18	PRD ANA BERTHA VIDAL SEN	Sí. Aparece y habla sólo la candidata mujer; su lenguaje no es incluyente.	Suñil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna (es el único <i>spot</i> que habla de legislar sobre un tema de género).
10	RV00483-18	YTC TV	Sí. Los candidatos hombres son 5 con respecto a las 3 candidatas mujeres para la Legislatura federal; quienes expresan su apoyo al candidato presidencial hombre.	Omiso. La aparición de candidatas mujeres no es equitativa respecto a candidatos hombres.	Se invisibiliza a las mujeres candidatas, quienes debieran aparecer en condiciones paritarias frente a los candidatos hombres a la Legislatura federal.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Análisis de los spots de televisión del PT donde aparecen mujeres candidatas a la  
Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PT folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
1	RV00968-18	VOTA ARMANDO REYES BAJA CALIFORNIA COALICIÓN	Sí. Sólo aparece imagen y voz del candidato hombre. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aparece una mujer indígena como acompañante.	El candidato aparece con un grupo de hombres y mujeres en segundo plano; resalta la imagen de una mujer indígena que parece invidente y que estaría sólo de "adorno".
2	RV01178-18	PT FEDERICA-INE 1	Sí. Lenguaje no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV01349-18	VOTA MARIANA	Sí. Habla la mujer candidata para pedir el voto por el candidato presidencial hombre. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. La candidata no habla por ella, sino por el candidato hombre.	El locutor pide el voto para el partido, no para la candidata cuya imagen y voz aparecen en el spot.

Núm.	pt	folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
4		RV01350-18	VOTA RUTH	Sí. Habla la mujer candidata para pedir el voto por el candidato presidencial hombre. Su lenguaje no es incluyente.	Sutil. La candidata no habla por ella, sino por el candidato hombre.	El locutor pide el voto para el partido, no para la candidata cuya imagen y voz aparecen en el <i>spot</i> .
5		RV01576-18	VOTA DIPUTADOS FEDERALES 1	Sí. La aparición de candidatas y candidatos es equitativa, pero el lenguaje no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
6		RV01663-18	VOTA JUDITH GRACE VERSIÓN 2	No.	Ninguno.	Ninguna.
7		RV01871-18	VOTA DIPUTADOS FEDERALES QROO 1	No.	Ninguno.	Ninguna.
8		RV01874-18	VOTA DIPUTADOS FEDERALES QROO 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
9		RV01889-18	VOTA PROFE FERNANDO GARCÍA	Sí.	Sutil. Junto al candidato, aparece imagen de	Ninguna.

Núm.	pt folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de vpcM <sup>RG</sup> (invisibilización / cosificación/ silenciamiento)
10	RV02566-18	VOTA MARÍA ROSE-LIA JIMENEZ		una mujer joven como "acompañante".	
				Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Análisis de los spots de televisión del PVEM donde aparecen mujeres candidatas a la  
Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PVEM folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRG (invisibilización /cosificación/ silenciamiento)
1	RV00391-18	PERMISO LABORAL	No.	Ninguno.	Ninguna (muestra la complementariedad de roles domésticos entre mujeres y hombres).
2	RV01537-18	JÓVENES ANAPATY	No.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV02241-18	CINCO PROPUESTA V2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Sutil. Las mujeres candidatas aparecen como protagonistas secundarias.	Invisibilización. Los candidatos protagonistas son hombres; las candidatas mujeres están en tercer y cuarto plano sólo con la cara visible.
4	RV02838-18	CINCO PROPUESTAS ANA PATY	No.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV03049-18	GUAHTÉMOC OCHOA BOLETA GRUESA SIN MARCO	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	PVEM folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización /cosificación/ silenciamiento)
6	RV03127-18	ANA PATY SIN MARCO	No.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV02901-18	ARTURO JHEMAN BOLETA GRUESA	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
8	RV02600-18	CINCO PROPUESTAS COALICIÓN V4	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV02904-18	ANA PATY PERALTA BOLETA GRUESA	No.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Análisis de los spots de televisión de MC donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	MC folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRG (invisibilización /cosificación/ silenciamiento)
1	RV00434-18	VERÓNICA ARRAN-QUE DE CAMPAÑA	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV00482-18	CLEMENTE ARRAN-QUE DE CAMPAÑA	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV00588-18	VERÓNICA EXPRESIDENTES SEN	No.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV01180-18	VERÓNICA A CORAZÓN ABIERTO	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV01044-18	MARÍA ELENA ABA-ROA SEN COL	No.	Ninguno.	Ninguna.
6	RV01217-18	AHORA SÍ NOS VAS A CONOCER NL	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV01306-18	IIVDELIZA REYES DTO 2 NAY	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	MC folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
8	RV01910-18	JESSICA ORTEGA SEN MOR	No.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV01817-18	MEOL CAMPO CHIA- PAS V3	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
10	RV02862-18	LLAMADO AL VOTO PATRICIA MERCADO	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
11	RV03014-18	CLEMENTE MUJERES SEN JAL	No.	Ninguno.	Las tres propuestas del <i>spot</i> tienen que ver con mujeres, pero no aparece Ninguna. mujer en el vídeo.
12	RV03201-18	ANA ROSA PAYÁN	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
13	RV01218-18	LOS TRES LEONES NL	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
14	RV02857-18	LLAMADO AL VOTO NACIONAL FINAL	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	MC folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteretotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
15	RV03006-18	LLAMADO AL VOTO DURANGO	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
16	RV03190-18	MORELOS GUIÓN A	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
17	RV03192-18	FRENTE CDMX	No.	Ninguno.	Ninguna.
18	RV03202-18	FRENTE CDMX 2	Sí. Lema no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
19	RV03162-18	TEPIC GUIÓN A	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
20	RV03163-18	TEPIC GUIÓN B	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
21	RV01708-18	GASOLINAZO FED CDMX	No.	Ninguno.	Ninguna.
22	RV00496-18	FMC40TUFREVMACVT	Sí. Aparecen 4 candidatos hombres y 2 candidatas mujeres.	Omiso. La aparición de candidatas mujeres no es equitativa respecto a candidatos hombres.	Se invisibiliza a las candidatas mujeres porque no aparecen en condiciones de equidad con los hombres.

Núm.	MC folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de <i>vpcMRG</i> (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
23	RV00522-18	FMC30TUFXMDCA-CVT V2	Sí. Aparecen 5 candidatos hombres y 3 candidatas mujeres.	Ninguno.	Se invisibiliza a las candidatas mujeres porque no aparecen en condiciones de equidad con los hombres.
24	RV00931-18	JOSÉ RAMÓN ENRI-QUEZ SEN DUR	Sí. Aparece imagen y voz del candidato hombre, acompañado de una mujer que también habla pero no se identifica.	La mujer (no candidata) aparece como "la esposa de".	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Análisis de los spots de televisión de NA donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	NA folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
1	RV00993-18	LUPITA SENADO	Sí. El lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV01183-18	GABRIELA GOLDSMITH	Sí. El lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV01207-18	EDOMEX LEGISLATIVO 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV01213-18	ZAC EVELIA LEGISLATIVO 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV01275-18	SONORA LEGISLATIVO 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
6	RV01273-18	QUINTANA ROO LEGISLATIVO 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV01522-18	BCS RICARDO GÁMEZ	Sí. El lema no es incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	NA folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRC (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
8	RV02221-18	MADRE SOLTERA QUINTANA ROO	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV01279-18	CDMX LEGISLATIVO 2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Análisis de los spots de televisión del partido Morena donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	Morena folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
1	RV00369-18	DIPUTADOS Y SENADORES	Sí. Lenguaje no incluyente.	Omiso. No alude a la existencia de candidatas mujeres.	El candidato presidencial (hombre) con imagen y voz pide el voto para diputados y senadores (en masculino). Se invisibiliza a las candidatas mujeres.
2	RV00664-18	LEGISLATIVO	Sí. Lenguaje no incluyente.	Omiso. No alude a la existencia de candidatas mujeres.	El locutor se refiere a los legisladores (en masculino). Se invisibiliza a las candidatas mujeres.
3	RV02318-18	SENADORA QUINTANA ROO	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV03069-18	FEDERALES TAMPAS	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Análisis de los spots de televisión del PES donde aparecen mujeres candidatas a la  
Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	PES folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
1	RV00742-18	ESMERALDA MORENO	No.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV00743-18	MARIANA CRUZ	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV00746-18	DOCTORA ELBA LORENA TORRES	No.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV00744-18	IRASEMA BUENFIL	No.	Ninguno.	Ninguna.
5	RV00754-18	KARINA AMBRIZ	No.	Ninguno.	Ninguna.
6	RV00755-18	OLGA JULIANA ELIZONDO	No.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV00761-18	MARICARMEN CABRERA	No.	Ninguno.	Ninguna.
8	RV00764-18	GRACIELA SÁNCHEZ	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV00766-18	INDIRA VIZCAÍNO	No.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	pes folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPCMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
10	RV00770-18	JUANITA GUERRA	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
11	RV00793-18	MARÍA ROSETE	No.	Ninguno.	Ninguna.
12	RV00815-18	GUILLE ALVARADO V2	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
13	RV00829-18	KARINA AMBRIZ V2	No.	Ninguno.	Ninguna.
14	RV00831-18	JUDITH DÍAZ	No.	Ninguno.	Ninguna.
15	RV00869-18	ANA MARÍA GONZÁLEZ	No.	Ninguno.	Ninguna.
16	RV01732-18	LORENIA VALLES	No.	Ninguno.	Ninguna.
17	RV01829-18	IRASEMA BUENFIL V2	No.	Ninguno.	Ninguna.
18	RV02220-18	CLAUDIA ANDRADE	Sí. El lema no es incluyente (voz candidata).	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).

*Análisis de los spots de televisión de candidaturas independientes donde aparecen mujeres candidatas a la Legislatura federal durante las campañas electorales de 2018*

Núm.	ci	folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutilés/omisos)	Identificación de situaciones de VPC/MRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
1	RV00575-18		COCOA NOS CO-NOCEMOS Y ESTOY CERCA DE TÍ	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
2	RV00666-18		SOLEDAD ROMERO VOTO EFECTIVO CI GRO SENADORA	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
3	RV01164-18		MARÍA ANTONIETA PEREZ REYES 1ERA PROPUESTA DIPUTADA FEDERAL DISTRITO O4 JUÁREZ CHIH	No.	Ninguno.	Ninguna.
4	RV01328-18		MARÍA ANTONIETA PEREZ REYES 2DA PROPUESTA DIPUTADA FEDERAL DISTRITO O4 JUÁREZ CHIH	No.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	ci folios	Nombre del <i>spot</i>	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de <i>vpcMRG</i> (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
5	RV02623-18	SPOT 2 VOTA POR COCOA INDEPENDIENTE	No.	Ninguno.	Ninguna.
6	RV0898-18	IRIS GÓMEZ LIBRE CI GRO DIPUTADA	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
7	RV00976-18	PEDRO KUMAMOTO CAPSULA JD TV CI JAL SEN	Sí. Aparecen imagen y voz de la candidata mujer, pero el título del <i>spot</i> se refiere al candidato hombre.	Omiso. No se nombra a la candidata mujer.	Invisibilización del nombre de la candidata en el título del <i>spot</i> , siendo ella la protagonista.
8	RV02946-18	PEDRO KUMAMOTO SEREMOS UN BOSQUE TVBSA PK CI JAL SEN 01	No.	Ninguno.	Ninguna.
9	RV02944-18	RODRIGO CERDA CORNEJO SEREMOS UN BOSQUE TV-SASUB RC CI JAL DIP FED D10 01	No.	Ninguno.	Ninguna.

Núm.	ci folios	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteriotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de vpcMRC (invisibilización / cosificación / silenciamiento)
10	RV02453-18	JULIO CÉSAR OSORIO PÉREZ ADIÓS A LOS PARTIDOS POLÍTICOS CI TAB DIP DTO 6	No.	Ninguno.	Ninguna.
11	RV02173-18	ANÍBAL GÓMEZ MARQUINA SPOT 2018	No.	Ninguno.	Ninguna.
12	RV00700-18	IRIS GÓMEZ GUERRERO CI GRO DIPUTADA	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
13	RV0694-18	MANUEL CLOUTHIER SE TIENEN QUE IR CI SIN SENADOR	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.
14	RV00623-18	TLAXCALA MÍO	No.	Ninguno.	Ninguna.
15	RV00579-18	ÁNGEL BARROSO SOMOS TODOS LOS COLORES CI DIPUTADO FEDERAL NL	Sí. Lenguaje no incluyente.	Ninguno.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia con base en Pautas INE (2018b).



## SIGLAS

- Acnur: Alto Comisionado de las Naciones Unidas para Refugiados
- Cedaw: Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer
- Cencos: Centro Nacional de la Comunicación Social
- Cevem: centros de verificación y monitoreo
- CFE: Código Federal Electoral
- CI: candidaturas independientes
- CIRT: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión
- CNCS: Coordinación Nacional de Comunicación Social
- CNDH: Comisión Nacional de los Derechos Humanos
- CNRT: Consejo Nacional de Radio y Televisión
- Cofipe: Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
- CPEUM: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- CQYD: Comisión de Quejas y Denuncias del INE
- CR: Comisión de Radiodifusión
- CRT: Comité de Radio y Televisión
- DF: diputaciones federales
- DOF: *Diario Oficial de la Federación*

- IFE: Instituto Federal Electoral
- IFT: Instituto Federal de Telecomunicaciones
- IMCO: Instituto Mexicano para la Competitividad
- INE: Instituto Nacional Electoral
- Inmujeres: Instituto Nacional de las Mujeres
- JHH: Juntos Haremos Historia
- LFOPPE: Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales
- LFRT: Ley Federal de Radio y Televisión.
- LFTR: Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
- LGAMVLV: Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia
- LGPE: Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
- LGMDE: Ley General en Materia de Delitos Electorales
- LGPP: Ley General de Partidos Políticos
- LGSMIME: Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral
- MC: Movimiento Ciudadano
- MCPE: modelo de comunicación político-electoral
- Mesecvi: Mecanismo de Seguimiento de la Implementación de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer
- Morena: Movimiento Regeneración Nacional
- MR: mayoría relativa
- NA: Nueva Alianza

**Observacom:** Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia

**OCDE:** Organismo de Cooperación para el Desarrollo Económico

**OEA:** Organización de Estados Americanos

**ONU:** Organización de las Naciones Unidas

**OPLE:** organismo público local electoral

**PAN:** Partido Acción Nacional

**PARM:** Partido Auténtico de la Revolución Mexicana

**PES:** Procedimiento especial sancionador o Partido Encuentro Social, según sea el caso

**PIDCP:** Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

**PMF:** Por México al Frente

**PPS:** Partido Popular Socialista

**PRD:** Partido de la Revolución Democrática

**PRI:** Partido Revolucionario Institucional

**PT:** Partido del Trabajo

**PVEM:** Partido Verde Ecologista de México

**RP:** representación proporcional

**RRTVME:** Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral

**RRUM:** Red de Radios Universitarias de México

**RTC:** Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía

**SCJN:** Suprema Corte de Justicia de la Nación

**Segob:** Secretaría de Gobernación

**SHCP:** Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Siate: Sistema Integral para la Administración de  
Tiempos del Estado

TEPJF: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Fe-  
deración

TPM: Todos por México

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México

VPCMRG: violencia política contra las mujeres en razón  
de género

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. LAS MUJERES EN LA POLÍTICA	15
a) Antecedentes	15
b) El derecho al voto	20
c) Derechos político-electorales	26
d) De las cuotas a la paridad	31
e) Violencia política contra las mujeres en razón de género	38
CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO	51
a) Comunicación y política	51
b) Los medios de comunicación	58
c) La propaganda político-electoral	60
CAPÍTULO III. EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO	65
a) Antecedentes	65
b) Reforma política de 2007-2008	78
c) Reforma político-electoral de 2014	87
CAPÍTULO IV. ACCESO A RADIO Y TELEVISIÓN	93
a) Composición de tiempos oficiales	93
b) Distribución de tiempos oficiales	97
c) Cobertura informativa en programas noticiosos	106

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL ACCESO A LOS TIEMPOS OFICIALES	111
a) ¿Quién aparece en los tiempos de radio y televisión?	113
b) ¿Cómo aparecen las y los protagonistas en los tiempos oficiales?	138
 CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE LA COBERTURA INFORMATIVA	161
a) ¿Quién aparece en las piezas informativas?	161
b) ¿Cómo aparecen las y los protagonistas en las piezas informativas?	179
 CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN DEL MCPE DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO	181
a) Relación entre quién aparece y el principio de paridad de género	181
b) Relación entre cómo aparecen y la identificación de situaciones de violencia política contra las mujeres en razón de género	188
 CONCLUSIÓN	229
 BIBLIOGRAFÍA	237
 ANEXO 1. RELACIÓN DE TABLAS	271
 ANEXO 2. ANÁLISIS DE <i>SPOTS</i> SELECCIONADOS	279
 SIGLAS	311



## **CONSEJO GENERAL**

Amalia Pulido Gómez  
**Consejera Presidenta**

Laura Daniella Durán Ceja  
Francisco Bello Corona  
Sandra López Bringas  
Paula Melgarejo Salgado  
Patricia Lozano Sanabria  
Karina Ivonne Vaquera Montoya  
**Consejeras y Consejero Electorales**

Francisco Javier López Corral  
**Secretario Ejecutivo**

### **Representantes de los partidos políticos**

PAN	Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo
PRI	Ramón Tonatiuh Medina Meza
PRD	Araceli Casasola Salazar
PT	Joel Cruz Canseco
PVEM	Alhely Rubio Arronis
MC	Anselmo García Cruz
Morena	José Francisco Vázquez Rodríguez
NA Edomex	Efrén Ortiz Alvarez





## **JUNTA GENERAL**

Amalia Pulido Gómez  
**Consejera Presidenta**

Francisco Javier López Corral  
**Secretario Ejecutivo**

Mayra Elizabeth López Hernández  
**Directora Jurídico-Consultiva**

Liliana Martínez Garnica  
**Directora de Participación Ciudadana**

Víctor Hugo Cíntora Vilchis  
**Director de Organización**

Oswaldo Tercero Gómez Guerrero  
**Director de Partidos Políticos**

José Mondragón Pedrero  
**Director de Administración**

---

### **Contraloría General**

---

Mónica Argelia Mendoza Salgado  
**Jefa de la Unidad de Comunicación Social**

Juan Carlos Baca Belmontes  
**Jefe de la Unidad de Informática y Estadística**

José Zeferino Rivera Flores  
**Jefe de la Unidad Técnica para la Administración de Personal Electoral**

Lilibeth Álvarez Rodríguez  
**Jefa de la Unidad de Transparencia**

Susana Munguía Fernández  
**Titular de la Unidad para la Coordinación de los Trabajos de Igualdad de Género  
y Erradicación de la Violencia Política en Razón de Género**

Fatima Pichardo Mendoza  
**Encargada del despacho de los asuntos del  
Centro de Formación y Documentación Electoral**





## **COMITÉ EDITORIAL**

### **Presidenta**

Sandra López Bringas

### **Integrantes**

Patricia Lozano Sanabria  
Karina Ivonne Vaquera Montoya  
Roselia Bustillo Marín  
Carlos González Martínez  
Héctor Heriberto Zamitiz Gamboa  
Natalia Ix-Chel Vázquez González  
Carlos Luis Sánchez y Sánchez

### **Secretaría Técnica**

Centro de Formación y Documentación Electoral



**Centro de Formación y Documentación Electoral**

---

Subjefatura de Documentación y Promoción Editorial



La primera edición de **Comunicación político-electoral en radio y televisión: una perspectiva de género. Campañas electorales federales en México (2018)** se terminó en noviembre de 2022 y estuvo a cargo del Centro de Formación y Documentación Electoral del Instituto Electoral del Estado de México.

En la formación se utilizó la fuente ITC New Baskerville, diseñada por John Baskerville.

Publicación de distribución gratuita y de libre descarga.