

IRMA CRUZ ESQUIVEL

COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y GÉNERO

*Un análisis de campañas electorales federales
en radio y televisión en México*



IRMA CRUZ ESQUIVEL

COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y GÉNERO

*Un análisis de campañas electorales federales
en radio y televisión en México*

IRMA CRUZ ESQUIVEL

COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y GÉNERO

*Un análisis de campañas electorales federales
en radio y televisión en México*

INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

CONSEJERA PRESIDENTA

Lcda. Guadalupe Taddei Zavala

CONSEJERAS Y CONSEJEROS ELECTORALES

Mtro. Arturo Castillo Loza

Norma Irene De La Cruz Magaña

Dr. Uuc-kib Espadas Ancona

Mtro. José Martín Fernando Faz Mora

Carla Astrid Humphrey Jordan

Mtra. Rita Bell López Vences

Mtro. Jorge Montaña Ventura

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

SECRETARIA EJECUTIVA

Dra. Claudia Arlett Espino

TITULAR DEL ÓRGANO INTERNO DE CONTROL

Lic. Víctor Hugo Carvente Contreras

ENCARGADA DE DESPACHO DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA
DE CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

Lcda. Iliana Araceli Hernández Gómez

COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y GÉNERO.

*Un análisis de campañas electorales federales
en radio y televisión en México*

Irma Cruz Esquivel

Primera edición, 2025

D.R. © 2025, Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur,
col. Arenal Tepepan, 14610, Ciudad de México

ISBN impreso: 978-607-2604-37-7

ISBN electrónico: 978-607-2604-36-0

Los datos, las opiniones, los argumentos y, en general,
el contenido de esta obra son responsabilidad de la persona
autora, y no necesariamente representan la postura del INE.

Distribución gratuita. Prohibida su venta

Índice

Presentación	13
Introducción	19
Capítulo 1. Las mujeres en la política	25
1.1. Antecedentes	26
1.2. El derecho al voto	29
1.3. Derechos político-electorales	32
1.4. De las cuotas a la paridad	35
1.5. Violencia política contra las mujeres	40
Capítulo 2. La comunicación política en México	53
2.1. Comunicación y política	54
2.2. Los medios de comunicación	60
2.3. La propaganda político-electoral	62
2.4. Comunicación política y transición democrática	65
2.5. Gestación del modelo de comunicación político-electoral (MCPE)	73
2.6. Complementación del MCPE	78
2.7. Una reforma frustrada	81
Capítulo 3. Radio y televisión en el centro del MCPE	85
3.1. Composición de tiempos oficiales	86
3.2. Distribución de tiempos oficiales	88
3.3. Cobertura informativa en programas noticiosos	94

Capítulo 4. Análisis de tiempos oficiales y de cobertura informativa	99
4.1. ¿Quién aparece en los tiempos de radio y televisión?	101
4.2. ¿Cómo aparecen las candidaturas en los tiempos oficiales?	124
4.3. ¿Quién aparece en las piezas informativas?	141
4.4. ¿Cómo aparecen las candidaturas en las piezas informativas?	154
Capítulo 5. Evaluación del MCPE desde una perspectiva de género	159
5.1. Relación entre quién aparece y el principio de paridad de género	160
5.2. Relación entre cómo aparecen las y los postulantes y la identificación de violencia política contra las mujeres en razón de género	169
Conclusiones	199
Bibliografía	207
Anexo 1. Relación de tablas	233
Anexo 2. Análisis de spots seleccionados	243

Agradecimientos

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional.

A las mujeres políticas que, con su valentía, rompen estereotipos, cambian las reglas y siguen abriendo brecha a favor del ejercicio pleno de los derechos político-electorales de las mujeres.

A las personas expertas que contribuyeron con sus conocimientos y experiencia en las bases para el abordaje de este proyecto: Pamela San Martín, Dania Ravel, Benito Nacif, Marco Antonio Baños, Luis Miguel Carriedo, Mónica González y Ricardo Mora.

Y, de manera muy particular, gracias al personal de la Dirección de Difusión y Campañas Institucionales del INE que con acuciosidad revisó, precisó datos e hizo posible esta publicación.

*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, 1979

Presentación

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA no puede concebirse únicamente como un vehículo para difundir mensajes electorales, también es un instrumento poderoso que incide en la construcción de imaginarios colectivos, en la legitimación o cuestionamiento de las candidaturas y, particularmente, en la reproducción o desarticulación de estereotipos de género.

La obra *Comunicación, política y género*, a lo largo de cinco capítulos, traza un recorrido por la historia de la participación política de las mujeres y la conformación del modelo de comunicación político-electoral (MCPE) vigente. Este análisis se encuentra sustentado en un andamiaje teórico, en una revisión de la normativa y en un estudio empírico que incorpora la perspectiva de género respecto al uso de la prerrogativa en radio y televisión, así como en la cobertura informativa que recibieron los procesos electorales federales (PEF) de 2017-2018 y 2020-2021.

Este texto ofrece un análisis con perspectiva de género, con énfasis en el papel que desempeñan la radio y la televisión durante las campañas electorales, ya que son herramientas que pueden facilitar o dificultar el acceso equitativo en la contienda electoral para garantizar la igualdad sustantiva entre hombres y mujeres. La autora, Irma Cruz Esquivel, invita a cuestionar los alcances y límites del modelo vigente a fin de garantizar una democracia verdaderamente paritaria e incluyente.

Un gran acierto de la autora es que visibiliza los obstáculos que históricamente han enfrentado las mujeres en la arena política y cómo los medios de comunicación han sido claves en este proceso. Su lectura nos confronta con las formas en las que se ha representado la participación política de las mujeres en los medios de comunicación y cómo los discursos que se difunden pueden constituir formas de violencia política de género y reforzar el uso de estereotipos o pueden representar oportunidades para desafiar tradiciones sociales y políticas anquilosadas.

Desde un enfoque multidisciplinario que articula la ciencia política, los estudios de comunicación y de género, además de la sociología, la obra estudia el papel de los medios en la configuración de los imaginarios sociales que inciden directamente en la vida pública. El libro examina el tratamiento diferenciado que reciben las candidaturas de mujeres a cargos públicos en campaña, puntualmente en el reparto que hacen los partidos políticos de la prerrogativa en radio y televisión a sus candidaturas, y evidencia con ello prácticas que reproducen formas de discriminación basadas en el género; se muestra

que, durante las campañas, la mayoría de los promocionales individuales pautados por los partidos políticos se enfocaron en promover a los candidatos.

Con evidencia empírica, esta obra documenta la desigualdad por razón de género en el acceso a la prerrogativa de radio y televisión —cuestión que el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) atendió al prever en los “Lineamientos 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”—, que, durante el periodo de campaña, las candidatas no podrían recibir menos del 40% del tiempo destinado para cada partido o coalición, con respecto al total de candidaturas para los cargos del Legislativo federal y local, así como de ayuntamientos y alcaldías (porcentaje que aumentó al 50% en 2023).

A la distribución desigual se le suma otro fenómeno: a pesar de las postulaciones paritarias, la cobertura que dieron los medios de comunicación a las mujeres durante las campañas fue menor a la que recibieron las candidaturas de hombres y, a veces, cuando se les cubre, también se reproducen roles o estereotipos de género. Por ello, Irma Cruz propone no sólo evaluar “quién aparece en los medios”, sino también “cómo aparece”. De esta manera, se hace notar cómo persisten prácticas comunicativas que deslegitiman o minimizan la presencia política de las mujeres.

La autora también destaca avances normativos relevantes que propiciaron una mayor presencia femenina en la política, como la reforma constitucional en materia de paridad sustantiva en 2019 y las modificaciones legales en materia de violencia política de género en 2020. Asimismo, esta obra proporciona herramientas analíticas para identificar prácticas discriminatorias y fomentar un entorno de comunicación que respete los derechos político-electorales de todas las personas.

El libro no sólo está dirigido a especialistas en materia de comunicación política o de estudios de género, también interpela al funcionariado electoral, periodistas, integrantes de partidos políticos, candidaturas, a la academia y a la ciudadanía interesada en construir una democracia paritaria, plural y libre de violencia. Este texto convoca a todas las personas lectoras a reflexionar sobre cómo garantizar que la participación política de las mujeres no se vea limitada por barreras mediáticas, simbólicas o estructurales que limiten el ejercicio de sus derechos político-electorales.

En suma, *Comunicación, política y género* invita a repensar críticamente las prácticas comunicativas desde una perspectiva de género, con lo cual reconoce que la igualdad sustantiva en la política no se agota con la postulación paritaria a cargos de elección popular o el acceso a ellos, sino que se extiende a la manera en que la presencia de hombres y mujeres es narrada, visibilizada y valorada en el espacio público.

DANIA RAVEL
CONSEJERA ELECTORAL

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 al fortalecimiento de la vida democrática en México (Nacif, entrevista personal, 27 de enero de 2017).

Con estos propósitos, desde su primera implementación en las elecciones intermedias de 2009 hasta las presidenciales de 2018, el modelo de comunicación político-electoral fue ampliamente debatido y cuestionado (Carriedo, entrevista personal, 4 de noviembre de 2016). Además, su construcción sobre una sólida y compleja base legal —en materia de radio y televisión— lo ha llevado al borde de la sobrerregulación (González, entrevista personal 18 de agosto de 2016); por lo anterior, se ha planteado la necesidad de analizar si el actual modelo es la mejor manera para que los partidos políticos cumplan con su objetivo de comunicarse con la ciudadanía y si es eficaz, ante los propios partidos, para lo que quieren comunicar a la ciudadanía (Baños, 12 de julio, entrevista personal de 2017); pero también, revisar si los formatos de 30 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, entrevista personal, 13 de febrero de 2017).

Dentro de las críticas al modelo, hasta 2018 poco se había abordado, desde una perspectiva de género, sobre su papel como factor de equidad en la contienda; es decir, si el modelo de comunicación político-electoral (MCPE) vigente en México garantizaba la equidad en la contienda no sólo entre partidos políticos, sino entre candidatas y candidatos, quienes, 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 la 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 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 un obstáculo a la garantía del principio paritario para el acceso a los cargos públicos, también es un obstáculo para el pleno ejercicio de los derechos político-electorales de las mujeres.

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 a la utilización de los espacios noticiosos en la radio y la televisión durante las campañas electorales federales de 2018 y 2021 por parte de las candidatas y los candidatos que contendieron para la integración del Congreso de la Unión en México, con el fin de valorar cómo este modelo de comunicación garantiza su propósito central de equidad en la contienda entre fuerzas partidistas, pero también 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, cuando 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 y, después, al reconocimiento de sus derechos político-electorales —entre ellos, la ocupación y el ejercicio de cargos de elección popular, inicialmente, gracias a las acciones afirmativas y, con posterioridad, 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 avanzar hacia la integración paritaria del Congreso de la Unión —aunque no en la elección federal siguiente (la intermedia de 2015), sino hasta la presidencial de 2018—, que se concretó en la elección de 2021 gracias a la segunda reforma paritaria de 2019, conocida coloquialmente como *reforma de paridad en todo*. El incremento de la participación política de las mujeres derivado de esta reforma reveló o redimensionó un fenómeno hasta entonces poco visible: la violencia política contra las mujeres, sobre

la cual también se legisló un paquete de reformas, en 2020, que colocó a México a la vanguardia internacional.

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

En el mismo capítulo se sitúan los antecedentes de la comunicación política, que en México surgió 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 su primera reforma política, en 1973, que reconoció a la democracia como el respeto a la pluralidad y a la competencia política, permitió el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión como parte de sus derechos y prerrogativas; por su parte, la reforma de 2008 gestó el actual modelo de comunicación, y a ésta le siguió la reforma política constitucional y legal de 2014, que complementó a las anteriores con varias leyes secundarias y un reglamento específico en materia de radio y televisión.

El tercer capítulo se enfoca en la descripción sobre 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, en particular, durante las etapas de campaña. El cuarto capítulo entra en materia con el análisis sobre quién y cómo aparece en los tiempos oficiales de radio y televisión, igualmente que con el relacionado con la cobertura informativa que realizan los programas noticiosos sobre las actividades electorales de partidos políticos y candidaturas. Ambos análisis, desde una perspectiva de género, enfocados en las campañas electorales federales de 2018 y de 2021 para la integración de la legislatura federal en México.

El quinto y último capítulo evalúa el modelo de comunicación política vigente en México, en cuanto a quién aparece en la radio y la televisión vía prerrogativa de tiempos oficiales y vía cobertura periodística con notas informativas, así como su relación con la garantía de equidad en el acceso a estos medios de comunicación, desde una perspectiva de género; de igual forma, evalúa las condiciones en las que aparecen candidatas y candidatos, tanto en los tiempos de radio y televisión como en los espacios noticiosos, y su relación

con el derecho a la no discriminación y a un acceso libre de violencia en la arena político-electoral.

De cara a los procesos electorales federales próximos, se evidencian los desafíos y se subrayan los retos subsistentes para garantizar la paridad de género, pero no sólo en la postulación a cargos de elección popular, sino también en el acceso a una prerrogativa central durante la contienda electoral; además de que sigue vigente la cuestión sobre cómo se puede garantizar el acceso libre de violencia de género para que las mujeres puedan ejercer plenamente sus derechos político-electorales y competir, realmente, en igualdad de condiciones frente a los candidatos hombres.

Desafíos y retos que se maximizan frente a un marco normativo de vanguardia, tanto en materia de paridad de género como de violencia política contra las mujeres, que ha colocado a México en el foco mundial; aunque su debida implementación, para pasar de la paridad de *jure* a la paridad de *facto*, y, por consiguiente, el tránsito de la igualdad normativa a la igualdad sustantiva sigue siendo el objetivo central de las próximas batallas en la historia de la participación política de las mujeres.

The background of the entire page is a solid orange color. Overlaid on this are several concentric, rounded rectangular outlines in a lighter shade of orange. These outlines are slightly offset from each other, creating a sense of depth and movement, similar to a tunnel or a series of frames. The lines are most prominent on the right side of the page.

01

CAPÍTULO

Las mujeres en la política

LA PARTICIPACIÓN DE las mujeres en la política contemporánea no podría entenderse sin la incansable lucha que han librado para salir del espacio privado e irrumpir en la arena pública a lo largo de la historia de la humanidad. Previo al abordaje del tema central, en este capítulo se ofrece un breve panorama de los esfuerzos de las mujeres por pasar de la invisibilidad a la visibilidad en el espacio público, particularmente en el ámbito político, desde la época antigua hasta nuestros días.

1.1. Antecedentes

Desde los primeros registros de la actividad política, las mujeres no destacan como una de las figuras protagónicas ni como una parte de la población participante o tomada en cuenta en 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 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 de 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).

Por su parte, Aristóteles 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 y dejaba a las mujeres a cargo de las comunidades, decía que esto era nefasto porque las mujeres no tenían la capacidad de administrar. Además de su capacidad reproductora, la otra virtud que Aristóteles les reconocía a las mujeres era el silencio, por lo que señalaba que no había que darles voz; de esta manera, si las mujeres no tenían voz, no se les podía considerar ciudadanas y, 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 Aspasia 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 su movimiento, Guillermina de Bohemia propuso crear una iglesia exclusiva para mujeres, como una forma de salir del enclaustramiento 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, existen registros de cómo las mujeres participaron activamente en la política desde la época colonial o, más tarde, al frente de ejércitos, apoyando

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 además registra a otras mujeres que participaron al frente de ejércitos insurgentes, como Juana Barragán, alias “La Barragana”, quien lideró un ejército de campesinos 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, y María Manuela Herrera, quien participó en una expedición al lado de Francisco Javier Mina; de la misma manera destaca Josefa Zozaya, quien décadas después 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 de la Intervención francesa (1861-1867) 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 (Tovar, 1996, p. 662, citada en Girón *et al.*, 2008); otras mujeres desempeñaron labores de informantes o de servicio de inteligencia, como N. Candiana; o combatiendo contra los franceses, como Altagracia Calderón, alias “La Cabra”, o Ana Concepción Valdez, quien al caer prisionera en Sinaloa enfrentó a los franceses preguntándoles si su oficio era traer a nuestra patria una civilización de robos, incendios y asesinatos (Girón *et al.*, 2008).

Durante la Revolución mexicana (1910-1917) se intensificó la participación y el registro de las actividades políticas de las mujeres, como María Teresa Arteaga, esposa de Ricardo Flores Magón, colaboradora del periódico *Regeneración*, quien formó parte de la junta organizadora del Partido Liberal Mexicano; Dolores Jiménez Muro, opositora al régimen de Porfirio Díaz, que 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 posteriores a la Revolución mexicana, las mujeres siguieron luchando por mejores condiciones laborales, sociales y políticas organizándose en varios movimientos. Uno de ellos, el Frente Único Pro Derechos de la Mujer, que surgió en 1935, se destacó como el primer movimiento feminista en México y, aunque tenía posiciones encontradas, prosperó en su búsqueda de transformaciones económicas y políticas para las mujeres, empezando por la conquista del derecho al voto femenino (Girón *et al.*, 2008).

1.2. El derecho al voto

En una revisión de los últimos 200 años sobre la historia de las mujeres, Mary Nash intenta hacer visible el protagonismo silenciado de éstas 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 que realizaron para salir del papel de lo que ella llama la *subalternidad y ninguneo de las construcciones culturales* que “subvirtieron y siguen subvirtiendo la ancestralidad masculina entre lo público y lo doméstico” (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 la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, que proclamaba esta revolución, se refería 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 estaban 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 guillotizada por el gobierno de Robespierre (Gamba, 2008).

En 1792, Mary Wollstonecraft escribió la *Vindicación de los derechos de la mujer*, en la que planteó demandas totalmente novedosas para su época, como la igualdad de los 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 *Unión obrera* en 1848, en la que presentó por primera vez un proyecto de unión internacional de trabajadores expresando que “la mujer es la proletaria del proletariado, porque 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 Ciudadana* 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. En este movimiento, aunque fue de carácter social, las mujeres se enfocaron en la lucha por el derecho al voto, lo que constituyó el hito legal del inicio de la participación de las mujeres en la política; sin embargo, se reconoce que este cambio 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 y quedaron 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 Falls, de 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, Nueva York. Después de la guerra civil, en la que 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 estadounidense reconoció el derecho al voto sin discriminación de sexo (Gamba, 2008, p. 2).

En Gran Bretaña, la explotación de mujeres y niños en las fábricas propició la creación de la Unión Social y Política de Mujeres (Woman's Social and Political Union, en inglés) en 1903 dirigida por Emmeline Pankhurst, quien impulsó la unión de mujeres más allá de sus diferencias de clase, pero que, 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 amnistió a las sufragistas con el fin de que ayudaran al reclutamiento de mujeres para sustituir la mano de obra masculina en la industria durante la guerra; finalizada ésta, en 1918, se concedió el voto a las mujeres.

En 1912, Australia fue uno de los primeros países en dar igualdad a hombres y mujeres para participar en la política, pero sólo a las mujeres blancas. A las mujeres y los hombres de color, así como a las y los aborígenes, se les dio derecho al voto hasta 1962. En Canadá ocurrió algo similar: mientras a hombres y mujeres blancos se les concedió el derecho al voto en 1917, a las y 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, a inicios del siglo XX 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 país 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 votadas, así como a 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 y 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 que participaron para las diputaciones 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 a favor de las mujeres se cancelaron y, con ello, el derecho a votar y ser votadas (Girón *et al.*, 2008).

Mientras tanto, en San Luis Potosí, las mujeres obtuvieron el derecho a participar también en elecciones municipales 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 aprobada 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 influenciado 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 veinte mil mujeres exigió 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, casi al último, a los países latinoamericanos que consolidaron este derecho de las mujeres, el cual se concretó cuando las mexicanas 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).

1.3. Derechos político-electorales

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, de 1948, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), 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, pues los consideró 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” (art. 1); que “todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación” (art. 7); “a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión” (art. 18); “a la libertad de opinión y de expresión” (art. 20); “a la libertad de reunión y de asociación pacíficas... [y no] puede ser obligado a pertenecer a una asociación” (art. 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” (art. 21) (ONU, 2015, p. 42).

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

También a asociarse libremente, lo que incluye el derecho de fundar sindicatos y de afiliarse a ellos para la protección de sus intereses (PIDCP, 1966, art. 22, n. 3); “a participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos [...], así como a] 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 (PIDCP, 1966, art. 25) (véase Barrera, 2012).

Sumados a instrumentos generales, se aprobaron tratados específicos para reconocer las necesidades particulares de las mujeres, “quienes eran sujetas de discriminación histórica en el goce y ejercicio de sus derechos humanos” (ONU Mujeres, 2015, p. 11). Así, el primer instrumento internacional que abordó los derechos de las mujeres de manera específica fue la Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer (CDPM), 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 igualdad de derechos entre hombres y mujeres en el ejercicio y disfrute de los derechos políticos, tales 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” (CDPM, 1952, arts. 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, para “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” (ONU, 2013).

En el ámbito regional, se crearon la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y la Corte Interamericana de Derechos Humanos, impulsadas por la Organización de Estados Americanos (OEA), las cuales promovieron el desarrollo de un sistema de protección de derechos humanos, en el que destacó la aprobación de la Convención Americana de Derechos Humanos (CADH), en 1969, como un tratado marco de protección de derechos. Esta 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 (art. 15); el derecho de asociación, que incluye hacerlo con fines políticos (art. 16); y (art. 23) 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 (CADH, 1969).

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

Después de que derribaron los primeros obstáculos legales y conquistaron el 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, en la que irrumpió Aurora Jiménez Palacios como la primera diputada federal por el estado de Baja California en 1952; después, 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, entre los que destacaron organizaciones como la Coordinadora de Mujeres Benita Galeana, cuyos ejes eran la defensa del Estado laico, de la democracia, del derecho a la no discriminación, de la distribución equitativa de responsabilidades familiares, del derecho a la libre expresión y a la información, y contra la violencia, 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, y la democracia, además de fortalecer la soberanía y el régimen democrático (Martínez y Prado, 2010), se sumó a la Ley General de Igualdad entre Hombres y Mujeres, publicada en 2006, que reconoció la igualdad entre hombres y mujeres; ambas 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.

1.4. 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), la cual comprometió a todos los Estados Parte a eliminar la discriminación contra las mujeres y a consagrar en su legislación el principio de igualdad del hombre y 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” (CEDAW, 1979).

La Recomendación General 23 del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, durante el 52° periodo de sesiones, estableció, de manera específica, que los Estados Parte debían enmendar o derogar las disposiciones discriminatorias contra la mujer, disponer sanciones en caso de incumplimiento de los cupos de género y que los partidos políticos debían asignar el 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 (CEDAW/C/MEX/CO/7-8).

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, p. 16).

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 incluyera más del 70% de candidaturas propietarias de un mismo género.

La tercera etapa, en 2002, dispuso por primera vez sanciones al incumplimiento de las cuotas de género, pero no distinguía entre candidaturas titulares o suplentes, lo que abrió la puerta para su desacato. Ejemplo de ello es que, en 2006, la Cámara de Senadores se integró apenas por el 18.8% de mujeres (Serrano, 2017, p. 9). Posteriormente, en 2008, la nueva modificación al Cofipe estableció el 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 que en las elecciones de 2012 aumentara la ocupación de curules para las mujeres: en la

Cámara de Diputados pasaron de 142 (28%), en 2009, a 184 (37%), en 2012; mientras que en la Cámara de Senadores pasaron 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, pues obligó, con el artículo 41, fracción I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), a los partidos políticos a garantizar la paridad entre los géneros en candidaturas para la integración de legislaturas federal y locales (CPEUM, 2015).

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). 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, art. 14, n. 4).

Esta reforma también incorporó, en la Ley General de Partidos Políticos (LGPP), un incremento al presupuesto etiquetado para la promoción del liderazgo político de las mujeres, lo que obligó a los partidos políticos a destinar el 3% de su financiamiento público ordinario a la capacitación, la promoción y el desarrollo del liderazgo político de las mujeres (LGPP, 2015, art. 51, numeral 1, inciso a), fracción V). En 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 se acercó mucho a una integración paritaria, pues se compuso de 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 la Cámara de Senadores (INE, 2019), lo que colocó a México, en cuanto a ocupación de espacios por mujeres en la Cámara de Diputados, en el cuarto lugar mundial, en el primer lugar del Organismo de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) y en 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 que ocuparon las mujeres representaba el 18%, mas se elevó al 31% en 2015 (Imco, 2018); en 2018 el porcentaje de mujeres se elevó al 49.79% y el de hombres al 50.21%, equivalentes a 484 y 488, respectivamente, para hacer un total de 972 legisladores en 27 congresos locales (Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación [CTFIGyND], 2019). Sobre los resultados electorales de 2018, las 11 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% (CTFIGyND, 2019).

Los congresos locales que lograron una integración paritaria fueron Ciudad de México, Guanajuato, Nuevo León y Veracruz, con 50% hombres y 50% 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 (ambos 40%) (CTFIGNyD, 2019).

En junio de 2019 se aprobó la reforma constitucional en materia de paridad entre géneros, conocida coloquialmente como reforma de *paridad en todo*, que 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).

Esta reforma se complementó con el criterio que emitió el Instituto (INE/CG569/2020) para garantizar la paridad horizontal en cargos de índole unipersonal, con el cual debían postularse, al menos, a siete mujeres para las 15 gubernaturas en juego en 2021, y que se sumó al criterio jurisdiccional del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) en el mismo

sentido de postular siete mujeres para las 15 gubernaturas a renovar en 2021, conforme a la sentencia SUP-RAP-116/2020 y acumulados (TEPJF, 2020); esto fue una forma de obligar a los partidos políticos a garantizar la paridad en sus procesos internos de selección de candidaturas y en las postulaciones que realizaran a todos los cargos de elección popular, según el mandato establecido en la Constitución y en la Ley General de Partidos Políticos (LGPP, 2020).

Frente a este panorama, Adriana Favela, Consejera Electoral del INE, afirmaba que, aun cuando todavía se observaba un claro desajuste en la participación política de las mujeres en relación con los hombres, gracias a las acciones afirmativas implementadas por México se había alcanzado, en 2018, 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 también había aumentado considerablemente, por lo que, para los comicios electorales de 2021, el Instituto Nacional Electoral (INE) aplicaría principios adicionales como el de rentabilidad y compatibilidad para que los partidos políticos registraran mujeres como candidatas para los cargos públicos en los municipios con mayor importancia y más competitivos (INE, 2020a).

Además de la aplicación de esas medidas, en las elecciones de 2021 el TEPJF dio otro paso hacia adelante al reconocer que el principio constitucional de paridad no debería agotarse en la postulación de candidaturas, sino que debía transitar a la integración de las legislaturas, por lo que, al aplicarse este nuevo criterio en la asignación de diputaciones por el principio de representación proporcional, la integración pasó de 248 a 250 curules para las mujeres en la Cámara de Diputados, con lo cual se alcanzó, de forma histórica, una paridad total: 50% hombres y 50% mujeres (Vázquez, 2022).

Mientras tanto, la Cámara de Senadores quedó integrada por 63 mujeres (49.2%) y 65 hombres (50.8%), muy cerca de la paridad pero sin paridad total como en la Cámara baja (Senado de la República, 2023). En los congresos locales también hubo un cambio sustancial, ya que pasaron de 11 a 20 las entidades cuya integración fue mayoritariamente de mujeres: con el 63%, Jalisco, Michoacán y Chiapas; con el 60%, Coahuila, Nayarit y Oaxaca; con el 58%, Sonora y Sinaloa; con el 57%, Baja California Sur y Campeche; con el 56%, Yucatán y Baja California; con el 54%, Tabasco; con el 53%, Ciudad de México; con el 52%, Quintana Roo, Tlaxcala, Colima y Aguascalientes, y con el 51%, Puebla y Veracruz.

Con una integración porcentual paritaria, es decir, 50-50, hubo siete estados: Morelos, Hidalgo, Zacatecas, Tamaulipas, Guanajuato, Nuevo León y Guerrero; y con una integración minoritaria de mujeres, sólo 5 de 32 entidades: con el 49%, el Estado de México y con el 48%, Querétaro, Durango, San Luis Potosí y Chihuahua (Vázquez, 2022).

1.5. Violencia política contra las mujeres

El incremento de la participación de las mujeres en el espacio público, particularmente en el espacio político, trajo consigo el incremento de un trato desigual, discriminatorio y violento en su contra considerado como “normal” (Comisión Nacional de los Derechos Humanos [CNDH], 2018), situación que se ha convertido en un fenómeno que atenta gravemente contra 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 de manera cotidiana en todos los ámbitos de la vida pública y privada. Sólo por la identificación con el género femenino, la sociedad patriarcal les impone a las mujeres un trato distinto, desfavorable y les impide ejercer derechos a plenitud, en lo cual influyen incluso ciertas características interseccionales, como ser indígena, transgénero, transexual, travesti, lesbiana, no binaria o afromexicana, entre muchas otras categorías, aduce Ravel (INE, 2020b).

En el documento precursor de los derechos político-electorales de la ciudadanía, como lo fue la Declaración Universal de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, de 1948, el concepto de *género*, término central de la lucha feminista a lo largo de su historia, no es mencionado (ONU, 2015); tampoco es referido en el documento subsecuente, dentro del marco internacional en esta materia, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, de 1966. Al respecto, Mary Nash (2004) afirma que, en el mundo occidental, el siglo XX fue una fábrica de género, construida de forma paralela a la modernidad, en la que se reprodujeron mecanismos para garantizar la permanencia de las mujeres en una situación de desigualdad y subordinación, ya que se les atribuyó como única identidad la de esposa y madre, por un lado, y se les negaron los derechos políticos y civiles, por el otro (Bonilla, 2011).

La incorporación del tema de los 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 y Prado, 2010).

La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), adoptada en 1979 y vigente a partir de 1981, significó la culminación de más de 30 años de trabajos de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de la ONU, creada en 1946, y 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, a la esfera de los derechos humanos en sus distintas manifestaciones (Inmujeres, 2008a).

Esta convención definió, en su artículo primero, la discriminación contra las mujeres como “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o civil o en cualquier otra esfera” (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 (ONU, 1985). 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 y Prado, 2010). 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, que identificó a la violencia contra las mujeres, tanto en el espacio público como en el privado, como una violación a sus derechos humanos e instó 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, y definió la *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 tanto en el ámbito familiar o unidad doméstica como en cualquier relación interpersonal en la comunidad, el lugar de trabajo, e incluso 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 como un 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 el año 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 y Mesecvi, 2017), entendiendo la violencia política como una violación de derechos en el ámbito político-electoral (Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación en la Participación Política [CTFIGyNDPP], 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.

Como lo demostró un estudio realizado en Chiapas, en 2015, entre mujeres políticas, activistas, medios de comunicación y sentencias del TEPJF, la participación activa de la sociedad civil organizada fue 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, al igual que para visibilizar como un fenómeno relevante a la violencia política contra las mujeres en razón de género (VPMRG) y actuar en consecuencia (Castro, 2017). Para 2017, 28 de 32 entidades federativas ya habían logrado la publicación de una ley estatal de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 30 entidades habían establecido como delito la violencia familiar y varias desarrollaron mecanismos de seguimiento (Inmujeres, 2008b, p. 10), pero, hasta aquí, la violencia política aún no era reconocida legalmente.

La normatividad sobre este tipo de violencia, a nivel constitucional y legal, se construyó a “golpe de sentencias”, como han afirmado especialistas en la materia. En el ámbito jurisdiccional, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en diversas sentencias emitidas en los años de 2016 y 2017, no reconoció la existencia de VPMRG en denuncias presentadas por las propias víctimas, como en el caso de Lorena Cuéllar Cisneros, candidata a la gubernatura 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 la 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 Tribunal determinó que ello no implicaba VPMRG 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 VPMRG en los medios de comunicación, que ello constituyó una violación grave que impidió el libre desarrollo de los comicios porque trascendió en el ánimo del electorado y afectó su candidatura, y que, por ende, dicha violación ameritaba la declaratoria de nulidad de la elección—, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en la sentencia SUP-REC-1388/2018, sí reconoció la existencia de VPMRG, 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).

También en 2018, Martha Erika Alonso Hidalgo, candidata a la gubernatura del estado de Puebla y su partido, el Partido Acción Nacional (PAN), 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 (ahora X) del candidato priista José Enrique Doger Guerrero, ante lo cual 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 CPEUM en sus artículos 1° y 4°, 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 denunciado, 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 VPMRG en contra de la candidata denunciante (Università degli Studi di Siena, 2018).

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 Tribunal 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 VPMRG (TEPJF, 2018a).

Después de las sentencias del TEPJF de 2016 y 2017, en las que todavía el concepto de *violencia política* no existía, y de las exigencias de especialistas de reconocer este tipo de agresión contra las mujeres e, incluso, de colocarla como un agravio determinante dentro de las campañas electorales a raíz de los casos registrados en las campañas electorales de 2018, finalmente, en agosto de ese año, la Sala Superior aprobó la jurisprudencia 21/2018 sobre “Violencia Política de Género. Elementos que la actualizan en el debate público”, la cual comprende la aplicación de los cinco elementos bajo los cuales puede identificarse y acreditarse la existencia de la violencia política contra las mujeres en razón de género (Borde Político, 2021).

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, 2018b).

Las resoluciones de 2018 representaron un avance importante en el reconocimiento de la existencia de la VPMRG, pero también demostraron la inexistencia de una doctrina firme respecto a este fenómeno, que se incrementó, como una consecuencia no deseada, gracias al aumento de la representación política de las mujeres en México (Gilas, 2020). Ante ello, se reconoció la necesidad de seguir generando un terreno de igualdad democrática para todas las personas de cara a los próximos procesos electorales (INE, 2020b).

En respuesta a la exigencia de las mujeres organizadas, y gracias al impulso de las mujeres en posiciones políticas clave, en julio de 2019 se publicó la reforma conocida como *paridad en todo*, que además de disponer medidas para garantizar la paridad de género en el ejercicio de los derechos político-electorales de las mujeres también dispuso el primer acercamiento para la conformación de un modelo de comunicación política con perspectiva de género, ya que le ordenó al INE, como autoridad única, administrar, bajo los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad, objetividad, paridad y perspectiva de género, el tiempo que le corresponde al Estado en radio y televisión (DOF, 2020).

Casi un año después, en abril de 2020, se publicó el paquete de reformas en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género que modificó seis leyes generales: la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, la Ley General de Partidos Políticos, la Ley General en Materia de Delitos Electorales y la Ley General de Responsabilidades Administrativas; además de la Ley Orgánica de la Fiscalía General de la República y la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación.

En la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV, 2020), artículo 20 bis, se incorpora, por primera vez, la definición legal de *violencia política contra las mujeres*:

La violencia política contra las mujeres en razón de género: es toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género y ejercida dentro de la esfera pública o privada, que tenga por objeto o resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales de una o varias mujeres, el

acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo.

Este mismo artículo señala que “Se entenderá que las acciones u omisiones se basan en elementos de género, cuando se dirijan a una mujer por su condición de mujer: le afecten desproporcionadamente o tengan un impacto diferenciado en ella”; que esta violencia se puede manifestar a través de “cualquiera de los tipos de violencia reconocidos en la Ley” (LGAMVLV, 2020, art. 20 bis): física, psicológica, económica, patrimonial, simbólica y sexual; y que “puede ser perpetrada por cualquier agente estatal, por superiores jerárquicos, colegas de trabajo, dirigentes de partidos políticos, militantes, simpatizantes, personas precandidatas o candidatas postuladas por los partidos políticos o representantes de los mismos, medios de comunicación o sus integrantes, por un particular o por un grupo de personas particulares” (LGAMVLV, 2020, art. 20 bis).

El artículo 20 ter de la LGAMVLV (2020) consignó 22 expresiones de la violencia política contra las mujeres: 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, entre otras. Por su parte, el artículo 442 bis de la LGIPE (2020) destacó seis conductas:

- a. Obstaculizar a las mujeres, los derechos de asociación o afiliación política;
- b. Ocultar información a las mujeres, con el objetivo de impedir la toma de decisiones y el desarrollo de sus funciones y actividades;
- c. Ocultar la convocatoria para el registro de precandidaturas o candidaturas, o información relacionada con ésta, con la finalidad de impedir la participación de las mujeres;
- d. Proporcionar a las mujeres que aspiran a ocupar un cargo de elección popular, información falsa, incompleta o imprecisa, para impedir su registro;

- e. Obstaculizar la precampaña o campaña política de las mujeres, impidiendo que la competencia electoral se desarrolle en condiciones de igualdad; y
- f. Cualesquiera otra acción que lesione o dañe la dignidad, integridad o libertad de las mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos y electorales.

El artículo 443 de la LGIPE estableció la naturaleza de las infracciones de los partidos políticos a las disposiciones anteriores, mientras que el artículo 456 señala el tipo de sanciones a que se harán acreedores los actores políticos que cometan alguna de estas infracciones, mismas que pueden ser de carácter electoral, penal y de responsabilidades administrativas (LGIPE, 2020). Las sentencias de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación SUP-REP-162/2020 (TEPJF, 2020a) y SUP-REP-177/2020 (TEPJF, 2020b) resolvieron lo relativo a la distribución de competencias en materia de violencia política de género en el ámbito administrativo.

La LGPP estableció que los partidos políticos deberán “garantizar en igualdad de condiciones la participación de las mujeres y hombres en sus órganos internos de dirección y espacios de toma de decisiones y [...] garantizar a las mujeres el ejercicio de sus derechos políticos y electorales libres de violencia política” (LGPP, 2020, art. 25, inciso s) y t)). Asimismo, esta ley estableció, en su inciso e), garantizar la no discriminación por razón de género en la programación y distribución de tiempos del Estado (LGPP, 2020, art. 25, inciso w)).

En seguimiento a estas disposiciones, tanto al INE como a los Organismos Públicos Locales electorales se les ordenó 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 de radio y televisión que difundan noticias durante los procesos electorales (LGAMVLV, 2020, art. 48bis, fracción II).

En este sentido, en cumplimiento al artículo 44 de la reforma citada, en octubre de 2020, el INE emitió los “Lineamientos 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”, que contempló la incorporación de la iniciativa

3 de 3 contra la violencia para que ningún deudor alimentario o persona condenada por sentencia ejecutoriada por delitos de violencia familiar, contra la libertad sexual o de violencia de género, en el ámbito público o privado, pudiera ser postulada ni registrada a un cargo de elección popular (INE/CG517/2020).

Y, de igual forma, esos mismos lineamientos también incorporaron la disposición de

garantizar a las mujeres que contiendan postuladas por un partido político o coalición en las campañas políticas, igualdad de oportunidades en el acceso a prerrogativas, incluyendo el financiamiento público para la obtención del voto y el acceso a los tiempos en radio y televisión. De este modo, en los promocionales pautados de candidaturas al Poder Legislativo, ya sea federal o local, el tiempo de radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas no podrá ser menor al 40% del tiempo destinado por cada partido o coalición al total de candidaturas para dicho cargo. El mismo criterio se deberá observar en los promocionales correspondientes a candidaturas a ayuntamientos o alcaldías (INE, 2020c).

A partir de esta normatividad, el reto para la autoridad electoral sería garantizar estas conquistas en favor de las mujeres (Favela, citada en INE, 2020a) y atender, como un imperativo, la VPMRG, ya que su amenaza busca alejarlas de la política (Ravel, citada en Ortega, 2020).

Un estudio que realizó Borde Político, A. C. sobre sentencias en materia de violencia política contra las mujeres, que comprende jurisprudencia desde 2005 —cuando todavía no existía el concepto—, da cuenta del análisis a 63 resoluciones: 28 de la Sala Superior de 2012 a 2020 y 35 de la Sala Regional Especializada correspondientes al proceso electoral 2020-2021, cuando ya era vigente la normatividad sobre VPMRG (Borde Político, 2021). Este estudio destaca que el recurso más utilizado para el desahogo de este tipo de agresiones es el Juicio para la Protección de los Derechos Político-Electorales del Ciudadano (JDC), seguido por el Procedimiento Especial Sancionador (PES).

También encontró que partidos y militantes encabezaron las denuncias para dilucidar normas de paridad o de violencia política contra las mujeres en razón de género y que al interior de los partidos cuesta trabajo aplicar la norma, pero frente al contrincante les resulta fácil señalarlo. De manera particular, también mostró que la violencia simbólica y psicológica a través

de los medios de comunicación y redes sociales, durante las campañas federales de 2020-2021, fue llevada con más frecuencia a tribunales (Borde Político, 2021).

Ejemplo de ello fue, entre otras, la sentencia SER-PSC-0128-2021 de la Sala Regional Especializada, que determinó la existencia de VPMRG por parte de Sergio Jesús Zaragoza Sicre e Hiram Rodríguez Ledgard, por haber realizado varias publicaciones en redes sociales y plataformas digitales con mensajes ofensivos y discriminatorios en contra de la candidata a diputada federal María Wendy Briceño Zuloaga (TEPJF, 2021).

Como cualquier avance democrático, que nunca ocurre de una vez y para siempre, las conquistas legales alcanzadas tanto en materia de paridad como en asuntos de combate a la violencia política contra la mujer en razón de género se ponen en juego constantemente, porque la discriminación estructural practicada en gran medida por las dirigencias patriarcales de los partidos políticos —puerta formal de acceso a los cargos de elección popular— resulta difícil de erradicar, sobre todo durante las contiendas electorales, que es cuando más se comprometen los avances registrados o, incluso, se pueden revertir.

The background of the entire page is a solid orange color. Overlaid on this background are several concentric, rounded square outlines in a lighter shade of orange. These squares are nested and slightly offset from each other, creating a sense of depth and movement. The squares are centered on the page, framing the central text.

02

CAPÍTULO

La comunicación política en México

COMO SE ESBOZÓ al final del capítulo anterior, uno de los terrenos en donde se ponen en juego los avances legales o formales que han alcanzado las mujeres en materia de paridad de género y de combate de la violencia política en razón de género es en la arena política, en particular durante las campañas electorales, ya que es el espacio donde las fuerzas políticas compiten por el poder y, como parte de ello, ejercen las prerrogativas que la ley otorga con el propósito central de garantizar uno de los principios esenciales del juego democrático: la equidad en la contienda.

Son dos las prerrogativas centrales que ejercen los partidos políticos en su lucha por el poder: el financiamiento público y el acceso a los medios de comunicación. Y, en congruencia con el principio de equidad que garantiza un régimen democrático, el diseño del modelo de comunicación político-electoral (MCPE) mexicano se creó con el objetivo principal de garantizar la equidad en la contienda a partir del acceso equitativo a los medios de comunicación entre fuerzas partidistas. Es decir, la equidad no se visualizó con una perspectiva de género de origen.

Antes de analizar el comportamiento del actual modelo de comunicación en México, en este capítulo se abordan algunos conceptos básicos sobre comunicación y política, medios de comunicación y propaganda. Se ofrecen también antecedentes básicos sobre la comunicación política en México, la gestación del modelo de comunicación y su complementación a través de reformas políticas históricas.

2.1. Comunicación y política

Se dice que la política no puede tener lugar sin la comunicación, aunque la comunicación sí puede tener lugar sin la política. En su definición básica, a la *comunicación* se le considera como 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” (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 desde varias perspectivas: 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 la dota de significado y también de un uso prescriptivo de la comunicación misma sobre qué decir, qué no, cuándo decirlo y de qué manera (Magaña, 2013, p. 52).

En cuanto a la *política*, de acuerdo con Leftwich, Adrián y otros (citado en Venegas, 1988), es un ámbito de acción incrustado en la vida misma y 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 distribución de todo tipo de recursos, bienes y servicios; también contempla recursos tanto humanos como materiales a lo largo del transcurso de la producción y reproducción de la vida biológica y social. Todo ello influye y refleja las relaciones de la sociedad.

Algunos rasgos esenciales de la política se circunscriben a la actividad humana; implica conflicto, pero también cooperación; impone el establecimiento de relaciones de poder, pero también de reglas; se relaciona con la solución de conflictos y la toma de decisiones; pero, sobre todo, en la lucha por el poder, la política juega el rol central. Porque se trata de desplegar todas las estrategias del arte de la negociación, de la persuasión, pero también de la seducción.

Y para ello la comunicación es indispensable, de ahí que no pueda haber política sin comunicación y que “la comunicación política es tan vieja como la política” (Wolton, 1998, p. 38), ya que surge desde los primeros intercambios de los hombres para la construcción de las ciudades. No obstante, a pesar de su origen tan antiguo, los primeros estudios sobre comunicación y política tienen un parteaguas.

Desde el punto de vista sociológico, los primeros referentes sobre comunicación y política se ubican a mediados del siglo XX, asociados a la confrontación de dos movimientos históricos contrapuestos: el nazismo y el leninismo, que “comprendieron la importancia de los procesos informativos y de las praxis políticas” (Moragas, 1985, p. 10). Moragas afirma que una primera clasificación y descripción de dichos estudios contiene, al menos, cuatro ejes: las primeras prácticas de propaganda política moderna,

practicadas por Lenin y Hitler; los estudios sobre el comportamiento en las campañas electorales; el análisis de la opinión pública y la democracia, y las políticas de comunicación internacional.

Lenin desarrolló una de las primeras y mejor elaboradas teorías sobre comunicación política entendiéndola como la pluralidad de funciones de la acción informativa, en la que una de ellas es indispensable para la acción revolucionaria y debe ser perfectamente coordinada para conectar con la planeación política y la acción de masas. De esta forma, Lenin distingue información de propaganda y entiende esta última como la acción programada de adoctrinamiento de la acción revolucionaria (Moragas, 1985).

En la postura política contrapuesta, encabezada por Hitler —según testimonio de Doods—, Goebbels, el principal responsable de la propaganda nazi, entendió a la comunicación política como un universo manipulable donde “desplazar”, “llegar antes”, “diluir información” formaba parte vital de la guerra; donde las palabras, los signos o incluso las imágenes fotográficas podían interponerse entre las personas y los hechos, afirma Moragas.

Por esta razón, Wolton (1998) sostiene que el término de comunicación política surgió con una connotación muy crítica, incluso como una forma degradada de la política, ya que el discurso político, la otra cara de la política, se asociaba a mentiras, ideología o promesas: mientras a la acción se le consideraba la parte más noble de la política, el discurso no gozaba de la misma legitimidad porque la acción siempre ha tenido mayor valorización y la palabra, por su parte, una recurrente desconfianza.

La comunicación política también se consideró como la comunicación de gobierno, conocida como “comunicación gubernamental”, y posteriormente abordó el intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, especialmente durante campañas electorales. Actualmente, abarca el estudio de la comunicación en la vida política e integra a los medios de comunicación, a los sondeos de opinión, a la investigación de mercados y la publicidad (Wolton, 1998).

El estudio de la comunicación política contempla: 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).

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, 2009).

De acuerdo con Gianpietro Mazzoleni (citado en TEPJF, 2019), 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.

Con base en lo anterior, Mazzoleni define 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 sistema de medios y el ciudadano-elector.

El sistema político, entendido 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), se integra por los tres poderes y niveles de gobierno, en los que tiene lugar una comunicación de tipo institucional, en conjunto con un área no institucional que son los partidos y 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” (Mazzoleni, 2010, p. 31, citado en TEPJF, 2019), y este conjunto de instituciones adopta 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 le impone el sistema político. Los medios se constituyen, de esta forma, en interlocutores de las instituciones del sistema político y en portavoces de la opinión pública (TEPJF, 2019).

El ciudadano-elector 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 por 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 expresiones de una actitud “deferente”. La comunicación pública se da por el 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; con información partidista, a manera de portavoces 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; 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, Ochoa (2000, citado en TEPJF, 2019), 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 mensajes, propaganda política, conducta político-social y efectos de la comunicación política.

Desde el papel de la comunicación política en el ámbito electoral se pueden considerar varios niveles de estudio: como 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).

La comunicación política se revela, entonces, contrario a la degradación observada en los inicios de su conceptualización, como “el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1988, p. 31). Y la interacción simultánea entre los discursos de los políticos, los sondeos y los medios de comunicación masiva —agrega Wolton— responde a y representa tres legitimidades de la democracia: la política, la información y la comunicación, lo que hace que la comunicación política sirva para conducir la principal contradicción del sistema político democrático: alternar un sistema de apertura a los nuevos problemas

con un sistema de cierre para detener un debate permanente en la plaza pública.

En México, la comunicación política incursionó en el sistema político mexicano desde el inicio de su proceso de transición democrática, por los años setenta, pero se reguló hasta tres décadas más tarde considerando como protagonistas del modelo a tres principales actores: los partidos políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía, y como componente central a los tiempos de radio y televisión, con lo cual señaló a los partidos políticos como sujetos del derecho a informar; a los medios de comunicación, como protagonistas en el proceso de socialización e información política (Díaz, 2016), y a la ciudadanía, como beneficiaria del derecho a ser informada, en medio siempre de la tensión complementaria entre la comunicación y la política (Wolton, 1998).

2.2. Los medios de comunicación

Partiendo de que los medios de comunicación son inherentes a la política y sin comunicación no es posible la política (Esteinou, 2013), la ampliación del debate político y el discurso público, más allá del contacto cara a cara, requirió de los medios masivos como los diarios, las revistas, la radio y la televisión para llegar a millones de personas, con lo cual se integró la trilogía del modelo de comunicación que implica a los partidos políticos y las candidaturas para proveer contenido, a los medios para transmitirlo y al electorado —ciudadanía— para consumirlo (Moragas, 1985).

En este sentido, según Rospir (citado por Vega, 2003), las repercusiones de los medios de comunicación en la práctica de la comunicación política en las democracias occidentales han 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, enfocada en la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político; la cuarta, al uso de la televisión, particularmente, del *spot* como elemento central de la campaña electoral y, finalmente, la incursión del *marketing* político, en la que profesionales en el campo del *marketing*, pero ajenos al mundo de la política, diseñan las campañas del político en turno.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han evolucionado y han sido clasificados desde diferentes perspectivas. Una de ellas establece su agrupación en cuatro grandes etapas: surgimiento de la imprenta (siglo XV),

industrialización de la prensa escrita (siglo XIX), apogeo de la comunicación de masas con el surgimiento del cine, la radio y la televisión (siglo XX) y la irrupción de los medios virtuales o digitales (siglo XXI) (Fernández, 2021).

Harry Pross (1972, citado por Soriano, 2011) los clasificó en tres categorías: medios primarios, secundarios y terciarios. Como medios primarios o propios consideró aquellos que están ligados o son parte del cuerpo humano y, por lo tanto, no requieren tecnología alguna; por ejemplo, un narrador. Como medios secundarios contempló aquellos que sí necesitan el empleo de la tecnología o herramientas técnicas, pero sólo por parte del emisor, mientras que el receptor no requiere herramienta alguna para recibir y procesar la información, como periódicos, revistas, entre otros medios impresos.

Los medios terciarios o electrónicos sí requieren el empleo de la tecnología tanto por parte del emisor como del receptor, como es el caso del radio, la televisión y los discos, entre otros aparatos. Por su parte, Manfred Fabler (1997, citado en Soriano, 2011) identificó una cuarta categoría para incorporar los medios digitales, en la cual se permite la comunicación en forma paralela o simultánea, sincrónica o asincrónica y también requiere la tecnología de ambas partes: emisor y receptor, por ejemplo, las *tablets*, los teléfonos inteligentes y el internet (Soriano, 2011).

Mientras la prensa se desarrolló para cubrir necesidades económicas y financieras, la radio lo hizo como medio primordial de transmisión de información militar, lo que impulsó sus avances técnicos, que sirvieron desde la Primera Guerra y, sobre todo, durante la Segunda Guerra Mundial para difundir información de defensa —disuasora, propagandística o falsa— tanto entre aliados como entre enemigos; y, después de ello, siguió su impulso pero ahora bajo el interés comercial, que entró en pugna con el interés gubernamental por su control, lo cual dio como resultado una parentela entre el poder gubernamental y el poder económico (Bretones, 2008).

No obstante, tanto a la radio como a la televisión se les impusieron los mismos usos como parte de su evolución social: informar, entretener y vender. A su favor tuvo, la televisión, la posibilidad de la imagen en movimiento, con la que cubrió hábitos impuestos por los otros medios —prensa y radio—, como la venta de anuncios; pero también el entretenimiento y la información. Esto evolucionó también conforme a su desarrollo técnico, identificado en tres principales momentos: las ondas radiales; posteriormente, la llamada televisión por cable, hasta llegar a la televisión satelital (Bretones, 2008).

En este sentido, Luhmann afirmó que la radio, la televisión y la prensa se convirtieron en medios de comunicación de masas porque llegaron a públicos masivos, sin haber interacción entre ellos y sólo con la tecnología de por medio. Además, los medios construyeron su propia realidad: no eligieron entre lo verdadero y lo falso, sólo entre lo informable y lo no informable dependiendo de sus intereses económicos e ideológicos (Almansa, 2011). Desde el punto de vista informativo, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) transformaron el periodismo tradicional hacia su modalidad digital para adaptarse, a través de Internet, a la *sociedad de la información* en la nueva era digital (Oliva, 2014).

Wolton (1998) afirma que los medios de comunicación constituyen el núcleo del lazo social en la democracia moderna, pero es un error transferir a las tecnologías —de las que se valen los medios en la actualidad— la tarea de mejorar el proceso de la comunicación, ya que los sistemas pueden ser más eficientes y procesar más comunicación, pero no necesariamente generar mayor entendimiento entre las personas, como es el caso de Internet, que no es suficiente para encarar las demandas de la democracia de masas, como la igualdad y el respeto por las diferencias. Por ello, enfatiza que “cuando el Internet sea tema de debates políticos, de oposiciones ideológicas, la sociedad habrá entendido los problemas sociales que plantea el internet” (Christofoletti y Baldessar, 2011).

Por lo pronto, Scolari expresa que la comunicación digital no puede entenderse si se aísla de los viejos medios, por lo que el desarrollo de nuevas teorías aplicables a la comunicación digital exige mantener conversaciones con un amplio espectro de interlocutores teniendo presente que todos los procesos nacidos dentro de las tecnologías digitales poseen un lado mítico, que oscila entre lo utópico y lo catastrófico (Martín, 2008).

2.3. La propaganda político-electoral

Los orígenes tanto de la publicidad como de la propaganda se ubican en los tiempos más remotos. Incluso se vincula su evolución con la aparición de las primeras imprentas, la prensa escrita y, posteriormente, su apropiación de los medios electrónicos y digitales. Pero, mientras la publicidad surgió con el propósito inicial de *promover* y diferenciar marcas para la venta de artículos en el mundo de la producción y el consumo (Méndiz,

2014), la propaganda se inició con la *propagación* de ideas para la conquista del poder político. Ambas comparten bases psicológicas, fisiológicas y sociológicas para el entendimiento de la conducta y la conquista de la mente. Y, si bien sus objetivos finales se distancian, sus principios se encuentran recurrentemente.

Considerando a la propaganda como una actividad central de la comunicación política, previo a su análisis dentro del modelo mexicano, es importante referir que el origen del término se ubica en 1622, cuando el papa Gregorio XV difundió su *Congregatio de Propaganda Fide* como una iniciativa político-religiosa para controlar la evangelización a nivel mundial desde Roma, y consolidar, así, la autoridad papal en todo el mundo (Vera, 2022).

La palabra *propaganda* proviene del latín *propagandus*, que significa “propagar”, aunque también 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 Llaca, 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 y se vea reflejada en una determinada conducta (TEPJF, 2019).

De acuerdo con Goebbels, la propaganda debe operarse bajo ciertos principios: los propagandistas deben 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 durante el Porfiriato, antes de la Revolución mexicana, de acuerdo con artículos propagandísticos y promocionales, como botones, primero con

la imagen de Porfirio Díaz y posteriormente con la de Francisco I. Madero (según Ramos, 2012, citado por Nieto y Valdés, 2015).

La legislación mexicana distingue tres tipos de propaganda: la propaganda electoral, la político-electoral y la institucional (Gilas, 2011). De acuerdo con el Capítulo IV, De las Campañas Electorales, 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, art. 242, fracción 3).

La propaganda electoral, ya sea para precampaña o campaña, se considera como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que se producen durante el periodo establecido por la ley para dar a conocer propuestas y características de precandidaturas o candidaturas de partidos políticos, candidaturas independientes y simpatizantes hacia la ciudadanía y los potenciales electores (Corona, 2010).

A la propaganda electoral se le ha clasificado también a partir de la orientación de su contenido, lo que ha establecido 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 han identificado tres clases de propaganda: la blanca, que 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”. En la propaganda gris, por su parte, no se puede identificar la fuente correctamente y la información es incierta. Su mensaje se traduce a “no votes por él” (Martínez, 2003, citado en TEPJF, 2019).

La propaganda negra es cuando 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” (Martínez, 2003, citado en TEPJF, 2019).

La propaganda político-electoral o partidista se entiende como 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). También se entiende como aquella actividad que intenta ejercer su influjo con efectos emotivos y no con razones, exagerando cualidades y escondiendo defectos de los candidatos o figuras políticas (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 en la que partidos políticos y candidatas o candidatos compiten para alcanzar algún cargo de elección popular (Gilas, 2011).

Por su parte, la propaganda institucional es el material comunicativo en formatos publicitarios emitido por el Estado y sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo (Pineda-Rey, 2009, citado en TEPJF, 2019). Tanto la propaganda gubernamental como la política e institucional constituyen la actividad central regulada dentro del modelo de comunicación política vigente en México.

2.4. Comunicación política y transición democrática

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, la presencia de éstos era prácticamente testimonial, subordinada y sólo servía para dar legitimidad al régimen (citado en TEPJF, 2019).

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, paralelo al de la transición a la democracia mexicana (Prud'homme, 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).

El recorrido inició en 1973, cuando 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, a los que les otorgó, por primera vez, prerrogativas y derechos para fortalecer su función cívica, como el acceso a la radio y a 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, 2024).

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 Partido 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 (Prud'homme, 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 reconocer a éstos como entidades de interés público, lo cual fortaleció sus obligaciones y derechos; entre estos últimos hubo prerrogativas como el financiamiento público y el acceso a los medios de comunicación de forma permanente —ya no sólo durante las campañas electorales— (Cámara de Diputados, s.f.).

Las prerrogativas de los partidos políticos se sintetizaron en el artículo 48 de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales: tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión, disponer de los medios adecuados para sus tareas editoriales y disfrutar de franquicias postales y telegráficas, necesarias para el cumplimiento de sus fines, entre

otras disposiciones (DOF, 1977). El acceso a la radio y la televisión se sujetó con preceptos 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 (CR) de la 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 formule 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 un ordenamiento específico;
- f. La CR determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones;
- g. La CR 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 (TCE) 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).

El nuevo Código Federal Electoral mantuvo el acceso permanente a la radio y a la televisión (CFE, art. 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, art. 50); también precisó que en las frecuencias de radio y canales de televisión cada partido político debía disfrutar de un tiempo mensual de 15 minutos y que la duración de las transmisiones se incrementaría durante periodos electorales, además de que las coaliciones electorales serían consideradas como un solo partido político y sus prerrogativas no serían acumulables (CFE, art. 52).

Asimismo, señaló que “los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y de la CFE [...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, art. 53).

Indicó igualmente que 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, art. 54), y que la CR determinaría “las fechas, los canales, las 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, art. 55). Además del tiempo regular mensual, los partidos políticos tendrían derecho a participar, conjuntamente, en un

programa especial dos veces al mes (CFE, art. 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, art. 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 realizada entre 1989 y 1990, la cual sería un parteaguas en la materia y traería consigo una serie de 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 Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (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 (DEPPP), quien tendría la facultad de presidir la Comisión de Radiodifusión 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 (DOF, 1990), un esquema que se mantendría hasta la reforma electoral de 2007.

De manera general, las reglas de este modelo de comunicación política, dispuestas en el Cofipe (DOF, 1990), 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 (art. 44, n. 1).
- La duración de las transmisiones aumentaría durante los procesos electorales en función de la fuerza electoral de cada partido (art. 44, n. 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 (art. 44, n. 3).

- Los partidos podrían solicitar la transmisión de programas de cobertura regional (art. 44, n. 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 (art. 44, n. 5).
- Los partidos dispondrían de su tiempo mensual a partir de dos programas semanales, cuyo orden de presentación se haría mediante sorteos semestrales (art. 45).
- La DEPPP del IFE determinaría las fechas, canales, estaciones y horario de las transmisiones (art. 46).
- La Dirección General del IFE solicitaría 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 (art. 48).

En 1993 se añadió al Cofipe (DOF, 1993) la obligación de la Dirección Ejecutiva de Perrogativas y Partidos Políticos 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 (art. 48, n. 3), mientras que los partidos políticos deberían comunicar a la DEPPP las estaciones, los canales y los horarios en los que tendrían interés de contratar tiempos conforme al primer catálogo proporcionado (art. 48, n. 4); de tal forma que, si dos o más partidos desearan contratar tiempos en el mismo canal o estación, la DEPPP establecería el procedimiento para que dicha contratación se realizara en condiciones equitativas (art. 48, n. 5).

Una adición relevante en el artículo 48, numeral 10, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales 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 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 objetividad de los medios en la cobertura noticiosa de las campañas electorales (DOF, 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 el que participaron los tres candidatos de los partidos políticos con mayor fuerza electoral de ese momento: el PAN, el PRI y el PRD; comicios en los que los resultados electorales mantuvieron la misma tendencia que las veces 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, el cual dispuso 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 en el artículo 47, numeral 1, inciso a) y b), 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 al 50% de los totales previstos para la campaña presidencial (DOF, 1996).

En el inciso c) del numeral 1 de este mismo artículo también se dispuso 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 cada cual, que serían distribuidos mensualmente. El costo total de estos promocionales no podía exceder el 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 del 12% (DOF, 1996).

Este paquete de tiempo de transmisión que adquiriría el IFE, de acuerdo con la modificación al artículo 47, numeral 2, del Cofipe, se distribuiría entre los partidos políticos con representación en el Congreso siguiendo el mismo esquema de los tiempos oficiales: el 30% de manera igualitaria y el 70% en función de la fuerza electoral de cada uno, aunque la ley consideraba que aquellos partidos de reciente registro —y que por lo tanto no contaban

con representación en el Congreso— podían participar en esta distribución hasta con el 4% del total. Esta modalidad permitió que partidos con pocos recursos tuvieran un mayor acceso a la radio y la televisión, ya que pudieron 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 (art. 48, n. 12) fueron que la Comisión de Radiodifusión 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 (art. 48, n. 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 del año 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, para 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 que se sumaron a la crispación social con un comportamiento desafiante frente a las autoridades electorales hicieron notar que era inminente la configuración de una nueva reforma política que pusiera 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 ciudadanos” (Córdova, 2013, p. 268), lo cual se habría de concretar en la reforma política de 2008.

2.5. Gestación del modelo de comunicación político-electoral (MCPE)

La reforma de 2007-2008 gestó el modelo de comunicación político-electoral vigente en México. Esta reforma 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 fueron algunos medios de comunicación —considerados como grandes protagonistas— y el propio jefe del Ejecutivo federal a favor del candidato presidencial del PAN y en contra del candidato presidencial López Obrador de la Coalición “Por el Bien de Todos”; así como la inconformidad por la actuación de los árbitros electorales que desecharon la posibilidad de que las *campañas negativas* o la *guerra sucia* hubiera incidido en los resultados electorales presidenciales de 2006 (Buendía y Azpiroz, 2011).

Por ello, esta reforma, 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).

También dispuso, a través del artículo 237 del Cofipe (DOF, 2008), una regulación sobre las encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales, mismos que debían entregarse al IFE y no difundirse durante la veda electoral ni el día de la elección. 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.

El cambio de reglas para el acceso de partidos y candidatos a los medios electrónicos, además de dar nuevas facultades al IFE para supervisar dicha regulación, fue la novedad central de la reforma de 2008 (Buendía y Azpiroz, 2011). De esta forma, sus objetivos se sintetizaron 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).

Así surgió el modelo de comunicación político-electoral (MCPE) formulado 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, entrevista personal, 27 de enero de 2017).

Este nuevo modelo de comunicación política se encaminó a 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 mejor conocida como *tiempos oficiales*.

El acceso a los medios de comunicación, particularmente a la radio y la televisión, se estableció como un derecho permanente de los partidos y como una de las dos prerrogativas centrales que ejercerían, exclusivamente, a través de los tiempos oficiales que corresponden al Estado; este derecho permanente garantizaría la exclusividad de los partidos políticos para la difusión de la propaganda político-electoral en radio y televisión (Astudillo, 2008).

En síntesis, esta reforma estableció que el IFE sería la única autoridad para la asignación de los tiempos del Estado a partidos políticos en materia

de radio y televisión; 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, reconoció al IFE como instancia sancionadora y fortaleció sus facultades para garantizar el cumplimiento de las nuevas reglas incorporando un régimen de sanciones para partidos, agrupaciones políticas, aspirantes, precandidatos, candidatas, candidatos, ciudadanas, ciudadanos, dirigentes y afiliados a los partidos, observadoras y observadores electorales, concesionarios y permisionarios de radio y televisión, organizaciones ciudadanas, sindicales, laborales, patronales, etcétera, mediante el 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, entonces vigente, en materia de comunicación política y propaganda no sólo durante periodos electorales, sino también en periodos no electorales, además de verificar el cumplimiento de las pautas de transmisión aprobadas para ambos periodos y monitorear los noticiarios que difundieran las actividades de las candidaturas durante las campañas electorales federales (DOF, 2007).

Las reglas de acceso a los tiempos del Estado se dispusieron en el artículo 41, base III, apartado A, de la CPEUM (DOF, 2007), 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 el 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 6:00 a las 24:00 horas.
- “El tiempo establecido, como derecho de los partidos políticos, se distribuirá entre los mismos, conforme [...al] treinta por ciento en forma igualitaria y el setenta por ciento restantes 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, el 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.

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 relacionadas con vender tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidaturas o candidaturas 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 las y 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 Procedimiento Especial Sancionador (PES), mecanismo 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).

En el mismo tenor, las resoluciones tomadas por el IFE en este nuevo régimen sancionatorio podrían ser impugnadas ante la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (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, podían instaurar y resolver asuntos en materia del PES, sus resoluciones podían ser controvertidas ante las salas regionales correspondientes mediante recursos 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 las y los concesionarios de la radiodifusión nacional, así como una mayor equidad en la contienda y mayor libertad para que los partidos políticos propusieran candidatas y 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 nuevo MCPE (Esteinou, 2010).

Además, el propio modelo reveló otros aspectos negativos: fungió más como un modelo de información que de comunicación y asemejó su operación informativa al uso de una aguja hipodérmica; favoreció el fortalecimiento 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* de

las personas, más que de *ciudadanía*; además de que no frenó la propaganda paralela del Poder Ejecutivo ni la intervención de los poderes mediáticos en decisiones políticas, entre otros problemas (Esteinou, 2010).

Al privilegiarse el uso del *spot* de 30 segundos dentro del MCPE, se consideró que la llamada *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 esos vicios, los partidos y la clase política se vieron cuestionados por la opinión pública y cada vez más amenazados por la creciente fuerza mediática que se opuso a esta reforma, lo que creó una atmósfera contrarreformista y contrarreguladora que erosionaba la rectoría del Estado (Esteinou, 2010). Ello hizo inminente el impulso de una nueva reforma electoral que se habría de concretar después de la elección presidencial de 2012.

2.6. Complementación del MCPE

A pesar de los avances democráticos derivados de las reformas electorales de la segunda mitad del siglo XX y la 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 los conflictos poselectorales 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 Instituto Nacional Electoral (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 la renovación de dirigencias partidistas —a petición expresa—, entre otras; además de que se rediseñó a los institutos electorales locales, ahora llamados Organismos Públicos Locales electorales. 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 intercampana 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 al 5% (Nieto y Valdés, 2015). Y dotó a la Comisión de Quejas y Denuncias como la responsable de investigar las presuntas violaciones a la pauta, y de integrar y someter 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 medida cautelar en la materia (TEPJF, 2014).

En la legislación secundaria de esta reforma, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), 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, en los artículos 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 a través del PES por el mal uso de los tiempos de radio y televisión, del 470 al 477, entre las que destaca la calumnia o cualquier difusión que denigre a las personas.

Por su parte, la Ley General de Partidos Políticos (LGPP, 2015, art. 23) 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, así como la regulación sobre la propaganda electoral. 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), en la que se subrayan 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 las y 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, art. 238), en acatamiento también a lo dispuesto en el artículo 6°, fracción IV, de la reforma constitucional (CPEUM).

En materia de información noticiosa, el artículo 160 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales dispuso que:

previa consulta con las organizaciones que agrupen a las y los concesionarios de radio y televisión y a las y los profesionales de la comunicación, el Consejo General del INE aprobará, a más tardar el 20 de agosto del año anterior de la elección, los lineamientos 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. 437).

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 las precampañas y campañas electorales, y cuyos resultados debe hacer públicos por lo menos cada 15 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, p. 450). Cabe agregar que, al catálogo de programas de noticias a monitorear, se añadieron 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 para periodos 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 monitoreo 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).

2.7. Una reforma frustrada

En la reforma electoral promovida por el jefe del Ejecutivo federal, coloquialmente conocida como *Plan B* —porque surgió como alternativa al rechazo de la propuesta A de reforma constitucional en materia electoral—, se contemplaba la modificación a seis leyes: la Ley General de Comunicación Social y la Ley General de Responsabilidades Administrativas, en un primer momento, y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Partidos Políticos, la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y la Ley General de los Medios de Impugnación en Materia Electoral, en un segundo momento; las dos primeras fueron aprobadas por la legislatura federal el 27 de diciembre de 2022.

La nueva Ley General de Comunicación Social (LGCS, 2022, art. 2) modificó el concepto de *publicidad oficial*: “debe entenderse como propaganda gubernamental o comunicación social con cargo al presupuesto público, etiquetado específicamente para ese fin”. Y como campaña de *comunicación social* debe entenderse aquella “Estrategia específicamente diseñada y

ejecutada por Entes Públicos en diversos medios de comunicación para promocionar e informar sobre los servicios públicos, programas, obras, normas y demás acciones relevantes a la población” de conformidad con el artículo sexto constitucional (LGCS, 2022, art. 4).

El concepto de *propaganda gubernamental* se ajustó en la fracción VIII bis, del artículo 4 (LGCS, 2022), refiriéndose al artículo 134 constitucional, para quedar como:

Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones o proyecciones difundidas con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, o mediante el uso de tiempos oficiales, por un Ente Público, con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines; información de interés público tendiente al bienestar de la población o a estimular acciones de la ciudadanía para ejercer derechos, obligaciones o acceder a beneficios, bienes o servicios públicos, a través de cualquier medio de comunicación.

En el mismo párrafo se aclara que el concepto debía ajustarse a lo señalado en el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, que entendía a la propaganda gubernamental como aquella que “difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno y deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público” (CPEUM, 2015, art. 134).

No obstante, el párrafo subsecuente generó confusión al subrayar que:

no constituyen propaganda gubernamental las manifestaciones de las personas servidoras públicas que realicen en uso de su libertad de expresión y en el ejercicio de sus funciones públicas. Tampoco constituye propaganda gubernamental la información de interés público que realicen las personas servidoras públicas, conforme la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, difundida en cualquier formato de manera gratuita (LGCS, 2022, art. 4).

Jurídicamente, la propaganda gubernamental se había reconocido como toda información que se hace del conocimiento 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). Propaganda entendida como el conjunto de publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que llevan a cabo servidores o entidades públicas para hacer del conocimiento de la ciudadanía logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno (SUP-RAP-121/2014, citada en TEPJF, 2019).

Por su parte, la Ley General de Responsabilidades Administrativas (LGRA), artículo 49, fracción XI, obligó a servidores públicos a “Abstenerse de realizar propaganda gubernamental con recursos públicos que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada o de cualquier servidor público” (DOF, 2022). Sin embargo, el paquete de seis leyes, incluyendo la LGCS, fue impugnado por los partidos políticos opositores e invalidadas por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en mayo y junio de 2023 (Raziel, 2023).

The background is a solid orange color. Overlaid on this are several concentric, rounded square outlines in a lighter shade of orange. These squares are slightly offset from each other, creating a sense of depth and movement. In the center of these squares, the number '03' is displayed in a large, bold, white sans-serif font.

03

CAPÍTULO

Radio y televisión en el centro del MCPE

COMO SE ESTABLECIÓ anteriormente, el acceso a la radio y la televisión como prerrogativa constitucional para los partidos políticos constituye el componente central del modelo de comunicación político-electoral vigente en nuestro país, cuyas reglas se describen en este capítulo por la relevancia que tiene el resultado de su aplicación en este análisis, que es el objetivo central de este estudio. Y, si bien la reforma electoral propuesta por el jefe del Ejecutivo federal a fines de 2022 tiene uno de sus impactos en la reducción de los tiempos del Estado, dicha afectación no toca los tiempos que se distribuyen durante procesos electorales, concretamente durante las etapas de campaña, que son el lapso en el que se enfoca este estudio.

3.1. 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).

Los tiempos oficiales en radio y televisión se refieren al tiempo aire que tiene el Estado mexicano para sus transmisiones en todas las estaciones de radio y canales de televisión en el país. Éstos 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 (Segob) (LFRT, 1960, art. 59). 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 fue 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 materia de radio, televisión y cinematografía, entre otras. En este periodo se creó el Comité Asesor del CNRT, y se nombró al director general de RTC como secretario técnico del Consejo (Trejo, 2016).

En 2002 se publicó un nuevo reglamento de la LFRT, que señalaba “la necesidad de fortalecer la función social de la radio y la televisión, en su calidad de medios concesionados y permisionados” (DOF, 2002), y adjudicó a la Dirección General de RTC la responsabilidad de distribuir el material a transmitir conforme a las pautas propuestas por ella misma; lo que, se considera, propició el porcentaje excesivo de tiempo del que dispuso el Ejecutivo federal, por un lado, y de 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 a las pautas de transmisión propuestas por el CNRT (Trejo, 2016).

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) dispuso la forma en que podrían dividirse los 30 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” (LFTR, 2014, art. 252); además de lo anterior, determinó que los concesionarios de radio y televisión están obligados a transmitir gratuita y preferentemente los boletines o mensajes de cualquier autoridad relacionados con la seguridad, la defensa del territorio nacional, la conservación del orden público o las medidas para atender cualquier emergencia pública (art. 254); asimismo, estipuló el encadenamiento a nivel nacional para la transmisión de información trascendente para la nación (art. 255).

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 (DOF, 1968), 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 del 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación y canal (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 18 minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y de 35 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, pues pasó del 12.5 al 1.6% en televisión y al 3.2% en radio, considerando un periodo de transmisión de 18 horas diarias en cada emisora.

Posteriormente, un tercer decreto (DOF, 23 de abril de 2020) modificó nuevamente ese tiempo y autorizó a la SHCP a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto indicado a partir del 15 de mayo de 2020, que se fijó en 11 minutos para la televisión y en 21 minutos para la radio (INE/CG90/2020). Es decir, se redujo de 18 a 11 minutos en la primera y de 35 a 21 minutos en la segunda, lo que significó una eliminación de 7 minutos en televisión y de 14 minutos en radio, ambos de concesionarios comerciales; en otros términos, hubo una reducción del 39% en televisión y del 40% en radio con respecto a la disposición de 2002, pero en comparación con el primer decreto, de 1969, el gravamen disminuyó del 12.5 al 1% para la primera y al 2% para la segunda (INE/CG90/2020).

3.2. Distribución de tiempos oficiales

Los tiempos oficiales operan en dos grandes momentos: fuera de los 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 independientes y autoridades electorales durante los periodos electorales y no electorales, así como para cada una de las etapas (precampaña, intercampaña y campaña), están normados en el

Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral (RRTME) 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 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, 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 a las pautas aprobadas y gestionadas por los actores políticos beneficiarios dentro del horario de programación comprendido entre las 6:00 y las 24:00 horas de cada día. “En los casos en que una estación o canal transmita menos horas de las comprendidas en el horario antes indicado, se utilizarán tres minutos por cada hora de transmisión” (LGIPE, 2015, art. 165). El tiempo será distribuido “en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión” (LGIPE, 2015, art. 166).

Las unidades de medida de los mensajes se establecen en 30 segundos, uno y dos minutos, sin fracciones, 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 (RRTME, 2014, art. 14, numeral 1 y 2).

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 cambios de denominaciones y frecuencias se actualizan en el catálogo conforme son reportadas por la autoridad competente: el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Durante el periodo ordinario, los tiempos oficiales son administrados por el Ejecutivo federal a través de la Secretaría de Gobernación en el 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 en 30 minutos en concesionarios públicos y sociales (INE/CG90/2020) (ver tabla 1).

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 (ver tabla 2).

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, durante periodo no electoral, lo gestionan ante la autoridad electoral las representaciones partidistas una vez a la semana, y, ya ingresados, tienen 10 días para salir al aire, con una vigencia de transmisión de siete días (ver tabla 3).

Tabla 1

Composición de los tiempos del Estado durante periodo ordinario (no electoral)

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

Fuente: INE/CG90/2020.

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 y 7 segundos	4 minutos y 55 segundos	3 minutos y 36 segundos
Partidos políticos nacionales y locales	3 minutos y 3.5 segundos	2 minutos y 27.5 segundos	1 minuto y 48 segundos
Autoridades electorales nacionales y locales	3 minutos y 3.5 segundos	2 minutos y 27.5 segundos	1 minuto y 48 segundos

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

Tabla 3
Esquema de transmisión durante periodo ordinario

Fecha límite de ingreso	Fecha en que el INE elabora la orden	Fecha de notificación a concesionario	Días para que el concesionario opere la instrucción	Vigencia de la orden de transmisión	Plazo para que el spot salga al aire
Martes	Miércoles	Jueves	7 días	Viernes a jueves	10 días

Fuente: Elaboración propia con base en RRTME (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 a reglas diferenciadas que incorporan alrededor de 11 diferentes variables, dependiendo del tipo de 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 corresponden 30 minutos, mientras que a las autoridades electorales, 18; 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 y las autoridades electorales, sólo de 7 (RRTME, 2014) (ver tabla 4).

Tabla 4
Distribución de tiempo durante procesos electorales puros (sólo federal o sólo local)

Etapas	Partidos políticos	Autoridades electorales	Total minutos
Precampaña	30	18	48
Intercampaña	24	24	48
Campaña	41	7	48

Fuente: RRTME (2014).

El artículo 167 de la LGIPE (2015) indica que tanto en la precampaña como en la campaña, la distribución para partidos políticos se realiza conforme a la fórmula 30/70, es decir, el 30% de los tiempos se distribuye en forma igualitaria, entre todos los partidos políticos participantes, y el restante 70% se reparte conforme a los porcentajes de votación registrados 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 del 30% de los tiempos como si se tratara de un solo partido político; en cuanto al 70%, que es proporcional a los votos, cada uno de los partidos coaligados participa conforme a su última votación para diputaciones federales o locales, según el proceso del 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).

El mismo artículo de esta ley señala que los partidos políticos de nuevo registro, tanto nacionales como locales, participan solamente en la distribución del 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 el 50% de dicha bolsa, y el restante 50% se distribuye entre los partidos políticos participantes (LGIPE, 2015, art. 412).

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 (ver tabla 5).

Tabla 5
Distribución de tiempos durante procesos electorales concurrentes

Ámbito	Precampaña	Intercampaña	Campaña	Porcentaje
Local	11	9	15	37%
Federal	19	15	26	63%
Total	30	24	41	100%

Fuente: RRTME (2014).

Cada partido decide libremente la asignación de los mensajes de propaganda electoral a los 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, el 30% de los mensajes a la campaña de uno de los poderes, considerando la de senadores y diputados como una misma (LGIPE, 2015, art. 171).

Con respecto a las candidaturas independientes, la distribución de tiempo asignado en cada una de las entidades federativas, por emisora, debe hacerse en partes iguales: 33.33% entre todas las candidaturas independientes para la Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos; 33.33% del tiempo, también en partes iguales, entre todas las candidaturas para el Senado, y 33.33% del tiempo, de igual manera, entre todas las candidaturas para las diputaciones. Y en el supuesto de que un solo candidato o candidata 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 (RRTME, 2014, art. 15).

Durante periodos electorales, el acceso a los tiempos del Estado lo gestionan, mediante dos cortes a la semana (lunes y viernes), ante el SIATE del INE los partidos políticos y las propias autoridades electorales, quienes ingresan sus promocionales con las respectivas órdenes de transmisión, en el entendido de que, una vez ingresados los materiales, éstos tardan seis días

en salir al aire y su vigencia de transmisión varía entre cuatro y tres días, conforme al esquema de transmisión dispuesto en el reglamento en la materia (ver tabla 6).

Tabla 6
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 RRTME (2014).

3.3. 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 las candidaturas independientes a los medios de comunicación, y, en materia de radiodifusión, dispuso la prohibición a los concesionarios de la radio y la televisión de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa (CPEUM, 2015, art. 41, apartado A, inciso g); la legislación secundaria de ese mismo año dispuso un capitulo 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, art. 191).

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, y 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, capítulo II, secciones I y II).

Para garantizar la equidad en la contienda con respecto al manejo de la información periodística, la LGIPE dispuso, en su artículo 160, lineamientos que deben observar los concesionarios de radio y televisión en los programas noticiosos durante los procesos electorales, previa consulta. Para fines de este estudio, se refiere la consulta realizada por el CRT del INE de cara al Proceso Electoral Federal 2017-2018, con la que 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 profesionales de la comunicación que respondieron a esta consulta fueron la Red de Radios Universitarias de México; el Defensor de la Audiencia-Canal Once, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia; la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión; la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México; el Consejo Divisional de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), unidad Xochimilco; el Centro Nacional de la Comunicación Social, A. C., y Radio Independiente de México; es decir, 10 de 33 consultadas.

Los temas relevantes identificados en la citada consulta fueron la equidad y presencia en los programas que difunden noticias, la 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, la promoción de los programas de debate entre las y los candidatos, la perspectiva de igualdad y no discriminación, las candidaturas independientes y las 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 (PEF) 2017-2018 (INE/ACRT/20/2017; INE/CG340/2017).

El objetivo de dichos 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 y con la finalidad de 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 PEF 2017-2018 fueron “la equidad y presencia en los programas que difunden noticias”, la “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 variables técnicas como 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 noticiario, 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 (INE/CG507/2017). Hasta aquí, como puede observarse, todavía no se incorpora ninguna variable con perspectiva de género; ello ocurrió a partir de los procesos electorales de 2018.



04

CAPÍTULO

Análisis de tiempos oficiales y de cobertura informativa

COMO SE REFIRIÓ al inicio de esta edición, el modelo de comunicación político-electoral (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 la ciudadanía (Cámara de Diputados, 2016); y que sus criterios inciertos sobre la violación a la normatividad electoral no solamente ocasionaron una sobreregulación del modelo, sino también 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 con su cometido de comunicarse con la ciudadanía y si era eficaz para lo que querían comunicar (Baños, entrevista personal, 12 de julio de 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, entrevista personal, 13 de febrero de 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, se 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 desde una perspectiva de género el MCPE vigente 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. De igual forma, se proponen estos mismos parámetros para analizar la cobertura informativa que los programas noticiosos realizaron de las actividades del proceso electoral en el mismo periodo. En forma complementaria, se actualiza el análisis a las campañas electorales federales de 2020-2021, tanto en el acceso a la prerrogativa de radio y televisión como en la cobertura informativa correspondiente.

4.1. ¿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 las 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 2,936 fórmulas de candidaturas para las 500 diputaciones federales, tanto por el principio de mayoría relativa (MR) como por el de representación proporcional (RP), durante el Proceso Electoral Federal 2017-2018 en México (Hevia, 2019) (ver tablas 7 y 8). Además del principio constitucional de paridad de género, el INE estableció, como acciones afirmativas, que las candidaturas a diputaciones y senadurías se registrarían por fórmulas compuestas cada una por un propietario y un suplente del mismo género (Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación, 2017).

Tabla 7
Fórmulas de candidaturas a senadurías, PEF 2017-2018

Partido político*/ coalición**	Mayoría relativa (MR)	Representación proporcional (RP)	Ambos principios
PAN	4	32	36
PRI	30	32	62
PRD	4	32	36
PT	2	32	34
PVEM	30	32	62
MC	4	32	36

Continúa...

Partido político*/ coalición**	Mayoría relativa (MR)	Representación proporcional (RP)	Ambos principios
NA	30	32	62
Morena	2	32	34
PES	0	32	32
PMF	60	0	60
TPM	34	0	34
JHH	62	0	62
CI	14	0	14
Total	276	288	564

- * PAN: Partido Acción Nacional
 PRI: Partido Revolucionario Institucional
 PRD: Partido de la Revolución Democrática
 PT: Partido del Trabajo
 PVEM: Partido Verde Ecologista de México
 MC: Movimiento Ciudadano
 NA: Nueva Alianza
 PES: Partido Encuentro Social
- ** PMF: Por México al Frente
 TPM: Todos por México
 JHH: Juntos Haremos Historia
 CI: Candidaturas independientes

Fuente: INE (2019).

Tabla 8
Fórmulas de candidaturas a diputaciones federales, PEF 2017-2018

Partido político/ coalición	MR	RP	MR/RP
PAN	17	200	217
PRI	167	200	367
PRD	17	200	217

Continúa...

Partido político/ coalición	MR	RP	MR/RP
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
Total	1,321	1,615	2,936

Fuente: INE (2019).

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 al de la segunda y, de la totalidad de las listas de candidaturas por entidad federativa, el 50% debía estar encabezada por hombres y el otro 50%, por mujeres (Hevia, 2019).

De esta forma, la postulación a los cargos de elección popular por MR para el Congreso de la Unión del PEF 2017-2018 se realizó, prácticamente, en forma paritaria: las listas para la Cámara de Senadores quedaron integradas por el 50% de hombres y el 50% de mujeres; mientras que la Cámara de Diputados quedó compuesta por el 50.07% de hombres y el 49.92% de mujeres (INE, 2019) (ver tablas 9, 10 y 11).

Tabla 9

Postulación de candidaturas al Senado por el principio de MR, PEF 2017-2018

Actor político	Hombres	Mujeres	Total
Juntos Haremos Historia (PT-Morena-PES)	31	31	62
PT	1	1	2
Morena	1	1	2
Por México al Frente (PAN-PRD-MC)	30	30	60
PAN	2	2	4
PRD	2	2	4
MC	2	2	4
Todos por México (PRI-PVEM-NA)	17	17	34
PRI	15	15	30
PVEM	14	16	30
NA	15	15	30
CI	8	6	14
Total	138	138	276

Fuente: INE (2019).

Tabla 10

Candidaturas a diputaciones por el principio de MR, PEF 2017-2018

Actor político	Hombres	Mujeres	Total
PT-Morena-PES	146	146	292
PT	4	4	8
Morena	3	5	8
PAN-PRD-MC	141	142	283
PAN	9	8	17

Continúa...

Actor político	Hombres	Mujeres	Total
PRD	9	8	17
MC	9	8	17
PRI-PVEM-NA	73	60	133
PRI	83	84	167
PVEM	80	87	167
NA	82	84	166
PES	4	4	8
CI	0	0	38
Total	660	658	1,321

Fuente: INE (2019).

Tabla 11

Porcentaje de candidaturas a diputaciones federales por el principio de MR, PEF 2017-2018

Actor político	Hombres	Mujeres	Total
PT-Morena-PES	0.5%	0.5%	1%
PT	0.5%	0.5%	1%
Morena	0.38%	0.63%	1%
PAN-PRD-MC	0.5%	0.5%	1%
PAN	0.53%	0.47%	1%
PRD	0.53%	0.47%	1%
MC	0.53%	0.47%	1%
PRI-PVEM-NA	0.55%	0.45%	1%
PRI	0.5%	0.5%	1%
PVEM	0.48%	0.52%	1%

Continúa...

Actor político	Hombres	Mujeres	Total
NA	0.49%	0.51%	1%
PES	0.5%	0.5%	1%
CI	0	0	0%
Total	0.5%	0.5%	1%

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

En materia de radio y televisión, para el acceso a los tiempos oficiales, el INE aprobó un catálogo nacional de emisoras conforme a la vigencia del marco geográfico electoral y sus respectivos mapas de cobertura (INE/ACRT23/2017), que incluyó 3,111 emisoras de radio y televisión, clasificadas en 254 estaciones de radio AM, 1,308 estaciones de radio FM y 315 combos/redes; 758 canales de televisión digital y 476 señales de televisión digital terrestre (Comité de Radio y Televisión [CRT], 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 4,067 fueron para la etapa de precampaña; 2,119, para intercampaña y 28,958, para campaña. El total de anuncios pautados fue de 56,996,585 (cincuenta y seis millones novecientos noventa y seis mil quinientos ochenta y cinco *spots*), distribuidos en 33,235,326 (treinta y tres millones doscientos treinta y cinco mil trescientos veintiséis *spots*) (58.3%) en radio y 23,761,259 (veintitrés millones setecientos sesenta y un mil doscientos cincuenta y nueve *spots*) (41.7%) en televisión.

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

La distribución de *spots* para partidos políticos y candidaturas independientes se comportó de la siguiente forma: el mayor porcentaje (31%) se

asignó a 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% para candidaturas independientes (CI) y 1% a partidos y coaliciones locales (ver tabla 12).

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 el 70% para la campaña presidencial y al menos en el 30% para las campañas legislativas, del cual, bajo el concepto de *equidad*, el 15% debe corresponder a la pauta para senadurías y el otro 15% para la de diputaciones federales.

Tabla 12

Asignación de espacios de radio y televisión, Proceso Electoral Federal y Local de 2017-2018

Actor político	Ámbito federal	Ámbito local	Total	Distribución porcentual
PAN	5,040,440	1,982,09	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%

Continúa...

Actor político	Ámbito federal	Ámbito local	Total	Distribución porcentual
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%
Total	41,248,580	15,748,005	56,996,585	100%

Fuente: INE (2019).

Para la etapa de campañas del PEF 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 el 40% (6,473,060) se asignó a la coalición Todos por México (TPM), el 39% (6,249,070) a la coalición Por México al Frente (PMF) y el 21% (3,346,190) a la coalición Juntos Haremos Historia (JHH) (INE, 2019) (ver tablas 13 y 14).

Tabla 13

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

Coalición/tipo de cargo	Todos por México	Por México al Frente	Juntos Haremos Historia	Total
Presidencia	4,531,142	4,374,349	2,342,333	11,247,824
Legislatura	1,941,918	1,874,721	1,003,857	4,820,496
Total	6,473,060	6,249,070	3,346,190	16,068,320

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

Tabla 14

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

Coalición/tipo de cargo	Todos por México	Por México al Frente	Juntos Haremos Historia	Total
Presidencia	40%	39%	21%	70%
Legislatura	40%	39%	21%	30%

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

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, el 30% del total asignado al proceso electoral federal de 2018. Por tipo de medio, sólo el 23.7% (377) de candidaturas registradas tuvo acceso a radio, mientras que el 24% (383) únicamente tuvo acceso a la televisión (ver tablas 15 y 16).

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	Sin acceso	Con acceso
Senadurías	276	166	110
Diputaciones federales	1,321	1,054	267
Total	1,597	1,220	377
		76.30%	23.70%

Fuente: Elaboración propia con base en CRT (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	Sin acceso	Con acceso
Senadurías	276	152	124
Diputaciones federales	1,321	1,059	259
Total	1,597	1,214	383
Porcentaje		76%	24.00%

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

Por tipo de cargo, sólo el 40% de las candidaturas al Senado tuvo acceso a radio, mientras que a la televisión, únicamente el 45%; en cuanto a las diputaciones federales, sólo el 20.2% accedió a la radio, en tanto que el 19.6%, a la televisión.

Por partido político y por género, el PRI dio acceso a radio a 21 de 30 candidaturas a senadurías de MR, mientras que, por coalición, PMF dio acceso a 44 de 60 de éstas. Del total de las candidaturas al Senado que tuvieron acceso a radio, el 43% fue de hombres y el 36% fue de mujeres (ver tabla 17).

Tabla 17

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

Partido político/ 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

Continúa...

Partido político/ coalición	Candidaturas registradas (32 entidades)		Candidaturas sin acceso		Candidaturas con acceso	
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
Total	138	138	78	88	60	50
Porcentaje			57%	64%	43%	36%

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

El análisis del acceso a la televisión también indicó que 21 de 30 candidaturas para senadurías bajo el principio de MR por parte del PRI y 46 de 60 por parte de la coalición PMF pudieron acceder a promocionales. De éstas, el 48% fue de hombres y el 42% de mujeres (ver tabla 18).

Tabla 18

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

Partido Político/ coalición	Candidaturas registradas (32 entidades)		Candidaturas sin acceso		Candidaturas con acceso	
	H	M	H	M	H	M
PAN	2	2	1	0	1	2

Continúa...

Partido Político/ coalición	Candidaturas registradas (32 entidades)		Candidaturas sin acceso		Candidaturas con acceso	
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
Total	138	138	72	80	66	58
Porcentaje			52%	58%	48%	42%

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

En cuanto a las diputaciones federales bajo el principio de MR, el análisis del acceso a la radio mostró que el PRI le dio oportunidad a 50 de 167 candidaturas, mientras que la coalición JHH se la dio a 78 de 292 candidaturas y PMF a 57 de 282; del total, el 23% (152) fue de candidatos y el 17% (115), de candidatas (ver tabla 19).

En el análisis del acceso a la televisión, también para diputaciones federales bajo el principio de MR, del total de 1,318 postulaciones (sin considerar CI), 1,059 (80%) candidaturas no tuvieron acceso a ésta y sólo 259 (20%) sí lo tuvieron. NA fue el partido que le dio acceso a la mayor cantidad de aspirantes, con 45; seguido del PRI, con 33; por coalición, JHH le dio acceso a 63 candidaturas, mientras que PMF se lo dio a 53.

De 259 (20%) candidaturas para diputaciones federales que tuvieron acceso a televisión, 144 fueron candidatos (56%) y 115, candidatas (44%). El porcentaje de postulaciones que tuvo acceso, por género, muestra que sólo el 17% de las mujeres pudo acceder a la televisión; en el caso de los hombres, la cifra ascendió al 22% (ver tabla 20).

Tabla 19

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

Partido político/ coalición	Candidaturas registradas		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	0	0	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
Total	660	658	508	543	152	115
Porcentaje			77%	83%	23%	17%

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

Es decir, mientras las postulaciones para las senadurías se conformaron por el 50% de hombres (138) y el 50% de mujeres (138), el acceso a radio y televisión fue, en promedio, del 45% para los hombres y del 39% para las mujeres; ello significa que el 55% de los candidatos y el 61% de las candidatas no pudieron acceder a esta prerrogativa.

Tabla 20

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

Partido político/ coalición	Candidaturas registradas		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
Total	660	658	516	543	144	115
Porcentaje			78%	83%	22%	17%

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

Para el análisis desde una perspectiva de género sobre quién aparece en los *spots* de radio y televisión, se recurre a los anuncios pautados por los actores políticos, mismos que previamente fueron dictaminados por la autoridad electoral. Estos últimos —los dictaminados— alcanzaron una cifra de 7,765, de los cuales, 4,334 fueron de radio y 3,431 correspondieron a televisión (CRT, 2018a) (ver tabla 21).

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 1,536 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 que 782 (51%) fueron registrados con folios de radio (CRT, 2018b) (ver tabla 22).

Tabla 21
Materiales de radio y televisión dictaminados, PEF 2017-2018

Actor político	Legislaturas	Presidencia	Legislaturas/ presidencia	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
Total	503	154	23	74	754

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

Tabla 22

Cantidad de versiones de spots de radio y televisión pautadas, por partidos políticos y candidaturas independientes, durante la campaña electoral federal de 2018

Partido político	Televisión	Radio	Total	Porcentaje
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%
Total	754	782	1,536	100%

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

El partido político que más versiones registró fue el PRI, con 238 versiones para televisión y 302 para radio; los partidos que menos versiones registraron, cada uno con el 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 (ver tabla 22). Para este estudio, las 1,536 versiones pautadas se clasifican en tres categorías: tipo de medio (radio/televisión), tipo de actor (partido político/candidaturas independientes) y tipo de cargo (legislaturas, candidatura presidencial, legislaturas/candidatura presidencial y sin candidatura).

En este sentido, se observa que 1,066 versiones (70%) se dedicaron exclusivamente para la promoción de cargos para la integración del Congreso de la Unión; de estas 1,066 versiones, 503 (67%) correspondieron a televisión y 563 (72%) a radio. Asimismo, el 19% (290) perteneció a las candidaturas para la Presidencia de la República, el 3% (51) mezcló la imagen de la

candidatura presidencial con las de la legislatura y en el 8% (129) de versiones no aparecieron imágenes de candidatura alguna (ver tablas 23 y 24).

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	Legislaturas	Presidencia	Legislaturas/presidencia	Sin candidato	Total
Televisión	503	154	23	74	754
Radio	563	136	28	55	782
Total	1,066	290	51	129	1,536

Fuente: Elaboración propia con base en CRT (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	Legislaturas	Presidencia	Legislaturas/presidencia	Sin candidato	Total
Televisión	67%	20%	3%	10%	100%
Radio	72%	17%	4%	7%	100%
Promedio	70%	19%	3%	8%	100%

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

En el desglose de versiones de televisión por tipo de cargo, se observa que el PT, con el 83% (30 de 36), fue el partido que más *spots* registró para el cargo exclusivo de legislatura, seguido por el PRI, con el 75% (178 de 238), así como de las candidaturas independientes, con el 86% (42 de 49); en contraparte, Morena, con el 9% (3 de 32), fue el partido que menos versiones registró (ver tablas 25 y 26).

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	Legislatura	Presidencia	Legislatura/ presidencia	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
Total	503	154	23	74	754

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

Tabla 26

Porcentaje de versiones de spots de televisión registradas, por actor político
y por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018

Actor político	Legislatura	Presidencia	Legislatura/ presidencia	Sin candidatos	Total
PAN	49%	23%	10%	18%	100%
PRI	75%	24%	0	1%	100%
PRD	45%	18%	14%	22%	100%
PT	83%	8%	0	8%	100%

Continúa...

Actor político	Legislatura	Presidencia	Legislatura/ presidencia	Sin candidatos	Total
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%
Total	67%	20%	3%	10%	100%

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

Con respecto a las versiones de radio registradas, por partido político y candidaturas independientes, también en términos porcentuales, se observa que fue el PRI, con el 80% (241 de 302), el partido que más anuncios pautó para cargos a la legislatura federal, además de las candidaturas independientes, que pautaron el 87% (55 de 63) de su total; Morena, con el 26% (6 de 23), fue el partido que menos *spots* de radio pautó para promover estos cargos (ver tablas 27 y 28).

Tabla 27

Cantidad de versiones de *spots* de radio registradas, por actor político y por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018

Actor político	Legislatura	Presidencia	Legislatura/ presidencia	Genéricos	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

Continúa...

Actor político	Legislatura	Presidencia	Legislatura/ presidencia	Genéricos	Total
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
Total	563	136	28	55	782

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

Tabla 28
Porcentaje de versiones de spots de radio registradas, por actor político
y por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018

Actor político	Legislatura	Presidencia	Legislatura/ presidencia	Genéricos	Total
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%
Total	72%	17%	4%	7%	100%

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

Para el Proceso Electoral Federal (PEF) 2020-2021, las candidaturas para diputaciones federales superaron la media en la postulación de mujeres, pues el 45% fue de hombres y el 55%, de mujeres bajo el principio de MR en fórmulas propietarias (ver tabla 29).

Tabla 29

Registro de candidaturas (titulares) a diputaciones federales por el principio de MR, PEF 2020-2021

Partido político	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje de hombres	Porcentaje de mujeres
PAN	40	41	81	0.49%	0.51%
PRI	40	41	81	0.49%	0.51%
PRD	40	41	81	0.49%	0.51%
PT	55	62	117	0.47%	0.53%
PVEM	58	59	117	0.5%	0.5%
MC	139	161	300	0.46%	0.54%
Morena	57	60	117	0.49%	0.51%
PES	147	152	299	0.49%	0.51%
RSP*	138	160	298	0.46%	0.54%
FPM**	67	229	296	0.23%	0.77%
VPM**	109	110	219	0.5%	0.5%
JHH	90	93	183	0.49%	0.51%
Total	980	1,209	2,189	0.45%	0.55%

* RSP: Redes Sociales Progresistas.

** FPM: Fuerza por México.

*** VPM: Va por México.

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2022b).

Y debido a la consideración de sentencias emitidas por el TEPJF, como la SUP-REC-1414/2021 y acumulados, que modificó el acuerdo INE/CG1443/2021 al calificar la elección 2021, se logró una composición

totalmente paritaria en la cámara de diputadas y diputados: 148 mujeres y 152 hombres de mayoría relativa, así como 102 mujeres y 98 hombres de representación proporcional, que dio un total histórico de 250 diputadas (50%) y 250 diputados (50%), modificando la composición inicial de acuerdo con resultados del proceso electivo en donde no se registraba paridad de género (ver tabla 30).

Tabla 30
Integración de diputaciones, por género y grupo parlamentario, PEF 2020-2021

Grupo parlamentario	Mujeres	Porcentaje de mujeres	Hombres	Porcentaje de hombres
PAN	56	49.12%	58	50.87%
PRI	34	48.57%	36	51.42%
PRD	9	60%	6	40%
PT	18	48.64%	19	51.35%
PVEM	18	41.86%	25	58.14%
MC	11	47.82%	12	52.17%
Morena	103	52.02%	95	47.98%
Total	249		251	

Fuente: Senado de la República (2023).

La integración del Senado también alcanzó una composición totalmente paritaria, con el 50% de senadoras y el otro 50% de senadores (ver tabla 31).

Tabla 31
Integración de la Cámara de Senadores bajo el principio de MR, PEF 2020-2021

Partidos políticos	Hombres	Mujeres	Total
PAN	8	12	20
PRI	7	6	13
PRD	3	0	3

Continúa...

Partidos políticos	Hombres	Mujeres	Total
PT	2	3	5
PVEM	3	3	6
MC	7	5	12
Morena	31	30	61
PES	0	4	4
RSP	0	0	0
FPM	0	0	0
SG*	3	1	4
Total	64	64	128

*Sin grupo parlamentario.

Fuente: Elaboración propia con datos del Senado de la República (2023).

Para el PEF 2020-2021 se autorizó un catálogo nacional de 3,528 emisoras, 417 más que en el proceso electoral anterior, de 2018, de las cuales fueron 2,107 estaciones de radio (1,393 concesionarios comerciales y 714 públicos y sociales) y 1,421 canales de televisión (921 concesionarios comerciales y 500 públicos y sociales), conforme al acuerdo INE/ACRT/47/2021.

La cantidad de *spots* pautados en radio y televisión para este proceso electoral federal intermedio fue de 34,950,631: 20,225,572 en televisión y 14,725,059 en radio, de los cuales correspondieron 21,773,000 a partidos políticos y el resto a las autoridades electorales. Para la etapa de campaña, los 10 partidos políticos nacionales con registro tuvieron, en conjunto, 10,443,542 impactos, en la cual Morena fue el partido con la mayor cantidad (3,326,155) y Fuerza por México el de menor cantidad asignada (311,693) (ver tabla 32).

Sin embargo, el acceso a la prerrogativa de radio y televisión en 2021 tuvo cierto retroceso, ya que sólo el 5% de las candidaturas pudo acceder a la televisión, mientras que en 2018 pudo hacerlo el 20%; es decir que, de 2,189 candidaturas registradas, sólo 102 aparecieron en las versiones de televisión pautadas (ver tabla 33).

Tabla 32
Número de impactos pautados para la etapa de campaña, PEF 2020-2021

Partido político	Impactos pautados
PAN	1,768,328
PRI	1,668,038
PRD	743,360
PT	627,985
PVEM	698,840
MC	668,656
Morena	3,326,155
PES	315,259
RSP	315,228
FPM	311,693
Total	10,443,352

Fuente: INE (2021d).

Tabla 33
Cantidad de candidaturas bajo el principio de MR con acceso a la prerrogativa de televisión durante las campañas electorales federales de 2021

Tipo de cargo	Candidaturas postuladas	Sin acceso	Con acceso
Diputaciones federales	2,189	2,087	102
Porcentaje		95%	5%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara de Diputados (2023) e INE (2021a).

4.2. ¿Cómo aparecen las candidaturas en los tiempos oficiales?

Para determinar cómo aparecieron las y 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 género (hombre o mujer). La primera categoría se refiere a los dos cargos 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*, la clasificación se realiza en función de la aparición de los siguientes elementos: imagen, voz y 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 anuncio.

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, 2010).

En el análisis realizado se identificaron 1,246 versiones, de las cuales 600 (48.54%) se registraron para televisión y 646 (51.84%) para radio. Por tipo de *spot* se identificaron 129 versiones *genéricas*, 74 para televisión 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 (ver tablas 34 y 35).

Tabla 34

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

Medio/modalidad	Genérico	Individual	Colectivo	Total
Televisión	74	407	119	600
Radio	55	512	79	646
Total	129	919	198	1,246

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

Tabla 35

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

Medio/modalidad	Genérico	Individual	Colectivo	Total
Televisión	12%	68%	20%	100%
Radio	9%	79%	12%	100%
Total	10%	74%	16%	100%

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

Excluyendo las genéricas, que no especifican nombres o imágenes de candidatas o candidatos, se observaron 1,117 versiones de radio y televisión dedicadas a la promoción de candidaturas para el Congreso de la Unión, es decir, el 90% del total; de éstas, el 82% (919) se dedicó a versiones en las que aparecieron las y los candidatos en forma *individual*, mientras que en el 18% (198) aparecieron en forma *colectiva*, es decir, dos o más candidatos o candidatas 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) (ver tablas 36 y 37).

Desglosadas por tipo de cargo las versiones de radio y televisión, se observa que al que más cantidad de versiones se le dedicó fue al de diputaciones federales, con el 45% (501) del total; a las senadurías se les dedicó el 42% (474); a los dos tipos de cargos (senadurías y diputaciones federales) en una misma versión, el 8% (91), y a la promoción de ambos cargos junto con el presidencial, el 5%, es decir, 51 versiones (ver tablas 38 y 39).

Tabla 36

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

Medio/modalidad	Individual	Colectivo	Total
Televisión	407	119	526
Radio	512	79	591
Total	919	198	1,117

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

Tabla 37

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

Medio/modalidad	Individual	Colectivo	Total
Televisión	77%	23%	100%
Radio	87%	13%	100%
Total	82%	18%	94%

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

Tabla 38

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

Modalidad/tipo de cargo	Individual	Colectivo	Total	Porcentaje
Senadurías	406	68	474	42%
Diputaciones federales	480	21	501	45%
Senadurías y diputaciones federales	33	58	91	8%
Legislaturas y presidencia	0	51	51	5%
Total	919	198	1,117	100%

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

Tabla 39

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

Modalidad/tipo de cargo	Individual	Colectivo	Total
Senadurías	86%	14%	100%
Diputaciones federales	96%	4%	100%
Senadurías y diputaciones federales	36%	64%	100%

Continúa...

Modalidad/tipo de cargo	Individual	Colectivo	Total
Legislaturas y presidencia	0	100%	100%
Porcentaje total por rubro	82%	18%	100%

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

En el análisis desde una perspectiva de género de las 591 versiones identificadas dentro de las categorías *individual* y *colectiva*, diferenciadas por tipo de cargo, se observa que, en radio, de los 512 *spots* pautados en la modalidad *individual*, el 55% (324) se dedicó a candidatos, mientras que el 32% (188) se destinó a candidatas; 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 de los candidatos asciende al 63%, en tanto que el de las candidatas llega al 37% del total (ver tabla 40).

Tabla 40

Versiones de radio por tipo de cargo y tipo de *spot* durante las campañas electorales federales de 2018

Actores políticos	Individual		Colectivo	Total
	Hombres	Mujeres	H/M	
Senadurías	141	82	25	248
Diputaciones federales	158	102	3	263
Senadurías y diputaciones federales	25	4	23	52
Legislaturas y presidencia	0	0	28	28
Total	324	188	79	591
Porcentaje	55%	32%	13%	100%

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

En televisión, de las 526 versiones registradas dentro de la modalidad *individual*, el 45% se destinó a hombres y el 32% a mujeres; en la modalidad *colectiva* la aparición de hombres y mujeres correspondió al 23%. Considerando

solamente las 407 versiones *individuales*, el 59% fue para candidatos y el 41% para candidatas (ver tabla 41).

Tabla 41
Versiones de televisión por tipo de cargo y tipo de spot
durante las campañas electorales federales de 2018

Actores políticos	Individual		Colectivo	Total
	Hombres	Mujeres	H/M	
Senadurías	111	72	43	226
Diputaciones federales	127	93	18	238
Senadurías y diputaciones federales	1	3	35	39
Legislaturas y presidencia	0	0	23	23
Total	239	168	119	526
Porcentaje	45%	32%	23%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en CRT (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%) se usaron en la modalidad *individual* y 43 (19%) en forma *colectiva*. De estas 183 versiones bajo la modalidad *individual*, 111 fueron para los candidatos y 72 para las candidatas, es decir, el 60% para hombres y el 40% para mujeres. En las 43 versiones restantes aparecieron tanto hombres como mujeres (CRT, 2018b) (ver tabla 42).

Tabla 42
Versiones de televisión para los cargos de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
PAN	17	18	5	40

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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
Total	111	72	43	226

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

Tabla 43

Porcentaje de versiones de televisión registradas para los cargos de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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%

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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%
Porcentaje total por rubro	49%	32%	19%	100%

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

En el análisis general de versiones en televisión para el cargo de senadurías, en la categoría *individual* el 49% fue para hombres y el 32% para mujeres, mientras que en la categoría *colectiva* la aparición de hombres y mujeres en una misma versión no se dio en forma paritaria, sino que en la mayoría de los casos figuraron más hombres que mujeres (ver tabla 43). Más adelante, se presentan algunos ejemplos de ello.

Para la promoción en radio de candidaturas al senado, se registraron 248 versiones, de las cuales 223 se utilizaron en la categoría *individual* y 25 en la *colectiva*. De las 223 versiones *individuales*, 141 fueron para candidatos y 82 para candidatas, es decir, el 63% para hombres y el 37% para mujeres. En las 25 versiones *colectivas* restantes aparecieron tanto hombres como mujeres (ver tabla 44).

Tabla 44

Versiones de radio registradas para los cargos de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
PAN	23	20	7	50
PRI	57	33	15	105

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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
Total	141	82	25	248

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

En el análisis general de versiones en radio para el cargo de senadurías, el 57% fue para hombres y el 33% para mujeres en la categoría *individual*; en la categoría *colectiva*, cuando aparecen hombres y mujeres en una misma versión, su aparición no siempre fue paritaria, sino que, en la mayoría de los casos, hubo más hombres que mujeres (ver tabla 45).

Tabla 45

Porcentaje de versiones de radio registradas para los cargos de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
PAN	46%	40%	14%	100%
PRI	54%	31%	14%	100%
PRD	52%	45%	3%	100%

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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%
Porcentaje total por rubro	57%	33%	10%	100%

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

Tabla 46

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

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
PES	29	25	0	54
CI	23	6	0	29
Total	127	93	18	238

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

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, mientras que 93 se dedicaron a las candidatas, es decir, el 58% para hombres y el 42% para mujeres. En las 18 versiones restantes, en la categoría *colectiva*, aparecieron tanto hombres como mujeres (ver tabla 46).

En el análisis global de versiones en televisión para diputaciones federales, en la categoría *individual* el 53% fue para hombres y el 39% para mujeres; en la categoría *colectiva*, cuando figuraron hombres y mujeres en una misma versión, esto sucedió de manera paritaria, pero en la mayoría de los casos la aparición fue de 2 a 1, hombres y mujeres, respectivamente (ver tabla 47).

Tabla 47

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

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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%

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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%
Porcentaje total por rubro	53%	39%	8%	100%

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

En el análisis global de versiones de radio para el cargo de diputaciones federales, el 60% fue para candidatos y el 39% para candidatas en la categoría *individual*; la categoría *colectiva* ocupa sólo el 1%, y cuando aparecieron hombres y mujeres en una misma versión ésta no siempre fue paritaria (ver tablas 48 y 49).

Tabla 48

Cantidad de versiones de radio para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
NA	1	1	0	2
Morena	0	0	0	0
PES	14	13	0	27
CI	33	4	0	37
Total	158	102	3	263

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

Tabla 49

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

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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%
Total	60%	39%	1%	100%

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

Los partidos políticos y CI también registraron versiones en las que promovieron 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 mezclaron los dos tipos de género (hombre y mujer). En televisión, se registraron 39 versiones mixtas de 6 de los 9 partidos políticos nacionales: el PRI registró cinco, el PT pautó una, el PVEM pautó 11, MC registró 12, NA registró ocho versiones (3 con mujeres y 5 mixtas) y Morena registró sólo una versión mixta (ver tablas 50 y 51).

En radio se registraron 52 versiones que mezclaron ambos cargos para la legislatura federal; en 25 de éstas (48%) aparecieron sólo candidatos, en 4 (8%) figuraron únicamente candidatas, mientras que en 23 versiones (44%) hubo tanto hombres como mujeres (ver tablas 52 y 53).

Tabla 50

Versiones de televisión para senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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
Total	1	3	35	39

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

Tabla 51

Porcentaje de versiones de radio para senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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
Porcentaje total por rubro	3%	8%	90%	100%

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

Tabla 52

Cantidad de versiones de radio registradas para senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
PAN	3	0	0	3
PRI	0	0	0	0

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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
Total	25	4	23	52

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

Tabla 53

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

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
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%

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Subtotal
	Hombres	Mujeres	H/M	
PES	0	0	0	0
CI	0	0	0	0
Porcentaje total por rubro	48%	8%	44%	100%

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

Para el PEF 2020-2021, los partidos políticos pautaron 619 materiales, 176 en inglés y 443 en español, de los cuales hubo un total de 320 versiones para televisión. Para la etapa de campaña electoral federal de 2021, en una revisión propia al Portal de promocionales de radio y televisión del INE, se identificaron 108 pautas de televisión de las 12 fuerzas partidistas que contendieron por diputaciones federales, de las cuales 68 correspondieron a la categoría *individual* y 42 a la categoría *colectiva*.

En la diferenciación por género, en la categoría *individual*, se registraron 34 versiones (31%) para hombres y 32 (30%) para mujeres; en la categoría *colectiva* hubo 42 versiones (39%). Comparando las 238 versiones pautadas en 2018 con las 108 de 2021, se observa una disminución de 130 *spots*, en los que aparecen candidatas y candidatos conteniendo por un cargo de elección popular, en este caso, diputaciones federales (ver tabla 54).

Tabla 54

Versiones de televisión registradas para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2021

Partido político	Individual		Colectivo	Total
	Hombres	Mujeres	H/M	
PAN	0	0	0	0
PRI	20	18	5	43
PRD	0	0	0	0
PT	13	14	15	42

Continúa...

Partido político	Individual		Colectivo	Total
	Hombres	Mujeres	H/M	
PVEM	0	0	6	6
MC	0	0	6	6
Morena	1	0	10	11
PES	0	0	0	0
RSP	0	0	0	0
FPM	0	0	0	0
VPM	0	0	0	0
JHH	0	0	0	0
Total	34	32	42	108
Porcentaje	0.31%	0.3%	0.39%	1%

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2021a).

4.3. ¿Quién aparece en las piezas informativas?

Conforme a lo dispuesto por el artículo 185 de la LGIPE, el INE ordenó la realización del monitoreo y análisis de noticiarios para el Proceso Electoral Federal 2017-2018, con el fin de proporcionar a la sociedad mexicana la 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 desde una perspectiva de género del modelo de comunicación político-electoral 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 acumulado 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 a 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 noticiarios (INE/CG563/2017), dado lo cual se seleccionó un catálogo formado por 63 noticiarios para el periodo de precampañas, así como de 493 noticiarios y 10 programas de revista o espectáculos 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 suceso probable o consumado que describe clara, completa y oportunamente un hecho noticioso y se caracteriza por su objetividad, es decir, sin juicios por parte de quien presenta la nota. La *entrevista*, como género periodístico, da a conocer una situación, hecho o personalidad con base en una serie de preguntas y respuestas. El *debate* es del género argumentativo, y en él los participantes exponen sus ideas respecto de algún tema desde distintos puntos de vista; está moderado por un conductor o conductora. El *reportaje* presenta los hechos, los interrelaciona, contrasta y analiza ofreciendo datos; además, le atribuye opiniones a las personas que las mantienen. Finalmente, tanto la *opinión* como el *análisis* dan información que alguien emite al interpretar y valorar una noticia (CTFIGyND, 2019).

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, la primera variable consignó un total de tiempo monitoreado de 39,840 horas (INE, 2018a) (ver tabla 55).

Del total del tiempo monitoreado, el 21%, aproximadamente, se dedicó a las tres campañas federales (8,469 horas, 42 minutos y 44 segundos): las presidenciales recibieron el 60.3% (5,109 horas, 16 minutos y 12 segundos), las senadurías obtuvieron el 20.3% (1,718 horas, 22 minutos y 34 segundos) y las diputaciones federales, el 19.4% (1,642 horas, 3 minutos y 58 segundos) (INE, 2018a).

Tabla 55

Tiempo total de monitoreo registrado durante el PEF 2017-2018

Tipo	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	27,613 horas, 44 minutos y 20 segundos	10,890 horas, 54 minutos y 36 segundos	38,504 horas, 38 minutos y 56 segundos
Espectáculos y revista	574 horas, 34 minutos y 3 segundos	760 horas, 47 minutos y 56 segundos	1,335 horas, 21 minutos y 59 segundos
Total	28,188 horas, 18 minutos y 23 segundos	11,651 horas, 42 minutos y 32 segundos	39,840 horas y 55 segundos

Fuente: INE (2018a).

La candidatura presidencial que más tiempo de transmisión tuvo fue la de la coalición JHH, con el 25.01%, correspondiente a 1,278 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 espectáculos y revista, el tiempo total otorgado a las campañas fue de 46 horas, 44 minutos y 48 segundos, correspondiente apenas al 3.5% del tiempo total monitoreado en estos espacios; y la mayor parte del tiempo se dedicó a la coalición JHH (12 horas, 22 minutos y 54 segundos), seguido de la coalición TPM (11 horas y 51 segundos) y de las candidaturas independientes (10 horas, 6 minutos y 16 segundos), es decir, 27, 25 y 23%, respectivamente (CRT, 2018b).

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 1,718 horas, 22 minutos y 34 segundos, del cual el 83.9% se transmitió en radio y el 16.1%, en televisión. En las campañas para este tipo de cargos el partido con mayor cobertura tanto en tiempo como en piezas monitoreadas fue el PRI, con

226 horas, 23 minutos y 54 segundos (13.18%), mientras que la coalición que mayor atención obtuvo fue la de PMF, con 275 horas 47 minutos y 52 segundos (16.05%) (INE, 2018a) (ver tabla 56).

Tabla 56

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

Partido/ coalición/CI	Total de tiempo dedicado	Porcentaje de tiempo dedicado	Total de piezas monitoreadas	Porcentaje de piezas de monitoreo
PAN	143 horas, 48 minutos y 5 segundos	8.37%	3,943	8.64%
PRI	226 horas, 23 minutos y 54 segundos	13.18%	5,687	12.46%
PRD	72 horas, 41 minutos y 33 segundos	4.23%	2,159	4.73%
PT	59 horas, 1 minuto y 58 segundos	3.44%	1,838	4.03%
PVEM	91 horas, 13 minutos y 4 segundos	5.31%	2,639	5.78%
MC	78 horas, 28 minutos y 48 segundos	4.57%	2,188	4.79%
NA	76 horas, 28 minutos y 48 segundos	4.44%	2,210	4.84%
Morena	130 horas, 54 minutos y 7 segundos	7.62%	3,692	8.09%
PES	55 horas, 34 minutos y 7 segundos	3.23%	1,750	3.83%
PMF	275 horas, 47 minutos y 52 segundos	16.05%	6,552	14.35%
JHH	241 horas, 33 minutos y 12 segundos	14.06%	6,141	13.45%

Continúa...

Partido/ coalición/CI	Total de tiempo dedicado	Porcentaje de tiempo dedicado	Total de piezas monitoreadas	Porcentaje de piezas de monitoreo
TPM	180 horas y 28 segundos	10.48%	4,508	9.87%
CI	86 horas, 38 minutos y 47 segundos	5.04%	2,352	5.15%

Fuente: Elaboración propia con base en 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 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, en tanto que el PRI fue el partido con mayor cobertura en televisión (ver tabla 57).

Tabla 57

Piezas informativas por partido o coalición para senadurías
durante las campañas electorales federales de 2018

Partido/ coalición	Radio	Porcentaje de radio	TV	Porcentaje de TV	Total	Total porcentual
PAN	2,628	74.19%	914	25.8%	3,542	8.73%
PRI	3,746	75.03%	1,247	24.97%	4,993	12.3%
PRD	1,568	80.7%	375	19.3%	1,943	4.79%
PT	1,333	79.3%	348	20.7%	1,681	4.14%
PVEM	1,705	71.25%	688	28.75%	2,393	5.9%
MC	1,545	78.87%	414	21.13%	1,959	4.83%
NA	1,503	75.83%	479	24.17%	1,982	4.88%

Continúa...

Partido/ coalición	Radio	Porcentaje de radio	TV	Porcentaje de TV	Total	Total porcentual
Morena	2,700	82.64%	567	17.36%	3,267	8.05%
PES	1,289	80.36%	315	19.64%	1,604	3.95%
PMF	4,537	78.62%	1,234	21.38%	5,771	14.22%
JHH	4,156	78.31%	4,156	78.31%		13.08%
TPM	3,228	79.74%	3,228	79.74%	4,048	9.97%
CI	1,736	82.75%	362	17.25%	2,098	5.17%
Total	31,674	78.04%	8,914	21.96%	40,588	100%

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 el 47.14%, mientras que el menor fue para el reportaje, con el 0.12%, seguido del debate, con el 6.9% (INE, 2018a) (ver tabla 58).

Tabla 58
Tiempo dedicado por tipo de medio y por género periodístico
para senadurías durante las campañas electorales federales de 2018

Género periodístico	Tiempo destinado	Porcentaje (horas)
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	6.9%
Total	1,718 horas, 22 minutos y 34 segundos	100%

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

Conforme a 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 el 90.2% (33,146) no tuvo valoración alguna por parte de los conductores, en tanto que el restante 9.8% (3,610) sí lo tuvo. De esta valoración, 700 se registraron como positivas y 4,850 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 el 40.3% del tiempo total de cobertura informativa en la radio y la televisión no se hizo referencia al género de las candidaturas, y que dentro del tiempo en el que sí se hizo esta referencia, los hombres recibieron una cobertura de 688 horas, 25 minutos y 12 segundos (37.3%) y las mujeres una de 414 horas, 35 minutos y 39 segundos (22.4%).

En referencia 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 1,642 horas, 3 minutos y 58 segundos, tiempo del cual el 86% se transmitió en radio y el 14% en televisión. En cifras totales, quien mayor cobertura tuvo en tiempo de transmisión en radio y televisión fue la coalición PMF (INE, 2018a) (ver tabla 59).

Tabla 59

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

Partido/ coalición/CI	Total de tiempo dedicado	Porcentaje de tiempo dedicado	Total de piezas monitoreadas	Porcentaje de piezas de monitoreo
PAN	101 horas, 18 minutos y 48 segundos	6.17%	2,630	6.12%
PRI	253 horas, 28 minutos y 32 segundos	15.44%	6,136	14.29%
PRD	68 horas, 52 minutos y 42 segundos	4.19%	2,129	4.96%
PT	64 horas, 32 minutos y 56 segundos	3.93%	1,967	4.58%

Continúa...

Partido/ coalición/CI	Total de tiempo dedicado	Porcentaje de tiempo dedicado	Total de piezas monitoreadas	Porcentaje de piezas de monitoreo
PVEM	112 horas, 35 minutos y 3 segundos	6.86%	3,205	7.46%
MC	63 horas, 43 minutos y 25 segundos	3.88%	1,954	4.55%
NA	81 horas, 43 minutos y 22 segundos	4.98%	2,339	5.45%
Morena	115 horas, 9 minutos y 40 segundos	7.01%	3,082	7.18%
PES	63 horas, 32 minutos y 43 segundos	3.87%	1,918	4.47%
PMF	257 horas, 7 minutos y 11 segundos	15.66%	5,871	13.67%
JHH	193 horas, 55 minutos y 4 segundos	11.81%	4,427	10.31%
TPM	188 horas, 32 minutos y 21 segundos	11.48%	4,983	11.6%
CI	77 horas, 32 minutos y 11 segundos	4.72%	2,309	5.38%

Fuente: Elaboración propia con base en 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 Yucatán y Morena en Ciudad de México e Hidalgo, en forma casi igualitaria.

Sobre las coaliciones, PMF tuvo su mejor cobertura en los estados de Nuevo León y Morelos; en tanto 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, también muestra algunas diferencias relevantes. Por ejemplo, por partido político o coalición, el PRI fue el que tuvo mayor cobertura, con 4,309 piezas en radio y 1,071 en televisión (INE, 2018a) (ver tabla 60).

Tabla 60
Número de piezas informativas por partido o coalición para
diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018

Partido/ coalición	Radio	Porcentaje de radio	TV	Porcentaje de TV	Total	Total porcentual
PAN	1,867	80.54%	451	19.46%	2,318	6.04%
PRI	4,309	80.09%	1,071	19.91%	5,380	14.01%
PRD	1,613	82.51%	342	17.49%	1,955	5.09%
PT	1,454	80.51%	352	19.49%	1,806	4.7%
PVEM	2,123	73.87%	751	26.13%	2,874	7.49%
MC	1,462	81.4%	334	18.6%	1,796	4.68%
NA	1,616	76.66%	492	23.34%	2,108	5.49%
Morena	2,291	82.71%	479	17.29%	2,770	7.21%
PES	1,409	80.15%	349	19.85%	1,758	4.58%
PMF	4,187	80.6%	1,008	19.4%	5,195	13.53%
JHH	3,208	82.43%	684	17.57%	3,892	10.14%
TPM	3,549	79.77%	900	20.23%	4,449	11.59%
CI	1,681	80.28%	413	19.72%	2,094	5.45%
Total	30,769	80.14%	7,626	19.86%	38,395	100%

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

El tiempo destinado por género periodístico, tanto en radio como en televisión, sumó 1,645 horas, 59 minutos y 58 segundos (ver tabla 61).

Tabla 61
Tiempo dedicado por tipo de medio y por género periodístico
para diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018

Género periodístico	Tiempo destinado	Porcentaje (horas)
Nota informativa	737 horas, 55 minutos y 43 segundos	44.98%
Entrevistas	526 horas y 44 segundos	32%
Reportajes	2 horas, 24 minutos y 40 segundos	0.12%
Opinión y análisis	274 horas, 3 minutos y 3 segundos	16.8%
Debate	100 horas, 39 minutos y 48 segundos	6.1%
Total general	1,645 horas, 59 minutos y 58 segundos	100%

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

Igual que en el caso de las senadurías, conforme a la metodología aprobada, las piezas que entraron en la categoría de géneros de opinión, análisis y debate se restaron de las clasificadas como piezas informativas, las cuales sí se valoraron, y ascendieron a 34,688. De éstas, solamente 3,442 se calificaron como positivas, negativas o neutras, es decir, apenas el 9.8%, mientras que 31,246 no tuvieron calificativo, cifra que correspondió al 90.2%. Las piezas valoradas como positivas fueron 739 (21%) y las estimadas como negativas fueron 2,703 (79%) (INE, 2018a).

Respecto al análisis de la categoría de género, igual que en el caso de senadurías, en el informe se dedicó un párrafo y medio y en éste se consignó que no hubo ninguna especificación respecto al género en 780 horas y 12 segundos, lo que correspondió al 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 el 53.5% del total. De este tiempo, 545 horas, 29 minutos y 6 segundos (32.5%) se dedicó a los hombres y 353 horas, 56 minutos y 2 segundos (22.4%) se destinó a las mujeres (INE, 2018a).

En las campañas electorales federales de 2021, el tiempo total de monitoreo a las transmisiones de noticiarios y programas de espectáculos y revista fue de 27,899 horas, 37 minutos y 46 segundos (ver tabla 62).

Tabla 62
Tiempo total de monitoreo registrado durante el PEF 2020-2021

Tipo	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	19,681 horas, 25 minutos y 49 segundos	7,306 horas, 58 minutos y 4 segundos	26,988 horas, 23 minutos y 53 segundos
Espectáculos y revista	411 horas, 9 minutos y 28 segundos	500 horas, 4 minutos y 25 segundos	911 horas, 13 minutos y 53 segundos
Total	20,092 horas, 35 minutos y 17 segundos	7,807 horas, 2 minutos y 29 segundos	27,899 horas, 37 minutos y 46 segundos

Fuente: INE (2018b).

A diferencia de 2018, cuando la mayor cantidad de tiempo dedicado a las campañas para diputaciones federales, tanto en radio como en televisión, fue para el PRI, en 2021 el partido con mayor tiempo fue Morena, con el 12.54%, mientras que las candidaturas independientes fueron las que contaron con el menor tiempo de transmisión, con el 4.13% del total monitoreado (ver tabla 63). Durante este periodo se registraron 39,777 piezas informativas dedicadas a los partidos políticos o coaliciones y candidaturas independientes en radio y televisión (ver tabla 64).

Tabla 63
Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y candidaturas independientes para las diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2021

Partido/coalición/CI	Tiempo dedicado	Porcentaje de tiempo dedicado	Total de piezas monitoreadas	Porcentaje de piezas monitoreadas
PAN	112 horas, 40 minutos y 7 segundos	10.71%	4,565	9.15%
PRI	106 horas, 17 minutos y 7 segundos	10.11%	4,537	9.09%

Continúa...

Partido/ coalición/CI	Tiempo dedicado	Porcentaje de tiempo dedicado	Total de piezas monitoreadas	Porcentaje de piezas monitoreadas
PRD	70 horas, 17 minutos y 53 segundos	6.68%	3,350	6.71%
PT	60 horas, 38 minutos y 16 segundos	5.76%	3,248	6.51%
PVEM	65 horas, 54 minutos y 29 segundos	6.27%	3,212	6.43%
MC	81 horas y 51 minutos	7.78%	3,994	8%
Morena	138 horas, 34 minutos y 36 segundos	13.18%	6,312	12.5%
PES	61 horas, 58 minutos y 23 segundos	5.89%	3,540	7.09%
RSP	62 horas, 52 minutos y 2 segundos	5.98%	3,682	7.38%
FPM	56 horas, 21 minutos y 56 segundos	5.36%	3,065	6.14%
VPM	130 horas, 16 minutos y 54 segundos	12.39%	4,705	9.43%
JHH	75 horas, 2 minutos y 12 segundos	7.13%	3,645	7.3%
CI	28 horas, 59 minutos y 6 segundos	2.76%	2,064	4.13%

Fuente: INE (2018b).

Tabla 64
Piezas informativas por partido, coalición y candidaturas independientes
durante las campañas electorales federales de 2021

Partido o coalición	Radio	Televisión	Total	Porcentaje
PAN	2,848	791	3,639	0.09%
PRI	2,854	770	3,624	0.09%
PRD	2,229	524	2,753	0.07%
PT	2,177	483	2,660	0.07%
PVEM	2,169	469	2,638	0.07%
MC	2,438	617	3,055	0.08%
Morena	3,833	1,062	4,895	0.12%
PES	2,228	525	2,753	0.07%
RSP	2,316	618	2,934	0.07%
FPM	1,936	466	2,402	0.06%
VPM	3,111	636	3,747	0.09%
JHH	2,385	540	2,925	0.07%
CI	1,469	283	1,752	0.04%
Total	31,993	7,784	39,777	1%

Fuente: INE (2018b).

Para la cobertura de las campañas para diputaciones federales, las notas informativas fueron el género periodístico más utilizado (48.11%); en segundo lugar, las entrevistas (33.86%); en tercero, los programas de opinión y análisis (17.11%); los programas de debate apenas ocuparon medio punto porcentual (0.58%), y los reportajes un tercio de punto porcentual (0.35%).

En cuanto a la valoración de la información, conforme a la metodología aprobada, del total de las piezas informativas transmitidas en radio

y televisión se restaron 35,963 piezas correspondientes a los géneros de opinión, análisis y debate, de las cuales 30,640, relativas al 85.2% del total, no tuvieron valoración de parte de conductores o reporteros, mientras que el 14.8% restante, es decir, 5,323 piezas informativas, sí se valoró de manera positiva (1,955) y negativa (3,368). En otras palabras, dentro del universo de piezas valoradas, que fue casi del 15%, el 37% fue positivo y el 63% fue negativo. Las candidaturas con más calificaciones positivas fueron para la coalición Va por México, en tanto que las estimaciones más negativas fueron para Morena.

4.4. ¿Cómo aparecen las candidaturas en las piezas informativas?

En el caso de las senadurías, de las 48,886 menciones, en 23,610 no se incluyeron especificaciones de género y en 25,276 sí las hubo; en éstas, 15,828 (62.62%) hicieron referencia a candidatos y 9,448 (37.38%) a candidatas (INE, 2018a) (ver tabla 65).

Tabla 65
Valoración de menciones por género para senadurías
durante las campañas electorales federales de 2018

Situación	Total	Porcentaje	Hombres	Porcentaje de hombres	Mujeres	Porcentaje de mujeres
Valoradas	25,276	51.7%	15,828	62.62%	9,448	37.38%
No valoradas	23,610	48.3%	0	0	0	0
Total	48,886	100%	15,828	62.62%	9,448	37.38%

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

En cuanto a las diputaciones federales, se identificaron 44,024 menciones, de las cuales 24,566 (48.30%) no fueron valoradas, mientras que 19,458 (44.20%) sí lo fueron (ver tabla 66). De las valoradas, 11,761 (60.44%) se refirieron a candidatos y 7,697 (39.56%) a candidatas (INE, 2018a) (ver tabla 67).

Tabla 66

Valoración de menciones para el cargo de diputaciones federales,
por género, durante las campañas electorales federales de 2018

Situación	Total	Porcentaje	Hombres	Porcentaje de hombres	Mujeres	Porcentaje de mujeres
Valoradas	19,458	44.2%	11,761	60.44%	7,697	39.56%
No valoradas	24,566	55.8%	0	0%	0	0%
Total	44,024	100%	11,761	60.44%	7,697	39.56%

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

Tabla 67

Valoración de menciones para el cargo de diputaciones federales,
por género, durante las campañas electorales federales de 2021

Situación	Total	Porcentaje	Hombres	Porcentaje de hombres	Mujeres	Porcentaje de mujeres
Valoradas	20,877	40.7%	12,959	62.1%	7,918	37.9%
No valoradas	30,323	59.3%	0	0%	0	0
Total	51,200	100%	12,959	62%	7,918	38%

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2021d).

En la valoración por género de las campañas electorales federales de 2021, 30,323 menciones no incluyeron especificación de género, mientras que 20,877 sí hicieron esta diferenciación. De este grupo, en 7,918 de los casos (38%) sólo se refirieron a mujeres y en 12,959 (62%) mencionaron a hombres. Esto representó un leve retroceso en cuanto a la paridad en el acceso, pues las menciones de candidatas bajó de 39.56 al 37.9%, mientras que para los candidatos se registró un leve aumento de 60.44 al 62% en 2021, con respecto a 2018.

Respecto al uso de lenguaje incluyente, valoración que se incorpora por primera vez en 2021, se identificaron 16,082 piezas sin uso de lenguaje

incluyente y no sexista (13,028 en radio y 3,054 en televisión). Por partido político, Morena fue el que usó una mayor cantidad de veces el lenguaje incluyente y no sexista, pero también fue el que difundió la mayor cantidad de piezas informativas sin este tipo de lenguaje. Fuerza por México fue el que menos empleó el lenguaje incluyente y el PVEM fue el que menos utilizó el lenguaje no incluyente y sexista (INE, 2021d).

De las 5,905 piezas estimadas tanto en radio como en televisión, también en las campañas de 2021, el INE valoró, por primera vez, la presencia de estereotipos de género: en esta ocasión identificó en 123 piezas (2%) y ubicó 172 frases estereotipadas (3%). Con 46 repeticiones, los estereotipos con mayor recurrencia fueron la *cosificación de mujeres* y los *rasgos físicos o vestimenta*, y el de menor frecuencia, con 14 menciones, fue el relativo a la *edad* (INE, 2021d).

The background of the entire page is a solid orange color. Overlaid on this background are several concentric, rounded square outlines in a lighter shade of orange. These squares are nested and slightly offset from each other, creating a sense of depth and movement, similar to a tunnel or a series of frames. The squares are centered on the page.

05

CAPÍTULO

Evaluación del MCPE desde una perspectiva de género

EN CUMPLIMIENTO CON el objetivo de este estudio, en este capítulo se presenta la evaluación del MCPE desde una perspectiva de género, de cara a las conquistas alcanzadas por las mujeres con las reformas paritarias de 2019 y de combate a la violencia política en razón de género de 2020, a fin de evidenciar los avances o retrocesos de las conquistas legales y jurisdiccionales en materia paritaria y de erradicación de la violencia de género en la arena político-electoral, en general, y en la comunicación político-electoral, en particular.

Como se adelantó en el capítulo segundo, uno de los campos donde más se regatean las conquistas políticas de las mujeres es en el de las campañas electorales, tanto en el acceso al financiamiento público como a los medios de comunicación, las dos prerrogativas centrales que reciben los partidos políticos como premisa para garantizar el principio de equidad en la contienda. Por lo anterior, después de consignar el marco de la comunicación política en México, con sus principales conceptos, las reglas del modelo y el análisis de sus principales componentes, enseguida se aborda la relación entre paridad y violencia, tanto en la actividad propagandística como en la informativa, desde un enfoque cuantitativo (frecuencia de aparición) y uno cualitativo (condiciones de aparición).

En un primer momento se abordan los resultados del análisis enfocado en las campañas electorales federales de 2018 y, posteriormente, se actualiza el análisis con el enfoque en las campañas electorales federales de 2021.

5.1. 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 a la par de candidaturas tanto de hombres como de mujeres, así como una integración igualitaria de la Cámara de Senadores y de 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 el 50% (138) de hombres y el 50% (138) de mujeres, la participación en los promocionales de radio y televisión, en la modalidad *individual*, fue del 62% (252) para hombres y del 38% (154) para mujeres. En el caso de las diputaciones federales, en las que la postulación también fue prácticamente paritaria, con el 50.07% (660) de hombres y el 49.03% (658) de mujeres, la participación en los *spots individuales* de radio y televisión durante las campañas electorales federales fue del 59% (285) para hombres y del 41% (195) para mujeres (ver tablas 68 y 69).

Tabla 68

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	0	0	26	7

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

Tabla 69

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	50.8	49.2	59	41
Senadurías y diputaciones federales	0	0	79	21

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

En el análisis específico de las versiones que mezclaron tanto los diferentes tipos de cargos federales (legislaturas y Presidencia de la República) como los géneros (hombre y mujer), la suma fue de 51 versiones, de las cuales 23 fueron de televisión y 28 de radio (ver tabla 70). La desproporción en la aparición de hombres y mujeres es muy significativa, aunque no todos los partidos políticos registraron este tipo de versiones.

Tabla 70

Clasificación de *spots* por tipo de cargo y por tipo de medio durante las campañas electorales federales de 2018

Tipo de medio/tipo de cargo	Candidaturas a la legislatura y a la Presidencia de la República
TV	23
Radio	28
Total	51

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

Los casos más significativos ocurrieron 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 aparecieron ocho candidatos, siete hombres y una mujer; en otras aparecieron siete candidatos, cinco hombres y dos mujeres; y en algunas más, seis candidatos, cinco hombres y una mujer o cuatro hombres y dos mujeres (ver tablas 71 y 72).

Tabla 71

Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la legislatura y a la presidencia por parte del PAN en las campañas electorales federales de 2018

Actor político	Versiones	Hombres	Mujeres
PAN	3	7	1
	1	5	2
	1	5	1
	1	4	2
Total	6	21	6
Porcentaje		78%	22%

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

Es decir, la proporción en las versiones citadas es la siguiente, cuando aparecen 8 personas candidatas, el 87.5% son hombres y el restante 12.5% son mujeres; cuando aparecen 7 personas candidatas, el 71.5% es de hombres y el 28.5% de mujeres, y cuando aparecen 6 personas candidatas, el 80% son hombres y el 20% mujeres, o bien, el 60% es de hombres y el 40% de 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 del 78% de hombres y del 22% de mujeres, mientras que en el caso de MC (ver tabla 73) la proporción es del 79% de hombres y del 21% de mujeres.

Tabla 72

Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la legislatura y a la presidencia por parte del PRD durante las campañas electorales federales de 2018

Actor político	Versiones	Hombres	Mujeres
PRD	2	7	1
	1	6	2
	1	5	2
Total	4	18	5
Porcentaje		78%	22%

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

Tabla 73

Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la legislatura y a la presidencia por parte de MC durante las campañas electorales federales de 2018

Actor político	Versiones	Hombres	Mujeres
MC	2	7	1
	1	6	2
	1	5	2
	1	5	1
Total	5	23	6
Porcentaje		79%	21%

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

En el caso de Morena, en 12 de las 32 versiones de televisión registradas se promovieron ambos cargos, presidencia y legislatura federal. En 7 de estas 12 versiones sólo apareció la imagen del candidato presidencial, pero sin imágenes, nombres ni voz de las personas candidatas a la legislatura, sólo figuró una leyenda que invitaba a votar por los candidatos a senadores y diputados federales de Morena, así, únicamente en masculino (ver tabla 74).

En tres versiones sólo se invitó a votar por los legisladores de Morena: no se mostraron imágenes, nombres ni voces de candidatas ni candidatos; en otra versión apareció el candidato presidencial con un candidato al senado, y en una última pieza se presentó a una candidata a senadora —es la única versión en la que no aparece el candidato presidencial, además de las versiones genéricas, dedicadas a la legislatura sin candidaturas—.

Respecto al PEF 2020-2021, el “Informe final de cumplimiento de los partidos políticos nacionales relativo al acceso igualitario en pauta de radio y televisión conforme a los establecido en el Acuerdo INE/CG517/2020 en el PEF 2020-2021. Junio 2021” (en adelante, informe final de cumplimiento) da cuenta de la identificación de 320 versiones de televisión pautadas de acuerdo con seis categorías: *candidata, varias candidaturas mujer, candidato, varias candidaturas hombre, varias candidaturas mixto y genérico* (ver tabla 75).

Tabla 74

Porcentaje de hombres y mujeres en los *spots* de televisión para la legislatura y la presidencia por parte de Morena durante las campañas electorales federales de 2018

Actor político	Versiones	Hombres	Mujeres
Morena	7	7 (candidatos presidenciales)	0
	3	0	0
	1	1 (candidato presidencial)	0
		1 (candidato a senaduría)	
	1	0	1 (candidata a senaduría)
Total	12	9	1
Porcentaje		90%	10%

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

Tabla 75**Materiales pautados por los partidos políticos durante la campaña electoral federal de 2021**

Actor político	Versiones	Porcentaje
Candidata	95	30%
Varias candidaturas mujer	5	2%
Candidato	101	32%
Varias candidaturas hombre	0	0
Varias candidaturas mixto	17	5%
Genérico	102	32%
Total	320	100%

Fuente: INE/ACRT/47/2021.

Excluyendo las versiones genéricas, las 10 fuerzas partidistas con registro vigente, PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, MC, Morena, PES, RSP y FPM pautaron, en conjunto, 218 versiones (ver tabla 76).

Tabla 76**Clasificación de versiones de spots por género, PEF 2020-2021**

Partido político	Candidata	Varias candidaturas mujer	Candidato	Varias candidaturas hombre	Varias candidaturas mixto	Total
PAN	13	0	11	0	3	27
PRI	47	0	60	0	1	108
PT	30	2	24	0	4	60
PVEM	2	0	0	0	1	3
MC	0	2	6	0	8	16
RSP	3	0	0	0	0	3
FPM	0	1	0	0	0	1
Total	95	5	101	0	17	218
Porcentaje	43.5%	2.3%	46.33%	0	7.8%	100%

Fuente: INE (2021d).

De acuerdo con el informe final de cumplimiento, se observa que estas 218 versiones apenas tuvieron el 7.15% del total de la pauta, equivalente a 747,113 impactos de un total de 10,443,542. En cuanto a los impactos para cada una de las cinco versiones restantes, el 45% se dedicó a la versión *candidata*, el 2% a *varias candidaturas mujer*, el 22% a *candidato*, el 0% a *varias candidaturas hombre* y el 31% a *varias candidaturas mixto* (ver tabla 77).

Tabla 77

Distribución de impactos por partido y por tipo de versión, PEF 2020-2021

Partido político	Candidata	Varias candidaturas mujer	Candidato	Varias candidaturas hombre	Varias candidaturas mixto	Total
PAN	28,134	0	39,745	0	12,000	79,879
PRI	62,535	0	49,900	0	1,716	114,151
PT	58,101	4,920	55,461	0	10,847	129,329
PVEM	184,512	0	0	0	136,134	320,646
MC	0	7,668	19,560	0	73,510	100,738
RSP	1,998	0	0	0	0	1,998
FPM	0	372	0	0	0	372
Total	335,280	12,960	164,666	0	234,207	747,113
Porcentaje	44.89%	1.73%	22.04%	0%	31.34%	100%

Fuente: INE (2021d).

En una revisión propia del Portal de promocionales del INE sobre las versiones de *spots* pagadas por los partidos políticos para la etapa de campaña electoral federal en 2021, se identificaron 106 versiones *genéricas*, 82 piezas clasificadas como *individuales* y sólo 13 como *colectivas* (ver tabla 78). Estas dos últimas categorías se detallan entre candidatas y candidatos identificables más adelante (ver tabla 79).

Tabla 78
Cantidad de versiones pautadas por los partidos políticos
para las campañas electorales federales de 2021

Partido político	Versiones genéricas	Versiones individuales	Versiones colectivas
PAN	20	0	0
PRI	18	49	1
PRD	8	0	0
PT	10	31	4
PVEM	5	0	1
MC	9	2	7
Morena	19	0	0
PES	5	0	0
RSP	3	0	0
FPM	9	0	0
Total	106	82	13

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2021a).

Descartando las 106 versiones genéricas, en las 95 restantes se detectó la aparición de sólo 102 candidaturas, cifra que representa apenas el 4.66% de las 2,189 postuladas con el principio de mayoría relativa por parte de los 10 partidos políticos, para las 300 diputaciones federales en juego. El análisis por género muestra que, en las versiones *individuales*, la aparición de candidatos fue del 52% (34) y del 48% (32) para las mujeres, es decir, una aparición casi paritaria; en las versiones *colectivas*, la presencia de las candidatas superó a la de los hombres: 56 y 44%, respectivamente (ver tabla 79).

Tabla 79

Comparación entre candidaturas registradas por MR y candidaturas que tuvieron acceso a la televisión, tanto en la modalidad individual como en la colectiva, durante las campañas electorales federales de 2021

Partido político	Candidaturas registradas		Candidaturas con acceso a TV en versiones individuales		Candidaturas con acceso a TV en versiones colectivas	
	H	M	H	M	H	M
PAN	40	41	0	0	0	0
PRI	40	41	20	18	3	2
PRD	40	41	0	0	0	0
PT	55	62	13	14	9	6
PVEM	58	59	0	0	1	5
MC	139	161	1	0	3	7
Morena	57	60	0	0	0	0
PES	147	152	0	0	0	0
RSP	138	160	0	0	0	0
FPM	67	229	0	0	0	0
VPM	109	110	0	0	0	0
JHH	90	93	0	0	0	0
Total	980	1,209	34	32	16	20
	2,189		66		36	
			0.52	0.48	0.44	0.56

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2021a; 2022).

5.2. Relación entre cómo aparecen las y los postulantes y la identificación de violencia política contra las mujeres en razón de género

Como se refirió en el primer capítulo, si bien la violencia política contra las mujeres en razón de género (VPMRG) no surgió como consecuencia de la aplicación de las cuotas de género ni tampoco de la aplicación del principio constitucional de paridad, es cierto que este fenómeno se ha hecho más palpable a medida que un mayor número de mujeres está participando en política, en la que la inequidad en el acceso a la prerrogativa de radio y televisión, como herramienta fundamental de propaganda electoral, obstaculiza la garantía del principio paritario, así como también la forma en que aparecen las mujeres en los tiempos oficiales dificulta el ejercicio pleno de sus derechos político-electorales debido a la reproducción de estereotipos o roles de género o la existencia de violencia simbólica.

Previo al Proceso Electoral Federal 2017-2018 las autoridades jurisdiccionales emitieron diversas resoluciones 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 político-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”, la cual denominó dicha metodología como los seis pasos sobre “Cómo juzgar con perspectiva de género, concepto, aplicabilidad y metodología para cumplir con dicha obligación” (SCJN, 2017a).

Considerando que los *spots* de radio y televisión se integran por un mensaje audiovisual o, dicho de otra forma, por un mensaje acústico, que es un discurso textual leído por un narrador, así como de música, y se acompaña (en el caso de la TV) de un mensaje óptico expresado en un conjunto de imágenes reforzadas por textos o frases (Luhan, 2000, citado por Kuschick, 2011), para el presente análisis, desde una perspectiva de género, se abordan únicamente los anuncios 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 por este medio durante las campañas electorales federales de 2018 (ver tabla 80).

Tabla 80

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	Senadurías y diputaciones federales	Legislaturas y presidencia	Total
PAN	40	6	0	6	52
PRI	85	88	5	0	178
PRD	16	6	0	4	26
PT	4	25	1	0	30
PVEM	2	9	11	0	22
MC	53	10	13	5	81
NA	6	11	8	0	25
Morena	2	0	1	8	11
PES	5	54	0	0	59
CI	13	29	0	0	42
Total	226	238	39	23	526

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

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, 2017a). 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, exclusión de lo femenino) y calificar dicha variable como *sí* o *no*.

Para la valoración de los estereotipos de género, se propone observarlos a la luz de los elementos establecidos en la clasificación del Proyecto Global de Monitoreo de Medios, los cuales ha utilizado el INE para el análisis de medios tradicionales, en particular, para las notas informativas del proceso electoral local de 2018; sin embargo, en este caso, se aplicarán a los *spots* de televisión tomando en cuenta las siguientes variables: *spots* abiertamente estereotipados, *spots* sutilmente estereotipados y *spots* estereotipados por omisión (Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación en la Participación Política [CTFIGyNDPP], 2019).

Se consideran *spots* estereotipados a aquellos que utilizan un lenguaje que desprestigia o trivializa los logros de las mujeres o glorifica o justifica la violencia masculina; los *spots* sutilmente estereotipados son los que contienen supuestos no declarados sobre los roles que desempeñan hombres y mujeres o que comunican creencias basadas en el género, y los *spots* estereotipados por omisión se refieren a aquellos que pasan por alto la capacidad profesional o la formación de las mujeres para ocupar un cargo público y enfatizan los roles tradicionales asignados a hombres y mujeres (CTFIGyNDPP, 2019).

Sobre la identificación de situaciones de violencia, se observa si existe alguna acción u omisión basada en elementos de género que afecten a una mujer de manera desproporcionada y tengan un impacto diferenciado en ella; en este caso sería 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 analizan expresiones a partir de 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) y *silenciamiento* (no darles voz a las mujeres y presentar a los hombres como narradores únicos).

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 anuncios a analizar (Salinas, 2004), la cual se ubicará dentro de alguno de los cuatro grupos identificados, según la cantidad de promocionales registrados por cada partido político o candidatura independiente (ver tabla 81).

Tabla 81

Determinación de cuota de spots de televisión registrados para la promoción de candidaturas a la legislatura federal, por partidos políticos y candidaturas independientes (CI)

Grupos	Rangos	Partidos políticos/CI	Cuota
1	0 a 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).

Esta selección de anuncios corresponde a versiones *individuales* y *colectivas* dedicadas a la promoción de las postuladas y los postulados para la integración de la legislatura federal, pautadas por los partidos políticos y las candidaturas independientes durante las campañas electorales federales de 2018 en México.

De esta manera, la cantidad de versiones a analizar, por partido político o candidatura independiente, suma 150. De forma individual, las versiones quedan así: para el PAN, 16; para el PRI, 35; para el PRD, 10; para el PT, 10; para el PVEM, 9; para MC, 24; para NA, 9; para Morena, 5; para el PES, 18, y para las CI, 15.

Tabla 82

Cantidad de versiones a analizar por partido político o CI

Partido político	Versiones registradas	Cuota porcentual asignada	Versiones por analizar
PAN	52	30%	16
PRI	178	20%	35
PRD	26	35%	10

Continúa...

Partido político	Versiones registradas	Cuota porcentual asignada	Versiones por analizar
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
Total	526		150

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

De los 150 *spots* analizados, en el 57% de ellos, es decir, en 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 la cual los hombres estaban en un primer plano, mientras las mujeres estaban en un segundo o tercer plano. A continuación, se consignan algunos de los casos más emblemáticos (los hallazgos completos pueden observarse en el Anexo 2).

Los partidos NA y Morena presentaron este tipo de desequilibrio (lenguaje no incluyente) en el 100% sus *spots* registrados; MC lo registró en el 75% de sus versiones; el PT, en el 60%; el PRI, en el 57%; el PAN, en el 56%; las CI, en el 47%; el PVEM, en el 44%, mientras que el PRD y el PES fueron los partidos con menos desequilibrio, con el 30% y el 28% de versiones, respectivamente (ver tabla 83).

En cuanto a la valoración de estereotipos de género, se encontró que el 27% (40) de las versiones tuvo alguna modalidad: abierta, sutil o por omisión. El partido que más anuncios con estereotipos registró fue el PRI, con el 60% de su total; le siguió Morena, con el 50%; el PRD y el PT sumaron el 40% cada uno, mientras que el PAN llegó al 31% de sus promocionales. El PVEM los registró en el 11%, MC, en el 8% y las CI, en el 7%. En los *spots* de NA y el PES no se identificó ningún caso (ver tabla 84).

Tabla 83

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.	Partido	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%
10	CI	15	8	7	47%
Total		150	65	85	57%
100%		43%	57%	100%	

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

Respecto al tercer criterio, en el 17% (26) de los *spots* analizados se identificó alguna situación de VPMRG; en estos casos la invisibilización fue la situación más recurrente, con el 79% (119), seguida del silenciamiento, con el 21% (31); la violencia clasificada como cosificación registró el menor porcentaje, con el 2% (3) de los casos.

Por partido político, de los casos analizados, Morena registró dos casos, que representaron el 50% de sus versiones analizadas; el PRD, registró VPMRG en el 40% de sus versiones, que significó 4; el PT, en el 30% de sus

versiones (3); el PAN, en el 25% (4); el PRI, en el 23% (8); MC, en el 13% (3); el PVEM, en el 11% (1); y los CI, el 7% con una versión; mientras que NA y el PES no presentaron ningún caso en sus versiones pautadas (ver tabla 85).

Tabla 84

Descripción de estereotipos de género en los spots de las campañas electorales federales de 2018

Partido	Versiones de spots analizadas	Estereotipos de género				
		Spots abiertamente estereotipados	Spots sutilmente estereotipados	Spots estereotipados por omisión	Total de spots no estereotipados	Total de spots estereotipados
PAN	16	1	4	0	11	5
PRI	35	0	17	4	14	21
PRD	10	1	1	2	6	4
PT	10	0	4	0	6	4
PVEM	9	0	1	0	8	1
MC	24	0	1	1	22	2
NA	9	0	0	0	9	0
Morena	4	0	0	2	2	2
PES	18	0	0	0	18	0
CI	15	0	0	1	14	1
Total	150	2	28	10	110	40
Porcentaje	100%	1%	19%	7%	73%	27%

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

Tabla 85

Casos de identificación de situaciones de VPMRG en *spots* registrados por partidos políticos y CI durante las campañas electorales federales de 2018

Partido	Versiones analizadas	Identificación de situaciones de VPMRG			Total spots con VPMRG	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
CI	15	1	0	0	1	7%
Total	150	20	3	3	26	17%
Porcentaje	100%	13%	2%	2%	17%	

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

Finalmente, se muestran los desgloses del análisis de los casos que, con base en la investigación exploratoria, se detectaron con alguna de las modalidades antes descritas al revisar los 150 *spots* de televisión de todos los partidos políticos y candidaturas independientes participantes. Éstos muestran algunos de los elementos determinados por la metodología de la SCJN 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 VPMRG (ver tablas 86-95).

Tabla 86

Análisis de los spots de televisión del PAN en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018

Núm.	Folios del PAN	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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	Sutil. El hombre es el líder. Las mujeres son "damas de compañía"	Cosificación. Las mujeres aparecen como "adorno"
3	RV01162-18	ISMAEL GARCÍA 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

Continúa...

Núm.	Folios del PAN	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
4	RV01547-18	GLORIA NÚÑEZ 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 dos 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
7	RV02473-18	ESTHER QUINTANA RENTA 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

Continúa...

Núm.	Folios del PAN	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
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		LUIS LADINO SEN COLIMA VERSIÓN 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% son hombres y sólo el 10% mujeres
10	RV00437-18	ENDOSOT	Sí. Los candidatos hombres son seis con respecto a las dos 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	Invisibilización. Se invisibiliza a las mujeres candidatas, que debieran aparecer en condiciones paritarias frente a los candidatos a la legislatura federal

*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 lideresas, es decir, sin corrupción". Desde mi punto de vista, esta frase etiqueta a las lideresas (en femenino) como sinónimo de corrupción y esto generaliza el estigma para todas aquellas mujeres que ostentan esta categoría y desempeñan su trabajo como lideresas sociales o comunitarias.

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

Tabla 87

Análisis de los spots de televisión del PRI en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00466-18	CHIH. F MÓNICA MELÉNDEZ DTTO 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 EMPRENDER 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	S.L.P. F MARTHA ORTA DTTO. 5 V3	Sí. Lenguaje no incluyente	Omiso. No contempla a "ellas" en la respuesta como candidata	Ninguna
5	RV01682-18	CHIH. F GRACIELA ORTIZ DTTO. 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, cinco hombres y dos mujeres

Continúa...

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
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 candidata	Invisibilización. El lema se refiere a candidatos a senadores, invisibilizando que también hay una mujer como candidata
7	RV001340-18	N.L. 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 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 spot una fotografía de ella
9	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
10	RV01725-18	CHIS. F MINERVA CASTILLO DTTO. 8 ADULTOS MAYORES	Sí. Sólo aparece la candidata. Su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna

Continúa...

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
11	RV01727-18	N.L. F JORGE Y MARTHA SEGURIDAD 6 SEN	Sí. En el spot, la candidata aparece como acompañante del candidato, quien, además, usa un lenguaje no incluyente	Sutil. La candidata aparece como "dama de compañía"	Silenciamiento. La candidata es silenciada, no habla, sólo aparece como "compañía" del candidato
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	Ninguna
13	RV02181-18	TAMPS. F GRISELDA CARRILLO DTTO. 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
14	RV02307-18	SON. F CHOCOLATES	Sí. Aparece y habla sólo la candidata, 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	Invisibilización de la candidata en el lema
16	RV02457-18	TAMPS. F YAHLEEL ABDALA SEGURIDAD	Sí. Aparece y habla sólo la candidata, pero su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna

Continúa...

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
17	RV02458-18	TAMPS. F YAHLEEL ABDALA SEN. OPORTUNIDADES	Sí. Aparece y habla sólo la candidata; su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna
18	RV02514-18	HGO. F DF D6 PACHUCA	Sí. Aparece y habla sólo la candidata; su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna
19	RV02515-18	HGO. F SENADO MAYORGA	Sí. Aparece y habla sólo la candidata; 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 candidatos/as es equitativa, pero el lenguaje no es incluyente	Sutil. No se considera la aparición de una candidata	Ninguna
21	RV03077-18	OAX. F GRANDES OBRAS SEN.	Sí. La aparición de hombre y mujer candidatos/as es equitativa, pero el lenguaje no es incluyente.	Sutil. No se considera la aparición de una candidata	Ninguna

Fuente: Elaboración propia con datos del portal de Pautas para medios de comunicación (CRT, 2018a).

Tabla 88

Análisis de spots de televisión del PRD en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante campañas electorales federales de 2018

Núm.	Folios del PRD	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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 son cinco (incluyendo al presidencial) frente a dos candidatas	Omiso. La aparición de candidatas no es equitativa respecto a candidatos	Se invisibiliza a las candidatas (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 desnuda de una mujer sentada en el sanitario para una prueba de embarazo
5	RV02737-18	PRD ANA BERTHA VIDAL SEN.	Sí. Aparece y habla sólo la candidata; su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna

Continúa...

Núm.	Folios del PRD	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
6	RV00483-18	YTC TV	Sí. Para la legislatura federal, los candidatos son cinco con respecto a las tres candidatas, quienes expresan su apoyo al candidato presidencial	Omisio. La aparición de candidatas no es equitativa respecto a la de candidatos	Se invisibiliza a las candidatas, quienes debieran aparecer en condiciones paritarias frente a los candidatos a la legislatura federal

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

Tabla 89

Análisis de los spots de televisión del PT en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del PT	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00968-18	VOTA ARMANDO REYES BAJA CALIFORNIA COALICIÓN	Sí. Sólo aparece imagen y voz del candidato; 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"

Continúa...

Núm.	Folios del PT	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
2	RV01178-18	PT FEDERICA-INE 1	Sí. El lenguaje no es incluyente	Ninguno	Ninguna
3	RV01349-18	VOTA MARIANA	Sí. Habla la candidata para pedir el voto por el candidato presidencial; su lenguaje no es incluyente	Sutil. La candidata no habla por ella, sino por el candidato	Invisibilización. El locutor pide el voto para el partido, no para la candidata, cuya imagen y voz aparecen en el spot
4	RV01350-18	VOTA RUTH	Sí. Habla la candidata para pedir el voto por el candidato presidencial; su lenguaje no es incluyente	Sutil. La candidata no habla por ella, sino por el candidato	Invisibilización. El locutor pide el voto para el partido, no para la candidata cuya, imagen y voz aparecen en el spot
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	RV01874-18	VOTA DIPUTADOS FEDERALES Q. ROO 2	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
7	RV01889-18	VOTA PROFE FERNANDO GARCÍA	Sí	Sutil. Junto al candidato aparece la imagen de una mujer joven como "acompañante"	Ninguna
8	RV02566-18	VOTA MARÍA ROSELIA JIMÉNEZ	No	Ninguno	Ninguna

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

Tabla 90

Análisis de los spots de televisión del PVEM en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del PVEM	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Esteretipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
1	RV02241-18	CINCO PROPUESTA V2	Sí. Lenguaje no incluyente	Sutil. Las candidatas aparecen como protagonistas secundarias	Invisibilización. Los candidatos protagónicos son hombres; las candidatas están en tercer y cuarto plano sólo con la cara visible
2	RV03049-18	CUAUHTÉMOC OCHOA BOLETA GRUESA SIN MARCO	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
3	RV02901-18	ARTURO JHEMAN BOLETA GRUESA	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
4	RV02600-18	CINCO PROPUESTAS COALICIÓN V4	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna

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

Tabla 91

Análisis de los spots de televisión de MC en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios de MC	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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 VAS A CONOCER N.L.	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
5	RV01306-18	IVIDELIZA REYES DTTO 2 NAY.	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
6	RV01817-18	MEOL CAMPO CHIAPAS V3	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
7	RV02862-18	LLAMADO AL VOTO PATRICIA MERCADO	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
8	RV03014-18	CLEMENTE MUJERES SEN. JAL.	No	Ninguno	Invisibilización. Las tres propuestas del candidato tienen que ver con mujeres, pero no aparece ninguna en el video
9	RV03201-18	ANA ROSA PAYÁN	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
10	RV01218-18	LOS TRES LEONES N.L.	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna

Continúa...

Núm.	Folios de MC	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
11	RV02857-18	LLAMADO AL VOTO NACIONAL FINAL	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
12	RV03006-18	LLAMADO AL VOTO DURANGO	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
13	RV03190-18	MORELOS GUION A	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
14	RV03202-18	FRENTE CDMX 2	Sí. Lema no incluyente	Ninguno	Ninguna
15	RV03162-18	TEPIC GUION A	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
16	RV03163-18	TEPIC GUION B	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
17	RV00496-18	FMC40TUFREVMACVT	Sí. Aparecen cuatro candidatos y dos candidatas	Omiso. La aparición de candidatas no es equitativa respecto a la de candidatos	Se invisibiliza a las candidatas porque no aparecen en condiciones de equidad con los hombres
18	RV00522-18	FMC30TUFXMDCMACVT V2	Sí. Aparecen cinco candidatos y tres candidatas	Ninguno	Se invisibiliza a las candidatas porque no aparecen en condiciones de equidad con los hombres
19	RV00931-18	JOSÉ RAMÓN ENRÍQUEZ SEN. DUR.	Sí. Aparece imagen y voz del candidato, 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 CRT (2018a).

Tabla 92

Análisis de los spots de televisión de NA en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios de NA	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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	B.C.S. RICARDO GÁMEZ	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 CRT (2018a).

Tabla 93

Análisis de los spots de televisión de Morena en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios de Morena	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre hombres y mujeres	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPRGM (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
1	RV00369-18	DIPUTADOS Y SENADORES	Sí. Lenguaje no incluyente	Omiso. No alude a la existencia de candidatas	El candidato presidencial (hombre) con imagen y voz pide el voto para diputados y senadores (en masculino). Se invisibiliza a las candidatas
2	RV00664-18	LEGISLATIVO	Sí. Lenguaje no incluyente	Omiso. No alude a la existencia de candidatas	El locutor se refiere a los legisladores (en masculino). Se invisibiliza a las candidatas
3	RV02318-18	SENADORA QUINTANA ROO	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
4	RV03069-18	FEDERALES TAMPS.	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguna	Ninguna

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

Tabla 94

Análisis de los spots de televisión del PES en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del PES	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre hombres y mujeres	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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 CRT (2018a).

Tabla 95

**Análisis de los spots de televisión de CI en los que aparecieron candidatas
a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018**

Núm.	Folios del CI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre hombres y mujeres	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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 CI GRO SENADORA	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
3	RV01328-18	MARÍA ANTONIETA PÉREZ REYES 2A. PROPUESTA DIPUTADA FEDERAL DISTRITO 04 JUÁREZ, CHIH.	No	Ninguno	Ninguna
4	RV0898-18	IRIS GÓMEZ LIBRE CI GRO. DIPUTADA	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
5	RV00976-18	PEDRO KUMAMOTO CÁPSULA JD TV CI JAL. SEN.	Sí. Aparece imagen y voz de la candidata, pero el título del spot se refiere al candidato.	Omiso. No se nombra a la candidata	Invisibilización del nombre de la candidata en el título del spot, siendo ella la protagonista de éste
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	ÁNGEL BARROSO SOMOS TODOS LOS COLORES CI DIPUTADO FEDERAL N.L.	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna

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

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

En cuanto a las campañas electorales para diputaciones federales de 2021, de las 95 versiones analizadas —por ser en las cuales aparecen candidatas— sólo en el 4% (cuatro versiones) se identificó algún desequilibrio de poder entre candidatas y candidatos, cifra mucho menor al 57% identificado en las campañas electorales federales de 2018 (ver tabla 96).

Tabla 96

Casos en los que se identificó desequilibrio en las relaciones de poder en las versiones colectivas de televisión durante las campañas electorales federales de 2021

Núm.	Partido	Versiones analizadas	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	
			No	Sí
1	PAN	0	0	0
2	PRI	50	49	1
3	PRD	0	0	0
4	PT	35	32	3
5	PVEM	1	1	0
6	MC	9	9	0
7	Morena	0	0	0
8	PES	0	0	0
9	RSP	0	0	0
10	FPM	0	0	0
Total		95	91	4
Porcentaje		100%	96%	4%

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2021a).

En cuanto a la valoración de estereotipos de género, en las 95 versiones analizadas se encontraron solamente tres promocionales *sutilmente estereotipados*, lo que representó el 3.15% del total. Los casos detectados tuvieron que ver con el anuncio pautado por el PRI, CAM F AME DDTTO 01 PRESENTACIÓN, con folio RV1690-21, en el cual la candidata Martha Escalante es seguida, mientras camina de frente y de perfil, vistiendo unos ajustados *jeans*, sin diálogo de por medio (ver tabla 97).

Otro *spot*, también del PRI, es CHIS. F JN DDTTO 10 TESTIMONIAL, folio RV00787-21, en el cual aparecen cinco hombres y una mujer y el candidato se refiere a las madres solteras. El tercer promocional identificado es del PVEM, CUMPLIR ES NUESTRO DEBER ROSA Y JUAN, folio RV1434-21, que abre con una mujer en su rol de ama de casa en la cocina, lavando trastes, mientras el hombre, en su rol de proveedor, llega a casa después de un día de trabajo. Los *spots* sutilmente estereotipados correspondieron dos al PRI y uno al PVEM.

Tabla 97

Identificación de estereotipos de género en las versiones pautadas de televisión por los partidos políticos durante las campañas electorales federales de 2021

Partido	Estereotipos de género					
	Versiones de spots analizadas	Spots abiertamente estereotipados	Spots sutilmente estereotipados	Spots estereotipados por omisión	Total de spots no estereotipados	Total de spots estereotipados
PAN	0	0	0	0	0	0
PRI	50	0	3	0	47	3
PRD	0	0	0	0	0	0
PT	35	0	0	0	35	0
PVEM	1	0	1	0	0	1
MC	9	0	0	0	9	0
NA	0	0	0	0	0	0

Continúa...

Partido	Estereotipos de género					
	Versiones de spots analizadas	Spots abiertamente estereotipados	Spots sutilmente estereotipados	Spots estereotipados por omisión	Total de spots no estereotipados	Total de spots estereotipados
Morena	0	0	0	0	0	0
PES	0	0	0	0	0	0
CI	0	0	0	0	0	0
Total	95	0	4	0	91	4
Porcentaje	100%				95.78%	4.21%

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2021a).

Respecto a la identificación de situaciones de violencia política contra las mujeres en razón de género, de los 95 *spots* de televisión analizados sólo se identificó *silenciamiento* en uno de ellos: MOR. F JM DIPUTADOS FEDERALES, folio RV01202-21, del PRI, en el cual se observa a una de las candidatas en silla de ruedas, Paola Sánchez, en silencio, mientras se escucha la voz del dirigente estatal —quien está a su izquierda—, a la vez que otra mujer —a su derecha— habla en lenguaje de señas. También en este mismo anuncio se observa la *cosificación* de la mujer porque, sin mayor justificación, aparece de repente una joven, en primer plano, caminando con un diminuto *short* mostrando muslos y piernas desnudas.

Las categorías de *invisibilización* y *silenciamiento*, como forma de VPMRG, bien podrían aplicarse a todas aquellas candidatas que quisieron pero no pudieron aparecer en ninguno de los *spots* de radio o televisión para promover su candidatura a los cargos de elección popular en juego durante las elecciones federales de 2021 y, en su lugar, quienes aparecieron fueron los dirigentes partidistas, o bien se cubrió el requisito de género incluyendo una leyenda que llamaba al voto para las candidatas y los candidatos a las diputaciones federales, como se hizo en la mayoría de las versiones genéricas, tanto nacionales como locales, en las que no apareció la imagen de ningún candidato ni candidata pero se clasificaron como *varias candidatas* o *varios candidaturas mixtos*.

Conclusiones

COMO SE ESTABLECIÓ al inicio del proyecto, el objetivo de evaluar el modelo de comunicación político-electoral en materia de radio y televisión desde una perspectiva de género fue para determinar avances o retrocesos en las conquistas políticas de las mujeres, en particular, sobre la aplicación del principio paritario, así como en la erradicación de la violencia política contra las mujeres en razón de género en el marco de las contiendas electorales, en este caso, durante las campañas federales de 2018 y 2021.

Lo primero que se pudo evidenciar es que el principio paritario, elevado a rango constitucional en 2014 para las legislaturas federal y locales, no se aplicó en las elecciones inmediatas de 2015 —para la renovación del Congreso de la Unión—, sino hasta las de 2018, cuando se logró garantizar este principio en las postulaciones de candidaturas primero y después en la composición de ambas cámaras, tanto de senadurías como de diputaciones federales.

No obstante, las mujeres postuladas tuvieron que enfrentar la discriminación en el acceso a la prerrogativa constitucional de radio y televisión, dispuesta para favorecer la equidad en la contienda entre fuerzas partidistas, pero no aún desde una perspectiva de género. Es decir, que ni en 2018 ni en 2021 se garantizó, desde una perspectiva de género, el principio de equidad en la contienda entre candidatas y candidatos ni en la distribución de los tiempos oficiales ni en la cobertura informativa que hicieron los programas noticiosos de las campañas electorales federales.

Más aún, el acceso a los medios de comunicación tradicionales disminuyó significativamente tanto para candidatas como para candidatos de 2018 a 2021, lo cual podría explicarse a partir de tres condiciones: 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 independientes para la transmisión gratuita de promocionales de radio y televisión durante las tres etapas del proceso electoral: precampaña, intercampana y campaña; de las cuales la tercera etapa es la de mayor cantidad de tiempo e incluye también a las candidaturas independientes, donde hombres y mujeres pueden y deberían acceder en igualdad de condiciones.

En segundo lugar, a que las dirigencias partidistas encabezadas por hombres, en su mayoría, 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 la comparten 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; o bien prefieren pautar, en su mayoría, versiones *genéricas* o *institucionales* en las que no aparezca ninguna candidatura pero sí, como interlocutor, en algunos casos, el dirigente nacional partidista.

Y, en tercer lugar, a que las dirigencias no consideran a sus candidatas para darles el derecho a esta herramienta de apoyo para sus campañas electorales, y éstas, cuando se enteran de la existencia de los tiempos de radio y televisión, no se atreven a exigir el acceso, sino que esperan a que las tomen en cuenta, lo cual no ocurre en la mayoría de las veces y las obliga a resignarse a subordinar el ejercicio de un derecho político frente a una decisión cupular patriarcal. Lo anterior se pudo constatar de manera directa durante seis procesos electorales federales y locales consecutivos, de 2015 a 2019 y parte de 2020.

Durante las campañas electorales federales de 2018, cuando se renovaron tanto senadurías como diputaciones, sólo el 20% de candidaturas tuvo acceso a la radio y a la televisión, frente al 80% de las restantes, que no pudo acceder a esta prerrogativa. Para 2021, cuando sólo se renovaron diputaciones federales, el porcentaje sin acceso se elevó al 95%, mientras que sólo el 5% de candidaturas tuvo el privilegio de contar con la radio y la televisión como herramientas de comunicación para su propaganda político-electoral.

En cuanto a la cobertura que los programas de noticias hicieron sobre las actividades electorales, si bien se incrementó la cantidad de piezas informativas difundidas, pues pasaron de 48,886 a 51,200 de 2018 a 2021, el porcentaje de valoración disminuyó del 51.70 al 40.70%. Y en dichas valoraciones se mantuvo la discriminación en la cobertura informativa hacia las mujeres, con un porcentaje del 62% dedicado a los hombres y el 38% para las mujeres, lo cual está muy lejos de una cobertura informativa paritaria, desde una perspectiva de género.

En 2018, las candidaturas que sí tuvieron acceso a la prerrogativa de radio y televisión a través de los *spots individuales* de 30 segundos en su mayoría fueron las de los hombres (58%) y la minoría (42%), claramente, fueron las de las mujeres, incluso en las versiones *colectivas*. En algunos casos la aparición fue paritaria, pero en otros la presentación de hombres fue de 2 a 1 con respecto a las mujeres y, además, la desproporción fue hasta de 7 a 2. Para 2021, el porcentaje se equilibró un poco más en las versiones *individuales* (52% hombres y 48% mujeres) y, en las *colectivas*, el mayor porcentaje de

apariciones fue incluso mayor para las candidatas (56%) frente a los candidatos (44%).

Lo anterior evidencia que, si bien la paridad en postulaciones y posteriormente en la integración legislativa avanzó a pasos gigantes, sobre todo después de la reforma de 2019 en la materia, la paridad de género en el disfrute de una prerrogativa constitucional, que por derecho corresponde para garantizar equidad en la contienda, desde una perspectiva de género, como es el acceso a la radio y televisión, aún está pendiente.

En cuanto a la violencia política en contra de las mujeres que contendieron para las diputaciones federales de 2018 y que tuvieron acceso a la prerrogativa de radio y televisión a través de los *spots* de 30 segundos, este estudio encontró que en 85 (57%) de los 150 casos analizados se identificaron situaciones de desequilibrio de poder, 40 versiones (27%) fueron estereotipadas y en 26 casos (17%) se reconocieron situaciones de VPMRG, como *silenciamiento*, *cosificación* o *invisibilización* de las candidatas.

En los casos con desequilibrio en las relaciones de poder entre hombres y mujeres, el uso de lenguaje no incluyente fue el más empleado: en 85 versiones los candidatos, los locutores o las propias candidatas se refirieron a las postuladas y los postulados usando sustantivos, pronombres y artículos únicamente en masculino, como *los candidatos*, *ellos*, *los legisladores* o *los expertos*.

Los *spots estereotipados por omisión* —10 versiones— revelaron que, a pesar de que las postulaciones fueron paritarias, la aparición en los anuncios no lo fue, ya que se mostraban, por ejemplo, 5 o 6 candidatos hombres junto a 2 o 3 candidatas mujeres, o bien únicamente aparecía el candidato y sólo se mencionaba el nombre de la candidata. En un par de versiones *abiertamente estereotipadas* se hizo énfasis en las partes sexuales del cuerpo de las mujeres, una de ellas era candidata.

Los *spots sutilmente estereotipados* —28 versiones—, que fueron los más recurrentes de este grupo, colocaron al candidato como el protagonista, en un primer plano, mientras las candidatas aparecieron en un segundo o tercer plano; o bien el candidato era el protagonista y la candidata, su acompañante. También se reprodujeron los roles de género típicos para las mujeres, como ser madre, responsable o cuidadora de los hijos y la familia, pero lo hicieron las propias candidatas, lo que revela que la deconstrucción de la cultura patriarcal es cosa tanto de hombres como de mujeres.

El *silenciamiento* de las candidatas se hizo visible cuando aparecían un candidato y una candidata y sólo hablaba él, mientras ella actuaba sólo como una acompañante, o bien cuando las candidatas figuraban en un primer

plano, pero no hablaban. La *cosificación* de las candidatas se hizo presente al mostrarlas como damas de compañía o adornos en torno al candidato, y la *invisibilización* ocurrió cuando aparecían candidatas en los *spots* pero en un segundo o tercer plano y no mencionaban su nombre ni en el título del *spot* ni en el contenido del mismo.

Para las campañas de 2021, si bien la falta de paridad en el acceso se acentuó notablemente, hubo cambios significativos en los casos de violencia política, ya que, en las 95 versiones analizadas, no se identificó ninguna relación de desequilibrio de poder entre candidatas y candidatos cuando aparecieron en una misma versión; a diferencia de los 40 casos de 2018, en 2021 sólo se identificaron tres *spots* estereotipados *sutilmente* con roles de género como ama de casa, madre soltera y madre cuidadora; y el *silenciamiento* e *invisibilización* no se registró en ningún promocional pautado, pero se puede identificar en el 95% de candidaturas que no lograron acceder a la prerrogativa a la que, por ley, tienen derecho.

En conclusión, si bien las postulaciones a la legislatura federal casi fueron paritarias en 2018 y la consolidaron en 2021, el acceso a las prerrogativas, en este caso, a la radio y a la televisión, no tuvo el mismo comportamiento ni bajo el principio paritario ni en cuanto a condiciones libres de VPMRG. De hecho, la discriminación en el acceso se acentuó, pues del 20% en 2018 bajó al 5% la cantidad de personas que pudieron acceder a esta prerrogativa en 2021.

Y en cuanto a la violencia política contra las mujeres en razón de género, si bien se identificó en más de la mitad de los 150 casos analizados en 2018 y en 2021, sólo se ubicó en 3 de las 95 versiones analizadas; no obstante, esta violencia cambió de lugar y se manifestó en el 95% de las candidaturas postuladas que no tuvieron la garantía de ejercer su derecho a una prerrogativa que por ley les correspondía. Y, como fue señalado anteriormente, a algunas candidatas quizá no les interesó ejercer este derecho, pero a la mayoría no se les brindó la información necesaria ni suficiente para que tomaran esa decisión por cuenta propia, lo que provoca, por omisión, una expresión de la violencia política de género.

Lo anterior es de la mayor relevancia porque entre menos herramientas tengan las mujeres para acceder a los cargos públicos, más difícil será alcanzar los espacios de toma de decisiones. Porque a mayor cantidad de tiempo para la propaganda electoral y mayor cobertura informativa en los espacios noticiosos de la radio y de 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 para las mujeres en la contienda y mayor derribo de obstáculos para la igualdad sustantiva en el espacio político-electoral, en general, y en el espacio de toma de decisiones, en particular.

Porque 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 ellas.

Con un marco normativo de vanguardia, gracias a la reforma paritaria de 2019 y el paquete de reformas constitucionales de 2020 en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género, así como de criterios jurisdiccionales y administrativos que las autoridades electorales han generado, las mujeres mexicanas no deberían tener obstáculos para el pleno ejercicio de sus derechos político-electorales.

No obstante, ahora el reto es pasar de la paridad de *jure* a la paridad de *facto*, así como de la igualdad normativa a la sustantiva y, para ello, se precisa seguir deconstruyendo el sistema patriarcal, que continúa subvalorando y subordinando lo femenino frente a lo masculino; pero también se requiere que las propias mujeres tomen conciencia de su rol de género y que, a medida que conquisten espacios de poder, se sumen al derribo de obstáculos para que se sigan ampliando los derechos y las libertades de otras mujeres.

Como actores políticos centrales dentro de un régimen democrático, los partidos políticos, las autoridades electorales y los medios de comunicación juegan un papel determinante para impulsar o detener la igualdad de género en el ámbito político; a las mujeres les toca reconocer, asumir y exigir su papel protagónico, como lo han hecho otras a lo largo de la historia. Porque constituyen la mitad de la población en el mundo y su plena participación en todos los ámbitos de la vida pública es una condición indispensable para el desarrollo integral de la sociedad en su conjunto.

Bibliografía

- Aguilar, S. (2005). 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>
- Almansa, A. (2011). La visión multidisciplinar de Luhmann sobre los *mass media* (Niklas Luhmann (2000). La realidad de los medios de masas. Barcelona: Anthropos) [Reseña]. *Razón y Palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706003.pdf>
- Aspe, M., Farca, A. y Otero, J. (1 de agosto de 2009). *Más spots, ¡menos votos!* Nexos. <https://www.nexos.com.mx/?p=13215>
- Astudillo, C. (2008). El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007. En L. Córdova Vianello y P. Salazar Ugarte (coords.). *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo* (pp. 126-175). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5449/3.pdf>
- Barrena, G. (2012). *El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) México. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r29904.pdf>
- Bonilla, G. (2011). Mary Nash, Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos. Madrid, Alianza Ed., 2005, 332 páginas [Reseña]. *El Taller de la Historia*, 3(3), 280-283. <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/eltallerdelahistoria/article/view/682/627>
- Borde Político. (2021). *Análisis de sentencias de violencia política contra de las mujeres en razón de género*. https://www.te.gob.mx/vinculacion_estrategica/media/pdf/97b90cfe0a451ad.pdf
- Bretones, M. (2008). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. Universidad de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20Bretones.pdf>

- Buendía, J. y Azpiroz, J. (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*. TEPJF. https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/26_Buend%C3%ADa.pdf
- 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*, 1(4), 225-249. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-electoral/article/view/10038/12066>
- Cámara de Diputados. (s.f.). *Nuestro siglo - La reforma política de 1977*. http://www.diputados.gob.mx/museo/s_nues11.htm#:~:text=Despu%C3%A9s%20de%20meses%20de%20discusiones,otros%20tantos%20art%C3%ADculos%20
- Cámara de Diputados. (16 de febrero de 2016). Boletín No. 0990. Cambiar modelo de comunicación política de spots por diálogo con los ciudadanos. <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>
- Cámara de Diputados. (2023). *Integración por género y grupo parlamentario*. <https://web.diputados.gob.mx/inicio/tusDiputados>
- Canel, M. J. (2009). Capítulo 1. ¿Qué es la comunicación política? En *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª. ed.; pp. 17-34). http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf
- Carmona, D. (2024). *Ley Federal Electoral*. Memoria Política de México. <http://www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/1/05011973.html>
- Castellanos, R. (2016). *La reforma Político-Electoral de 2014. Diagnóstico, primeros resultados y principales desafíos*. Senado de la República; Instituto Belisario Domínguez. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/3585/DGIE-2016-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, I. (2017). Paridad y violencia política. Los retos de las mujeres indígenas en Chiapas. En F. Freidenberg y G. 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). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ) de la UNAM; Tribunal Electoral de la Ciudad de México.
- Cerva, D. (2014). 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
- Christofoletti, R. y Baldessar, M. (2011). El “manual de sobrevivencia” sobrevive [Reseña de *Sobrevivir a la Internet* de D. Wolton]. *Razón y Palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706012.pdf>
- Código Federal Electoral [CFE]. (1987). http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4638888&fecha=12/02/1987
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos [CNDH]. (2013). *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belem do Pará)*. CNDH; Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará (Mesecvi); Organización de los Estados Americanos (OEA). https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/Material_difusion/convencion_BelemdoPara.pdf
- CNDH. (4 de mayo de 2018). *Llaman CNDH e INE a revertir violencia política hacia las mujeres y no considerarla “normal”* [Comunicado de prensa]. https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Comunicados/2018/Com_2018_120.pdf
- Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación [CTFIGyND]. (2019). *Resultados de las elecciones correspondientes al Proceso Electoral Concurrente 2017-2018 y su correlación con los lineamientos de paridad emitidos por los OPLE*. INE. https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2019/07/INFORME_Resultados_y_Paridad_de_Genero.pdf

- Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación en la Participación Política [CTFIGyNDPP]. (2019). *Subordinadas y bellas. La violencia política contra las mujeres en prensa y redes sociales durante el Proceso Electoral Local 2018-2019*. INE.
- Comité de Radio y Televisión [CRT]. (2018a). *Pautas para medios de comunicación. Órdenes de Transmisión por Estado del Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes*. https://pautas.ine.mx/transparencia/ot/pef_2018/index.html.
- CRT. (2018b). *Pautas para medios de comunicación. Programas y Promocionales Partidos Políticos. Proceso Electoral Federal 2017-2018 Promocionales de 30 segundos. Campaña federal. Promocionales de Partidos Políticos a partir del 14 de mayo de 2018*. https://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM]. (2007). Universidad Politécnica de Sinaloa (Upsin). http://www.upsin.edu.mx/assets/archivos/const_pol_mex.pdf
- CPEUM. (2015). En *Compendio de Legislación Nacional Electoral* (t. I; pp. 3-142). Instituto Nacional Electoral (INE); Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE); IIJ-UNAM; TEPJF.
- CPEUM. (2022). Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación: 18 de noviembre de 2022. Suprema Corte de Justicia de la Nación. https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/pagina/documentos/2022-11/CPEUM_18112022.pdf
- Convención Americana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José de Costa Rica” [CADH]. (22 de noviembre de 1969). Refworld. <https://www.refworld.org/es/leg/trat/oea/1969/es/20081>
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer [CEDAW]. (18 de diciembre de 1979). OHCHR <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>

CEDAW/C/México/CO/7-8. (7 de agosto de 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. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/CEDAW_C_MEX_CO_7_8_esp.pdf

Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer. (20 de diciembre de 1952). Refworld. <https://www.refworld.org/es/leg/trat/agonu/1952/es/73672>

Córdova, L. (2013). El modelo de comunicación político-electoral mexicano. *Revista Derecho Electoral*, 16(julio-diciembre), 259-278

Córdova, L. (2017). La reforma electoral y el cambio político en México. Biblioteca Jurídica Virtual del IIJ-UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2527/17.pdf>

Corona, L. (2007). Propaganda electoral y propaganda política. *Revista de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México*.

Corona, L. (25-27 de noviembre de 2010). Propaganda electoral y propaganda política [Ponencia]. Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral en la Facultad de Derecho y Criminología de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León. <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>

De la Garza, B. (2017). *La historia del voto femenino en México*. MXC. <https://mxcity.mx/2017/01/la-historia-del-voto-femenino-en-mexico/>

Diario Oficial de la Federación [DOF]. (31 de diciembre de 1968). Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos. http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4839534&fecha=31/12/1968&cod_diario=208274

DOF. (1° de julio de 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. https://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4621156&fecha=01/07/1969&cod_diario=198660

DOF. (30 de diciembre de 1977). Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales. http://dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4672344&fecha=30/12/1977&cod_diario=201306

DOF. (15 de agosto de 1990). Decreto por el que se aprueba el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y se adiciona el título vigésimo cuarto al Código Penal para el Distrito Federal en materia de fuero común, y para toda la República en materia de fuero federal. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipeco/COFIPE_orig_15ago90_ima.pdf

DOF. (24 de septiembre de 1993). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipeco/COFIPE_ref03_24sep93_ima.pdf

DOF. (22 de noviembre de 1996). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; de la Ley Reglamentaria de las Fracciones I y II del Artículo 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación; del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal; del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; y se expide la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipeco/COFIPE_ref08_22nov96.pdf

DOF. (10 de diciembre de 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. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=719697&fecha=10/10/2002

DOF. (13 de noviembre de 2007). Decreto que reforma los artículos 6°, 41, 85, 99, 108, 116, 122; adiciona el 134 y deroga un párrafo del 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5005999&fecha=13/11/2007

DOF. (14 de enero de 2008). Decreto por el que se expide el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe.htm>

DOF. (6 de junio de 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. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5562178&fecha=06/06/2019

DOF. (23 de abril de 2020). Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5592117&fecha=23/04/2020#gsc.tab=0

DOF. (13 de abril de 2020). 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. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5591565&fecha=13/04/2020

DOF. (24 de enero de 2020). Decreto por el que se adicionan un artículo 190 Bis a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y un artículo 168 ter al Código Penal Federal. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftr/LFTR_ref07_24ene20.pdf

- DOF. (27 de diciembre de 2022). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgra/LGRA_ref06_27dic22.pdf
- Díaz, O. (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*. Fontamara; Instituto Electoral del Estado de México (IEEM); Universidad de Guanajuato.
- Egea, S. (2007). El papel de la mujer en la antigua Grecia y en la novela. Universidad de Alicante. <https://blogs.ua.es/santiago/files/2007/10/silvia-egea.pdf>
- Esteinou, J. (2010). El nuevo modelo de comunicación y sus consecuencias sobre las elecciones intermedias del 2009 en México. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 60(253), 139-214. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rfdm/article/view/60782>
- Esteinou, J. (2013). *Hacia un modelo ciudadano de comunicación electoral para la construcción de la democracia en México*. TEPJF.
- Fernández, I. (2021). Los medios de comunicación en México: una historia entre la permanencia y el cambio. *Revista Panamericana de Comunicación*, 3(2), 8-10. <https://www.redalyc.org/journal/6649/664971280002/html/>
- Ferrer, S. (2013). La hija del filósofo, Marie Lejars De Gournay (1565-1645). *Mujeres en la Historia. Breves biografías de mujeres que escribieron alguna página de la historia*. <https://www.mujeresenlahistoria.com/2013/09/la-hija-del-filosofo-marie-le-jars-de.html>
- Gamba, S. (marzo de 2008). Feminismo: historia y corrientes. *Mujeres en red. El Periódico Feminista*. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>

- Gilas, K. (2011). Propaganda en materia electoral. Criterios relevantes. Centro de Capacitación Judicial Electoral; TEPJF. https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf
- 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_poli_tica_en_razo_n_de_ge_nero_y_nulidad_de_las_elecciones_locales_en_Me_xico
- Girón, A., González, M. y Jiménez, A. (2008). Capítulo 2. Breve historia de la participación política de las mujeres en México. En M. González y P. Rodríguez (coords.). *Límites y desigualdades en el empoderamiento de las mujeres en el PAN, PRI y PRD* (pp. 33-61). Cámara de Diputados, LX Legislatura; Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM; Conacyt; Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa; Inmujeres; Miguel Ángel Porrúa. <http://ru.iiec.unam.mx/1774/1/breve.pdf>
- Gómez, A. (2010). 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
- Guerrero, F. (2013). *El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de comunicación política: lecciones para México*. IEEM.
- Hernández, A. (2016). Control constitucional del modelo de comunicación política (el nuevo procedimiento especial sancionador y el juicio de inconformidad). *Apuntes Electorales*, XV(54), 91-118.
- Hevia, T. (coord.). (2019). *Impacto de las medidas afirmativas de género y de personas indígenas en el registro de candidaturas. Proceso electoral federal 2017-2018*. INE. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/05/Impacto-medidas-afirmativas.pdf>
- Instituto Mexicano para la Competitividad [Imco]. (2018). *Informe Legislativo 2018. Paridad de Género en el Poder Legislativo*.

[https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2019/11/](https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2019/11/Presentacio%CC%81n_Informe-Legislativo_Ge%CC%81nero_10Dic18-1.pdf)
 Presentacio%CC%81n_Informe-Legislativo_Ge%CC%81nero_10Dic18-1.
 pdf

Instituto Nacional de las Mujeres [Inmujeres]. (2008a). *Compilación de los principales instrumentos internacionales sobre derechos humanos de las mujeres* (4ª. ed.). 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*. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100921.pdf

Instituto Nacional Electoral [INE]. (2015a). *Diputados clasificados por sexo. 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. <http://siceef.ine.mx/diputadosps.html>

INE. (2015b). *Senadores clasificados por sexo. 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. <http://siceef.ine.mx/senadoresps.html>

INE. (22 de noviembre de 2017a). *INE realizará el monitoreo de 493 programas noticiosos de radio y televisión durante las campañas*. Central Electoral. <https://centralectoral.ine.mx/2017/11/22/ine-realizara-el-monitoreo-de-493-programas-noticiosos-de-radio-y-tv-durante-las-campanas/>

INE. (2017b). *La administración de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión para fines electorales*.

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*.

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/98269/CGor201807-18-ip-7.pdf>

INE. (8 de julio de 2018b). *Numeralia. Proceso Electoral 2017-2018*. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/08/1Numeralia01072018-SIJE08072018findocx-3.pdf>

INE. (2019). *Memoria del Proceso Electoral Federal 2017-2018* (t. I). <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/01/DS-Memoria-PEF-2018-Tomo1.pdf>

INE. (5 de marzo de 2020a). *Trabaja INE para alcanzar la paridad total en los comicios 2020 y 2021*. Central Electoral. <https://centralectoral.ine.mx/2020/03/05/trabaja-ine-alcanzar-la-paridad-total-los-comicios-2020-2021/>

INE. (14 de julio de 2020b). *Intervención de Dania Ravel, durante el panel, Desafíos para atender la violencia política con base en las recientes reformas, en el marco del 4° encuentro de Observatorios Locales de Participación Política de las Mujeres*. Central Electoral. <https://centralectoral.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/>

INE. (28 de octubre de 2020c). Lineamientos 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. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/115101/CGor202010-28-ap-9-a.pdf>

INE. (2021a). *Proceso Electoral Federal 2020-2021. Campañas*. Portal IRT. Portal de promocionales de radio y televisión. <https://portal-pautas.ine.mx/#/historico/electoral>

INE. (2021b). *Inicio. Campañas. Campañas para diputados federales. Del 4 de abril al 2 de junio de 2021*. Monitoreo RT. Monitoreo de

programas de radio y televisión que difunden noticias.
<https://monitoreo2021.ine.mx/inicio>

INE. (2021c). Informe sobre la Administración de los Tiempos de Radio y Televisión. Proceso Electoral Federal 2020-2021.
<https://repositoriodocumental.ine.mx/pdfjs-flipbook/web/viewer.html?file=/xmlui/bitstream/handle/123456789/126110/CGex202111-30-ip-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INE. (2021d). Informe final de cumplimiento de los partidos políticos nacionales relativo al acceso igualitario en pauta de radio y televisión conforme a lo establecido en el acuerdo INE/CG517/2020 en el PEF 2020-2021. Junio de 2021. https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2021/07/P7_Informe-final-CRT-cumplimiento-asignacion-40-por-ciento-2021-06-24.pdf

INE. (2022). *Memoria Documental. Proceso Electoral Federal 2020-2021* (t. II). <https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2022/04/MEMORIA-PE-2020-2021.pdf>

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

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_Television/Acuerdos/#!/2017

INE/ACRT/23/2017. 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>

INE/ACRT/47/2021. 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 de los Procesos Electorales Locales 2021-2022 y el periodo ordinario durante 2022 y se actualiza el catálogo de concesionarios autorizados para transmitir en idiomas distintos al español y de aquellos que transmiten en lenguas indígenas nacionales que notifiquen el aviso de traducción a dichas lenguas. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/126090/INE-ACRT-47-2021.pdf>

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 Procedimientos Electorales. <https://centralectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/02/Acuerdo-INE-CG340-2017-Aprobaci%C3%B3n-de-Lineamientos-Noticieros.pdf>

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>

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>

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>

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>

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/handle/123456789/94111/INE-CG564-2017-ORD%2022-11-17.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

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. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/113978/CGex202005-15-ap-1.pdf>

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. [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.)

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://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/115152/CG2ex202011-06-ap-1.pdf>

Kuschick, M. (2011). El *spot*: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (11), 45-63. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/viewFile/41335/37586>

Ley Federal de Radio y Televisión [LFRT]. (19 de enero de 1960). DOF. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/Compilacion/1096.pdf>

LFTR. (2020). DOF. <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Comision-de-Radio-y-Television/Ley-Federal-de-Telecomunicaciones-y-Radiodifusion>

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión [LFTR]. DOF. (14 de julio de 2014). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftr/LFTR_orig_14jul14.pdf

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia [LGAMVLV]. (13 de abril de 2020). DOF. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV_130420.pdf

Ley General de Comunicación Social [LGCS]. (2022). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS.pdf>

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales [LGIPE]. (2015). En *Compendio de Legislación Nacional Electoral* (t. II; pp. 1-195). INE; FEPADE; IJJ-UNAM; TEPJF.

LGIPE. (13 de abril de 2020). DOF. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvlg/LGAMVLV_ref12_13abr20.pdf

Ley General de Partidos Políticos [LGPP]. (2015). En *Legislación Electoral Federal 2015* (pp. 805-907). IEEM.

LGPP. (13 de abril de 2020). DOF. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgamvlg/LGAMVLV_ref12_13abr20.pdf

LGPP. (2022). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP.pdf>

Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral [LGSMIME]. (2015). En *Compendio de Legislación Nacional Electoral* (t. II; pp. 197-241). INE; FEPADE; IJJ-UNAM; TEPJF.

Lozano, J. (22 de febrero de 2016). 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>

Magaña, R. (2013). *La comunicación política, un campo de estudio complejo: reflexiones para su aprehensión* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México.

Martín, E. (2008). *Una mirada semiótica a la comunicación digital interactiva* [Reseña de *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* de C. Solari]. Telos. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero079/una-mirada-semiotica-a-la-comunicacion-digital-interactiva/>

Martínez, E. y Prado, J. (comps.) (2010). *Compilación Derechos de las Mujeres. Tomo I. Instrumentos Internacionales en materia de Derechos de las Mujeres*. Facultad de Derecho y Criminología; 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). Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

Méndiz, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19(núm. especial enero), 195-207. <https://core.ac.uk/download/pdf/38816752.pdf>

- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Gustavo Gili.
- Nash, M. (2004). *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos*. Alianza editorial. <https://dialnet.unirioja.es>.
- 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.
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-30. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (1985). *Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz. 15 a 26 de julio de 1985, Nairobi, Kenya*. <https://www.un.org/es/conferences/women/nairobi1985>
- ONU. (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/>
- ONU. (2015). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf
- ONU Mujeres. (2015). *Los derechos políticos de las mujeres y cómo defenderlos* (Cuaderno de trabajo). ONU Mujeres; Inmujeres; Iniciativa SUMA. <https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documentos/Publicaciones/2015/01/DERECHOS%20POLI%C3%ACTICOS%20DE%20LAS%20MUJERES.pdf>
- Organización de los Estados Americanos [OEA] y Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belem do Pará [Mesecvi]. (2017). *Ley Modelo Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia*

contra las Mujeres en la Vida Política. <http://teeags.mx/documentos/leymodelovioleniciapolitica.pdf>

Ortega, A. (11 de marzo de 2020). La violencia política busca alejarlas de ese sector, asegura Dania Ravel. *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/03/11/la-violencia-politica-busca-alejarlas-de-ese-sector-asegura-dania-ravel>

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos [PIDCP]. (16 de diciembre de 1966). Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OHCHR). https://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=4649138&fecha=20/05/1981&cod_diario=200129.

Paoli, A. (1977). *Comunicación e información*. Edicol.

Prud'homme, J-F. (2013). José Woldenberg, Historia mínima de la transición democrática en México, México, El Colegio de México, 2012, 150 pp. [Reseña]. *Foro Internacional*, 53(2), 412-416. <https://www.redalyc.org/pdf/599/59931078008.pdf>

Raziel, Z. (22 de julio de 2023). La Suprema Corte asesta el golpe final y anula por completo el “plan B” electoral de López Obrador. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2023-06-22/el-supremo-asesta-el-golpe-final-y-anula-por-completo-el-plan-b-electoral-de-lopez-obrador.html>

Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral [RRTME]. (2014). INE.

Reveles, C. (3 de julio de 2018). Por primera vez en la historia de México, el Congreso tendrá paridad de género. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/2018/07/congreso-paridad-de-genero/>

Salinas, A. (2004). Tema 4: Métodos de muestreo. *Ciencia UANL*, 7(1), 121-123. <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>

Senado de la República. (2023). Información Estadística. *Senado de la República. Información Básica. LXV Legislatura* (10ª. ed.; pp. 63-65).

https://micrositios.senado.gob.mx/sobre_el_senado/files/Informacion_Basica_LXV.pdf

Serrano, S. (2017). *Derechos políticos de las mujeres. Un camino a la igualdad* (Comentarios a las Sentencias del Tribunal Electoral, 58). <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5501/4.pdf>

Soriano, J. (2011). *Medios de Comunicación*. <https://mediocomunicacion.webnode.es/informacion-general/>

Suprema Corte de Justicia de la Nación [SCJN]. (2017a). Acceso a la justicia en condiciones de igualdad. Elementos para juzgar con perspectiva de género. Jurisprudencia 1ª./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. <https://www.tetlax.org.mx/wp-content/uploads/2017/05/Ejecutorias-SCJN.pdf>

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*. <https://www.tetlax.org.mx/wp-content/uploads/2017/05/Ejecutorias-SCJN.pdf>

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. Consultado el 20 de noviembre de 2020. <http://docs.mexico.justia.com/federales/sentencias/tribunal-electoral/2014-10-15/sup-raf-0121-2014.pdf>

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación [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>

TEPJF. (2018a). 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>

TEPJF. (2018b). 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>

TEPJF. (2019). *Actores de la comunicación política y flujos de interacción. Política, Comunicación y Medios. Unidad 1. Comunicación Política. Curso Modelo de Comunicación Política en México.*

TEPJF. (2020a). SUP-REP-162-2020. Recurso de revisión del Procedimiento Especial Sancionador. <https://www.te.gob.mx/media/SentenciasN/pdf/Superior/SUP-REP-0162-2020.pdf>

TEPJF. (2020b). SUP-REP-177/2020. Recurso de revisión del Procedimiento Especial Sancionador. <https://www.te.gob.mx/media/SentenciasN/pdf/Superior/SUP-REP-0177-2020.pdf>

TEPJF. (23 de diciembre de 2020c). *La paridad va; la Sala Superior vincula a partidos a postular a 7 candidatas a gubernaturas en 2021.* Justicia Electoral digital (JEd). <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/4040/0>

TEPJF. (2021). SER-PSC-128-2021. Procedimiento Especial Sancionador. <https://www.te.gob.mx/sentenciasHTML/convertir/expediente/SRE-PSC-0128-2021->

- Trejo, I. (2016). Los tiempos oficiales y su normatividad. Biblioteca Virtual del IIJ-UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2654/16.pdf>
- Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación. (2017). *Mujeres en el legislativo: nivel federal y estatal*. INE. <https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2017/10/Mujeres-Pol%C3%ADticas-Bolet%C3%ADn-01.pdf>
- Università degli Studi di Siena. (2018). *La democracia a juicio. El papel de las sentencias del TEPJF en las elecciones de 2018* (Asunto: SUP-REP-602/2018 y SUP-REP-612/2018 Acumulados [Recursos de revisión del Procedimiento Especial Sancionador]). <https://mexico2018.unisi.it/wp-content/uploads/sites/51/2018/09/SUP-REP-0602-2018-FICHA.pdf>
- Vázquez, L. (Enero de 2022). *Paridad en la integración de las legislaturas* (Mirada Legislativa, núm. 212). Instituto Belisario Domínguez <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/5509/ML212.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Vega, A. (2003). Los escenarios de la comunicación política mexicana. *Razón y palabra*, (35). <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>
- Venegas, F. (1988). Leftwich, Adrián y otros. ¿Qué es la política? La actividad y su estudio. Fondo de Cultura Económica. 1987. 290 pp. [Reseña]. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 38(160-161-162), 369-376. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-facultad-derecho-x/article/view/27755/25076>
- Vera, R. (2022). Evolución de la propaganda política en los procesos electorales del siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5809-5825. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3050
- Villegas, C. (2010). Representación Icónica de la Virgen María en la Obra de Francisco Zurbarán y Bartolomé Esteban Murillo (Tesis de maestría,

Universidad de Chile). Repositorio académico de la Universidad de Chile. http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ar-villegas_c/pdfAmont/ar-villegas_c.pdf

Woldenberg, J. (24 de febrero de 2015). *Comunicación política, medios y elecciones*. Nexos. <https://josewoldenberg.nexos.com.mx/?p=257>

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. Ferry, D. Wolton *et al.* *El nuevo espacio público* (pp. 28-46), Gedisa. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionpolitical/wp-content/uploads/sites/134/2023/04/Dominique-Wolton-CAP2-La-comunicacion-politica-construccion-de-un-modelo-2-1.pdf>

The background is a solid orange color. Overlaid on this are several concentric, rounded rectangular outlines in a lighter shade of orange. These outlines are slightly offset from each other, creating a sense of depth and movement, similar to a tunnel or a series of frames. The rectangles are centered on the page.

01

ANEXO

Relación de tablas

	Descripción	Página
Tabla 1.	Composición de los tiempos del Estado durante periodo ordinario (no electoral)	82
Tabla 2.	Distribución igualitaria del tiempo del Estado entre partidos políticos y autoridades electorales durante periodo ordinario	83
Tabla 3.	Esquema de transmisión durante periodo ordinario	83
Tabla 4.	Distribución de tiempo durante procesos electorales puros (sólo federal o sólo local)	84
Tabla 5.	Distribución de tiempos durante procesos electorales concurrentes	85
Tabla 6.	Esquema de transmisión durante procesos electorales	86
Tabla 7.	Fórmulas de candidaturas a senadurías, PEF 2017-2018	93
Tabla 8.	Fórmulas de candidaturas a diputaciones federales, PEF 2017-2018	94
Tabla 9.	Postulación de candidaturas al Senado por el principio de MR, PEF 2017-2018	96
Tabla 10.	Candidaturas a diputaciones por el principio de MR, PEF 2017-2018	96
Tabla 11.	Porcentaje de candidaturas a diputaciones federales por el principio de MR, PEF 2017-2018	97
Tabla 12.	Asignación de espacios de radio y televisión, proceso electoral federal y local de 2017-2018	99
Tabla 13.	Cantidad de spots asignados a cada partido político, agrupados en las coaliciones que contendieron para la campaña electoral federal de 2018	100
Tabla 14.	Porcentaje de spots asignados a cada partido político, agrupados en las coaliciones que contendieron para la campaña electoral federal de 2018	101
Tabla 15.	Cantidad de candidaturas bajo el principio de MR con acceso a la prerrogativa de radio durante las campañas electorales federales de 2018	101
Tabla 16.	Cantidad de candidaturas bajo el principio de MR con acceso a la prerrogativa de televisión durante las campañas electorales federales de 2018	102
Tabla 17.	Candidaturas al Senado bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a radio	102

Continúa...

	Descripción	Página
Tabla 18.	Candidaturas al Senado bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a televisión	103
Tabla 19.	Candidaturas a diputaciones federales bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a radio	105
Tabla 20.	Candidaturas a diputaciones federales bajo el principio de MR, por partido político o coalición, con acceso y sin acceso a televisión	106
Tabla 21.	Materiales de radio y televisión dictaminados, PEF 2017-2018	107
Tabla 22.	Cantidad de versiones de spots de radio y televisión pautadas, por partidos políticos y candidaturas independientes, durante la campaña electoral federal de 2018	108
Tabla 23.	Cantidad de versiones de radio y televisión pautadas, por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018	109
Tabla 24.	Porcentaje de versiones de radio y televisión pautadas, por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018	109
Tabla 25.	Cantidad de versiones de televisión registradas, por tipo de cargo y por actor político, durante la campaña electoral federal de 2018	110
Tabla 26.	Porcentaje de versiones de spots de televisión registradas, por actor político y por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018	110
Tabla 27.	Cantidad de versiones de spots de radio registradas, por actor político y por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018	111
Tabla 28.	Porcentaje de versiones de spots de radio registradas, por actor político y por tipo de cargo, durante la campaña electoral federal de 2018	112
Tabla 29.	Registro de candidaturas (titulares) a diputaciones federales por el principio de MR, PEF 2020-2021	113
Tabla 30.	Integración de diputaciones por género y grupo parlamentario, PEF 2020-2021	114
Tabla 31.	Integración de la Cámara de Senadores bajo el principio de MR, PEF 2020-2021	114
Tabla 32.	Número de impactos pautados para la etapa de campaña, PEF 2020-2021	116

Continúa...

	Descripción	Página
Tabla 33.	Cantidad de candidaturas bajo el principio de MR con acceso a la prerrogativa de televisión durante las campañas electorales federales de 2021	116
Tabla 34.	Clasificación por tipo de spot de las versiones registradas durante la campaña electoral federal de 2018 para la integración del Congreso de la Unión	117
Tabla 35.	Porcentaje de versiones pautadas, por tipo de spot, durante la campaña electoral federal de 2018 para la integración del Congreso de la Unión	118
Tabla 36.	Clasificación por tipo de spot, individual o colectivo, de los anuncios de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018	118
Tabla 37.	Porcentaje por tipo de spot, individual o colectivo, de los anuncios de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018	119
Tabla 38.	Clasificación por tipo de spot, individual o colectivo, y por tipo de cargo para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018	119
Tabla 39.	Porcentaje de spots según modalidad, individual o colectiva, en el registro de versiones de radio y televisión para los integrantes del Congreso de la Unión en 2018	119
Tabla 40.	Versiones de radio por tipo de cargo y tipo de spot durante las campañas electorales federales de 2018	120
Tabla 41.	Versiones de televisión por tipo de cargo y tipo de spot durante las campañas electorales federales de 2018	121
Tabla 42.	Versiones de televisión para los cargos de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	121
Tabla 43.	Porcentaje de versiones de televisión registradas para los cargos de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	122
Tabla 44.	Versiones de radio registradas para los cargos de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	123
Tabla 45.	Porcentaje de versiones de radio registradas para los cargos de senadurías, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	124

Continúa...

	Descripción	Página
Tabla 46.	Versiones de televisión registradas para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	125
Tabla 47.	Porcentaje de versiones de televisión para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	126
Tabla 48.	Cantidad de versiones de radio para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	127
Tabla 49.	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	128
Tabla 50.	Versiones de televisión para senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2018	129
Tabla 51.	Porcentaje de versiones de radio para senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, por género, durante las campañas electorales federales de 2018	130
Tabla 52.	Cantidad de versiones de radio registradas para senadurías y diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, por género, durante las campañas electorales federales de 2018	130
Tabla 53.	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	131
Tabla 54.	Versiones de televisión registradas para diputaciones federales, por partido político y candidaturas independientes, diferenciadas por género, durante las campañas electorales federales de 2021	132
Tabla 55.	Tiempo total de monitoreo registrado durante el PEF 2017-2018	135
Tabla 56.	Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y candidaturas independientes para senadurías durante las campañas electorales federales de 2018	136
Tabla 57.	Piezas informativas por partido o coalición para senadurías durante las campañas electorales federales de 2018	137

Continúa...

	Descripción	Página
Tabla 58.	Tiempo dedicado por tipo de medio y por género periodístico para senadurías durante las campañas electorales federales de 2018	138
Tabla 59.	Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y candidaturas independientes para diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018	139
Tabla 60.	Número de piezas informativas por partido o coalición para diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018	141
Tabla 61.	Tiempo dedicado por tipo de medio y por género periodístico para diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2018	142
Tabla 62.	Tiempo total de monitoreo registrado durante el PEF 2020-2021	143
Tabla 63.	Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y candidaturas independientes para las diputaciones federales durante las campañas electorales federales de 2021	143
Tabla 64.	Piezas informativas por partido, coalición y candidaturas independientes durante las campañas electorales federales de 2021	145
Tabla 65.	Valoración de menciones por género para senadurías durante las campañas electorales federales de 2018	146
Tabla 66.	Valoración de menciones para el cargo de diputaciones federales, por género, durante las campañas electorales federales de 2018	147
Tabla 67.	Valoración de menciones para el cargo de diputaciones federales, por género, durante las campañas electorales federales de 2021	147
Tabla 68.	Comparación, desde una perspectiva de género, entre postulaciones y apariciones en <i>spots</i> de radio y televisión, en la modalidad individual, durante las campañas electorales federales de 2018	153
Tabla 69.	Comparación porcentual, desde una perspectiva de género, entre postulaciones y apariciones en <i>spots</i> de radio y televisión, en la modalidad individual, durante las campañas electorales federales de 2018	153
Tabla 70.	Clasificación de <i>spots</i> por tipo de cargo y por tipo de medio durante las campañas electorales federales de 2018	154

Continúa...

	Descripción	Página
Tabla 71.	Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la legislatura y a la presidencia por parte del PAN en las campañas electorales federales de 2018	154
Tabla 72.	Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la legislatura y a la presidencia por parte del PRD durante las campañas electorales federales de 2018	155
Tabla 73.	Proporción de hombres y mujeres en las versiones de candidaturas a la legislatura y a la presidencia por parte de MC durante las campañas electorales federales de 2018	155
Tabla 74.	Porcentaje de hombres y mujeres en los <i>spots</i> de televisión para la legislatura y la presidencia por parte de Morena durante las campañas electorales federales de 2018	156
Tabla 75.	Materiales pautados por los partidos políticos durante la campaña electoral federal de 2021	157
Tabla 76.	Clasificación de versiones de <i>spots</i> por género, PEF 2020-2021	157
Tabla 77.	Distribución de impactos por partido y por tipo de versión, PEF 2020-2021	158
Tabla 78.	Cantidad de versiones pautadas por los partidos políticos para las campañas electorales federales de 2021	159
Tabla 79.	Comparación entre candidaturas registradas por MR y candidaturas que tuvieron acceso a la televisión, tanto en la modalidad individual como en la colectiva, durante las campañas electorales federales de 2021	160
Tabla 80.	Cantidad de versiones de televisión registradas para la promoción de cargos a la legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018	162
Tabla 81.	Determinación de cuota de <i>spots</i> de televisión registrados para la promoción de candidaturas a la legislatura federal, por partidos políticos y candidaturas independientes (CI)	164
Tabla 82.	Cantidad de versiones a analizar por partido político o CI	164
Tabla 83.	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	165
Tabla 84.	Descripción de estereotipos de género en los <i>spots</i> de las campañas electorales federales de 2018	166

Continúa...

	Descripción	Página
Tabla 85.	Casos de identificación de situaciones de VPMRG en <i>spots</i> registrados por partidos políticos y CI durante las campañas electorales federales de 2018	168
Tabla 86.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PAN en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018	169
Tabla 87.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PRI en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	172
Tabla 88.	Análisis de <i>spots</i> de televisión del PRD en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante campañas electorales federales de 2018	176
Tabla 89.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PT en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	177
Tabla 90.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PVEM en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	179
Tabla 91.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión de MC en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	180
Tabla 92.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión de NA en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	182
Tabla 93.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión de Morena en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	183
Tabla 94.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión del PES en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	184
Tabla 95.	Análisis de los <i>spots</i> de televisión de CI en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018	185
Tabla 96.	Casos en los que se identificó desequilibrio en las relaciones de poder en las versiones colectivas de televisión durante las campañas electorales federales de 2021	186
Tabla 97.	Identificación de estereotipos de género en las versiones pautadas de televisión por los partidos políticos durante las campañas electorales federales de 2021	187

The background is a solid orange color. Overlaid on this are several concentric, rounded rectangular outlines in a lighter shade of orange. These outlines are slightly offset from each other, creating a sense of depth and movement, as if they are receding into the distance.

02

ANEXO

Análisis de *spots* seleccionados

1. Análisis de los spots de televisión del PAN en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del PAN	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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 VALLADARES 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 lo acompañan no son candidatas. El hombre aparece en primer plano y el grupo de mujeres en segundo	Sutil. El hombre es el líder. Las mujeres son "damas de compañía"	Cosificación. Las mujeres aparecen como "adorno"
6	RV01162-18	ISMAEL GARCÍA 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

Continúa...

Núm.	Folios del PAN	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
7	RV01547-18	GLORIA NÚÑEZ 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
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 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 dos candidatos (hombre y mujer). Sólo aparece imagen del candidato. Se invisibiliza a la mujer
10	RV02190-18	MARTHA MÁRQUEZ SENADORA AGS	No	Ninguno	Ninguna
11	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
12	RV02278-18	MADERO-REZA TV SEN CHIHUAHUA SERPIENTES Y ESCALERAS	No	Ninguno	Ninguna

Continúa...

Núm.	Folios del PAN	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
13	RV02473-18	ESTHER QUINTANA RENTA 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
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 VERSIÓN 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% son hombres y sólo el 10%, mujeres
16	RV00437-18	ENDOSOT	Sí. Los candidatos hombres son seis con respecto a las dos 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	Invisibilización. Se invisibiliza a las mujeres que son candidatas, quienes debieran aparecer en condiciones paritarias frente a los candidatos que son hombres a la legislatura federal

*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 líderes, es decir, sin corrupción". Desde mi punto de vista, esta frase etiqueta a las líderes (en femenino) como sinónimo de corrupción y esto generaliza el estigma para todas aquellas mujeres que ostentan esta categoría y desempeñan su trabajo como líderes sociales o comunitarias. En la página 255 se consigna el texto completo del spot referido.

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

2. Análisis de los spots de televisión del PRI en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00466-18	CHIH F MÓNICA MELÉNDEZ DTTO 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	COL F AQUÍ NACÍ MELY ROMERO DTTO I	No	Ninguno	Ninguna
3	RV00952-18	COL F ES DIFÍCIL EMPRENDER M ROMERO	Sí	Omiso. No se consideran mujeres como ciudadanía/ electorado	Invisibilización. En las imágenes de apoyo, se invisibiliza a las mujeres
4	RV00839-18	F CHIH 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	Invisibilización. El lema invisibiliza a la candidata mujer al referirse a: "candidatos a senadores"
6	RV01086-18	NAY F SPOT TV SOFÍA BAUTISTA SEGURIDAD	No	Ninguno	Ninguna
7	RV00844-18	SLP F MARTHA ORTA DTTO 5 V3	Sí. Lenguaje no incluyente	Omiso. No contempla a "ellas" en la respuesta como candidata	Ninguna.

Continúa...

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
8	RV00845-18	SLP F MARTHA ORTA DTTO 5 V4	No	Ninguno	Ninguna
9	RV00954-18	COL F YO ESTOY MUY AGRADECIDA M ROMERO	No	Ninguna	Ninguna
10	RV01682-18	CHIH F GRACIELA ORTIZ DTTO 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, cinco hombres y dos mujeres
11	RV01725-18	CHIH F MINERVA CASTILLO DTTO 8 ADULTOS MAYORES	No	Ninguno	Ninguna
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 candidata	Invisibilización. El lema se refiere a candidatos a senadores, invisibilizando que también hay una mujer como 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 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

Continúa...

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
14	RV01403-18	MICH F XÓCHITL RUIZ	No	Omiso. La candidata es omitida del video	Silenciamiento. La candidata no habla, sólo aparece al final del spot 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
16	RV01526-18	MOR F LILIA IBARRA SENADORA CAMPO	No	Ninguno	Ninguna
17	RV01589-18	ZAC F NORMA CASTORENA DTTO 1	No	Ninguno	Ninguna
18	RV01626-18	MOR F JORGE MORALES DTTO 4 CAMPO	No	Ninguno	Ninguna
19	RV01725-18	CHI F MINERVA CASTILLO DTTO. 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 MARTHA SEGURIDAD 6 SEN	Sí. En el spot, la candidata mujer aparece como acompañante del candidato hombre, quien, además, usa un lenguaje no incluyente	Sutil. La candidata aparece como "dama de compañía"	Silenciamiento. La candidata es silenciada, no habla, sólo aparece como "compañía" del candidato.
21	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	Ninguna

Continúa...

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
22	RV02181-18	TAMPS F GRISELDA CARRILLO DTTO 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 BEATRIZ 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, 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 lema no es incluyente	Sutil. No se considera la aparición de una candidata	Invisibilización de la candidata en el lema
29	RV02454-18	MEX F ALEJANDRA DEL MORAL	No	Ninguno	Ninguna
30	RV02457-18	TAMS F YAHLEEL ABDALA SEGURIDAD	Sí. Aparece y habla sólo la candidata, pero su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna
31	RV02458-18	TAMS F YAHLEEL ABDALA SEN OPORTUNIDADES	Sí. Aparece y habla sólo la candidata; su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna

Continúa...

Núm.	Folios del PRI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
32	RV02514-18	HGO F DF D6 PACHUCA	Sí. Aparece y habla sólo la candidata; su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna
33	RV02515-18	HGO F SENADO MAYORGA	Sí. Aparece y habla sólo la candidata; su lenguaje no es incluyente	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino	Ninguna
34	RV02558-18	DGO VOTA POR ROCÍO Y RICARDO	Sí. La aparición de hombre y mujer, candidatos y candidatas es equitativa, pero el lenguaje no es incluyente	Sutil. No se considera la aparición de una candidata	Ninguna
35	RV03077-18	OAX F GRANDES OBRAS SEN	Sí. La aparición de hombre y mujer, candidatos y candidatas es equitativa, pero el lenguaje no es incluyente	Sutil. No se considera la aparición de una candidata	Ninguna

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

3. Análisis de spots de televisión del PRD en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales federales de 2018

Núm.	Folios del PRD	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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 JÓVENES	No	Ninguno	Ninguna
4	RV01200-18	GRO BEATRIZ INTERNET JÓVENES	No	Ninguno	Ninguna
5	RV01363-18	PRD ZAC MARY RODRÍGUEZ TV V2	No	Ninguna	Ninguna
6	RV00484-18	AFE87 TV	Sí. Los candidatos son cinco (incluyendo al candidato presidencial), frente a dos candidatas	Omiso. La aparición de candidatas no es equitativa respecto a candidatos	Se invisibiliza a las candidatas (2), que debieran aparecer en forma equitativa frente a los hombres (4)
7	RV01513-18	ZAC LOURDES MARTÍNEZ 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 rol reproductivo.	Se cosifica a la mujer como objeto de reproducción. Aparece la imagen de glúteos, busto y parte de cadera desnuda de una mujer sentada en el sanitario para una prueba de embarazo

Continúa...

Núm.	Folios del PRD	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
9	RV02737-18	PRD ANA BERTHA VIDAL SEN	Sí. Aparece y habla sólo la candidata; su lenguaje no es incluyente.	Sutil. Aunque habla la candidata, utiliza lenguaje masculino.	Ninguna
10	RV00483-18	YTC TV	Sí. Para la legislatura federal, los candidatos son cinco con respecto a las tres candidatas, quienes expresan su apoyo al candidato presidencial	Omiso. La aparición de candidatas no es equitativa respecto a la de candidatos.	Se invisibiliza a las candidatas, quienes debieran aparecer en condiciones paritarias frente a los candidatos a la legislatura federal.

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

4. Análisis de los spots de televisión del PT en los que aparecen candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm	Folios del PT	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00968-18	VOTA ARMANDO REYES BAJA CALIFORNIA COALICIÓN	Sí. Sólo aparece imagen y voz del candidato; 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"

Continúa...

Núm	Folios del PT	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
2	RV01178-18	PT FEDERICA-INE 1	Sí. El lenguaje no es incluyente	Ninguno	Ninguna
3	RV01349-18	VOTA MARIANA	Sí. Habla la candidata para pedir el voto por el candidato presidencial; su lenguaje no es incluyente	Sutil. La candidata no habla por ella, sino por el candidato	Invisibilización. El locutor pide el voto para el partido, no para la candidata cuya imagen y voz aparecen en el <i>spot</i>
4	RV01350-18	VOTA RUTH	Sí. Habla la candidata para pedir el voto por el candidato presidencial; su lenguaje no es incluyente	Sutil. La candidata no habla por ella, sino por el candidato	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
9	RV01889-18	VOTA PROFE FERNANDO GARCÍA	Sí	Sutil. Junto al candidato, aparece la imagen de una mujer joven como "acompañante"	Ninguna
10	RV02566-18	VOTA MARÍA ROSELIA JIMÉNEZ	No	Ninguno	Ninguna

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

5. Análisis de los spots de televisión del PVEM en los que aparecen candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del PVEM	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00391-18	PERMISO LABORAL	No	Ninguno	Ninguna.
2	RV01537-18	JÓVENES ANA PATY	No	Ninguno	Ninguna
3	RV02241-18	CINCO PROPUESTA V2	Sí. Lenguaje no incluyente	Sutil. Las candidatas aparecen como protagonistas secundarias.	Invisibilización. Los candidatos protagónicos son hombres; las candidatas están en tercer y cuarto plano sólo con la cara visible.
4	RV02838-18	CINCO PROPUESTAS ANA PATY	No	Ninguno	Ninguna
5	RV03049-18	CUAUHTÉMOC OCHOA BOLETA GRUESA SIN MARCO	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
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 (2018a).

6. Análisis de los spots de televisión de MC en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios de MC	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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	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 ABAROA SEN COL	No	Ninguno	Ninguna
6	RV01217-18	AHORA SÍ NOS VAS A CONOCER NL	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
7	RV01306-18	IVIDELIZA REYES DTTO 2 NAY	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
8	RV01910-18	JESSICA ORTEGA SEN MOR	No	Ninguno	Ninguna
9	RV01817-18	MEOL CAMPO CHIAPAS 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	Invisibilización. Las tres propuestas del spot tienen que ver con mujeres, pero no aparece ninguna en el video
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

Continúa...

Núm.	Folios de MC	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/sutiles/omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/cosificación/silenciamiento)
14	RV02857-18	LLAMADO AL VOTO NACIONAL FINAL	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
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 cuatro candidatos y dos candidatas	Omiso. La aparición de candidatas no es equitativa respecto a la candidatos	Se invisibiliza a las candidatas porque no aparecen en condiciones de equidad con los hombres
23	RV00522-18	FMC30TUFXMDMACVT V2	Sí. Aparecen cinco candidatos y tres candidatas	Ninguno	Se invisibiliza a las candidatas porque no aparecen en condiciones de equidad con los hombres
24	RV00931-18	JOSÉ RAMÓN ENRÍQUEZ SEN DUR	Sí. Aparece imagen y voz del candidato, 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).

7. Análisis de los spots de televisión de NA en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios de NA	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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
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).

8. Análisis de los spots de televisión del partido Morena en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal, durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios de Morena	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre hombres y mujeres	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPRGM (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
1	RV00369-18	DIPUTADOS Y SENADORES	Sí. Lenguaje no incluyente	Omiso. No alude a la existencia de candidatas	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	El locutor se refiere a los legisladores (en masculino). Se invisibiliza a las candidatas
3	RV02318-18	SENADORA QUINTANA ROO	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
4	RV03069-18	FEDERALES TAMPS	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguna	Ninguna

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

9. Análisis de los spots de televisión del PES en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del PES	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre hombres y mujeres	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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 VIZCAINO	No	Ninguno	Ninguna
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 (2018a).

10. Análisis de los spots de televisión de CI en los que aparecieron candidatas a la legislatura federal durante las campañas electorales de 2018

Núm.	Folios del CI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre hombres y mujeres	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (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 CI GRO SENADORA	Sí. Lenguaje no incluyente	Ninguno	Ninguna
3	RV01164-18	MARÍA ANTONIETA PÉREZ REYES 1A. PROPUESTA DIPUTADA FEDERAL DISTRITO 04 JUÁREZ CHIH	No	Ninguno	Ninguna
4	RV01328-18	MARÍA ANTONIETA PÉREZ REYES 2DA. PROPUESTA DIPUTADA FEDERAL DISTRITO 04 JUÁREZ CHIH	No	Ninguno	Ninguna
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 CÁPSULA JD TV CI JAL SEN	Sí. Aparece imagen y voz de la candidata, pero el título del spot se refiere al candidato	Omiso. No se nombra a la candidata	Invisibilización del nombre de la candidata en el título del spot, siendo ella la protagonista de éste

Continúa...

Núm.	Folios del CI	Nombre del spot	Identificación de relaciones de poder entre hombres y mujeres	Estereotipos de género (abiertos/ sutiles/ omisos)	Identificación de situaciones de VPMRG (invisibilización/ cosificación/ silenciamiento)
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 TVSASUB RC CI JAL DIP FED D10 01	No	Ninguno	Ninguna
10	RV02453-18	JULIO CÉSAR OSORIO PÉREZ ADIÓS A LOS PARTIDOS POLÍTICOS CI TAB DIP DTTO 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 (2018a).

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

Audio	Imagen	Subtitulado
Voz <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; es decir, sin lideresas; es decir, sin corrupción		No es dádiva, son los impuestos de los mexicanos que regresan a los bolsillos de los mexicanos sin intermediación, es decir, sin lideresas, es decir, sin corrupción
Vota por nosotros		Vota por nosotros

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

COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y GÉNERO.
*Un análisis de campañas electorales federales
en radio y televisión en México*

La edición estuvo al cuidado de la Dirección Ejecutiva de Capacitación
Electoral y Educación Cívica del Instituto Nacional Electoral.

