

**INFORME SOBRE EL ACOMPAÑAMIENTO AL ORGANISMO
PÚBLICO LOCAL ELECTORAL EN LA VERIFICACIÓN DEL
CUMPLIMIENTO DE LA PAUTA PARITARIA DURANTE LA CAMPAÑA
DEL PROCESO ELECTORAL LOCAL 2025-2026 EN EL ESTADO
DE COAHUILA DE ZARAGOZA**



JULIO DE 2026

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS
DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE TIEMPOS DEL ESTADO EN RADIO Y TELEVISIÓN

Índice

Abreviaturas y acrónimos	2
Objetivo	3
Normativa.....	3
Antecedentes	4
3.1 Aprobación de los Lineamientos sobre VPMRG (2020).....	4
3.2 Modificación a los Lineamientos sobre VPMRG (2023).....	4
3.3 Aprobación de la Metodología aplicable al PEL 2025-2026.....	4
PEL 2025-2026 en Coahuila de Zaragoza	5
Metodología para evaluar el acceso igualitario a la pauta paritaria	6
5.1 Principios	6
5.2 Clasificación de materiales por cargo y género	10
5.3 Análisis por tiempo de exposición	11
5.4 Materiales cautelados o sustituidos.....	13
Cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión en el ámbito local	14
6.1 Análisis de las estrategias de transmisión	14
6.2 Cumplimiento por cargo y actor político	16
6.3 Garantía de audiencia	17
6.4 Presentación de Informe final de cumplimiento	18
Mecanismo de colaboración y acompañamiento con el OPLE	19
Sistema de Pauta Paritaria y Portal de Resultados	20
8.1 Sistema para la clasificación de materiales por cargo y género	20
8.2 Portal de Resultados de la verificación de pauta paritaria en radio y televisión	21
Difusión de resultados.....	23
Análisis adicionales a la verificación del cumplimiento	27
Acciones afirmativas o medidas compensatorias	27
Candidaturas de personas no binarias.....	27
Análisis sobre la participación de las candidaturas	27
10.1 Exposición de las candidaturas identificables y tipo de participación.....	29
10.2 Propósito comunicativo de los promocionales	33
10.3 Temas abordados en los promocionales	35
Bibliografía consultada para los análisis cualitativos	40

Abreviaturas y acrónimos

Comité	Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral
Consejo General	Consejo General del Instituto Nacional Electoral
Constitución	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
INE / Instituto	Instituto Nacional Electoral
DEPPP	Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos
DATERT	Dirección de Administración de Tiempos del Estado en Radio y Televisión de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos
LGIPE	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
LGPP	Ley General de Partidos Políticos
LGAMVLV	Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia
VPMRG	Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género
Lineamientos sobre VPMRG	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
Metodología	Metodología para la verificación del cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión durante la etapa de campaña del Proceso Electoral Local en el estado de Coahuila de Zaragoza 2025-2026
OPLE	Organismo(s) Público(s) Local(es) Electoral(es)
IEC	Instituto Electoral de Coahuila
PEL	Proceso(s) Electoral(es) Local(es)
PEF	Proceso(s) Electoral(es) Federal(es)
PPN	Partido(s) Político(s) Nacional(es)
PPL	Partido(s) Político(s) Local(es)
RRTME	Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral
OT	Orden(es) de transmisión
TEPJF	Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación
CNCS	Coordinación Nacional de Comunicación Social
UTCE	Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral

Objetivo

El presente informe tiene como objetivo principal dar cuenta del cumplimiento por parte de los PPN y los PPL a lo establecido en el artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos sobre VPMRG durante la campaña del PEL 2025-2026 en el estado de Coahuila de Zaragoza. Es decir, verificar que el tiempo en radio y televisión asignado a las candidatas a diputaciones locales no sea menor al 50% del total destinado por cada actor político a dicho cargo.

Adicionalmente, y en virtud de que la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión corresponde al Instituto, se detallan las acciones de acompañamiento realizadas por la DEPPP con el OPLE en la verificación del cumplimiento de la pauta paritaria.

Finalmente, el informe incorpora un análisis cualitativo complementario a la metodología aprobada por el Consejo General. Lo anterior, con el fin de enriquecer la comprensión sobre la participación de las candidatas en los promocionales de radio y televisión. Para ello, se analizó si su intervención fue activa —mediante su aparición o voz— o pasiva, a través de menciones o elementos gráficos. Asimismo, se analizó la relación entre las palabras de mayor frecuencia y los temas abordados en los promocionales de las candidaturas emisoras, con el objetivo de identificar posibles estereotipos o roles de género reproducidos en los mensajes.

Normativa

Ordenamiento jurídico		Vínculos
Constitución	Publicada el 5 de febrero de 1917, con última reforma del 2 de junio de 2026.	
LGIPE	Publicada el 23 de mayo de 2014, con última reforma del 2 de junio de 2026.	
Lineamientos sobre VPMRG	Aprobados el 28 de octubre de 2020 mediante Acuerdo identificado con la clave INE/CG517/2020 y modificados el 26 de octubre de 2023 mediante el diverso INE/CG591/2023.	
		
RRTME	Última modificación aprobada el 20 de julio de 2023, mediante el Acuerdo INE/CG445/2023.	
Metodología	Aprobada el 5 de marzo de 2026 mediante el Acuerdo INE/CG87/2026	

Antecedentes

3.1 Aprobación de los Lineamientos sobre VPMRG (2020)

El 28 de octubre de 2020, el Consejo General emitió el *“Acuerdo [...] por el que se aprueban 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”*, identificado con la clave INE/CG517/2020.

En estos Lineamientos se estableció, entre otros aspectos, que el tiempo en radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas a cargos del Poder Legislativo Federal o Local, así como a ayuntamientos o alcaldías, no podía ser menor al cuarenta por ciento (40%) del tiempo destinado por cada partido político o coalición al total de candidaturas para dichos cargos.

3.2 Modificación a los Lineamientos sobre VPMRG (2023)

El 26 de octubre de 2023, el Consejo General aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se modifica el porcentaje de financiamiento y tiempos del Estado en radio y televisión previstos 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”*, identificado con la clave INE/CG591/2023. En dicho Acuerdo, se elevó el umbral mínimo de distribución de tiempos en radio y televisión para candidatas del 40% al 50%.

3.3 Aprobación de la Metodología aplicable al PEL 2025-2026

El 5 de marzo de 2026, el Consejo General emitió el Acuerdo identificado con la clave INE/CG87/2026, mediante el cual aprobó la metodología para la verificación del cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión durante la etapa de campaña del PEL 2025-2026 en el estado de Coahuila de Zaragoza.

La metodología da continuidad a las mejoras implementadas en ejercicios anteriores y fortalece los criterios de clasificación de materiales, los mecanismos de acompañamiento institucional y los procedimientos de garantía de audiencia, a fin de que los partidos políticos puedan consultar y, en su caso, revisar la clasificación de sus promocionales. También contempla la clasificación de promocionales relacionados con candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas o medidas compensatorias.

De igual forma, se mantienen los análisis cualitativos adicionales orientados a profundizar en la forma en que las candidatas son representadas en los promocionales de campaña. Adicionalmente, por primera vez incorpora un anexo que propone criterios específicos para analizar el tipo de participación —activa o pasiva— de las candidatas en los materiales difundidos, a fin de evaluar de manera más integral su presencia en

los tiempos en radio y televisión. Asimismo, propone un análisis de los temas abordados y de la frecuencia de palabras utilizadas en los promocionales, así como de su relación con las candidaturas, con el fin de identificar la posible reproducción de roles y estereotipos de género, además de aquellos elementos que contribuyan a la invisibilización de las candidatas.

PEL 2025-2026 en Coahuila de Zaragoza

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 116, fracción IV, inciso a) de la Constitución, el 7 de junio de 2026 se celebró la Jornada Electoral del PEL en el estado de Coahuila de Zaragoza, en el cual se eligieron a las personas integrantes para la renovación del Congreso Local.

En consecuencia, los partidos políticos y, en su caso, las coaliciones tuvieron la obligación de destinar al menos el 50% de su pauta en radio y televisión a la promoción de sus candidatas. En este sentido, el OPLE verificó el cumplimiento del acceso paritario a la pauta durante la etapa de campaña, conforme a las siguientes fechas:

Diputaciones locales en Coahuila de Zaragoza

Inicio de campaña	Conclusión de campaña	Duración
5 de mayo de 2026	3 de junio de 2026	30 días

Metodología para evaluar el acceso igualitario a la pauta paritaria

5.1 Principios

A continuación, se presentan las disposiciones generales para la evaluación del acceso paritario a la pauta en radio y televisión durante la etapa de campaña del PEL 2025-2026 en el estado de Coahuila de Zaragoza, conforme a la normativa vigente.

1. Los OPLE son las autoridades responsables de verificar el cumplimiento de las obligaciones en materia de género que tienen los partidos políticos durante los PEL

De conformidad con el artículo 41, fracción V, Apartado C de la Constitución, el cual señala que las elecciones locales están a cargo de los OPLE:

«Artículo 41, fracción V, Apartado C.

En las entidades federativas, las elecciones locales [...] estarán a cargo de organismos públicos locales en los términos de esta Constitución [...]»

Asimismo, conforme a lo establecido en el artículo 104, numeral 1, inciso a) de la LGIPE, los OPLE deberán aplicar los Lineamientos que, en ejercicio de sus facultades, emita el INE:

«Artículo 104.

1. Corresponde a los Organismos Públicos Locales ejercer funciones en las siguientes materias:

a) Aplicar las disposiciones generales, reglas, lineamientos, criterios y formatos que, en ejercicio de las facultades que le confiere la Constitución y esta Ley, establezca el Instituto».

En ese sentido, y en apego al artículo 6 de la LGIPE, los OPLE deberán garantizar el principio de paridad de género en el ejercicio de los derechos políticos y electorales, así como el respeto a los derechos humanos de las mujeres. En consecuencia, dichos organismos son las autoridades responsables de verificar el cumplimiento de los partidos políticos respecto de su obligación de garantizar que las candidatas tengan un acceso paritario a la prerrogativa en radio y televisión durante las campañas electorales en el ámbito local, en los términos del artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos.

Para tal efecto, los OPLE deberán elaborar un Informe que dé cuenta del cumplimiento de los actores políticos a dicha disposición normativa, mismo que su órgano máximo de dirección deberá aprobar y remitir a la DEPPP para los efectos legales a los que haya lugar.

2. El cumplimiento de la obligación de los partidos políticos y, en su caso, coaliciones totales de asignar, al menos, 50% del tiempo para candidatas se determina por cargo

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos sobre VPMRG, que señala:

«Artículo 14, fracción XV:

*[...] 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 a **50% del tiempo destinado** por cada partido político o coalición al total de candidaturas para dicho cargo».*

El tiempo de exposición destinado a candidatas se debe evaluar por cargo, no por ámbito (local o federal), ni por criterios geográficos, demográficos, de competitividad electoral, de cobertura de emisoras o de cualquier otra índole.

Para el PEL 2025-2026 en el estado de Coahuila de Zaragoza, la evaluación se realizará únicamente considerando el total de impactos de la pauta estatal que los partidos políticos hayan asignado a las candidaturas a diputaciones locales.

De conformidad con el artículo 174 de la LGIPE, que señala:

«Artículo 174. *Cada partido decidirá la asignación, entre las campañas que comprenda cada proceso electoral local, de los mensajes de propaganda en radio y televisión a que tenga derecho».*

Los partidos políticos podrán asignar libremente sus promocionales entre los diferentes cargos durante elecciones locales concurrentes.¹ En consecuencia, si estos no asignan promocionales al cargo a evaluar no será posible determinar el cumplimiento de dicha disposición normativa.

3. Si los actores políticos deciden no utilizar su prerrogativa en radio y televisión durante la campaña no será posible evaluar el cumplimiento del artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos sobre VPMRG

El artículo 43, numerales 8, 9 y 10 del RRTME dispone que, para garantizar la prerrogativa de acceso a radio y televisión ante cualquier eventualidad técnica, material o jurídica, los partidos políticos, las candidaturas independientes y coaliciones totales podrán entregar al Instituto, antes del inicio de la etapa electoral, por lo menos un

¹ A diferencia de los procesos electorales federales donde el criterio es distinto. De acuerdo con lo establecido por el artículo 171 de la LGIPE, cada partido político deberá asignar un mínimo de treinta por ciento de sus mensajes a la campaña de uno de los poderes durante elecciones federales concurrentes entre los poderes Ejecutivo y Legislativo (diputaciones o senadores). Es importante señalar que, a la fecha, ninguna legislación local determina un porcentaje mínimo de tiempos (asignación de promocionales o impactos) para un cargo durante elecciones locales concurrentes.

material genérico de audio y video. No obstante, en ejercicio de su libertad, los actores políticos pueden optar por no usar esta prerrogativa constitucional. En estos casos, no será posible determinar el cumplimiento de la obligación referida pues no existen elementos objetivos para que la autoridad evalúe el acceso paritario a la pauta.

Sin embargo, es importante enfatizar que lo anterior de ninguna manera implica afirmar que dichos actores cumplieron o incumplieron con el porcentaje mínimo de distribución de promocionales en razón de género. Lo anterior, debido a que no existen elementos materiales para evaluar dicha disposición normativa.

4. El tiempo en radio y televisión que los partidos políticos y, en su caso, coaliciones totales asignen a las candidatas se cuantificará con base en el número de impactos de cada promocional pautado

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos sobre VPMRG, que señalan:

«Artículo 14, fracción XV:

[...] 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 acceso a los tiempos en radio y televisión.

*De este modo, en los promocionales pautados de candidaturas [...] **el tiempo de radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas no podrá ser menor al 50% [...]**».*

Por esta razón, la evaluación se realizará con base en el número de impactos asociados a cada promocional y no por la cantidad de materiales producidos por los actores políticos o por el número de candidatas que aparecen en el promocional. El universo de materiales producidos o el número de candidatas que aparecen en un promocional no demuestra el tiempo de exposición que tuvieron las candidatas.

Lo anterior, porque cada material cuenta con su propio tiempo de exposición; es decir, los diferentes materiales no se transmiten el mismo número de veces ya que depende de la estrategia que cada actor político indica a través de las órdenes de transmisión correspondientes. Por tanto, evaluar el número de materiales producidos no atendería las obligaciones señaladas en los Lineamientos. En consecuencia, el número de impactos de cada promocional es el medio para conocer el tiempo de exposición que tuvo cada persona candidata.

5. Las coaliciones totales se analizarán como actores políticos adicionales

De acuerdo con lo previsto por el artículo 167, párrafo 2, inciso a) de la LGIPE, la asignación del tiempo en radio y televisión para coaliciones totales se distribuye de la siguiente manera:

«Artículo 167, párrafo 2 inciso a):

*[...] A la **coalición total** le será otorgada la prerrogativa de acceso a tiempo en radio y televisión establecida en esta Ley, en **el treinta por ciento que corresponda distribuir en forma igualitaria, como si se tratara de un solo partido**. Del setenta por ciento proporcional a los votos, cada uno de los partidos coaligados participará en los términos y condiciones establecidos por el párrafo dos anterior [...]*».

A diferencia de las coaliciones parciales o flexibles en las que cada partido político tiene acceso a su prerrogativa de forma individual, en el caso de las coaliciones totales el tiempo que se distribuye de forma igualitaria se le otorga a la coalición como si se tratara de un solo partido político. En ese sentido, las coaliciones totales se considerarán como actores adicionales y, como tal, también deberán asignar, al menos, 50% del tiempo en radio y televisión a sus candidatas.

Es importante señalar que, de conformidad con el artículo 16, numeral 3 del RRTME, las candidaturas comunes² serán consideradas como coaliciones totales cuando en su registro se contemplen a la totalidad de las candidaturas de los cargos que se disputan en un proceso electoral local.³ Asimismo, de conformidad con el artículo 16, numeral 1, inciso c) del RRTME, para el conjunto de candidaturas comunes que no contemplen la totalidad de los cargos que se disputan en un proceso electoral local *«cada partido político coaligado accederá a su respectiva prerrogativa en radio y televisión, ejerciendo sus derechos por separado [...]»*

² Forma de participación y asociación de los partidos políticos con el fin de postular candidaturas en las elecciones por el principio de mayoría relativa, en aquellas entidades federativas que así lo establezcan sus constituciones. Lo anterior, de conformidad con lo previsto en el artículo 85, numeral 5 de la Ley General de Partidos Políticos.

³ En concordancia con la tesis XXIV/2009 de rubro: "RADIO Y TELEVISIÓN. LA DISTRIBUCIÓN DEL PORCENTAJE DEL TIEMPO DEL ESTADO QUE DEBE ASIGNARSE DE MANERA IGUALITARIA, EN EL CASO DE FRENTES QUE POSTULEN CANDIDATOS COMUNES TOTALES DEBE HACERSE COMO SI FUERA UN SOLO PARTIDO (Legislación del estado de Colima)." Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 3, Número 5, 2010, páginas 69 y 70.

5.2 Clasificación de materiales por cargo y género

Los materiales pautados por los partidos políticos y, en su caso, coaliciones totales, deben clasificarse conforme a los siguientes criterios:

Clasificación por cargo

Se identifica cuál es el **cargo** de la o las candidaturas que aparecen en el promocional y se cataloga con base en la siguiente clasificación:

Tabla 1. Clasificación de materiales por cargo

Cargo	Definición
Diputaciones	Aparecen exclusivamente candidaturas al Congreso Local
Sin identificar	No hay aparición o mención del cargo de candidatas o candidatos

Clasificación por género

Una vez identificado el cargo, se clasifica el **género** de las personas candidatas que se mencionan o participan en el promocional, conforme a lo siguiente:

Tabla 2. Clasificación de materiales por género

Clasificación*	Definición
Candidata	Se hace mención / aparición de una candidata Se menciona cargo y nombre de la candidata
Candidato	Se hace mención / aparición de un candidato Se menciona cargo y nombre del candidato
Varias candidatas	Se hace mención / aparición de dos o más candidatas
Varios candidatos	Se hace mención / aparición de dos o más candidatos No se utiliza lenguaje incluyente
Varias candidaturas (mixto)	Se menciona en específico a un grupo de candidatas o candidatos. Se invita a votar por: Candidatas y candidatos Candidaturas
Genérico	No hay aparición o mención de candidatas o candidatos, se invita a votar por un partido político en general.

En este caso, la clasificación por género únicamente se realizará de los promocionales de los cuales se identificó el cargo. Es decir, si de la revisión del material no es posible identificar el cargo que se está promocionando, resulta infructuosa su clasificación por género, ya que no será considerado dentro del universo para verificar el cumplimiento.

5.3 Análisis por tiempo de exposición

Una vez clasificados el cargo y género de los materiales, el procedimiento para determinar el tiempo en radio y televisión que los actores políticos asignaron a sus candidatas durante las campañas es el siguiente:

1. Se asocia cada promocional con el número de impactos ordenados para cada uno de ellos. Esta información se obtiene del *Sistema de Pauta Paritaria*, el cual se actualiza con cada corte de la orden de transmisión.
2. Para definir el universo de análisis, se excluyen los materiales donde no fue posible identificar cargo (*Sin identificar*), o bien, no promocionaron personas candidatas (*Genéricos*). Es decir, los materiales que serán evaluados son aquellos que promocionan personas candidatas al cargo de diputaciones locales, ya sea en lo individual o de manera conjunta.
3. Se calcula para cada material, el número de impactos que se les asignaron a candidatos y candidatas, conforme a lo siguiente:

Tabla 3. Distribución de impactos por género

Categoría		Distribución impactos
a)	Candidata Varias candidatas	100% mujeres
b)	Candidato Varios candidatos*	100% hombres
c)	Varias candidaturas (mixto)**	50% hombres 50% mujeres
d)	Genérico	-

* La invitación al voto al cargo sin lenguaje incluyente será asignada a candidatos.

** Los impactos de materiales que promocionan dos o más géneros se valorarán como espacios de acceso paritario sin importar el número de candidatas o candidatos que aparezcan en el material.

- a) **Acceso diferenciado:** Los impactos de promocionales clasificados como 'Candidata', 'Candidato', 'Varias candidatas' y 'Varios candidatos' se asignan a un género:

$$\text{Acceso diferenciado } M = \text{Candidatas} + \text{Varias candidatas}$$

$$\text{Acceso diferenciado } H = \text{Candidatos} + \text{Varios candidatos}$$

- b) **Acceso igualitario:** Los impactos de promocionales clasificados como "Varias candidaturas (mixto)", se dividen igualitariamente:

$$\text{Acceso igualitario } M = \frac{\text{Varias candidaturas (mixto)}}{2}$$

$$\text{Acceso igualitario } H = \frac{\text{Varias candidaturas (mixto)}}{2}$$

El tiempo asignado a cada género se obtiene de la suma entre acceso diferenciado e igualitario:

$$\text{Mujeres} = \text{Acceso diferenciado } M + \text{Acceso igualitario } M$$

$$\text{Hombres} = \text{Acceso diferenciado } H + \text{Acceso igualitario } H$$

4. Finalmente, se verifica el porcentaje de impactos que corresponde a las candidatas para cada actor político. Ejemplo:

Ejemplo de cumplimiento para diputaciones locales

Impactos CANDIDATAS			Impactos CANDIDATOS			Total, de impactos
Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Subtotal mujeres	Acceso diferenciado	Acceso igualitario	Subtotal hombres	
100	250	350	70	250	320	670
	52.20%			47.80%		100%

5.4 Materiales cautelados o sustituidos

En aquellos casos en los que se ordene suspender la transmisión de materiales, derivado de medidas cautelares dictadas por la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto, sentencias del TEPJF, o bien a solicitud del propio partido político conforme a la sentencia recaída al expediente SUP-RAP-26/2018 y sus acumulados⁴, para efectos de la verificación de la pauta paritaria se aplicará el criterio siguiente:

- **Escenario 1.** Si la suspensión del promocional se ordenó previo al inicio de la vigencia de la transmisión del promocional, se realizará la sustitución del folio cautelado en el *Sistema de Pauta Paritaria*. En consecuencia, se evalúa la clasificación del material que sustituye. Para efectos del cálculo de la distribución por género, los impactos del promocional suspendido se sumarán a los impactos del promocional que lo sustituyó. Lo anterior, dado que el material cautelado no tuvo exposición para la ciudadanía.
- **Escenario 2.** Si la suspensión del promocional se ordena durante la vigencia de la transmisión del promocional, se mantiene la clasificación capturada en el *Sistema de Pauta Paritaria* para dicho material. Es decir, el cargo y género del material suspendido y sus impactos correspondientes se tomaron en cuenta para el cálculo de la distribución por género. Lo anterior obedece a que, si bien se ordenó la suspensión de la transmisión del material, este estuvo al aire en radio y televisión para la ciudadanía.

	Antes de la transmisión	Durante la transmisión
Criterio aplicable	Se evalúa el material que sustituye	Se evalúa el material suspendido

⁴ “[...] la Dirección Ejecutiva es la autoridad facultada para realizar lo necesario para que los partidos políticos ejerzan sus prerrogativas de acceso a los tiempos en radio y televisión, en los términos de la Constitución Federal y la LGIPE, así como para establecer los mecanismos necesarios para entregar o poner a disposición de los concesionarios de radio y televisión los materiales y las órdenes de transmisión. Por lo que si conforme lo expuesto, no existe una controversia que se deba dirimir, ni necesidad de resolución o determinación alguna, sino que se trata únicamente de atender una solicitud de sustitución de propaganda, es decir, sin mayor trámite realizar una orden de transmisión para sustituir determinados mensajes por un diverso material, y a la luz de las facultades de cada una de las autoridades, esta Sala Superior determina que la autoridad competente para atender las solicitudes formuladas por los partidos políticos que pautaron mensajes para ser transmitidos en radio y televisión, presentadas fuera del límite para hacer sustituciones es la Dirección Ejecutiva, pues es la autoridad administrativa del INE que goza de competencia, y que se encuentra en aptitud de atender la solicitud de forma inmediata, librar la orden de transmisión y lograr la pretensión solicitada, siempre y cuando, la solicitud se realice en términos y plazos normativos”.

Cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión en el ámbito local

Este apartado presenta los resultados de la verificación realizada por el OPLE, en coordinación con la DEPPP, respecto al cumplimiento por parte de los partidos políticos y las coaliciones, a lo establecido en el artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos. Esta disposición establece que al menos el 50% del tiempo en radio y televisión destinado a las elecciones de diputaciones locales sea asignado a candidatas.

6.1 Análisis de las estrategias de transmisión

Durante el período comprendido del 5 de mayo al 3 de junio de 2026, se clasificaron **86** promocionales pautados por los partidos políticos y coaliciones, durante la campaña del PEL en Coahuila de Zaragoza: **42** de radio y **44** de televisión.

Gráfica 1. Materiales clasificados por el OPLE de Coahuila de Zaragoza

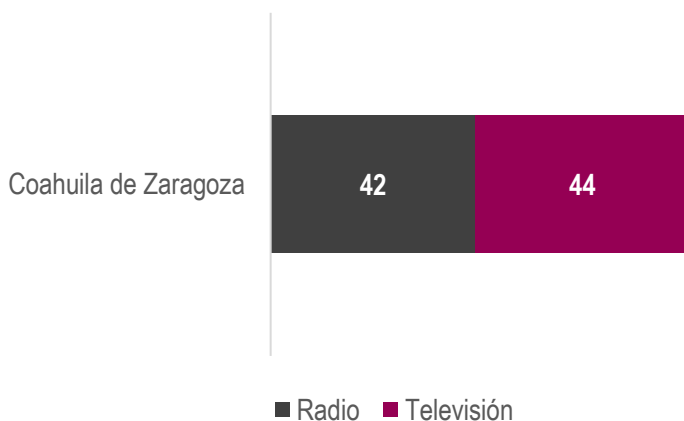


Tabla 4. Materiales clasificados por el OPLE

Entidad	Radio		Televisión		Total	
	Materiales	Impactos	Materiales	Impactos	Materiales	Impactos
Coahuila de Zaragoza	42	271,285	44	188,649	86	459,934

En conjunto, estos materiales tuvieron **459,934** impactos, equivalentes a **3,833** horas de transmisión. Sin embargo, conforme a la metodología de verificación, se excluyeron **46,481** correspondientes a materiales sin cargo identificable (*Sin identificar*). Estos representan **10.11%** del total pautado en la entidad y no fueron considerados en la valoración. En consecuencia, el universo sobre el cual se evaluó el acceso paritario a la pauta en radio y televisión fue de **413,453** impactos, equivalente al **89.89%** del tiempo pautado.

Tabla 5. Cálculo de impactos por cargo

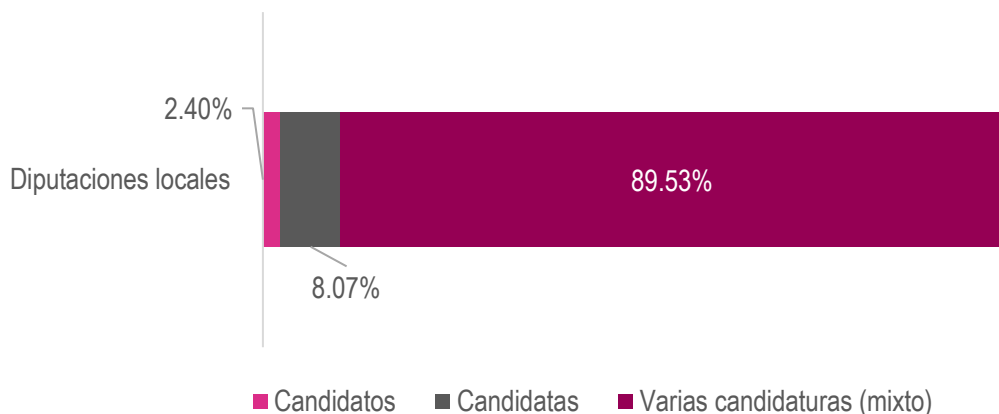
Entidad	Diputaciones	Fuera de análisis	Total
Coahuila de Zaragoza	413,453	46,481	459,934
89.89%		10.11%	

Con base en los criterios de acceso igualitario y diferenciado establecidos en la metodología, la distribución de impactos según el **género de las candidaturas** promocionadas fue la siguiente:

Tabla 6. Distribución de impactos por género

Cargo	Género			Total
	Mujeres	Hombres	Mixto	
Diputaciones locales	33,346 (8.07%)	9,937 (2.40%)	370,170 (89.53%)	413,453

Gráfica 2. Distribución de impactos por cargo y género (%)



Con base en la información presentada para el cargo de diputaciones locales, se observa que la mayor proporción de impactos correspondió a promocionales con **Varias candidaturas (mixto)**, los cuales concentraron el **89.53%** del tiempo de exposición.

Por su parte, los promocionales de candidatas representaron el **8.07%**, mientras que los de candidatos alcanzaron el **2.40%**. Lo anterior muestra que la estrategia de difusión se concentró principalmente en promocionales de **Varias candidaturas (mixto)**, en los que se promocionó de manera conjunta a candidatas y candidatos. Asimismo, en los materiales de candidatura individual **se observó una mayor presencia de candidatas** que de candidatos.

6.2 Cumplimiento por cargo y actor político

De acuerdo con la verificación realizada por el OPLE de Coahuila de Zaragoza, en coordinación con la DEPPP, y con base en la metodología aprobada, los seis PPN, los tres PPL y las dos coaliciones **destinaron al menos el 50%** de su prerrogativa en radio y televisión a la promoción de sus **candidatas** para el cargo de **diputaciones locales**.

A continuación, se muestran los resultados por actor político:

Tabla 7. Cumplimiento de la pauta paritaria

Partido Político	Diputaciones locales	
	Mujeres	Hombres
Partido Acción Nacional	50%	50%
Partido Revolucionario Institucional	50%	50%
Partido del Trabajo	57.14%	42.86%
Partido Verde Ecologista de México	50%	50%
Movimiento Ciudadano	50%	50%
Morena	50%	50%
Unidad Democrática de Coahuila (UDC)	87.94%	12.06%
Nuevas Ideas (NI)	50.75%	49.25%
México Avante Coahuila (MAC)	53.64%	46.36%
Alianza Ciudadana por la Seguridad (ACXS)	50%	50%
Sigamos Haciendo Historia en Coahuila (SHHC)	100%	0%

6.3 Garantía de audiencia

El Consejo General estableció un mecanismo para que los partidos políticos y, en su caso, las coaliciones, pudieran ejercer su garantía de audiencia, solicitando la revisión de la clasificación por cargo y género de sus promocionales. Este mecanismo estuvo vigente en dos momentos: durante toda la etapa de campaña conforme al apartado IX de la metodología y posterior a la notificación de resultados preliminares, en los términos de los considerandos 48 al 51 del Acuerdo identificado con la clave INE/CG87/2026.

Notificación de resultados preliminares

- **PPN:** El 8 de junio, la DEPPP notificó de manera electrónica los resultados preliminares a las representaciones de los PPN ante el Consejo General. Lo anterior, de conformidad con el artículo 55, inciso g) de la LGIPE.

Los PPN contaron con un plazo de cinco días para formular las observaciones al resultado de la verificación notificada.

El 12 de junio, el partido político **morena** remitió a la DEPPP un escrito mediante el cual, dentro del plazo concedido, desahogó su derecho de garantía de audiencia relativa a los resultados preliminares de la verificación del cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión durante la etapa de campaña del PEL 2025-2026 en el estado de Coahuila de Zaragoza.

Al respecto, la representación del partido manifestó que no formulaba observaciones a los resultados preliminares notificados, toda vez que **morena** cumplió con el porcentaje requerido para la asignación del tiempo del Estado en radio y televisión destinado a las candidatas postuladas al cargo de diputaciones locales durante el período de campaña del PEL.

- **PPL:** El 8 de junio, mediante el oficio INE/DEPP/DE/DATERT/1889/2026, la DEPPP solicitó a la Unidad Técnica de Vinculación con los Organismos Públicos Locales su colaboración a fin de notificar los resultados preliminares a la presidencia del OPLE, a fin de que informara dichos resultados a los tres PPL de su entidad y a las dos coaliciones.

Asimismo, se les otorgó un plazo de cinco días para presentar observaciones; sin embargo, ninguno ejerció su derecho de garantía de audiencia. Una vez vencidos los plazos para formular observaciones, se confirmaron los resultados preliminares de verificación del cumplimiento de la pauta paritaria.

6.4 Presentación de Informe final de cumplimiento

Conforme a lo previsto en el apartado XIII de la metodología, aprobada mediante Acuerdo INE/CG87/2026, el órgano máximo de dirección del OPLE de Coahuila de Zaragoza conoció y aprobó, el 30 de junio de 2026: el “Informe Final del cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión por parte de los partidos políticos y las coaliciones durante la etapa de campaña del Proceso Electoral Local 2025-2026 en el estado de Coahuila”. Lo anterior, a través del acuerdo identificado con la clave IEC/SE/2233/2026.

Dicho informe fue remitido a la DEPPP en la fecha que se detalla a continuación:

Tabla 8. Fecha de envío a la DEPPP

Organismo Público Local Electoral	Envío a la DEPPP
Instituto Electoral de Coahuila	30 de junio

Mecanismo de colaboración y acompañamiento con el OPLE

El Instituto, en el ámbito de sus atribuciones constitucionales y legales en materia de radio y televisión, implementó un mecanismo de acompañamiento y coordinación con el OPLE de Coahuila de Zaragoza para verificar el cumplimiento a lo establecido en el artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos sobre VPMRG. Este mecanismo incluyó las actividades siguientes:

- Aprobación de la **metodología única** por parte del Consejo General, con el objetivo de homologar los criterios de verificación en el ámbito local.
- Implementación del **Sistema de Pauta Paritaria**, herramienta tecnológica que permitió al OPLE clasificar los promocionales por cargo y género, calcular la distribución de los impactos y publicar los resultados de la verificación dos veces por semana.
- **Capacitación** previa al inicio de la campaña, realizada el 15 de abril, de manera virtual con el OPLE de Coahuila de Zaragoza, centrada en el procedimiento de clasificación de materiales, así como en el uso del *Sistema de Pauta Paritaria* y del *Portal de Resultados de la verificación de pauta paritaria en radio y televisión* (<https://pauta-paritaria.ine.mx/>).

Asimismo, durante toda la etapa de campaña, la DEPPP mantuvo comunicación continua con el OPLE, brindando asesoría técnica y seguimiento personalizado sobre el uso, clasificación de materiales por cargo y género, así como para la elaboración de su informe final de cumplimiento.

Finalmente, el **10 de junio**, la DEPPP remitió al OPLE, por vía electrónica, una propuesta de formato para la elaboración del *Informe final del cumplimiento de la pauta paritaria en radio y televisión por parte de los partidos políticos y las coaliciones durante la etapa de campaña del Proceso Electoral Local 2025-2026 en el estado de Coahuila de Zaragoza, conforme a lo establecido en el Acuerdo INE/CG87/2026*. Dicha propuesta incluyó sugerencias respecto de la estructura del informe y la presentación de los datos.

Sistema de Pauta Paritaria y Portal de Resultados

8.1 Sistema para la clasificación de materiales por cargo y género

Desde el Proceso Electoral 2023-2024, la DEPPP desarrolló una herramienta tecnológica para automatizar la clasificación de promocionales, denominada en ese momento *Sistema de Género* y actualmente *Sistema de Pauta Paritaria*. Su implementación tuvo como objetivo optimizar el uso de recursos humanos y materiales, así como reducir el tiempo de trabajo destinado a la verificación de la pauta paritaria.

La herramienta tecnológica ofrece a los OPLE los siguientes beneficios:

- Acceder a un portal *web* de forma permanente y personalizado con los cargos a elegir en su respectivo proceso electoral.
- Facilitar la clasificación por cargo y género de los materiales de radio y televisión pautados por los actores políticos, disminuyendo inconsistencias.
- Calcular automáticamente la distribución de impactos conforme a los supuestos de acceso igualitario y diferenciado establecidos en la metodología.
- Otorgar la garantía de audiencia a los actores políticos para revisar la clasificación de sus materiales durante todo el proceso de verificación.
- Actualización de resultados dos veces por semana en el portal del Instituto: <https://pauta-paritaria.ine.mx/>

Imagen 1. Página principal del *Sistema de Pauta Paritaria*



8.2 Portal de Resultados de la verificación de pauta paritaria en radio y televisión

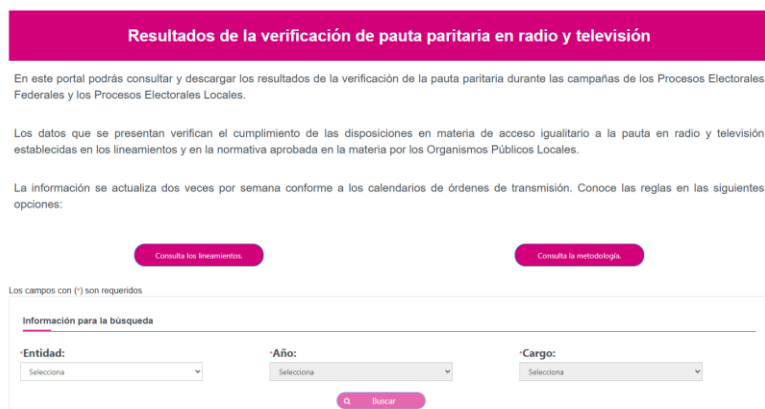
Desde los procesos electorales de 2023-2024, la DEPPP implementó un *Módulo de visualización de datos* del Sistema de Género⁵, el cual permitió a la ciudadanía y a los partidos políticos consultar, de manera abierta y transparente, información actualizada dos veces por semana sobre el avance en el cumplimiento de la pauta paritaria.

Posteriormente, como parte de las acciones de mejora implementadas por el Instituto para los PEL 2024-2025 en los estados de Durango y Veracruz, este módulo evolucionó al Portal de “*Resultados de la verificación de pauta paritaria en radio y televisión*”, una plataforma pública con mayores capacidades de consulta, análisis y visualización de información. Dicho portal constituye una herramienta clave para monitorear el tiempo en radio y televisión que los partidos destinan a sus candidaturas, así como su avance en el cumplimiento de la pauta paritaria.

Las principales ventajas del portal incluyen:

- a) **Eficiencia:** ahorro de recursos y tiempo invertido en la generación de reportes.
- b) **Accesibilidad:** mejoras en la visualización de datos y de fácil interpretación para público especializado y a la ciudadanía en general.
- c) **Transparencia:** descarga de bases de datos que permite la replicabilidad de los resultados. Asimismo, permite descargar un reporte con los materiales cautelados.

Imagen 2. Página principal del Portal de *Resultados de la verificación de pauta paritaria en radio y televisión*



El portal integra dos herramientas gráficas: en la primera se visualizan los resultados acumulados por partido político, y en la segunda el cumplimiento por OT. Ambas otorgan a los actores políticos la posibilidad de monitorear y, en su caso, modificar sus estrategias de transmisión para cumplir con la pauta paritaria:

⁵ Este *Módulo* contó con una prueba piloto que se implementó durante el PEL de Coahuila de Zaragoza en 2023 que contempló la publicación de información actualizada por cada OT al término de la vigencia de estas.

Imagen 3. Gráficos de resultados por partido político

Proceso Electoral Local del estado de COAHUILA, 2026

DIPUTACIONES LOCALES: acumulado de la distribución de promocionales por partido o coalición

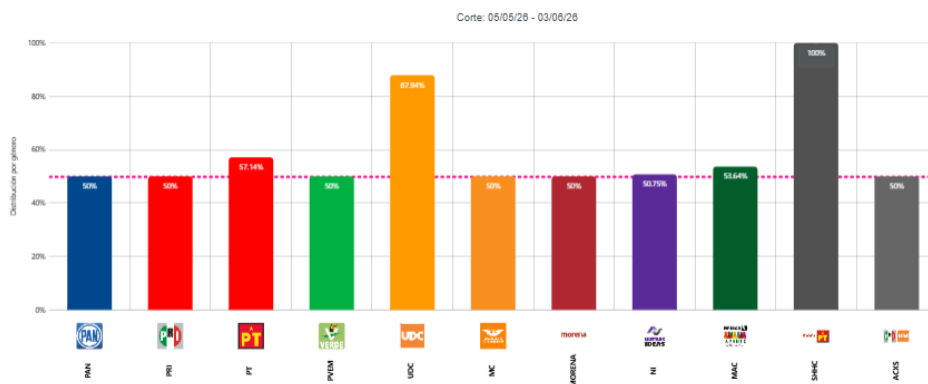
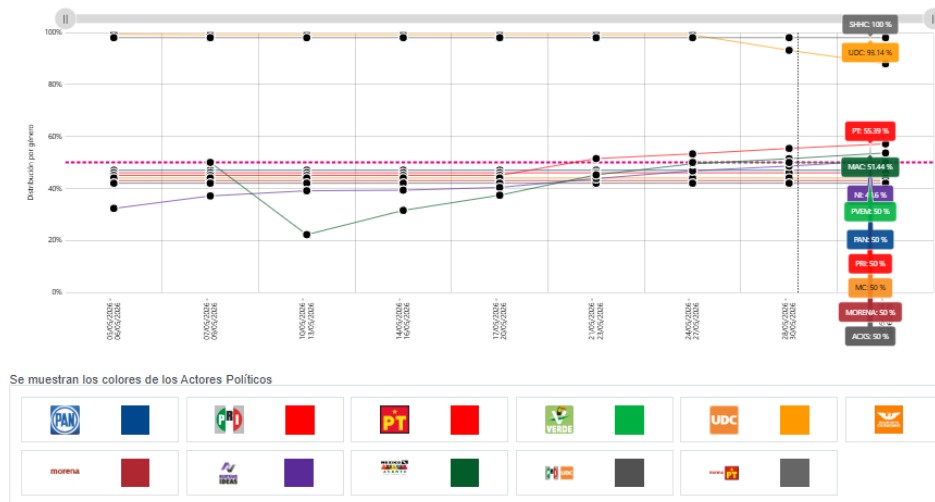


Imagen 4. Gráfico de cumplimiento acumulado por OT

DIPUTACIONES LOCALES: acumulado por orden de transmisión en la distribución de promocionales por partido o coalición

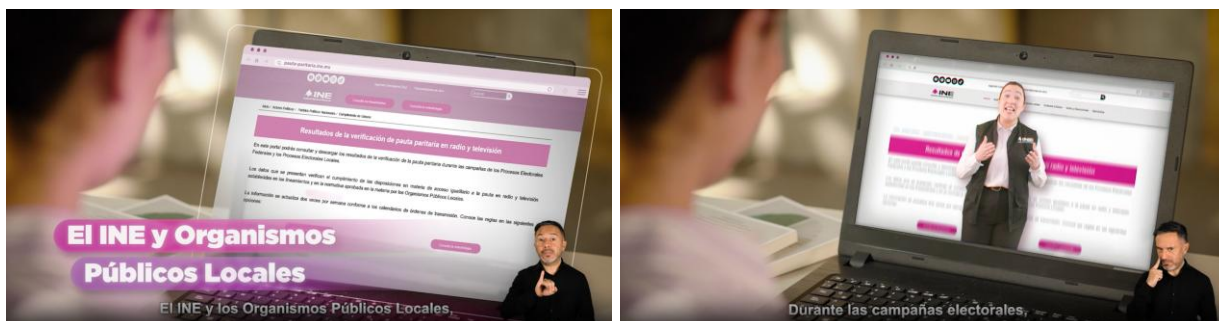


Difusión de resultados

Del 1 de mayo al 3 de junio de 2026 se pautaron **4,494⁶** impactos relativos a la difusión de esta actividad y sus resultados. Para dimensionar lo anterior, el tiempo destinado a difundir esta labor en la radio y televisión fue de poco más de 37 horas de transmisión. Los dos materiales difundidos fueron:

- **Televisión: RV00235-26** C5 SB PAUTA PARITARIA PEL RE 0326 TV 
- **Radio: RA00293-26** C5 SB PAUTA PARITARIA PEL RE 0326 RD 

Imagen 5. Promocional INE RV00235-26 Pauta paritaria PEL



Del total de emisoras monitoreadas, se verificó la transmisión de 2,189 promocionales. De estos, se transmitieron 2,188 promocionales. El desglose correspondiente se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 9. Impactos de los materiales difundidos de pauta paritaria

Entidad	Radio (RA00293-26)			Televisión (RV00235-26)		
	Pautado	Verificado	Transmitido	Pautado	Verificado	Transmitido
Coahuila de Zaragoza	1,200	1,182	1,181	1,140	1,007	1,007

En colaboración con la CNCS del Instituto, durante los meses de abril y mayo de 2026 se difundieron, a través de redes sociales, las actividades de verificación del cumplimiento de la pauta paritaria y sus resultados. Para ello, se realizaron 20 publicaciones en la red social X, 8 en Facebook y 12 en Instagram, como se muestra en la siguiente tabla:

⁶ Pautados en las emisoras del Catálogo Nacional que se les notifica OT.

Tabla 10. Publicaciones en redes sociales del INE⁷

No.	Red Social	Fecha	Enlace	Impresiones	Interacciones
1	X	10/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2031475183438217592	901	4
2	X	12/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2032275453382443061	1,234	13
3	X	14/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2032909631719157783	776	12
4	X	16/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2033619313345581307	786	4
5	X	18/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2034344087017738666	649	9
6	X	20/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2035068860207178215	699	8
7	X	22/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2035793636164514229	823	5
8	X	24/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2036518417226670185	786	10
9	X	26/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2037333784446501040	816	5
10	X	28/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2037998161755582793	666	1
11	X	30/03/2026	https://x.com/INEMexico/status/2038722944696815753	804	2
12	X	01/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2039387322467111187	824	7
13	X	03/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2040127190139011190	612	1
14	X	05/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2040851966381986161	952	6
15	X	07/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2041561641511235787	836	6
16	X	09/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2042289182186320252	760	4
17	X	11/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2043011196748472815	735	1
18	X	13/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2043766166934479089	1,022	5
19	X	15/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2044430550111600762	1,109	9
20	X	17/04/2026	https://x.com/INEMexico/status/2045155331517386928	828	4
21	Facebook	16/03/2026	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1399083365582255&set=a.362358739254728&type=3&rid=Yrot0zRVlfeD5OGg&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F1EntQCNyz%2F#	3,887	16

⁷ La difusión realizada por la CNCS incluyó publicaciones conjuntas en las que se informó a la ciudadanía sobre el monitoreo realizado por el INE para verificar el cumplimiento de la pauta paritaria en la transmisión de la pauta, así como sobre el *Portal de “Resultados de la verificación de la pauta paritaria en radio y televisión”* durante la etapa de campaña del PEL 2025-2026 en el estado de Coahuila de Zaragoza.

No.	Red Social	Fecha	Enlace	Impresiones	Interacciones
22	Facebook	24/03/2026	https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02Y32FGNeMMq1jinsCFTZCpWm6JggYE2vVvhw7bc25aFi2byJUMDdhShivXe6Hw93al?rddid=ap9bM1JSvpF1hIO#	4,364	15
23	Facebook	26/03/2026	https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02Fhd9zzgMv5Nh2Q651HujsSXm2pA3ydDd8uNzsJCXUKE5z57o2k4LWtS24pYsnvxpI?rddid=E5Q1JnxUvHi3dDDb#	5,294	10
24	Facebook	28/03/2026	https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02oYFwH98dZ6NXbsDPCbAXBaVZ5VRDFB55LYh54wHEjFxt01NsV91VxUA18V6rGnQI?rddid=wZ4NDIm9PDBIdkDi#	4,792	13
25	Facebook	11/04/2026	https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02w9MgzUsFQGVsuzHkoUYEn5Lo4KwC14Nds2E69tHmGcz98eo9s3e5Ut8SZSALYsVI?rddid=z9KZj9yvE6iK6qfq#	3,471	6
26	Facebook	12/04/2026	https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid0Xk6WQBZStr2nU2LhGRjCANLou6fDaEZFAeR64eggQ4n1HkH4ocncNSkW1jSrixHol?rddid=ime0Vn3OqSMPksDb#	5,088	8
27	Facebook	15/04/2026	https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid0nGKj9vSGeENYtpgUdZbfkzrBYeg6DbMh2pAUda2nhr25o3qEUTNKi51YR7Qx6dYLI?rddid=2fKp6urixD7SR0zZ#	3,609	11
28	Facebook	17/04/2026	https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02XY5fPRzyW9DBTMdzPn5CVokMdtYiwWQ2XkxUHodRKPdBaT22wYBVz1g5XGDohPEtl?rddid=vXnapZHEUlquEg8V#	5,547	14
29	Instagram	20/03/2026	https://www.instagram.com/p/DWHgKJNiGH4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D	838	4
30	Instagram	22/03/2026	https://www.instagram.com/p/DWMptRXDVR5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D	647	2
31	Instagram	24/03/2026	https://www.instagram.com/p/DWRzTnQCYqq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D	436	3
32	Instagram	26/03/2026	https://www.instagram.com/p/DWXmHOVDbmy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D	558	2
33	Instagram	28/03/2026	https://www.instagram.com/p/DWcULp2gVJf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D	592	1
34	Instagram	30/03/2026	https://www.instagram.com/p/DWhdw1aiBmS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D	656	3

No.	Red Social	Fecha	Enlace	Impresiones	Interacciones
35	Instagram	07/04/2026	https://www.instagram.com/p/DW1o3cpCqag/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ%3D%3D	781	0
36	Instagram	09/04/2026	https://www.instagram.com/p/DW6zppzFM0O/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ%3D%3D	692	5
37	Instagram	11/04/2026	https://www.instagram.com/p/DW_73ANDaAa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ%3D%3D	780	5
38	Instagram	12/04/2026	https://www.instagram.com/p/DXCuYycj7xD/	876	5
39	Instagram	15/04/2026	https://www.instagram.com/p/DXKBevhEmrB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ%3D%3D	919	7
40	Instagram	17/04/2026	https://www.instagram.com/p/DXPll88CNyk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ%3D%3D	782	3

Finalmente, el 6 de julio de 2026, el OPLE de Coahuila de Zaragoza informó a la DEPPP⁸ sobre la estrategia de comunicación realizada para dar cumplimiento al punto de Acuerdo SEXTO del diverso identificado con la clave INE/CG87/2026. Como parte de las acciones reportadas, se informó la publicación, en la página electrónica institucional del IEC, del Informe de Resultados de la Verificación de Pauta Paritaria en Radio y Televisión, correspondiente al PEL 2025-2026 en el estado de Coahuila de Zaragoza, con el propósito de poner dicha información a disposición de la ciudadanía.

⁸ En respuesta al oficio INE/DEPPP/DE/DATERT/2090/2026, de fecha 1 de julio de 2026.

Análisis adicionales a la verificación del cumplimiento

Acciones afirmativas o medidas compensatorias

Con el objetivo de visibilizar la exposición en radio y televisión que los actores políticos otorgan a las personas candidatas postuladas mediante acciones afirmativas o medidas compensatorias previstas en la normativa aplicable para grupos de población en situación de vulnerabilidad, para el PEL 2025-2026, se realizó una revisión y análisis objetivo de los materiales difundidos en la etapa de campaña a partir de menciones o elementos gráficos que permitieran identificar plenamente este tipo de candidaturas.

Como resultado, no se identificaron materiales que las promocionaran. Cabe destacar que este ejercicio tuvo un carácter exclusivamente informativo y, de haberse identificado casos, estos no habrían tenido incidencia en la verificación del cumplimiento de la pauta paritaria.

Candidaturas de personas no binarias

Se realizó una revisión y análisis de los promocionales de radio y televisión difundidos durante la etapa de campaña del PEL 2025-2026 a fin de identificar la presencia de candidaturas de personas no binarias. Para ello, se examinaron menciones y elementos gráficos que permitieran acreditar plenamente la autoidentificación de las personas candidatas como no binarias, así como su promoción explícita en dichos materiales.

Como resultado, no se identificaron promocionales que reunieran estas características.

Es importante señalar que, en caso de haberse identificado candidaturas de personas no binarias, estas se habrían contabilizado en una tercera categoría para efectos de la evaluación del cumplimiento de la pauta paritaria. No obstante, el tiempo asignado a dichas candidaturas no habría afectado el umbral mínimo requerido para las candidatas, de conformidad con el artículo 14, fracciones XIV y XV, de los Lineamientos.

Análisis sobre la participación de las candidaturas

La verificación cuantitativa establecida por el Consejo General permite constatar que las candidatas reciban al menos el 50% del tiempo de transmisión en radio y televisión durante las campañas electorales. No obstante, más allá del tiempo de exposición, resulta relevante analizar la forma en la que las candidaturas son representadas, así como la posible reproducción de patrones simbólicos y temáticos que pueden influir en la percepción del electorado.

La manera en la que las candidatas son presentadas en los promocionales de radio y televisión puede reproducir o desafiar roles y estereotipos de género. Al respecto, diversos estudios en comunicación política⁹ han señalado que los discursos político-

⁹ (Marañón, Muñiz, Barrientos, 2021), (López, 2022), (Sepúlveda, 2017).

electorales, además de informar o persuadir, construyen significados sociales que inciden en la participación política de las mujeres.

Desde una perspectiva teórica (Butler, 2007), el género es una construcción social que establece normas y expectativas sobre el comportamiento de hombres y mujeres en sociedad. Butler sostiene que el género es una performatividad; es decir, un conjunto de actos repetidos que configuran la identidad de las y los sujetos dentro de un marco normativo. Esta performatividad implica que los promocionales de radio y televisión pueden tanto reforzar como desafiar las estructuras tradicionales de poder. En ese contexto, el presente análisis cualitativo busca identificar en qué medida los promocionales contribuyen a reproducir desigualdades o, por el contrario, abren espacio a nuevas formas de representación política.

Lo anterior resulta relevante si se considera que los roles y estereotipos de género han limitado históricamente la participación de las mujeres en la vida pública, al asociarlas con características y responsabilidades vinculadas al cuidado y al ámbito doméstico, mientras que el liderazgo, la autoridad y la racionalidad han sido tradicionalmente atribuidos a los hombres.

En ese contexto, pese a los avances alcanzados en materia de paridad de género, aún persisten estereotipos que presentan a las mujeres como menos aptas para el liderazgo político. Esta situación se refleja, por ejemplo, en la menor presencia de las candidatas en los materiales de promoción política o en la asignación de roles secundarios, circunstancias que pueden influir en la percepción de su capacidad para ejercer cargos de representación popular (Medellín-Rentería, Barrientos y Frías, 2024).

Estas prácticas suelen manifestarse mediante expresiones de violencia simbólica que, al encontrarse normalizadas socialmente e invisibilizadas, reproducen estereotipos de género que cuestionan la capacidad de las mujeres para ejercer liderazgo y participar en los espacios de toma de decisiones en igualdad de condiciones que los hombres. Lo anterior constituye uno de los principales obstáculos para el pleno ejercicio de los derechos políticos de las mujeres (Castrejón Mata y Pérez Castrejón, 2023; Medellín-Rentería et al., 2024).

Asimismo, diversos estudios sobre congresos y legislaturas subnacionales han señalado que la paridad numérica no ha sido suficiente para erradicar las prácticas discriminatorias ni las barreras de género estructurales que enfrentan las mujeres dentro de los espacios legislativos locales. Entre estas se encuentran obstáculos para acceder a posiciones de poder, dinámicas institucionales excluyentes y distintas manifestaciones de violencia política contra las mujeres en razón de género que obstaculizan el ejercicio pleno de las funciones de las legisladoras (Camal-Cheluja, 2023; Sáenz Vela y Vera López, 2024).

En ese sentido, en los promocionales de radio y televisión, los roles o estereotipos de género pueden expresarse mediante:

- La **temática diferenciada**, donde a las candidatas se les vincula con temas como salud, familia, educación, bienestar y temas de “género”¹⁰, mientras que a los candidatos se les relaciona con temas como economía, seguridad o tecnología.
- La **representación de las candidaturas en espacios simbólicos**, donde los candidatos son mostrados en espacios públicos como tomadores de decisiones, mientras que las candidatas aparecen en ámbitos domésticos o de cuidado.
- La **reproducción de discursos** con estereotipos de género que invisibilizan o minimizan la agencia de las candidatas.

A partir de lo anterior, en el siguiente apartado se presentan tres análisis cualitativos orientados a analizar cómo fueron representadas las candidatas en los promocionales de radio y televisión, así como a identificar la posible presencia de roles y estereotipos de género en los promocionales transmitidos durante la campaña del PEL 2025-2026.

10.1 Exposición de las candidaturas identificables y tipo de participación

Los partidos políticos implementan distintas estrategias para el uso de sus prerrogativas en radio y televisión. Estas pueden abarcar desde producir y pautar únicamente materiales genéricos, hasta hacer campañas con contenido específico sobre propuestas de candidaturas y dirigencias por entidad federativa, así como materiales enfocados en una candidatura en particular. En algunos casos, las candidaturas pueden identificarse plenamente mediante su imagen o voz, acompañadas de su nombre y del distrito por el que contienden; en otros, únicamente aparecen en pantalla sin elementos adicionales que permitan su identificación.

En ese contexto, respecto de los promocionales pautados para el cargo de diputaciones locales, se analizó lo siguiente:

- **Candidaturas identificables**: se examina si las personas candidatas son plenamente identificables a través de su imagen, voz o ambos elementos.
- **Tipo de participación**: se analiza si la participación de las candidaturas es activa; es decir, si intervienen en los promocionales; o pasiva, esto es, si solo son objeto de enunciación por parte de personas locutoras o mediante elementos gráficos.

¹⁰ Se refiere a temas como la igualdad de género, la eliminación de la violencia política contra las mujeres, los derechos reproductivos, etc. Al respecto, Celis and Childs (2012) distinguen entre *intereses feministas* como aquellos que se centran en la transformación de las estructuras de poder que subordinan y violentan a las mujeres; e *intereses de género*, aludiendo a aquellas posiciones políticas que devienen de roles tradicionales de género e incluso los refuerzan.

10.1.1 Tiempo de exposición de las candidaturas identificables

Se identificaron **413,453** impactos en los que fue posible reconocer candidaturas al cargo de diputaciones locales. En términos generales, los promocionales en los que se presentaron conjuntamente a **candidatas** y **candidatos** (materiales con formato **mixto**) concentraron el mayor tiempo de exposición (**89.53%**), seguidos por las **candidatas** (**8.07%**) y, finalmente, por los **candidatos** (**2.40%**). Esta distribución refleja una estrategia de visibilización orientada principalmente hacia los **materiales de carácter mixto**.

En la siguiente tabla se muestra el número de impactos de los casos en los que fue posible la identificación de candidaturas:

Tabla 11. Tiempo de exposición destinado a candidaturas identificables en Coahuila de Zaragoza

Partido político	Candidatas	Candidatos	Mixto
PAN	-	-	41,892 10.13%
PRI	-	-	158,562 38.35%
PT	4,502 1.09%	-	27,015 6.53%
PVEM	-	-	12,333 2.98%
Movimiento Ciudadano	-	-	18,010 4.36%
morena	-	-	95,138 23.01%
PPL	19,839 4.80%	9,937 2.40%	12,521 3.03%
Coaliciones	9,005 2.18%	-	4,699 1.14%
Total	33,346	9,937	370,170
	8.07%	2.40%	89.53%
413,453			

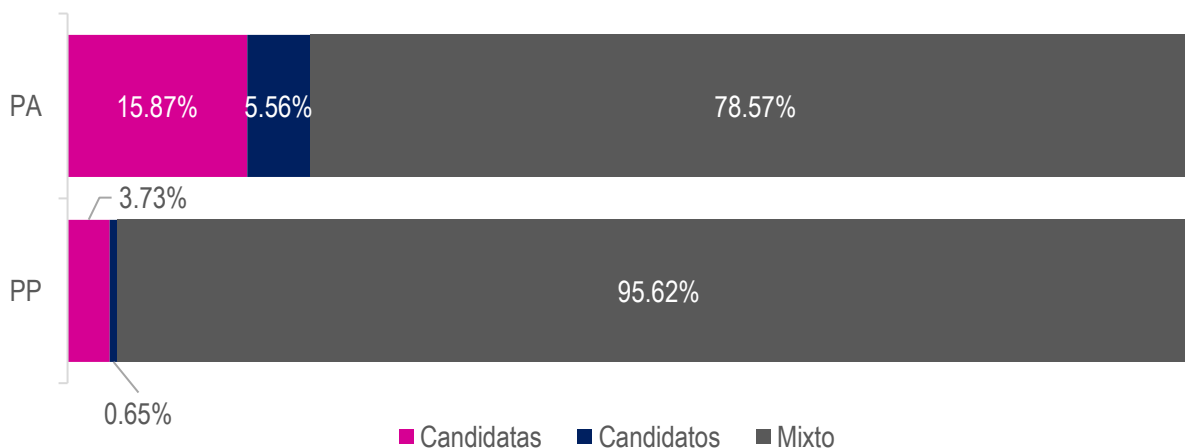
10.1.2 Tipo de participación

De los **413,453 impactos** correspondientes a 75 materiales analizados, el tiempo de exposición se distribuyó de la siguiente manera: el **35.71% (147,675)** correspondió a promocionales que combinaron la **participación activa** de las candidaturas con persona locutora o mención, mientras que el **64.29% (265,778)** se concentró en promocionales con **participación pasiva**, lo que evidencia que este tipo de participación fue la forma

más frecuente en los materiales analizados. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes por tipo de participación y el género de las candidaturas:

- En los promocionales con participación activa¹¹, el **78.57% (116,035)** correspondió a **materiales mixtos**, el **15.87% (23,423)** para las candidatas y los **candidatos** el **5.56% (8,217)**.
- En los promocionales con participación pasiva, la promoción conjunta de candidaturas mediante el formato mixto **95.62% (254,135)** obtuvo el mayor porcentaje, seguida por las candidatas **3.73% (9,923)** y, en menor medida, por los candidatos **0.65% (1,720)**.

Gráfica 3. Tipo de participación de las candidaturas en los materiales de radio y televisión



*PA: participación activa | *PP: participación pasiva (promoción mediante persona locutora o mención en cintillo)

Debido a la mayor presencia de la categoría de materiales mixtos, el análisis de esta categoría mostró que la **participación pasiva** representó el **68.65%** (254,135) del tiempo total de exposición, mientras que la **participación activa** alcanzó el **31.35%** (116,035). Lo anterior indica que la principal estrategia de comunicación durante la campaña se sustentó en materiales mixtos con predominio de la participación pasiva de las candidaturas.

Dentro del universo de los 116,035 impactos correspondientes a **los materiales mixtos con participación activa**, previamente referidos, se observó que en el **77.21%** todas las personas candidatas participaron de manera activa. Por su parte, en el **16.05%** las candidatas tuvieron participación activa, mientras que la participación de los candidatos fue pasiva. Finalmente, en el **6.74%**, un candidato participó de manera activa, mientras que la invitación al voto por las candidaturas mixtas fue realizada únicamente por una persona locutora o por

¹¹ Participación activa combinada con intervención de persona locutora o elemento gráfico.

el propio candidato, sin que las demás candidaturas aparecieran a cuadro o tuvieran participación a través de su voz (PP).

Por otra parte, en los promocionales de candidatura individual se observó una mayor presencia de candidatas que de candidatos, tanto en participación activa como pasiva.

Las **candidatas** concentraron el **5.67%** del tiempo total de exposición en participación activa y el **2.40%** en participación pasiva, mientras que los **candidatos** registraron **1.98%** y **0.42%**, respectivamente. En términos comparativos, el tiempo de exposición de las candidatas fue aproximadamente 2.9 veces mayor que el de los candidatos en participación activa y 5.7 veces mayor en participación pasiva.

En conjunto, el análisis del tiempo de exposición dio cuenta de una **mayor visibilización de las candidatas en ambos formatos de promocionales**: individuales y mixtos.

Tabla 12. Tiempo de exposición en radio y televisión por tipo de participación

Actor político	Mujeres		Hombre		Mixto		Total
	PA*	PP**	PA*	PP**	PA*	PP**	
PAN	-	-	-	-	-	41,892 10.13%	41,892
PRI	-	-	-	-	65,610 15.87%	92,952 22.49%	158,562
PT	3,584 0.87%	918 0.22%	-	-	2,328 0.56%	24,687 5.97%	31,517
PVEM	-	-	-	-	-	12,333 2.98%	12,333
Movimiento Ciudadano	-	-	-	-	-	18,010 4.36%	18,010
morena	-	-	-	-	39,366 9.52%	55,772 13.49%	95,138
PPL	19,839 4.80%	-	8,217 1.98%	1,720 0.42%	8,407 2.03%	4,114 0.99%	42,297
Coaliciones	-	9,005 2.18%	-	-	324 0.08%	4,375 1.06%	13,704
Total	23,423 5.67%	9,923 2.40%	8,217 1.98%	1,720 0.42%	116,035 28.06%	254,135 61.47%	413,453 100%

* PA (participación activa): aparecieron candidaturas a cuadro (incluye aquellos que se identificó PA y L/M).

** PP (participación pasiva): se promocionaron candidaturas mediante persona locutora o mención en cintillo (L/M)

De los promocionales en los que se identificó candidaturas que participaron activamente, se analizó lo siguiente:

- *Propósito comunicativo del promocional:* se identifica el objetivo del mensaje; es decir, si se enfoca en presentar propuestas, se centra en la imagen de las personas candidatas o bien el contenido es de contraste o informativo.

10. 2 Propósito comunicativo de los promocionales

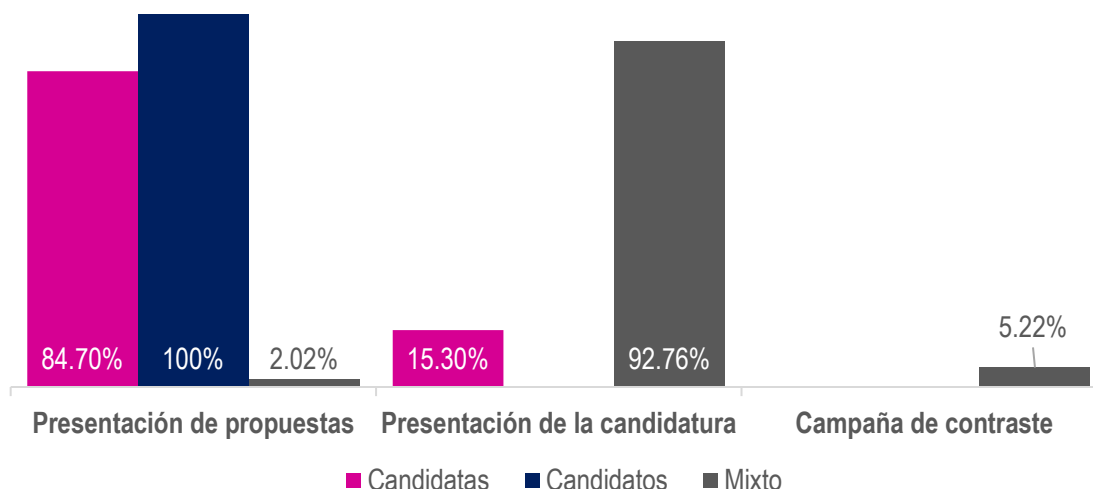
En este apartado se analizaron los propósitos *discursivos* de los promocionales de radio y televisión pautados durante la campaña electoral en el estado de Coahuila de Zaragoza, considerando únicamente aquellos materiales con participación activa de las candidaturas.

De los **147,675** impactos analizados, **más de la mitad** (75.31%) se destinó a **presentar a las candidaturas**, el 20.59% a la **presentación de propuestas de campaña** y el 4.10% fueron mensajes de **contraste** programático –campañas de contraste¹²–. El análisis por género revela diferencias relevantes:

- Las **candidatas** concentraron su exposición principalmente en promocionales de presentación de propuestas (84.70%) y con menor énfasis en presentación de candidatura (15.30%).
- Los **candidatos**, en cambio, el 100% de su tiempo de exposición fue hacia la presentación de propuestas.
- Las **candidaturas mixtas** se enfocaron principalmente en la presentación de las candidaturas (92.76%), con menor presencia en campañas de contraste (5.22%) y con apenas 2.02% para la presentación de propuestas.

¹² Se refiere aquellas estrategias de comunicación político-electoral mediante las cuales un partido político o una candidatura difunden mensajes que incorporan elementos de diferenciación o crítica respecto de otras opciones políticas, con el propósito de resaltar las diferencias ideológicas, programáticas o de desempeño entre los distintos partidos políticos en contienda.

Gráfica 4. Propósito de los promocionales en que se presentaron candidaturas



Los resultados muestran diferencias en la orientación de los mensajes según el tipo de candidatura. Mientras que **las candidatas y los candidatos** concentraron la mayor parte o la totalidad de su tiempo de exposición en la **presentación de propuestas** de campaña, las **candidaturas mixtas** privilegiaron principalmente la **presentación de las propias candidaturas**. En particular, las **candidatas** destinaron el **84.70%** de su exposición a la difusión de propuestas, porcentaje que ascendió al **100%** en el caso de los **candidatos**, lo que evidencia una estrategia orientada a posicionar contenidos programáticos ante el electorado.

Por otra parte, las **candidaturas mixtas** concentraron el 92.76% de su tiempo de exposición en la presentación de las candidaturas, mientras que las campañas de contraste tuvieron una presencia limitada (5.22%) y la presentación de propuestas representó únicamente el 2.02%.

En conjunto, estos resultados sugieren que las estrategias de comunicación variaron según el tipo de promoción utilizada, de modo que los promocionales individuales tendieron a enfatizar las propuestas de campaña, mientras que los materiales mixtos se orientaron principalmente a la presentación de las candidaturas. Asimismo, la reducida presencia de campañas de contraste indica que la campaña se centró en la promoción de candidaturas y propuestas, por encima de estrategias orientadas a establecer diferenciaciones o contrastes respecto de otras opciones políticas.

10. 3 Temas abordados en los promocionales

A continuación, se analiza la relación entre los temas abordados en los promocionales de radio y televisión y las candidaturas que participan en ellos, con el fin de identificar la posible reproducción de roles y estereotipos de género asociados a las mujeres, así como cualquier elemento que pudiera invisibilizar o minimizar el liderazgo político de las candidatas.

Para ello, a partir de una revisión del contenido, se analizaron las siguientes categorías:

- Contenidos temáticos: se identifican los siguientes ejes temáticos principales y subtemas¹³ de los promocionales:
 - *Sociedad*: programas sociales, educación, salud, familia y hogar, juventud y niñez, adultos mayores, derechos humanos e inclusión, igualdad y equidad, violencia contra las mujeres, cultura y protección animal.
 - *Economía y desarrollo*: empleo, infraestructura, pobreza y desigualdad, cambio climático y desarrollo sustentable, turismo, transporte, servicios públicos y tecnología.
 - *Gobierno y seguridad*: política social, transparencia y combate a la corrupción, buen gobierno / gobierno honesto, seguridad / inseguridad y crimen organizado, política exterior, migración, democracia y justicia.
- Roles y estereotipos de género: se identifica si el promocional reproduce roles y estereotipos como:
 - **Objetivación**: enfoque a características físicas o atributos superficiales de las candidaturas.
 - **Roles domésticos**: representación de roles tradicionalmente vinculados a la esfera privada, como el cuidado a la familia, maternidad, gestión del hogar, etc.
 - **Sexismo**: reforzamiento de expresiones de machismo, misoginia u homofobia.

Finalmente, se realizó un análisis del contenido temático y de las palabras¹⁴ de los promocionales en los que participaron las candidatas y los candidatos (sin incluir participación mixta) para identificar los temas y/o conceptos más reiterados por las candidaturas en sus discursos de campaña.

¹³ También se consideraron categorías con múltiples temas o sin temática identificable.

¹⁴ El análisis de palabras es una herramienta que permite identificar las palabras claves dentro de un texto. En este se estudia el uso, la frecuencia y el contexto de las palabras que nos ayudan a develar patrones, tendencias, significados y relaciones entre las palabras, contribuyendo a un mejor entendimiento del mensaje y los temas del texto.

10.3.1 Contenido temático en los promocionales de radio y televisión

Con el fin de conocer los principales temas abordados en los materiales de campaña, a continuación, se presenta el análisis del contenido temático de los promocionales y su relación con las candidaturas que los difundieron.

Se analizaron 52 materiales en los que las candidaturas tuvieron participación de tipo activa. Del total del tiempo analizado (147,675 impactos), se examinaron 31,640 impactos correspondientes a 40 materiales con participación activa, excluyendo aquellos de formato mixto.

De estos impactos, el **74.03 %** correspondió a **candidatas**. Dentro de este porcentaje, el **84.70%** se destinó a promocionales que abordaron al menos entre dos y tres de los ejes temáticos analizados, mientras que el **15.30%** restante correspondió a materiales que no abordaron ninguno de los ejes temáticos.

En el caso de los **candidatos**, estos concentraron el **25.97 %** de los impactos analizados; de este porcentaje, el **100 %** correspondió a promocionales que abordaron al menos dos o tres de los ejes temáticos analizados. Lo anterior evidencia que, cuando los candidatos tuvieron una participación activa en los promocionales, su tiempo de exposición se concentró exclusivamente en materiales con contenidos temáticos claramente identificables, vinculados con al menos dos o tres ejes relacionados con sociedad, economía y desarrollo, o gobierno y seguridad.

A diferencia de lo observado en el caso de las candidatas, para quienes sí se registraron promocionales sin ejes temáticos identificables, estos resultados sugieren una mayor asociación de la presencia de los candidatos en los materiales con propuestas o mensajes vinculados a asuntos públicos y de interés colectivo.

10.3.2 Análisis de palabras

El análisis de las palabras utilizadas por las candidaturas en los promocionales de radio y televisión revela patrones específicos en el uso del lenguaje y en los temas prioritarios, los cuales sugieren su agenda y sus compromisos con la ciudadanía. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

Imagen 6. Palabras más utilizadas por las candidatas



Candidatas

- El análisis de las palabras más utilizadas por las candidatas evidencia una narrativa centrada en el bienestar social, el desarrollo comunitario y la atención de problemáticas que afectan la calidad de vida de la población. Destacan términos como *salud*, *desempleo*, *pueblo* y *trabajo*, lo que sugiere una preocupación por las condiciones económicas, sociales y de desarrollo de la ciudadanía.
- Asimismo, la relevancia de palabras como *mujer*, *justicia*, *dignidad*, *apoyo* y *defender* refleja la incorporación de temas relacionados con los derechos, la igualdad y la protección de grupos históricamente vulnerados.
- De manera complementaria, se identifican conceptos como *movilidad*, *agua*, *seguridad*, *inversión*, *capacitación* y *desarrollo*, los cuales apuntan a propuestas vinculadas con la mejora de los servicios públicos, la infraestructura y el crecimiento, lo que podría interpretarse como una ampliación del espectro temático de sus propuestas.

- ### Imagen 7. Palabras más utilizadas por los candidatos



- El análisis de las palabras más recurrentes por los candidatos muestra un enfoque centrado en la atención de problemáticas estructurales que afectan a la población, particularmente en materia de infraestructura, bienestar y desarrollo económico. Destacan términos como *seguridad, salud, agua, desempleo, movilidad y calidad*, lo que refleja una preocupación por la prestación de servicios básicos, la seguridad ciudadana y las condiciones de vida de la población.
- Asimismo, la presencia de palabras como *reactivación, económica, patrimonio, carreteras y rurales* sugiere un énfasis en el crecimiento económico, la inversión en infraestructura y el fortalecimiento de las actividades productivas. Esto indica una orientación hacia propuestas enfocadas a la mejora de las condiciones materiales de las comunidades.

- La presencia de términos como *justicia, ley, castigar, reformar y policías* da cuenta de un énfasis en el cumplimiento de la normativa y en la atención de problemáticas relacionadas con la seguridad y la gobernanza.
- Por otra parte, los candidatos adoptaron una narrativa orientada a la transformación y la resolución de problemas colectivos. El uso de expresiones como *corrijamos, reactivación, reformar y resultados* refuerza su posicionamiento como figuras de liderazgo autónomo, capaces de impulsar cambios mediante la acción y la implementación de políticas públicas, proyectando una imagen de eficiencia y capacidad de gestión. Asimismo, el empleo de un lenguaje imperativo refuerza una posición de autoridad y orden, contribuyendo a proyectar la imagen de una figura protectora.

10.3.3 Roles y estereotipos de género en los promocionales de radio y televisión

Se analizó la posible presencia de roles y estereotipos de género en los promocionales pautados por los partidos políticos durante los PEL 2025-2026. Para efectos de este análisis, los roles y estereotipos de género se entienden como la atribución de determinados rasgos, cualidades o expectativas a las personas en función de su género.

En ese sentido, de los 147,675 impactos analizados, en el **94.17% no se identificaron roles ni estereotipos de género**, lo que sugiere un avance hacia representaciones más neutras. No obstante, en el **5.83% (8,614) se identificaron estereotipos de carácter doméstico**, de las cuales, el 100% correspondió exclusivamente a promocionales de **candidatas**.

Cabe señalar que la totalidad de este tiempo de exposición se concentró en un mismo promocional protagonizado por una candidata, cuyo mensaje se centró en la promoción de temas relacionados con la igualdad, la seguridad de las mujeres, las oportunidades de crecimiento y empleo, así como el ejercicio de sus derechos. No obstante, al cierre del material se identificó la frase: *“Trabajo y capacitación en condiciones de igualdad... Sentirnos seguras en las calles, pero sobre todo en nuestras casas... Cuando una mujer sale adelante, sale adelante la familia entera”*.¹⁵

Bajo esa lógica, si bien el mensaje busca visibilizar demandas y problemáticas que afectan a las mujeres, esta última expresión puede contribuir, de manera mínima, a reforzar estereotipos de género tradicionales al asociar el desarrollo y éxito de las mujeres con su papel dentro del ámbito familiar y doméstico, vinculándolas principalmente con funciones de cuidado y responsabilidades en el espacio privado.

¹⁵ La cita corresponde a un promocional pautado por el partido UDC, transmitido de la primera a la séptima Orden de Transmisión (OT), en el período comprendido entre el 5 y el 27 de mayo de 2026.

Bibliografía consultada para los análisis cualitativos

- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. https://openlibrary.org/books/OL26435281M/El_g%C3%A9nero_en_disputa
- Guillén, T. (2020). *Federalismo, gobiernos locales y democracia*. Ine.mx. <https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-17.pdf>
- Instituto Nacional Electoral, (2016). *Violencia Política contra las mujeres y tratamiento de igualdad de género en los promocionales de candidaturas para los procesos electorales locales 2016*. [Violencia-política-contra-las-mujeres-y-tratamiento-de-igualdad-de-género-en-los-promocionales-1.pdf](https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2016/07/Violencia-politica-contra-las-mujeres-y-tratamiento-de-igualdad-de-genero-en-los-promocionales-1.pdf)
- Instituto Nacional Electoral, (2020). 3. *Asimetrías y estereotipos de género en los medios de Comunicación. Violencia política, de género y estereotipos en promocionales de campaña en procesos electorales locales con candidatas a la gubernatura 2025 y 2026*. INE, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, FLACSO México. https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2020/07/PUBLICACION_ASIMETRIAS_Y_ESTEREOTIPOS_DE_GENERO_EN_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION_3.pdf
- Marañón, F., Muñiz, C.; Barrientos, R. (2021). *Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 66(241), 325-355. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589469276012/html>
- Z. O'Brien, D.; M. Piscopo, J. (2019). IV. El impacto de las Mujeres en el Parlamento, en Franceschet, S. et al. (editoras), *El manual Palgrave sobre los derechos políticos de las mujeres*. Palgrave Macmillan. pp. 53-72.
- Sepúlveda, I. J. (2017). *Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores de elector* (Tesis doctoral, Universidad de Barcelona). Universidad de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_455149/ijsr1de2.pdf
- Sáenz Vela, H. M. y Vera López, J. I. (2024). *Violencia política contra las mujeres en razón de género, obstáculo persistente en México*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 69(250), 309–325. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2024.250.84691>
- Medellín-Rentería, M. H., Barrientos, R., & Frías, L. G. (2024). *Estereotipos de las mujeres en los spots de la Legislatura de la paridad de género*. Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales, 4(1), 1–31. <https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n1.299>
- Camal-Cheluja, T. L. (2023). *Violencia política contra las mujeres en legislaturas subnacionales: el caso de Quintana Roo, México*. CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política, 19(37), 49–80. <https://doi.org/10.46530/cf.vi37/cnfns.n37.p49-80>
- Castrejón Mata, C., & Pérez Castrejón, S. K. (2022). *Limitación de recursos e invisibilidad en medios durante las campañas electorales como forma de violencia política contra las mujeres en razón de género*. Revista Trama, 11(2), 11–51. <https://doi.org/10.18845/tramarcsh.v11i2.6897>