

# **MONITOREO**

**PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2023-2024**

## **INFORME FINAL GÉNERO Y NO DISCRIMINACIÓN**

### **MONITOREO DE TRANSMISIONES EN PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN QUE DIFUNDEN NOTICIAS PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2023-2024**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I. Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>II. Nota metodológica .....</b>	<b>3</b>
<b>III. Presidencia de la República .....</b>	<b>8</b>
1. Información sobre la precampaña electoral .....	8
2. Información sobre la campaña electoral.....	31
3. Conclusiones acerca del PEF a la Presidencia de la República .....	57
<b>IV. Diputaciones Federales.....</b>	<b>73</b>
1. Información sobre la precampaña electoral .....	73
2. Información sobre la campaña electoral.....	87
3. Conclusiones acerca del PEF por Diputaciones Federales .....	110
<b>V. Senadurías.....</b>	<b>124</b>
1. Información sobre la precampaña electoral .....	124
2. Información sobre la campaña electoral.....	139
3. Conclusiones acerca del PEF por Senadurías .....	165
<b>VI. Equipo de trabajo.....</b>	<b>182</b>

## I. Introducción

El artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIFE) mandata al Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) a ordenar la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas de radio y televisión que difundan noticias. El objetivo es proporcionar al Consejo General y a la sociedad mexicana de información que permita conocer el tratamiento que dan los programas que difunden noticias a las precampañas y campañas electorales durante los Procesos Electorales Federales.

En cumplimiento del Acuerdo identificado con la clave INE/CG297/2023, así como del diverso INE/CG391/2023, la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral emitió el siete de julio de dos mil veintitrés la convocatoria para la realización del monitoreo del Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024. En el Acuerdo referido se establecieron los lineamientos para la realización del monitoreo de los programas que difundan noticias en la radio y la televisión durante el PEF 2023-2024 por parte de la Institución de Educación Superior que fuera seleccionada. En este sentido, el estudio se debía centrar en realizar un monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas en radio y televisión que difundan noticias (noticiarios, programas de espectáculo o revista y programas de debate, opinión y análisis) durante:

a) Las precampañas electorales, entre el 20 de noviembre de 2023 y el 18 de enero de 2024.

b) Las campañas electorales, entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024.

Una vez revisadas las propuestas, el Consejo General del INE aprobó el 8 de septiembre de 2023 la propuesta de la Institución de Educación Superior que realizaría el monitoreo y análisis del contenido, mediante Acuerdo identificado con la clave INE/CG531/2023, siendo designada la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) para tal fin.

El 17 de octubre de 2023 el INE y la UANL firmaron un convenio específico de colaboración en el que se establecieron las bases de coordinación y los requerimientos técnicos que debían atender ambas instituciones para realizar el monitoreo y análisis de contenido de las transmisiones de los programas de radio y televisión que difundan noticias relacionadas con las precampañas y campañas electorales del PEF 2023-2024.

De acuerdo con el anexo técnico del citado convenio, se presenta este informe final del monitoreo que comprende tanto las **precampañas** como las **campañas** a la **Presidencia de la República**, las **Diputaciones Federales** y las **Senadurías**.

## II. Nota metodológica

Para lograr el objetivo del monitoreo planteado en el apartado anterior, mediante el Acuerdo INE/CG391/2023, el Consejo General del Instituto aprobó una metodología que implicó el análisis de las siguientes variables:

1. Tiempos de transmisión;
2. Género periodístico;
3. Valoración de la información;
4. Recursos técnicos utilizados para presentar la información;
5. Importancia de las noticias;
6. Registro de encuestas o sondeos de opinión;
7. Igualdad de género y no discriminación:
  - i. Género de la persona de la enunciación;
  - ii. Uso de lenguaje incluyente y no sexista;
8. Violencia política contra las mujeres en razón de género:
  - i. Presencia de roles o estereotipos de género;
9. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas precandidatas y candidatas;
10. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas;
11. Presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación;
12. Vínculo de temas de interés público con actores políticos; y
13. Actos de violencia política contra personas precandidatas o candidatas.

En relación con la variable Valoración de la información, el monitoreo no contempló la valoración en los programas de espectáculos o de revista ni en los programas o género de debate, opinión y análisis, conforme a lo establecido en la metodología.

Para efectos de interpretar el presente informe, se cuenta con las siguientes unidades de análisis:

- **Pieza de monitoreo.** Unidad de análisis que contiene todas las variables, es decir, la fracción o las fracciones generadas por la división de la información presentada a lo largo de la transmisión del noticiario. En la nomenclatura de esta metodología, una pieza de monitoreo equivale a una mención.
- **Pieza informativa.** Unidad completa de información que se define por las características propias del género periodístico del que se trate. Por ejemplo, un reportaje puede presentarse en el cuerpo del noticiario y en el resumen informativo. En ese caso, se trata de una sola pieza informativa, pero se toman como dos piezas de monitoreo porque se suman los tiempos que haya registrado en ambos casos, lo cual permite una mayor precisión.



- **Valoración.** Se clasifica como información valorada aquella que presente verbalmente adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se utilicen como adjetivos y sean mencionadas por la persona conductora, reportera, locutora, analista o cualquier voz en *off*.
- **Frase estereotipada.** Enunciado contenido dentro de una pieza de monitoreo que menciona a cualquier grupo en situación de discriminación; o bien, a cualquier estereotipo o rol de género de los contemplados en este reporte.

Se monitoreó cualquier mención sobre las **precampañas** y **campañas** electorales de las precandidaturas y candidaturas a la **Presidencia de la República**, **Senadurías** y **Diputaciones Federales** de cada partido político, coalición o por la vía independiente, sin importar el tema que trataran, desagregando por género (mujer, hombre o personas no binarias que se identifiquen expresamente como tales). Además, se monitoreó cualquier mención a partidos políticos o coaliciones siempre que la información estuviera vinculada con el PEF, señalando en este caso la opción Sin Especificar en el apartado de género.

No se tomó en cuenta aquella información que, refiriéndose al PEF, no mencionara a las precandidaturas y candidaturas, partidos políticos o coaliciones. Asimismo, no se monitoreó aquella información sobre precampañas y campañas electorales emitida por algún otro sujeto que la metodología no considerara.

El monitoreo consideró una serie de sujetos de la enunciación (la persona que habla) que fueron utilizados para delimitar el universo de las y los actores a ser monitoreados. En este sentido, se analizaron sólo aquellas menciones sobre las precampañas y campañas hechas por los siguientes agentes o personas:

#### **Del medio de comunicación de radio y televisión:**

- Las personas conductoras.
- Las personas locutoras.
- Las personas reporteras
- Las personas analistas de información.
- Cualquier voz en *off*.

#### **De las y los actores políticos:**

- Precandidaturas y candidaturas de cualquier partido político o coalición, en los términos expresados en los objetivos específicos de la presente metodología.
- Candidaturas independientes.
- Presidencias nacionales y estatales de los partidos políticos.

- Líderes o lideresas de bancada o fracción parlamentaria.
- Presidencia de la República.
- Gubernaturas de los Estados y Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México.
- Secretarías de Estado federales y locales.
- Líderes o lideresas morales o históricos (siempre que sean anunciados así por las personas conductoras, reporteras, locutoras, analistas o cualquier voz en *off*).
- Actores relevantes de las estructuras partidistas que se relacionen con las etapas electorales que se monitorean (siempre que las personas conductoras, reporteras, locutoras, analistas o cualquier voz en *off* mencione el cargo específico que desempeñan).

El monitoreo dio seguimiento a la cobertura que los programas contemplados en el catálogo otorgan a las **precampañas** y **campañas** a la **Presidencia de la República**, las **Diputaciones Federales** y las **Senadurías** tomando en cuenta a las y los actores políticos señalados en la tabla 1:

Tabla 1. Actores políticos	
Actor político	Siglas
Partido Acción Nacional	PAN
Partido Revolucionario Institucional	PRI
Partido de la Revolución Democrática	PRD
Partido del Trabajo	PT
Partido Verde Ecologista de México	PVEM
Movimiento Ciudadano	MOVIMIENTO CIUDADANO
morena	MORENA
Fuerza y Corazón por México	FCM
Sigamos Haciendo Historia	SHH
Claudia Sheinbaum Pardo	CSP
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	BXGR
Samuel Alejandro García Sepúlveda	SAGS
Jorge Álvarez Máynez	JAM

Respecto a la presentación de los datos en el presente informe, es necesario señalar que algunos de los porcentajes presentados relativos a algunas de las variables son el resultado de la conversión de unidades de tiempo (horas, minutos y segundos) a unidades numéricas representadas como porcentaje (0.00% - 100%), por lo que los valores resultantes contienen pequeñas fracciones que requieren el uso de más de dos decimales para la interpretación y visualización de todo el universo de datos. Por lo anterior, es posible que en algunos casos al aplicar el redondeo a dos decimales para una mejor representación de la información, la

sumatoria de los datos no resulte exacta del 100%. Esto no significa que los valores de origen sean incorrectos.

Sobre la medición del uso de lenguaje incluyente y no sexista, es importante mencionar que el uso de un lenguaje incluyente se refiere a aquel que refleja la pluralidad de nuestra sociedad y no excluye a ningún grupo social de la narrativa por no considerarlo relevante, o bien por creer que con enunciar a un grupo -como los hombres- se nombra e incluye al resto de las personas. En el estudio se consideraron las siguientes categorías:

1. Personas mexicanas migrantes y residentes en el extranjero
2. Mujeres
3. Creencias religiosas de las personas
4. Personas indígenas
5. Personas afromexicanas
6. Personas de la diversidad sexual o de género
7. Personas jóvenes
8. Personas mayores
9. Personas con discapacidad
10. Personas que viven con VIH
11. Víctimas del delito

Acerca de la variable que permite medir la presencia de roles o estereotipos de género, se clasificó como información con presencia de este tipo de roles o estereotipos aquella que reprodujera expresiones que asignaran a una persona ciertos atributos, cualidades o expectativas en razón de su género. Se clasificó como información con presencia de roles de género aquella que reprodujera expresiones que asignaran determinadas tareas o responsabilidades a una persona en razón de su género. Se consideraron las siguientes categorías:

1. Cosificación de las mujeres
2. Roles domésticos
3. Rasgos físicos o vestimenta
4. Edad
5. Rasgos de subordinación
6. Expresiones sexistas en las declaraciones

También se identificó el posible uso de estereotipos relacionados con un amplio rango de grupos en situación de discriminación de los que pueden formar parte las personas precandidatas. Se buscó, además, aplicar un análisis interseccional para poner especial atención a cómo estos estereotipos pueden afectar a las mujeres. Se consideraron los siguientes grupos:

1. Personas mexicanas migrantes y residentes en el extranjero

2. Personas indígenas
3. Creencias religiosas de las personas
4. Personas afromexicanas
5. Personas de la diversidad sexual o de género
6. Personas jóvenes
7. Personas mayores
8. Personas con discapacidad
9. Personas que viven con VIH
10. Víctimas del delito

Durante la etapa de campañas (para Diputaciones Federales y Senadurías) se llevó un registro sobre si en los programas monitoreados se mencionaba expresamente si alguna candidatura fue postulada mediante una acción afirmativa y, en su caso, cuál era. Para el registro se consideraron los siguientes casos:

1. Personas indígenas
2. Personas afromexicanas
3. Personas con discapacidad
4. Personas de la diversidad sexual
5. Personas migrantes y residentes en el extranjero
6. No se menciona acción afirmativa específica

Respecto a las frases usadas en las piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista así como las relativas a estereotipos, éstas se pueden revisar en los anexos a cada informe semanal del monitoreo, disponible en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>.

### III. Presidencia de la República

#### 1. Información sobre la precampaña electoral

##### 1.1 Tiempo dedicado por género en precampaña

Durante las precampañas por la **Presidencia de la República** se registraron **25,260** piezas de monitoreo. Del total, el **78.9%** perteneció a radio y el **21.1%** a televisión. El desglose por género y tipo de medio está en la tabla 2.

**Tabla 2. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura en radio y televisión**

Género de las personas precandidatas	Total de piezas de monitoreo	%	Piezas de monitoreo en radio	%	Piezas de monitoreo en televisión	%
Mujer	19,321	76.49%	15,074	75.63%	4,247	79.68%
Hombre	2,598	10.29%	2,071	10.39%	527	9.89%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	3,341	13.23%	2,785	13.97%	556	10.43%
<b>Total</b>	<b>25,260</b>	<b>100%</b>	<b>19,930</b>	<b>100%</b>	<b>5,330</b>	<b>100%</b>

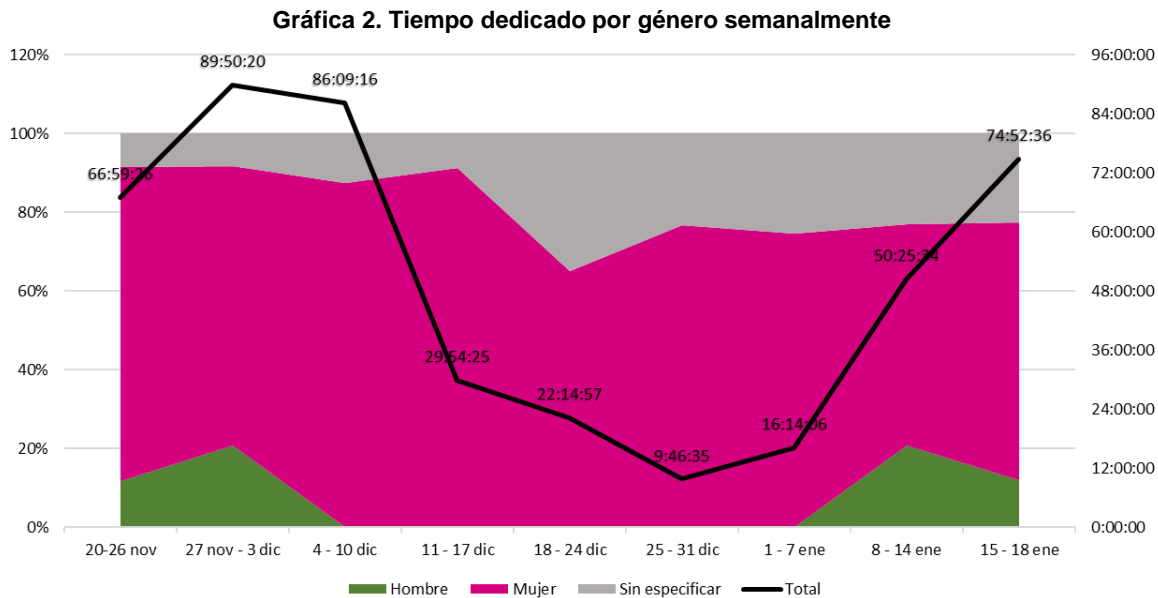
En total, se dedicaron **446 horas, 27 minutos y 15 segundos** a hablar de las precampañas por la Presidencia. El detalle del tiempo dedicado por categoría de género se puede comprobar en la gráfica 1 (al respecto, ver la nota 1).

**Gráfica 1. Tiempo dedicado por género**



*Nota 1 - La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esa categoría -al no señalar expresamente su identidad de género-.*

En la gráfica 2 se muestra la evolución semanal del tiempo por género. El **74.21%** del tiempo dedicado en precampaña fue para mujeres, los hombres tuvieron el **10.28%** y el **15.5%** se registró sin especificación de género.



## 1.2 Tiempo dedicado por género por tipo de programa

En la tabla 3 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la precampaña en cada tipo de programa. La mayor parte de las piezas fueron detectadas en noticiarios, los cuales aportaron el **91.94%** del total. Por su parte, los programas de espectáculos y revista aportaron el **2.62%**. Finalmente, los programas de debate, opinión y análisis tuvieron el **5.44%** de las piezas.

**Tabla 3. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de programa**

Género de las personas precandidatas	Noticiarios	%	Espectáculos y revista	%	Debate, opinión y análisis	%
Mujer	17,660	76.04%	478	72.21%	1,183	86.16%
Hombre	2,416	10.4%	98	14.8%	84	6.12%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	3,149	13.56%	86	12.99%	106	7.72%
<b>Total</b>	<b>23,225</b>	<b>100%</b>	<b>662</b>	<b>100%</b>	<b>1,373</b>	<b>100%</b>

En términos absolutos fue en los noticiarios donde hubo mayor presencia de piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los programas de debate, opinión y análisis fueron los que hablaron más de mujeres, los programas de espectáculos y revista los que hablaron más de hombres y los noticiarios aquellos con más piezas sin especificación de género. Esto se puede revisar en la tabla 3.

#### a. Tiempo dedicado en noticiarios

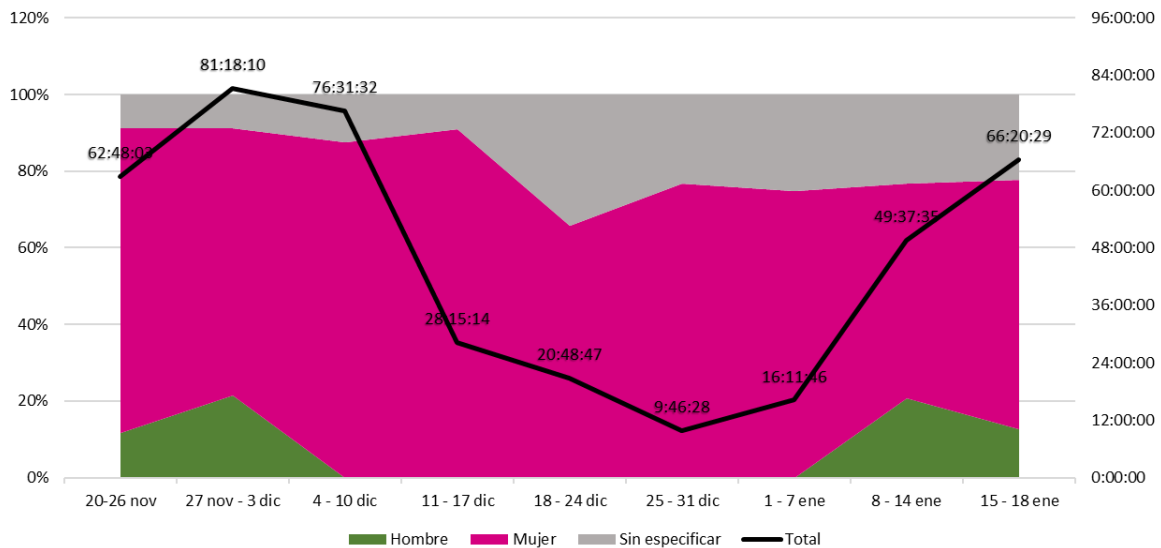
En los noticiarios se dedicaron **411 horas, 38 minutos y 4 segundos** a las precampañas por la Presidencia. El desglose por categoría de género se encuentra en la gráfica 3.

**Gráfica 3. Tiempo dedicado por género en noticiarios**



En la gráfica 4 se presenta la evolución semanal de la cobertura por género en los noticiarios. Las mujeres recibieron el **73.71%** del tiempo, los hombres el **10.56%** y el **15.73%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 4. Tiempo dedicado por género semanalmente en noticiarios**



#### b. Tiempo dedicado en programas de espectáculos y revista

En los programas de espectáculos y revista analizados se dedicaron **9 horas, 54 minutos y 38 segundos** a las precampañas por la Presidencia. El desglose por género se encuentra en la gráfica 5.

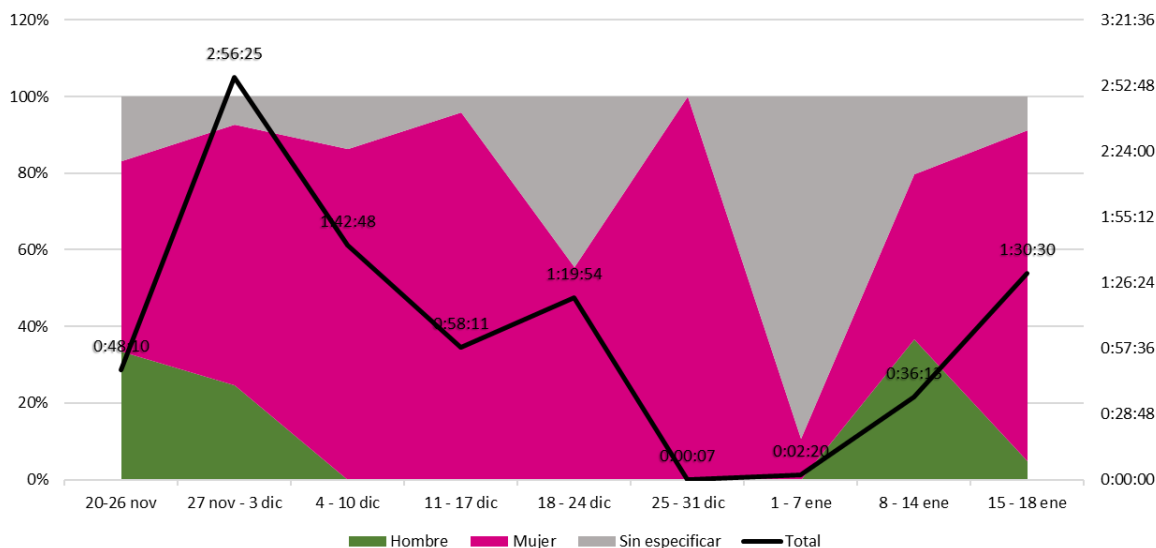
**Gráfica 5. Tiempo dedicado por género en programas de espectáculos y revista**



En la gráfica 6 se presenta la evolución semanal de la cobertura por género en los programas de espectáculos y revista. Las mujeres recibieron el **71.78%** del tiempo, los hombres el **12.99%** y el **15.23%** se presentó sin especificación de género.



**Gráfica 6. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de espectáculos y revista**



### c. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis

En los programas de debate, opinión y análisis analizados se dedicaron **24 horas, 54 minutos y 33 segundos** a la precampaña. El desglose de tiempos por género se puede comprobar en la gráfica 7.

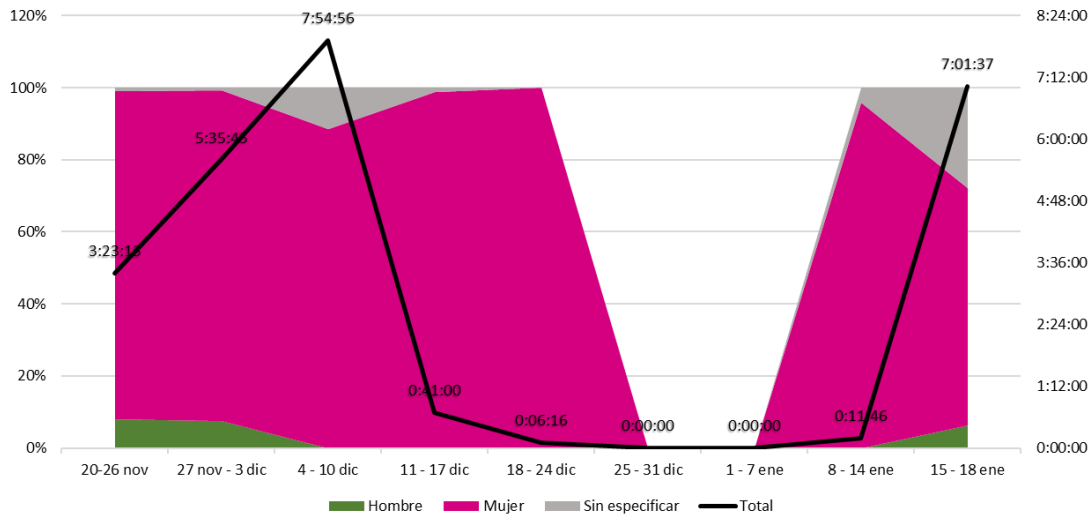
**Gráfica 7. Tiempo dedicado por género en programas de debate, opinión y análisis**



En la gráfica 8 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de debate, opinión y análisis. Las mujeres recibieron el **83.58%** del

tiempo dedicado en precampaña, los hombres el **4.54%**, y el **11.88%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 8. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de debate, opinión y análisis**



### 1.3. Tiempo dedicado por género por tipo de concesión

En la tabla 4 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la precampaña por tipo de concesión. La mayor parte de las piezas fueron detectadas en programas de concesión comercial, los cuales aportaron el **86.19%** del total. Los programas de concesión pública aportaron el **10.65%** del total, que se materializó en **2,545** piezas. Finalmente, los de concesión social presentaron **894** piezas de monitoreo, suponiendo el **3.17%** del total.

**Tabla 4. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de concesión**

Género de las personas precandidatas	Pública	%	Comercial	%	Social	%
Mujer	1,986	78.04%	16,629	76.21%	706	78.97%
Hombre	164	6.44%	2,341	10.73%	93	10.4%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	395	15.52%	2,851	13.07%	95	10.63%
<b>Total</b>	<b>2,545</b>	<b>100%</b>	<b>21,821</b>	<b>100%</b>	<b>894</b>	<b>100%</b>

En términos absolutos fue en los programas de concesión comercial donde hubo mayor presencia de piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, en los programas de concesión social se habló más de mujeres que en los demás, en los de concesión comercial más de hombres y los de concesión pública ofrecieron más cobertura sin especificación de género.

## a. Tiempo dedicado en programas de concesión pública

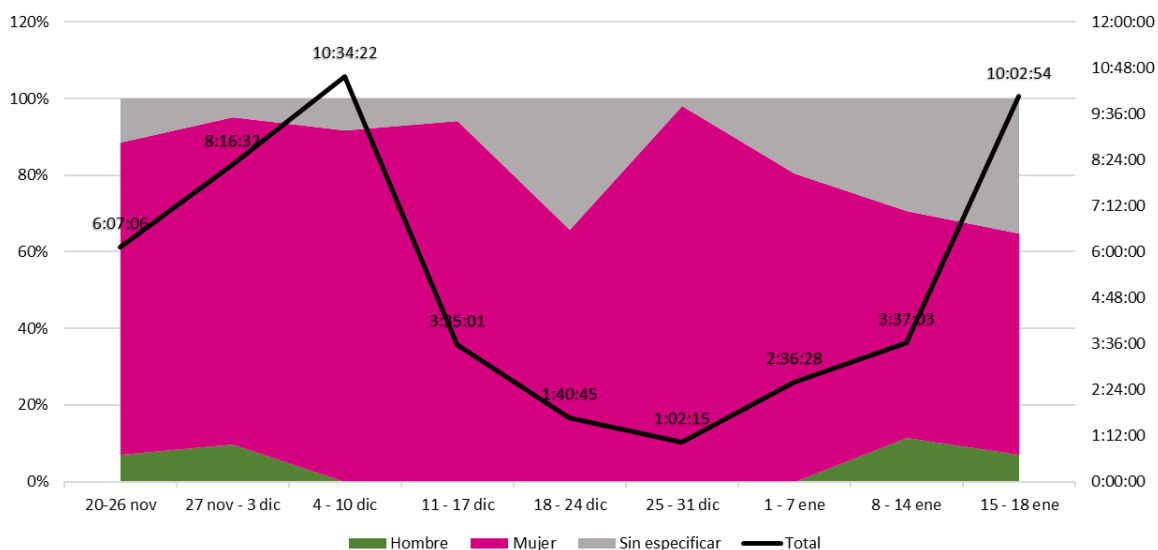
En los programas de concesión pública analizados se dedicaron **47 horas, 32 minutos y 26 segundos**. El desglose por género se encuentra en la gráfica 9.

**Gráfica 9. Tiempo dedicado por género en programas de concesión pública**



La gráfica 10 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión pública. Las mujeres recibieron el **78.41%** de este tiempo, los hombres el **4.93%** y el **16.66%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 10. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión pública**



## b. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial

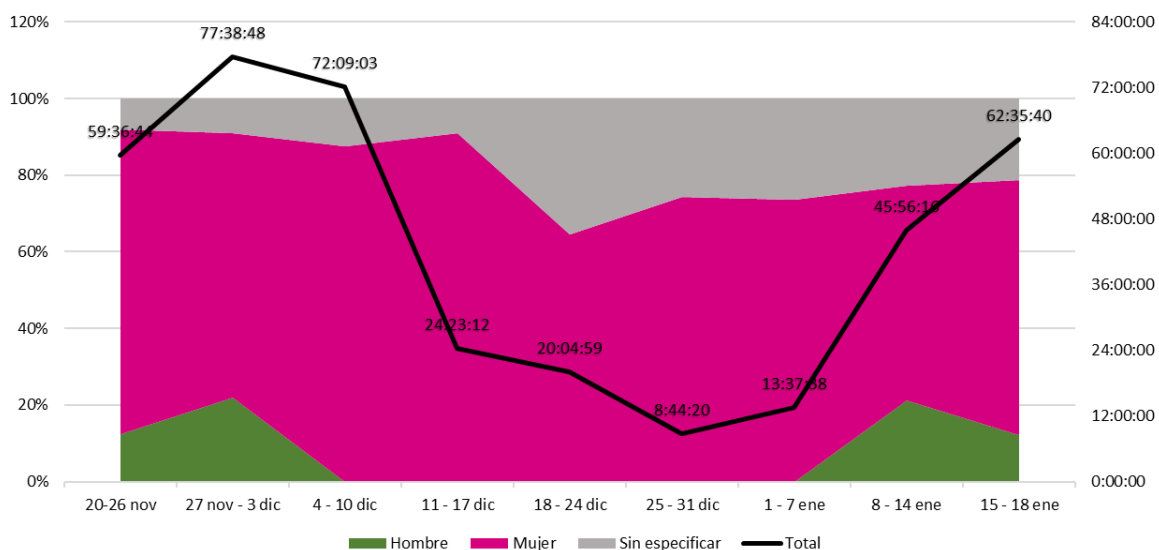
Los programas de concesión comercial dedicaron **384 horas, 46 minutos y 40 segundos**. El detalle según las categorías de género se encuentra en la gráfica 11.

**Gráfica 11. Tiempo dedicado por género en programas de concesión comercial**



La gráfica 12 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión comercial. Las mujeres recibieron el **73.62%**, los hombres el **10.85%** y el **15.53%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 12. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión comercial**



### c. Tiempo dedicado en programas de concesión social

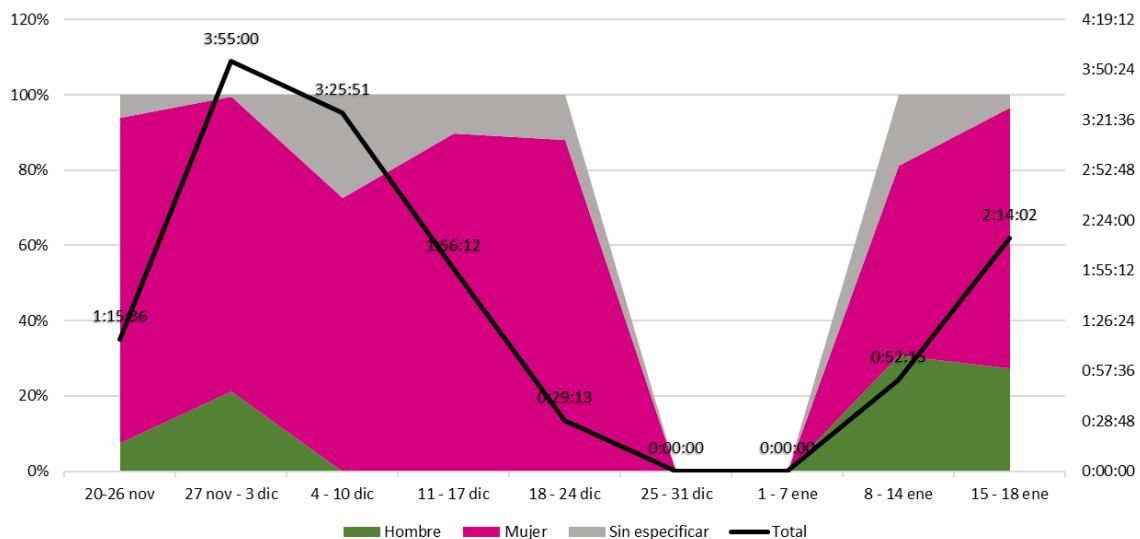
Los programas de concesión social dedicaron **14 horas, 8 minutos y 9 segundos** a las precampañas. El desglose por género se encuentra en la gráfica 13.

**Gráfica 13. Tiempo dedicado por género en programas de concesión social**



La gráfica 14 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión social. Las mujeres recibieron el **76.36%** del tiempo, los hombres el **12.81%** y el **10.83%** se presentó sin especificación de género.

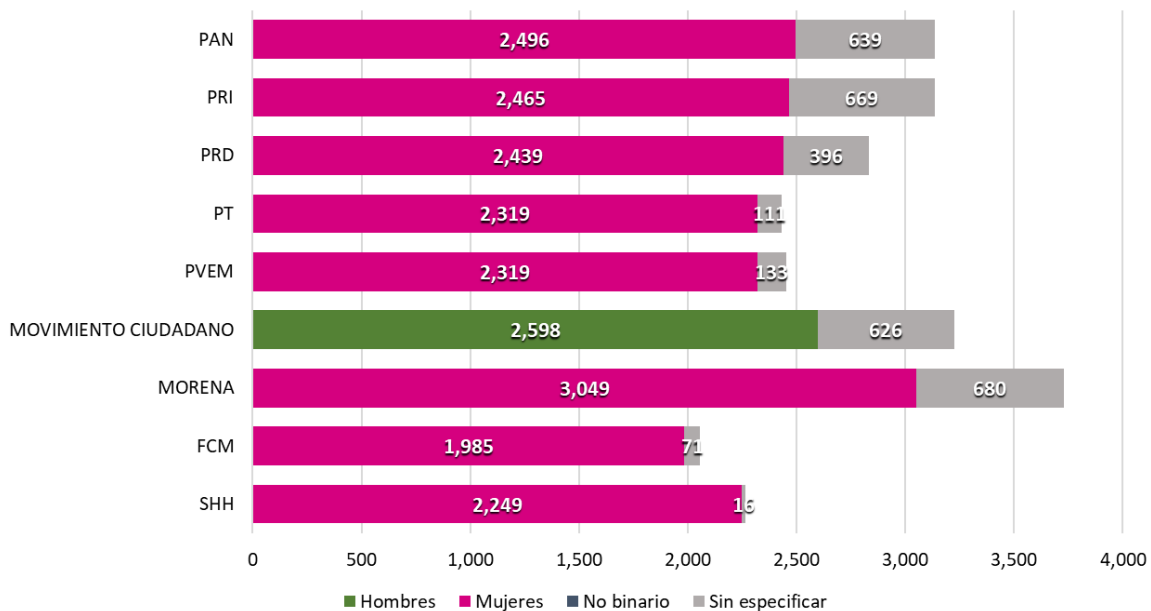
**Gráfica 14. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión social**



## 1.4 Tiempo dedicado por género por partidos políticos o coaliciones

La gráfica 15 muestra cómo se distribuyen las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones. Durante la precampaña **MORENA** fue el partido político que recibió más piezas para mujeres, mientras que **PT** y **PVEM** fueron los que menos. **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el único que recibió piezas para hombres. **MORENA** fue el partido que tuvo más piezas sin especificación de género, mientras que el **PT** fue el que menos. En cuanto a las coaliciones, **SHH** recibió más piezas sobre mujeres y **FCM** más sin especificación de género.

**Gráfica 15. Piezas de monitoreo por género y partido político o coalición en radio y televisión**



La tabla 5 muestra cómo se repartió entre los distintos actores políticos el tiempo por género. El partido político con más tiempo dedicado a mujeres fue **MORENA**, mientras que el **PT** fue el que menos tuvo y sólo **MOVIMIENTO CIUDADANO** recibió tiempo para hombres. En cuanto a la cobertura sin especificación de género, el **PRI** consiguió la mayor parte y el **PT** la menor. De las coaliciones, **SHH** tuvo la mayor cobertura para mujeres y **FCM** la mayor sin especificación de género.

**Tabla 5. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión**

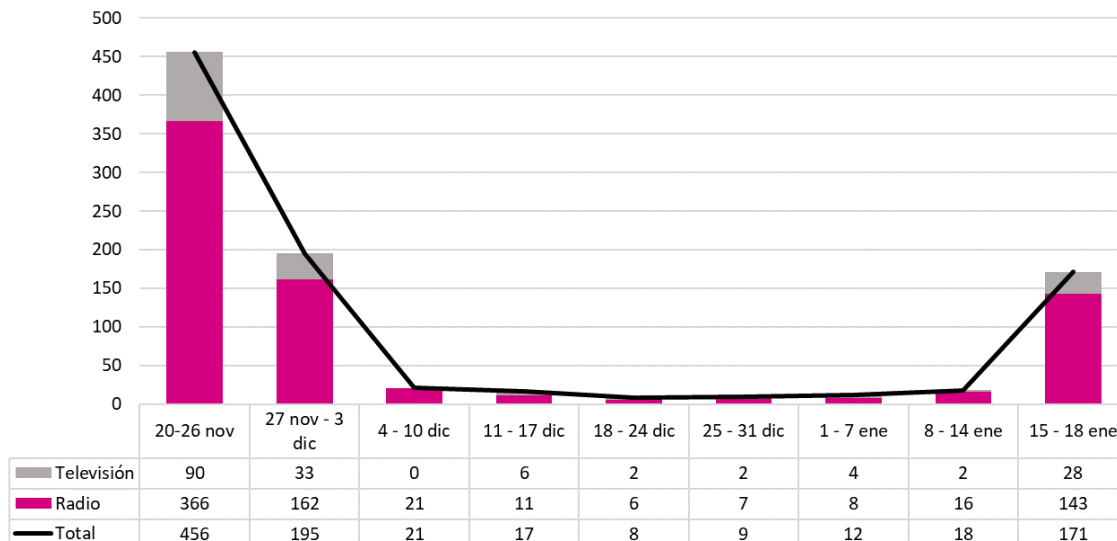
Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	0:00:00	40:46:23	0:00:00	13:44:23
PRI	0:00:00	40:21:43	0:00:00	14:19:38
PRD	0:00:00	39:53:35	0:00:00	8:29:16
PT	0:00:00	39:43:33	0:00:00	2:31:14
PVEM	0:00:00	39:46:36	0:00:00	2:58:26
MOVIMIENTO CIUDADANO	45:54:28	0:00:00	0:00:00	12:07:37
MORENA	0:00:00	51:12:03	0:00:00	13:45:20
FCM	0:00:00	38:31:54	0:00:00	1:05:15
SHH	0:00:00	41:04:00	0:00:00	0:11:51
<b>Total</b>	<b>45:54:28</b>	<b>331:19:47</b>	<b>0:00:00</b>	<b>69:13:00</b>

## 1.5 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

### 1.5.1 Presencia de lenguaje por grupo en situación de discriminación

Durante la precampaña a la Presidencia se registraron **875** piezas de monitoreo sin lenguaje incluyente y no sexista. Dentro de éstas hubo **907** frases sin este tipo de lenguaje: **740** en radio y **167** en televisión. La gráfica 16 muestra la distribución de frases durante las diferentes semanas de la precampaña en radio y televisión.

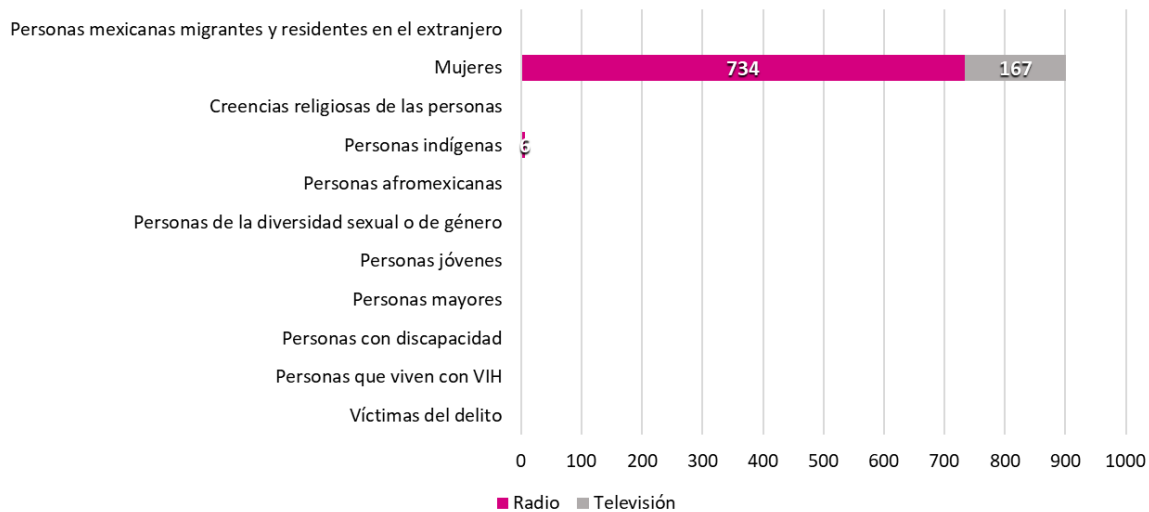
**Gráfica 16. Presencia de frases sin uso de lenguaje incluyente semanalmente**



La semana con más frases sin lenguaje incluyente fue la primera, seguida de la segunda y la última. Cabe señalar que estas semanas coincidieron con aquellas en las que además de las precandidatas de **FCM** y **SHH** se contó con un precandidato de **MOVIMIENTO CIUDADANO**. Todo esto se puede revisar en la gráfica 16.

La gráfica 17 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación, segmentando entre radio y televisión. El grupo más afectado fue **mujeres**, seguido del de **personas indígenas**. Los restantes grupos no fueron afectados.

**Gráfica 17. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en radio y televisión**

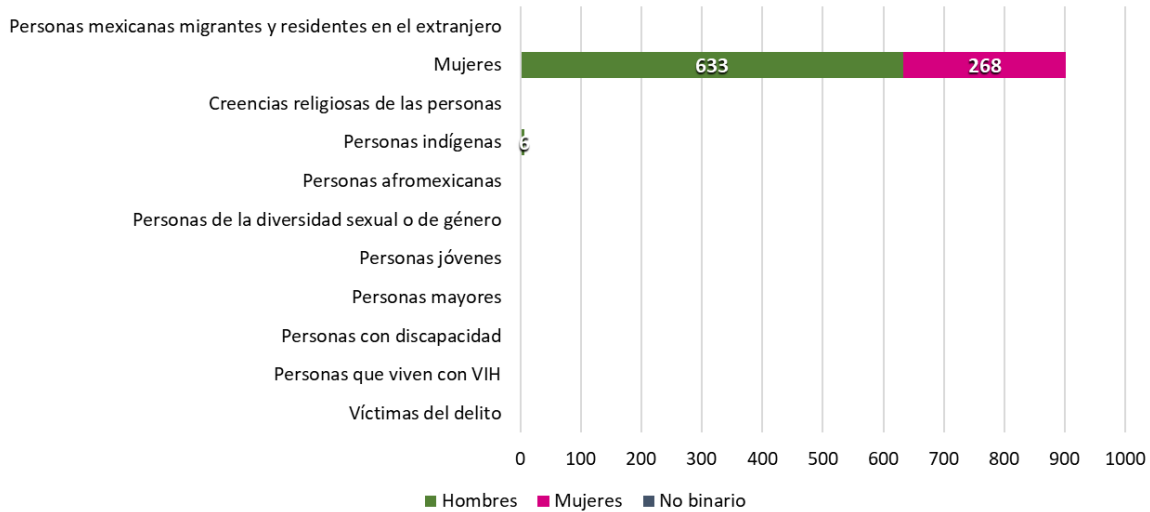


### 1.5.2 Presencia de lenguaje por género de la enunciación

La gráfica 18 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del sujeto de la enunciación. De las **907** frases, **268** fueron realizadas por mujeres, **639** por hombres y **ninguna** por personas de género no binario del medio de comunicación.



**Gráfica 18. Frases sin uso de lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación**



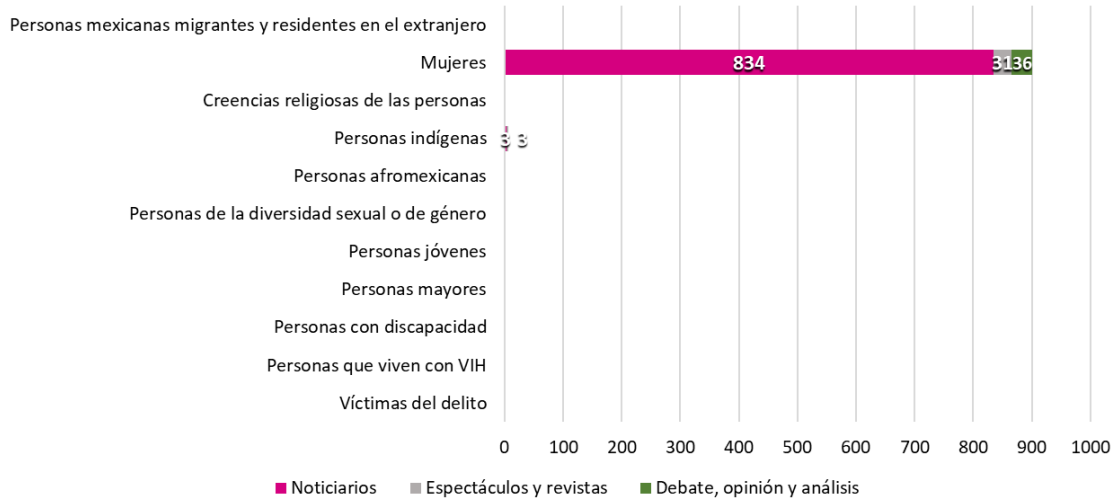
### 1.5.3 Presencia de lenguaje por tipo de programa

La tabla 6 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por tipo de programa en radio y en televisión. El grueso de estas frases fue emitido en noticiarios.

Tabla 6. Frases sin lenguaje incluyente o no sexista por tipo de programa en radio y televisión			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	706	131	837
Espectáculos y revista	34	0	34
Debate, opinión y análisis	0	36	36
<b>Total</b>	<b>740</b>	<b>167</b>	<b>907</b>

La gráfica 19 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa. En cuanto a las frases dirigidas a **mujeres**, la mayoría se realizó en noticiarios. Las relativas a **personas indígenas** tuvieron igual presencia en noticiarios y en programas de espectáculos y revista.

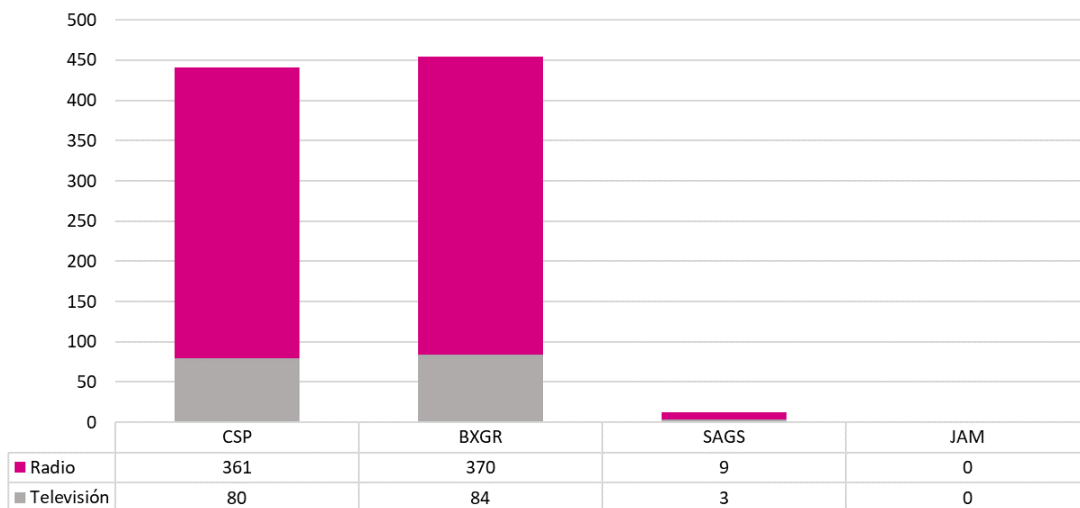
**Gráfica 19. Frases sin uso de lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa**



#### 1.5.4 Presencia de lenguaje por actor político

La gráfica 20 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente y no sexista por grupo en situación de discriminación para cada una de las precandidaturas. La que recibió más frases fue la de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** y la que recibió menos fue la de **Samuel Alejandro García Sepúlveda**, mientras que la de **Jorge Álvarez Máynez** no tuvo ninguna.

**Gráfica 20. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por precandidatura presidencial en radio y televisión**



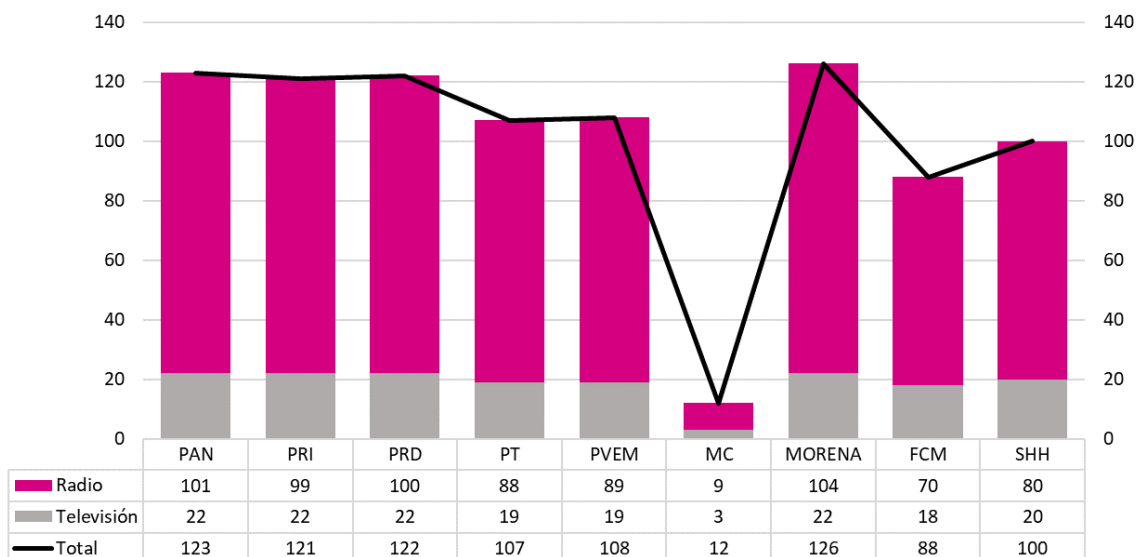
La tabla 7 muestra el desglose de las frases sin lenguaje incluyente y no sexista por precandidatura, tipo de medio y tipo de programa.

**Tabla 7. Frases sin uso de lenguaje incluyente para cada precandidatura presidencial por tipo de programa**

	Radio	Televisión	Total
<b>Noticiarios</b>			
Claudia Sheinbaum Pardo	339	63	402
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	358	65	423
Samuel Alejandro García Sepúlveda	9	3	12
Jorge Álvarez Máynez	0	0	0
<b>Espectáculos y revista</b>			
Claudia Sheinbaum Pardo	22	0	22
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	12	0	12
Samuel Alejandro García Sepúlveda	0	0	0
Jorge Álvarez Máynez	0	0	0
<b>Debate, opinión y análisis</b>			
Claudia Sheinbaum Pardo	0	17	17
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	0	19	19
Samuel Alejandro García Sepúlveda	0	0	0
Jorge Álvarez Máynez	0	0	0

La gráfica 21 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por partido político o coalición en radio y televisión. El partido político que recibió más frases **MORENA** y el que recibió menos fue **MOVIMIENTO CIUDADANO**. La coalición que recibió más frases fue **SHH**.

**Gráfica 21. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en radio y televisión**



La tabla 8 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por partido político o coalición en cada tipo de programa. En noticiarios **MORENA** fue el partido con más frases, **MOVIMIENTO CIUDADANO** el que menos y de las coaliciones, **SHH** fue la que tuvo más. Respecto de los programas de espectáculos y revista **PT**, **PVEM** y **MORENA** fueron los partidos que tuvieron más frases, el **PRI** y el **PRD** los que menos y **SHH** fue la coalición con mayoría de frases. En cuanto a los programas de debate, opinión y análisis, el **PAN**, **PRI** y **PRD** fueron los partidos con más frases, **PT**, **PVEM** y **MORENA** los que menos y **SHH** fue la coalición con mayoría de frases. Además, **MOVIMIENTO CIUDADANO** no recibió ninguna frase en programas de espectáculos y revista ni en los de debate, opinión y análisis.

**Tabla 8. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en cada tipo de programa**

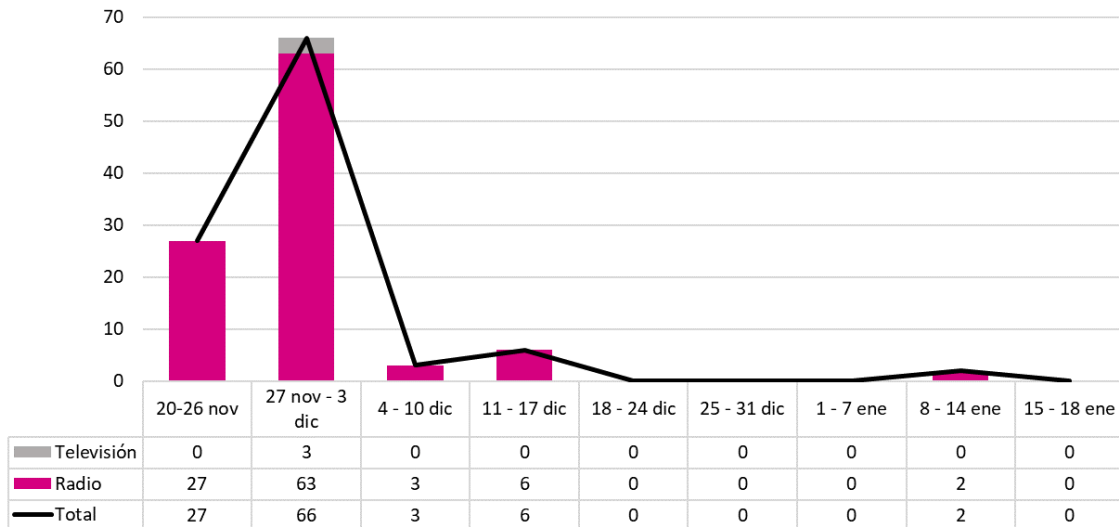
	Noticiarios	Espectáculos y revista	Debate, opinión y análisis	Total
PAN	114	4	5	123
PRI	113	3	5	121
PRD	114	3	5	122
PT	98	5	4	107
PVEM	99	5	4	108
MOVIMIENTO CIUDADANO	12	0	0	12
MORENA	117	5	4	126
FCM	82	2	4	88
SHH	88	7	5	100
<b>Total</b>	<b>837</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>907</b>

## 1.6 Violencia política contra las mujeres en razón de género

### 1.6.1 Presencia de estereotipos de género

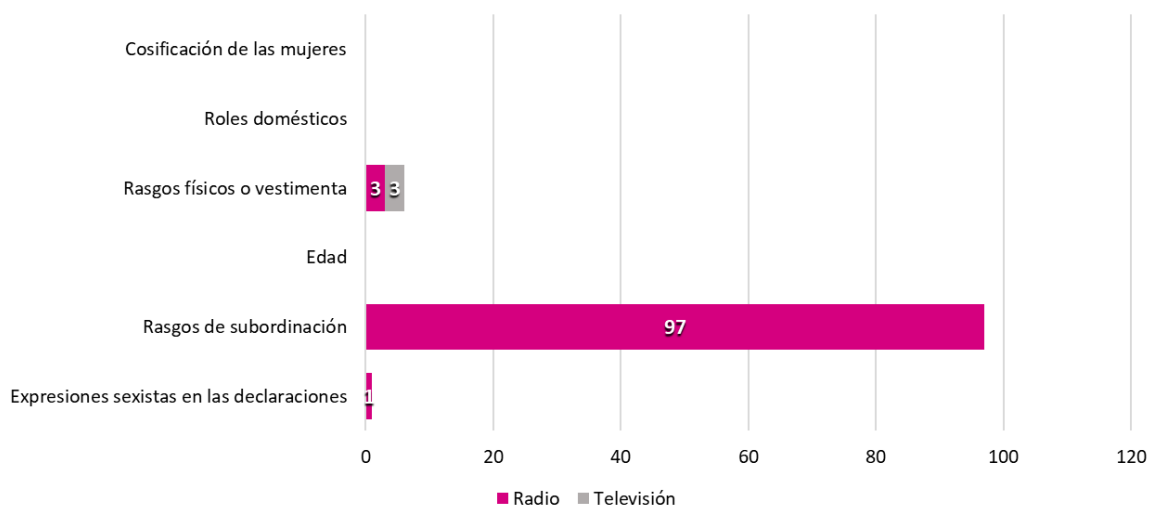
Durante la precampaña se presentaron **104** valoraciones con estereotipos de género. La gráfica 22 muestra su distribución durante la precampaña. Como se puede observar, la mayoría de las valoraciones con estereotipos de género se localizaron en las dos primeras semanas de este periodo.

**Gráfica 22. Presencia de frases valoradas con roles o estereotipos de género semanalmente**



En la gráfica 23 se observa cómo se distribuyeron estos estereotipos por categoría. La más recurrida fue **rasgos de subordinación**, seguida de **rasgos físicos o vestimenta** y **expresiones sexistas en las declaraciones**.

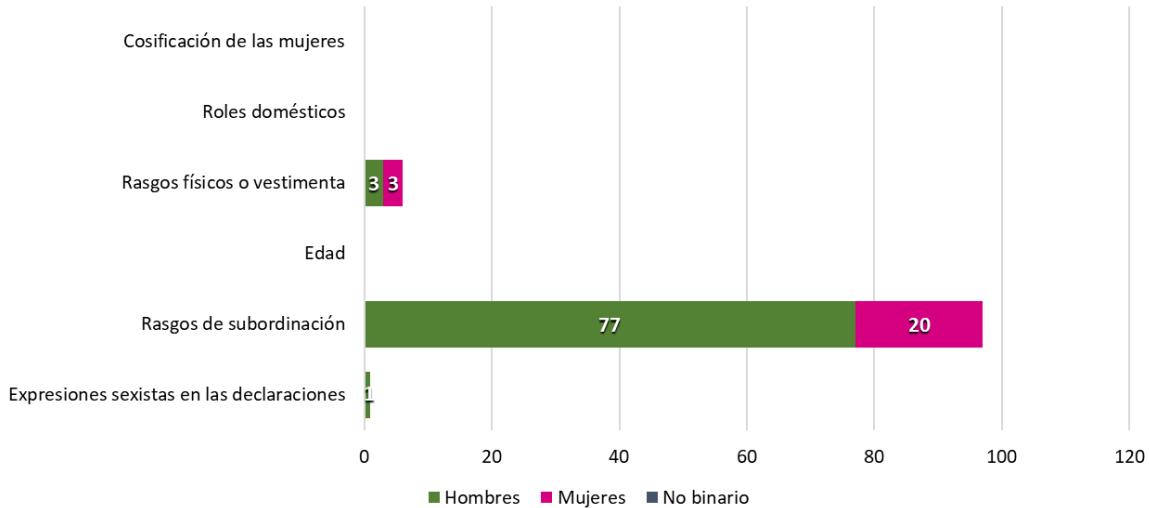
**Gráfica 23. Frases valoradas con roles o estereotipos de género en radio y televisión**



### 1.6.2 Presencia de estereotipos de género por género de la enunciación

La gráfica 24 muestra cómo se dividieron las valoraciones con este tipo de estereotipos por género del sujeto de la enunciación. De las **104** frases, **23** fueron realizadas por mujeres, **81** por hombres y **ninguna** por personas de género no binario del medio de comunicación.

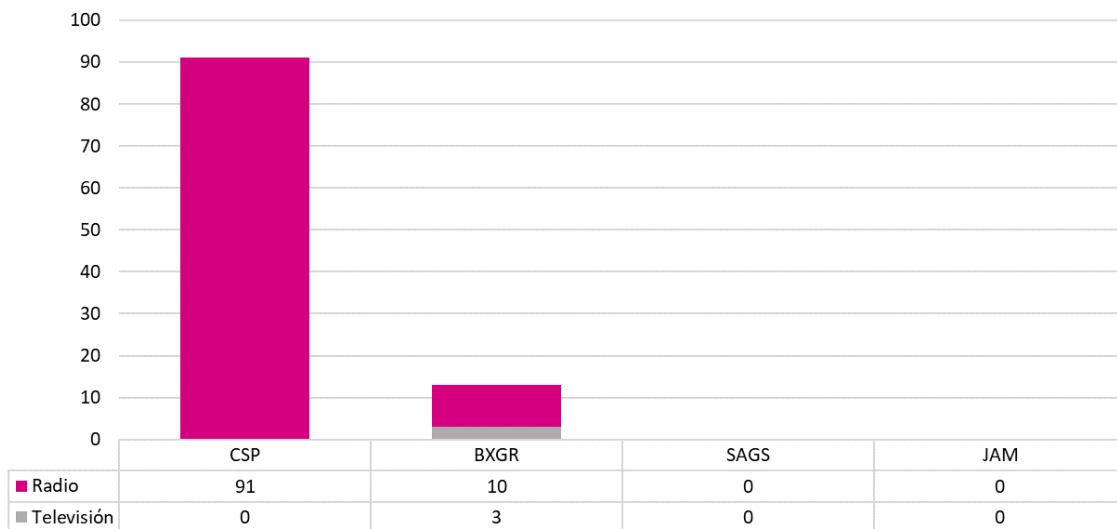
**Gráfica 24. Frases valoradas con roles o estereotipos de género por sujeto de la enunciación**



### 1.6.3 Presencia de estereotipos de género por actor político

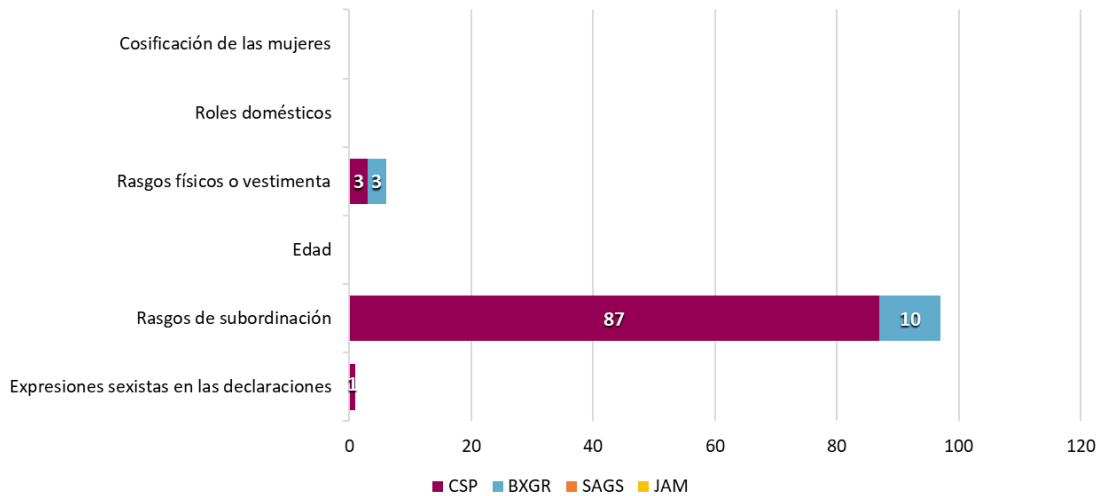
La gráfica 25 muestra cómo se dividieron las valoraciones con estereotipos de género para cada una de las precandidaturas. La que recibió más frases fue la de **Claudia Sheinbaum Pardo**. Las de **Samuel Alejandro García Sepúlveda** y **Jorge Álvarez Máynez** no se consideraron para la medición de esta variable.

**Gráfica 25. Frases valoradas con roles o estereotipos de género por precandidatura presidencial en radio y televisión**



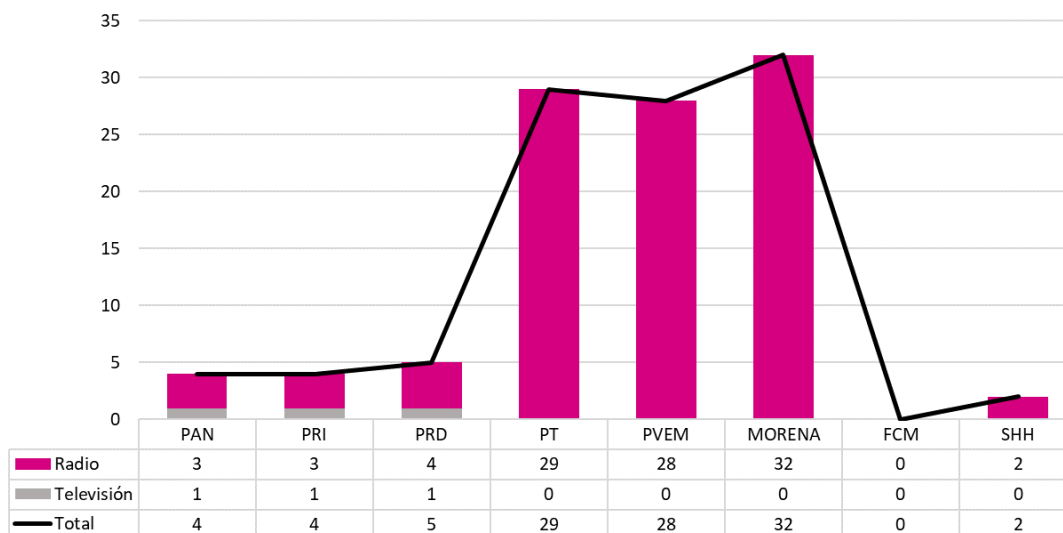
La gráfica 26 permite observar cómo se dividieron los estereotipos de género para cada una de las precandidaturas presidenciales por cada categoría considerada.

**Gráfica 26. Roles o estereotipos de género por precandidatura presidencial por categoría**



La gráfica 27 muestra las valoraciones con estereotipos de género por partido político o coalición. El partido político que recibió más fue **MORENA** y los que menos recibieron fueron el **PAN** y el **PRI**. En el caso de las coaliciones, únicamente **SHH** recibió este tipo valoraciones.

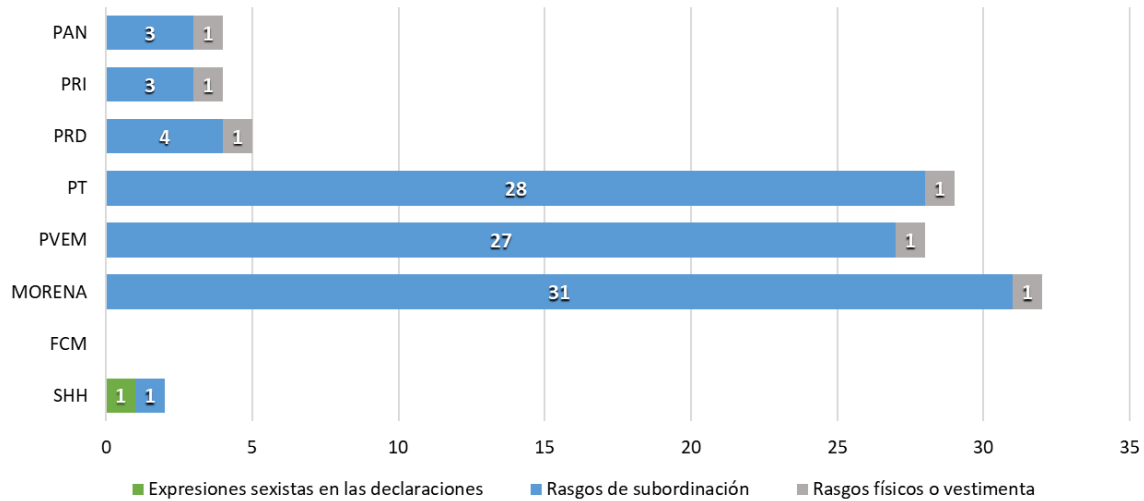
**Gráfica 27. Valoraciones con roles o estereotipos de género por partido político o coalición en radio y televisión**



En la gráfica 28 se pueden observar las categorías mencionadas para cada partido político o coalición. En lo relativo a la categoría **rasgos físicos o vestimenta**, los partidos **PAN**, **PRI**, **PRD**, **PT**, **PVEM** y **MORENA** tuvieron igual número de frases. En el caso de la categoría de **rasgos de subordinación**, el partido que recibió más frases valoradas con este estereotipo fue **MORENA** y los que tuvieron menos fueron **PAN** y **PRI**, mientras que **SHH** fue la única coalición con este tipo de estereotipos.

Finalmente, la única valoración con **expresiones sexistas en las declaraciones** fue sobre para **SHH**.

**Gráfica 28. Roles o estereotipos de género por partido político o coalición en radio y televisión**

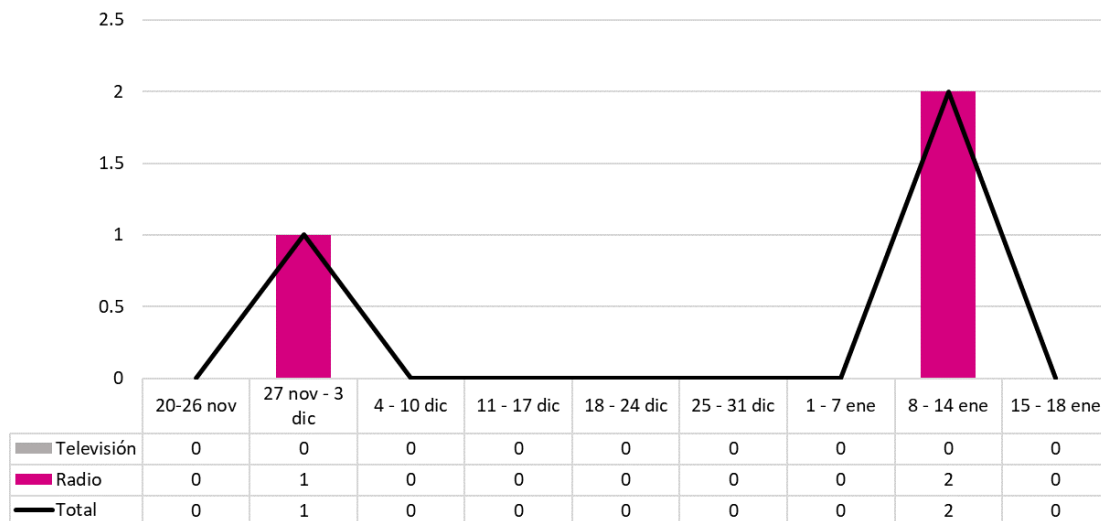


## 1.7 Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

### 1.7.1 Presencia de estereotipos por grupos en situación de discriminación

Durante la precampaña se registraron **3** frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación. En la gráfica 29 se registra la distribución semanal de estas frases por tipo de medio.

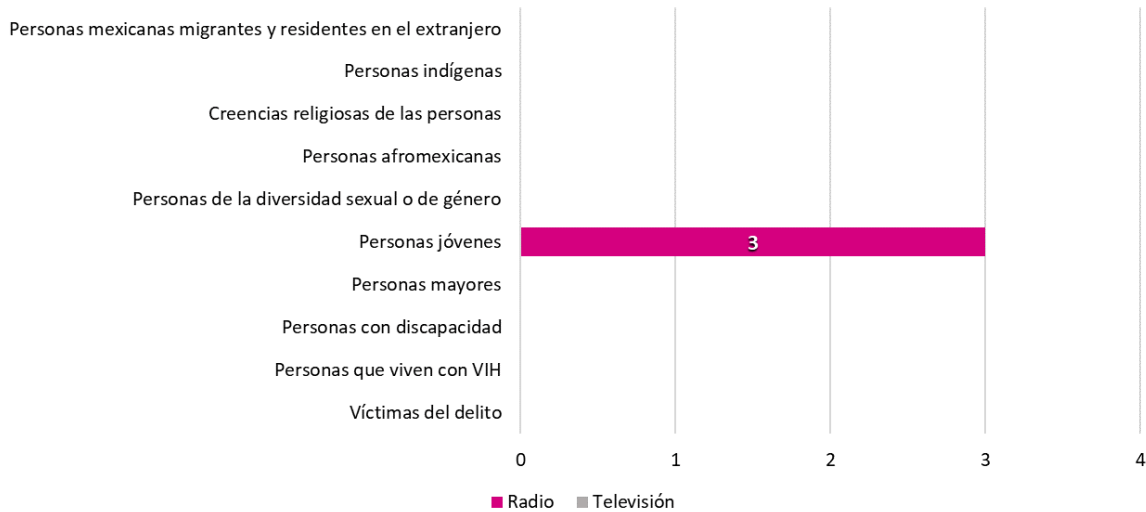
**Gráfica 29. Presencia de frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos de discriminación semanalmente**





En la gráfica 30 se observa la distribución de estos estereotipos por categoría. El único tipo de estereotipo mencionado fue el de **personas jóvenes**.

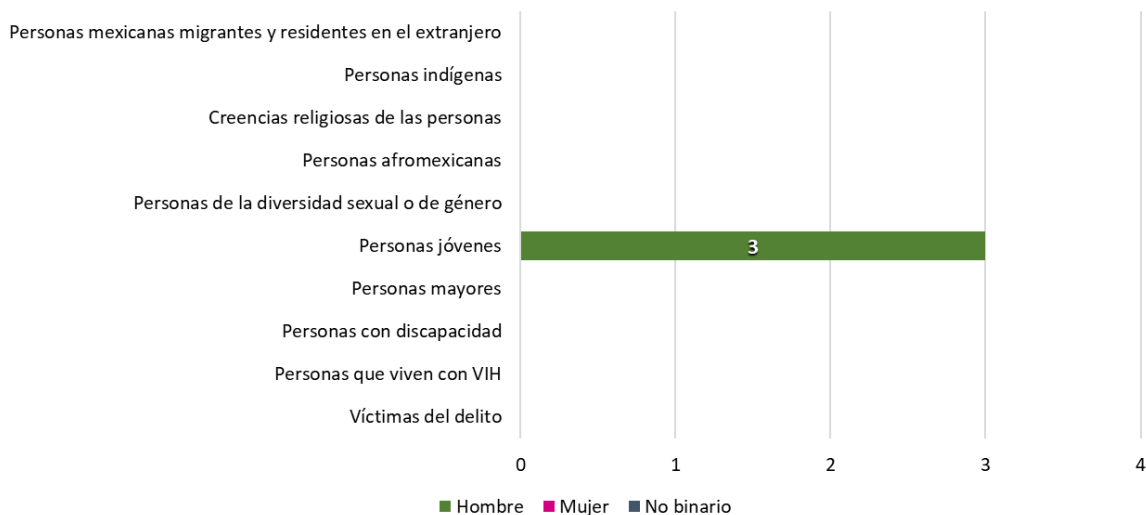
**Gráfica 30. Frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos de discriminación en radio y televisión**



### 1.7.2 Presencia de estereotipos por género de la enunciación

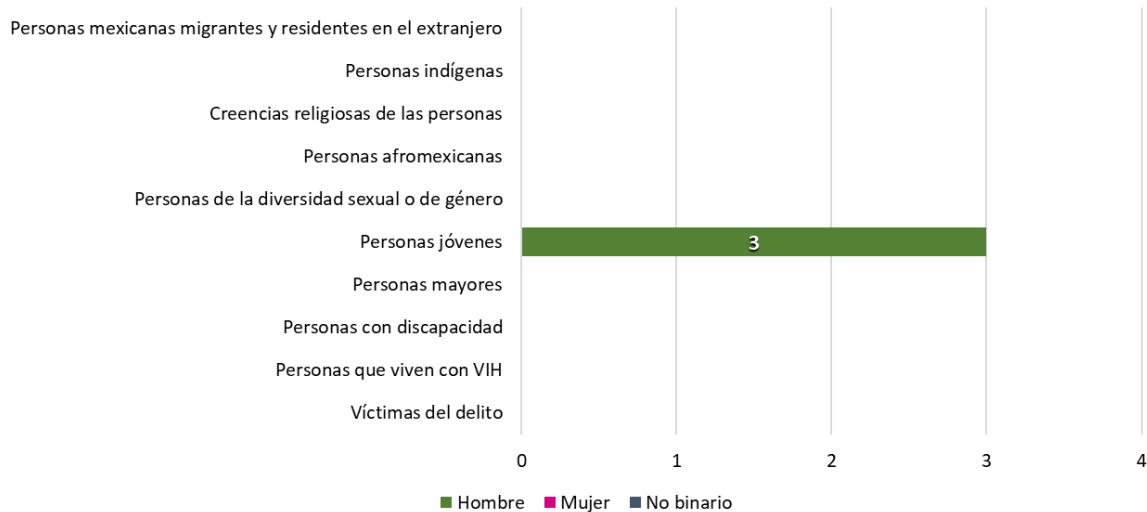
La gráfica 31 muestra la distribución de estereotipos por género del sujeto de la enunciación. Todas las menciones de este tipo de estereotipos fueron realizadas por hombres del medio de comunicación.

**Gráfica 31. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos de discriminación por sujeto de la enunciación**



Además, sólo las precandidaturas de **hombres** fueron afectadas por estos estereotipos, como muestra la gráfica 32.

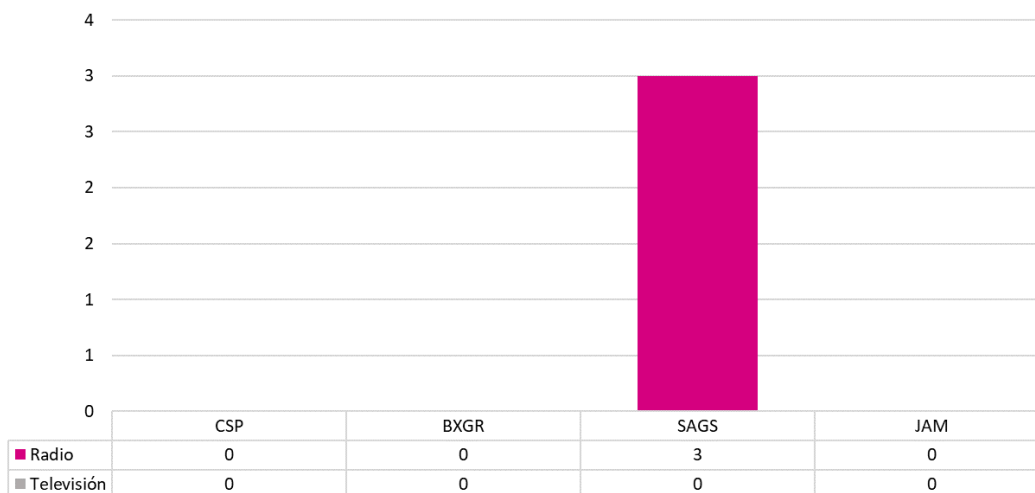
**Gráfica 32. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos de discriminación por objeto de la enunciación**



### 1.7.3 Presencia de estereotipos por actor político

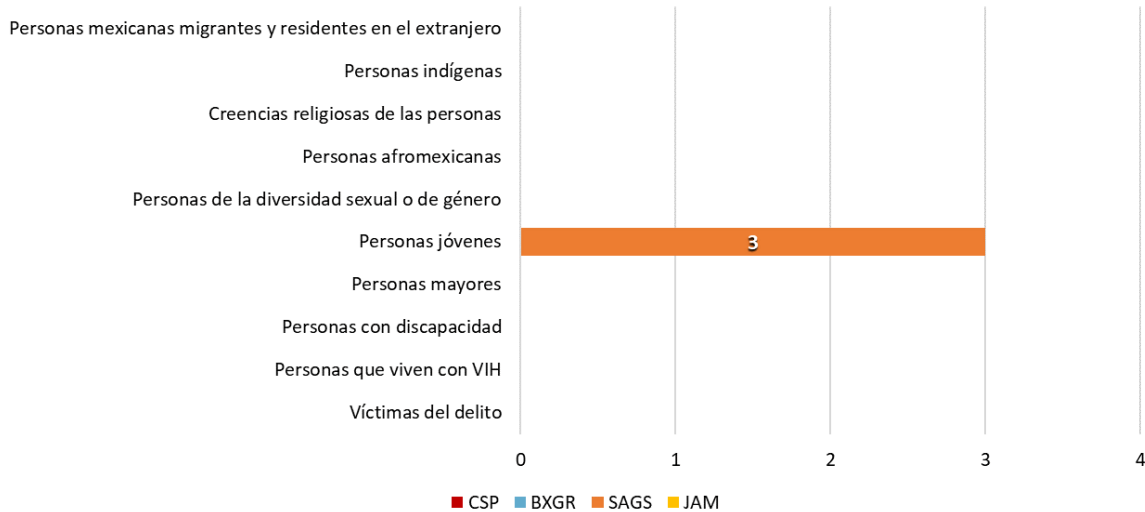
La gráfica 33 muestra la distribución de estos estereotipos para las precandidaturas. La única afectada fue la de **Samuel Alejandro García Sepúlveda**.

**Gráfica 33. Frases valoradas con roles o estereotipos relacionados con grupos de discriminación por precandidatura presidencial en radio y televisión**



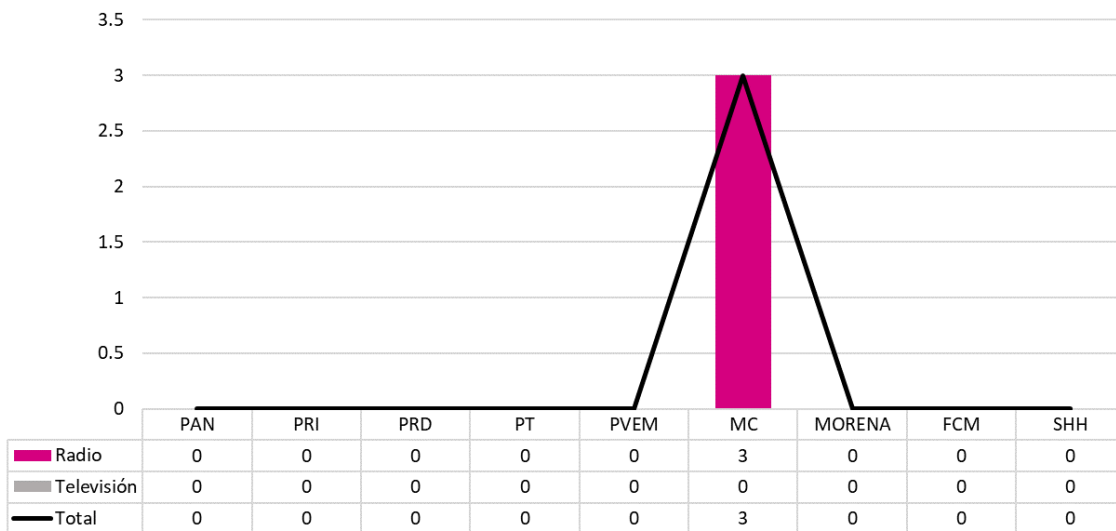
En la gráfica 34 se observa cómo se dividieron los estereotipos por categoría y precandidatura presidencial. Todas las frases fueron sobre **personas jóvenes** y para **Samuel Alejandro García Sepúlveda**.

**Gráfica 34. Roles o estereotipos relacionados con grupos de discriminación por precandidatura presidencial en radio y televisión**



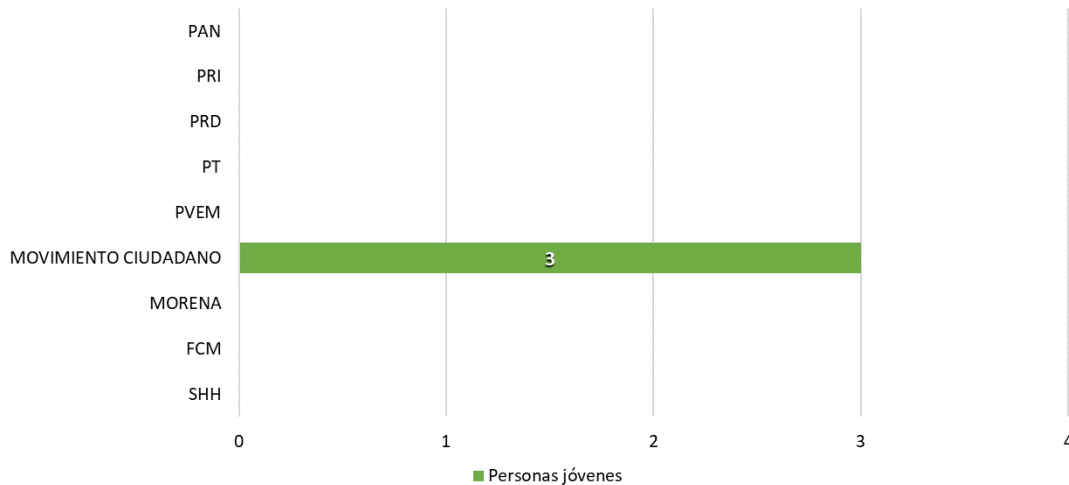
La gráfica 35 muestra la asignación de estereotipos por partido político o coalición y tiempo de medio. Sólo **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue afectado en este caso.

**Gráfica 35. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad por partido político o coalición en radio y televisión**



La gráfica 36 muestra cómo se dividieron estos estereotipos para cada partido político o coalición por cada categoría considerada. La única categoría recurrida fue **personas jóvenes** con **3 frases** para **MOVIMIENTO CIUDADANO**.

**Gráfica 36. Roles o estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad por partido político o coalición en radio y televisión**



## 2. Información sobre la campaña electoral

### 2.1 Tiempo dedicado por género en campaña

Durante las campañas electorales por la **Presidencia de la República** se registraron **246,693** piezas de monitoreo. El **71.32%** provino de radio y el **28.67%** de televisión. El desglose por género y tipo de medio está en la tabla 9 (al respecto, ver la nota 2).

**Tabla 9. Piezas de monitoreo por género de la candidatura en radio y televisión**

Género de las personas candidatas	Total de piezas de monitoreo	%	Piezas de monitoreo en radio	%	Piezas de monitoreo en televisión	%
Mujer	177,704	72.03%	127,507	72.47%	50,197	70.95%
Hombre	47,556	19.28%	32,695	18.58%	14,861	21.01%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	21,433	8.69%	15,742	8.95%	5,691	8.04%
<b>Total</b>	<b>246,693</b>	<b>100%</b>	<b>175,944</b>	<b>100%</b>	<b>70,749</b>	<b>100%</b>

*Nota 2 - La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esa categoría -al no señalar expresamente su identidad de género-.*

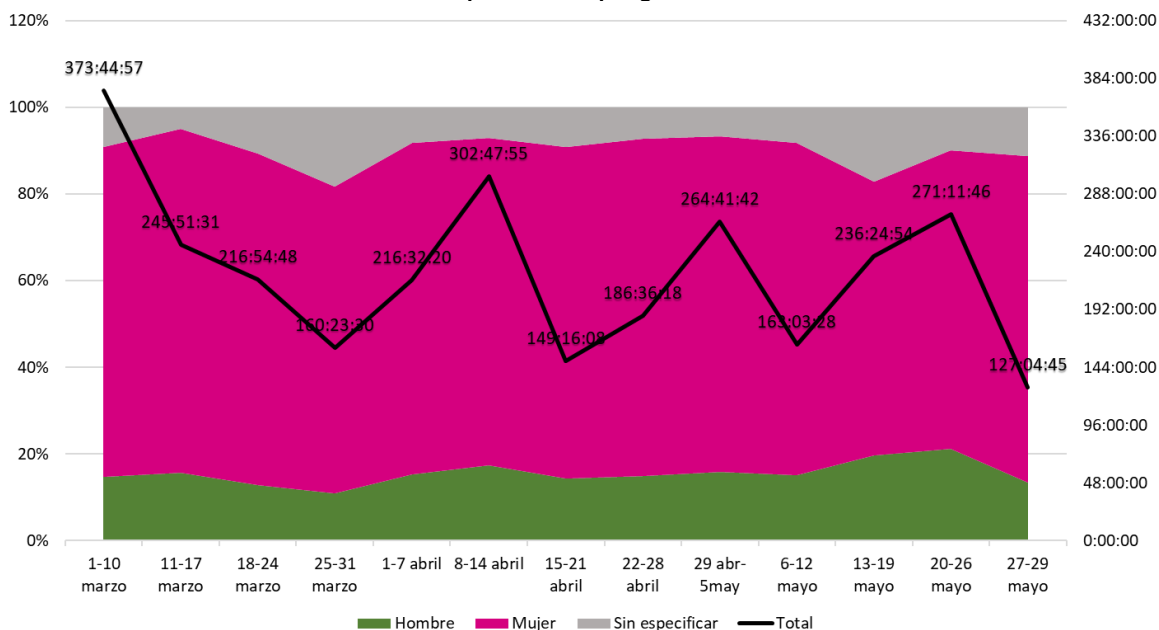
En total, se dedicaron **2,914 horas, 34 minutos y 2 segundos** a hablar de las campañas por la Presidencia. El detalle del tiempo dedicado por género se puede comprobar en la gráfica 37.

**Gráfica 37. Tiempo dedicado por género**



En la gráfica 38 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado durante la campaña. El **74.64%** fue para mujeres, el **15.79%** para hombres y el **9.57%** se registró sin especificación de género.

**Gráfica 38. Tiempo dedicado por género semanalmente**



## 2.2 Tiempo dedicado por género por tipo de programa

En la tabla 10 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la campaña electoral en cada tipo de programa. La mayor parte de las piezas fueron detectadas en noticiarios, los cuales aportaron el **97.36%** del total. Por su parte, los programas de espectáculos y revista aportaron el **0.77%** y los de debate, opinión y análisis el **1.87%**. En términos absolutos fue en los noticiarios donde hubo mayor presencia de piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los programas de espectáculos y revista fueron los que hablaron más de mujeres, los noticiarios los más hablaron de hombres y los de debate, opinión y análisis aquellos con más piezas sin especificación de género.

**Tabla 10. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de programa**

Género de las personas precandidatas	Noticiarios	%	Espectáculos y revista	%	Debate, opinión y análisis	%
Mujer	172,949	72.01%	1,429	75.41%	3,326	72.1%
Hombre	46,681	19.44%	364	19.21%	511	11.08%
No binario	0	0%	0	0%	0	0 %
Sin especificar	20,555	8.56%	102	5.38%	776	16.82%
<b>Total</b>	<b>240,185</b>	<b>100%</b>	<b>1,895</b>	<b>100%</b>	<b>4,613</b>	<b>100%</b>

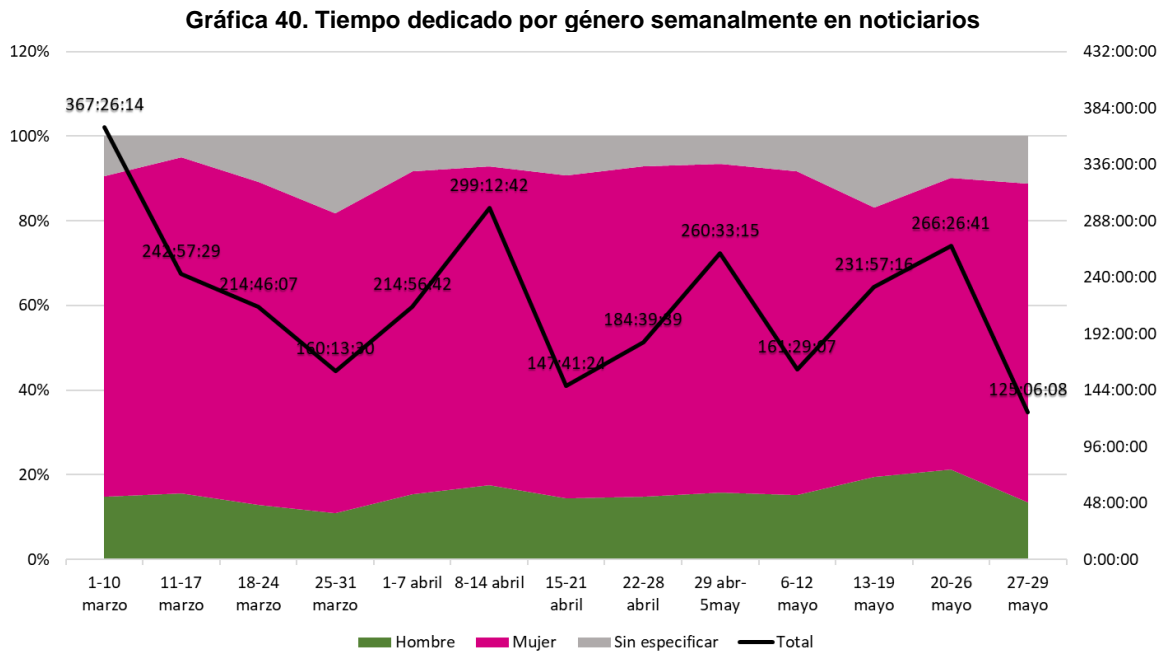
### a. Tiempo dedicado en noticiarios

En los noticiarios se dedicaron **2,877 horas, 26 minutos y 14 segundos** a las campañas. El desglose por categoría de género se encuentra en la gráfica 39.

**Gráfica 39. Tiempo dedicado por género en noticiarios**

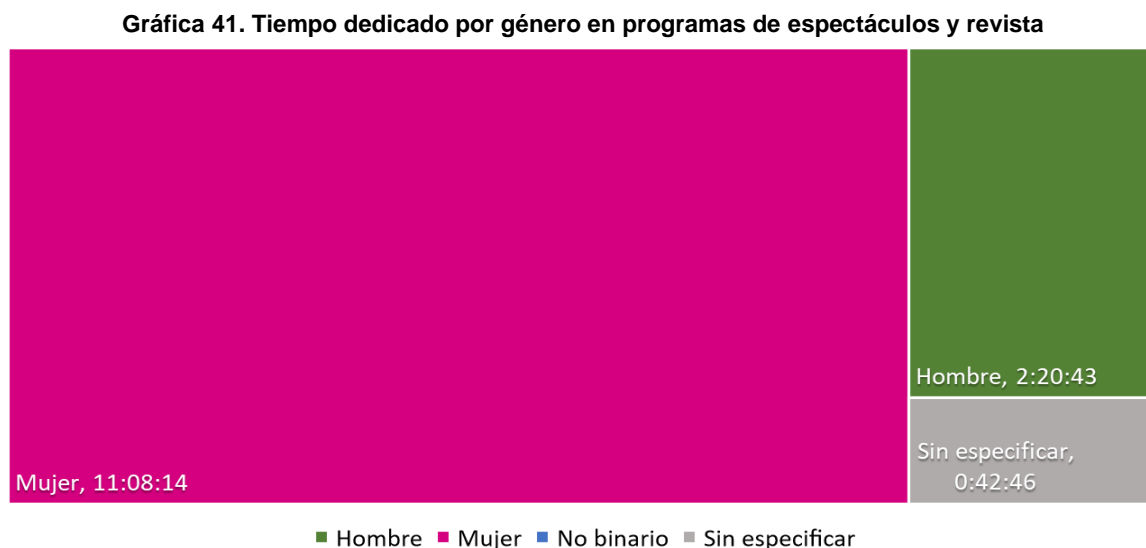


La gráfica 40 presenta la evolución semanal de la cobertura por género en noticiarios. Las mujeres recibieron el **74.61%** del tiempo dedicado en campaña, los hombres el **15.84%** y el **9.56%** se presentó sin especificación de género.

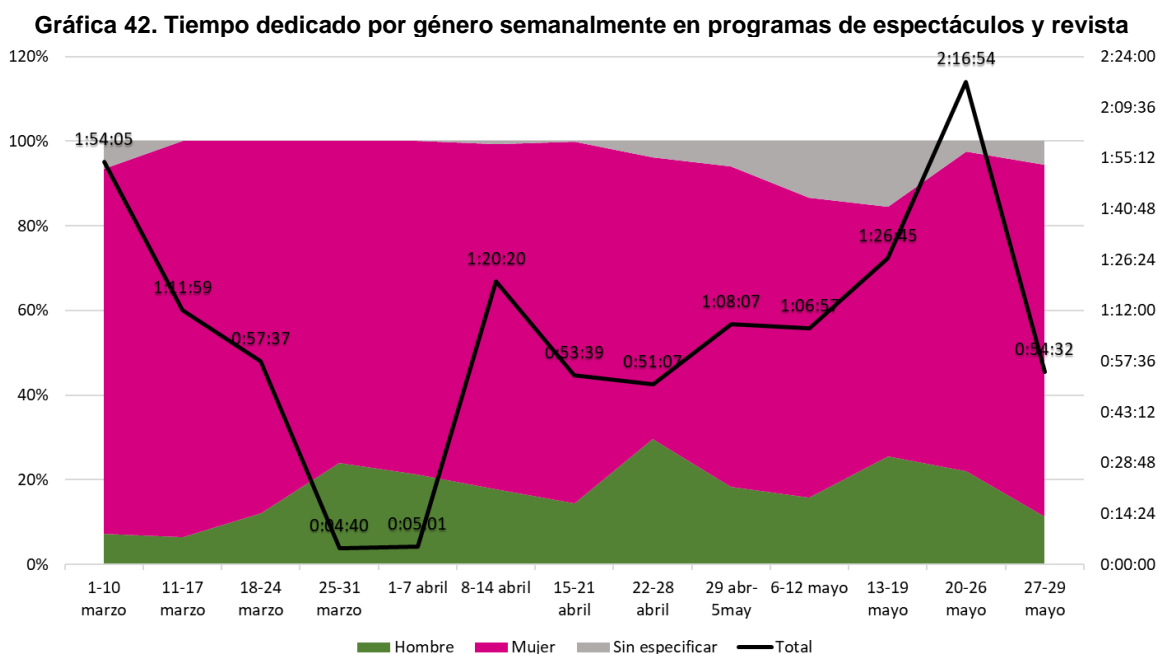


## b. Tiempo dedicado en programas de espectáculos y revista

Los programas de espectáculos y revista dedicaron **14 horas, 11 minutos y 43 segundos** a las campañas. El desglose por género se encuentra en la gráfica 41.



En la gráfica 42 se presenta la evolución semanal de la cobertura por género en los programas de espectáculos y revista. Las mujeres recibieron el **78.46%** del tiempo, con su mejor semana entre el 11 y el 17 de marzo. Los hombres recibieron el **16.52%** destacando en las semanas del 22 al 28 de abril y del 13 al 19 de mayo. Finalmente, el **5.02%** del tiempo total de la campaña se presentó sin especificación de género. Resalta también que en buena parte de las primeras semanas no se presentó tiempo sin especificación de género en este tipo de programas.



### c. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis

En los programas de debate, opinión y análisis analizados se dedicaron **22 horas, 56 minutos y 5 segundos** a las campañas por la Presidencia. El desglose de tiempos por género se encuentra en la gráfica 43.

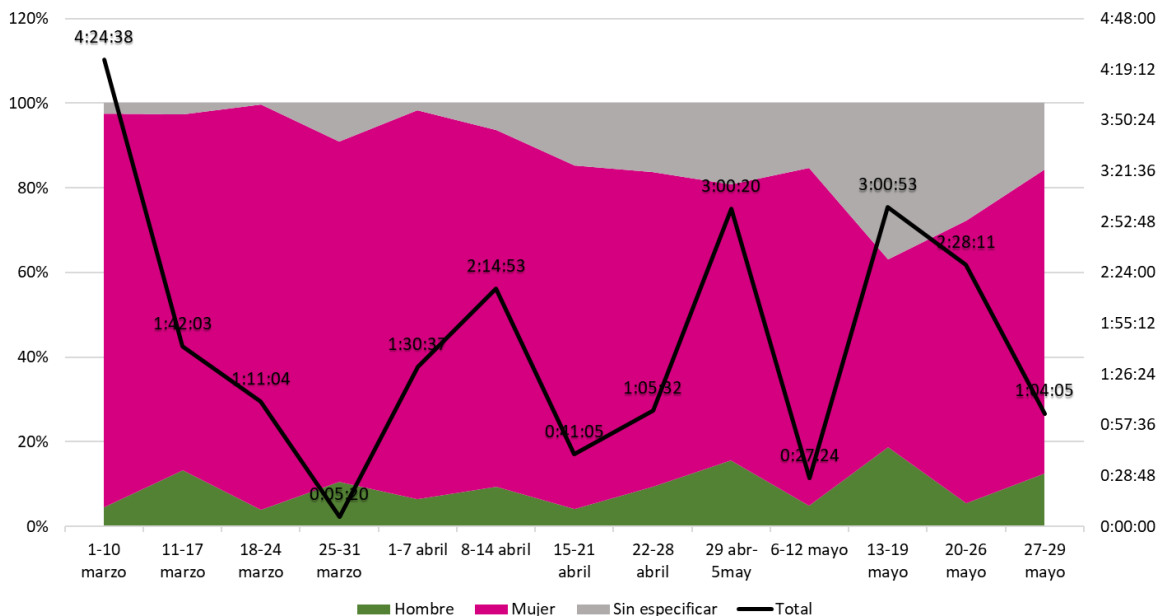


**Gráfica 43. Tiempo dedicado por género en programas de debate, opinión y análisis**



La gráfica 44 muestra la evolución semanal del tiempo por género en programas de debate, opinión y análisis. Las mujeres recibieron el **76.13%** del tiempo, con los mayores porcentajes en los periodos del 1 al 10 del 18 al 24 de marzo. Los hombres recibieron el **9.81%**, con destacada presencia en las semanas del 29 de abril al 5 de mayo y del 13 al 19 de mayo. Además, el **14.06%** del tiempo total de la campaña se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 44. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de debate, opinión y análisis**



## 2.3 Tiempo dedicado por género por tipo de concesión

En la tabla 11 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la campaña por tipo de concesión. La mayor parte de las piezas fueron detectadas en programas de concesión comercial, los cuales aportaron el **86.54%** del total. Los de concesión pública aportaron el **11.43%**. Los de concesión social tuvieron el **2.01%** del total. Los de concesión social comunitaria representaron el **0.02%**.

**Tabla 11. Piezas de monitoreo por género de la candidatura por tipo de concesión**

Género de las personas candidatas	Pública	%	Comercial	%	Social	%	Social comunitaria	%
Mujer	20,119	71.37%	153,881	72.08%	3,671	74.06%	33	66%
Hombre	5,876	20.84%	40,794	19.11%	875	17.65%	11	22%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	2,196	7.79%	18,820	8.82%	411	8.29%	6	12%
<b>Total</b>	<b>28,191</b>	<b>100%</b>	<b>213,495</b>	<b>100%</b>	<b>4,957</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

En términos absolutos en los programas de concesión comercial hubo más piezas para todas las categorías de género. En términos relativos, la cobertura de los programas de concesión social dedicó más tiempo a hablar de mujeres que los demás y en la cobertura de los de concesión social comunitaria fue donde se dedicó más a hablar de hombres y sin especificación de género que en los demás.

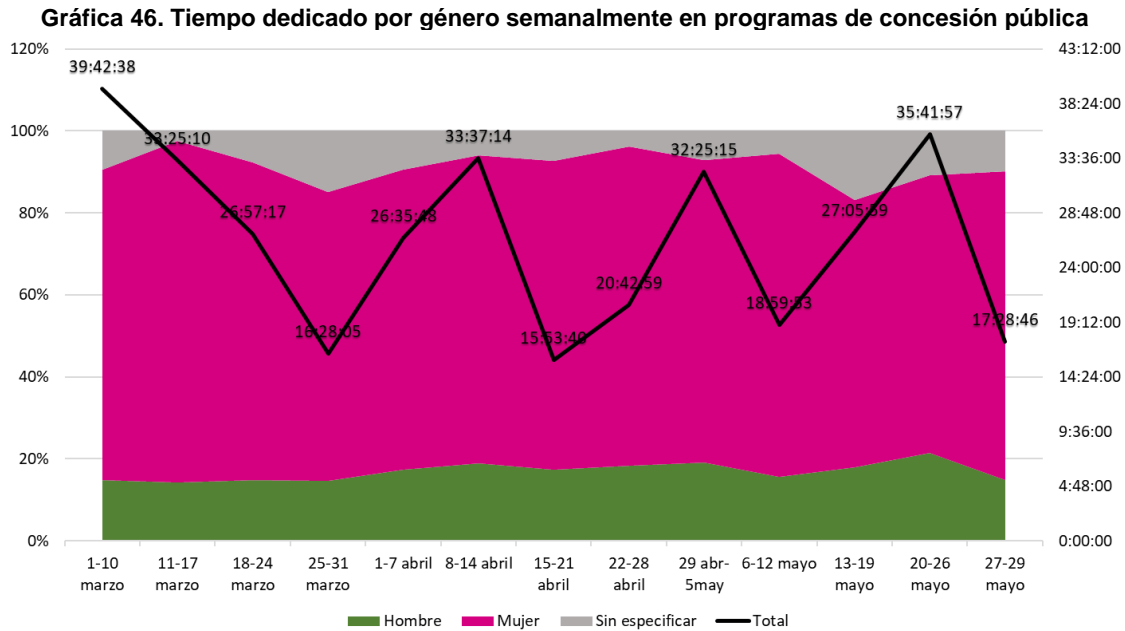
### a. Tiempo dedicado en programas de concesión pública

En los programas de concesión pública analizados se dedicaron **345 horas, 4 minutos y 41 segundos** a las campañas por la Presidencia. El desglose por género se encuentra en la gráfica 45.

**Gráfica 45. Tiempo dedicado por género en programas de concesión pública**

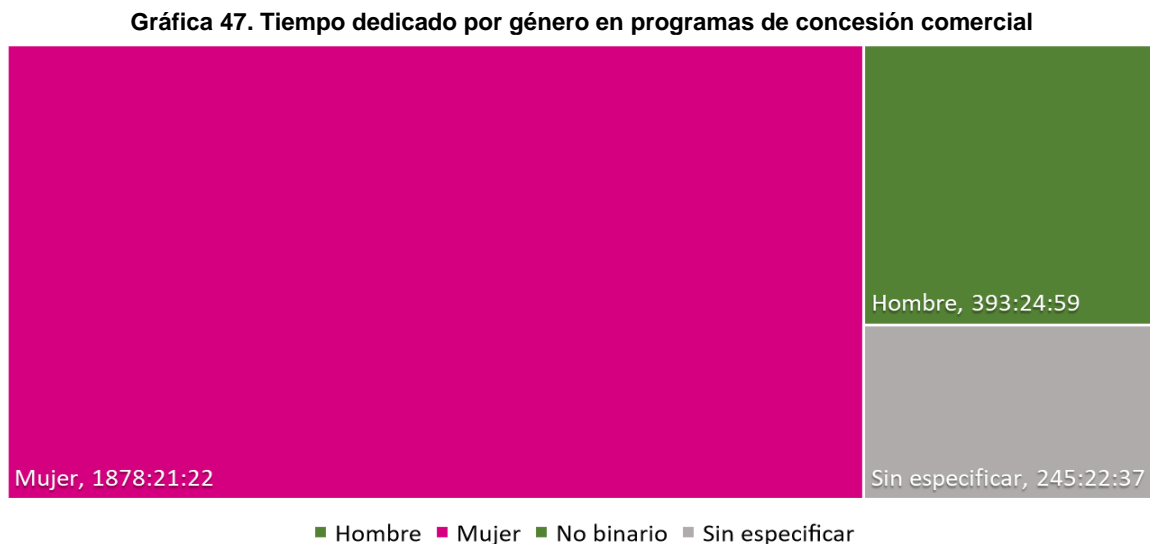


La gráfica 46 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión pública. Las mujeres recibieron el **74.46%** del tiempo, los hombres el **17.09%** y el **8.45%** restante se presentó sin especificación de género.



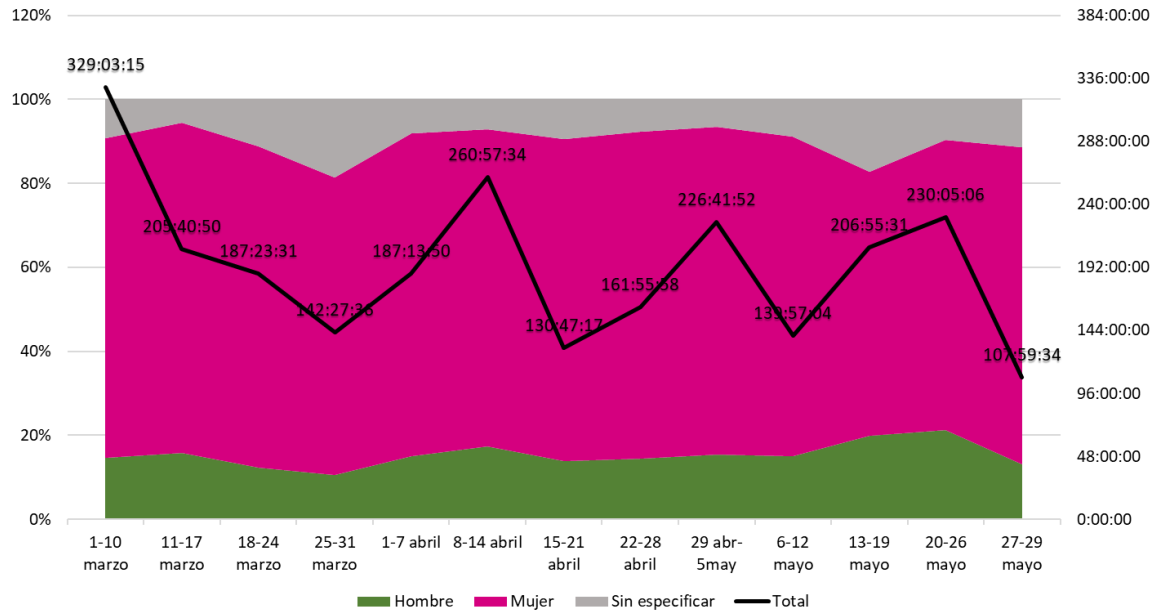
## b. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial

Los programas de concesión comercial dedicaron **2,517 horas, 8 minutos y 58 segundos** a las campañas por la Presidencia. El detalle por categoría de género se encuentra en la gráfica 47.



En la gráfica 48 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión comercial. Las mujeres recibieron el **74.62%**, los hombres el **15.63%** y el **9.75%** se registró sin especificación de género.

**Gráfica 48. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión comercial**



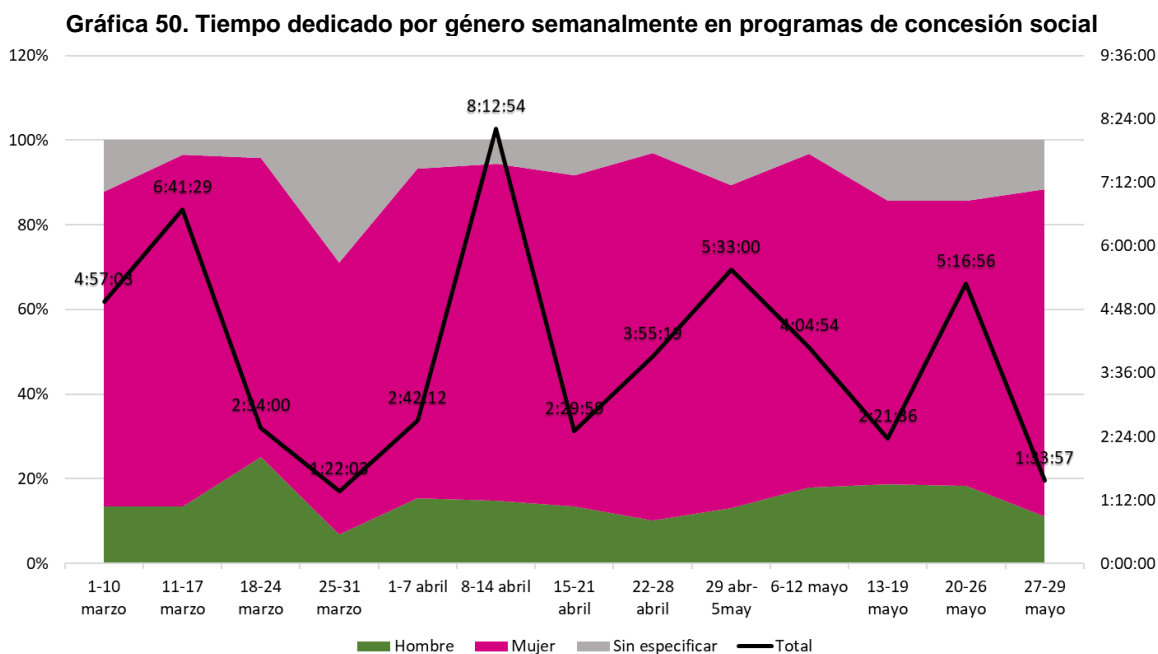
### c. Tiempo dedicado en programas de concesión social

Los programas de concesión social dedicaron **51 horas, 45 minutos y 22 segundos** a la campaña por la Presidencia. El desglose por género está en la gráfica 49.

**Gráfica 49. Tiempo dedicado por género en programas de concesión social**

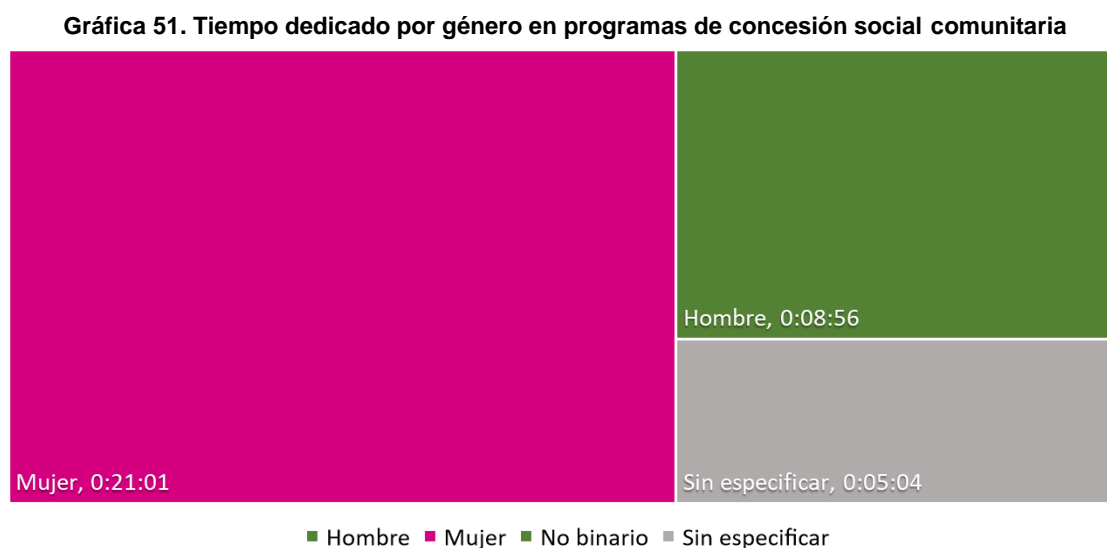


La gráfica 50 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión social. Las mujeres recibieron el **76.78%** del tiempo, los hombres el **14.9%** y el **8.31%** se presentó sin especificación de género.

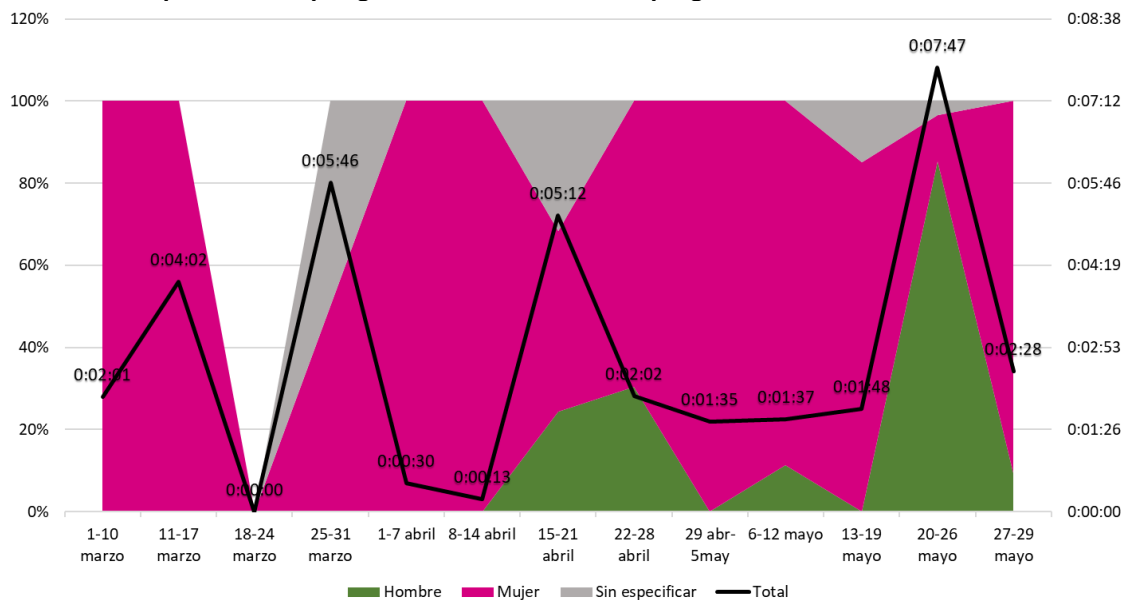


#### d. Tiempo dedicado en programas de concesión social comunitaria

Los programas de concesión social comunitaria dedicaron **35 minutos y 1 segundo** a las campañas por la Presidencia. El desglose por género está en la gráfica 51.

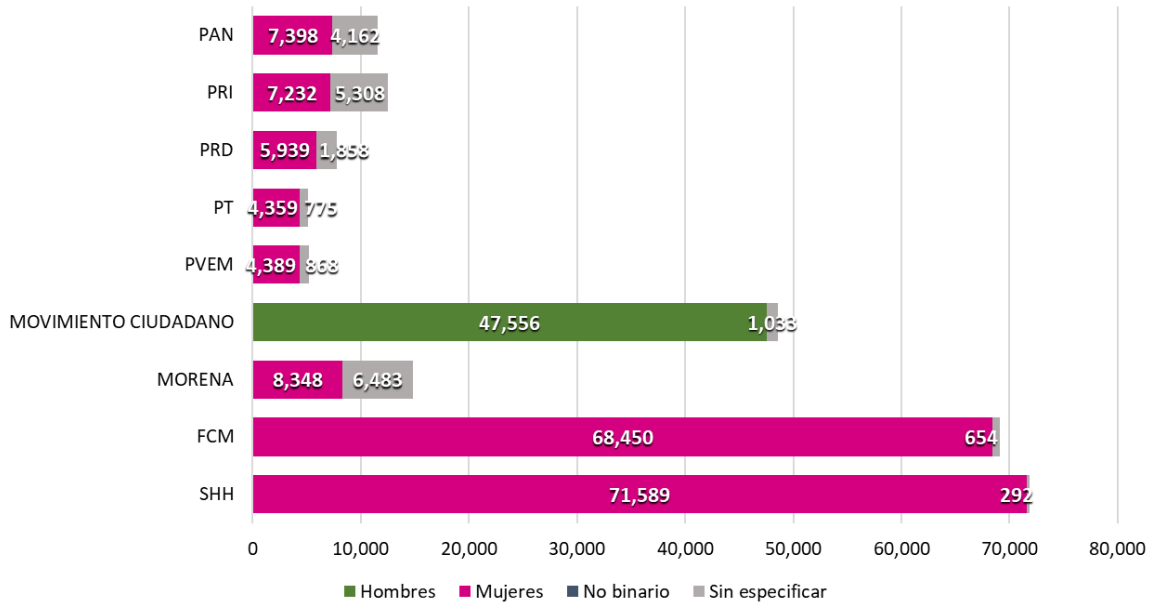


**Gráfica 52. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión social comunitaria**



La gráfica 53 muestra cómo se distribuyen las piezas de monitoreo por género según partidos políticos y coaliciones. **MORENA** fue el partido que recibió más piezas para mujeres y el **PT** fue el que menos. **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el único que recibió piezas sobre hombres. **MORENA** fue el partido con más piezas sin especificación de género y el **PT** el que menos. En cuanto a las coaliciones, **SHH** fue la que tuvo más piezas sobre mujeres y **FCM** la que recibió más piezas especificación de género.

**Gráfica 53. Piezas de monitoreo por género y partido político o coalición en radio y televisión**



En la tabla 12 se observa cómo se repartió entre los distintos actores políticos el tiempo por género. El partido con más tiempo dedicado a mujeres fue **MORENA**, mientras que el **PT** fue aquel con menos tiempo y sólo **MOVIMIENTO CIUDADANO** tuvo cobertura para hombres. En cuanto a la cobertura sin especificación de género, **MORENA** consiguió la mayor parte y **MOVIMIENTO CIUDADANO** la menor. De las coaliciones, **SHH** tuvo el mayor dedicado a mujeres y **FCM** el grueso del tiempo sin especificación de género.

**Tabla 12. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión**

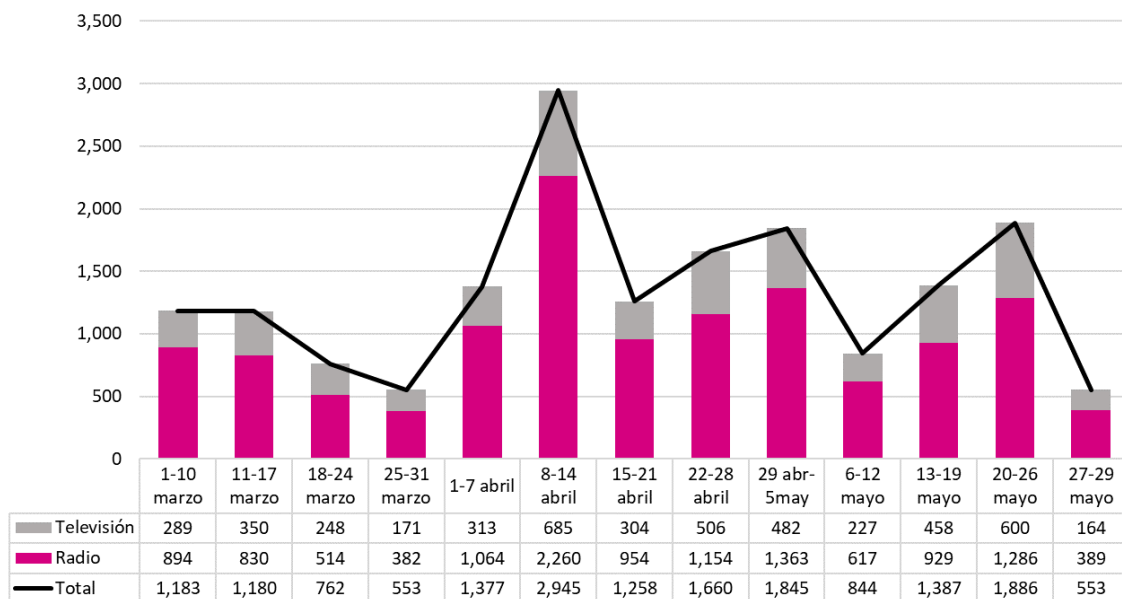
Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	0:00:00	123:03:07	0:00:00	55:28:54
PRI	0:00:00	120:46:32	0:00:00	64:23:31
PRD	0:00:00	108:03:17	0:00:00	28:55:57
PT	0:00:00	98:08:25	0:00:00	14:22:36
PVEM	0:00:00	98:22:52	0:00:00	15:32:21
MOVIMIENTO CIUDADANO	460:15:36	0:00:00	0:00:00	7:58:01
MORENA	0:00:00	154:41:34	0:00:00	84:17:39
FCM	0:00:00	707:57:54	0:00:00	5:33:34
SHH	0:00:00	764:19:49	0:00:00	2:22:23
<b>Total</b>	<b>460:15:36</b>	<b>2,175:23:30</b>	<b>0:00:00</b>	<b>278:54:56</b>

## 2.5 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

### 2.5.1 Presencia de lenguaje por grupo en situación de discriminación

Durante la campaña a la Presidencia se registraron **16,907** piezas de monitoreo sin lenguaje incluyente y no sexista. Dentro de éstas hubo **17,433** frases sin este tipo de lenguaje: **12,636** en radio y **4,797** en televisión. En la gráfica 54 se registra la distribución de estas frases durante las diferentes semanas de la campaña, desagregando por radio y televisión.

**Gráfica 54. Presencia de frases sin uso de lenguaje incluyente semanalmente**

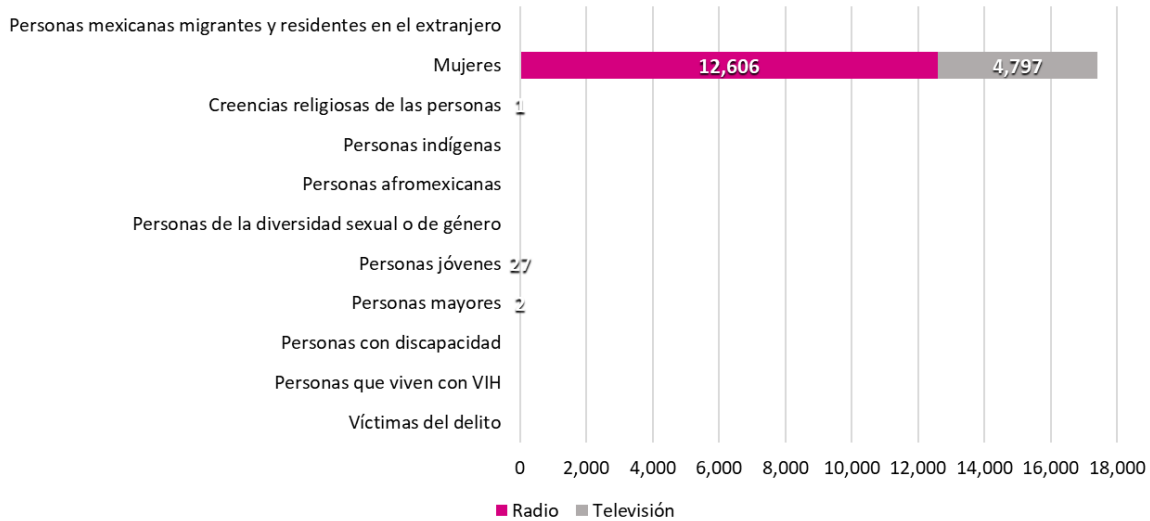


La gráfica 54 muestra que el uso de este tipo de frases tendió a disminuir durante las primeras semanas de la campaña, con el punto más bajo en la semana del 25 al 31 de marzo, coincidiendo con la Semana Santa. A partir de ese momento la aparición de frases aumentó, siendo las semanas con mayor número de frases las del 8 al 14 de abril, del 29 de abril al 5 de mayo y del 20 al 26 de mayo, coincidentes con las posteriores a cada debate presidencial. En todos los casos, al concluir la semana posterior a cada debate el uso de estas frases volvió a disminuir.

La gráfica 55 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación, segmentado en radio y televisión. El grupo más afectado fue **mujeres**, seguido del de **personas jóvenes**, el de **personas mayores** y el de **creencias religiosas de las personas**.



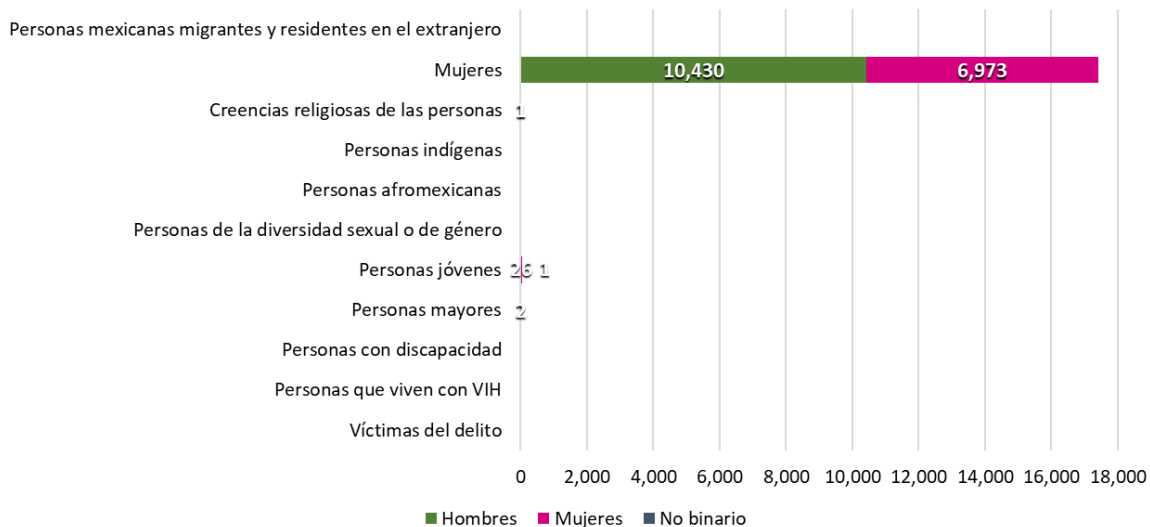
**Gráfica 55. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en radio y televisión**



### 2.5.2 Presencia de lenguaje por género de la enunciación

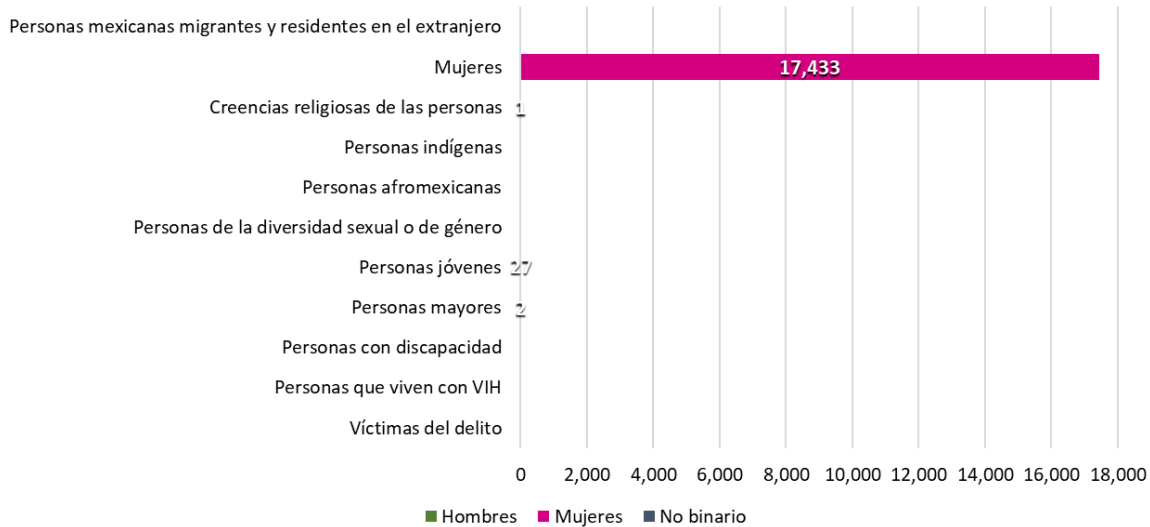
En la gráfica 56 se observa cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del sujeto de la enunciación. De las **17,433** frases, **6,974** fueron realizadas por mujeres, **10,459** por hombres y **ninguna** por personas de género no binario del medio de comunicación.

**Gráfica 56. Frases sin uso de lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación**



La gráfica 57 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del objeto de la enunciación.

**Gráfica 57. Frases sin uso de lenguaje incluyente por objeto de la enunciación**



### 2.5.3 Presencia de lenguaje por tipo de programa

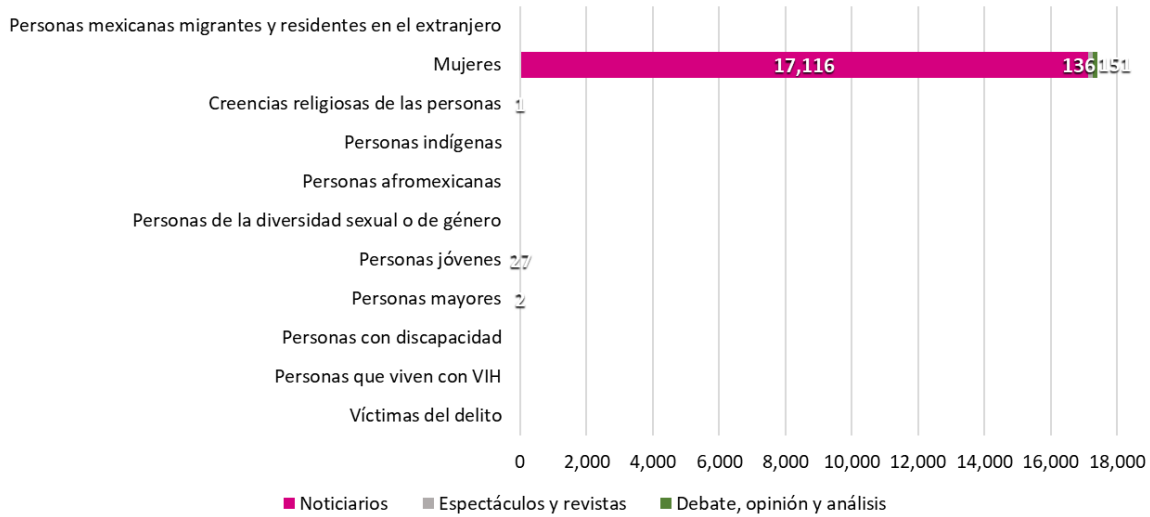
La tabla 13 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por tipo de programa en radio y en televisión. El grueso de las frases se detectó en noticiarios.

**Tabla 13. Frases sin lenguaje incluyente o no sexista por tipo de programa en radio y televisión**

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	12,500	4,646	17,146
Espectáculos y revista	136	0	136
Debate, opinión y análisis	0	151	151
<b>Total</b>	<b>12,636</b>	<b>4,797</b>	<b>17,433</b>

La gráfica 58 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa. La mayoría de las frases sobre **mujeres** y todas las relativas a **personas jóvenes**, a **personas mayores** y a **creencias religiosas de las personas** pertenecieron a noticiarios.

**Gráfica 58. Frases sin uso de lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa**



#### 2.5.4 Presencia de lenguaje por actor político

La gráfica 59 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente y no sexista por grupo en situación de discriminación para cada una de las candidaturas. Quien recibió más frases fue **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** y el que tuvo menos fue **Jorge Álvarez Máynez**.

**Gráfica 59. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por candidatura presidencial en radio y televisión**



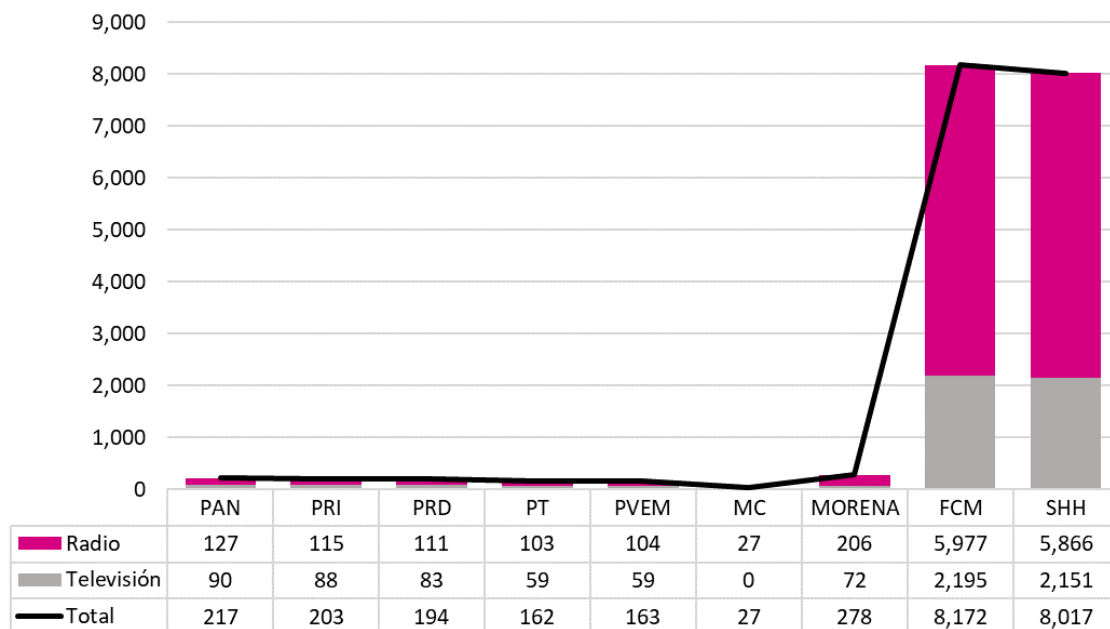
La tabla 14 muestra el desglose de las frases sin lenguaje incluyente y no sexista por candidatura, tipo de medio y tipo de programa.

**Tabla 14. Frases sin uso de lenguaje incluyente para cada candidatura presidencial por tipo de programa**

	Radio	Televisión	Total
<b>Noticiarios</b>			
Claudia Sheinbaum Pardo	6,209	2,266	8,475
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	6,264	2,380	8,644
Jorge Álvarez Máynez	27	0	27
<b>Espectáculos y revista</b>			
Claudia Sheinbaum Pardo	70	0	70
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	66	0	66
Jorge Álvarez Máynez	0	0	0
<b>Debate, opinión y análisis</b>			
Claudia Sheinbaum Pardo	0	75	75
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	0	76	76
Jorge Álvarez Máynez	0	0	0

La gráfica 60 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por partido político o coalición en radio y televisión. El partido político que recibió más frases fue **MORENA** y el que recibió menos fue **MOVIMIENTO CIUDADANO**. La coalición que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue **FCM**.

**Gráfica 60. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en radio y televisión**



La tabla 15 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación por partido político o coalición en cada tipo de programa. En noticiarios **MORENA** fue el partido con más frases, **MOVIMIENTO CIUDADANO** el que menos y de las coaliciones, **FCM** fue la que recibió más. Respecto de los programas de espectáculos y revista, **MORENA** fue el partido con más frases, **PT** y **PVEM** los que menos, y **PAN**, **PRI**, **PRD** y **MOVIMIENTO CIUDADANO** no tuvieron ninguna. Las coaliciones recibieron la misma cantidad de frases. En los programas de debate, opinión y análisis, ningún partido político tuvo registros y **FCM** fue la coalición con más frases de este tipo.

**Tabla 15. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en cada tipo de programa**

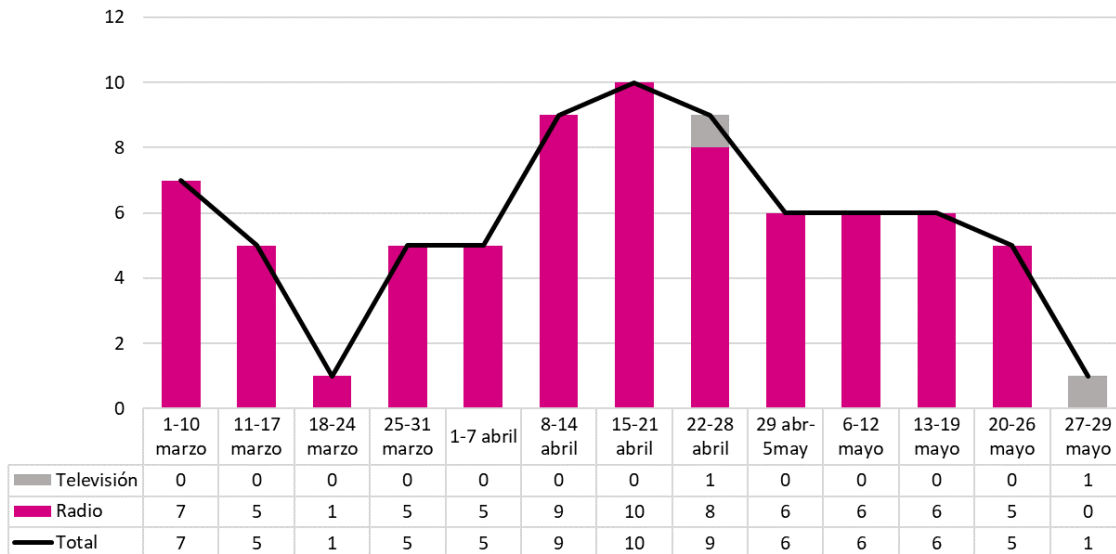
	Noticiarios	Espectáculos y revista	Debate, opinión y análisis	Total
PAN	217	0	0	217
PRI	203	0	0	203
PRD	194	0	0	194
PT	161	1	0	162
PVEM	162	1	0	163
MOVIMIENTO CIUDADANO	27	0	0	27
MORENA	276	2	0	278
FCM	8,030	66	76	8,172
SHH	7,876	66	75	8,017
<b>Total</b>	<b>17,146</b>	<b>136</b>	<b>151</b>	<b>17,433</b>

## 2.6 Violencia política contra las mujeres en razón de género

### 2.6.1 Presencia de estereotipos de género

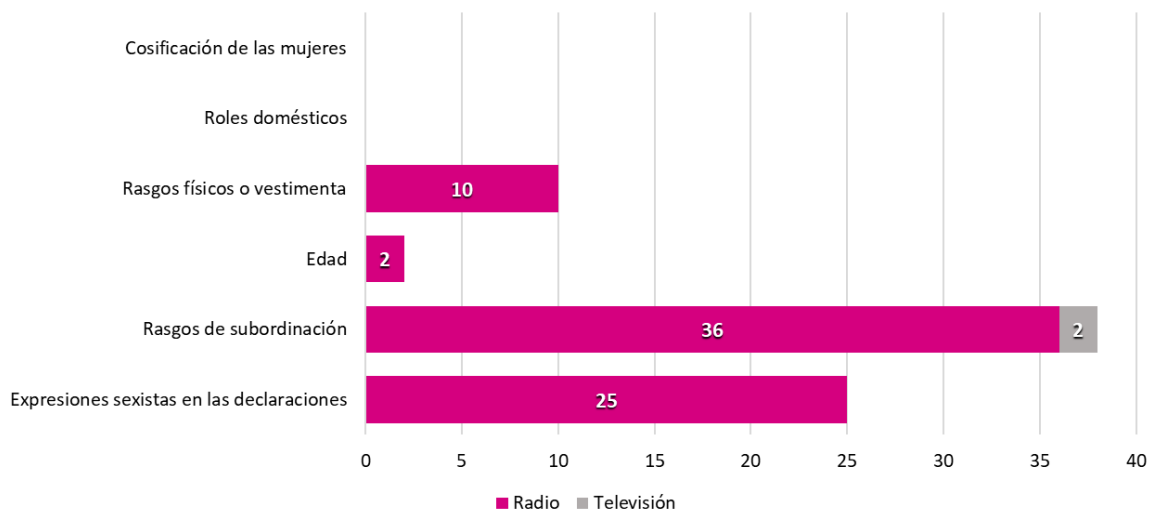
Durante la campaña se presentaron **75** valoraciones con estereotipos de género. En la gráfica 61 se registra su distribución durante la campaña. Hubo dos puntos de mayor presencia: uno en la primera semana de la campaña y, especialmente, aquel entre el 8 y el 28 de abril.

**Gráfica 61. Presencia de frases valoradas con roles o estereotipos de género semanalmente**



En la gráfica 62 se puede observar cómo se distribuyeron estos estereotipos por categoría. La más recurrida fue **rasgos de subordinación**, seguida de **expresiones sexistas en las declaraciones**, **rasgos físicos o vestimenta** y **edad**.

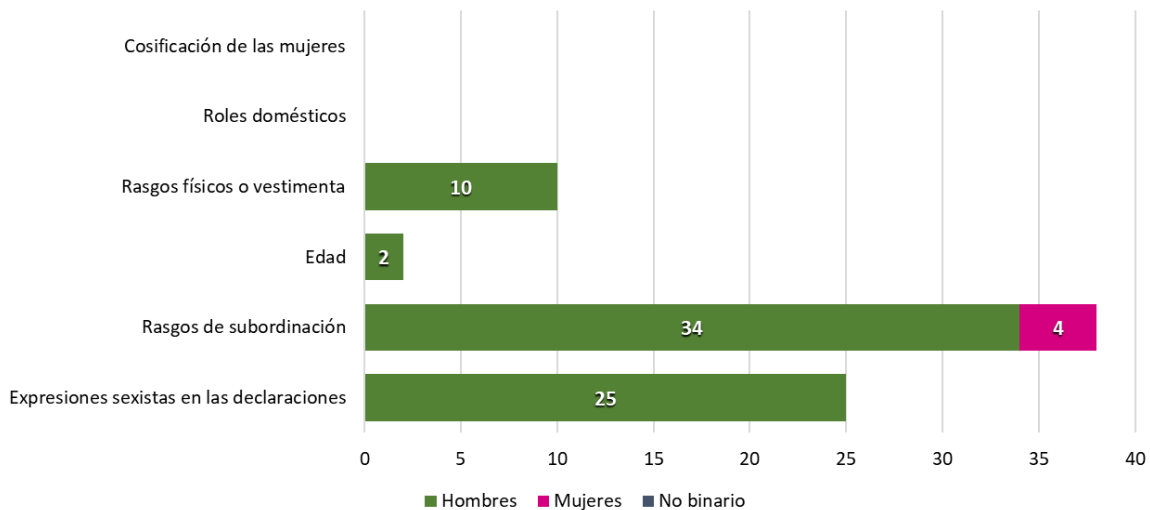
**Gráfica 62. Frases valoradas con roles o estereotipos de género en radio y televisión**



## 2.6.2 Presencia de estereotipos de género por género de la enunciación

La gráfica 63 muestra cómo se dividieron las valoraciones con estereotipos de género por género del sujeto de la enunciación. De las **75** en total, **4** fueron realizadas por mujeres, **71** por hombres y **ninguna** por personas de género no binario del medio de comunicación.

**Gráfica 63. Frases valoradas con roles o estereotipos de género por género de la enunciación**



### 2.6.3 Presencia de estereotipos de género por actor político

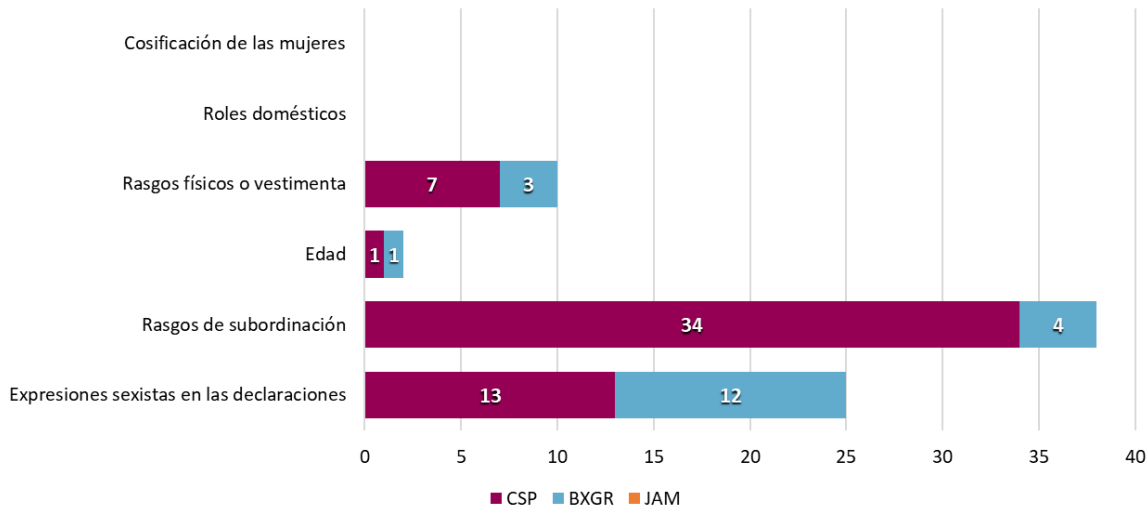
La gráfica 64 muestra cómo se dividieron las valoraciones con estereotipos de género entre las candidaturas. La que recibió más fue la de **Claudia Sheinbaum Pardo** y la de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** la que menos. La de **Jorge Álvarez Máynez** no se consideró para la medición de esta variable.

**Gráfica 64. Frases valoradas con roles o estereotipos de género por candidatura presidencial en radio y televisión**



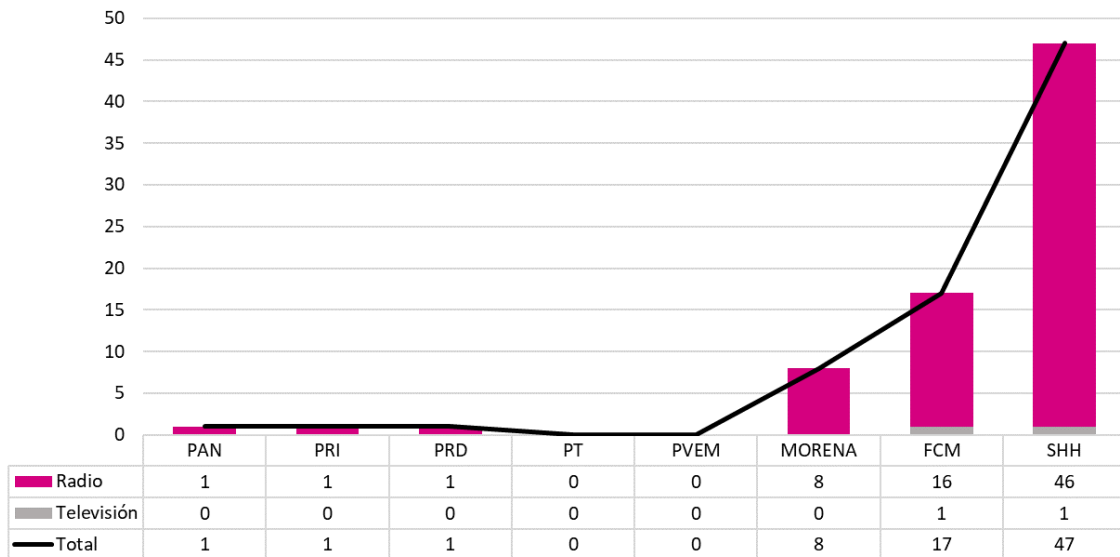
La gráfica 65 permite observar cómo se dividieron los estereotipos de género entre las candidaturas, separados por cada categoría.

**Gráfica 65. Roles o estereotipos de género por candidatura presidencial por categoría**



La gráfica 66 permite observar las valoraciones con roles o estereotipos de género por partido político o coalición. El partido que recibió más frases fue **MORENA** y los que menos fueron el **PAN**, el **PRI** y el **PRD**. El **PT** y el **PVEM** no recibieron ninguna. **SHH** fue la coalición que recibió más frases valoradas con estereotipos de género.

**Gráfica 66. Valoraciones con roles o estereotipos de género por partido político o coalición en radio y televisión**

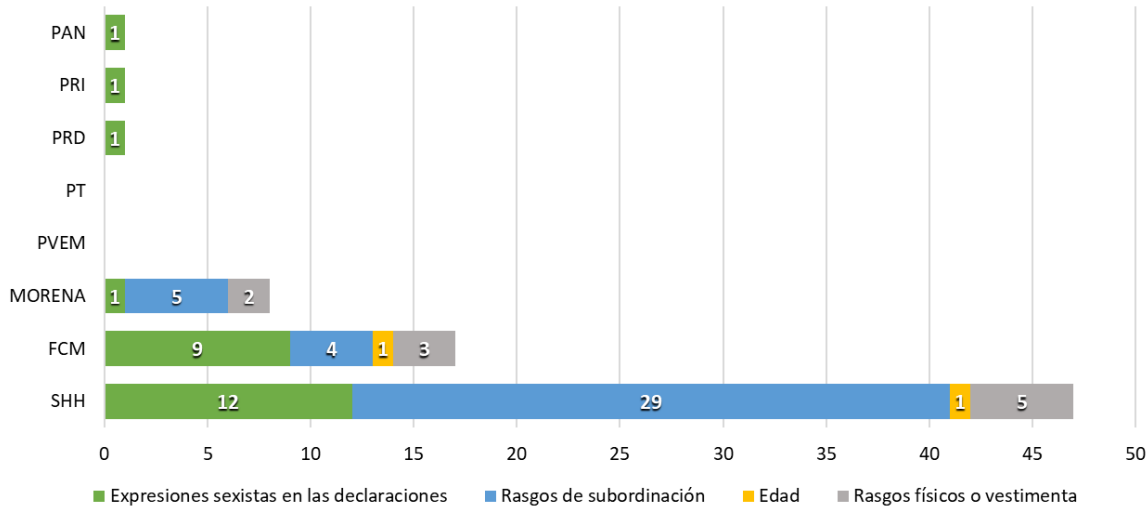


La gráfica 67 muestra cómo se asignaron los estereotipos, por categoría, para cada partido político o coalición. Los relativos a **rasgos físicos o vestimenta** se repartieron entre **MORENA** y las dos coaliciones, obteniendo **SHH** la mayoría. En el de **rasgos de subordinación**, el único partido que recibió frases fue **MORENA** y



entre las coaliciones, **SHH** fue la que obtuvo más. Las relativas a la categoría de **edad** se repartieron de igual forma entre las coaliciones. Finalmente, sobre la categoría **expresiones sexistas en las declaraciones**, **PAN**, **PRI**, **PRD** y **MORENA** recibieron igual proporción de frases, y la coalición más afectada por este estereotipo fue **SHH**.

**Gráfica 67. Roles o estereotipos de género por partido político o coalición en radio y televisión**

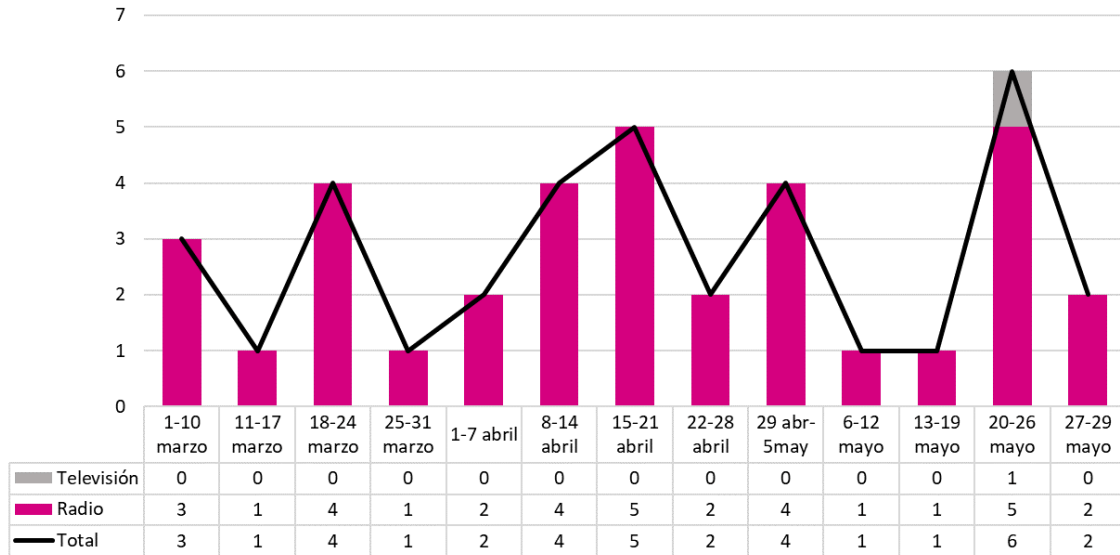


## 2.7 Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

### 2.7.1 Presencia de estereotipos por grupos en situación de discriminación

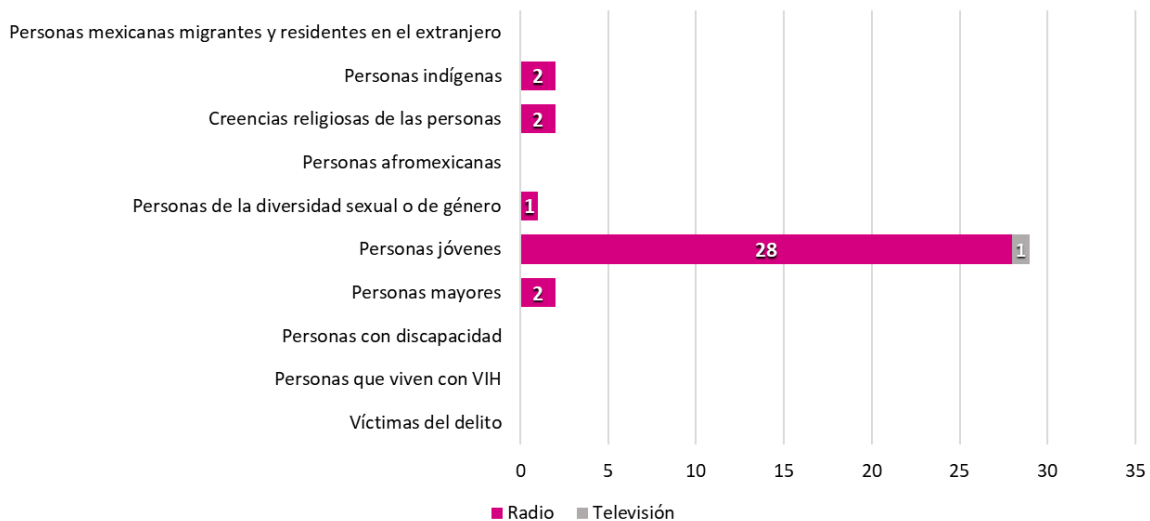
Durante la campaña se registraron **36** frases valoradas con este tipo de estereotipos. El detalle por semana y tipo de medio se encuentra en la gráfica 68. Los estereotipos se distribuyeron en todas las semanas de la campaña, con mayor presencia en la semana del 20 al 26 de mayo. Cabe señalar que en esa semana destacó la cobertura de **Jorge Álvarez Máynez** referente al accidente ocurrido en un evento de campaña de su partido en San Pedro Garza García, Nuevo León, en el que estaba presente y donde fuertes ráfagas de viento derribaron el escenario dejando más de 120 personas lesionadas y 10 personas fallecidas.

**Gráfica 68. Presencia de frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos de discriminación semanalmente**



En la gráfica 69 se puede observar cómo se distribuyeron estos estereotipos por cada categoría y tipo de medio. El estereotipo más usado fue el relativo a **personas jóvenes**.

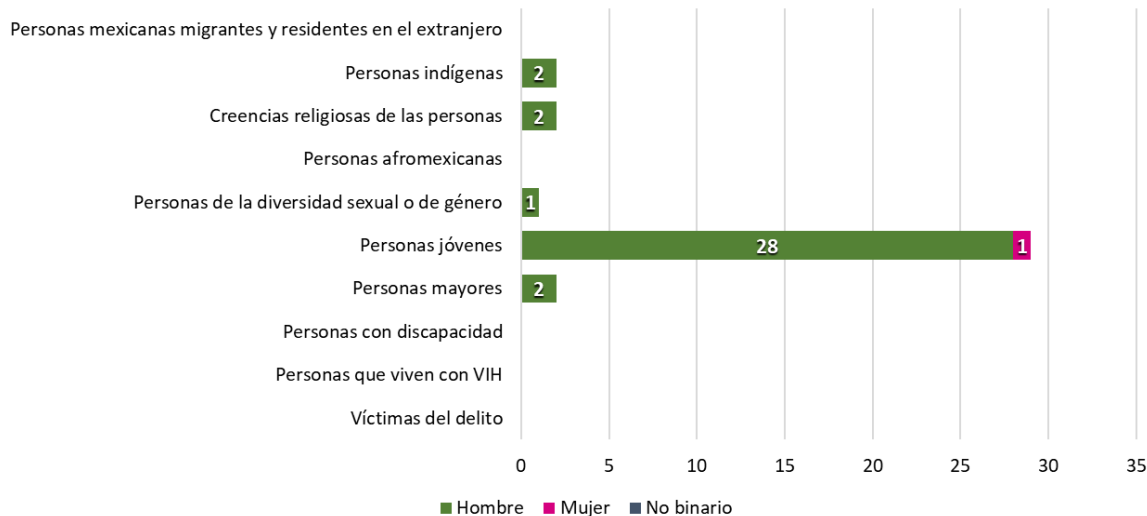
**Gráfica 69. Frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos de discriminación en radio y televisión**



## 2.7.2 Presencia de estereotipos por género de la enunciación

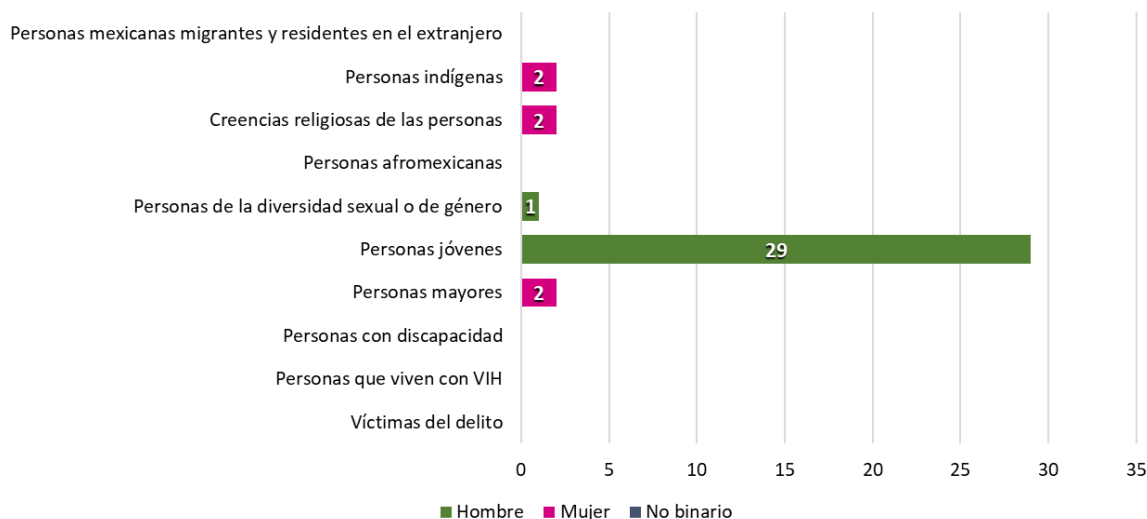
La gráfica 70 muestra la distribución de estos estereotipos por género del sujeto de la enunciación. Se observa que el grueso de éstos fue emitido por hombres del medio de comunicación.

**Gráfica 70. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos de discriminación por sujeto de la enunciación**



Además, como se muestra en la gráfica 71, la categoría de género más afectada fue **hombres**.

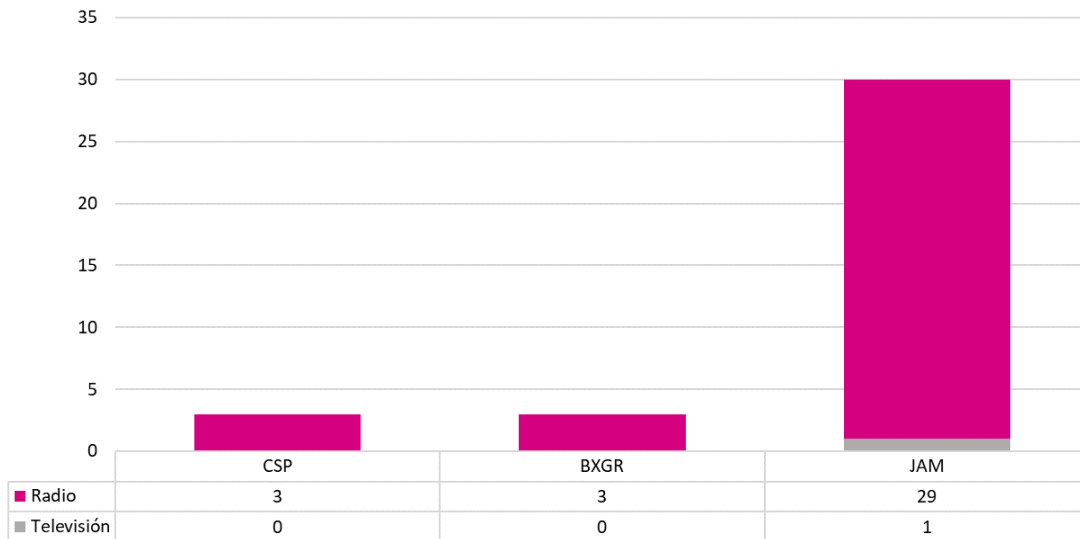
**Gráfica 71. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos de discriminación por objeto de la enunciación**



### 2.7.3 Presencia de estereotipos por actor político

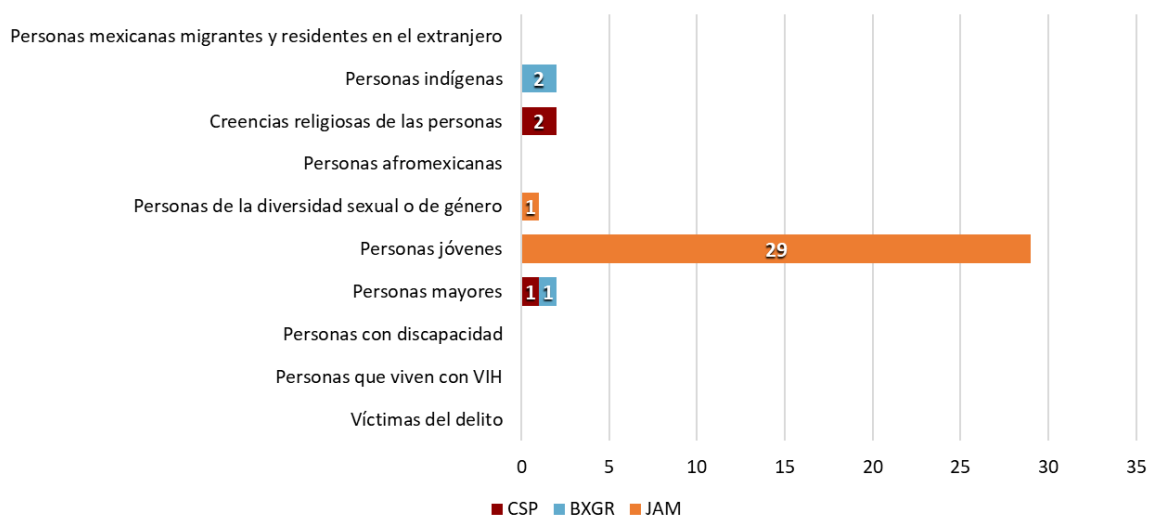
La gráfica 72 muestra la distribución de estos estereotipos para las candidaturas. La que recibió más frases fue la de **Jorge Álvarez Máynez**.

**Gráfica 72. Frases valoradas con roles o estereotipos relacionados con grupos de discriminación por candidatura presidencial en radio y televisión**



La gráfica 73 permite observar cómo se dividieron estos estereotipos por categoría y candidatura.

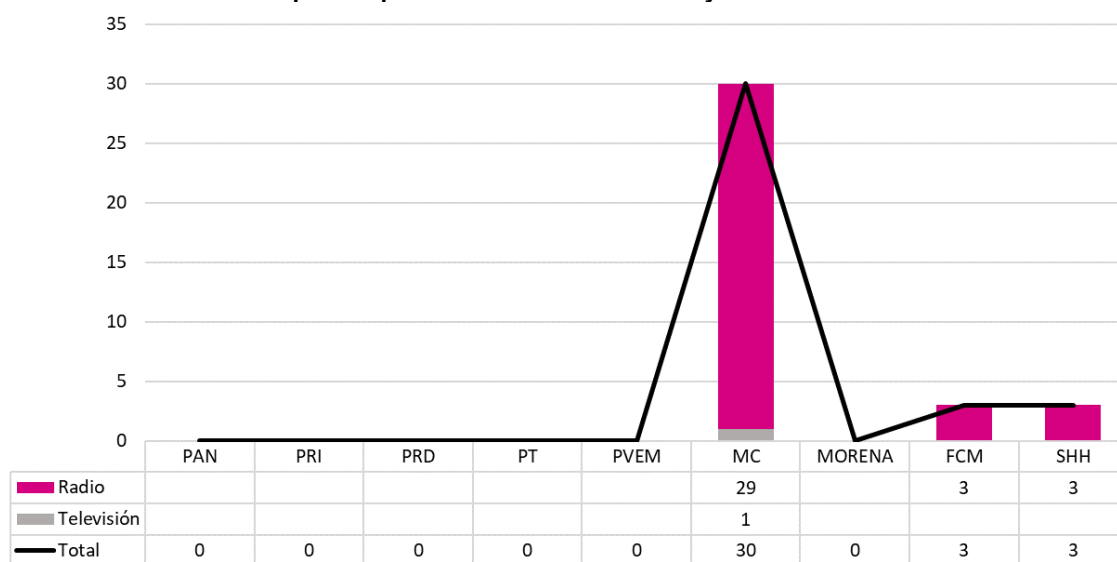
**Gráfica 73. Roles o estereotipos relacionados con grupos de discriminación por candidatura presidencial en radio y televisión**



La que tuvo más frases con estereotipos fue la de **personas jóvenes**, todas ellas para la candidatura de **Jorge Álvarez Máynez**. Asimismo, la única frase sobre **personas de la diversidad sexual o de género** también se realizó sobre **Jorge Álvarez Máynez**. Las frases sobre **personas indígenas** fueron para **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**. Las relativas a **creencias religiosas de las personas** fueron para **Claudia Sheinbaum Pardo**. Finalmente, las relativas a **personas mayores** fueron, en igual medida, para **Claudia Sheinbaum Pardo** y **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**. Todo esto se puede comprobar en la gráfica 73.

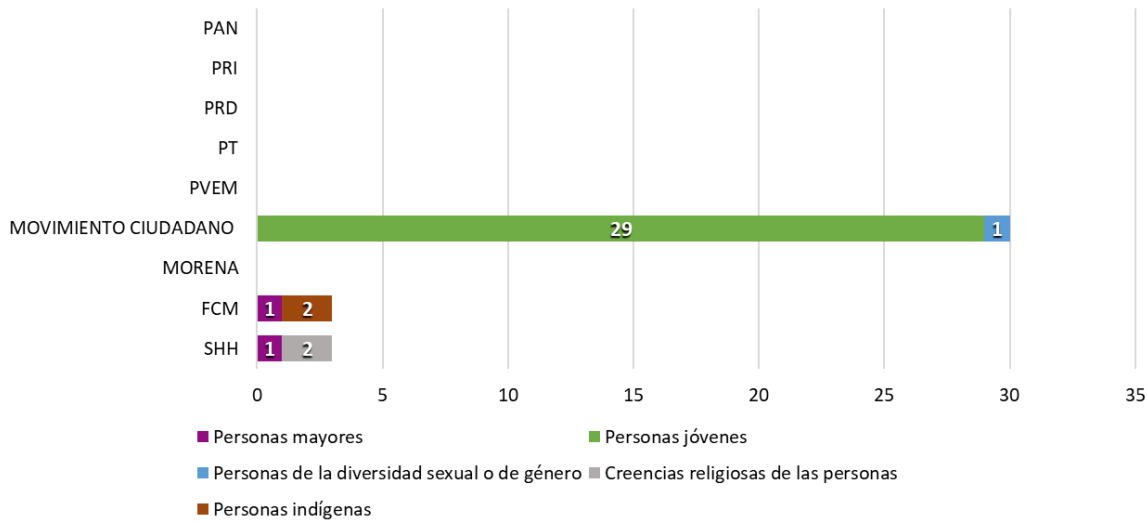
El único partido político que recibió esta clase de frases fue **MOVIMIENTO CIUDADANO**. En cuanto a las coaliciones, **FCM** y **SHH** recibieron igual número de frases con estereotipos, lo cual se muestra en la gráfica 74.

**Gráfica 74. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad por partido político o coalición en radio y televisión**



La gráfica 75 permite observar cómo se dividieron estos estereotipos para cada partido político o coalición por cada categoría considerada. Todas las frases sobre **personas jóvenes** y la de **personas de la diversidad sexual o de género** fueron para **MOVIMIENTO CIUDADANO**. Las de **personas indígenas** fueron para **FCM**. Las de **creencias religiosas de las personas** fueron para **SHH**. Finalmente, las de **personas mayores** fueron en igual medida para **FCM** y **SHH**.

**Gráfica 75. Roles o estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad por partido político o coalición en radio y televisión**



### 3. Conclusiones acerca del PEF a la Presidencia de la República

#### a. Tiempo dedicado por género durante el PEF 2023-2024

La revisión de los datos recabados durante el Proceso Electoral Federal 2023-2024 aportan datos que permiten hacer un análisis comparado entre la cobertura ofrecida por la radio y la televisión a los diferentes actores políticos durante la precampaña y la campaña a la **Presidencia de la República**. Aunque las diferencias entre los catálogos utilizados en ambas fases del PEF impiden realizar una comparación a nivel de datos absolutos, sí posibilitan la comparación a un nivel relativo en cuanto a la dedicación realizada en cada fase por los diferentes medios analizados. La tabla 16 muestra el tiempo por género en cada fase del PEF. En ambos momentos los tiempos dedicados a mujeres se mantuvieron estables, con un **74.21%** en la precampaña frente a un **74.58%** en la campaña.

**Tabla 16. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024**

Género	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Mujer	331:19:47	74.21%	2,175:23:30	74.64%	2,506:43:17	74.58%
Hombre	45:54:28	10.28%	460:15:36	15.79%	506:10:04	15.06%
No binario	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%
Sin especificar	69:13:00	15.5%	278:54:56	9.57%	348:07:56	10.36%
<b>Total</b>	<b>446:27:15</b>	<b>100%</b>	<b>2,914:34:02</b>	<b>100%</b>	<b>3,361:01:17</b>	<b>100%</b>

Sin embargo, el tiempo dedicado a hombres pasó del **10.28%** de la precampaña a un **15.06%** en la campaña y el presentado sin especificación de género pasó del **15.5%** al **10.36%**. Este hecho vino marcado por la falta de precandidatos hombres durante buena parte de la precampaña, desde la declinación de **Samuel Alejandro García Sepúlveda** en la segunda semana hasta la semana octava en que se incorporó al proceso **Jorge Álvarez Máynez**. En todo caso, el tiempo dedicado a mujeres no se vio afectado por estos cambios.

Tabla 17. Piezas dedicadas por género en el PEF 2023-2024 por tipo de medio		
Radio	Precampaña	Campaña
Mujer	75.63%	72.47%
Hombre	10.39%	18.58%
No binario	0%	0%
Sin especificar	13.97%	8.95%
Televisión	Precampaña	Campaña
Mujer	79.68%	70.95%
Hombre	9.89%	21.01%
No binario	0%	0%
Sin especificar	10.43%	8.04%

Algo similar ocurrió con respecto a los diferentes tipos de medios. En lo relativo a la radio, si bien la proporción de piezas sobre mujeres es similar entre la precampaña y la campaña, se observa un cambio respecto de las dedicadas a hombres y sin especificación de género. Sin embargo, el incremento de piezas para hombres fue mayor al incremento en tiempo. En cuanto a la televisión, se observa una variación mayor en las piezas dedicadas a hombres, al pasar del **9.89%** al **21.01%** entre las dos fases del PEF. Esto se debió a la fuerte disminución de piezas dedicadas para mujeres que se produjo en la campaña, como se puede observar en la tabla 17.

Al desagregar por tipo de programas se puede comprobar que los noticiarios se comportaron en su cobertura por género de una manera muy similar a la observada para el catálogo en conjunto, lo que se debe a que el grueso del catálogo está conformado por noticiarios. En la precampaña estos programas representaron el **91.94%** del tiempo total dedicado, aumentando su aportación al **97.36%** en la campaña. Sin embargo, para los otros dos tipos de programas sí hubo diferencias en cobertura por género, como se puede comprobar en la tabla 18.

En cuanto a los programas de espectáculos y revista, su dedicación a mujeres presentó un incremento significativo, pasando del **71.78%** en la precampaña al **78.46%** en la campaña. Lo mismo ocurrió con el tiempo dedicado a hombres, que

aumentó entre ambas fases. Este dato pone de manifiesto cómo estos programas tendieron a enfocarse en las candidaturas en mayor medida en la campaña que en la precampaña; esto tomando siempre en consideración la baja dedicación en tiempo que estos programas dieron al PEF en su conjunto.

Tabla 18. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024 por tipo de programa		
Noticiarios	Precampaña	Campaña
Mujer	73.71%	74.61%
Hombre	10.56%	15.84%
No binario	0%	0%
Sin especificar	15.73%	9.56%
Espectáculos y revista	Precampaña	Campaña
Mujer	71.78%	78.46%
Hombre	12.99%	16.52%
No binario	0%	0%
Sin especificar	15.23%	5.02%
Debate, opinión y análisis	Precampaña	Campaña
Mujer	83.58%	76.13%
Hombre	4.55%	9.81%
No binario	0%	0%
Sin especificar	11.88%	14.06%

Sin embargo, el comportamiento de los programas de debate, opinión y análisis fue totalmente diferente al de los otros programas. El tiempo para mujeres tendió a disminuir, pasando del **83.58%** al **76.13%**. Con todo, su dedicación fue superior a la de los noticiarios, aunque con una cobertura menor en tiempo absoluto. También el tiempo para hombres aumentó, pasando del **4.55%** al **9.81%**, sin duda motivado por la presencia de un candidato durante toda la campaña. Esto frente a una precampaña que, en buena parte, sólo contó con las dos precandidatas.

Respecto al tiempo por género en función del tipo de concesión, en la comercial se observa un comportamiento similar a la cobertura por género observada para el conjunto del PEF, lo que se debe a que el grueso del catálogo es de programas de este tipo de concesión. Sin embargo, para los otros tres tipos de programas por modelo de concesión sí se observaron diferencias en cuanto a su comportamiento, como se puede observar en la tabla 19.

Respecto de los programas de concesión pública, su dedicación a mujeres fue alta en las dos fases del PEF, pero se presentó una ligera disminución en la campaña respecto de la precampaña. Sin embargo, las variaciones más pronunciadas se



produjeron respecto de la dedicación a hombres y sin especificar. En el caso de la dedicación a hombres, ésta pasó del **4.93%** en la precampaña al **17.09%** en la campaña, sin duda motivado por la presencia de precandidatos y candidato en cada fase del PEF. Este cambio vino acompañado por la disminución del tiempo dedicado sin especificar, que se redujo en aproximadamente 50% al pasar de precampaña a campaña.

Tabla 19. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024 por tipo de concesión		
Concesión pública	Precampaña	Campaña
Mujer	78.4%	74.46%
Hombre	4.93%	17.09%
No binario	0%	0%
Sin especificar	16.66%	8.45%
Concesión comercial	Precampaña	Campaña
Mujer	73.62%	74.62%
Hombre	10.85%	15.63%
No binario	0%	0%
Sin especificar	15.53%	9.75%
Concesión social	Precampaña	Campaña
Mujer	76.36%	76.78%
Hombre	12.81%	14.9%
No binario	0%	0%
Sin especificar	10.84%	8.31%
Concesión social comunitaria	Precampaña	Campaña
Mujer	0%	60.02%
Hombre	0%	25.51%
No binario	0%	0%
Sin especificar	0%	14.47%

Por su parte, los programas de concesión social mantuvieron una cobertura más similar en ambos procesos, incrementándose el tiempo tanto para mujeres como para hombres en la campaña respecto de la precampaña. Sin embargo, el principal cambio se presentó en los programas de concesión social comunitaria que en campaña aportaron tiempo dedicado a los diferentes actores políticos al ser considerados en el catálogo de esta fase. Además, frente a otros programas, en éstos fue donde mayor presencia tuvieron los hombres y menor las mujeres, aunque estos datos deben ser tomados con cautela pues en términos absolutos la aportación de estos programas fue muy baja con un **0.02%** de aporte efectivo.

## b. Lenguaje incluyente y no sexista durante el PEF 2023-2024

En primer lugar, destaca que en la campaña aumentó la presencia de frases sin lenguaje incluyente para referirse a candidaturas en comparación a lo que ocurrió durante la precampaña. En este sentido, si bien en la precampaña el **3.46%** de las piezas de monitoreo contenían alguna frase, en la campaña este porcentaje casi se duplicó al llegar al **6.85%**.

Además, tanto la radio como la televisión mantuvieron un comportamiento similar en ambas fases del PEF, aunque con matices relevantes como se puede observar en la tabla 20. En este sentido, tanto en la precampaña como en la campaña la radio aportó un mayor volumen de frases, lo que probablemente se deba a que el catálogo tuvo más programas de radio que de televisión. No obstante, se observa un cambio sustancial: mientras en la radio disminuyó –entre precampaña y campaña– el porcentaje de frases sin lenguaje incluyente, en la televisión éste aumentó. Si bien en campaña el catálogo de programas de televisión aumentó en términos absolutos, su aportación al global disminuyó frente a que realizó durante la precampaña. Por tanto, el cambio más bien pueda deberse a la naturaleza de los programas que se incorporaron en campaña o a un cambio en la estrategia periodística en radio y televisión para dar cobertura sobre el proceso electoral durante la campaña.

Tabla 20. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista durante el PEF 2023-2024				
Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	740	81.59%	12,636	72.48%
Televisión	167	18.41%	4,797	27.52%
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100%</b>	<b>17,433</b>	<b>100%</b>

La tabla 21 aporta datos comparados entre el nivel de uso de este lenguaje por tipo de programa. Al ser la mayor parte del catálogo, es natural que los noticiarios aportaran el grueso de las frases. En todo caso, es reseñable que también los otros programas contuvieran este tipo de frases. Esto pone de manifiesto cómo en los programas y contenidos para los que no se analizó la presencia de valoraciones –y por lo tanto, de estereotipos– también se hizo uso en determinadas ocasiones de un lenguaje tendiente a la discriminación. Además, en términos generales los programas de debate, opinión y análisis aportaron más de este tipo de frases que los de espectáculos y revista, posiblemente debido a su mayor dedicación de tiempo al PEF, en términos relativos.

**Tabla 21. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por tipo de programa durante el PEF 2023-2024**

Tipo de programa	Precampaña	%	Campaña	%
Noticiarios	837	92.28%	17,146	98.35%
Espectáculos y revista	34	3.75%	136	0.78%
Debate, opinión y análisis	36	3.97%	151	0.87%
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100%</b>	<b>17,433</b>	<b>100%</b>

Se consideraron 11 grupos en situación de discriminación derivada del uso de lenguaje no incluyente. Sólo cuatro categorías fueron aludidas: **mujeres**, **personas jóvenes**, **personas mayores** y **creencias religiosas de las personas**. En la precampaña únicamente se vio afectado el grupo de **mujeres**, mientras que en la campaña se incorporaron los otros tres, aunque con una afectación sensiblemente inferior.

**Tabla 22. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024**

Grupo	Precampaña	%	Campaña	%
Personas mexicanas migrantes y residentes en el extranjero	0	0%	0	0%
Mujeres	901	99.34%	17,403	99.83%
Creencias religiosas de las personas	0	0%	1	0.01%
Personas indígenas	6	0.66%	0	0%
Personas afromexicanas	0	0%	0	0%
Personas de la diversidad sexual o de género	0	0%	0	0%
Personas jóvenes	0	0%	27	0.15%
Personas mayores	0	0%	2	0.01%
Personas con discapacidad	0	0%	0	0%
Personas que viven con VIH	0	0%	0	0%
Víctimas del delito	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100%</b>	<b>17,433</b>	<b>100%</b>

Esto se puede comprobar en las dos nubes de palabras realizadas con las frases recopiladas tanto en la precampaña como en la campaña (al respecto, ver la nota 3). En la figura 1 se muestra la nube relativa a la precampaña, que permite observar cómo las palabras principalmente utilizadas en los medios remitieron a expresiones no incluyentes a la hora de referirse a las personas precandidatas, como es utilizar de una forma no incluyente “candidatos” o “precandidatos”. Esto marcó en gran medida la afectación presentada por el grupo mujeres en esta fase del PEF.

Figura 1. Nube a partir de las frases sin uso de lenguaje incluyente en precampaña

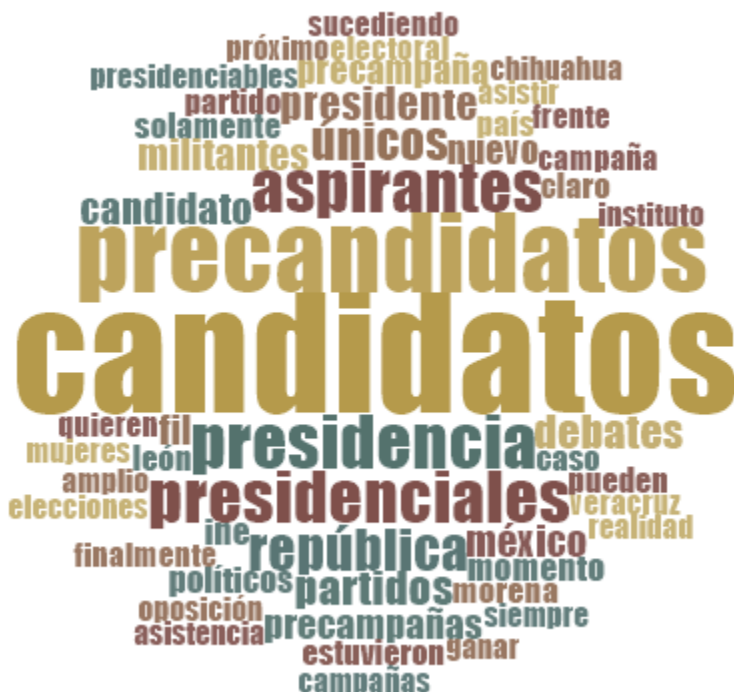


Figura 2. Nube a partir de las frases sin uso de lenguaje incluyente en campaña



Nota 3 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones, así como los nombres de las personas precandidatas o candidatas para poder hacer una mejor interpretación.

La figura 2 contiene la nube relativa a la campaña (al respecto, ver la nota 3). Los resultados muestran un panorama muy similar al encontrado en la precampaña, pues las palabras que tuvieron mayor presencia de nuevo fueron aquellas destinadas a referirse a las personas candidatas de manera no incluyente, como “candidatos”, “presidenciales”, “nuestro” o “primer”. En esta fase se presentaron frases para otros grupos en situación de discriminación, pero su impacto supuso apenas el 0.17% del total de frases encontradas.

**Tabla 23. Frases sin lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024**

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	639	70.45%	10,459	60%
Mujer	268	29.55%	6,974	40%
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100%</b>	<b>17,433</b>	<b>100%</b>

Otro de los aspectos relevantes sobre el lenguaje no incluyente es el sujeto que enuncia la frase (tabla 23). En general, se encontró cómo los hombres tendieron a usar este lenguaje más que las mujeres de los medios –aunque esto se necesita analizar a la luz de la cantidad de hombres y mujeres presentes en los programas monitoreados–. Este patrón fue similar para ambas fases del PEF, aunque es importante resaltar que la proporción de hombres que dijo estas frases disminuyó al pasar de precampaña a campaña, mientras que la proporción de mujeres aumentó.

**Tabla 24. Frases sin lenguaje incluyente por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024**

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	123	13.56%	217	1.24%
PRI	121	13.34%	203	1.16%
PRD	122	13.45%	194	1.11%
PT	107	11.8%	162	0.93%
PVEM	108	11.91%	163	0.94%
MOVIMIENTO CIUDADANO	12	1.32%	27	0.15%
MORENA	126	13.89%	278	1.59%
FCM	88	9.7%	8,172	46.88%
SHH	100	11.03%	8,017	45.99%
<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>100%</b>	<b>17,433</b>	<b>100%</b>

Finalmente, también fue de interés en este monitoreo determinar la afectación a los diferentes partidos políticos y coaliciones que contendieron en el PEF. En la tabla 24 se aportan los resultados para el PEF, los cuales presentan un resultado

relevante: si bien en la precampaña la mayoría de las frases se distribuyeron entre los diferentes partidos, en la campaña este tipo de lenguaje se concentró en las dos coaliciones registradas. No obstante, este resultado tiene una clara explicación en el proceso de registro de las coaliciones, pues no fue hasta la quinta semana de precampaña que las coaliciones **FCM** y **SHH** fueron analizadas.

### **c. Violencia política contra las mujeres en razón de género durante el PEF 2023-2024**

Respecto de la presencia de estereotipos de género, hay que recordar que únicamente se consideraron para esta variable las valoraciones sobre precandidatas o candidatas en donde las mismas fueron mencionadas utilizando un estereotipo de género.

Los resultados aportan información relevante acerca de este tipo de cobertura en ambas fases del PEF. En primer lugar, destaca que en la campaña disminuyó la presencia de valoraciones estereotipadas para referirse a candidatas, en comparación a lo que ocurrió durante la precampaña. Si bien en la precampaña el **0.35%** de las piezas monitoreadas contenían alguna frase con estereotipo de género, en la campaña este porcentaje casi se disminuyó hasta llegar al **0.03%**. En todo caso, cabe señalar que la presencia de este tipo de estereotipos fue baja en ambas fases del PEF en comparación, por ejemplo, con la presencia de frases con uso de lenguaje no incluyente, sexista o discriminatorio.

**Tabla 25. Valoraciones con estereotipos de género durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	101	97.12%	73	97.33%
Televisión	3	2.88%	2	2.67%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

La presencia de estereotipos por tipo de medio se puede comprobar en la tabla 25. Los resultados muestran que, en general, la distribución de este tipo de valoraciones fue similar en precampaña y en campaña, aportando los programas de radio poco más del **97%** de las frases estereotipadas, mientras que los de televisión en ninguna de las fases llegaron a aportar el **3%** de valoraciones. En este punto es conveniente recordar que únicamente se consideraron para este análisis de estereotipos de género los programas noticiarios, pues los de espectáculos y revista, así como los de debate, opinión y análisis fueron excluidos del análisis del proceso de editorialización por parte de los medios, en apego al respeto a la libertad de expresión para las opiniones emitidas en este tipo de programas y contenidos.

De las seis categorías de estereotipos de género, fueron cuatro las que se vieron afectadas. En general, el estereotipo más recurrido en ambas fases del PEF fue el de **rasgos de subordinación**, aunque destaca que tuvo una disminución sustancial en la campaña respecto de la precampaña, al bajar su presencia del **93.27%** al **50.67%**, como se puede comprobar en la tabla 26.

**Tabla 26. Valoraciones con estereotipos de género por categoría durante el PEF 2023-2024**

Categorías	Precampaña	%	Campaña	%
Cosificación de las mujeres	0	0%	0	0%
Roles domésticos	0	0%	0	0%
Rasgos físicos o vestimenta	6	5.77%	10	13.33%
Edad	0	0%	2	2.67%
Rasgos de subordinación	97	93.27%	38	50.67%
Expresiones sexistas en las declaraciones	1	0.96%	25	33.33%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Esto se puede comprobar en las nubes de palabras con las frases estereotipadas recopiladas precampaña y campaña (al respecto, ver la nota 4). En la figura 3 se muestra la nube de la precampaña.

**Figura 3. Nube a partir de las valoraciones con estereotipos de género en precampaña**



La imagen permite observar cómo las palabras principalmente remitieron a elementos que constituyen **rasgos de subordinación**. Así, se ve muy presente la



La figura 4 aporta la nube sobre la campaña (al respecto, ver nota 4). Los resultados muestran un panorama muy similar al de la precampaña, pues las palabras que tuvieron mayor presencia de nuevo fueron aquellas destinadas a referirse a **rasgos de subordinación**, como “presidente” o “guion”. Sin embargo, aquí sí aparecieron palabras referentes a otros estereotipos, como **expresiones sexistas en las declaraciones** al hablar de las candidatas utilizando expresiones que, en el contexto, pueden llevar a interpretarlo así, como “señoras”, “doña” o “comadres”. Los otros estereotipos no aportaron palabras relevantes a la nube, como fueron referencias a **rasgos físicos o vestimenta** o a la **edad** de las candidatas.

**Figura 4. Nube a partir de las valoraciones con estereotipos de género en campaña**



*Nota 4 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones, así como los nombres de las personas precandidatas o candidatas para poder hacer una mejor interpretación.*



Es interesante analizar el sujeto de la enunciación de las frases estereotipadas. En general, los hombres tendieron a utilizar en mayor medida este tipo de frases, como se observa en la tabla 27. Sin embargo, este patrón no fue similar para ambas fases del PEF. En este sentido, al pasar de precampaña a campaña, los hombres aumentaron su proporción de frases estereotipadas, mientras que las mujeres las disminuyeron, ambos de forma importante.

**Tabla 27. Valoraciones con estereotipos de género por sujeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024**

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	81	77.88%	71	94.67%
Mujer	23	22.12%	4	5.33%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Finalmente, también fue de interés determinar la afectación a los diferentes partidos políticos y coaliciones. En la tabla 28 se muestra un resultado relevante: si bien en la precampaña la mayoría de las frases estereotipadas se distribuyeron entre los diferentes partidos, en la campaña este tipo de valoraciones se concentró en las dos coaliciones registradas. La explicación a este hecho se debe buscar en la misma ya expuesta para el uso del lenguaje incluyente, respecto del registro de las coaliciones.

**Tabla 28. Valoraciones con estereotipos de género por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024**

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	4	3.85%	1	1.33%
PRI	4	3.85%	1	1.33%
PRD	5	4.81%	1	1.33%
PT	29	27.88%	0	0%
PVEM	28	26.92%	0	0%
MORENA	32	30.77%	8	10.67%
FCM	0	0%	17	22.67%
SHH	2	1.92%	47	62.67%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

#### **d. Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024**

Respecto de la presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación respecto de personas precandidatas o candidatas, es recomendable

recordar que esta variable está vinculada a la valoración que contiene la frase estereotipada de una persona precandidata o candidata.

Los resultados aportan información relevante acerca de este tipo de cobertura en ambas fases del PEF respecto de las diferentes personas precandidatas y candidatas. En primer lugar, destaca que en la campaña se mantuvo estable la presencia de valoraciones estereotipadas sobre las personas precandidatas, en comparación a lo que ocurrió durante la precampaña.

A diferencia de los estereotipos de género, en éstos, buena parte fue relativa al precandidato o candidato de **MOVIMIENTO CIUDADANO**. En términos absolutos se observa un incremento fuerte de frases estereotipadas al pasar de 3 valoraciones estereotipadas en precampaña a 36 en campaña. Sin embargo, se puede concluir que la afectación de este tipo de estereotipos fue baja en ambas fases, pues sólo hubo estereotipos en el **0.01%** de piezas monitoreadas

Tabla 29. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024				
Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	3	100%	35	97.22%
Televisión	0	0%	1	2.78%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

La afectación por tipo de medio se puede comprobar en la tabla 29. En general, la distribución de este tipo de valoraciones fue similar en precampaña y en campaña, aportando los noticiarios de radio la mayoría de las frases estereotipadas en la campaña y la totalidad en la precampaña. En este punto es conveniente recordar que únicamente se consideraron para este análisis de estereotipos de género en noticiarios, pues los de espectáculos y revista, así como los de debate, opinión y análisis, así como este tipo de contenidos, fueron excluidos del análisis del proceso de editorialización por parte de los medios.

Se consideraron diez categorías de estereotipos, excluyendo el grupo **mujeres** al ya haber sido analizado en la variable de estereotipos de género. Fueron cinco de ellas las que se vieron afectadas. El estereotipo más recurrido en ambas fases del PEF fue el relativo a **personas jóvenes**, seguido del de **personas mayores**, **personas indígenas**, **creencias religiosas de las personas** y **personas de la diversidad sexual o de género**, como se puede comprobar en la tabla 30.

**Tabla 30. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por categoría durante el PEF 2023-2024**

Categoría	Precampaña	%	Campaña	%
Personas mexicanas migrantes y residentes en el extranjero	0	0%	0	0%
Personas indígenas	0	0%	2	5.56%
Creencias religiosas de las personas	0	0%	2	5.56%
Personas afromexicanas	0	0%	0	0%
Personas de la diversidad sexual o de género	0	0%	1	2.78%
Personas jóvenes	3	100%	29	80.56%
Personas mayores	0	0%	2	5.56%
Personas con discapacidad	0	0%	0	0%
Personas que viven con VIH	0	0%	0	0%
Víctimas del delito	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

En la figura 5 se muestra la nube de palabras relativa a la precampaña (al respecto, ver la nota 5), que permite observar cómo las palabras principalmente utilizadas en los medios remitieron a elementos vinculados con un estereotipo de **personas jóvenes**. Así, se ve muy presente la palabra “joven” vinculado con otras como “chiquito”, “muchachito” o “aprendiendo”, dando un contexto de interpretación respecto del precandidato de un partido político concreto. Además, se utilizaron palabras de vinculación partidista del precandidato como “partido”, “fosfo”, “movimiento” o “naranja”, o incluso sobre su pasado al hablar de “diputado”.

Por su parte, la figura 6 aporta la nube sobre la campaña (al respecto, ver la nota 5). Los resultados muestran un panorama muy similar al de la precampaña electoral, pues las palabras que tuvieron mayor presencia de nuevo fueron aquellas vinculadas con elementos de un estereotipo de **personas jóvenes**, como “joven”, “muchacho”, “chavorrucio” o “criatura”. Otros estereotipos aportaron menos palabras relevantes a la nube, como “sesenta” y “mayores” para **personas mayores** o “macho” para **personas de la diversidad sexual o de género**.

*Nota 5 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones, así como los nombres de las personas precandidatas o candidatas para poder hacer una mejor interpretación.*

[illegible]

Se encontró que los hombres de los medios de comunicación tendieron a utilizar más este tipo de frases que las mujeres. El patrón fue similar en precampaña y campaña, como se puede observar en la tabla 31.

Tabla 31. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por sujeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024				
Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	3	100%	35	97.22%
Mujer	0	0%	1	2.78%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

La tabla 32 muestra cómo se afectó a partidos políticos y coaliciones mediante estos estereotipos. Si bien en la precampaña las únicas frases estereotipadas fueron para un partido, en la campaña este tipo de valoraciones también fueron recibidas por las coaliciones registradas. **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el partido el que recibió más frases estereotipadas, tanto en la precampaña como en la campaña.

Tabla 32. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024				
Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	0	0%	0	0%
PRI	0	0%	0	0%
PRD	0	0%	0	0%
PT	0	0%	0	0%
PVEM	0	0%	0	0%
MOVIMIENTO CIUDADANO	3	100%	30	83.33%
MORENA	0	0%	0	0%
FCM	0	0%	3	8.33%
SHH	0	0%	3	8.33%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

## IV. Diputaciones Federales

### 1. Información sobre la precampaña electoral

#### 1.1 Tiempo dedicado por género en precampaña

Durante las precampañas por **Diputaciones Federales** se registraron **983** piezas de monitoreo (al respecto, ver la nota 6). El **83.93%** perteneció a radio, y el **16.07%** a televisión. El desglose por género y tipo de medio está en la tabla 33 (al respecto, ver la nota 7).

**Tabla 33. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura en radio y televisión**

Género de las personas precandidatas	Total de piezas de monitoreo	%	Piezas de monitoreo en radio	%	Piezas de monitoreo en televisión	%
Mujer	30	3.05%	28	3.39%	2	1.27%
Hombre	58	5.9%	54	6.55%	4	2.53%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	895	91.05%	743	90.06%	152	96.2%
<b>Total</b>	<b>983</b>	<b>100%</b>	<b>825</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

*Nota 6 - El número de piezas de monitoreo registradas difiere del número reportado en el informe acumulado final de las precampañas electorales por Diputaciones Federales debido a que una misma pieza de monitoreo puede involucrar a personas precandidatas de diferente género. Es por ello que la suma total reportada en la tabla excede al número reportado en el citado informe acumulado.*

*Nota 7 - La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esa categoría -al no señalar expresamente su identidad de género.*

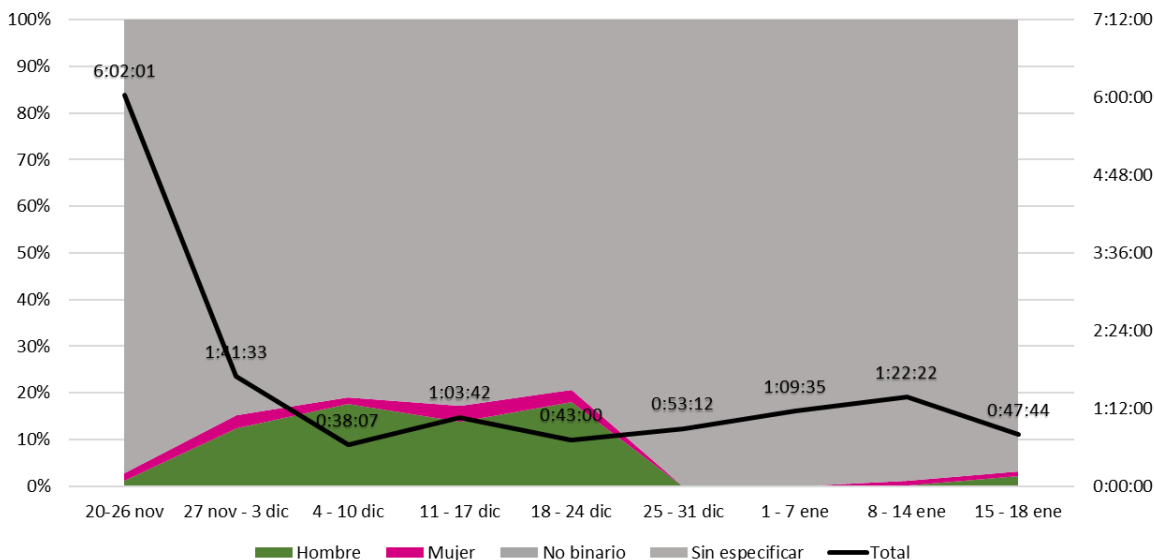
En total, se dedicaron **14 horas, 21 minutos y 16 segundos** a hablar de las precampañas por Diputaciones Federales. El detalle del tiempo dedicado por categoría de género está en la gráfica 76.

**Gráfica 76. Tiempo dedicado por género**



En la gráfica 77 se muestra la evolución semanal del tiempo por género. El **93.59%** fue dedicado **sin especificación de género**, el **1.66%** del tiempo a hablar de mujeres y el tiempo para hombres supuso el **4.75%** del total.

**Gráfica 77. Tiempo dedicado por género semanalmente**



## 1.2 Tiempo dedicado por género por tipo de programa

En la tabla 34 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la precampaña en cada tipo de programa. La mayor parte de las piezas fueron

detectadas en noticiarios, los cuales aportaron el **96.03%** del total. Por su parte, los de espectáculos y revista aportaron el **2.65%**. Finalmente, los de debate, opinión y análisis presentaron el **1.32%** del total.

**Tabla 34. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de programa**

Género de las personas precandidatas	Noticiarios	%	Espectáculos y revista	%	Debate, opinión y análisis	%
Mujer	30	3.18%	0	0%	0	0%
Hombre	57	6.04%	1	3.85%	0	0%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	857	90.78%	25	96.15%	13	100%
<b>Total</b>	<b>944</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fue en los noticiarios donde hubo mayor presencia de piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los noticiarios hablaron más que otros tipos de programas de mujeres y de hombres, pero los programas de espectáculos y revista y los programas de debate, opinión y análisis ofrecieron mayor cobertura de la precampaña sin especificación de género que los noticiarios.

#### a. Tiempo dedicado en noticiarios

En los noticiarios analizados se dedicaron **13 horas, 52 minutos y 3 segundos** a las precampañas por Diputaciones Federales. El desglose por categoría de género está en la gráfica 78.

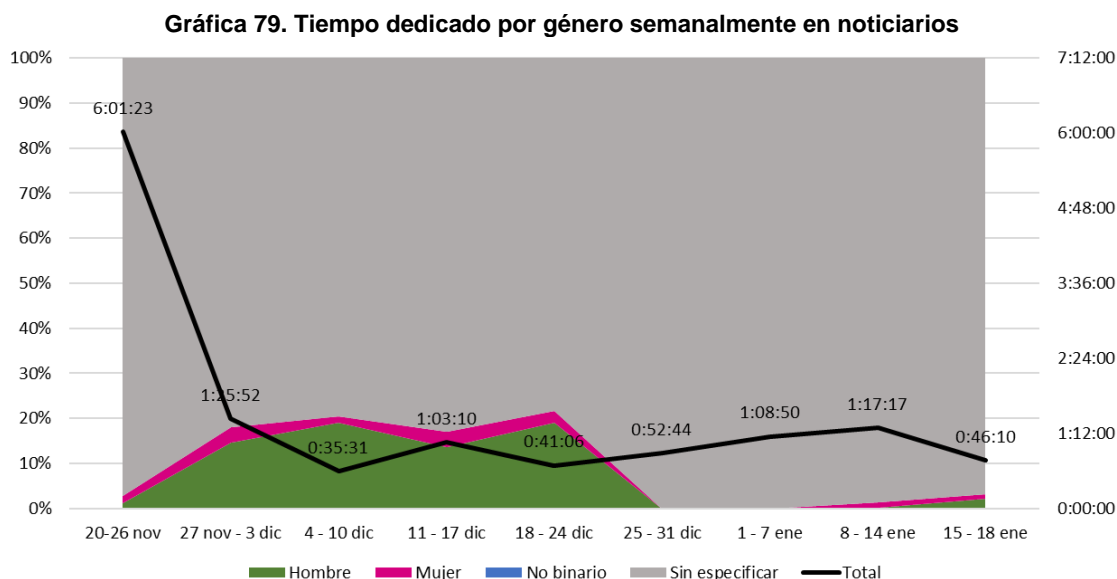
**Gráfica 78. Tiempo dedicado por género en noticiarios**



■ Hombre ■ Mujer ■ No binario ■ Sin especificar

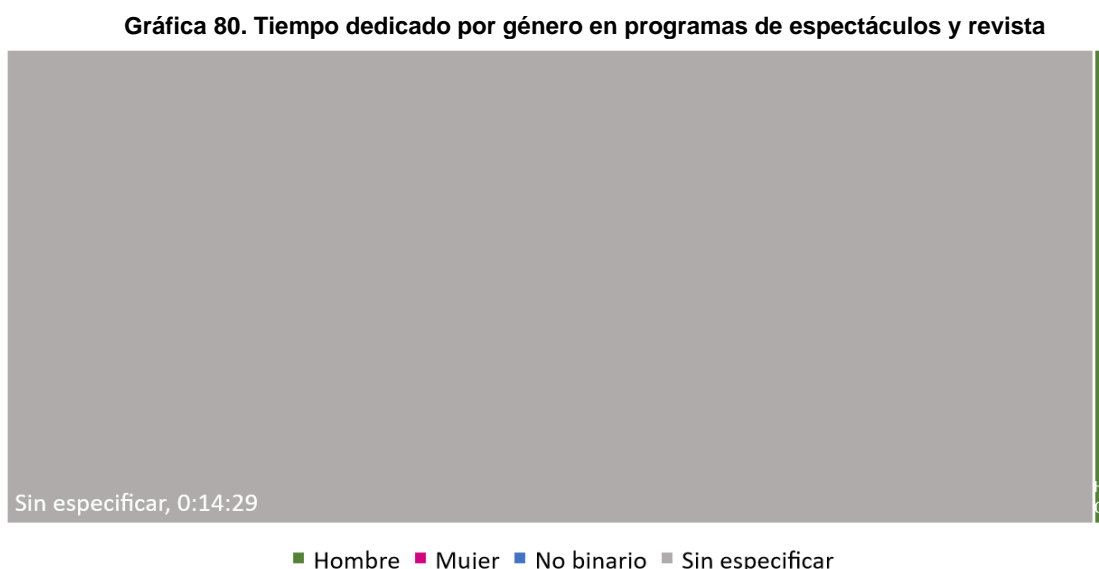


En la gráfica 79 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en los noticiarios. Las mujeres recibieron el **1.72%** del tiempo y los hombres el **4.89%**. Finalmente, el **93.39%** del tiempo total de la precampaña se presentó sin especificación de género.

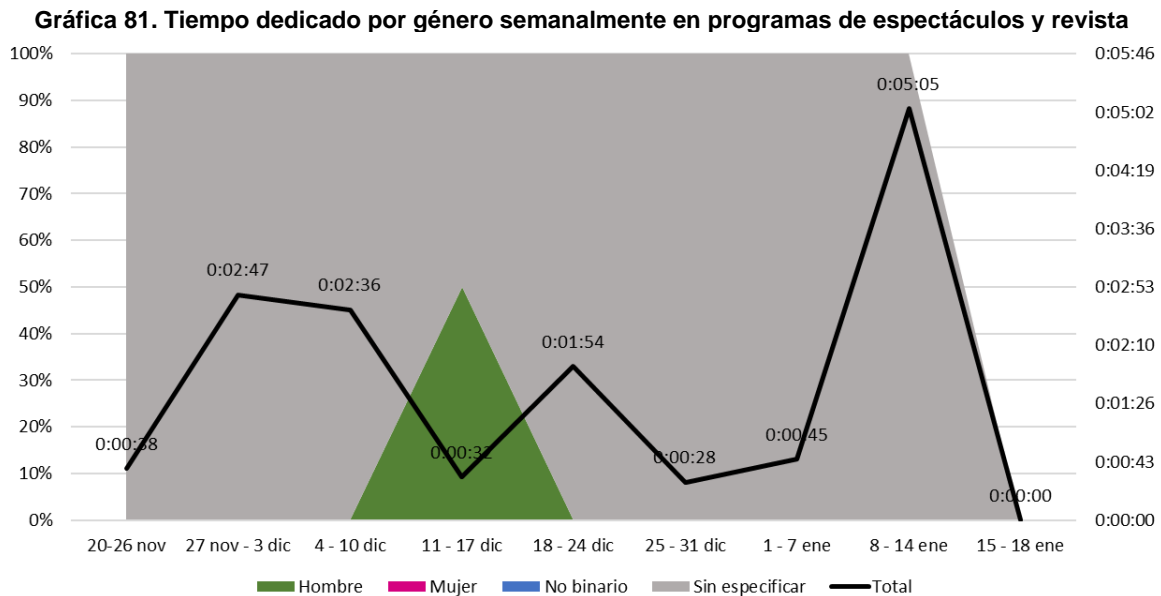


## b. Tiempo dedicado en programas de espectáculos y revista

En los programas de espectáculos y revista analizados se dedicaron **14 minutos y 45 segundos** a las electorales por Diputaciones. El desglose por género se encuentra en la gráfica 80.



En la gráfica 81 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de espectáculos y revista.

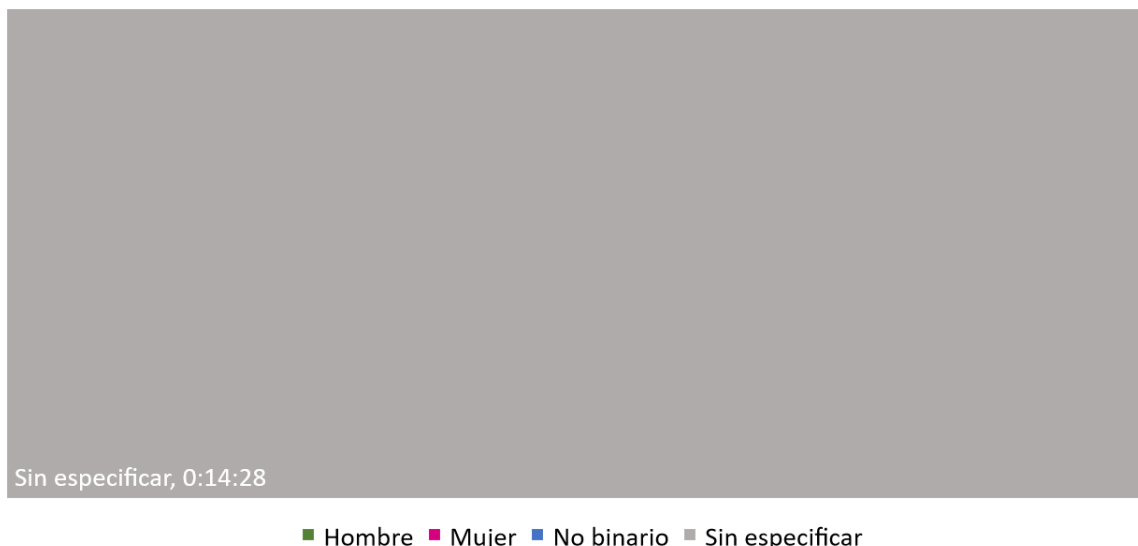


Como se observa en la gráfica 81, los hombres recibieron el **1.81%** del tiempo, siendo su única semana con cobertura la del 11 al 17 de diciembre. El **98.19%** del tiempo total fue sin especificación de género. También cabe resaltar que estos programas no dedicaron tiempo a mujeres ni a personas de género no binario.

### c. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis

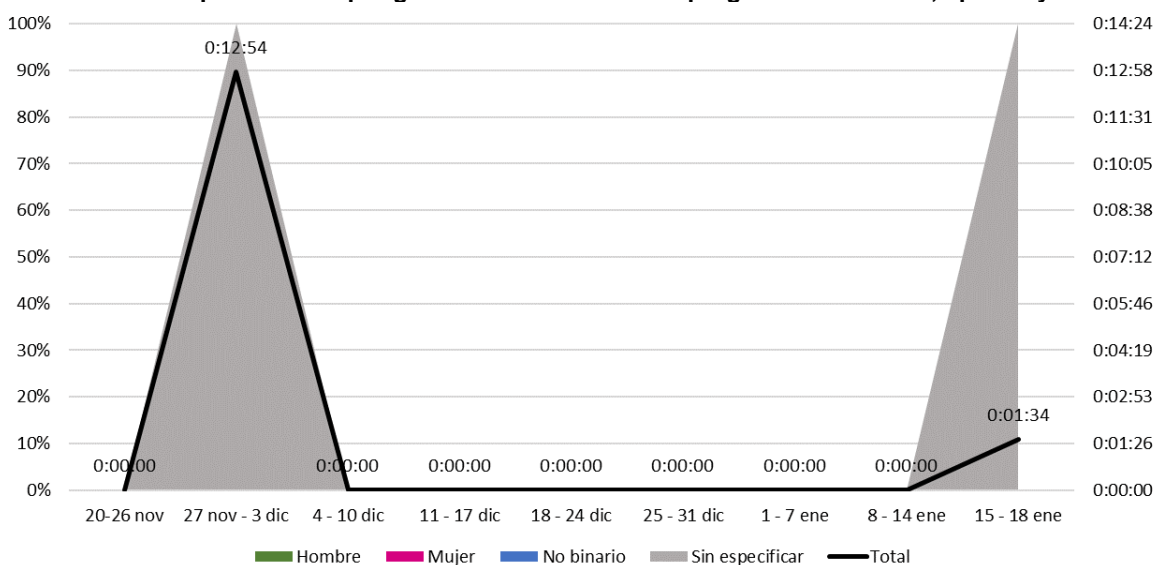
En los programas de debate, opinión y análisis analizados se dedicaron **14 minutos y 28 segundos** a las precampañas por Diputaciones. El detalle se encuentra en la gráfica 82.

**Gráfica 82. Tiempo dedicado por género en programas de debate, opinión y análisis**



La gráfica 83 presenta la evolución semanal del tiempo por género dedicado en los programas de debate, opinión y análisis y permite observar que no se dedicó en este tipo de programas tiempo ni a mujeres, ni a hombres ni a personas de género no binario. En cuanto al tiempo dedicado sin especificación de género, éste supuso el **100%** del total de estos programas.

**Gráfica 83. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de debate, opinión y análisis**



### 1.3. Tiempo dedicado por género por tipo de concesión

En la tabla 35 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la precampaña por tipo de concesión. La mayor parte de las piezas fueron detectadas en programas de concesión comercial, los cuales aportaron el **90.34%** del total. Los programas de concesión pública aportaron el **7.22%** y los de concesión social presentaron el **2.44%**.

**Tabla 35. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de concesión**

Género de las personas precandidatas	Pública	%	Comercial	%	Social	%
Mujer	0	0%	27	3.04%	3	12.5%
Hombre	0	0%	55	6.19%	3	12.5%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	71	100%	806	90.77%	18	75.00%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>	<b>888</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

En términos absolutos fue en los programas de concesión comercial donde hubo mayor presencia de piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los programas de concesión social hablaron más que otros tipos de programas de mujeres y hombres, mientras que los de concesión pública ofrecieron más cobertura de la precampaña sin especificación de género.

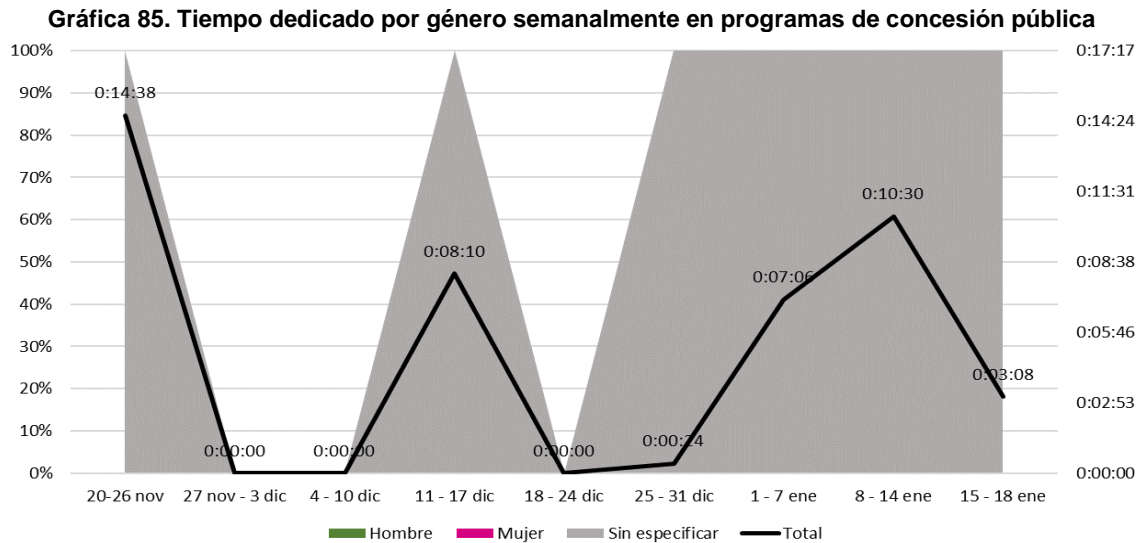
#### a. Tiempo dedicado en programas de concesión pública

En los programas de concesión pública analizados se dedicaron **43 minutos y 56 segundos** a las precampañas por Diputaciones Federales. El detalle se puede comprobar en la gráfica 84.

**Gráfica 84. Tiempo dedicado por género en programas de concesión pública**

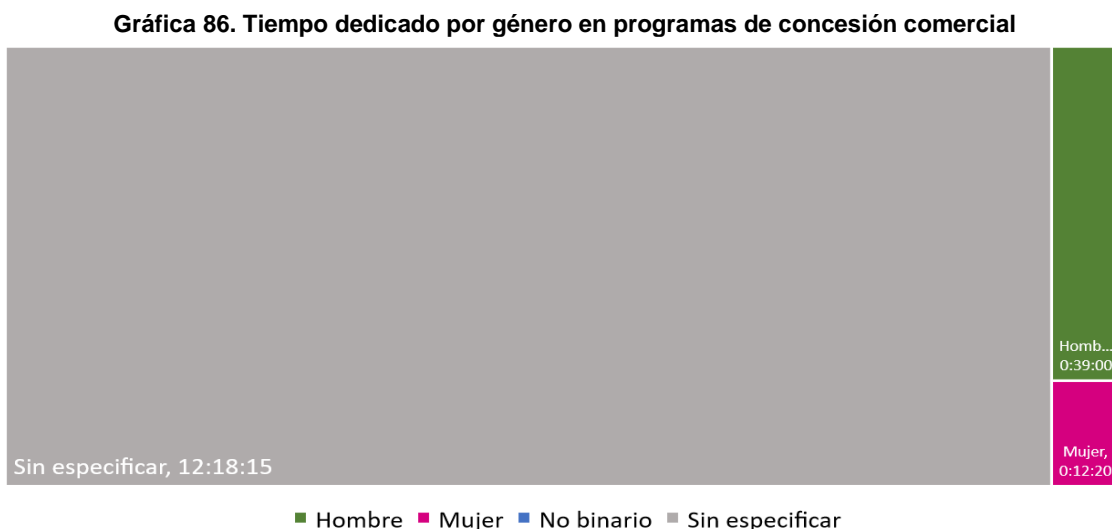


La gráfica 85 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión pública, y permite observar que no se dedicó tiempo a mujeres, hombres o personas de género no binario. En cuanto al tiempo dedicado sin especificación de género, éste supuso el **100%** del total de estos programas. Éste se repartió en tres momentos: del 20 al 26 de noviembre, del 11 al 17 de diciembre, y a partir del 25 de diciembre.

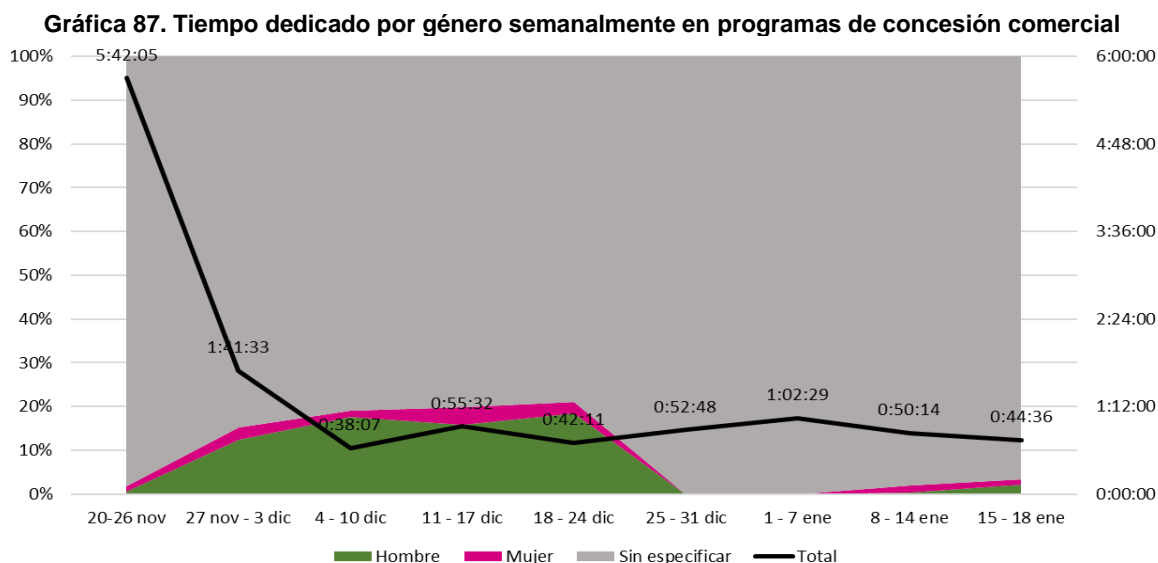


## b. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial

Los programas de concesión comercial dedicaron **13 horas, 9 minutos y 35 segundos** a las precampañas por Diputaciones Federales. El desglose por género se encuentra en la gráfica 86.

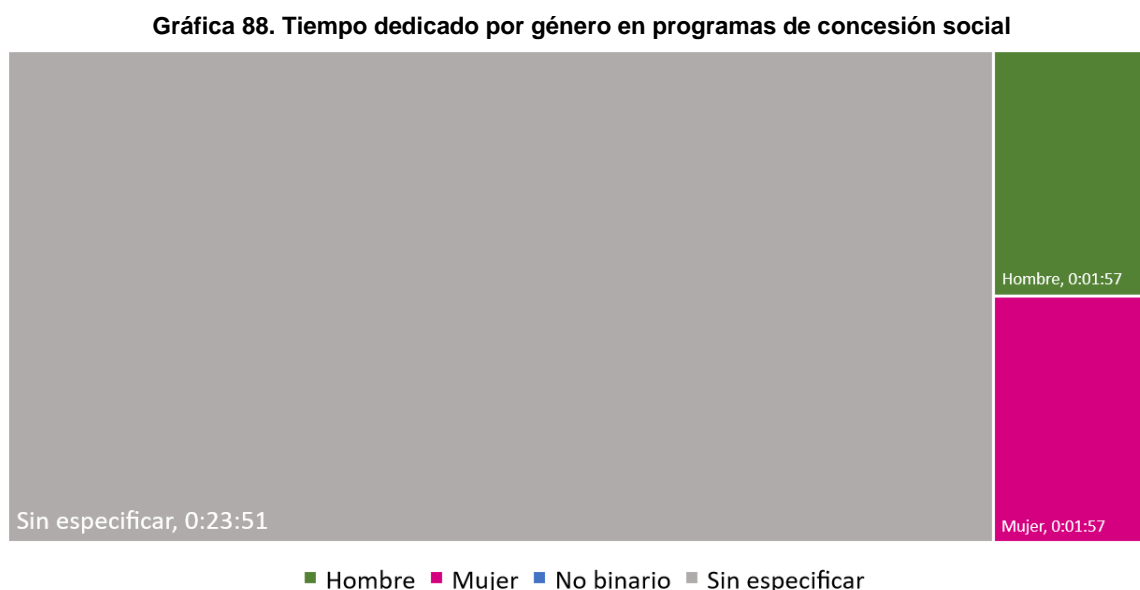


La gráfica 87 se presenta la evolución semanal del tiempo por género los programas de concesión comercial. Las mujeres recibieron el **1.56%** del tiempo total, los hombres el **4.94%** y el **93.5%** se presentó sin especificación de género.

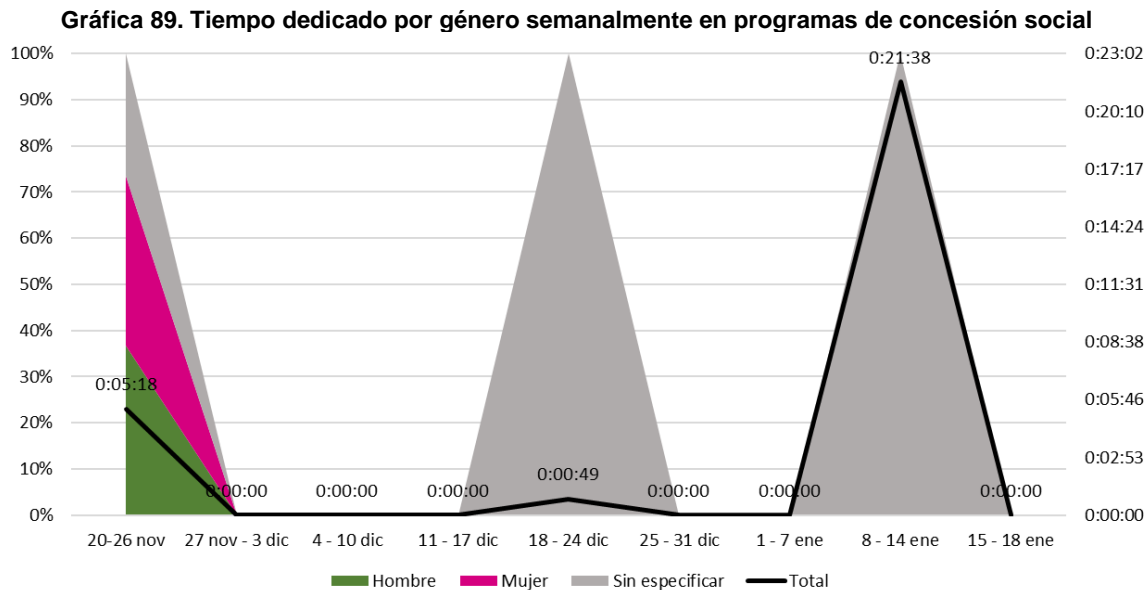


### c. Tiempo dedicado en programas de concesión social

En los programas de concesión social analizados se dedicaron **27 minutos y 45 segundos** a las precampañas por Diputaciones Federales. El desglose por género se encuentra en la gráfica 88.

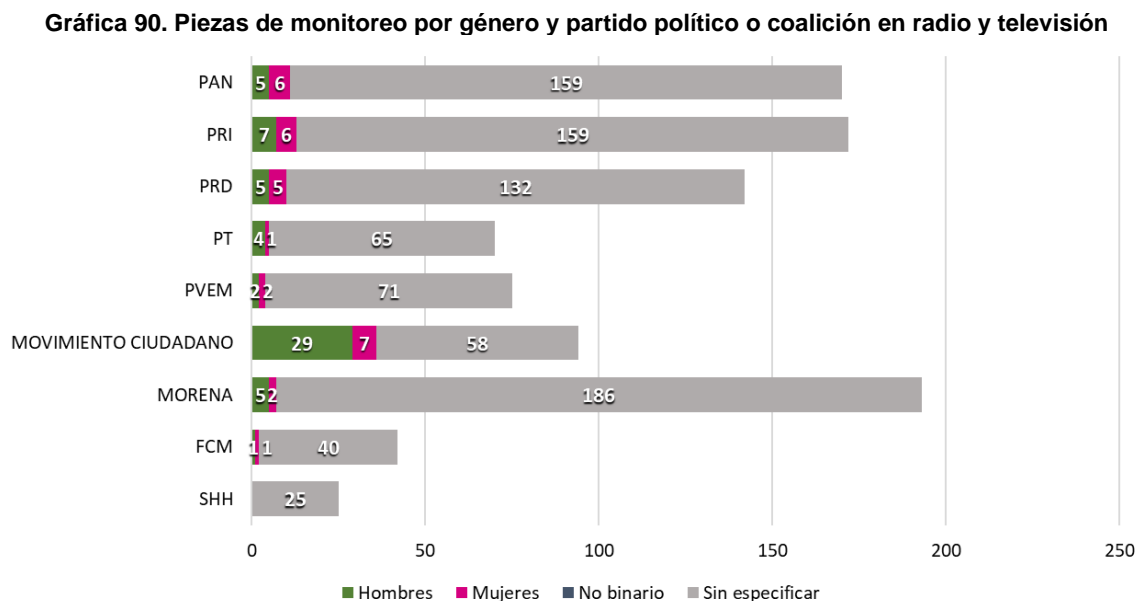


La gráfica 89 muestra la evolución semanal del tiempo por género en los programas de concesión social. Las mujeres y hombres recibieron el **7.03%** del tiempo total respectivamente y el **85.95%** se presentó sin especificación de género.



#### 1.4 Tiempo dedicado por género por partidos políticos o coaliciones

La gráfica 90 muestra cómo se distribuyen las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.



Durante la precampaña **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el partido político con más piezas para mujeres y el **PT** aquel con menos. **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el partido que recibió más piezas sobre hombres mientras que el **PVEM** fue el que tuvo menos. Finalmente, **MORENA** fue el partido con más piezas sin especificación de género y **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el que menos. En cuanto a las coaliciones, **FCM** fue la única que recibió piezas sobre mujeres y hombres, así como la que tuvo más sin especificación de género. Esto se puede ver en la gráfica 90.

**Tabla 36. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión**

Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	0:02:49	0:04:09	0:00:00	2:22:45
PRI	0:03:57	0:01:53	0:00:00	2:27:34
PRD	0:03:14	0:01:36	0:00:00	2:02:09
PT	0:03:00	0:00:06	0:00:00	1:01:17
PVEM	0:00:22	0:00:10	0:00:00	1:07:26
MOVIMIENTO CIUDADANO	0:23:14	0:04:34	0:00:00	0:48:24
MORENA	0:03:16	0:00:44	0:00:00	2:38:28
FCM	0:01:05	0:01:05	0:00:00	0:35:28
SHH	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:22:31
<b>Total</b>	<b>0:40:57</b>	<b>0:14:17</b>	<b>0:00:00</b>	<b>13:26:02</b>

En la tabla 36 se observa cómo se repartió entre los distintos actores políticos el tiempo por género. El partido político con más tiempo dedicado a mujeres y a hombres fue **MOVIMIENTO CIUDADANO**, aquel con menos tiempo para mujeres fue el **PT** y el que tuvo menos tiempo para hombres fue el **PVEM**. En cuanto a la cobertura sin especificación de género, **MORENA** fue el partido con mayor tiempo dedicado y **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el que tuvo menos. De las coaliciones, **FCM** fue la única con tiempo para mujeres y hombres, así como la que contó con más tiempo sin dedicación de género.

## 1.5 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

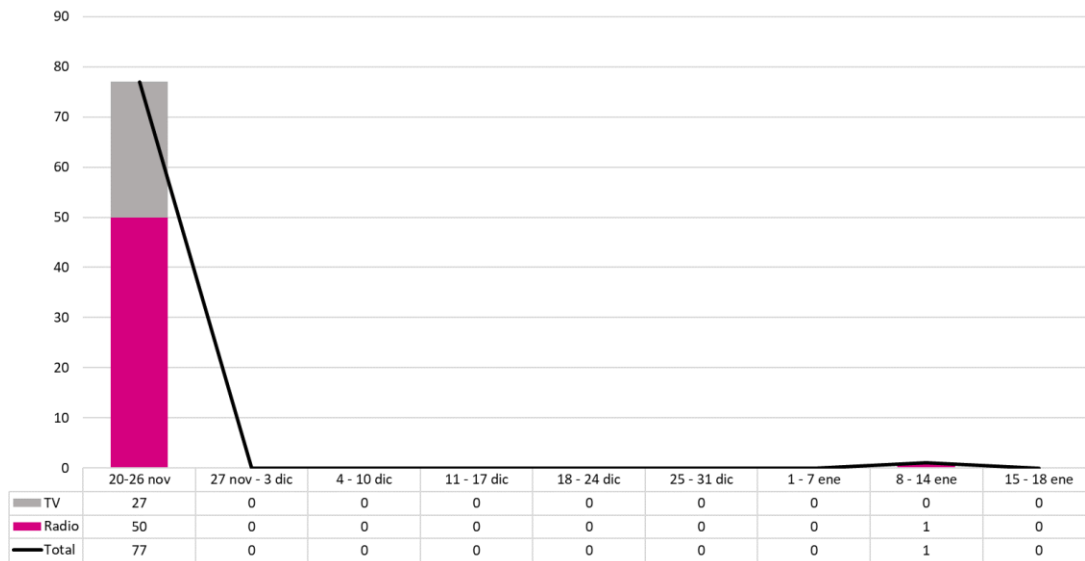
### 1.5.1 Presencia de lenguaje por grupo en situación de discriminación

Durante la precampaña por Diputaciones Federales se registraron **78** piezas de monitoreo sin lenguaje incluyente y no sexista, dentro de las que hubo **78** frases sin este tipo de lenguaje.



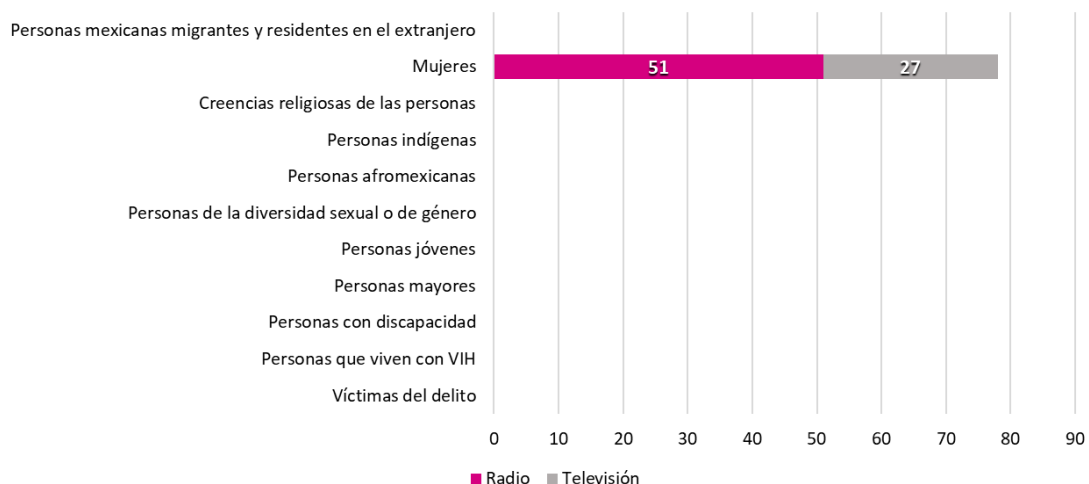
La gráfica 91 muestra la distribución de estas frases durante las diferentes semanas de la precampaña, desagregando por radio y televisión. Únicamente en dos semanas se presentaron este tipo de frases. El grueso apareció en la del 20 al 26 de noviembre, coincidiendo con el inicio de la precampaña electoral. En gran medida, la falta de este tipo de frases se debió a que durante la precampaña dominaron las piezas en las que no se hizo especificación de género.

**Gráfica 91. Presencia de frases sin uso de lenguaje incluyente semanalmente**



La gráfica 92 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación, segmentando entre radio y televisión. El único grupo afectado fue **mujeres**.

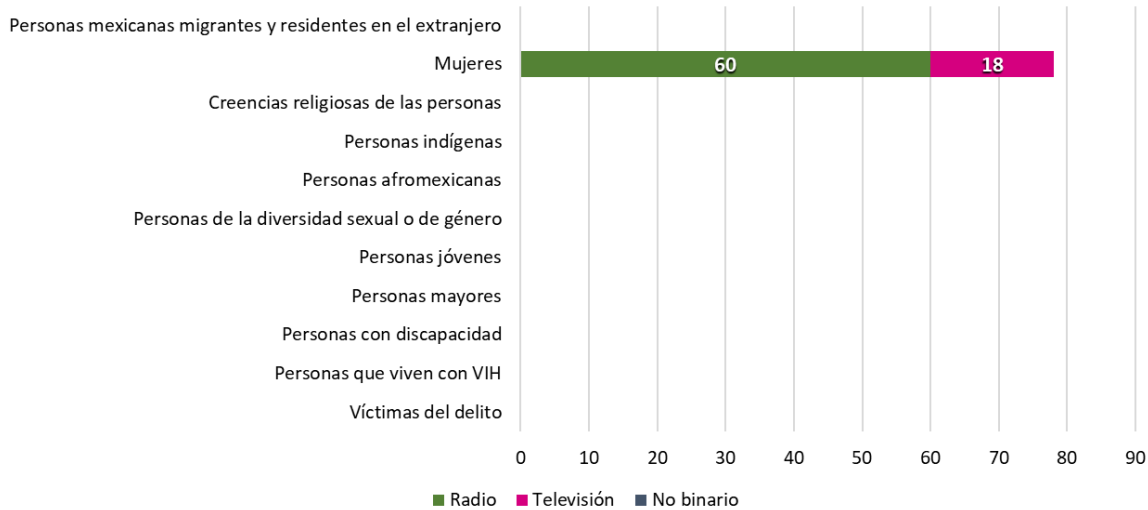
**Gráfica 92. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en radio y televisión**



### 1.5.2 Presencia de lenguaje por género de la enunciación

La gráfica 93 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del sujeto de la enunciación. **18** frases fueron realizadas por mujeres y **60** por hombres del medio de comunicación.

**Gráfica 93. Frases sin uso de lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación**



### 1.5.3 Presencia de lenguaje por tipo de programa

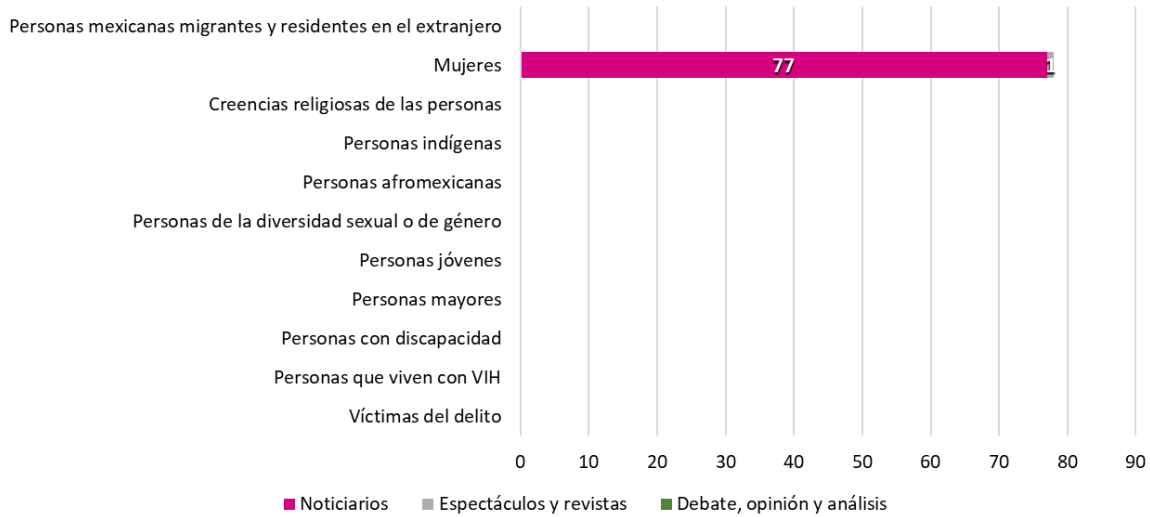
La tabla 37 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por tipo de programa en radio y en televisión. El grueso de las frases se detectó en noticiarios.

**Tabla 37. Frases sin lenguaje incluyente o no sexista por tipo de programa en radio y televisión**

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	50	27	77
Espectáculos y revista	1	0	1
Debate, opinión y análisis	0	0	0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>27</b>	<b>78</b>

La gráfica 94 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa. El único grupo afectado fue el de **mujeres**. Además, la mayoría de ellas se realizaron en noticiarios, con una única frase detectada en programas de espectáculos y revista.

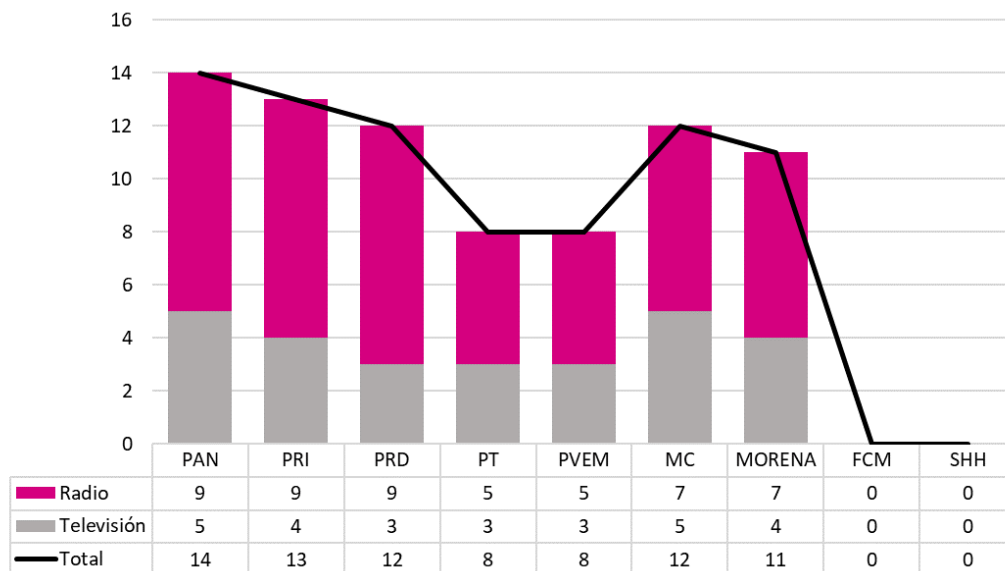
**Gráfica 94. Frases sin uso de lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa**



#### 1.5.4 Presencia de lenguaje por actor político

La gráfica 95 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación por partido político o coalición en radio y televisión. El partido político que recibió más frases fue el **PAN**. Los que recibieron menos fueron el **PT** y el **PVEM**. Ninguna coalición recibió este tipo de frases.

**Gráfica 95. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en radio y televisión**



La tabla 38 permite observar el desglose de las frases sin lenguaje incluyente por partido político y tipo de programa. En el caso de los noticiarios el **PAN** fue el partido con más frases, mientras que el **PT** y el **PVEM** fueron los que tuvieron menos. Respecto de los programas de espectáculos y revista, **MORENA** fue el único partido que recibió una frase. Ningún partido recibió frases en los programas de debate, opinión y análisis. Ninguna coalición tuvo frases en ningún tipo de programa.

**Tabla 38. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en cada tipo de programa**

	Noticiarios	Espectáculos y revista	Debate, opinión y análisis	Total
PAN	14	0	0	14
PRI	13	0	0	13
PRD	12	0	0	12
PT	8	0	0	8
PVEM	8	0	0	8
MOVIMIENTO CIUDADANO	12	0	0	12
MORENA	10	1	0	11
FCM	0	0	0	0
SHH	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>78</b>

## 1.6 Violencia política contra las mujeres en razón de género

Durante la precampaña por Diputaciones Federales no hubo valoraciones que hicieran referencia a roles o estereotipos de género.

## 1.7 Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

Durante la precampaña por Diputaciones Federales no hubo valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación.

## 2. Información sobre la campaña electoral

### 2.1 Tiempo dedicado por género en campaña

Durante las campañas a Diputaciones Federales se registraron **20,289** piezas de monitoreo (al respecto, ver la nota 8). El **77.17%** perteneció a programas de radio, y el **22.83%** a programas de televisión. La tabla 39 muestra el desglose por género (al respecto, ver la nota 9) y tipo de medio.

**Tabla 39. Piezas de monitoreo por género de la candidatura en radio y televisión**

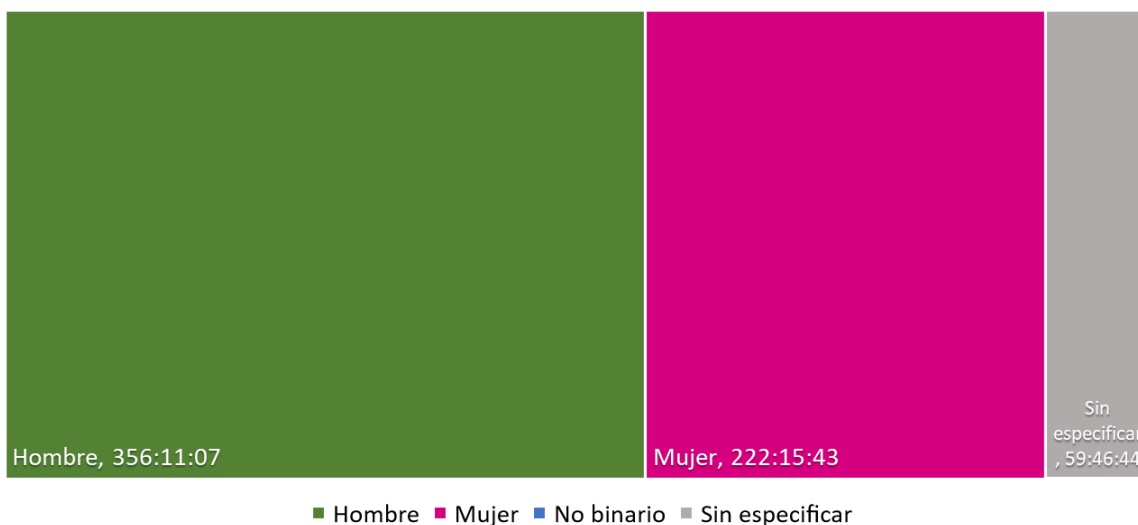
Género de las personas candidatas	Total de piezas de monitoreo	%	Piezas de monitoreo en radio	%	Piezas de monitoreo en televisión	%
Mujer	6,181	30.46%	4,484	28.64%	1,697	36.64%
Hombre	10,114	49.85%	7,932	50.66%	2,182	47.12%
No binario	16	0.08%	0	0%	16	0.35%
Sin especificar	3,978	19.61%	3,242	20.71%	736	15.89%
<b>Total</b>	<b>20,289</b>	<b>100%</b>	<b>15,658</b>	<b>100%</b>	<b>4,631</b>	<b>100%</b>

*Nota 8 - El número de piezas de monitoreo registradas difiere del número reportado en el informe acumulado final de las campañas electorales por Diputaciones Federales debido a que una misma pieza de monitoreo puede involucrar a personas candidatas de diferente género. Es por ello que la suma total reportada en la tabla excede al número reportado en el citado informe acumulado.*

*Nota 9 - La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esa categoría -al no señalar expresamente su identidad de género-.*

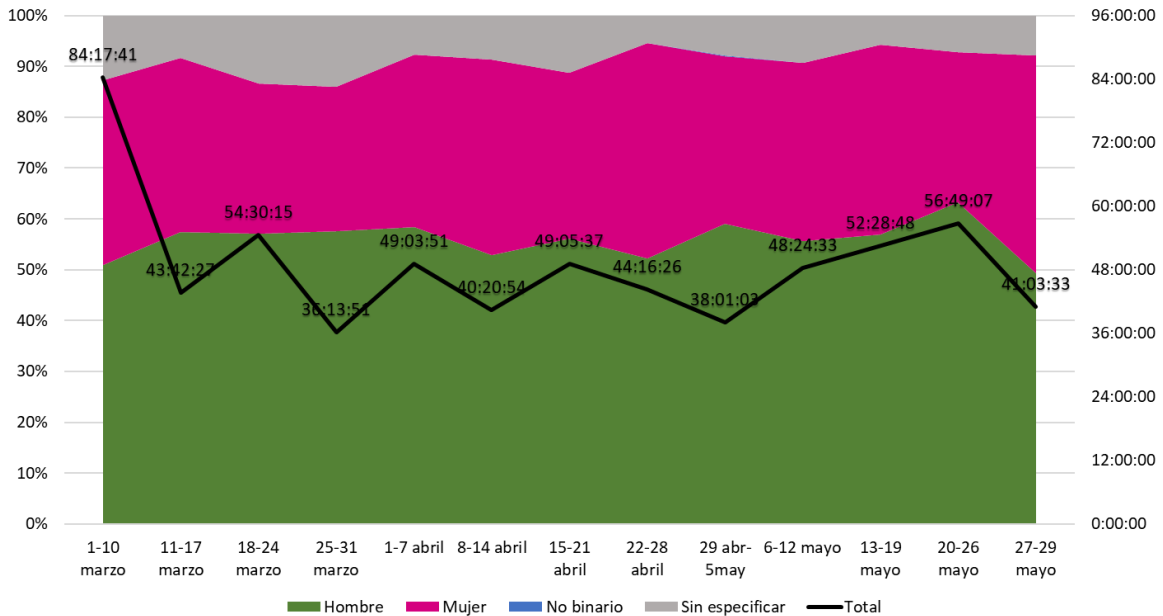
En total, se dedicaron **638 horas, 18 minutos y 6 segundos** a hablar de las campañas por Diputaciones Federales. El desglose por género se puede encontrar en la gráfica 96.

**Gráfica 96. Tiempo dedicado por género**



En la gráfica 97 se muestra la evolución semanal del tiempo por género. El **55.8%** fue para hombres, el **34.82%** se dedicó a mujeres, las personas de género no binario tuvieron el **0.01%** y el **9.37%** del tiempo se registró sin especificación de género.

**Gráfica 97. Tiempo dedicado por género semanalmente**



## 2.2 Tiempo dedicado por género por tipo de programa

En la tabla 40 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la campaña electoral en cada tipo de programa. La mayor parte de las piezas fueron detectadas en noticiarios, los cuales aportaron el **99.57%** del total. Por su parte, los programas de espectáculos y revista aportaron el **0.07%** y los programas de debate, opinión y análisis tuvieron el **0.36%**. En términos absolutos fue en los noticiarios donde hubo mayor presencia de piezas para todas las categorías de género. En términos relativos, los programas de espectáculos y revista hablaron más que otros tipos de programas de mujeres, los noticiarios hablaron más de hombres y personas de género no binario y, finalmente, los de debate, opinión y análisis fueron los que ofrecieron más cobertura de la campaña sin especificación de género.

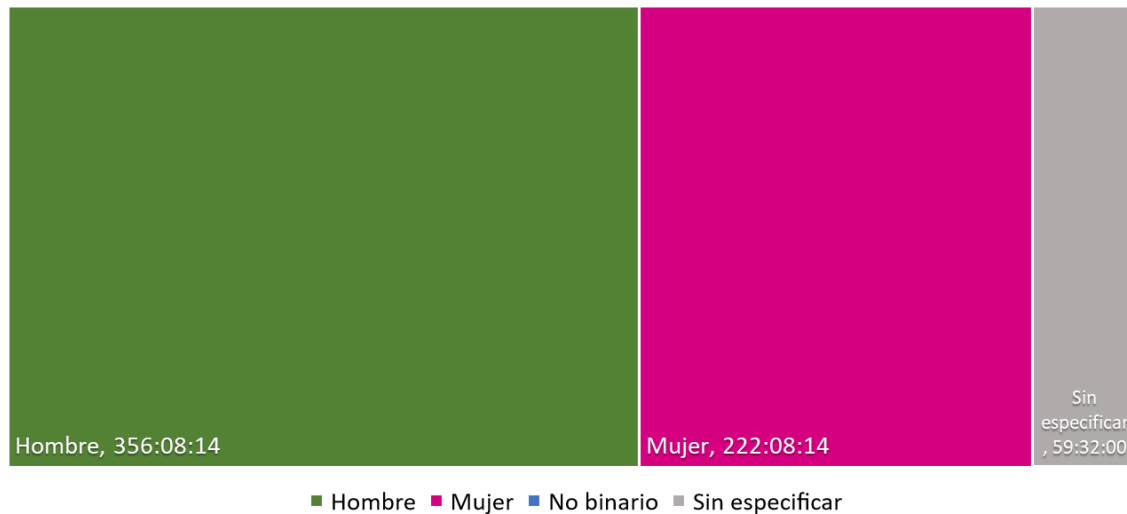
**Tabla 40. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de programa**

Género de las personas precandidatas	Noticiarios	%	Espectáculos y revista	%	Debate, opinión y análisis	%
Mujer	6,172	30.55%	6	40%	3	4.17%
Hombre	10,105	50.02%	3	20%	6	8.33%
No binario	16	0.08%	0	0%	0	0%
Sin especificar	3,909	19.35%	6	40%	63	87.5%
<b>Total</b>	<b>20,202</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

## a. Tiempo dedicado en noticiarios

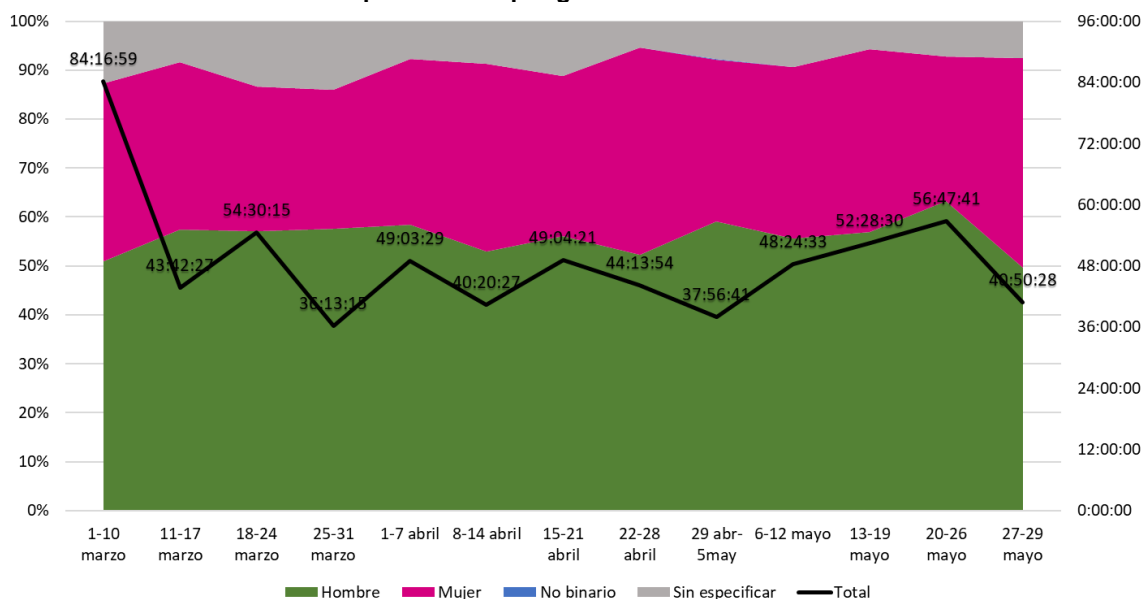
En los noticiarios analizados se dedicaron **637 horas y 53 minutos** a las campañas por Diputaciones Federales. El desglose por género está en la gráfica 98.

**Gráfica 98. Tiempo dedicado por género en noticiarios**



En la gráfica 99 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en noticiarios. Los hombres recibieron el **55.83%** del tiempo, las mujeres el **34.82%** y se observó un **0.01%** dedicado a personas de género no binario. Finalmente, el **9.33%** del tiempo de la campaña se presentó sin especificación de género.

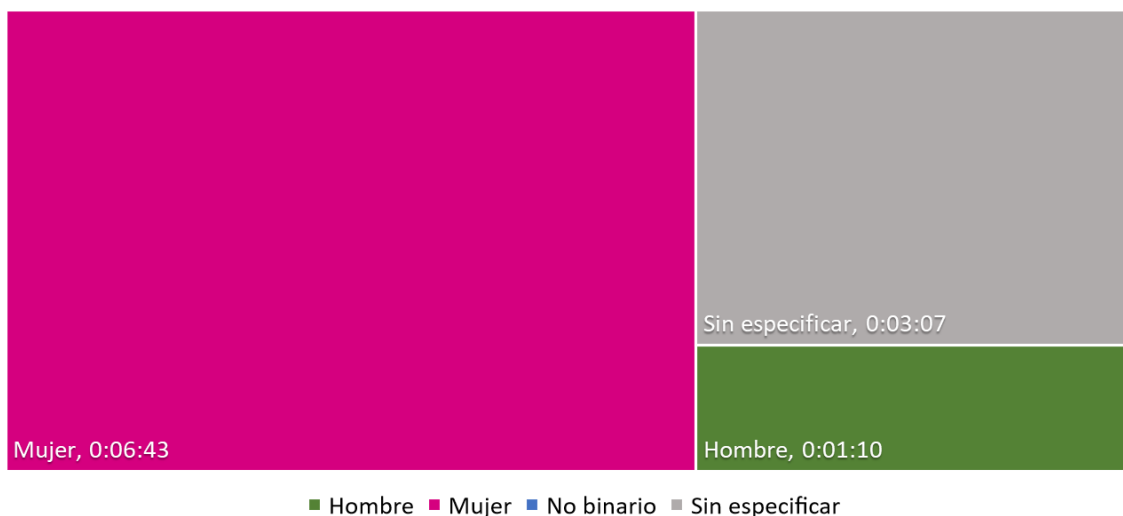
**Gráfica 99. Tiempo dedicado por género semanalmente en noticiarios**



## b. Tiempo dedicado en programas de espectáculos y revista

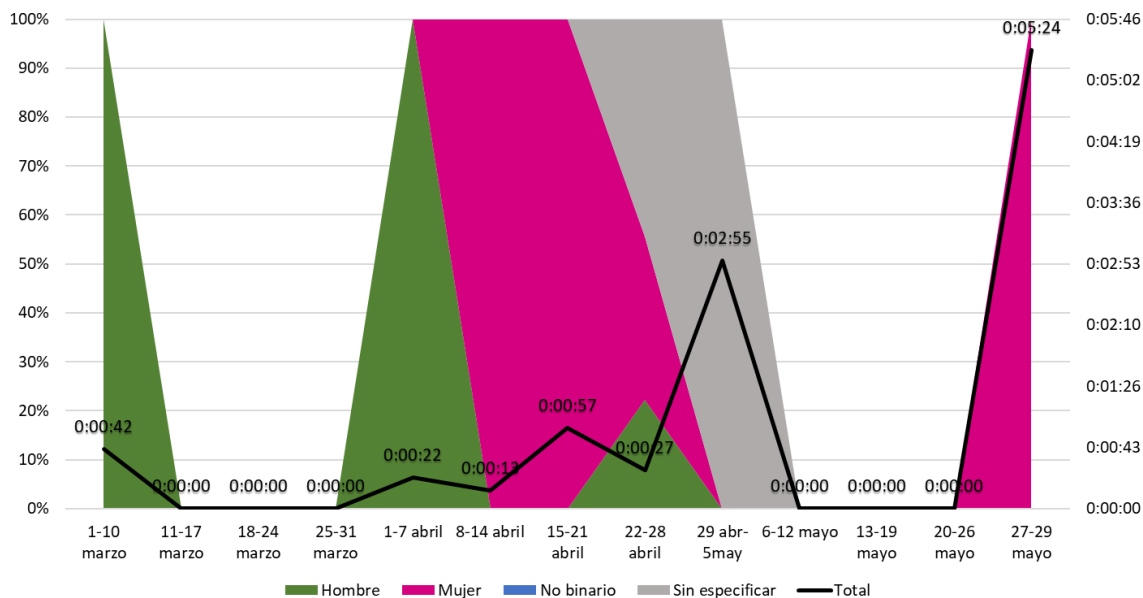
Los programas de espectáculos y revista dedicaron **11 minutos** a las campañas por Diputaciones Federales. El desglose por género se encuentra en la gráfica 100.

**Gráfica 100. Tiempo dedicado por género en programas de espectáculos y revista**



En la gráfica 101 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en los programas de espectáculos y revista. Las mujeres recibieron el **61.06%**, los hombres tuvieron el **10.61%** y el **28.33%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 101. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de espectáculos y revista**





### c. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis

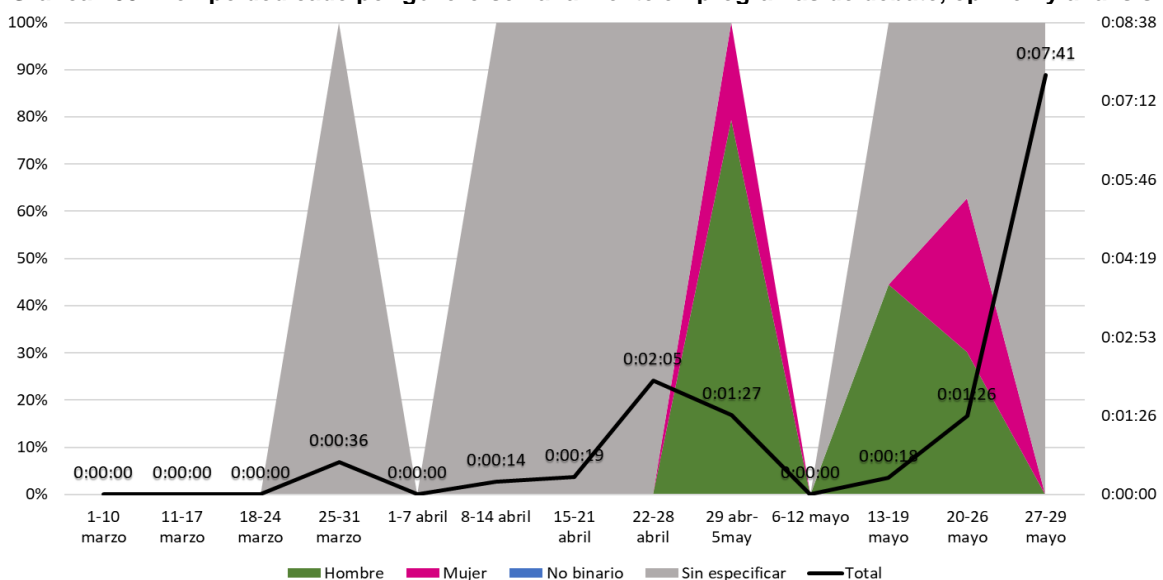
En los programas de debate, opinión y análisis se dedicaron **14 minutos y 6 segundos** a las campañas por Diputaciones Federales. El detalle se encuentra en la gráfica 102.

**Gráfica 102. Tiempo dedicado por género en programas de debate, opinión y análisis**



La gráfica 103 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de debate, opinión y análisis. Las mujeres recibieron el **5.44%** del tiempo. Los hombres tuvieron el **12.17%** y el **82.39%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 103. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de debate, opinión y análisis**



## 2.3 Tiempo dedicado por género por tipo de concesión

En la tabla 41 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la campaña electoral por tipo de concesión. La mayor parte de las piezas fueron detectadas en programas de concesión comercial, los cuales aportaron el **89.09%** del total. Los de concesión pública aportaron el **7.86%**, los de concesión social presentaron el **3%** y los de concesión social comunitaria supusieron el **0.05%**.

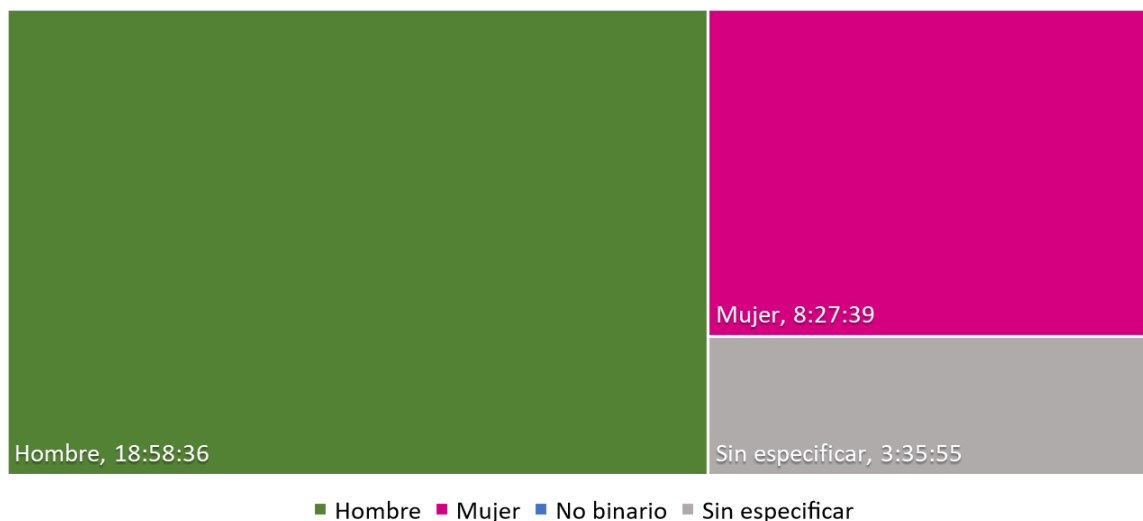
**Tabla 41. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de concesión**

Género de las personas precandidatas	Pública	%	Comercial	%	Social	%	Social comunitaria	%
Mujer	461	28.92%	5,546	30.68%	173	28.41%	1	10%
Hombre	807	50.63%	8,953	49.53%	349	57.31%	5	50%
No binario	0	0 %	16	0.09%	0	0%	0	0%
Sin especificar	326	20.45%	3,561	19.7%	87	14.29%	4	40%
<b>Total</b>	<b>1,594</b>	<b>100%</b>	<b>18,076</b>	<b>100%</b>	<b>609</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

En términos absolutos fue en los programas de concesión comercial donde hubo más piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los programas de concesión comercial hablaron más que otros programas de mujeres y de personas de personas de género no binario, los programas de concesión social hablaron más de hombres y los de concesión social comunitaria hablaron más sin especificación de género que los otros tipos de programas.

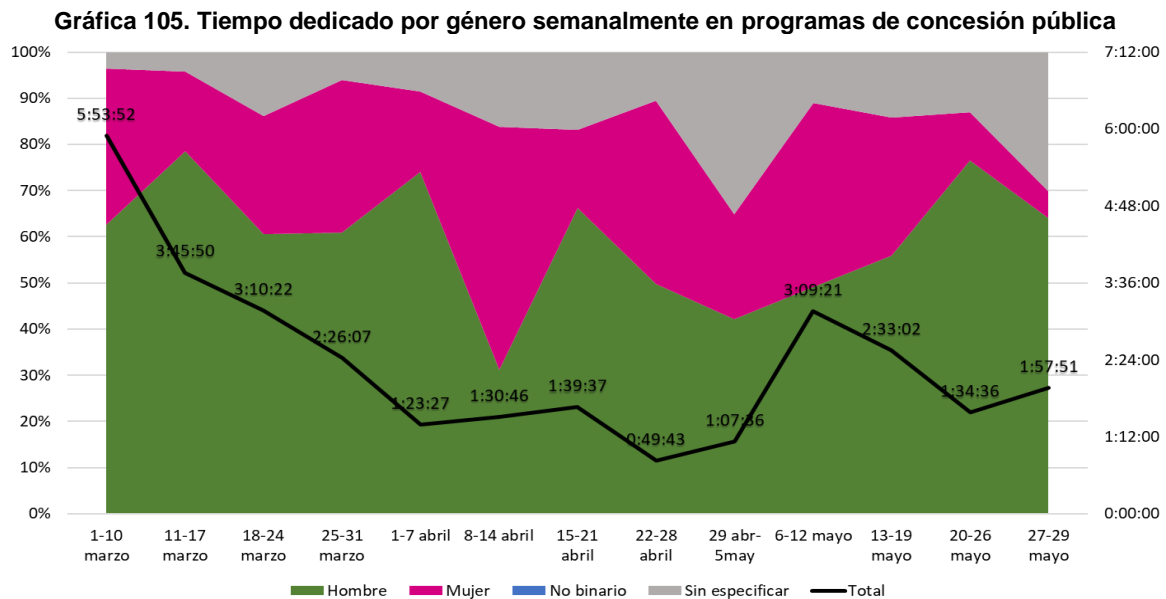
### a. Tiempo dedicado en programas de concesión pública

**Gráfica 104. Tiempo dedicado por género en programas de concesión pública**



En los programas de concesión pública analizados se dedicaron **31 horas, 2 minutos y 10 segundos** a las campañas por Diputaciones Federales. El desglose por género se encuentra en la gráfica 104.

La gráfica 105 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión pública. Las mujeres recibieron el **27.26%**, los hombres el **61.14%** y el **11.6%** del tiempo de la campaña se presentó sin especificación de género.

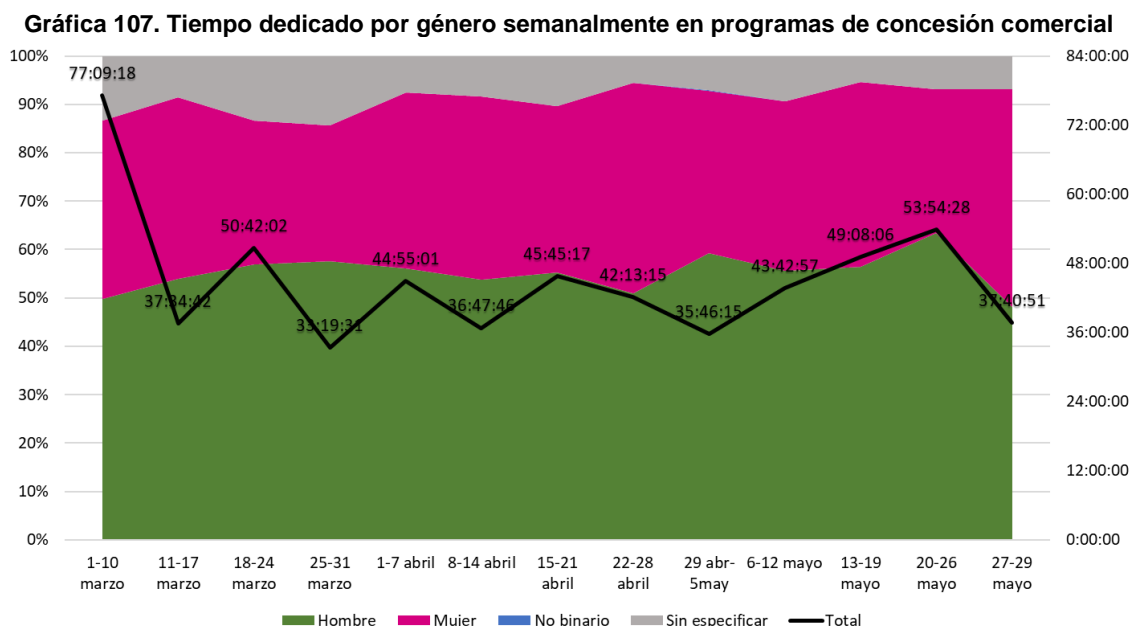


## b. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial



Los programas de concesión comercial dedicaron **588 horas, 39 minutos y 29 segundos** a las campañas por Diputaciones Federales. El desglose por categoría de género se encuentra en la gráfica 106.

La gráfica 107 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión comercial. Las mujeres recibieron el **35.7%** del tiempo, los hombres el **55.05%** del tiempo, las personas de género no binario el **0.01%** y el **9.23%** se presentó sin especificación de género.



### c. Tiempo dedicado en programas de concesión social

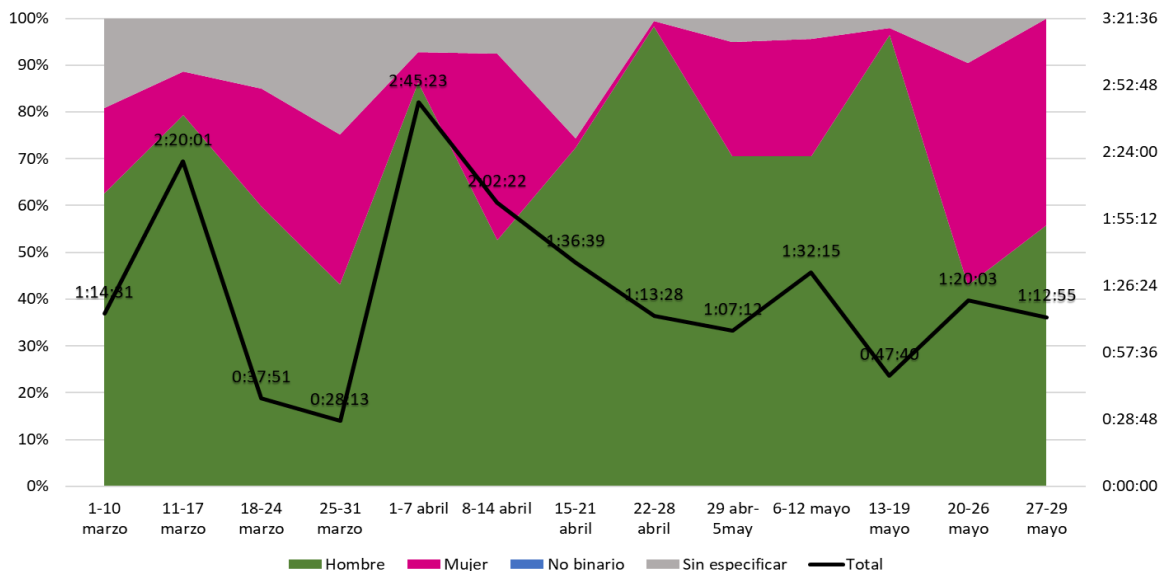
**Gráfica 108. Tiempo dedicado por género en programas de concesión social**



Los programas de concesión social dedicaron **18 horas, 18 minutos y 33 segundos** a las campañas por Diputaciones Federales. El desglose por categoría de género está en la gráfica 108.

La gráfica 109 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión social. Las mujeres recibieron el **19.82%** del tiempo, los hombres el **70.59%** y el **9.59%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 109. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión social**



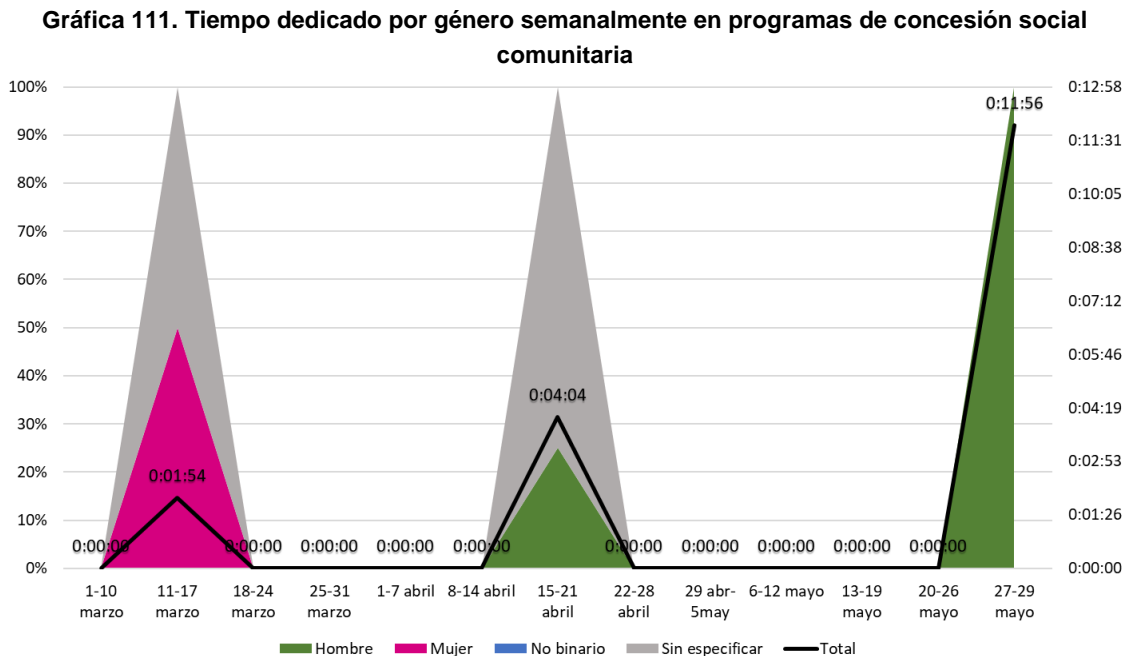
#### d. Tiempo dedicado en programas de concesión social comunitaria

**Gráfica 110. Tiempo dedicado por género en programas de concesión social comunitaria**



Los programas de concesión social comunitaria dedicaron **17 minutos y 54 segundos** a las campañas por Diputaciones Federales. El desglose por género se encuentra en la gráfica 110.

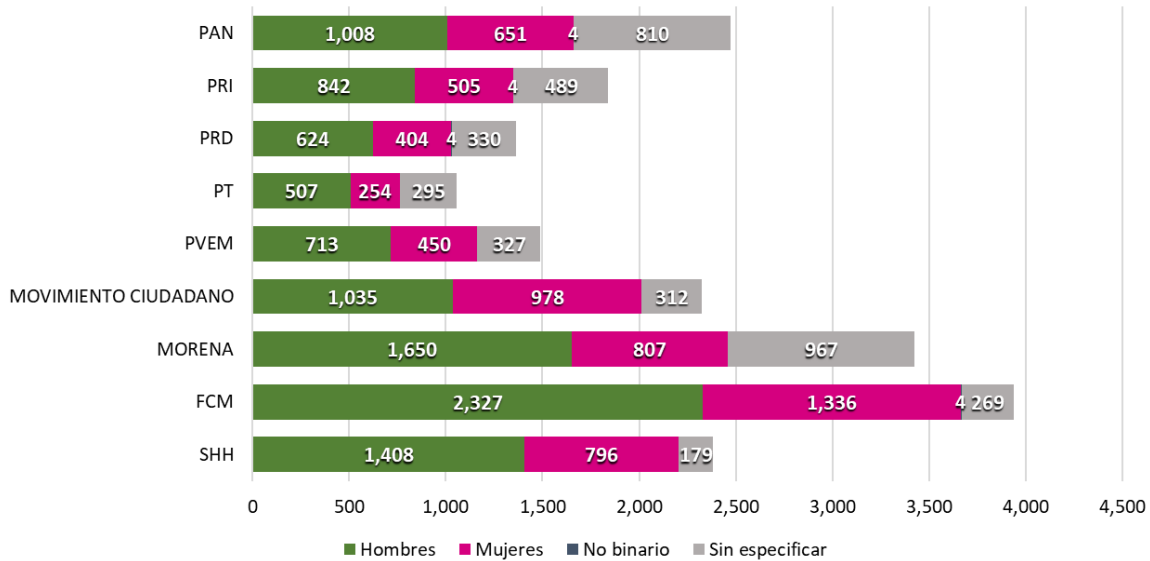
En la gráfica 111 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión social comunitaria. Las mujeres recibieron el **5.31%** del tiempo, los hombres el **72.35%** y el **22.35%** se presentó sin especificación de género.



## 2.4 Tiempo dedicado por género por partidos políticos o coaliciones

La gráfica 112 muestra cómo se distribuyen las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones. **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el partido con más piezas para mujeres, mientras que el **PT** fue el que menos recibió. **MORENA** fue el que mayor número de piezas para hombres tuvo, mientras que el **PT** fue el que menos. El **PAN**, el **PRI** y el **PRD** fueron los únicos partidos con piezas para personas de género no binario. **MORENA** fue el partido con más piezas sin especificación de género presentó y el **PT** fue aquel con la menor cantidad. En cuanto a las coaliciones, **FCM** tuvo más piezas sobre hombres, mujeres y sin especificación de género, así como todas aquellas sobre personas no binarias.

**Gráfica 112. Piezas de monitoreo por género y partido político o coalición en radio y televisión**



En la tabla 42 se observa cómo se repartió entre los distintos actores políticos el tiempo por género. El partido político con más tiempo para mujeres fue el **PAN**, mientras que el **PT** fue el que tuvo menos. En el caso de los hombres, **MORENA** tuvo la mayoría de la cobertura y **PT** la menor parte. En cuanto a la cobertura de personas de género no binario, únicamente la hubo para los partidos **PAN**, **PRI** y **PRD**. En la cobertura sin especificación de género fue **MORENA** el partido con mayor tiempo dedicado y **MOVIMIENTO CIUDADANO** aquel con la menor cobertura. En cuanto a las coaliciones, **FCM** fue aquella con más mayor tiempo para mujeres, hombres y sin especificación de género, así como la única con tiempo para personas no binarias.

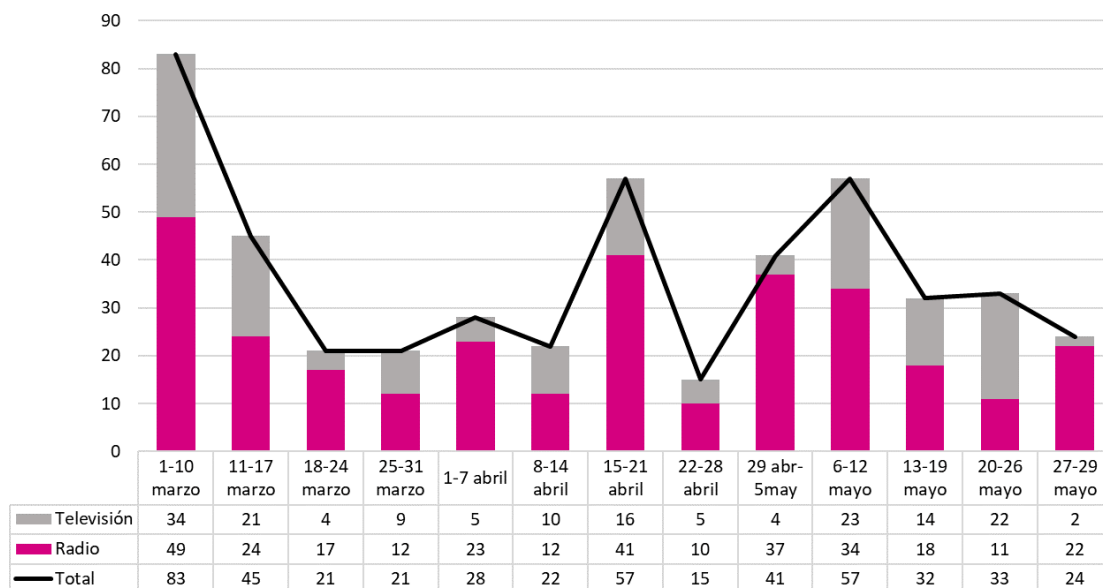
Tabla 42. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión				
Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	40:05:38	29:42:35	0:01:08	12:33:55
PRI	38:00:45	23:11:09	0:01:08	8:09:53
PRD	30:21:04	20:22:14	0:01:08	6:17:00
PT	23:25:59	11:52:25	0:00:00	4:32:50
PVEM	30:49:29	16:19:36	0:00:00	4:28:58
MOVIMIENTO CIUDADANO	28:12:50	27:15:28	0:00:00	3:27:32
MORENA	50:26:21	24:28:11	0:00:00	14:14:49
FCM	73:42:54	44:28:08	0:01:08	3:23:47
SHH	41:06:07	24:35:57	0:00:00	2:38:00
<b>Total</b>	<b>356:11:07</b>	<b>222:15:43</b>	<b>0:04:32</b>	<b>59:46:44</b>

## 2.5 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

### 2.5.1 Presencia de lenguaje por grupo en situación de discriminación

Durante la campaña por Diputaciones Federales se registraron **451** piezas de monitoreo sin lenguaje incluyente y no sexista, dentro de las que hubo **479** frases sin este tipo de lenguaje. de las cuales, **310** corresponden a radio y **169** a televisión. En la gráfica 113 se registra la distribución de estas frases durante las diferentes semanas de la campaña electoral, desagregando por radio y televisión.

**Gráfica 113. Presencia de frases sin uso de lenguaje incluyente semanalmente**

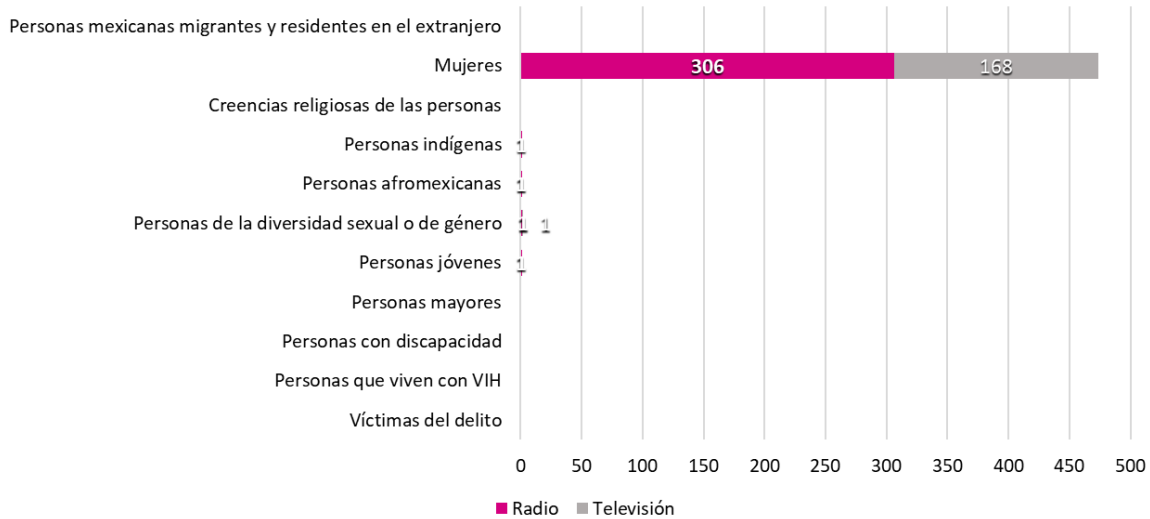


La gráfica 113 muestra cómo este tipo de frases se presentó a lo largo de toda la campaña electoral, con tres momentos en que la presencia de este tipo de frases fue mayor. El primero coincidió con el inicio de campaña; un repunte en la semana del 15 al 21 de abril y otro más entre el 6 y el 12 de mayo.

La gráfica 114 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación, segmentando entre radio y televisión. El grupo más afectado fue **mujeres** con **474** frases, seguido del de **personas de la diversidad sexual o de género**, el de **personas indígenas**, el de **personas afromexicanas** y el de **personas jóvenes**.



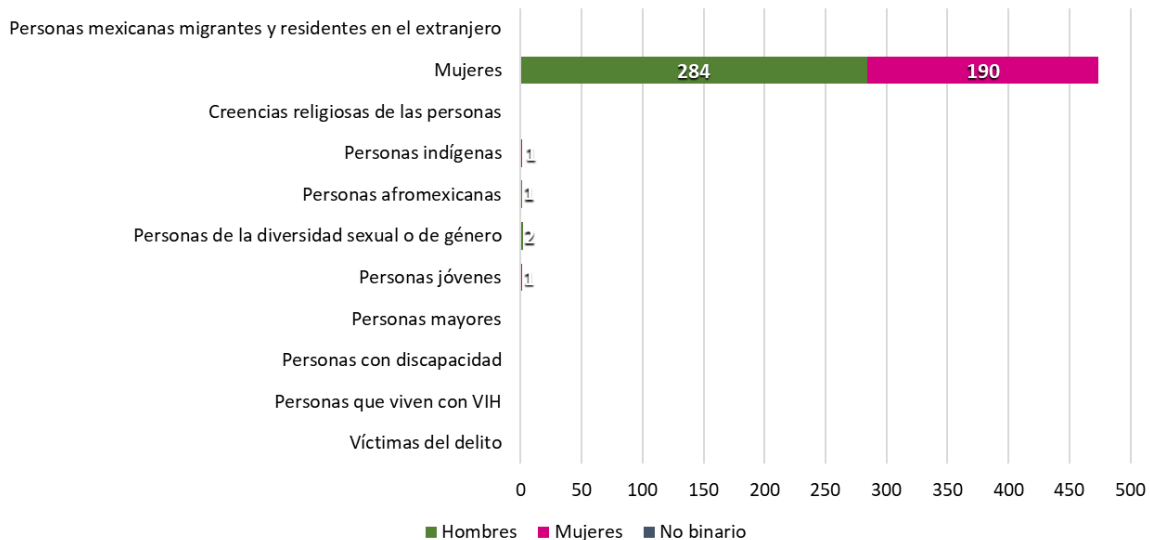
**Gráfica 114. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en radio y televisión**



## 2.5.2 Presencia de lenguaje por género de la enunciación

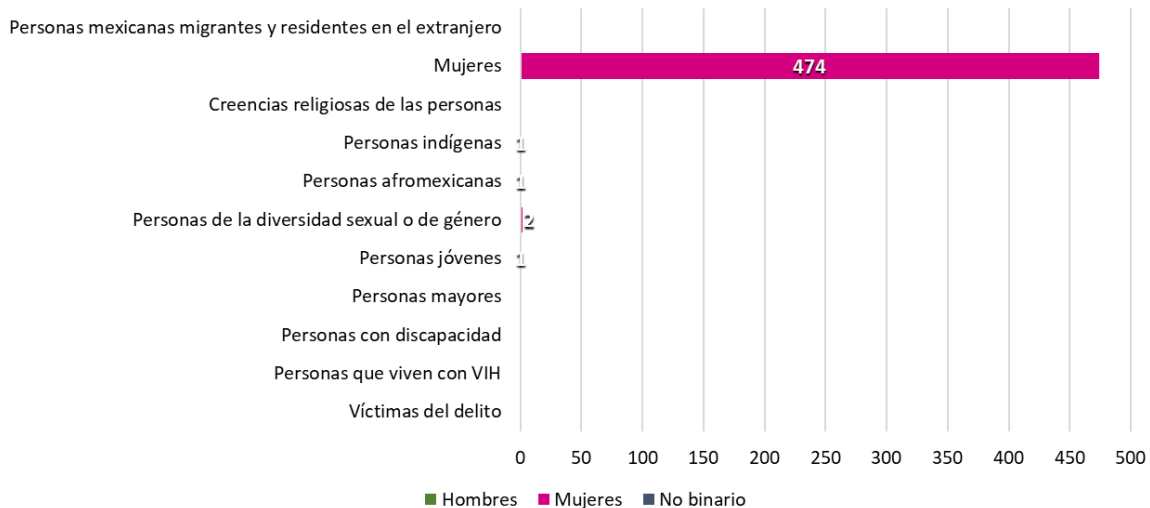
La gráfica 115 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del sujeto de la enunciación. De las **479** frases, **192** fueron realizadas por mujeres, **287** por hombres y **ninguna** por personas de género no binario del medio de comunicación.

**Gráfica 115. Frases sin uso de lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación**



La gráfica 116 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del objeto de la enunciación. Así, se puede observar cómo, a pesar de que estas frases afectaron a diversos grupos, siempre fueron en referencia a candidatas.

**Gráfica 116. Frases sin uso de lenguaje incluyente por objeto de la enunciación**



### 2.5.3 Presencia de lenguaje por tipo de programa

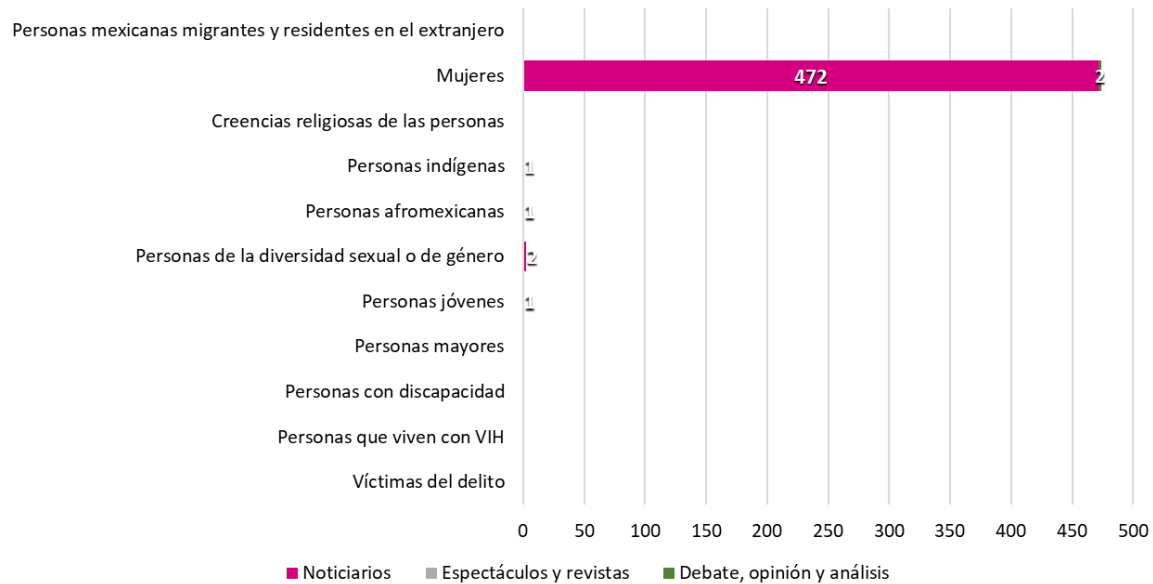
La tabla 43 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por tipo de programa en radio y en televisión. El grueso de las frases se detectó en noticiarios.

**Tabla 43. Frases sin lenguaje incluyente o no sexista por tipo de programa en radio y televisión**

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	310	167	477
Espectáculos y revista	0	0	0
Debate, opinión y análisis	0	2	2
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>169</b>	<b>479</b>

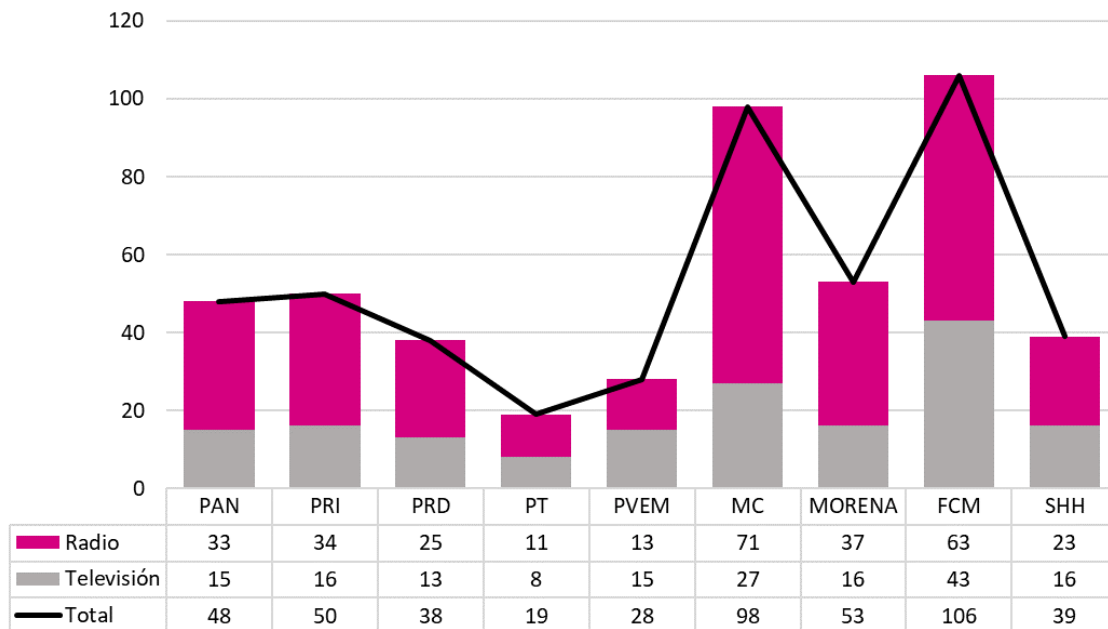
La gráfica 117 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa. La mayoría de frases sobre **mujeres** y todas aquellas sobre **personas de la diversidad sexual o de género**, **personas indígenas**, **personas jóvenes** y **personas afroamericanas** fueron realizadas en noticiarios.

**Gráfica 117. Frases sin uso de lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa**



## 2.5.4 Presencia de lenguaje por actor político

**Gráfica 118. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en radio y televisión**



La gráfica 118 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación por partido político o coalición

en radio y televisión. El partido político que recibió más frases fue **MOVIMIENTO CIUDADANO** y el que recibió menos fue el **PT**. La coalición que recibió más frases fue **FCM**.

La tabla 44 muestra el desglose de las frases sin lenguaje incluyente por actor político y tipo de programa. En el caso de los noticiarios **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el partido que presentó más frases, mientras que el **PT** fue el que tuvo menos. En el caso de las coaliciones, **FCM** recibió la mayoría de las frases. En cuanto a los programas de debate, opinión y análisis, únicamente las coaliciones tuvieron frases de este tipo, en igual cantidad. Finalmente, los programas de espectáculos y revista no presentaron frases de este tipo.

Tabla 44. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en cada tipo de programa				
	Noticiarios	Espectáculos y revista	Debate, opinión y análisis	Total
PAN	48	0	0	48
PRI	50	0	0	50
PRD	38	0	0	38
PT	19	0	0	19
PVEM	28	0	0	28
MOVIMIENTO CIUDADANO	98	0	0	98
MORENA	53	0	0	53
FCM	105	0	1	106
SHH	38	0	1	39
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>479</b>

## 2.6 Violencia política contra las mujeres en razón de género

Durante la campaña por Diputaciones Federales no se registraron valoraciones que hicieran referencia a roles o estereotipos de género.

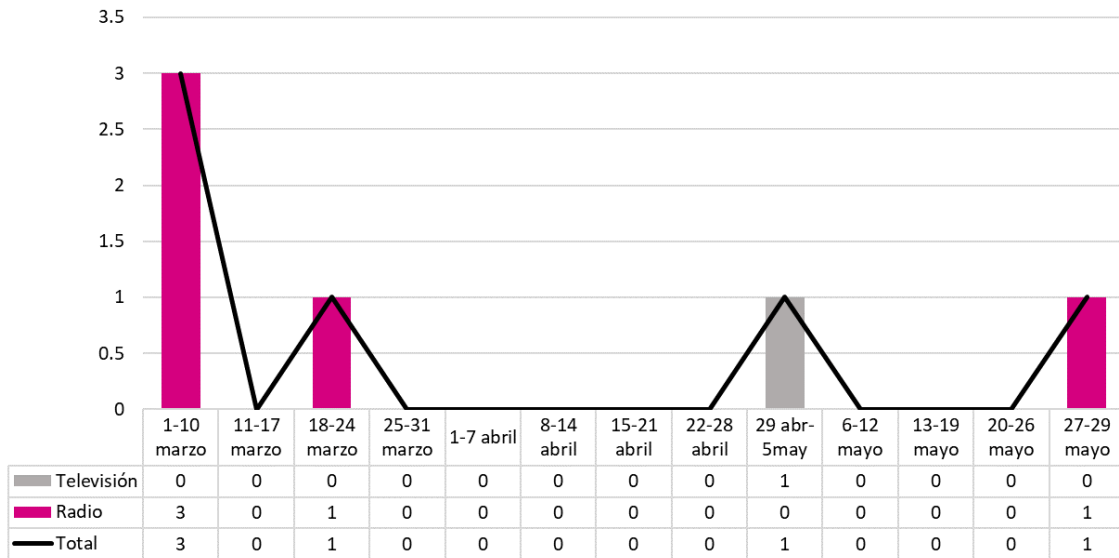
## 2.7 Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

### 2.7.1 Presencia de estereotipos por grupos en situación de discriminación

Durante la campaña electoral por Diputaciones Federales se registraron **6** frases valoradas con presencia de este tipo de estereotipos. En la gráfica 119 se registra la distribución de estas frases durante las diferentes semanas de la campaña,

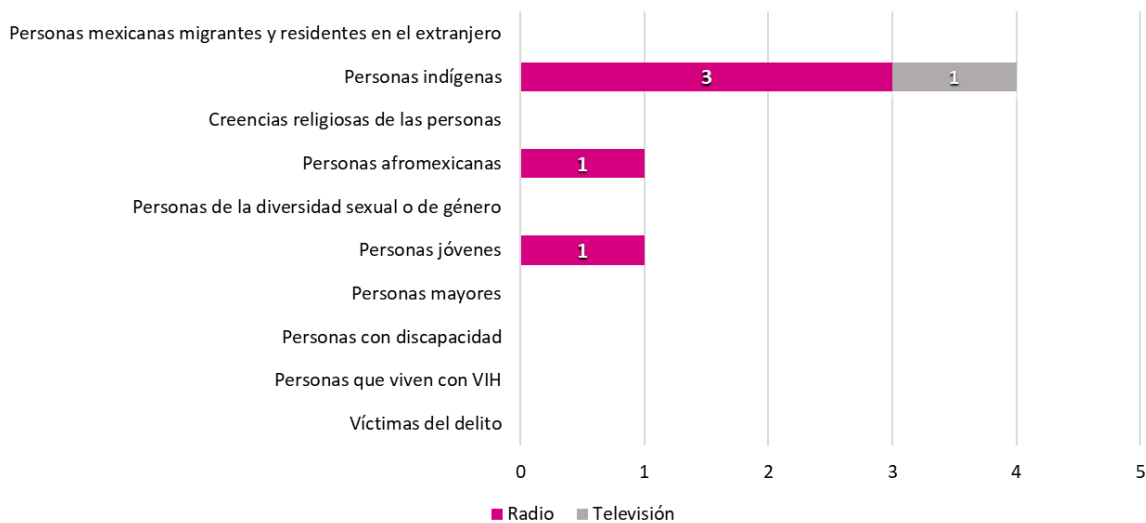
desagregando por radio y televisión. Éstas se distribuyeron en cuatro semanas de la campaña, con mayor presencia en la semana del 1 al 10 de marzo, coincidiendo con el inicio de la campaña. A ésta le siguieron, en igual proporción, las semanas del 18 al 24 de marzo, del 29 de abril al 5 de mayo y el periodo del 27 al 29 de mayo.

**Gráfica 119. Presencia de frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos de discriminación semanalmente**



En la gráfica 120 se puede observar cómo se distribuyeron estos estereotipos por cada categoría y tipo de medio. El más mencionado fue el de **personas indígenas**.

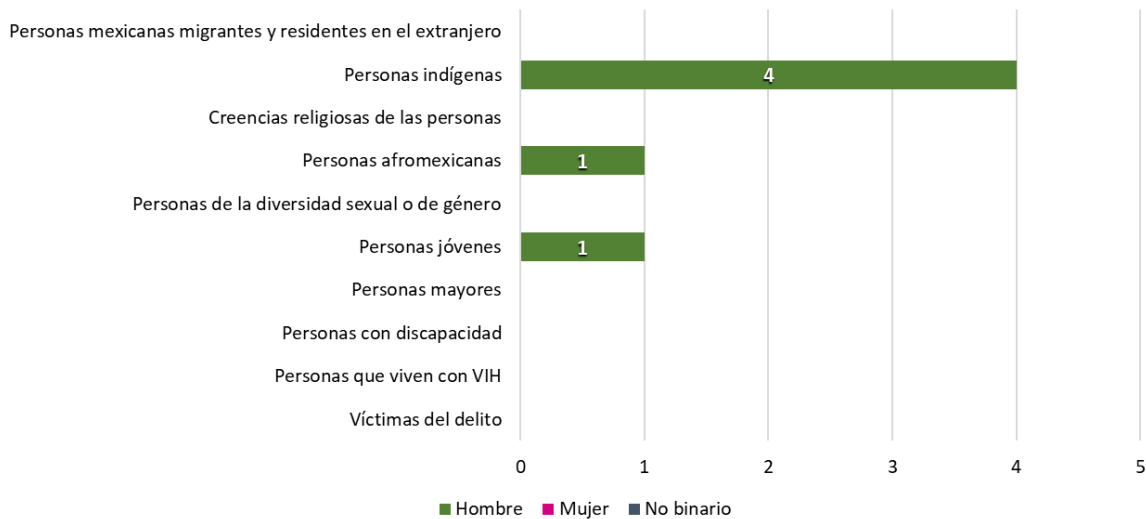
**Gráfica 120. Frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos de discriminación en radio y televisión**



## 2.7.2 Presencia de estereotipos por género de la enunciación

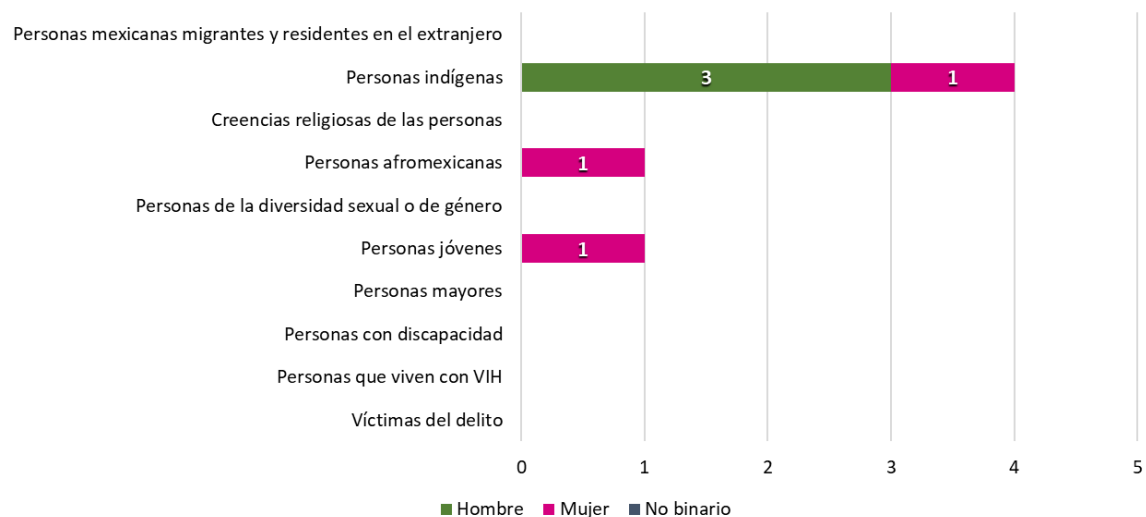
La gráfica 121 permite observar cómo se dividieron las valoraciones con presencia de estereotipos relacionados con grupos de discriminación por género del sujeto de la enunciación. Se observa que todos los estereotipos fueron mencionados por hombres del medio de comunicación.

**Gráfica 121. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos de discriminación por sujeto de la enunciación**



Además, como se muestra en la gráfica 122, las categorías de género más afectadas fueron tanto **hombres** como **mujeres** en igual proporción.

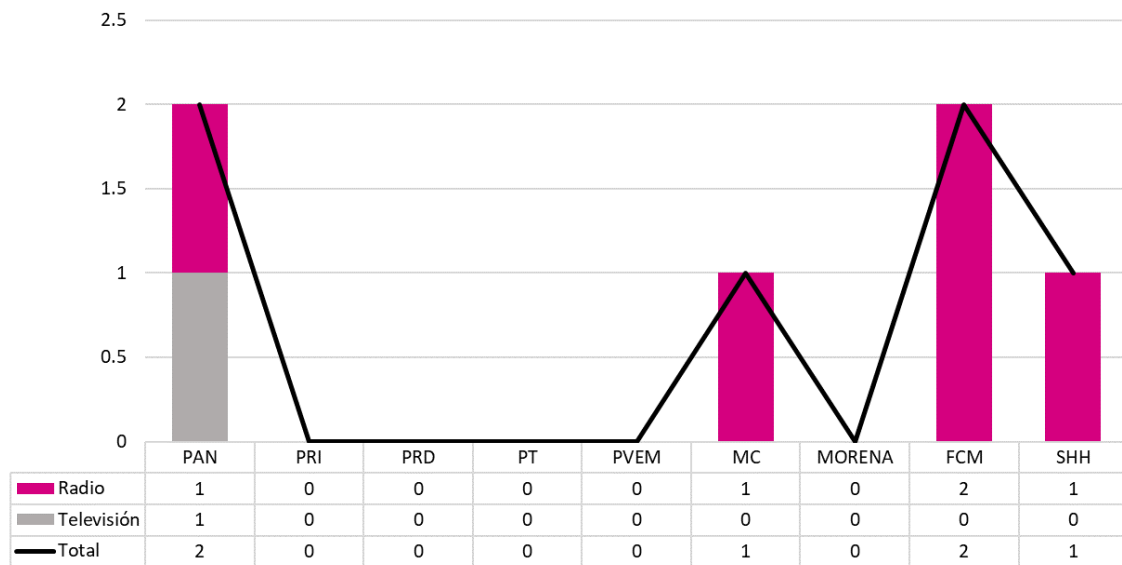
**Gráfica 122. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos de discriminación por objeto de la enunciación**



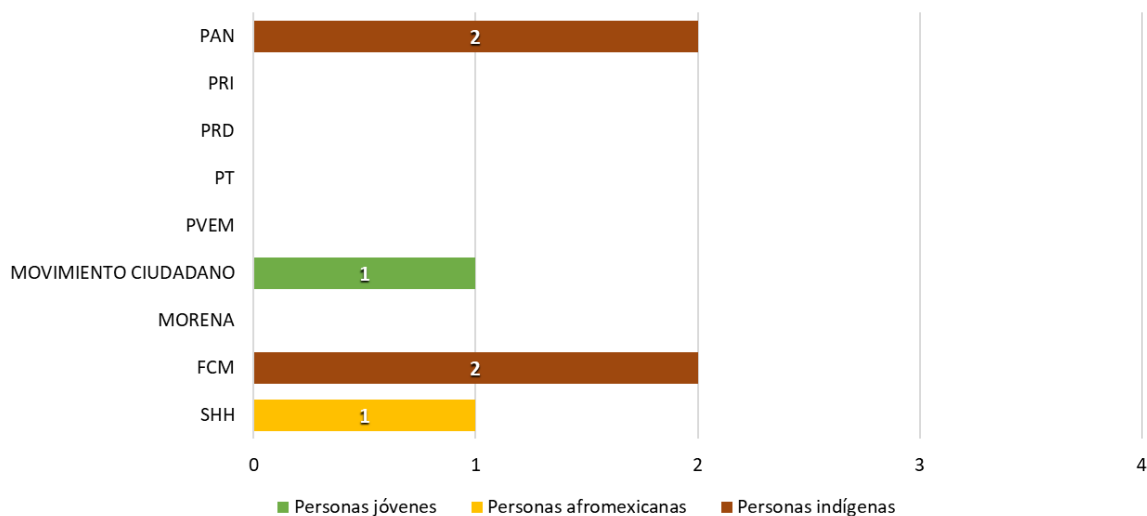
### 2.7.3 Presencia de estereotipos por actor político

La gráfica 123 permite observar las valoraciones con este tipo de estereotipos por partido político o coalición. Los únicos partidos afectados fueron el **PAN** y en menor medida **MOVIMIENTO CIUDADANO**. La coalición con más estereotipos fue **FCM**.

**Gráfica 123. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad por partido político o coalición en radio y televisión**



**Gráfica 124. Estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad por partido político o coalición en radio y televisión**



La gráfica 124 permite observar cómo se dividieron estos estereotipos por partido político o coalición y por categoría. Los estereotipos sobre **personas indígenas** se asignaron en igual medida al **PAN** y a la coalición **FCM**. El de **personas afromexicanas** fue para la coalición **SHH** y el de **personas jóvenes** fue para **MOVIMIENTO CIUDADANO**.

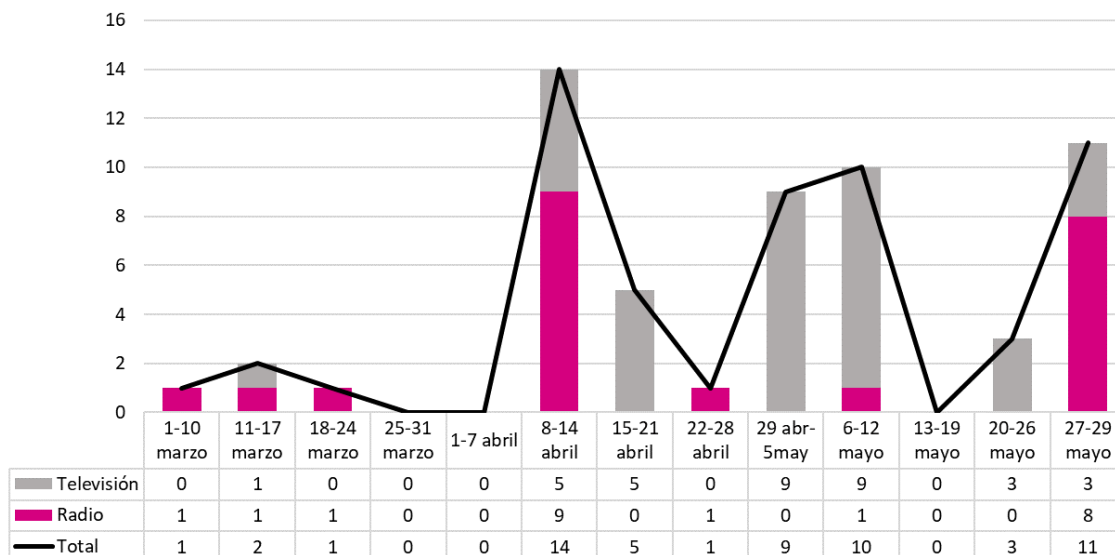
## 2.8 Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas

### 2.8.1 Presencia de candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas

Durante la campaña electoral por Diputaciones Federales se registraron **57** piezas de monitoreo que incluyeron menciones de candidaturas postuladas por alguna acción afirmativa.

La gráfica 125 muestra la distribución de estas menciones durante la campaña, desagregando por radio y televisión. El grueso de éstas se presentó en cuatro momentos: en la semana del 8 al 14 de abril, la del 29 de abril al 5 de mayo, la del 6 al 12 de mayo y en el periodo del 27 al 29 de mayo. Cabe mencionar que muchas de estas menciones se originaron en reportajes y otro tipo de piezas informativas donde se informaba sobre este tipo de postulaciones de una forma crítica desde los medios de comunicación.

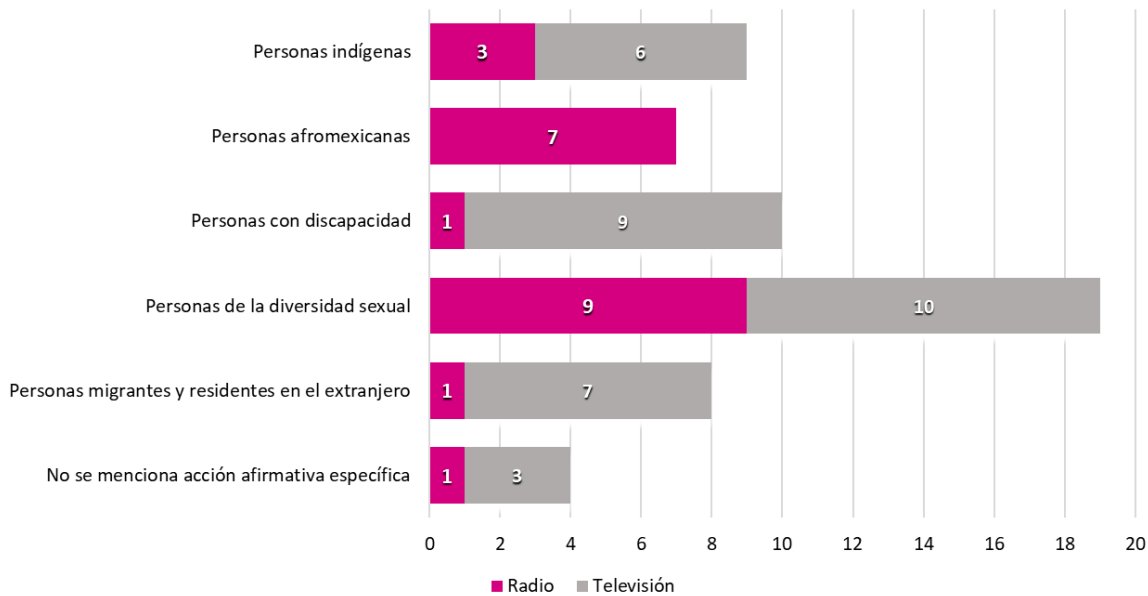
**Gráfica 125. Presencia de menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas semanalmente**





En la gráfica 126 se puede observar cómo se distribuyeron estas menciones por cada categoría y tipo de medio. La acción afirmativa más mencionada fue la de **personas de la diversidad sexual**, seguida de la de **personas con discapacidad**, la de **personas indígenas**, la de **personas migrantes y residentes en el extranjero** y la de **personas afromexicanas**.

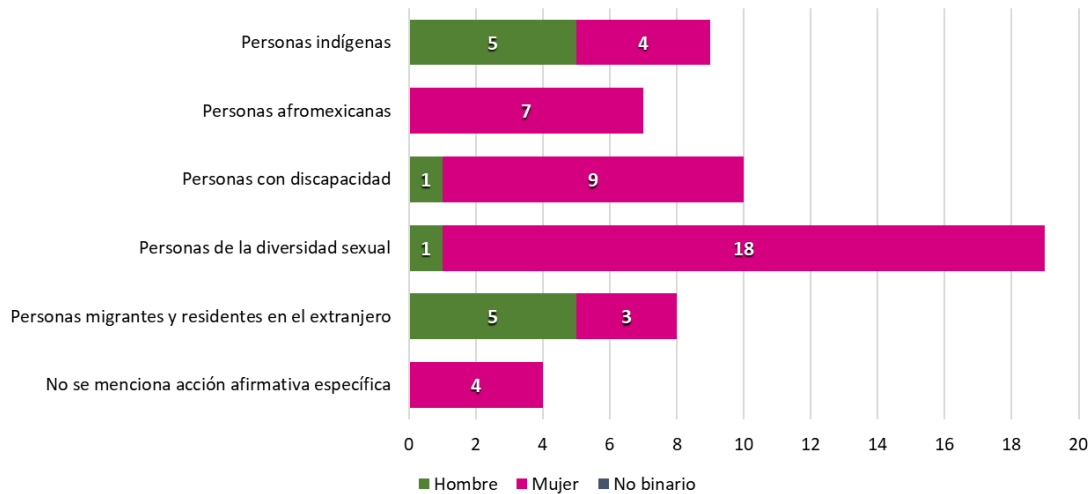
**Gráfica 126. Frases con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas en radio y televisión**



## 2.8.2 Menciones a acciones afirmativas por género de la enunciación

La gráfica 127 muestra las menciones de candidaturas por acciones afirmativas desagregadas por género. La categoría más mencionada al hablar de candidaturas de acciones afirmativas fue **mujeres**, seguida de **hombres**. No hubo menciones de **personas no binarias**.

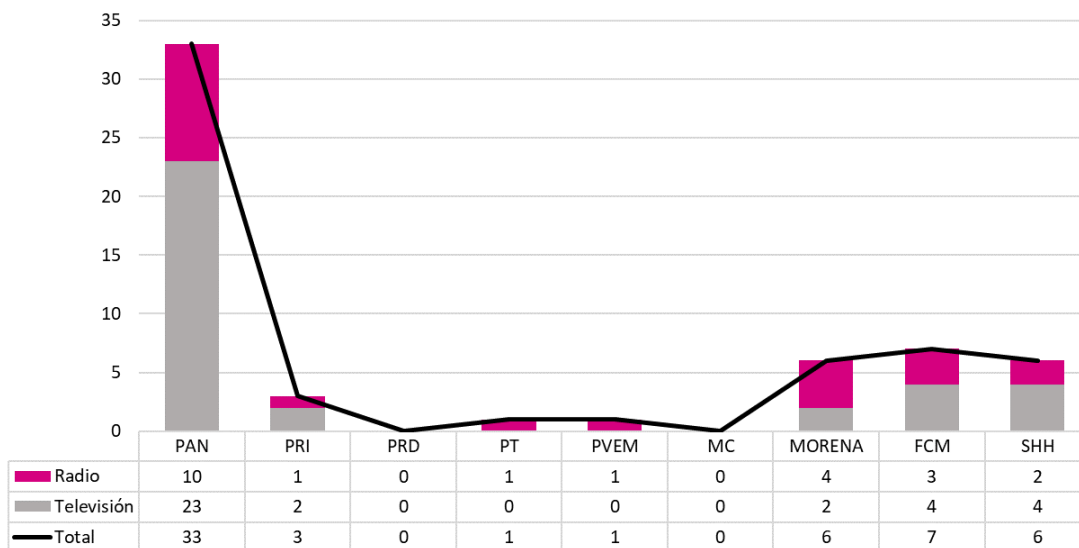
**Gráfica 127. Frases con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por objeto de la enunciación**



### 2.8.3 Menciones a acciones afirmativas por actor político

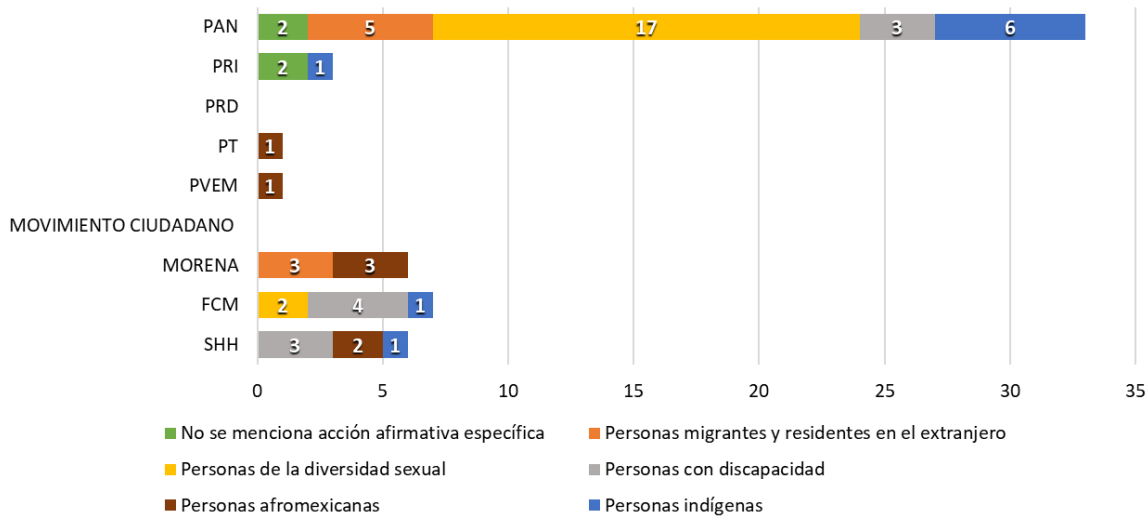
La gráfica 128 permite observar las menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por partido político o coalición. El partido político que recibió más menciones a personas candidatas fue el **PAN** y los que tuvieron menos fueron el **PT** y el **PVEM**. Por su parte, el **PRD** y **MOVIMIENTO CIUDADANO** no recibieron ninguna. En cuanto a las coaliciones, **FCM** recibió la mayoría de las menciones de este tipo de candidaturas.

**Gráfica 128. Frases con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por partido político o coalición en radio y televisión**



La gráfica 129 muestra cómo se dividieron las menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas para cada partido político o coalición por categoría.

**Gráfica 129. Frases con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por partido político o coalición en radio y televisión**



### 3. Conclusiones acerca del PEF por Diputaciones Federales

#### a. Tiempo dedicado por género durante el PEF 2023-2024

La revisión de los datos recabados durante el Proceso Electoral Federal 2023-2024 aportan datos que permiten hacer un análisis comparado entre la cobertura de la precampaña y campaña por Diputaciones Federales. Aunque las diferencias entre los catálogos utilizados en ambas fases del PEF impiden realizar una comparación a nivel de datos absolutos, sí posibilitan la comparación a un nivel relativo. En este sentido, la tabla 45 aporta evidencia del tiempo dedicado por género en cada fase del PEF.

Tabla 45. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024						
Género	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Mujer	0:14:17	1.66%	222:15:43	34.82%	222:30:00	34.09%
Hombre	0:40:57	4.75%	356:11:07	55.8%	356:52:04	54.68%
No binario	0:00:00	0%	0:04:32	0.01%	0:04:32	0.01%
Sin especificar	13:26:02	93.59%	59:46:44	9.37%	73:12:46	11.22%
<b>Total</b>	<b>14:21:16</b>	<b>100%</b>	<b>638:18:06</b>	<b>100%</b>	<b>652:39:22</b>	<b>100%</b>

Los tiempos dedicados para los diferentes géneros en ambas etapas presentaron comportamientos muy diferenciados. Así, mientras que en la precampaña la mayor

parte del tiempo fue dedicado sin una especificación de género concreta, ascendiendo este tiempo al **93.59%** del total, en la campaña este tipo de cobertura disminuyó hasta alcanzar un **9.37%**.

En ambas fases la cobertura de hombres superó ampliamente a la de mujeres. En precampaña los hombres tuvieron el **4.75%** del tiempo y las mujeres el **1.66%**; es decir, casi tres veces menos cobertura. Si bien en la campaña esta diferencia se moderó, a pesar de todo supuso casi el doble de tiempo para los hombres, con un **55.8%** del tiempo frente al **34.82%** de las mujeres. Finalmente, es destacable que en la campaña se ofreció cobertura a personas de género no binario, suponiendo ésta el **0.01%** del total. No obstante, cabe señalar que este tiempo dedicado fue motivado por un reportaje donde se ofrecía información crítica sobre posible uso fraudulento de la acción afirmativa de personas de la diversidad sexual por parte de una persona que se declaraba como no binaria.

Algo similar ocurrió con respecto a los diferentes tipos de medios, como se puede observar en la tabla 46. Tanto en radio como en televisión hubo muchas más piezas de monitoreo sin especificación de género que en la campaña. No obstante, tanto en la precampaña como en campaña se observa que ambos medios tendieron a priorizar las piezas de hombres frente a las de mujeres, con casi el doble de piezas para hombres en ambos medios durante la precampaña. Aunque la diferencia se suavizó en la campaña en términos relativos, la distancia entre géneros en todo caso se mantuvo amplia.

Tabla 46. Piezas dedicadas por género en el PEF 2023-2024 por tipo de medio		
Radio	Precampaña	Campaña
Mujer	3.39%	28.64%
Hombre	6.55%	50.66%
No binario	0%	0%
Sin especificar	90.06%	20.71%
Televisión	Precampaña	Campaña
Mujer	1.27%	36.64%
Hombre	2.53%	47.12%
No binario	0%	0.35%
Sin especificar	96.2%	15.89%

Al desagregar los datos entre tipos de programas, se observó que en precampaña los noticiarios dieron más cobertura a hombres que todos los programas en conjunto, mientras que en la campaña su cobertura hombres fue menor a la global. Este comportamiento se presentó de forma contraria para la cobertura de mujeres,

siendo mayor en la precampaña e inferior en la campaña, como se puede observar en la tabla 47.

En el caso de los programas de espectáculos y revista, mientras que en la precampaña no ofrecieron información sobre mujeres, en la campaña fueron el programa con mayor porcentaje de cobertura para mujeres. Además, el tiempo dedicado a hombres en este tipo de programas fue sensiblemente menor que en los noticiarios, tanto en precampaña como en campaña.

Tabla 47. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024 por tipo de programa		
Noticiarios	Precampaña	Campaña
Mujer	3.18%	30.55%
Hombre	6.04%	50.02%
No binario	0%	0.08%
Sin especificar	90.78%	19.35%
Espectáculos y revista	Precampaña	Campaña
Mujer	0%	40%
Hombre	3.85%	20%
No binario	0%	0%
Sin especificar	96.15%	40%
Debate, opinión y análisis	Precampaña	Campaña
Mujer	0%	4.17%
Hombre	0%	8.33%
No binario	0%	0%
Sin especificar	100%	87.5%

Finalmente, el comportamiento de los programas de debate, opinión y análisis fue totalmente diferente al de los otros programas estudiados. En primer lugar, el tiempo dedicado a las precampañas se realizó en su totalidad sin especificación de género. Este enfoque se mantuvo respecto de la campaña electoral puesto que, si bien en ese momento sí se ofreció información sobre hombres y mujeres, la cobertura sin una especificación de género se mantuvo muy alta. En buena medida esto pudo ser debido a las temáticas de los debates generados en estos programas fueron llevados en gran medida hacia la discusión sobre la composición futura del Congreso de la Unión tras las elecciones y las implicaciones para la política a un nivel federal y no tanto a un debate concreto sobre personas candidatas o sobre sus propuestas de campaña.

La tabla 48 muestra que los programas de concesión comercial tuvieron un comportamiento similar a la cobertura por género observada para todos los programas en su conjunto. Esto se debe principalmente a que buena parte del catálogo (de precampaña y campaña) está integrado por transmisiones de este tipo de concesión.

En cuanto a los programas de las concesiones pública y social, sus tiempos por género en campaña fueron también muy similares a los del conjunto de contenidos analizados, con una presencia superior de los hombres frente a las mujeres. No obstante, hubo diferencias relevantes en precampaña, como muestra la tabla 48. En los programas de concesión pública, toda la cobertura fue sin especificación de género. Por el contrario, los programas de concesión social sí dieron cobertura a los diferentes géneros, pero su cobertura fue igual para mujeres y hombres.

<b>Tabla 48. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024 por tipo de concesión</b>		
<b>Concesión pública</b>	<b>Precampaña</b>	<b>Campaña</b>
Mujer	0%	28.92%
Hombre	0%	50.63%
No binario	0%	0 %
Sin especificar	100%	20.45%
<b>Concesión comercial</b>	<b>Precampaña</b>	<b>Campaña</b>
Mujer	3.04%	30.68%
Hombre	6.19%	49.53%
No binario	0%	0.09%
Sin especificar	90.77%	19.7%
<b>Concesión social</b>	<b>Precampaña</b>	<b>Campaña</b>
Mujer	12.5%	28.41%
Hombre	12.5%	57.31%
No binario	0%	0%
Sin especificar	75.00%	14.29%
<b>Concesión social comunitaria</b>	<b>Precampaña</b>	<b>Campaña</b>
Mujer	0%	10%
Hombre	0%	50%
No binario	0%	0%
Sin especificar	0%	40%

En cuanto a los programas de concesión social comunitaria, en campaña aportaron tiempo dedicado a los diferentes actores políticos al ser considerados en el catálogo. Durante esta fase, la cobertura ofrecida a mujeres y hombres fue la más marcada

de todos los programas analizados. Mientras el **50%** del tiempo fue dedicado a hombres, apenas un **10%** se dedicó a mujeres. En todo caso, cabe recordar que el aporte de estos programas al global fue muy reducido, al no registrarse más de **10** piezas que hablaran de la campaña según las reglas del monitoreo.

### **b. Lenguaje incluyente y no sexista durante el PEF 2023-2024**

En primer lugar, destaca que al pasar de precampaña a campaña disminuyó la presencia de este tipo de frases. Mientras en la precampaña el **8.01%** de las piezas contenían alguna frase sin lenguaje, en la campaña este porcentaje disminuyó casi cuatro veces al llegar hasta el **2.31%** reportado en el estudio. Como se puede observar en la tabla 49, si bien en la campaña la cantidad absoluta de frases aumentó, su afectación disminuyó.

Este resultado se debe contextualizar con dos hechos destacados: durante la campaña se contó con un catálogo de programas más amplio que implicaba la posibilidad de detección de un mayor número de frases –si bien es cierto que de forma relativa esto no debería necesariamente llevar a una mayor presencia–, además de que en esta fase fue más factible el análisis por género de las personas candidatas, lo que permitía que las frases detectadas pudieran ser asignadas con mayor facilidad. Por ello, es destacable que en la campaña los medios tendieran a una moderación en el uso de un lenguaje no incluyente, sexista o discriminatorio al referirse a las personas candidatas. A ello contribuyó sin duda el hecho de que buena parte de la información sobre las campañas por Diputaciones Federales proviniera de entrevistas, que posibilitaron una conversación directa con la persona candidata a través de un discurso con un lenguaje más acotado.

**Tabla 49. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	51	65.38%	310	64.72%
Televisión	27	34.62%	169	35.28%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>479</b>	<b>100%</b>

Al comparar el comportamiento de los dos tipos de medio –radio y televisión–, se observa que mantuvieron un comportamiento similar en ambas fases del PEF, como se puede observar en la tabla 49. En este sentido, tanto en la precampaña como en la campaña la radio aportó un mayor volumen de frases de este tipo que la televisión, lo cual puede deberse a que hay más programas de radio que de televisión en el catálogo. Además, el uso relativo de este tipo de frases en ambos momentos del PEF fue similar, aportando la radio el **65.38%** de ellas en precampaña

y el **64.72%** en campaña, mientras que la televisión aportó el **34.62%** en precampaña y el **35.28%** en la campaña.

**Tabla 50. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por tipo de programa durante el PEF 2023-2024**

Tipo de programa	Precampaña	%	Campaña	%
Noticiarios	77	98.72%	477	99.58%
Espectáculos y revista	1	1.28%	0	0%
Debate, opinión y análisis	0	0 %	2	0.42%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>479</b>	<b>100%</b>

La tabla 50 muestra una comparativa entre el uso de frases sin lenguaje incluyente por tipo de programa. Los noticiarios, teniendo mayoría en el catálogo, generaron el grueso de las frases en precampaña (**98.72%**) y campaña (**99.58%**). Los otros dos tipos de programa contribuyeron de una forma casi simbólica al conteo de frases, principalmente porque en éstos se tendió a hablar de las precampañas y campañas por Diputaciones Federales de forma genérica, sin informar sobre actores políticos concretos o sus propuestas.

**Tabla 51. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024**

Grupo	Precampaña	%	Campaña	%
Personas mexicanas migrantes y residentes en el extranjero	0	0%	0	0.00%
Mujeres	78	100%	474	98.96%
Creencias religiosas de las personas	0	0%	0	0%
Personas indígenas	0	0%	1	0.21%
Personas afroamericanas	0	0%	1	0.21%
Personas de la diversidad sexual o de género	0	0%	2	0.42%
Personas jóvenes	0	0%	1	0.21%
Personas mayores	0	0%	0	0%
Personas con discapacidad	0	0%	0	0%
Personas que viven con VIH	0	0%	0	0%
Víctimas del delito	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>479</b>	<b>100%</b>

Se consideraron 11 grupos en situación de discriminación derivada del uso de lenguaje no incluyente. Sólo cinco categorías fueron afectadas: **mujeres, personas indígenas, personas afroamericanas, personas de la diversidad sexual o de género y personas jóvenes**. En la precampaña únicamente hubo frases sobre



Esto se puede comprobar en las dos nubes de palabras realizadas con las frases recopiladas tanto en la precampaña como en la campaña (al respecto, ver la nota 10). En la figura 7 se muestra la nube relativa a la precampaña, que permite observar cómo las palabras principalmente utilizadas en los medios remitieron a expresiones no incluyentes a la hora de referirse a las personas precandidatas, como es utilizar de una forma no incluyente “diputados”, “senadores”, “legisladores”, “candidatos”, “diputado” o “líderes”. Esto marcó en gran medida la afectación presentada por el grupo **mujeres** en esta fase del PEF.

**Figura 7. Nube a partir de las frases sin uso de lenguaje incluyente en precampaña**



La figura 8 aporta la nube realizada con las frases de la campaña. Los resultados muestran un panorama muy similar al de la precampaña, pues la palabra que tuvo mayor presencia fue la de “candidatos”. Esto a pesar de que en esta fase hubo frases para otros cuatro grupos en situación de discriminación, aunque con una presencia notablemente menor.

**Figura 8. Nube a partir de las frases sin uso de lenguaje incluyente en campaña**



*Nota 10 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones, así como los nombres de las personas precandidatas o candidatas para poder hacer una mejor interpretación.*

Otro de los aspectos relevantes sobre el lenguaje no incluyente es el sujeto de la enunciación de la frase. Como muestra la tabla 52, los hombres del medio de comunicación tendieron a utilizar en mayor medida este tipo de frases que las mujeres –aunque esto se necesita analizar a la luz de la cantidad de hombres y mujeres presentes en los programas monitoreados–. Sin embargo, se presentaron diferencias sustanciales en ambos momentos del proceso, puesto que la proporción de hombres que dijo estas frases disminuyó al pasar de precampaña a campaña, mientras que la proporción de mujeres aumentó.

**Tabla 52. Frases sin lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024**

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	60	76.92%	287	59.92%
Mujer	18	23.08%	192	40.08%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>479</b>	<b>100%</b>

Finalmente, también fue de interés en este monitoreo determinar la afectación a los diferentes partidos políticos y coaliciones. En la tabla 53 se aportan los resultados para el PEF, los cuales presentan un resultado relevante: si bien en la precampaña

todas las frases se distribuyeron entre los diferentes partidos, en la campaña este tipo de lenguaje comenzó a afectar a las coaliciones, principalmente a **FCM**. Esto pudo ser motivado porque esta coalición estaba compuesta por los partidos más afectados durante la precampaña. También, es relevante mencionar que hasta la quinta semana de precampaña no se contó con el registro de las coaliciones, por lo que buena parte de las frases generadas con anterioridad se distribuyeron entre los partidos que las conformaron.

**Tabla 53. Frases sin lenguaje incluyente por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024**

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	14	17.95%	48	10.02%
PRI	13	16.67%	50	10.44%
PRD	12	15.38%	38	7.93%
PT	8	10.26%	19	3.97%
PVEM	8	10.26%	28	5.85%
MOVIMIENTO CIUDADANO	12	15.38%	98	20.46%
MORENA	11	14.1%	53	11.06%
FCM	0	0%	106	22.13%
SHH	0	0%	39	8.14%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>	<b>479</b>	<b>100%</b>

#### **c. Violencia política contra las mujeres en razón de género durante el PEF 2023-2024**

Respecto de esta variable, los resultados muestran que no se presentaron frases con roles o estereotipos de género al hablar de precandidatas o candidatas en la cobertura del PEF.

#### **d. Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024**

Respecto de la presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, es recomendable recordar que esta variable está vinculada a la valoración que contiene la frase estereotipada de una persona precandidata o candidata.

En primer lugar, se debe destacar el hecho de que en la precampaña no se presentó afectación de este tipo para ninguna persona precandidata, mientras que en la campaña se observó una afectación del **0.01%** de piezas monitoreadas. Esto pudo

ser debido al hecho de que en la campaña se contó con un catálogo de programas más amplio que permitía la posible detección de un mayor número de frases estereotipadas. Además, también pudo afectar que en la campaña se dedicó más tiempo a hablar de personas en específico (lo que se refleja en el aumento del tiempo dedicado a géneros en específico y la menor presencia de la categoría sin especificación de género).

Tabla 54. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024				
Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	0	0%	5	83.33%
Televisión	0	0%	1	16.67%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

El grueso de estas frases se emitió en noticiarios de radio, aportando este medio el **83.33%** del total de frases detectadas. Cabe señalar al respecto que la afectación de este tipo de estereotipación, igual que sucede respecto a la presencia de estereotipos de género, requiere que la valoración que contenga la frase estereotipada tenga un enfoque negativo para la persona precandidata o candidata mencionada. En este sentido, el hecho de que buena parte de las valoraciones encontradas durante el PEF por Diputaciones Federales fueran positivas pudo derivar en que este tipo de estereotipación fuera menor.

Tabla 55. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por categoría durante el PEF 2023-2024				
Categoría	Precampaña	%	Campaña	%
Personas mexicanas migrantes y residentes en el extranjero	0	0%	0	0%
Personas indígenas	0	0%	4	66.67%
Creencias religiosas de las personas	0	0%	0	0%
Personas afromexicanas	0	0%	1	16.67%
Personas de la diversidad sexual o de género	0	0%	0	0%
Personas jóvenes	0	0%	1	16.67%
Personas mayores	0	0%	0	0%
Personas con discapacidad	0	0%	0	0%
Personas que viven con VIH	0	0%	0	0%
Víctimas del delito	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Se consideraron diez categorías de estereotipos, excluyendo el grupo **mujeres** al ya haber sido analizado en la variable de estereotipos de género. Mientras en la precampaña no hubo afectación alguna, durante la campaña sólo se hizo referencia a tres categorías: **personas indígenas**, seguidas de **personas afromexicanas** y **personas jóvenes** (en igual proporción), como muestra la tabla 55.

Esto se puede comprobar en la nube de palabras (figura 9) realizada con las frases recopiladas en la campaña (al respecto, ver la nota 11). Aquí se observa cómo las palabras más usadas remitieron a elementos vinculadas con estereotipos de **personas indígenas** y **afromexicanas**. Así, se ve muy presente la palabra “maya”, “indígena” o “afromexicanas”, en referencia a la vinculación de algunas personas candidatas a esas comunidades, si bien acompañadas de otras palabras como “características”, “apellido”, “cuota”, “libanés”, “mestiza”, “lacio” o “cabello”, que emergieron en el discurso sobre si estas personas cumplían con las supuestas características que deberían tener al ser postuladas mediante una acción afirmativa de persona indígena o afromexicana.

**Figura 9. Nube a partir de las valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación en campaña**



*Nota 11 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones, así como los nombres de las personas precandidatas o candidatas para poder hacer una mejor interpretación.*

Otro aspecto relevante es el relativo al sujeto y al objeto de la enunciación de las frases. En primer lugar, únicamente se detectaron valoraciones realizadas por hombres de los medios de comunicación. Sin embargo, las valoraciones fueron realizadas con respecto a candidatas y candidatos por igual, como se puede observar en la tabla 56.

Tabla 56. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por objeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024				
Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	0	0%	3	50%
Mujer	0	0%	3	50%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Finalmente, también fue de interés determinar la afectación a los diferentes partidos políticos y coaliciones. En la tabla 57 se observa que únicamente el **PAN**, **MOVIMIENTO CIUDADANO**, así como las coaliciones **FCM** y **SHH** recibieron alguna valoración con presencia de este tipo de estereotipos.

Tabla 57. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024				
Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	0	0%	2	33.33%
PRI	0	0%	0	0%
PRD	0	0%	0	0%
PT	0	0%	0	0%
PVEM	0	0%	0	0%
MOVIMIENTO CIUDADANO	0	0%	1	16.67%
MORENA	0	0%	0	0%
FCM	0	0%	2	33.33%
SHH	0	0%	1	16.67%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

#### e. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas

Respecto de la presencia de menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas, es importante recordar que se consideraron las piezas donde se mencionó expresamente la postulación por acción afirmativa, por lo que es posible que en un mayor número de piezas detectadas durante la campaña se hiciera mención de personas candidatas que contendían mediante una acción

afirmativa, pero por el tipo de redacción utilizada por el medio no fuera marcada como tal. Es el caso de afirmaciones como “candidata indígena” o “candidato de la comunidad afromexicana”, por ejemplo. También es importante recordar que esta variable, al aplicar sólo para candidaturas registradas, sólo se usó durante el monitoreo de la campaña.

**Tabla 58. Menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	-	-	22	38.6%
Televisión	-	-	35	61.4%
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Destaca que en la campaña el **0.29%** de piezas monitoreadas mencionaron alguna candidatura postulada mediante acciones afirmativas y esta cobertura se realizó principalmente en televisión, como se puede observar en la tabla 58. En gran medida esta información provino de varios reportajes donde se abordaba el uso de estas postulaciones por parte de los partidos y coaliciones.

**Tabla 59. Menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por categoría durante el PEF 2023-2024**

Acción afirmativa	Precampaña	%	Campaña	%
Personas indígenas	-	-	9	15.79%
Personas afromexicanas	-	-	7	12.28%
Personas con discapacidad	-	-	10	17.54%
Personas de la diversidad sexual	-	-	19	33.33%
Personas migrantes y residentes en el extranjero	-	-	8	14.04%
No se menciona acción afirmativa específica	-	-	4	7.02%
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Se consideró la mención a las cinco acciones afirmativas existentes, así como una mención genérica a la figura de la acción afirmativa, pero sin la indicación concreta a alguna de ellas. El análisis de los resultados permite comprobar cómo todas las acciones fueron mencionadas durante la campaña electoral. La acción afirmativa más mencionada fue la relativa a **personas de la diversidad sexual**, seguida de la de personas con discapacidad; personas indígenas; personas migrantes y residentes en el extranjero y personas afromexicanas. También hubo piezas sobre candidaturas postuladas por acciones afirmativas en las cuales no se especificó la



categoría en la cual estaba inscrita la persona referida. Todo esto se puede comprobar en la tabla 59.

La mayor parte de las menciones a acciones afirmativas estuvieron vinculadas con candidatas, como se puede observar en la tabla 60.

**Tabla 60. Menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por objeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024**

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	-	-	12	21.05%
Mujer	-	-	45	78.95%
<b>Total</b>	-	-	<b>57</b>	<b>100%</b>

Finalmente, también fue de interés determinar la vinculación de estas acciones afirmativas a los diferentes partidos políticos y coaliciones. En la tabla 61 se aportan los datos para la campaña que reflejan cómo el grueso de las menciones fue realizado respecto del **PAN**. En cuanto a las coaliciones, ambas tuvieron una presencia similar.

**Tabla 61. Menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	-	-	33	57.89%
PRI	-	-	3	5.26%
PRD	-	-	0	0%
PT	-	-	1	1.75%
PVEM	-	-	1	1.75%
MOVIMIENTO CIUDADANO	-	-	0	0%
MORENA	-	-	6	10.53%
FCM	-	-	7	12.28%
SHH	-	-	6	10.53%
<b>Total</b>	-	-	<b>57</b>	<b>100%</b>



## V. Senadurías

### 1. Información sobre la precampaña electoral

#### 1.1 Tiempo dedicado por género en precampaña

Durante las precampañas por **Senadurías** se registraron **1,423** piezas de monitoreo (al respecto, ver la nota 12). El **83.13%** perteneció a programas de radio y el **16.87%** a programas de televisión. La tabla 62 muestra el desglose por género y tipo de medio (al respecto, ver la nota 13).

**Tabla 62. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura en radio y televisión**

Género de las personas precandidatas	Total de piezas de monitoreo	%	Piezas de monitoreo en radio	%	Piezas de monitoreo en televisión	%
Mujer	113	7.94%	96	8.11%	17	7.08%
Hombre	273	19.18%	228	19.27%	45	18.75%
No binario	0	0 %	0	0%	0	0%
Sin especificar	1,037	72.87%	859	72.61%	178	74.17%
<b>Total</b>	<b>1,423</b>	<b>100%</b>	<b>1,183</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

*Nota 12 - El número de piezas de monitoreo registradas difiere del número reportado en el informe acumulado final de las precampañas electorales por Senadurías debido a que una misma pieza de monitoreo puede involucrar a personas precandidatas de diferente género. Es por ello que la suma total reportada en la tabla excede al número reportado en el citado informe acumulado.*

*Nota 13 - La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esa categoría -al no señalar expresamente su identidad de género-.*

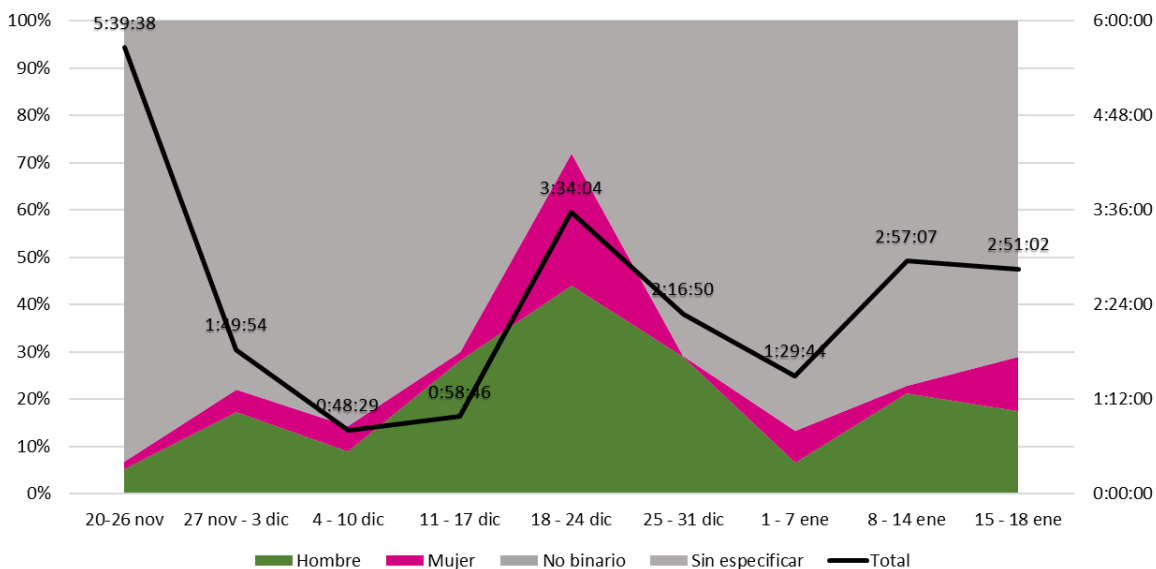
En total, se dedicaron **22 horas, 25 minutos y 34 segundos** a hablar de las precampañas por Senadurías. El detalle del tiempo dedicado por género se puede comprobar en la gráfica 130.

**Gráfica 130. Tiempo dedicado por género**



En la gráfica 131 se muestra la evolución semanal del tiempo género. El **72.66%** del tiempo fue dedicado **sin especificación de género**, el **7.63%** del tiempo fue para mujeres y a los hombres se les otorgó el **19.71%**.

**Gráfica 131. Tiempo dedicado por género semanalmente**



## 1.2 Tiempo dedicado por género por tipo de programa

En la tabla 63 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la precampaña en cada tipo de programa. La mayor parte de las piezas fueron

detectadas en noticiarios, los cuales aportaron el **96.91%** del total. Por su parte, los programas de espectáculos y revista aportaron el **2.18%**. Finalmente, los de debate, opinión y análisis presentaron el **0.91%** del total.

**Tabla 63. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de programa**

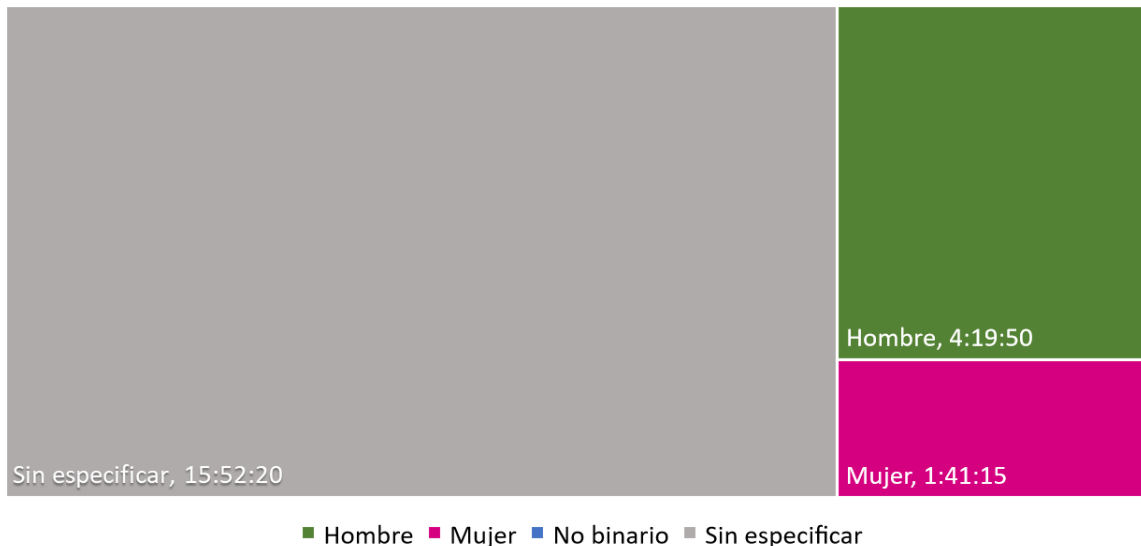
Género de las personas precandidatas	Noticiarios	%	Espectáculos y revista	%	Debate, opinión y análisis	%
Mujer	111	8.05%	2	6%	0	0%
Hombre	266	19.29%	7	23%	0	0%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	1,002	72.66%	22	71%	13	100%
<b>Total</b>	<b>1,379</b>	<b>100%</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fue en los noticiarios donde hubo mayor presencia de piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los noticiarios hablaron más que otros tipos de programas de mujeres, los programas de espectáculos y revista hablaron más de hombres y los programas de debate, opinión y análisis ofrecieron mayor cobertura de la precampaña sin especificación de género.

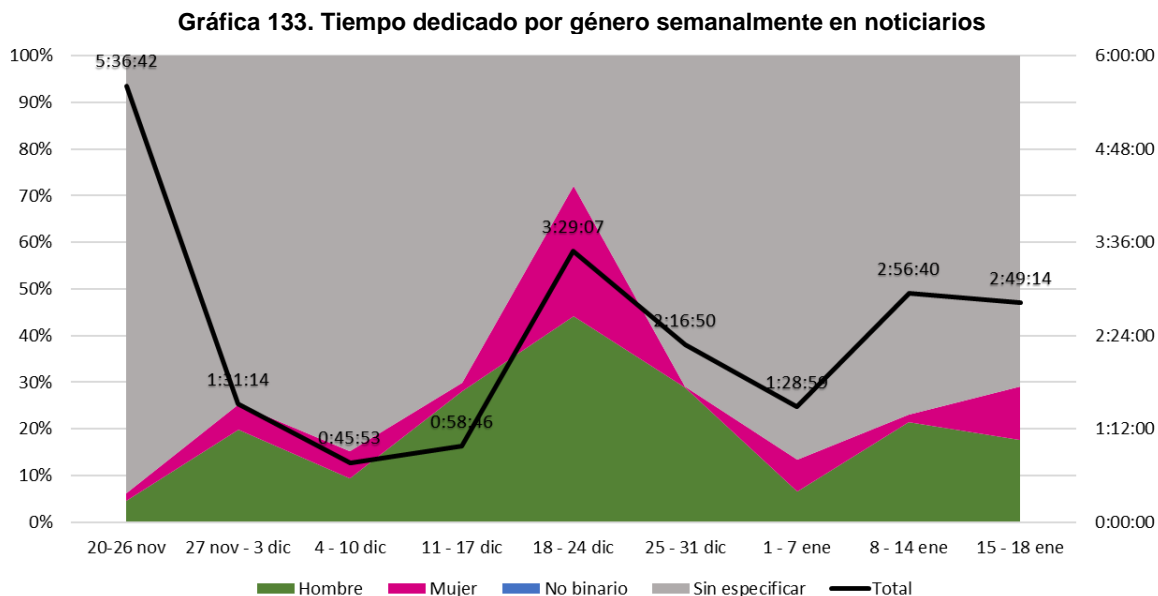
#### a. Tiempo dedicado en noticiarios

En los noticiarios analizados se dedicaron **21 horas, 53 minutos y 25 segundos** a las precampañas por Senadurías. El desglose por género se muestra en la gráfica 132.

**Gráfica 132. Tiempo dedicado por género en noticiarios**

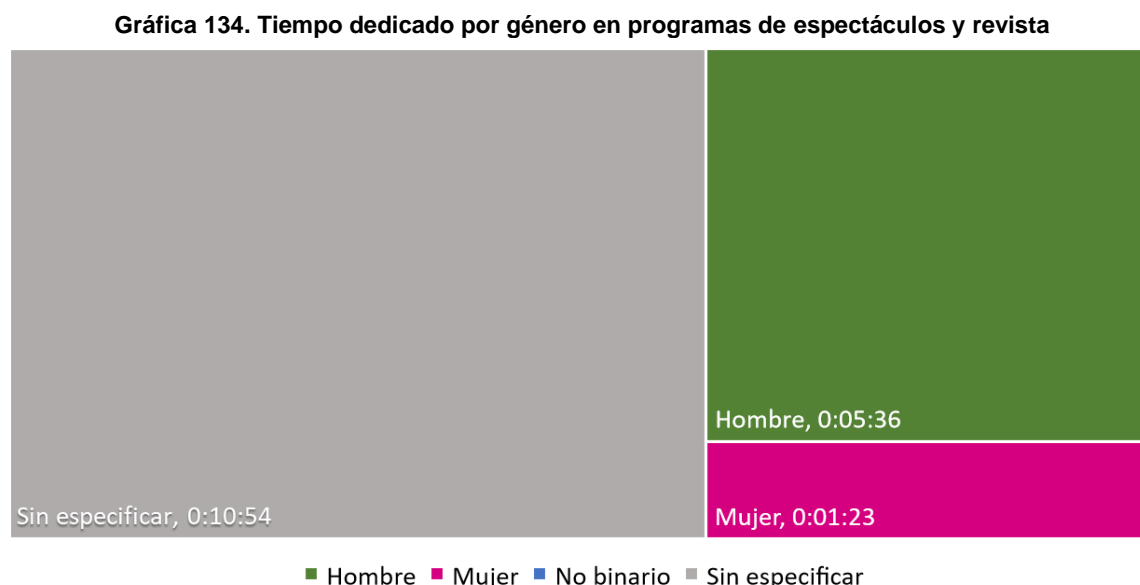


La gráfica 133 muestra la evolución semanal del tiempo por género en noticiarios. Las mujeres recibieron el **7.71%** del tiempo, los hombres el **19.78%** y el **72.51%** del tiempo total se presentó sin especificación de género.



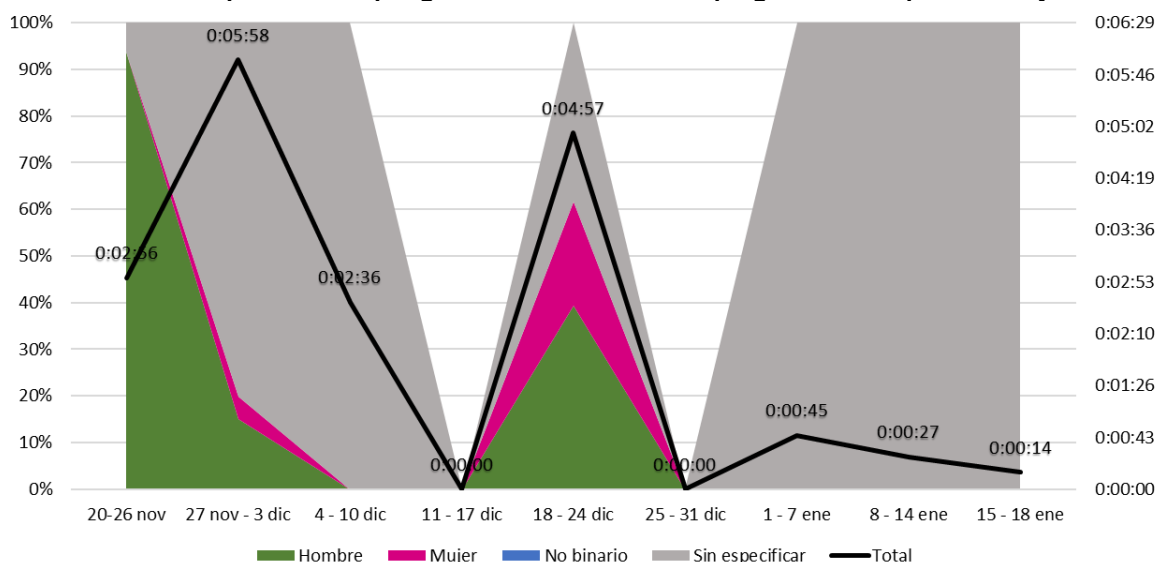
#### b. Tiempo dedicado en programas de espectáculos y revista

En los programas de espectáculos y revista analizados se dedicaron **17 minutos y 53 segundos** a las precampañas por Senadurías. El desglose por género se encuentra en la gráfica 134.



La gráfica 135 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de espectáculos y revista. En cuanto al tiempo dedicado a mujeres, durante la precampaña recibieron el **7.74%** del tiempo total dedicado en este tipo de programas. De forma desagregada se observa cómo únicamente en dos semanas recibieron cobertura: la del 27 de noviembre al 3 de diciembre, donde recibieron el **4.75%** de la cobertura, y la del 18 al 24 de diciembre, donde recibieron el **22.22%** del tiempo dedicado.

**Gráfica 135. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de espectáculos y revista**



En cuanto al tiempo dedicado a hombres, durante la precampaña recibieron el **31.31%** del tiempo total dedicado en este tipo de programas. Este tiempo se concentró únicamente en tres semanas: en las dos iniciales de la precampaña, donde recibieron el **93.75%** y el **15.08%** de la cobertura semanal respectiva, y la semana del 18 al 24 de diciembre en que recibieron el **39.39%** del tiempo dedicado. En cuanto al tiempo dedicado sin especificación de género, éste supuso el **60.95%** del tiempo total dedicado a la precampaña en los programas de espectáculos y revista. La presencia de este tipo de cobertura fue fuerte a partir del 1 de enero, recibiendo la totalidad del tiempo dedicado en las últimas tres semanas de precampaña. Finalmente, cabe señalar que en las semanas del 11 al 17 de diciembre y del 25 al 31 de diciembre estos programas no dieron cobertura de la precampaña. Esto se puede observar en la gráfica 135.

### c. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis

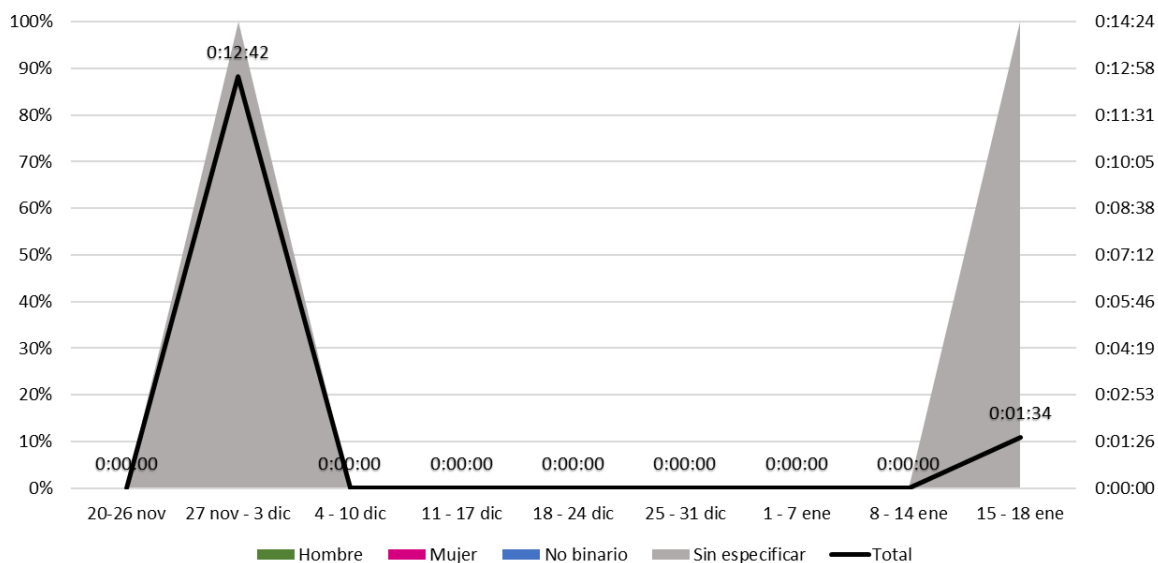
En los programas de debate, opinión y análisis analizados se dedicaron **14 minutos** y **16 segundos** a las precampañas por Senadurías. El desglose por género se puede encontrar en la gráfica 136.

**Gráfica 136. Tiempo dedicado por género en programas de debate, opinión y análisis**



La gráfica 137 muestra la evolución semanal del tiempo por género en los programas de debate, opinión y análisis, y permite observar que no se dedicó en este tipo de programas tiempo ni a mujeres, ni a hombres ni a personas de género no binario. En cuanto al tiempo dedicado sin especificación de género, éste supuso el **100%** del total de estos programas.

**Gráfica 137. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de debate, opinión y análisis**



### 1.3. Tiempo dedicado por género por tipo de concesión

En la tabla 64 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la precampaña electoral por tipo de concesión. La mayor parte fue detectada en

programas de concesión comercial, los cuales aportaron el **89.25%** del total. Los de concesión pública implicaron el **7.59%** y los de concesión social el **3.16%**.

**Tabla 64. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de concesión**

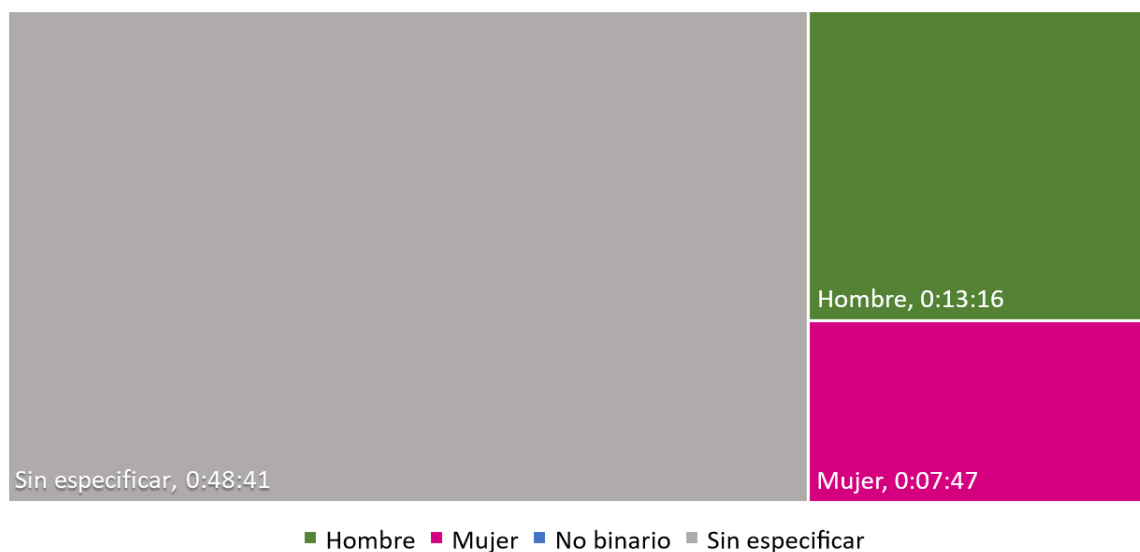
Género de las personas precandidatas	Pública	%	Comercial	%	Social	%
Mujer	9	8%	97	7.64%	7	15.56%
Hombre	18	17%	247	19.45%	8	17.78%
No binario	0	0%	0	0.00%	0	0%
Sin especificar	81	75%	926	72.91%	30	66.67%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>	<b>1,270</b>	<b>100%</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Se observa, por tanto, cómo en términos absolutos fue en los programas de concesión comercial donde hubo más piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los programas de concesión social hablaron más que otros tipos de programas de mujeres, los de concesión comercial lo hicieron de hombres, mientras que los de concesión pública ofrecieron más cobertura de la precampaña sin especificación de género.

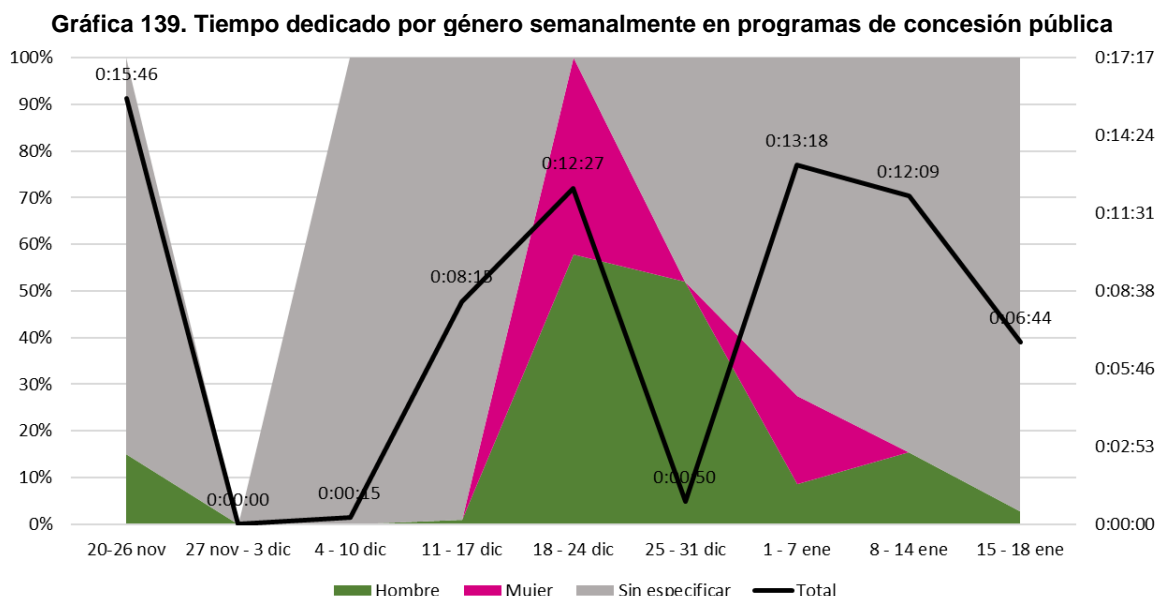
#### a. Tiempo dedicado en programas de concesión pública

En los programas de concesión pública analizados se dedicó **1 hora, 9 minutos y 44 segundos** a las precampañas por Senadurías. El desglose por género se encuentra en la gráfica 138.

**Gráfica 138. Tiempo dedicado por género en programas de concesión pública**

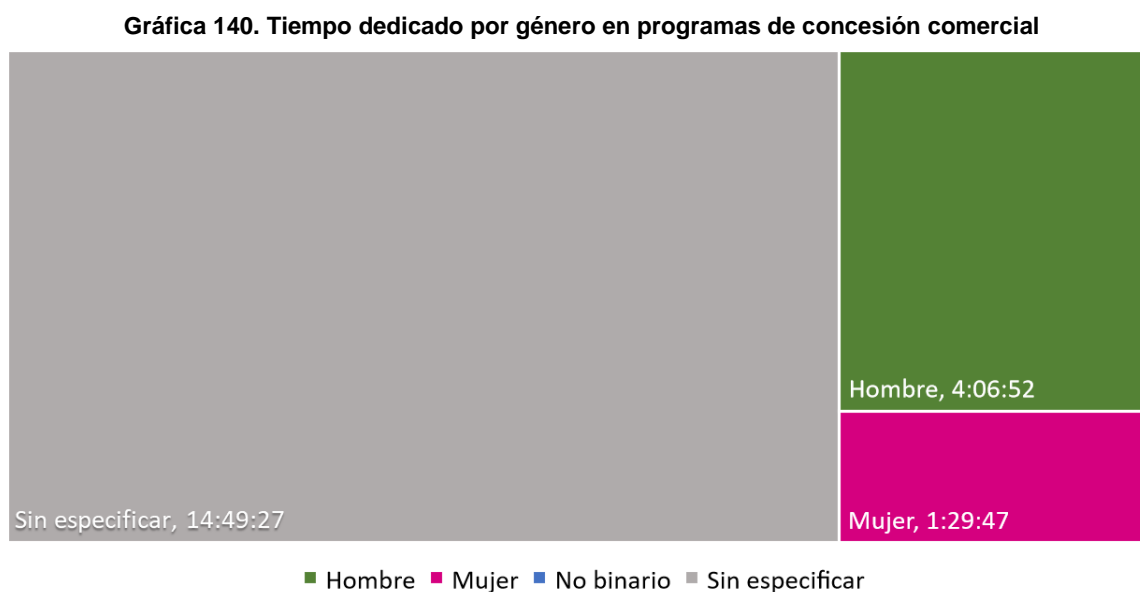


La gráfica 139 muestra la evolución semanal del tiempo por género en los programas de concesión pública. Las mujeres recibieron el **11.16%**, los hombres el **19.03%** y el **69.81%** se presentó sin especificación de género.



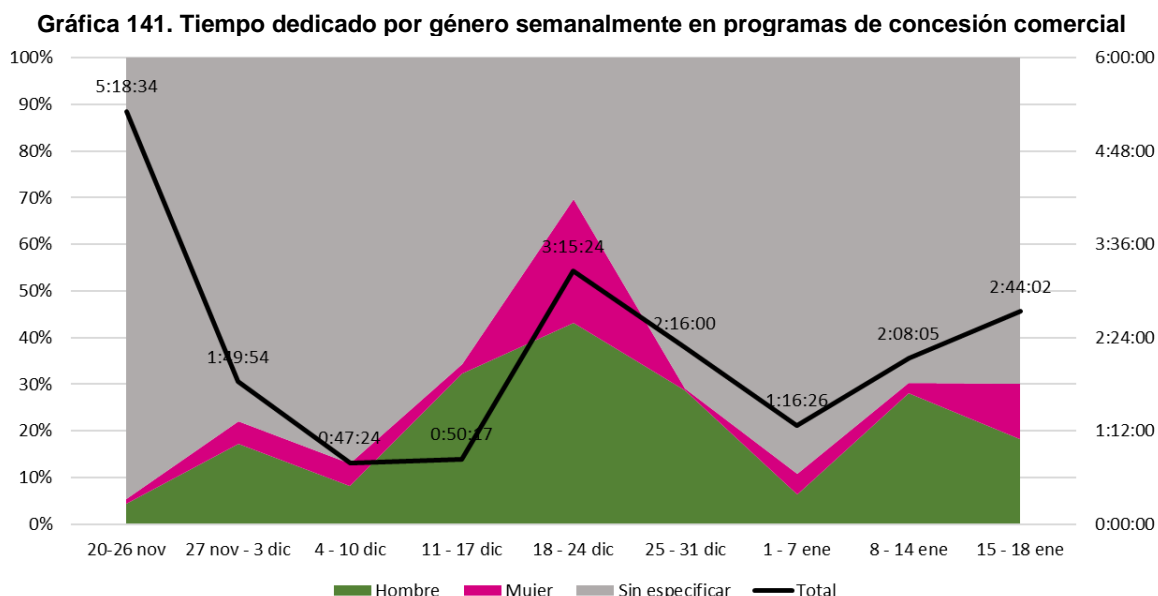
## b. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial

En los programas de concesión comercial se dedicaron **20 horas, 26 minutos y 6 segundos**. El desglose por género se encuentra en la gráfica 140.



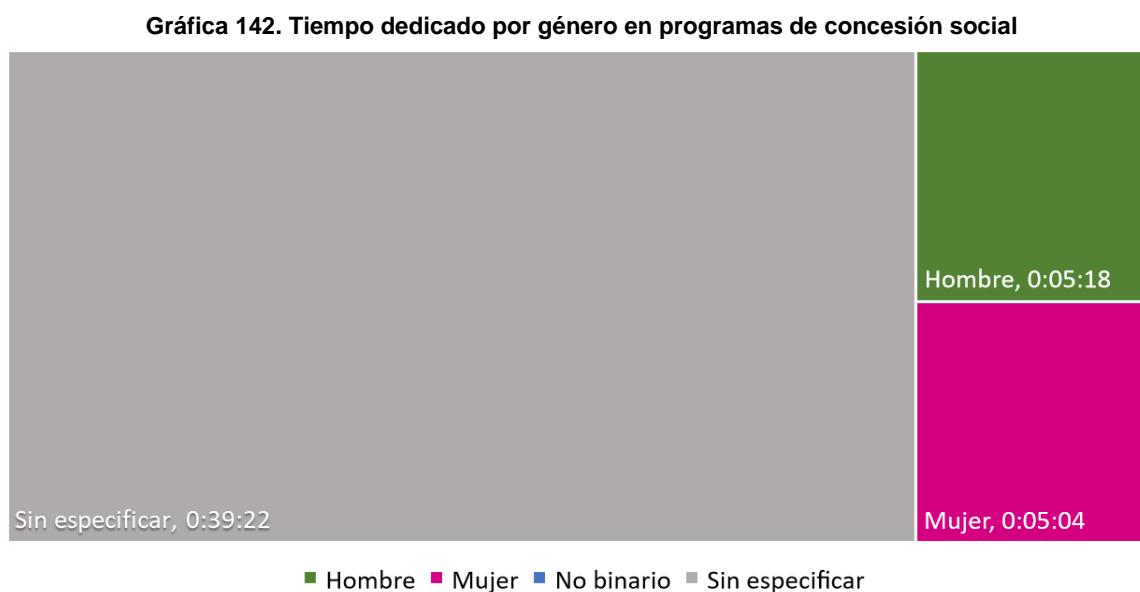


La gráfica 141 presenta la evolución semanal del tiempo por género en los programas de concesión comercial. Las mujeres recibieron el **7.32%** del tiempo; los hombres el **20.13%** y el **72.54%** se presentó sin especificación de género.



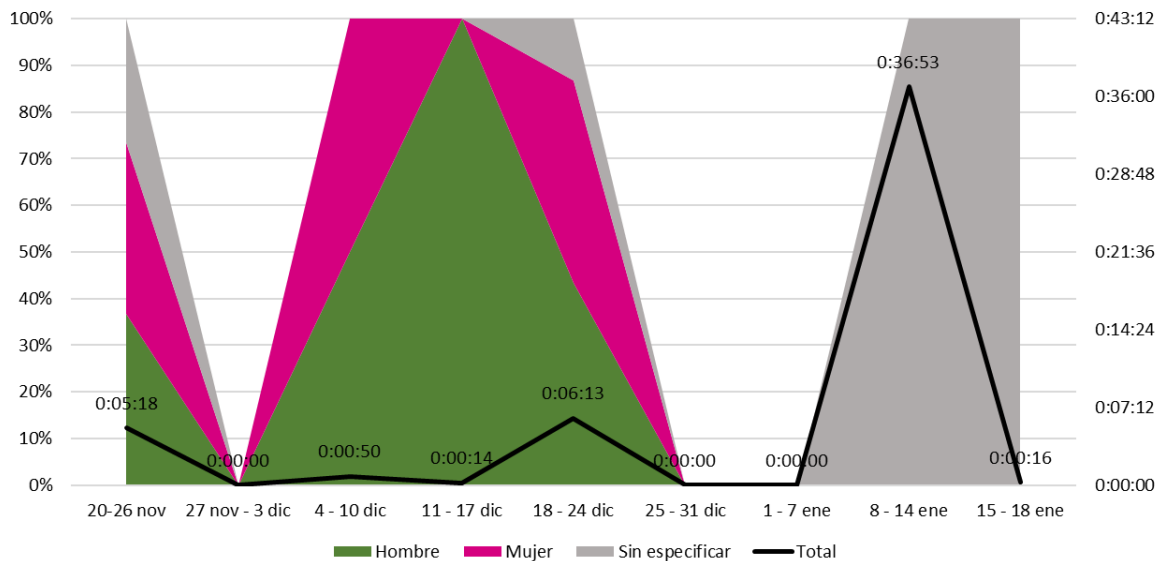
### c. Tiempo dedicado en programas de concesión social

En los programas de concesión social se dedicaron **49 minutos y 44 segundos** a las precampañas por Senadurías. La gráfica 142 muestra el desglose por género.



La gráfica 143 muestra la evolución semanal del tiempo por género en los programas de concesión social. Las mujeres recibieron el **10.19%** del tiempo dedicado, los hombres el **10.66%** y el **79.16%** del presentó sin especificación de género.

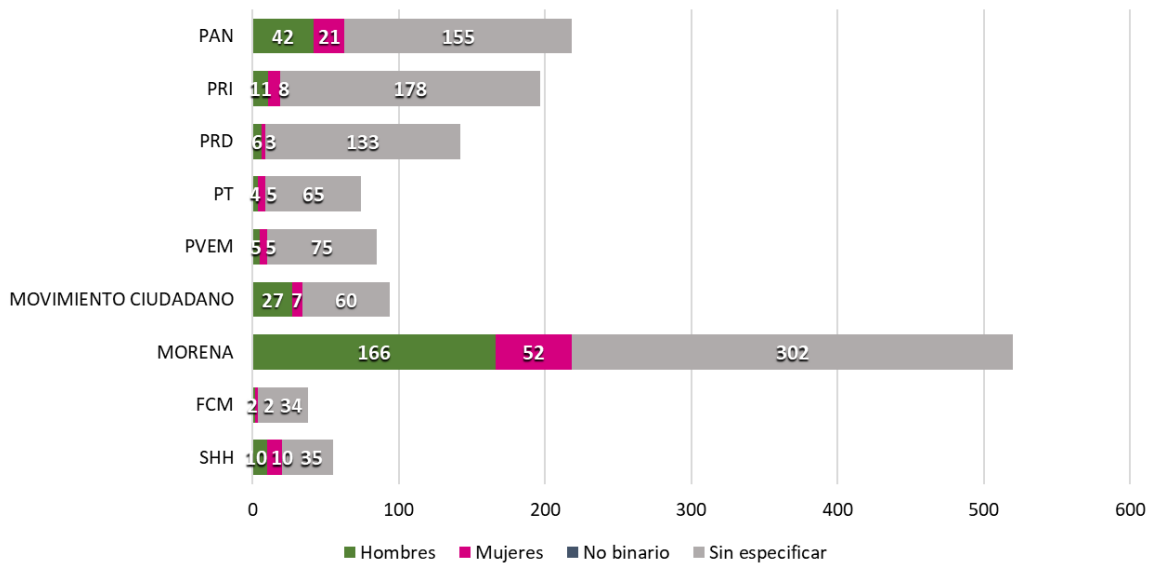
**Gráfica 143. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión social**



#### 1.4 Tiempo dedicado por género por partidos políticos o coaliciones

La gráfica 144 muestra cómo se distribuyen las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones. Durante la precampaña fue el partido **MORENA** aquel con más piezas para mujeres, hombres y sin especificación de género. El **PRD** fue el partido político con menos piezas para mujeres, el **PT** aquel con menos piezas para hombres y **MOVIMIENTO CIUDADANO** el que tuvo menos piezas sin especificación de género. En cuanto a las coaliciones, **SHH** fue la que recibió más piezas sobre hombres, mujeres y sin especificación de género.

**Gráfica 144. Piezas de monitoreo por género y partido político o coalición en radio y televisión**



En la tabla 65 se puede observar cómo se repartió entre los distintos actores políticos el tiempo por género. En cuanto a los partidos, **MORENA** fue el partido que presentó más tiempo dedicado a mujeres, hombres y sin especificación de género. Por su parte, el **PRD** fue el partido con menos tiempo dedicado a mujeres, el **PT** aquel con menos tiempo para hombres y **MOVIMIENTO CIUDADANO** el que tuvo menor cobertura sin especificación de género. De las coaliciones, **FCM** tuvo mayoría de tiempo para mujeres y **SHH** más cobertura para hombres y sin especificación de género.

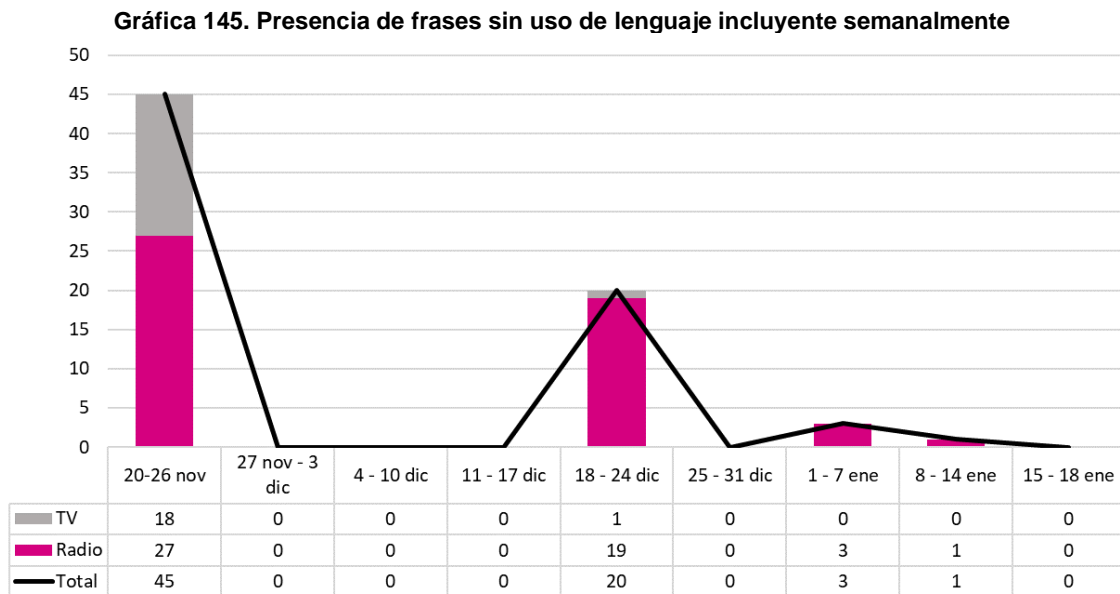
**Tabla 65. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión**

Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	0:39:16	0:18:27	0:00:00	2:24:35
PRI	0:05:46	0:11:29	0:00:00	2:51:03
PRD	0:02:50	0:01:25	0:00:00	2:06:36
PT	0:01:59	0:02:27	0:00:00	1:13:05
PVEM	0:02:20	0:02:27	0:00:00	1:23:21
MOVIMIENTO CIUDADANO	0:12:45	0:02:55	0:00:00	0:52:25
MORENA	3:11:57	0:48:27	0:00:00	4:11:31
FCM	0:01:42	0:08:18	0:00:00	0:34:05
SHH	0:06:51	0:06:43	0:00:00	0:40:49
<b>Total</b>	<b>4:25:26</b>	<b>1:42:38</b>	<b>0:00:00</b>	<b>16:17:30</b>

## 1.5 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

### 1.5.1 Presencia de lenguaje por grupo en situación de discriminación

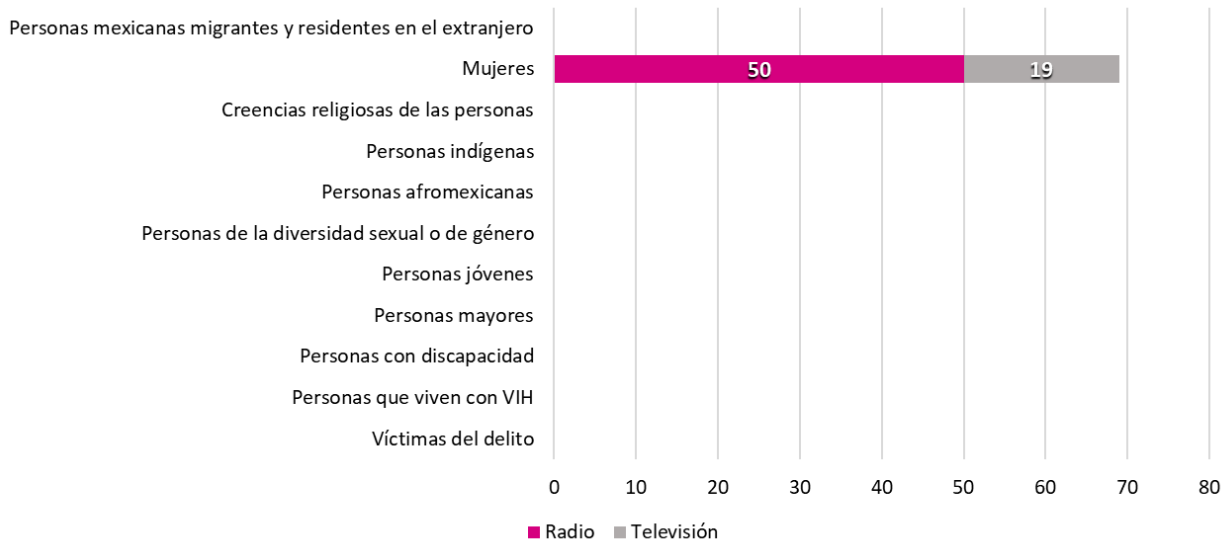
Durante la precampaña por Senadurías se registraron **65** piezas de monitoreo sin lenguaje incluyente y no sexista, dentro de las que hubo **69** frases sin este tipo de lenguaje.



En la gráfica 145 se registra la distribución de estas frases durante las diferentes semanas de la precampaña, desagregando por radio y televisión. Únicamente en cuatro semanas de la precampaña se presentaron este tipo de frases. El grueso apareció en la semana del 20 al 26 de noviembre, coincidiendo con el inicio de la precampaña electoral. Cabe señalar que, en gran medida, la falta de este tipo de frases a lo largo de la precampaña se debió al hecho de que dominaron las piezas en las que no se hizo especificación de género, lo que llevó a no poder asignar este tipo de lenguaje a personas precandidatas concretas.

La gráfica 146 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación, segmentando entre radio y televisión. El único grupo afectado fue **mujeres**.

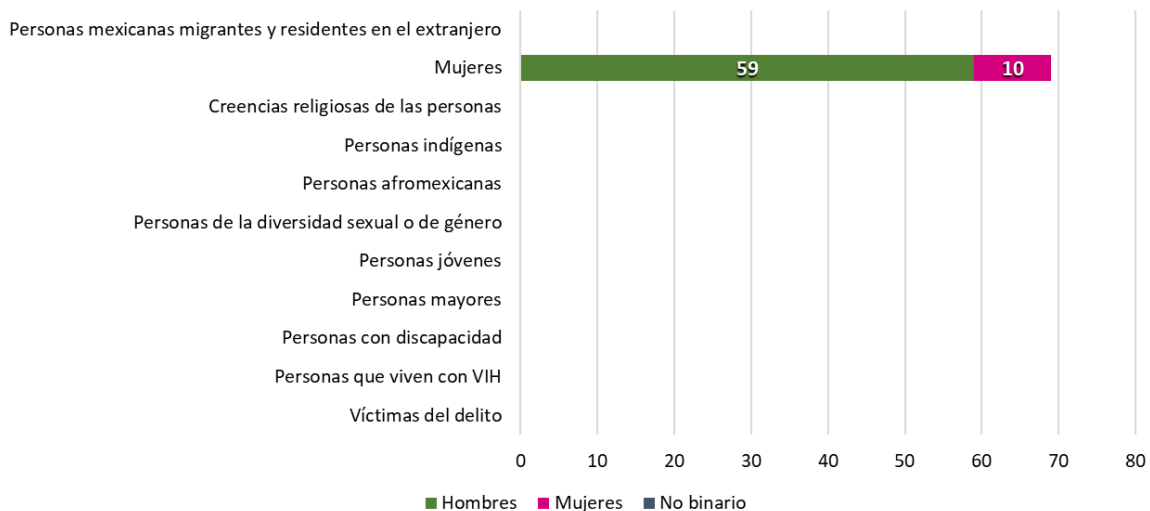
**Gráfica 146. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en radio y televisión**



### 1.5.2 Presencia de lenguaje por género de la enunciación

La gráfica 147 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del sujeto de la enunciación. De éstas, **10** fueron realizadas por mujeres y **59** por hombres del medio de comunicación.

**Gráfica 147. Frases sin uso de lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación**



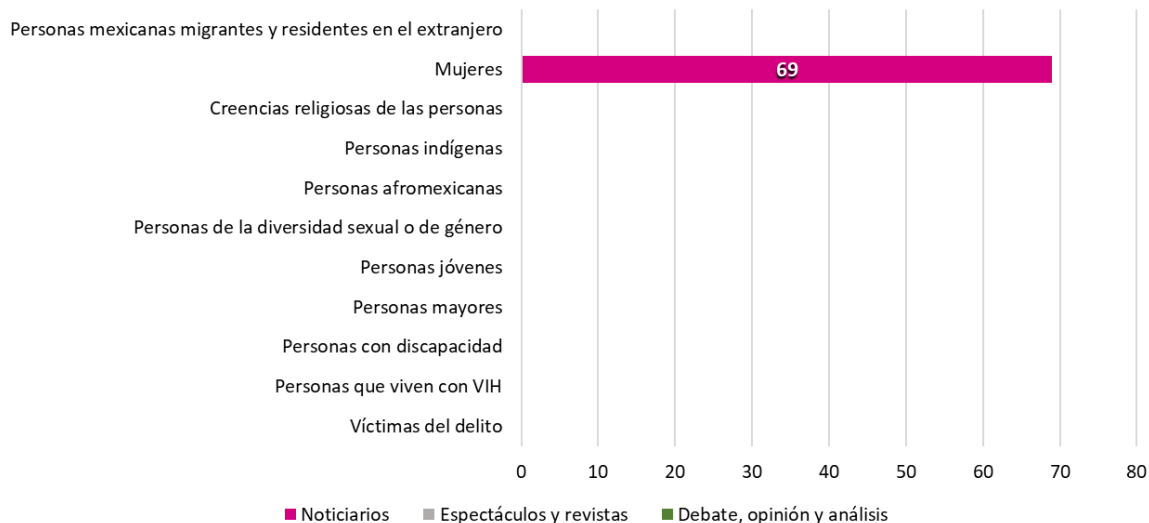
### 1.5.3 Presencia de lenguaje por tipo de programa

La tabla 66 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por tipo de programa en radio y en televisión. Todas se detectaron en noticiarios.

Tabla 66. Frases sin lenguaje incluyente o no sexista por tipo de programa en radio y televisión			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	50	19	69
Espectáculos y revista	0	0	0
Debate, opinión y análisis	0	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>19</b>	<b>69</b>

La gráfica 148 muestra cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa. El único grupo afectado fue el de **mujeres** y todas las frases se emitieron en noticiarios.

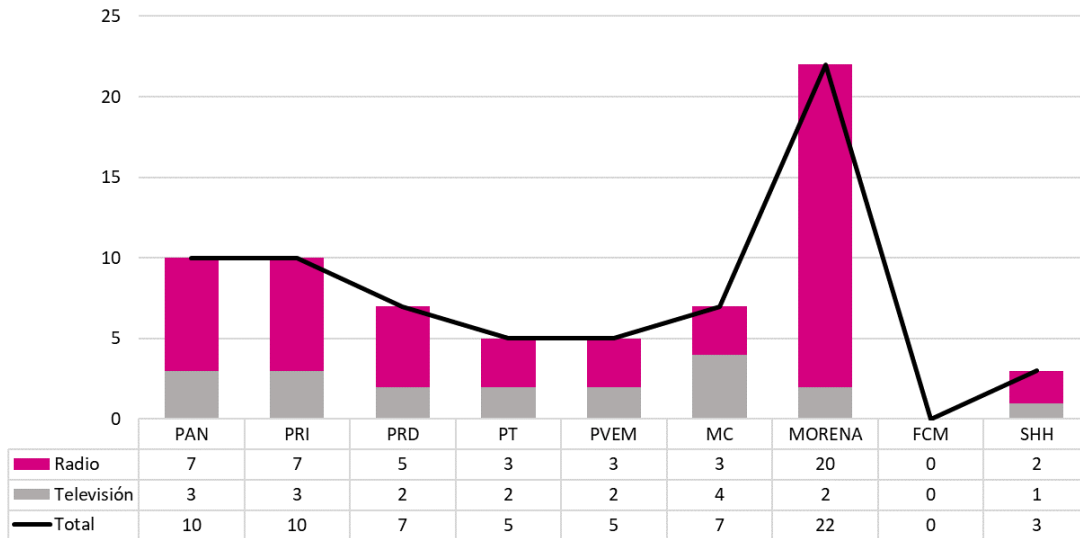
**Gráfica 148. Frases sin uso de lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa**



### 1.5.4 Presencia de lenguaje por actor político

La gráfica 149 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación por partido político o coalición en radio y televisión. El partido político que recibió más frases fue **MORENA** y los que recibieron menos fueron el **PT** y el **PVEM**. En lo que respecta a las coaliciones, únicamente **SHH** fue afectada con este tipo de frases.

**Gráfica 149. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en radio y televisión**



La tabla 67 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por partido político o coalición y tipo de programa. En noticiarios, el partido político que recibió más frases fue **MORENA** y los que recibieron menos fueron el **PT** y el **PVEM**. En lo que respecta a las coaliciones, únicamente **SHH** fue afectada con este tipo de frases. No se registró esta clase de frases en los demás tipos de programas.

**Tabla 67. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en cada tipo de programa**

	Noticiarios	Espectáculos y revista	Debate, opinión y análisis	Total
PAN	10	0	0	10
PRI	10	0	0	10
PRD	7	0	0	7
PT	5	0	0	5
PVEM	5	0	0	5
MOVIMIENTO CIUDADANO	7	0	0	7
MORENA	22	0	0	22
FCM	0	0	0	0
SHH	3	0	0	3
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>69</b>

## 1.6 Violencia política contra las mujeres en razón de género

Durante la precampaña por Senadurías no hubo valoraciones que hicieran referencia a roles o estereotipos de género.

## 1.7 Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

Durante la precampaña por Senadurías no hubo valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación.

## 2. Información sobre la campaña electoral

### 2.1 Tiempo dedicado por género en campaña

Durante las campañas a **Senadurías** se registraron **38,715** piezas de monitoreo (al respecto, ver la nota 14). El **77.47%** perteneció a programas de radio, mientras que el **22.53%** se localizó en programas de televisión. En la tabla 68 se muestra el desglose por género y tipo de medio (al respecto, ver la nota 15).

Tabla 68. Piezas de monitoreo por género de la candidatura en radio y televisión						
Género de las personas candidatas	Total de piezas de monitoreo	%	Piezas de monitoreo en radio	%	Piezas de monitoreo en televisión	%
Mujer	13,627	35.2%	9,835	32.79%	3,792	43.48%
Hombre	19,655	50.77%	15,735	52.46%	3,920	44.94%
No binario	0	0.00%	0	0%	0	0%
Sin especificar	5,433	14.03%	4,423	14.75%	1,010	11.58%
<b>Total</b>	<b>38,715</b>	<b>100%</b>	<b>29,993</b>	<b>100%</b>	<b>8,722</b>	<b>100%</b>

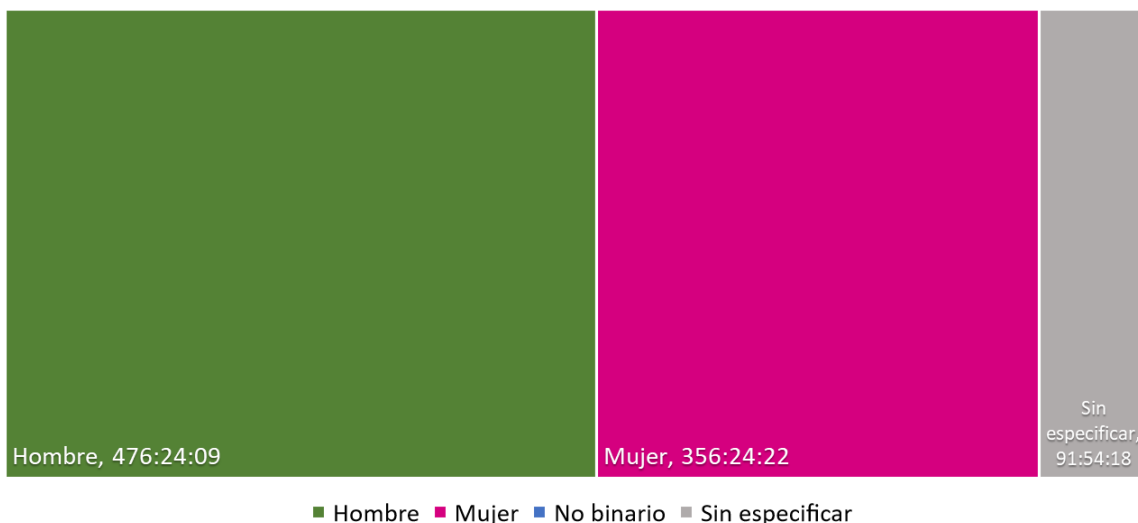
*Nota 14 - El número de piezas de monitoreo registradas difiere del número reportado en el informe acumulado final de las campañas electorales por Senadurías debido a que una misma pieza de monitoreo puede involucrar a personas precandidatas de diferente género. Es por ello que la suma total reportada en la tabla excede al número reportado en el citado informe acumulado.*

*Nota 15 - La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esa categoría -al no señalar expresamente su identidad de género-.*

En total, se dedicaron **924 horas, 42 minutos y 49 segundos** a hablar de las campañas por Senadurías. El desglose por género se encuentra en la gráfica 150.

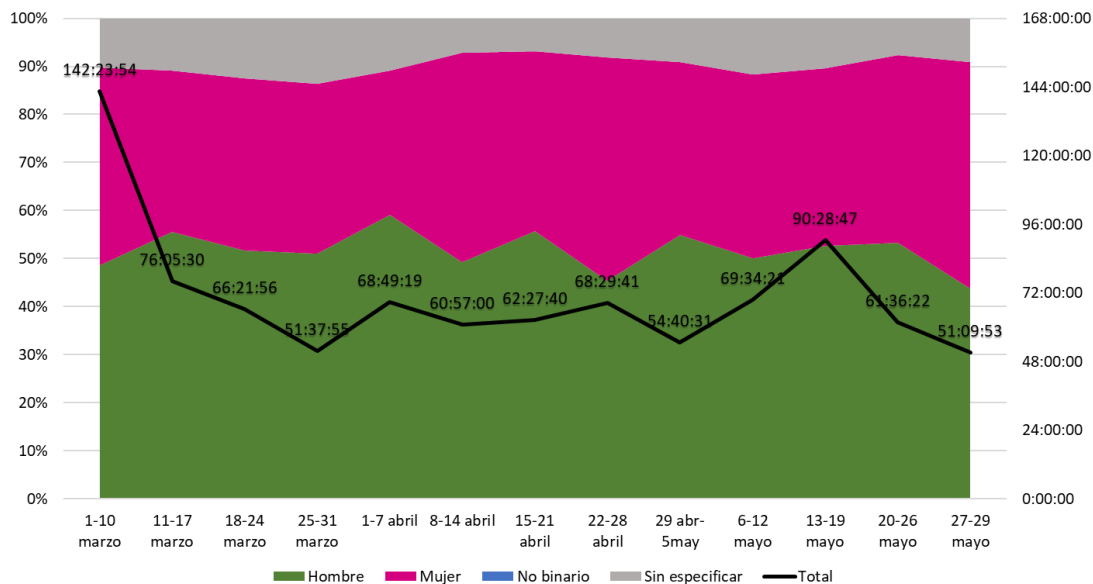


**Gráfica 150. Tiempo dedicado por género**



En la gráfica 151 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado por género. El **51.52%** del tiempo fue dedicado a hablar de hombres, el **38.54%** a mujeres y el **9.94%** se registró sin especificación de género.

**Gráfica 151. Tiempo dedicado por género semanalmente**



## 2.2 Tiempo dedicado por género por tipo de programa

En la tabla 69 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la campaña electoral en cada tipo de programa. La mayor parte de las piezas fueron detectadas

en noticiarios, los cuales aportaron el **99.68%** del total. Por su parte, los programas de espectáculos y revista aportaron el **0.13%** del total y los de debate, opinión y análisis presentaron el **0.18%** del total.

**Tabla 69. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de programa**

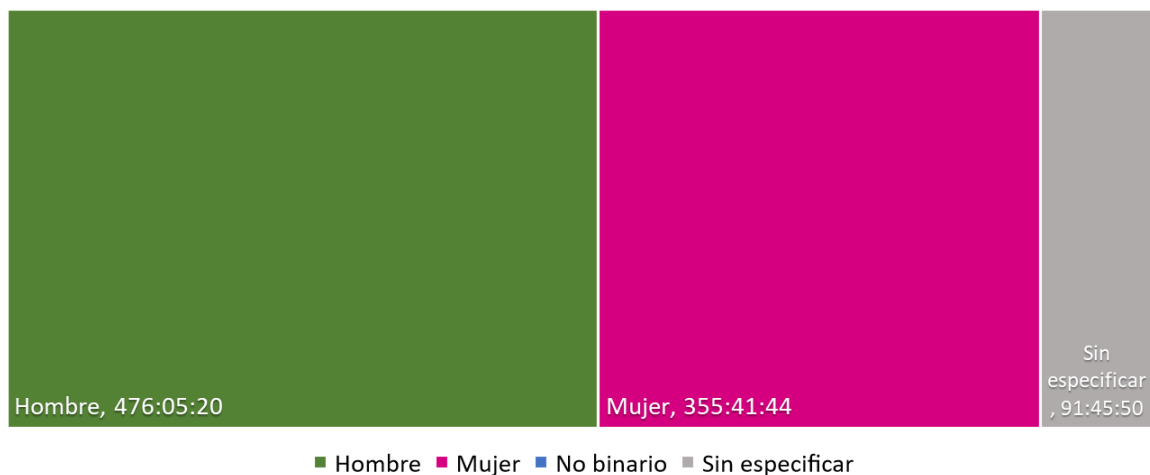
Género de las personas precandidatas	Noticiarios	%	Espectáculos y revista	%	Debate, opinión y análisis	%
Mujer	13,601	35.24%	23	44.23%	3	4.23%
Hombre	19,617	50.83%	20	38.46%	18	25.35%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	5,374	13.93%	9	17.31%	50	70.42%
<b>Total</b>	<b>38,592</b>	<b>100%</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Se observa, por tanto, cómo en términos absolutos fue en los noticiarios donde hubo mayoría de piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los programas de espectáculos y revista hablaron más que otros tipos de programas de mujeres, los noticiarios hablaron más de hombres y los de debate, opinión y análisis fueron los que ofrecieron más cobertura de la campaña sin especificación de género.

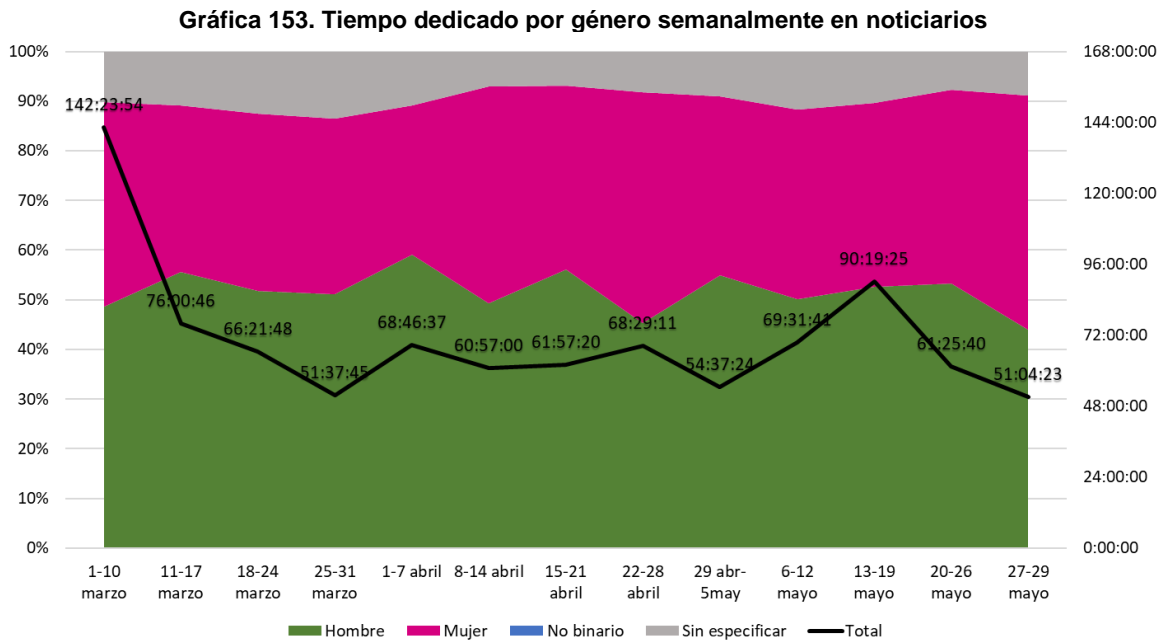
#### a. Tiempo dedicado en noticiarios

En los noticiarios analizados se dedicaron **923 horas, 32 minutos y 54 segundos** a las campañas electorales por Senadurías. El desglose por género se puede comprobar en la gráfica 152.

**Gráfica 152. Tiempo dedicado por género en noticiarios**

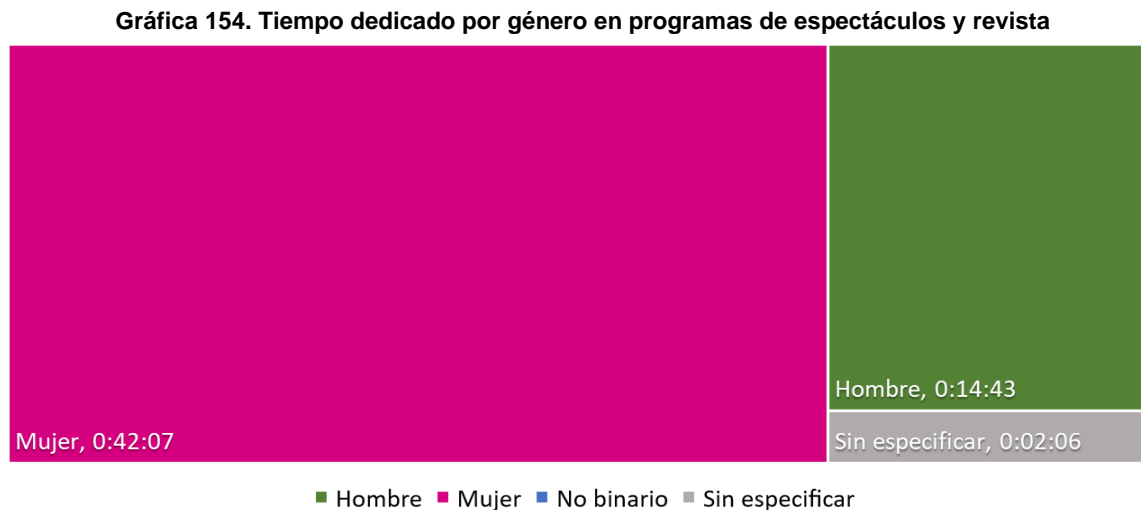


En la gráfica 153 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en noticiarios. Los hombres recibieron durante la campaña el **51.55%** del tiempo, las mujeres el **38.51%** y el **9.94%** se presentó sin especificación de género.



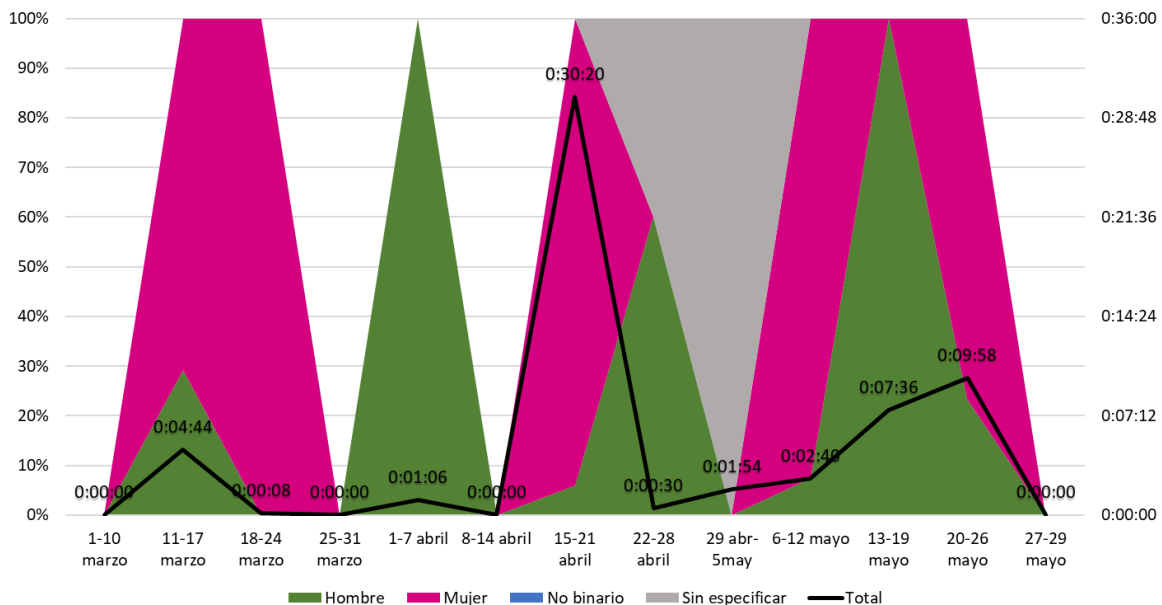
## b. Tiempo dedicado en programas de espectáculos y revista

En los programas de espectáculos y revista analizados se dedicaron **58 minutos y 56 segundos** a las campañas electorales por Senadurías. El detalle por género se muestra en la gráfica 154.



En la gráfica 155 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de espectáculos y revista. Las mujeres, durante la campaña recibieron el **71.47%** del tiempo, los hombres el **24.97%** y el **3.56%** se presentó sin especificación de género.

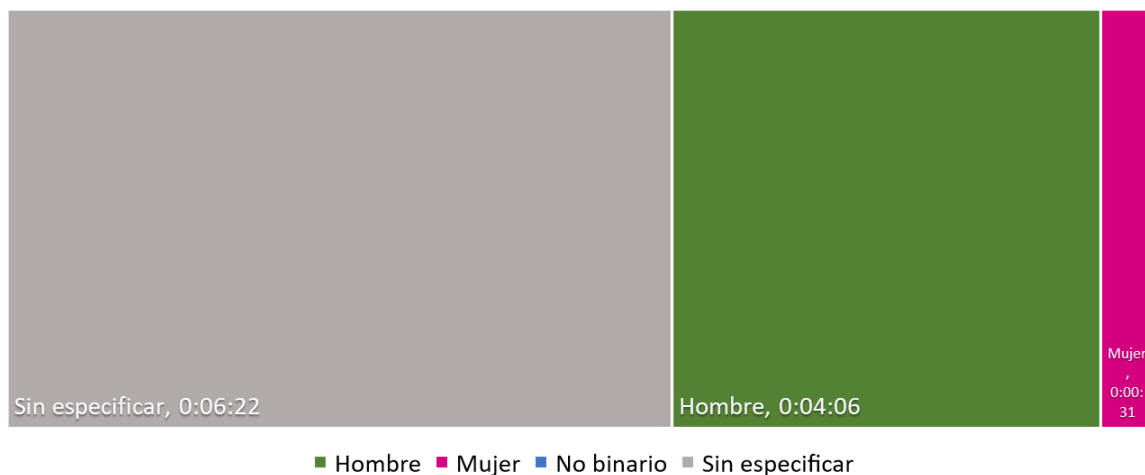
**Gráfica 155. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de espectáculos y revista**



### c. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis

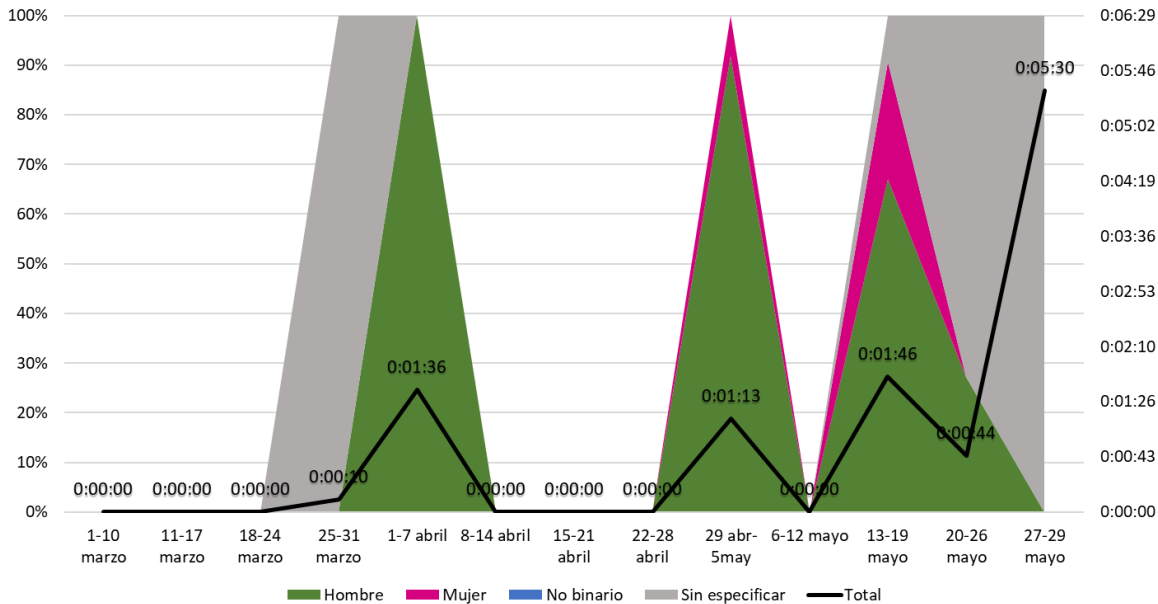
Como se muestra en la gráfica 156, los programas de debate, opinión y análisis se dedicaron **10 minutos y 59 segundos** a las campañas por Senadurías.

**Gráfica 156. Tiempo dedicado por género en programas de debate, opinión y análisis**



La gráfica 157 muestra la evolución semanal del tiempo por género en programas de debate, opinión y análisis. Las mujeres recibieron el **4.7%** del tiempo, los hombres el **37.33%** y el **57.97%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 157. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de debate, opinión y análisis**



### 2.3 Tiempo dedicado por género por tipo de concesión

En la tabla 70 se reportan las piezas de monitoreo registradas durante la campaña electoral por cada tipo de concesión. La mayor parte de las piezas fueron detectadas en programas de concesión comercial, los cuales aportaron el **87.05%** del total. Los programas de concesión pública aportaron el **8.11%** del total. Los de concesión social presentaron el **4.79%** del total y los de concesión social comunitaria supusieron el **0.05%** del total.

**Tabla 70. Piezas de monitoreo por género de la precandidatura por tipo de concesión**

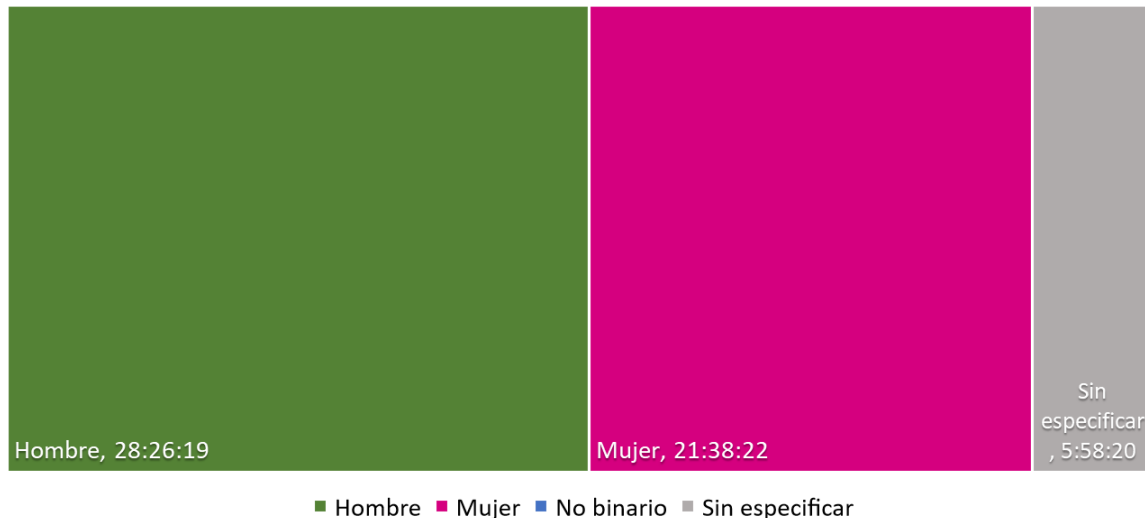
Género de las personas precandidatas	Pública	%	Comercial	%	Social	%	Social comunitaria	%
Mujer	1,209	38.49%	11,646	34.56%	765	41.24%	7	36.84%
Hombre	1,527	48.62%	17,251	51.19%	867	46.74%	10	52.63%
No binario	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sin especificar	405	12.89%	4,803	14.25%	223	12.02%	2	10.53%
<b>Total</b>	<b>3,141</b>	<b>100%</b>	<b>33,700</b>	<b>100%</b>	<b>1,855</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Se observa, por tanto, cómo en términos absolutos fue en los programas de concesión comercial donde hubo mayor presencia de piezas para todas las categorías de género. Sin embargo, en términos relativos, los programas de concesión social hablaron más que otros tipos de programas de mujeres, los de concesión social comunitaria hablaron más de hombres y los de concesión comercial hablaron más de la campaña sin especificación de género.

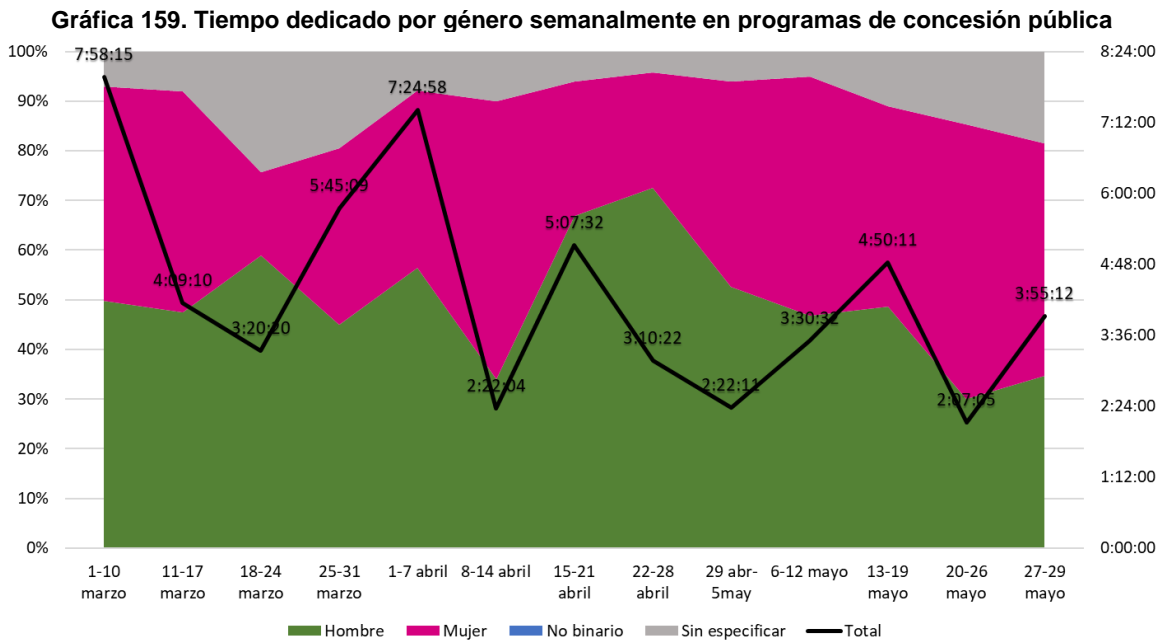
#### a. Tiempo dedicado en programas de concesión pública

En los programas de concesión pública analizados se dedicaron **56 horas, 3 minutos y 1 segundo** a las campañas electorales por Senadurías. El desglose por género se muestra en la gráfica 158.

**Gráfica 158. Tiempo dedicado por género en programas de concesión pública**



La gráfica 159 presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión pública. Las mujeres recibieron el **38.61%** del tiempo durante la campaña, los hombres el **50.74%** y el **10.66%** se presentó sin especificación de género.



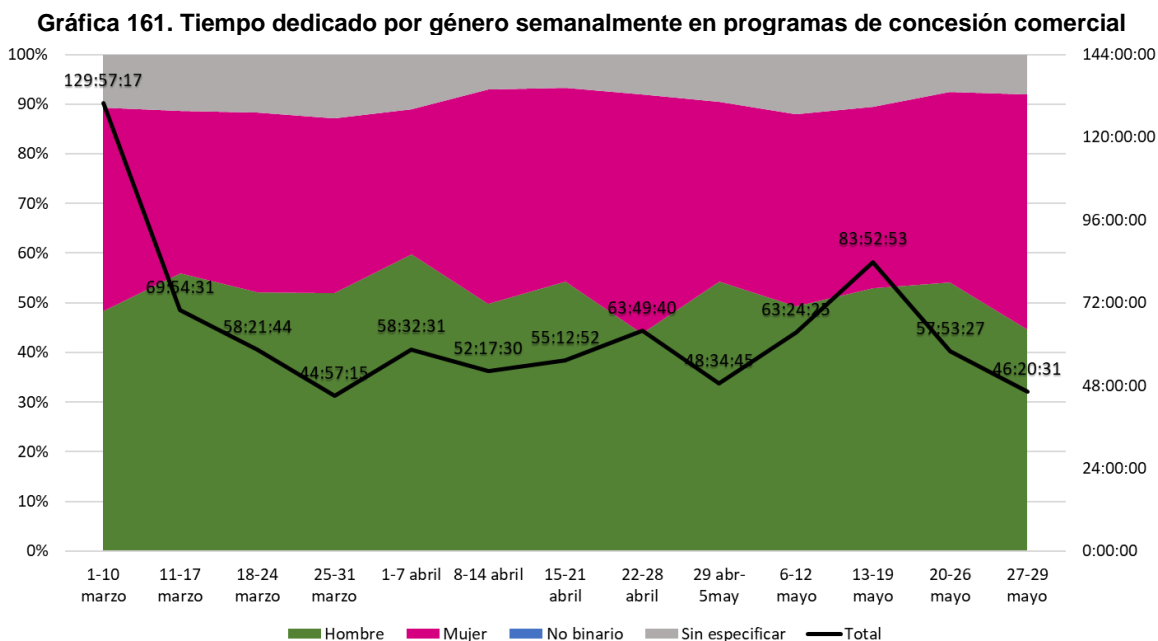
## b. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial

En los programas de concesión comercial analizados se dedicaron **833 horas, 9 minutos y 21 segundos** a las campañas por Senadurías. El desglose por género se muestra en la gráfica 160.



En la gráfica 161 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión comercial. Los hombres recibieron el **51.43%** del tiempo,

las mujeres el **38.65%** del total y el **9.92%** del tiempo de la campaña se presentó sin especificación de género.



### c. Tiempo dedicado en programas de concesión social

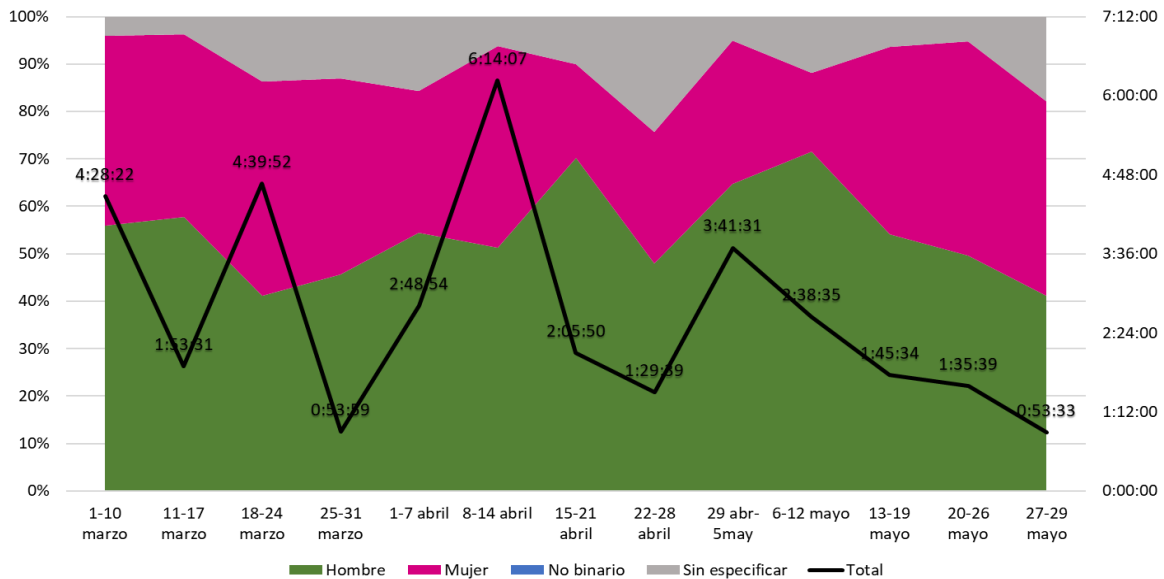
Los programas de concesión social dedicaron **35 horas, 9 minutos y 6 segundos** a las campañas por Senadurías. El detalle por género se muestra en la gráfica 162.





La gráfica 163 muestra la evolución semanal del tiempo por género en programas de concesión social. Las mujeres recibieron el **36.03%** durante la campaña, los hombres el **54.71%** y el **9.26%** se presentó sin especificación de género.

**Gráfica 163. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión social**



#### d. Tiempo dedicado en programas de concesión social comunitaria

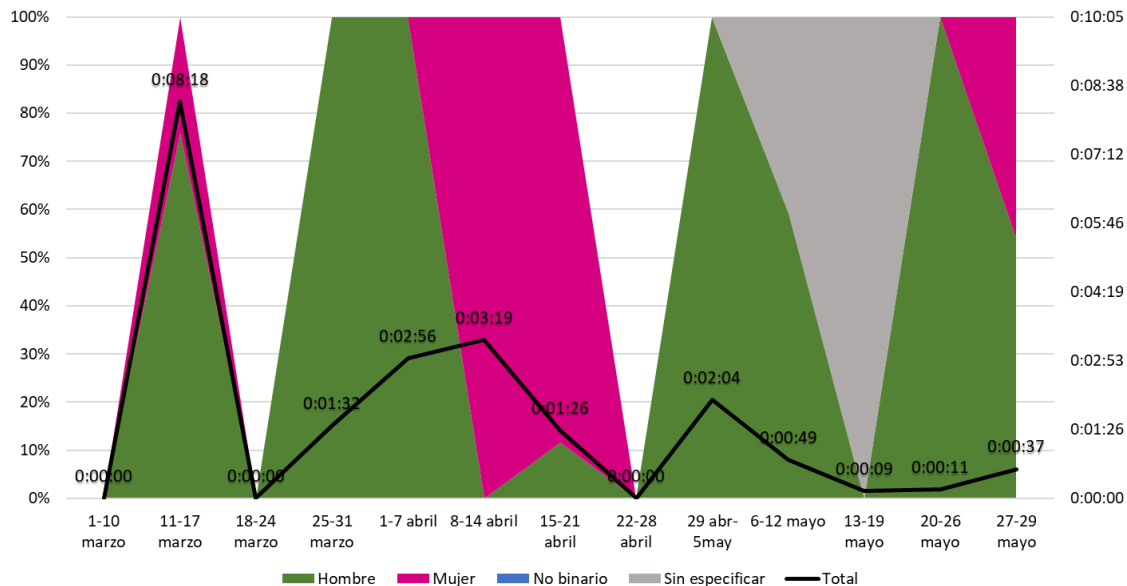
Los programas de concesión social comunitaria dedicaron **21 minutos y 21 segundos** a las campañas por Senadurías. El desglose por género se muestra en la gráfica 164.

**Gráfica 164. Tiempo dedicado por género en programas de concesión social comunitaria**



En la gráfica 165 se presenta la evolución semanal del tiempo por género en los programas de concesión social comunitaria. Las mujeres recibieron el **32.16%** del tiempo en la campaña, los hombres el **65.57%** y el **2.26%** se presentó sin especificación de género.

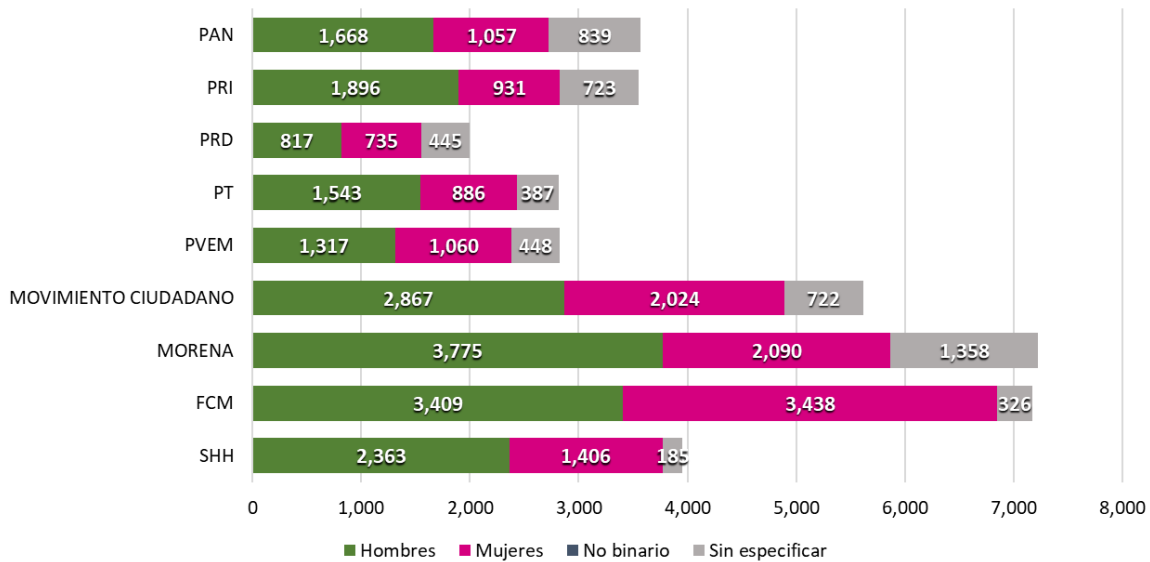
**Gráfica 165. Tiempo dedicado por género semanalmente en programas de concesión social comunitaria**



## 2.4 Tiempo dedicado por género por partidos políticos o coaliciones

La gráfica 166 muestra cómo se distribuyen las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones. **MORENA** fue el partido con más piezas para mujeres, hombres y sin especificación. Por su parte, el **PRD** fue el que menos piezas tuvo para mujeres y hombres y el **PT** el menos referido en la cobertura sin especificación de género. En cuanto a las coaliciones, **FCM** fue la que recibió más piezas sobre mujeres, hombres, y sin especificación de género tuvo.

**Gráfica 166. Piezas de monitoreo por género y partido político o coalición en radio y televisión**



La tabla 71 muestra cómo se repartió entre los distintos actores políticos el tiempo por género. El partido político con más tiempo dedicado a mujeres, hombres y sin especificación de género fue **MORENA**. Aquel con menos tiempo para mujeres fue el **PT**, el que tuvo menos cobertura para hombres fue el **PRD** y el que recibió menos tiempo sin especificación de género fue el **PVEM**. En cuanto a las coaliciones, **FCM** tuvo más tiempo en todas las categorías que tuvieron cobertura.

**Tabla 71. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión**

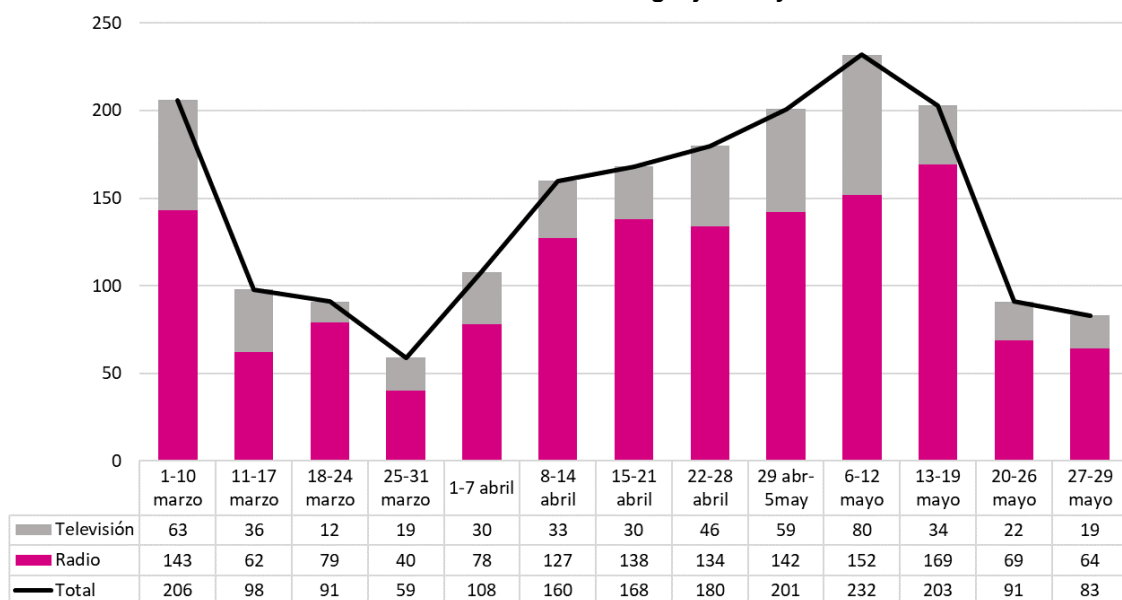
Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	44:20:40	39:00:11	0:00:00	15:58:19
PRI	41:01:51	37:16:58	0:00:00	13:35:07
PRD	27:03:29	29:28:02	0:00:00	9:44:20
PT	43:10:09	20:55:51	0:00:00	7:24:02
PVEM	36:29:51	25:33:56	0:00:00	7:03:14
MOVIMIENTO CIUDADANO	63:06:48	43:30:15	0:00:00	10:34:43
MORENA	91:13:36	49:59:38	0:00:00	20:53:24
FCM	75:10:40	77:55:08	0:00:00	4:16:13
SHH	54:47:05	32:44:23	0:00:00	2:24:56
<b>Total</b>	<b>476:24:09</b>	<b>356:24:22</b>	<b>0:00:00</b>	<b>91:54:18</b>

## 2.5 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

### 2.5.1 Presencia de lenguaje por grupo en situación de discriminación

Durante la campaña a Senadurías hubo **1,775** piezas de monitoreo sin lenguaje incluyente y no sexista, dentro de las que se tuvo registro de **1,880** frases sin este tipo de lenguaje incluyente. En la gráfica 167 se registra la distribución de estas frases durante las diferentes semanas de la campaña electoral, desagregando por radio y televisión.

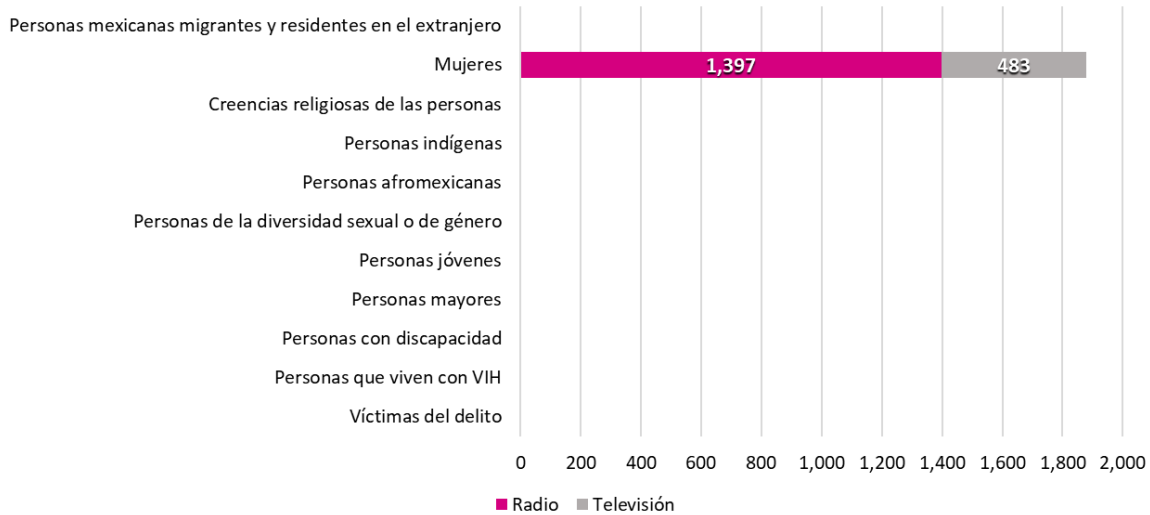
**Gráfica 167. Presencia de frases sin uso de lenguaje incluyente semanalmente**



La gráfica 167 muestra cómo el uso de este tipo de frases se presentó a lo largo de toda la campaña electoral, aunque destacaron tres momentos en que la presencia de este tipo de frases fue cambiante. El primero coincidió con el inicio de campaña, en la semana del 1 al 10 de marzo. A partir de esta semana el uso de estas frases disminuyó hasta la semana del 1 al 7 de abril en que volvió a incrementarse su presencia en medios. La semana del 6 al 12 de mayo supuso el momento de mayor nivel de presencia de este tipo de expresiones, después del cual su aparición tendió a disminuir.

La gráfica 168 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación. El único grupo afectado fue **mujeres**.

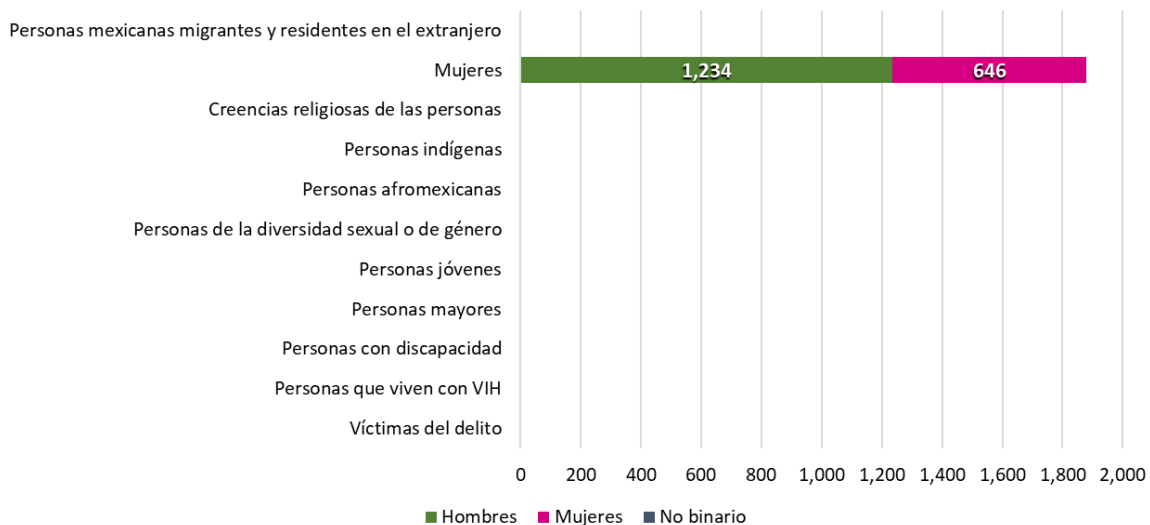
**Gráfica 168. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en radio y televisión**



## 2.5.2 Presencia de lenguaje por género de la enunciación

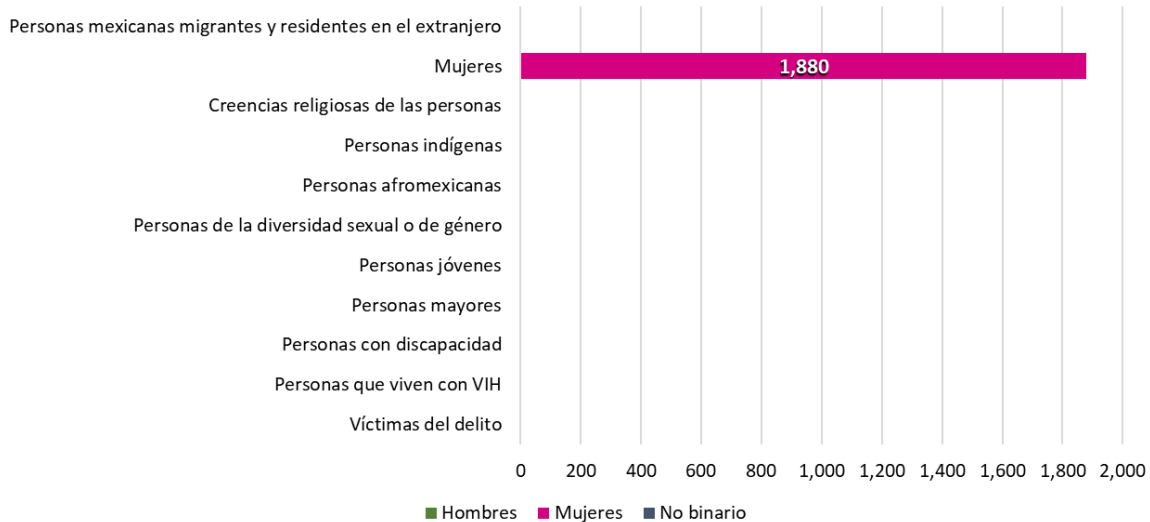
La gráfica 169 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del sujeto de la enunciación. De las **1,880** frases, **646** fueron realizadas por mujeres y **1,234** por hombres del medio de comunicación.

**Gráfica 169. Frases sin uso de lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación**



La gráfica 170 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por género del objeto de la enunciación. Al referirse todas las frases al grupo **mujeres**, la totalidad afectó a las candidatas.

**Gráfica 170. Frases sin uso de lenguaje incluyente por objeto de la enunciación**



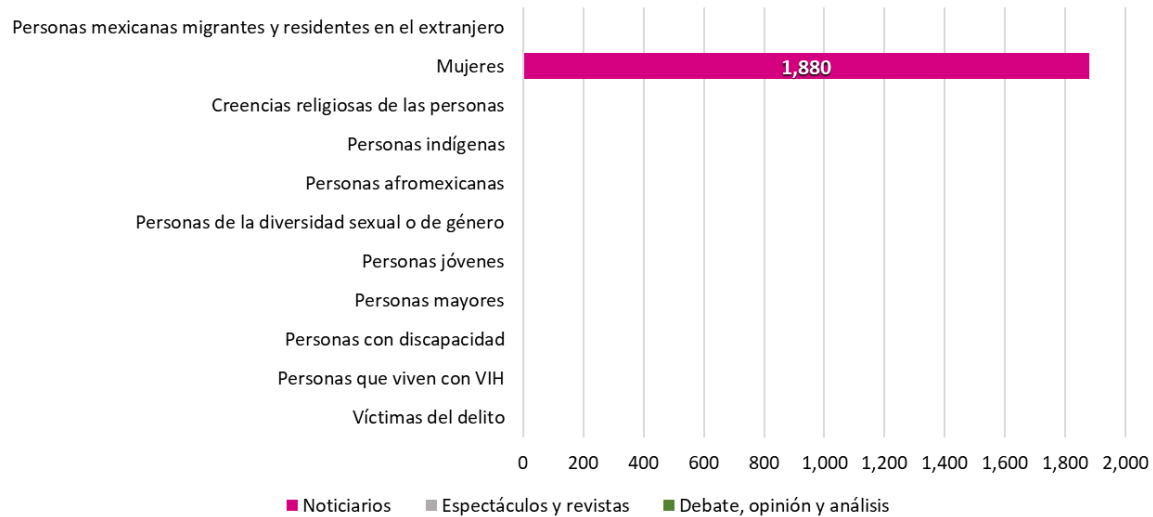
### 2.5.3 Presencia de lenguaje por tipo de programa

La tabla 72 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por tipo de programa en radio y en televisión. La totalidad se detectó en noticiarios.

Tabla 72. Frases sin lenguaje incluyente o no sexista por tipo de programa en radio y televisión			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	1,397	483	1,880
Espectáculos y revista	0	0	0
Debate, opinión y análisis	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1,397</b>	<b>483</b>	<b>1,880</b>

La gráfica 171 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa. La totalidad de éstas se emitió en noticiarios.

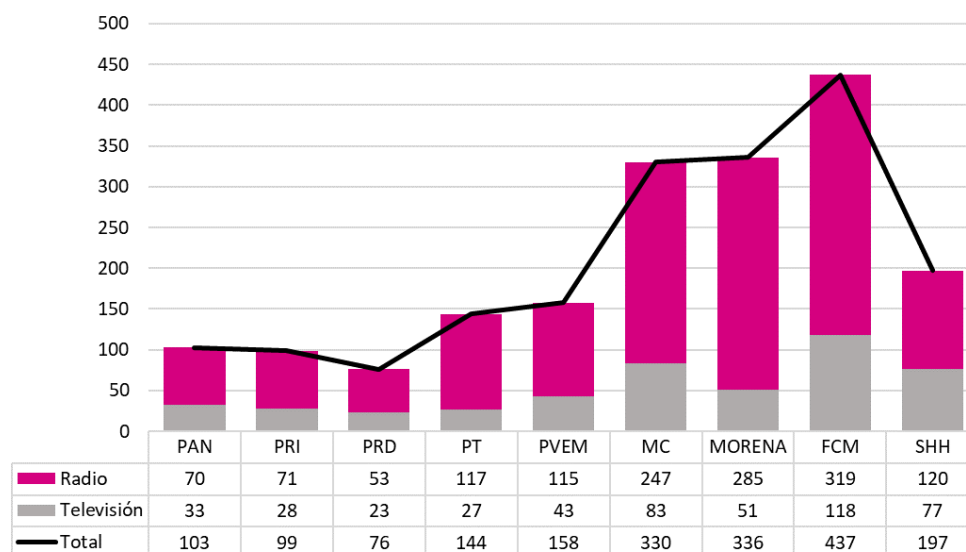
**Gráfica 171. Frases sin uso de lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación en cada tipo de programa**



## 2.5.4 Presencia de lenguaje por actor político

La gráfica 172 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación por partido político o coalición en radio y televisión. El partido político que recibió más frases fue **MORENA** y el que recibió menos fue el **PRD**. La coalición más afectada fue **FCM**.

**Gráfica 172. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en radio y televisión**



La tabla 73 permite observar cómo se dividieron las frases sin lenguaje incluyente por actor político y tipo de programa. En noticiarios **MORENA** fue el partido con más y el **PRD** fue aquel que tuvo menos. En el caso de las coaliciones, **FCM** recibió la mayoría de estas frases. Los programas de debate, opinión y análisis y los programas de espectáculos y revista no contaron con este tipo de registros.

**Tabla 73. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por partido político o coalición en cada tipo de programa**

	Noticiarios	Espectáculos y revista	Debate, opinión y análisis	Total
PAN	103	0	0	103
PRI	99	0	0	99
PRD	76	0	0	76
PT	144	0	0	144
PVEM	158	0	0	158
MOVIMIENTO CIUDADANO	330	0	0	330
MORENA	336	0	0	336
FCM	437	0	0	437
SHH	197	0	0	197
<b>Total</b>	<b>1,880</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,880</b>

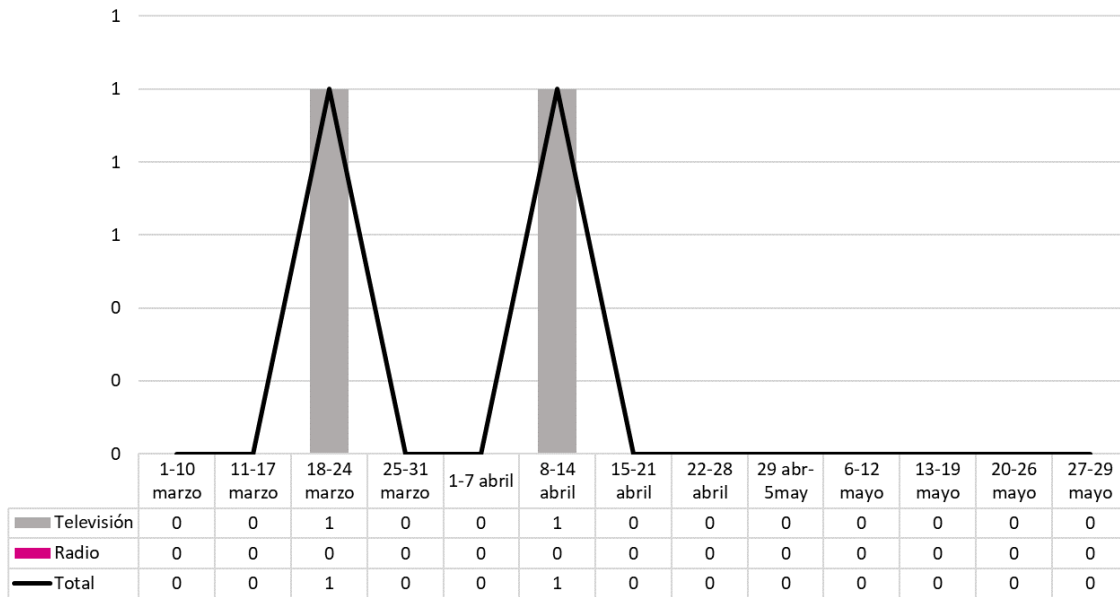
## 2.6 Violencia política contra las mujeres en razón de género

### 2.6.1 Presencia de estereotipos de género

Durante la campaña a las Senadurías se registraron **2** frases valoradas con roles o estereotipos de género. En la gráfica 173 se registra la distribución de estas frases durante las diferentes semanas de la campaña, desagregando por radio y televisión. Éstas se presentaron en las semanas del 18 al 24 de marzo y del 8 a 14 de abril. En ambos casos, la candidata sobre la que se habló fue la misma, indicándose que su mérito era ser compañera de bancada de un dirigente político nacional.

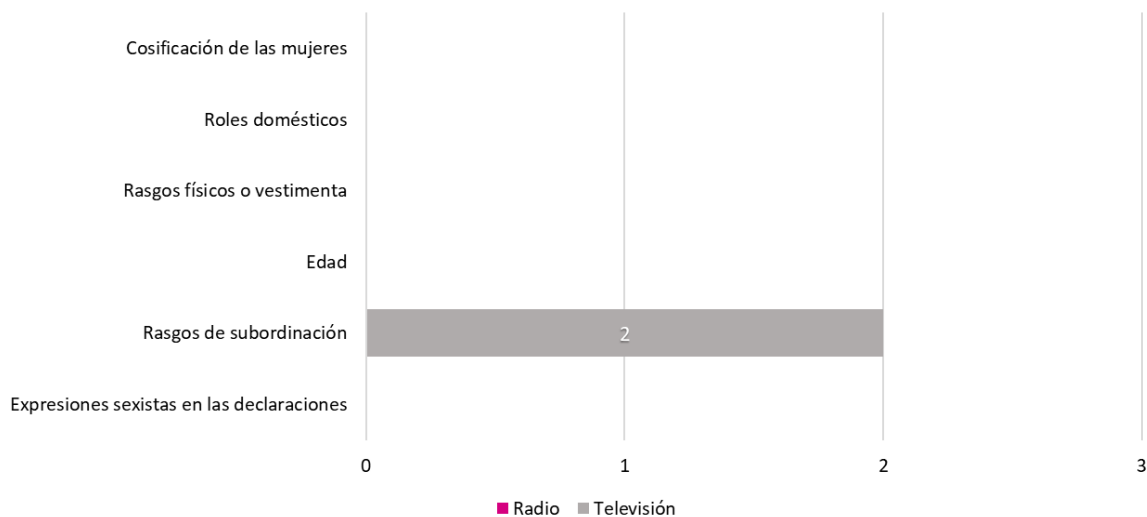


**Gráfica 173. Presencia de frases valoradas con roles o estereotipos de género semanalmente**



En la gráfica 174 se puede observar cómo se distribuyeron los estereotipos de género por categoría y tipo de medio. La única categoría recurrida fue **rasgos de subordinación**.

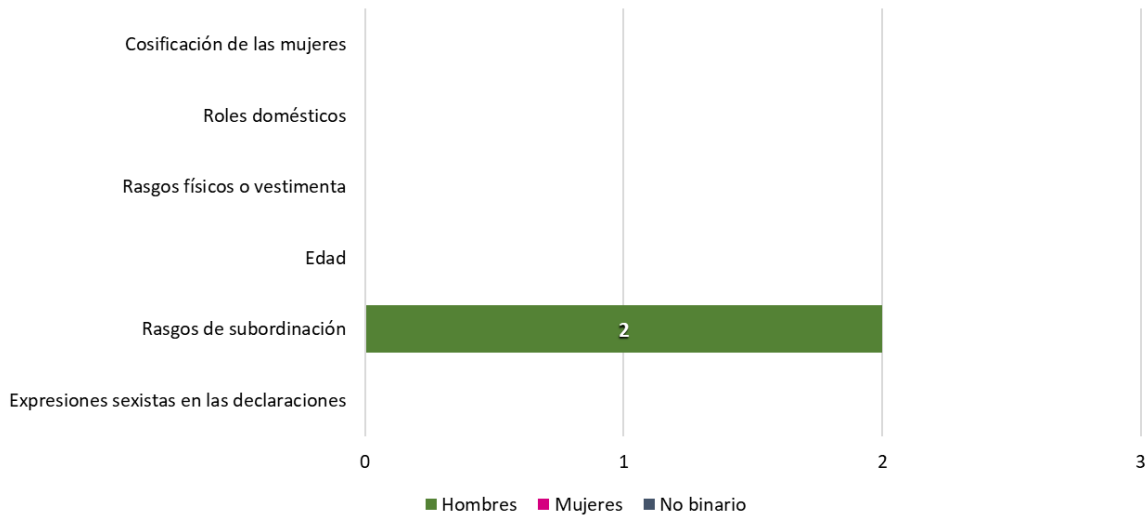
**Gráfica 174. Frases valoradas con roles o estereotipos de género en radio y televisión**



## 2.6.2 Presencia de estereotipos de género por género de la enunciación

La gráfica 175 permite observar cómo se dividieron las valoraciones con presencia de estereotipos por género del sujeto de la enunciación. Todas las menciones de este tipo de estereotipos fueron realizadas por hombres del medio de comunicación.

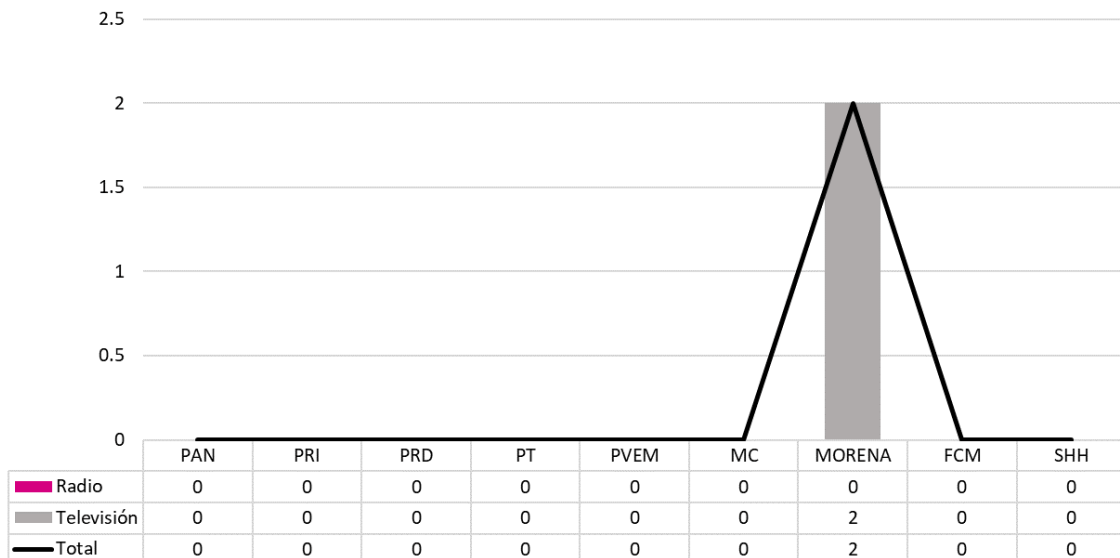
**Gráfica 175. Frases valoradas con roles o estereotipos de género por género de la enunciación**



### 2.6.3 Presencia de estereotipos de género por actor político

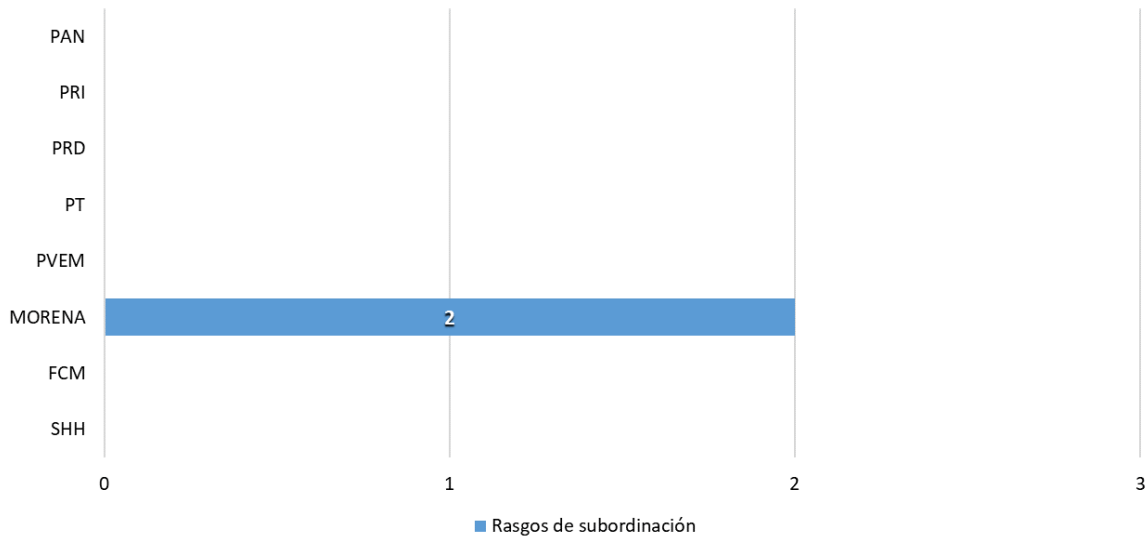
La gráfica 176 permite observar las valoraciones con roles o estereotipos de género por partido político o coalición. El único actor político afectado fue **MORENA**.

**Gráfica 176. Valoraciones con roles o estereotipos de género por partido político o coalición en radio y televisión**



En cuanto a la categoría de estereotipo para cada partido político o coalición, en la gráfica 177 se puede observar que todos los estereotipos registrados fueron relativos a **rasgos de subordinación** e hicieron referencia a **MORENA**.

**Gráfica 177. Roles o estereotipos de género por partido político o coalición en radio y televisión**

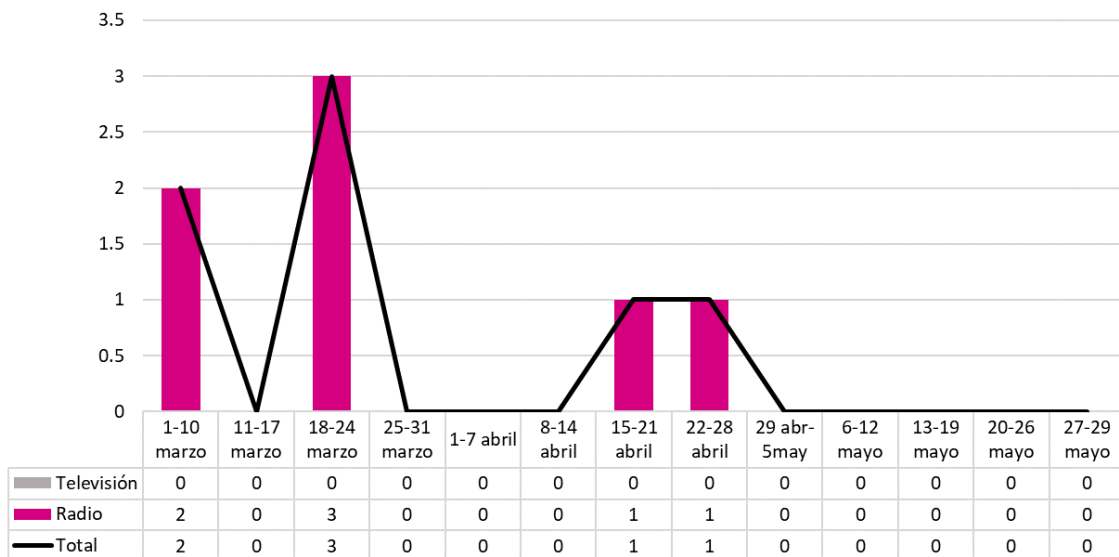


## 2.7 Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

### 2.7.1 Presencia de estereotipos por grupos en situación de discriminación

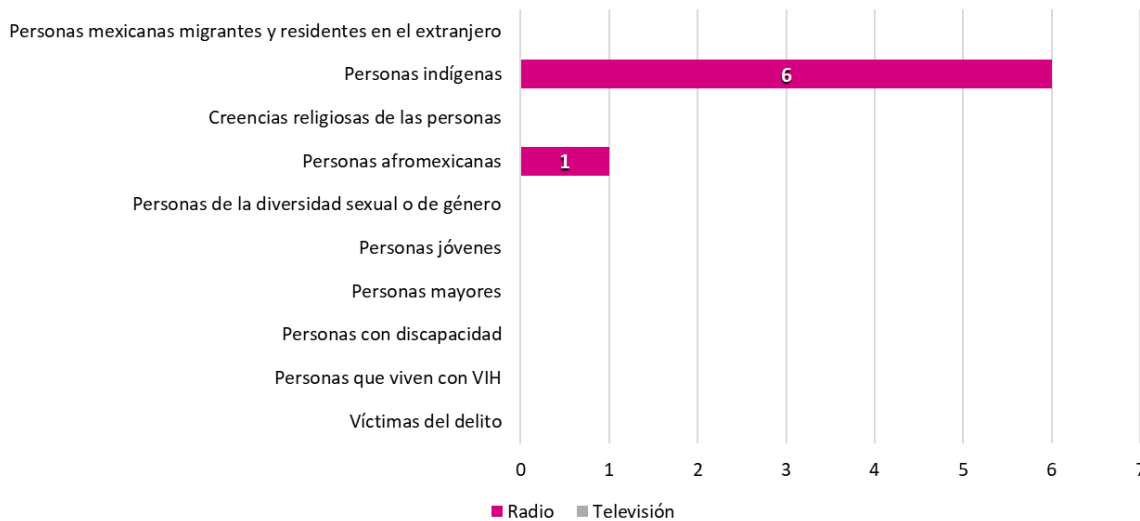
Durante la campaña electoral a las Senadurías se registraron **7** frases valoradas con esta clase de estereotipos.

**Gráfica 178. Presencia de frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos de discriminación semanalmente**



En la gráfica 178 se registra la distribución de estas frases durante las diferentes semanas de la campaña, desagregando por radio y televisión. Éstas se distribuyeron en cuatro semanas: la mayoría en la semana del 18 al 24 de marzo, seguida de la semana del 1 al 10 de marzo y posteriormente en las semanas del 15 al 21 y del 22 al 28 de abril (en igual proporción).

**Gráfica 179. Frases valoradas con estereotipos relacionados con grupos de discriminación en radio y televisión**

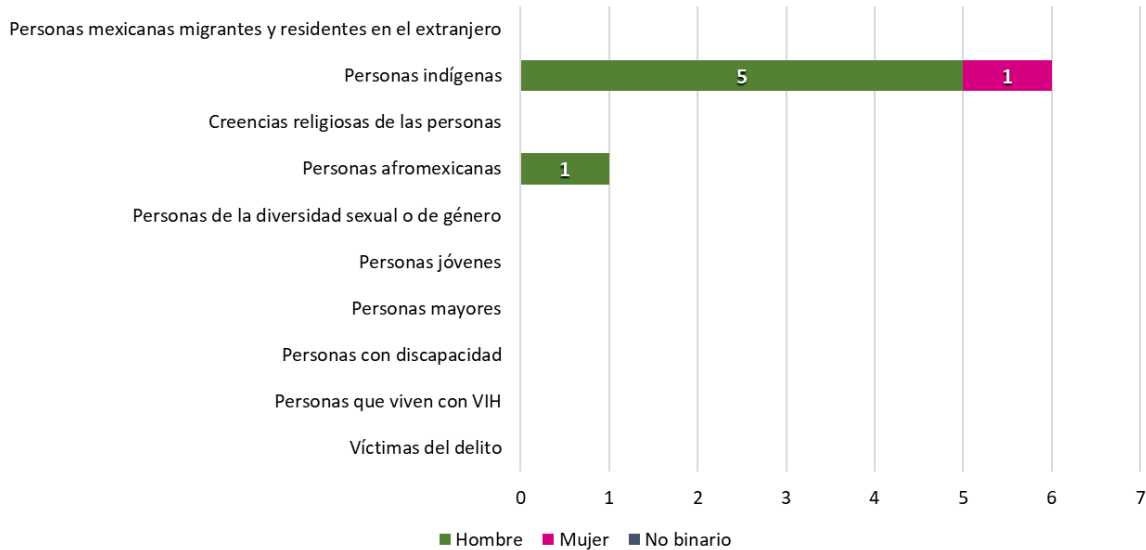


En la gráfica 179 se puede observar cómo se distribuyeron estos estereotipos por categoría y tipo de medio. El más usado fue el relativo a **personas indígenas** seguido de **personas afromexicanas**. El resto de los grupos no recibieron este tipo de frases valoradas.

### 2.7.2 Presencia de estereotipos por género de la enunciación

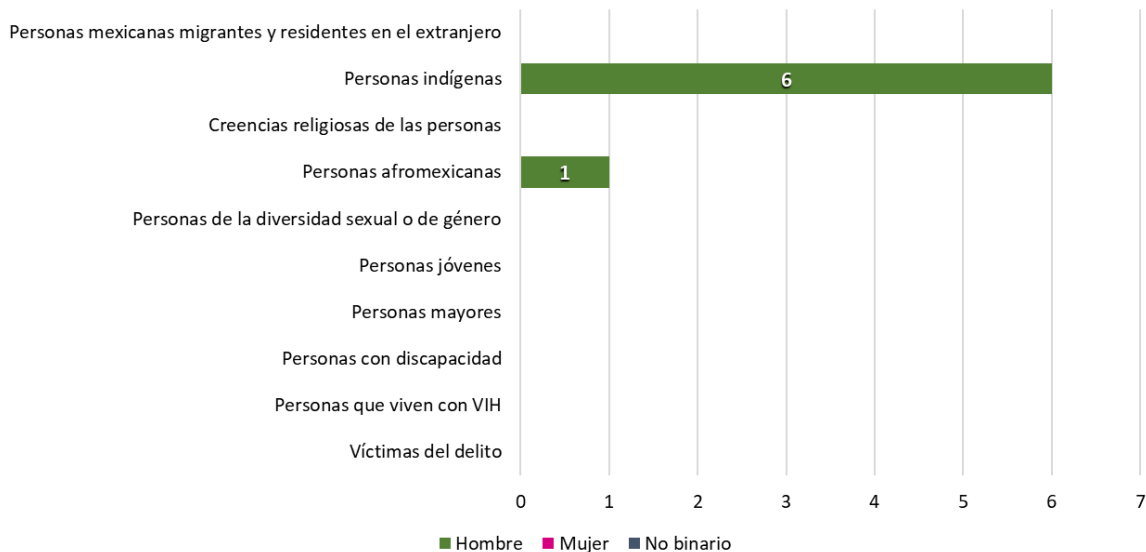
La gráfica 180 muestra el género de la persona de enunciación que emitió las frases estereotipadas. La mayoría de los estereotipos fueron mencionados por hombres del medio de comunicación.

**Gráfica 180. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos de discriminación por sujeto de la enunciación**



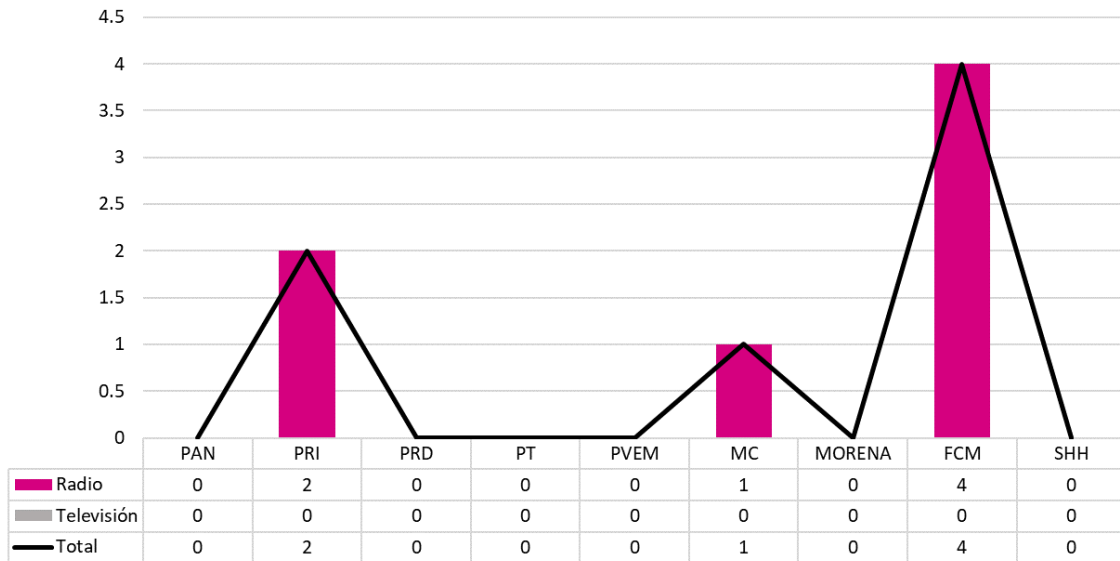
Como muestra la gráfica 181, las únicas candidaturas afectadas fueron las de **hombres**.

**Gráfica 181. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos de discriminación por objeto de la enunciación**



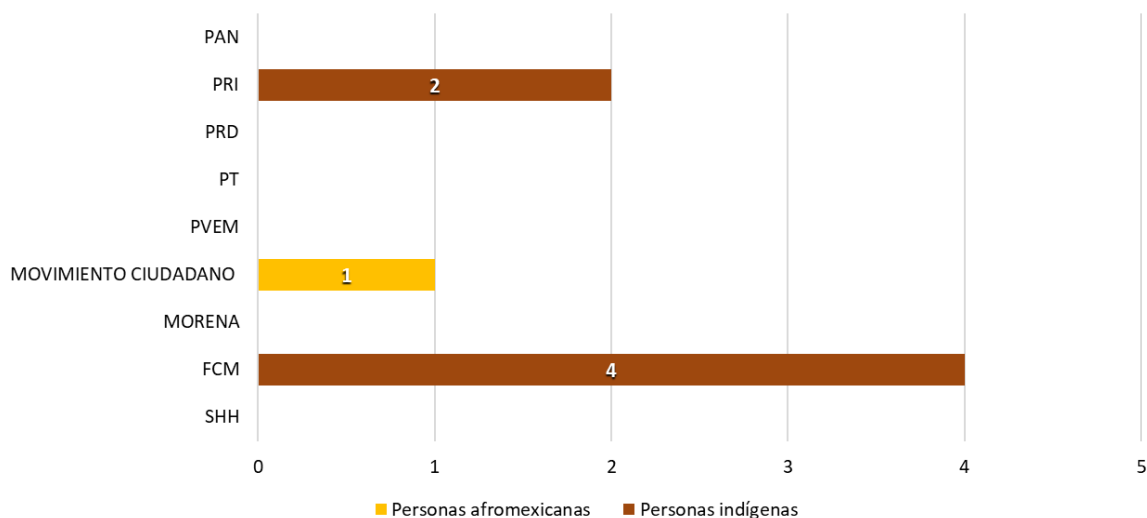
### 2.7.3 Presencia de estereotipos por actor político

**Gráfica 182. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad por partido político o coalición en radio y televisión**



La gráfica 182 muestra las valoraciones con este tipo de estereotipos por actor político. Los únicos partidos afectados fueron el **PRI** y, en menor medida, **MOVIMIENTO CIUDADANO**. La única coalición que recibió esta clase de estereotipos fue **FCM**.

**Gráfica 183. Estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad por partido político o coalición en radio y televisión**



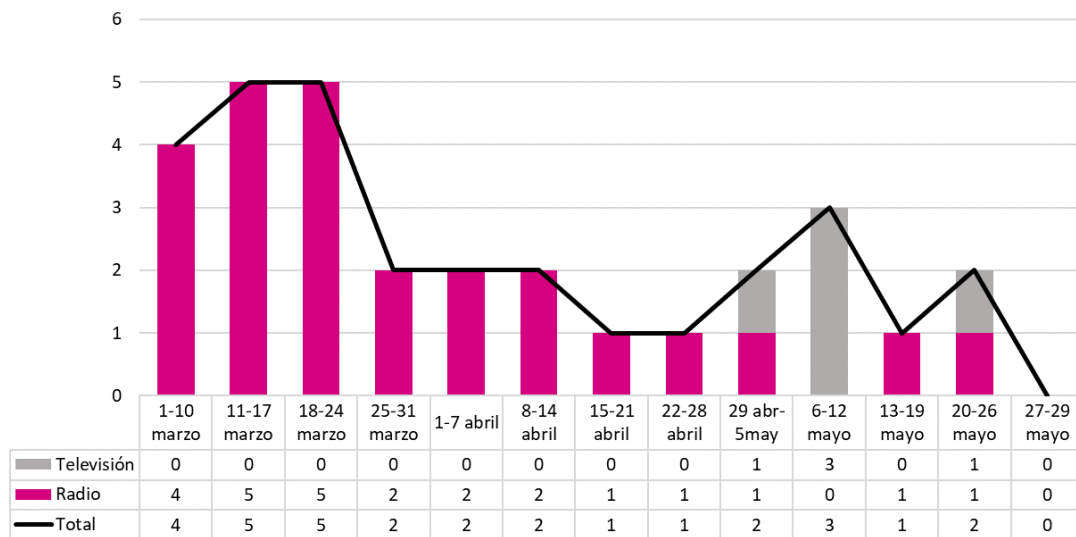
La gráfica 183 permite observar cómo se dividieron estos estereotipos por partido político o coalición y por categoría. Los estereotipos relativos a **personas indígenas** se asignaron a candidaturas del **PRI** y de **FCM**. El estereotipo de **personas afromexicanas** fue registrado para **MOVIMIENTO CIUDADANO**.

## 2.8 Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas

### 2.8.1 Presencia de candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas

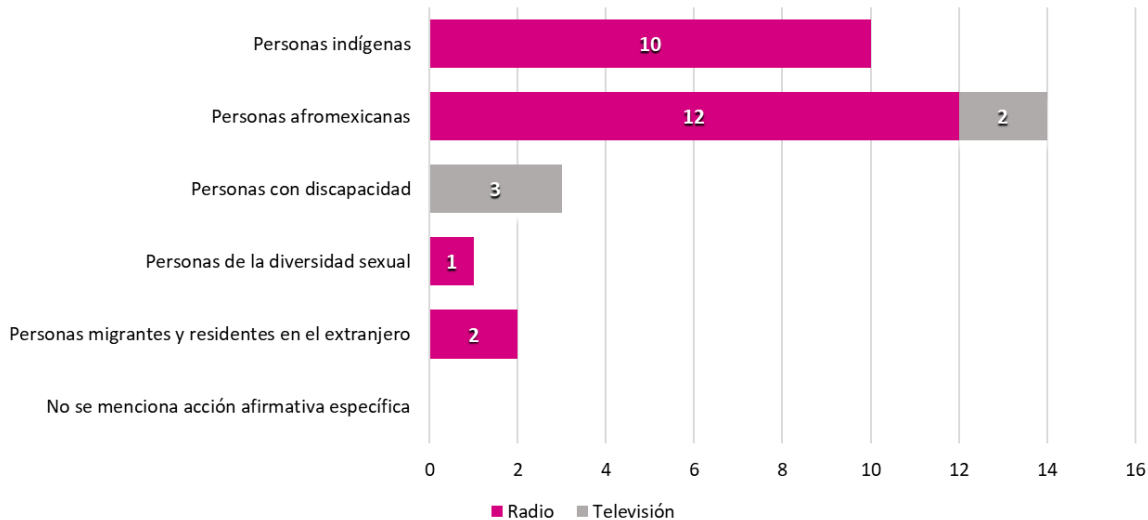
Durante la campaña electoral por Senadurías se registraron **30** piezas de monitoreo que hicieron mención de candidaturas postuladas por alguna acción afirmativa. En la gráfica 184 se registra la distribución semanal de estas menciones durante la campaña, desagregando por radio y televisión.

**Gráfica 184. Presencia de menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas semanalmente**



En las tres primeras semanas se hicieron buena parte de las menciones a acciones afirmativas. A partir de ese momento hubo una disminución, hasta la semana del 6 al 12 de mayo cuando se presenta un aumento, al que le siguió una disminución de referencias durante las últimas tres semanas. Cabe mencionar que muchas de estas menciones se debieron en gran medida a reportajes y otro tipo de piezas informativas donde se informaba sobre este tipo de postulaciones de una forma crítica desde los medios de comunicación.

**Gráfica 185. Frases con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas en radio y televisión**



En la gráfica 185 se puede observar cómo se distribuyeron estas menciones por categoría señalada y tipo de medio. La acción afirmativa más mencionada fue la relativa a **personas afromexicanas**, seguida de la de **personas indígenas**, **personas con discapacidad**, **personas migrantes y residentes en el extranjero** y **personas de la diversidad sexual**.

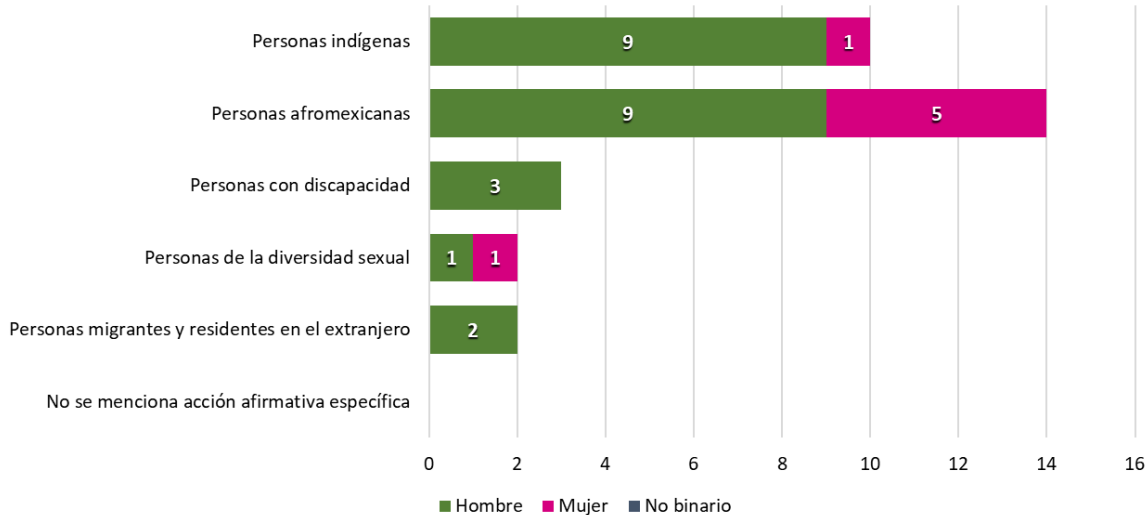
### 2.8.2 Menciones a acciones afirmativas por género de la enunciación

La categoría de género más referida fue la de **hombres**, seguida de la de **mujeres**. No hubo referencias a **personas no binarias** (al respecto, ver la nota 16). La gráfica 186 el desglose por género.

*Nota 16 - Una frase con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas puede realizarse en una pieza asignada a uno o diferentes géneros, por lo que la suma de las cantidades de la gráfica puede diferir del número total de menciones encontradas, algo que se puede observar en la gráfica 186.*



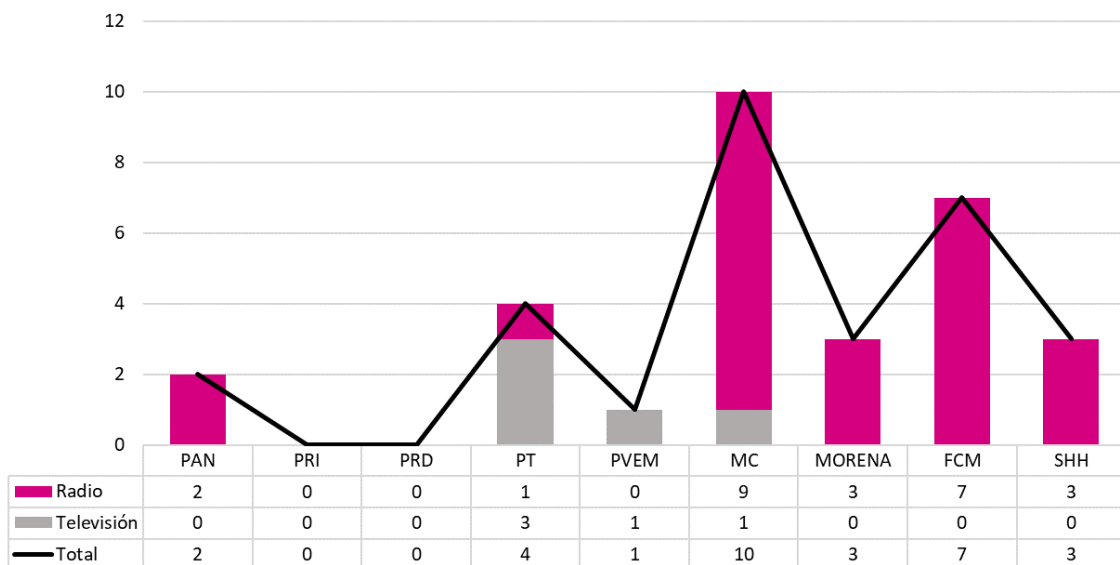
**Gráfica 186. Frases con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por objeto de la enunciación**



### 2.8.3 Menciones a acciones afirmativas por actor político

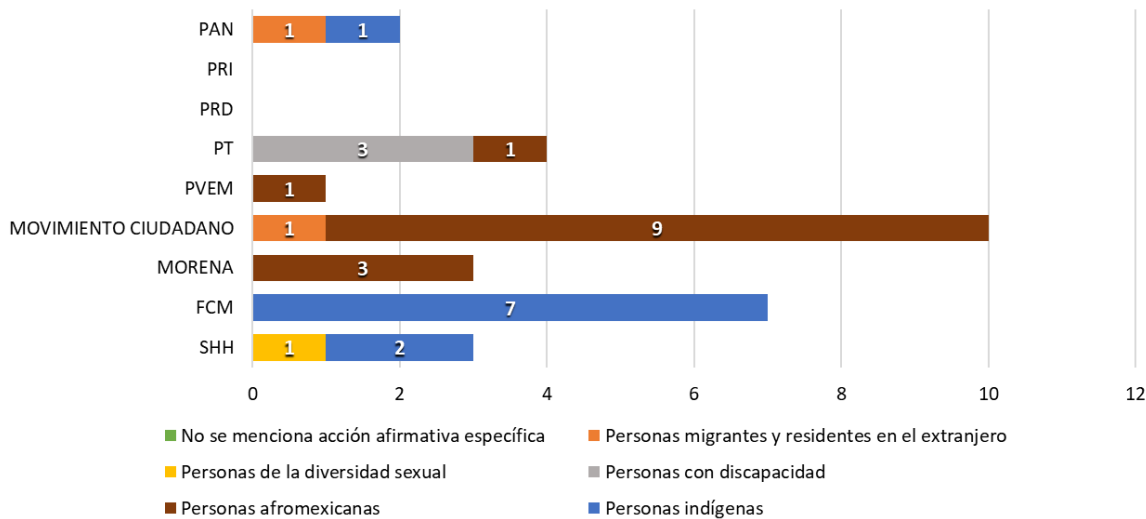
La gráfica 187 permite observar las menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por partido político o coalición. El partido político que recibió más menciones a personas candidatas fue el **MOVIMIENTO CIUDADANO** y el que tuvo menos fue el **PVEM**. El **PRI** y el **PRD** no recibieron ninguna. En cuanto a las coaliciones, **FCM** recibió la mayoría de estas menciones.

**Gráfica 187. Frases con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por partido político o coalición en radio y televisión**



La gráfica 188 permite observar cómo se dividieron las menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas para cada partido político o coalición por cada categoría.

**Gráfica 188. Frases con mención a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por partido político o coalición en radio y televisión**



### 3. Conclusiones acerca del PEF por Senadurías

#### a. Tiempo dedicado por género durante el PEF 2023-2024

La revisión de los datos recabados durante el Proceso Electoral Federal 2023-2024 aportan datos que permiten hacer un análisis comparado entre la cobertura de la precampaña y campaña por Senadurías. Aunque las diferencias entre los catálogos utilizados en ambas fases del PEF impiden realizar una comparación a nivel de datos absolutos, sí posibilitan la comparación a un nivel relativo. En este sentido, la tabla 74 aporta evidencia del tiempo dedicado por género en cada fase del PEF.

Tabla 74. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024						
Género	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Mujer	1:42:38	7.63%	356:24:22	38.54%	358:07:00	37.81%
Hombre	4:25:12	19.71%	476:24:09	51.52%	480:49:21	50.77%
No binario	0:00:00	0%	0:00:00	0%	0:00:00	0%
Sin especificar	16:17:44	72.66%	91:54:18	9.94%	108:12:02	11.42%
<b>Total</b>	<b>22:25:34</b>	<b>100%</b>	<b>924:42:49</b>	<b>100%</b>	<b>947:08:23</b>	<b>100%</b>

Los tiempos dedicados para los diferentes géneros en ambas etapas del PEF fueron muy diferenciados. Mientras en la precampaña la mayor parte de la cobertura fue

sin especificación de género (**72.66%** del total), en la campaña este tipo de cobertura disminuyó considerablemente (**9.94%** del total). A pesar de ello, cabe señalar que el nivel de piezas para hombres o mujeres en precampaña fue mayor al encontrado con respecto al proceso sobre Diputaciones Federales.

La tabla 74 permite observar una similitud entre ambos momentos del PEF: la cobertura dedicada a los hombres superó ampliamente a la de mujeres. En la precampaña la cobertura de hombres supuso el **19.71%**, mientras que la de mujeres fue del **7.63%**, es decir, algo más del doble. Si bien en la campaña esta diferencia se moderó, la cobertura a hombres siguió siendo superior, con un **51.52%** frente al **38.54%** de las mujeres.

Algo similar ocurrió con respecto a los datos relativos a la radio, como se puede observar en la tabla 75. Estos programas priorizaron la información sobre hombres, con casi el doble de piezas para hombres en ambas fases. Aunque la diferencia se suavizó en la campaña en términos relativos, la distancia entre géneros fue amplia. Sin embargo, los resultados respecto de la televisión difirieron sensiblemente de los resultados generales. Mientras la diferencia en piezas ofrecidas a hombres y mujeres en precampaña fue amplia, en la campaña la diferencia se cerró, presentando un porcentaje similar entre sí, con una ligera ventaja para los hombres.

Tabla 75. Piezas dedicadas por género en el PEF 2023-2024 por tipo de programa		
Radio	Precampaña	Campaña
Mujer	8.11%	32.79%
Hombre	19.27%	52.46%
No binario	0%	0%
Sin especificar	72.61%	14.75%
Televisión	Precampaña	Campaña
Mujer	7.08%	43.48%
Hombre	18.75%	44.94%
No binario	0%	0%
Sin especificar	74.17%	11.58%

Al desagregar los datos entre tipos de programas, se observó que los noticiarios se comportaron de una manera muy similar a la observada para el conjunto del PEF, lo que es motivado por el hecho de que buena parte del catálogo se conforma por noticiarios. En todo caso, se observa cómo tanto en la precampaña tendieron a dar una cobertura ligeramente menor y en campaña ligeramente mayor a hombres que el volumen alcanzado en conjunto por todos los programas. Este comportamiento se presentó de forma contraria para la cobertura de mujeres, siendo mayor el tiempo

dedicado a este género en la precampaña y menor en la campaña respecto de los datos globales, como se puede observar en la tabla 76.

En cuanto a los programas de espectáculos y revista, así como de debate, opinión y análisis, la dedicación por género fue mucho más variante en cada fase del PEF. En el caso de los de espectáculos y revista, mientras que dieron una cobertura importante para los hombres en ambas etapas, la de las mujeres fue muy distinta; pasó de **6%** en precampaña a **44.23%**, en campaña, superando incluso a la cobertura sobre los candidatos. Así, mientras en la precampaña eran los precandidatos los que contaban con una clara presencia, quizá por ser perfiles más definidos en cuanto a sus postulaciones, en la campaña las candidatas tendieron a aumentar su presencia en medios.

Tabla 76. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024 por tipo de programa		
Noticiarios	Precampaña	Campaña
Mujer	8.05%	35.24%
Hombre	19.29%	50.83%
No binario	0%	0%
Sin especificar	72.66%	13.93%
Espectáculos y revista	Precampaña	Precampaña
Mujer	6%	44.23%
Hombre	23%	38.46%
No binario	0%	0%
Sin especificar	71%	17.31%
Debate, opinión y análisis	Precampaña	Precampaña
Mujer	0%	4.23%
Hombre	0%	25.35%
No binario	0%	0%
Sin especificar	100%	70.42%

El comportamiento de los programas de debate, opinión y análisis fue totalmente diferente al de los otros programas estudiados. Su tiempo dedicado a las precampañas se realizó en su totalidad sin especificación de género. Este enfoque se mantuvo respecto de la campaña electoral puesto que el grueso de la cobertura fue también sin una especificación de género. Resalta también que cuando se habló de candidatos en específico, las mujeres tuvieron casi 6 veces menos tiempo que los hombres.

Respecto al tiempo por género en función del tipo de concesión, en los de concesión comercial se observa un comportamiento similar al del conjunto del PEF, lo que se

debe a que gran parte del catálogo se conforma por programas de este tipo de concesión. En cuanto a los programas de concesión pública, los tiempos en campaña fueron también muy similares a los del conjunto, con una presencia superior del tiempo destinado a hablar de hombres frente al de mujeres. En todo caso, se encontraron diferencias relevantes en el caso de la precampaña, como ponen de manifiesto los datos de la tabla 77. Y es que durante la precampaña y la campaña en este tipo de programas se dedicó relativamente más tiempo a hablar de mujeres y menos de hombres que en los datos globales. En cuanto a los programas de concesión social, su dedicación a ambos géneros fue mucho más similar entre sí que la del resto de programas, aunque de nuevo con un ligero predominio de la cobertura ofrecida a hombres.

Tabla 77. Tiempo dedicado por género en el PEF 2023-2024 por tipo de concesión		
Concesión pública	Precampaña	Campaña
Mujer	8%	38.49%
Hombre	17%	48.62%
No binario	0%	0%
Sin especificar	75%	12.89%
Concesión comercial	Precampaña	Precampaña
Mujer	7.64%	34.56%
Hombre	19.45%	51.19%
No binario	0.00%	0%
Sin especificar	72.91%	14.25%
Concesión social	Precampaña	Precampaña
Mujer	15.56%	41.24%
Hombre	17.78%	46.74%
No binario	0%	0%
Sin especificar	66.67%	12.02%
Concesión social comunitaria	Precampaña	Precampaña
Mujer	0%	36.84%
Hombre	0%	52.63%
No binario	0%	0%
Sin especificar	0%	10.53%

En relación con los programas de concesión social comunitaria, los datos presentes en la tabla 77 permiten observar cómo la cobertura ofrecida por estos programas respecto de ambos géneros en campaña fue muy similar al patrón de los datos globales. Así, frente a un **36.84%** de tiempo dedicado a mujeres, se observó un **52.63%** de tiempo dedicado para hombres. En todo caso, cabe recordar que el

aporte de estos programas al global fue muy reducido, al no encontrarse en sus contenidos más que **19** piezas en las que se hablara sobre la campaña electoral y se hiciera mención de alguno de los diferentes actores políticos considerados en este estudio.

### **b. Lenguaje incluyente y no sexista durante el PEF 2023-2024**

En primer lugar, destaca que en la campaña electoral aumentó ligeramente la presencia de este tipo de frases, en comparación a lo que ocurrió durante las precampañas. Si bien en la precampaña el **4.81%** de las piezas monitoreadas contenían alguna frase con lenguaje no incluyente, en la campaña este porcentaje se incrementó al llegar hasta el **5.31%**. Este dato es relevante puesto que en términos absolutos la diferencia en número de frases fue mucho más abultada, pasando de las **69** de la precampaña a las **1,880** de la campaña, como se puede observar en la tabla 78.

Tabla 78. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista durante el PEF 2023-2024				
Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	50	72.46%	1,397	74.31%
Televisión	19	27.54%	483	25.69%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>1,880</b>	<b>100%</b>

Además, este resultado se debe contextualizar con dos hechos destacados: durante la campaña se contó con un catálogo de programas más amplio que implicaba la posibilidad de detección de un mayor número de frases –si bien es cierto que de forma relativa esto no debería necesariamente llevar a una mayor presencia–, y fundamentalmente que en esta fase fue más factible el análisis por género de las personas candidatas, lo que permitía que las frases detectadas pudieran ser asignadas con mayor facilidad. Por ello, es destacable que en la campaña los medios tendieran, en general, a una moderación en el uso de un lenguaje no incluyente, sexista o discriminatorio al referirse a las personas candidatas, al no incrementarse de forma relevante su uso de una a otra fase del PEF. A ello contribuyó sin duda el hecho de que buena parte de la información sobre las campañas por Senadurías proviniera de entrevistas, que posibilitaron una conversación directa con la persona candidata a través de un discurso con un lenguaje más acotado.

Al comparar el comportamiento de los dos medios de comunicación analizados –radio y televisión– en el uso de este tipo de lenguaje, se observa que mantuvieron un comportamiento similar en ambas fases del PEF, como se puede observar en la

tabla 78. En este sentido, tanto en la precampaña como en la campaña la radio aportó un mayor volumen de frases de este tipo que la televisión. Además, el uso relativo de este tipo de frases en ambos momentos del PEF fue similar, aportando la radio el **72.46%** de ellas en precampaña y el **74.31%** en campaña, mientras que la televisión aportó el **27.54%** en precampaña y el **25.69%** en la campaña.

**Tabla 79. Frases sin lenguaje incluyente y no sexista por tipo de programa durante el PEF 2023-2024**

Tipo de programa	Precampaña	%	Campaña	%
Noticiarios	69	100%	1,880	100%
Espectáculos y revista	0	0%	0	0%
Debate, opinión y análisis	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>1,880</b>	<b>100%</b>

La tabla 79 aporta datos comparados del uso de este lenguaje por tipo de programa. Al respecto, se observa que los noticiarios fueron los únicos programas que aportaron este tipo de frases en las dos fases del PEF.

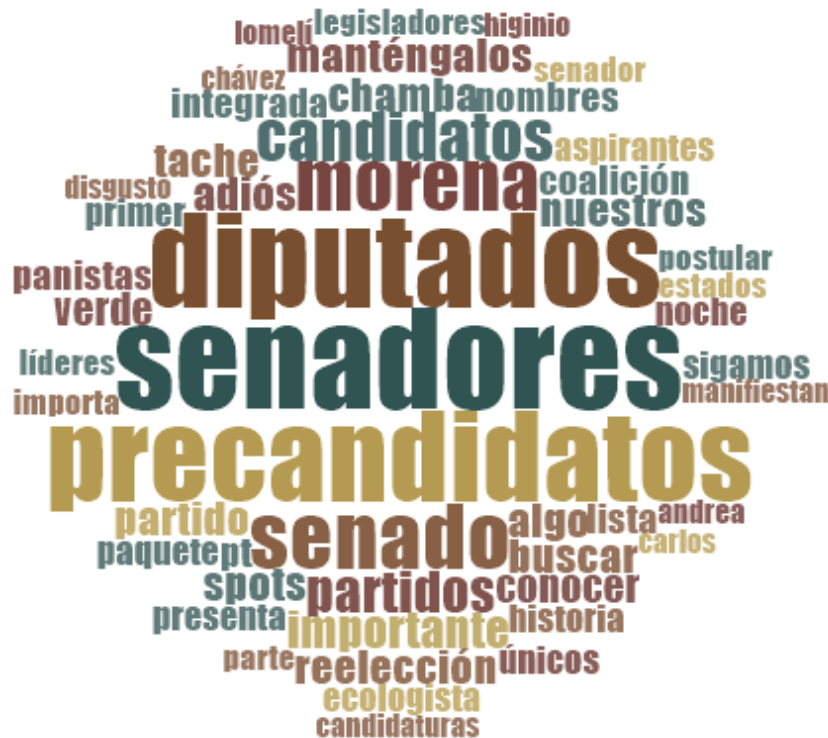
**Tabla 80. Frases sin lenguaje incluyente por grupo en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024**

Grupo	Precampaña	%	Campaña	%
Personas mexicanas migrantes y residentes en el extranjero	0	0%	0	0.00%
Mujeres	69	100%	1,880	100%
Creencias religiosas de las personas	0	0%	0	0.00%
Personas indígenas	0	0%	0	0.00%
Personas afromexicanas	0	0%	0	0.00%
Personas de la diversidad sexual o de género	0	0%	0	0.00%
Personas jóvenes	0	0%	0	0.00%
Personas mayores	0	0%	0	0.00%
Personas con discapacidad	0	0%	0	0.00%
Personas que viven con VIH	0	0%	0	0.00%
Víctimas del delito	0	0%	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>1,880</b>	<b>100%</b>

Se consideraron 11 grupos en situación de discriminación derivada del uso de lenguaje no incluyente. Sólo uno de estos grupos fue afectado tanto en precampaña como en campaña: **mujeres**, como pone de manifiesto los datos de la tabla 80. Esto se puede comprobar claramente en las dos nubes de palabras realizadas con las frases de ambas fases (al respecto, ver la nota 17).

En la figura 10 se muestra la nube relativa a la precampaña que permite observar cómo las palabras principalmente utilizadas en los medios remitieron a expresiones no incluyentes a la hora de referirse a las personas precandidatas, como es mencionar de forma no incluyente “diputados”, “senadores”, “legisladores”, “precandidatos” o “candidatos”, “diputado” o “líderes”. Esto marcó en gran medida la afectación presentada por el grupo **mujeres** en esta fase del PEF. Por su parte, la figura 11 aporta la nube sobre la campaña. Los resultados muestran un panorama muy similar al de la precampaña.

**Figura 10. Nube a partir de las frases sin uso de lenguaje incluyente en precampaña**



*Nota 17 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones, así como los nombres de las personas precandidatas o candidatas para poder hacer una mejor interpretación.*



[illegible]

**Tabla 81. Frases sin lenguaje incluyente por sujeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024**

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	59	75.64%	1,234	65.64%
Mujer	10	12.82%	646	34.36%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>1,880</b>	<b>100%</b>

172

entre los diferentes partidos, en la campaña este tipo de lenguaje afectó de forma importante a las coaliciones, principalmente para **FCM**.

**Tabla 82. Frases sin lenguaje incluyente por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024**

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	10	14.49%	103	5.48%
PRI	10	14.49%	99	5.27%
PRD	7	10.14%	76	4.04%
PT	5	7.25%	144	7.66%
PVEM	5	7.25%	158	8.4%
MOVIMIENTO CIUDADANO	7	10.14%	330	17.55%
MORENA	22	31.88%	336	17.87%
FCM	0	0%	437	23.24%
SHH	3	4.35%	197	10.48%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>1,880</b>	<b>100%</b>

Esto pudo ser motivado porque la coalición con mayor afectación en campaña estaba compuesta por algunos de los partidos que tuvieron más frases sin lenguaje incluyente durante la precampaña. También es relevante mencionar que hasta la quinta semana de precampaña no se contó con el registro de las coaliciones, por lo que buena parte de las frases generadas con anterioridad se distribuyeron entre los partidos que las conformaron.

### **c. Violencia política contra las mujeres en razón de género durante el PEF 2023-2024**

Respecto de esta variable, destaca que en la precampaña electoral no se presentó afectación de este tipo para ninguna persona precandidata, mientras que en la campaña hubo esta clase de estereotipos en **0.006%** de las piezas monitoreadas. Esto pudo ser debido especialmente al hecho de que en la campaña se contó con un catálogo de programas más amplio que permitía la posible detección de un mayor número de frases estereotipadas. Además, también pudo afectar el hecho de que en la campaña se contó con mayor posibilidad de registrar valoraciones, al contarse con personas candidatas que tenían registro frente a lo ocurrido en la precampaña.

En todo caso, la afectación de esta variable fue baja, al sólo contarse con **2** frases con estereotipos de género, como se puede observar en la tabla 83. Ambas se realizaron desde noticiarios. Cabe señalar al respecto que la afectación de este tipo

de estereotipación, igual que sucede respecto a la presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, requiere que la valoración que contenga la frase estereotipada tenga un enfoque negativo para la precandidata o candidata mencionada. En este sentido, el que buena parte de las valoraciones para Senadurías fueran positivas pudo derivar en que este tipo de estereotipación fuera menor.

**Tabla 83. Valoraciones con estereotipos de género durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	0	0.00%	0	0%
Televisión	0	0.00%	2	100%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Se consideraron seis posibles categorías donde podrían formularse estas frases estereotipadas. Sólo una de ellas las que se vio afectada: **rasgos de subordinación**, como se puede comprobar en la tabla 84.

**Tabla 84. Valoraciones con estereotipos de género por categoría durante el PEF 2023-2024**

Categoría	Precampaña	%	Campaña	%
Cosificación de las mujeres	0	0.00%	0	0%
Roles domésticos	0	0.00%	0	0%
Rasgos físicos o vestimenta	0	0.00%	0	0%
Edad	0	0.00%	0	0%
Rasgos de subordinación	0	0.00%	2	100%
Expresiones sexistas en las declaraciones	0	0.00%	0	0%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Esto se ve reflejado claramente en la nube de palabras correspondiente (al respecto, ver la nota 18). Esta figura permite observar cómo las palabras principalmente utilizadas en los medios remitieron a elementos que constituyen **rasgos de subordinación**. Así, se ve muy presente las palabras “mérito”, “único”, “amiga”, “compañera” o “bancada”, haciendo referencia a las frases estereotipadas donde se señalaba que el único mérito de la candidata al Senado referida era ser amiga o haber sido compañera de bancada de un dirigente de su partido, lo que de forma indirecta explicaba su postulación.

**Figura 12. Nube a partir de las valoraciones con estereotipos de género en precampaña**



*Nota 18 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones, así como los nombres de las personas precandidatas o candidatas para poder hacer una mejor interpretación. La nube de palabras muestra menos de 50 palabras debido a las pocas valoraciones que hubo en el periodo, lo que resultó en pocas repeticiones de palabras.*

Sobre el sujeto de la enunciación de las frases, se encontró que todas fueron realizadas por hombres de los medios, tal y como se puede observar en la tabla 85.

**Tabla 85. Valoraciones con estereotipos de género por sujeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024**

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	0	0.00%	2	100%
Mujer	0	0.00%	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Al respecto de los actores políticos afectados por estos estereotipos, la tabla 86 muestra que todas las frases estereotipadas fueron sobre **MORENA**.

**Tabla 86. Valoraciones con estereotipos de género por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024**

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	0	0.00%	0	0.00%
PRI	0	0.00%	0	0.00%
PRD	0	0.00%	0	0.00%
PT	0	0.00%	0	0.00%
PVEM	0	0.00%	0	0.00%
MORENA	0	0.00%	2	100%
FCM	0	0.00%	0	0.00%
SHH	0	0.00%	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

#### **d. Estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024**

Respecto de la presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, es recomendable recordar que esta variable está vinculada a la mención en la valoración que contiene la frase estereotipada de una persona precandidata o candidata.

En primer lugar, debe destaca que en la precampaña no se presentó afectación de este tipo para ninguna persona precandidata, mientras que en la campaña hubo esta clase de estereotipos sólo en el **0.02%** de piezas monitoreadas. Esto pudo ser debido al hecho de que, como ya se señaló anteriormente, en la campaña se contó con un catálogo de programas más amplio que permitía la posible detección de un mayor número de frases estereotipadas. En todo caso, la afectación de esta variable fue baja, al sólo contarse con **7** frases, todas desde noticiarios de radio.

**Tabla 87. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	0	0%	7	100%
Televisión	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Se consideraron diez posibles categorías donde podrían formularse estas frases estereotipadas, excluyendo el grupo **mujeres** al ya haber sido analizado en la variable relativa a estereotipos de género. Sólo fueron dos categorías las afectadas

durante la campaña. El estereotipo más recurrido fue el relativo a **personas indígenas**, seguido del de **personas afromexicanas**.

Tabla 88. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por categoría durante el PEF 2023-2024				
Categoría	Precampaña	%	Campaña	%
Personas mexicanas migrantes y residentes en el extranjero	0	0%	0	0%
Personas indígenas	0	0%	6	85.71%
Creencias religiosas de las personas	0	0%	0	0%
Personas afromexicanas	0	0%	1	14.29%
Personas de la diversidad sexual o de género	0	0%	0	0%
Personas jóvenes	0	0%	0	0%
Personas mayores	0	0%	0	0%
Personas con discapacidad	0	0%	0	0%
Personas que viven con VIH	0	0%	0	0%
Víctimas del delito	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Esto se puede comprobar en la nube de palabras realizada con las frases estereotipadas de la campaña (al respecto, ver la nota 19). Ésta permite observar cómo las palabras utilizadas principalmente en los medios remitieron a elementos vinculadas con estereotipos de **personas indígenas** y **afromexicanas**. Así, se ve muy presente la palabra “indígena”, “indígenas”, “moreno”, “hablar”, “mestizo”, “lengua”, “español”, “chino” o “adscripción”, que emergieron en el discurso sobre si estas personas cumplían con las supuestas características que deberían tener al ser postuladas mediante una acción afirmativa de persona indígena o afromexicana (Ver la figura 13).

*Nota 19 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones, así como los nombres de las personas precandidatas o candidatas para poder hacer una mejor interpretación.*

[illegible]

**Tabla 89. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por sujeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024**

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	0	0%	6	85.71%
Mujer	0	0%	1	14.29%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

178

**Tabla 90. Valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	0	0%	0	0%
PRI	0	0%	2	28.57%
PRD	0	0%	0	0%
PT	0	0%	0	0%
PVEM	0	0%	0	0%
MOVIMIENTO CIUDADANO	0	0%	1	14.29%
MORENA	0	0%	0	0%
FCM	0	0%	4	57.14%
SHH	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

#### e. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas

Respecto de la presencia de menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas, es importante recordar que se consideraron las piezas donde se mencionó expresamente la postulación por acción afirmativa, por lo que es posible que en un mayor número de piezas detectadas durante la campaña se hiciera mención de personas candidatas que contendían mediante una acción afirmativa, pero por el tipo de redacción utilizada por el medio no fuera marcada como tal. Es el caso de afirmaciones como “candidata indígena” o “candidato de la comunidad afromexicana”, por ejemplo. También es importante recordar que esta variable, al aplicar sólo para candidaturas registradas, sólo se usó durante el monitoreo de la campaña.

**Tabla 91. Menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	0	0%	25	83.33%
Televisión	0	0%	5	16.67%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Destaca que en la campaña el **0.09%** de piezas monitoreadas mencionaron alguna candidatura postulada por acciones afirmativas. En todo caso, la presencia de esta variable fue baja y se realizó principalmente en radio como muestra la tabla 91.



Se consideró la posible mención a las cinco acciones afirmativas, así como una mención genérica a la figura de la acción afirmativa, pero sin la indicación concreta a alguna de ellas. Todas las acciones fueron mencionadas durante la campaña. La más mencionada fue la relativa a **personas afromexicanas**, seguida de la de **personas indígenas**, **personas con discapacidad**, **personas migrantes y residentes en el extranjero**, y **personas de la diversidad sexual**, como se puede comprobar en la tabla 92.

**Tabla 92. Menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por categoría durante el PEF 2023-2024**

Acción afirmativa	Precampaña	%	Campaña	%
Personas indígenas	0	0.00%	10	33.33%
Personas afromexicanas	0	0.00%	14	46.67%
Personas con discapacidad	0	0.00%	3	10.00%
Personas de la diversidad sexual	0	0.00%	1	3.33%
Personas migrantes y residentes en el extranjero	0	0.00%	2	6.67%
No se menciona acción afirmativa específica	0	0.00%	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

En el caso de la campaña a Senadurías se puede comprobar cómo la mayor parte de las menciones a acciones afirmativas estuvieron vinculadas con candidatas, como se puede observar en la tabla 93.

**Tabla 93. Menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por objeto de la enunciación durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Hombre	0	0 %	24	77.42%
Mujer	0	0%	7	22.58%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Finalmente, también fue de interés determinar la vinculación de esta clase de candidaturas con los distintos actores políticos. En la tabla 94 se aportan los datos para la campaña que reflejan cómo únicamente el **PRI** y el **PRD** no tuvieron cobertura sobre candidaturas al Senado por acciones afirmativas. El grueso de las menciones fue para **MOVIMIENTO CIUDADANO** y la menor parte para el **PVEM**. En cuanto a las coaliciones, las candidaturas de **FCM** tuvieron una mayor presencia que las de **SHH**.

**Tabla 94. Menciones a candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas por partido político o coalición durante el PEF 2023-2024**

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	0	0%	2	6.67%
PRI	0	0%	0	0%
PRD	0	0%	0	0%
PT	0	0%	4	13.33%
PVEM	0	0%	1	3.33%
MOVIMIENTO CIUDADANO	0	0%	10	33.33%
MORENA	0	0%	3	10%
FCM	0	0%	7	23.33%
SHH	0	0%	3	10%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

## **VI. Equipo de trabajo**

Este informe fue elaborado en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (FCPYRI) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

### **a. Representantes institucionales de la UANL**

Dr. Santos Guzmán López, *Rector*

Dr. Juan Paura García, *Secretario General*

Dr. Abraham Hernández Paz, *Director de la Facultad*

Dr. Luis Gilberto Ramos Peña, *Subdirector General*

Dra. Verónica A. Cuevas Pérez, *Subdirectora de Posgrado e Investigación*

### **b. Equipo de investigación**

#### **Líder del monitoreo**

Dr. Carlos Muñoz Muriel

#### **Personas investigadoras participantes**

Dra. Alma Rosa Saldierna Salas

Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano

Dr. Oswaldo Leyva Cordero

Dr. Luis Alberto Paz Pérez

Dr. José Rodolfo Barrientos Urbina

Mtra. Alondra Salazar López