

**Distribución de los tiempos del Estado en  
radio y televisión para las candidaturas de  
mujeres y hombres en los procesos  
electorales locales 2016-2017**

Marzo de 2018



**Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos**



Distribución de los tiempos del estado en radio y televisión para las  
candidaturas de mujeres y hombres

Procesos Electorales Locales 2017

Informe de resultados

**Contenido**

|      |   |    |
|------|---|----|
| I.   | Introducción.....   | 3  |
| II.  | Metodología.....  | 4  |
| III. | Resultados Generales.....   | 5  |
| 1.   | Género de la persona que enuncia el mensaje.....  | 6  |
| 2.   | Género de la persona sujeto de enunciación.....   | 10 |
| 3.   | Relación entre género de la persona enunciante y género de persona sujeto de enunciación .. | 14 |
| IV.  | Conclusión.....   | 15 |

## I. Introducción

El sistema electoral mexicano garantiza a los partidos políticos acceso a los tiempos del Estado en radio y televisión para la reproducción de sus mensajes en estos medios. Sin embargo, no se cuenta con un marco normativo que asegure la distribución equitativa de sus prerrogativas en radio y televisión entre hombres y mujeres.

En ocasiones, las mujeres enfrentan obstáculos al interior de sus partidos políticos en el acceso a recursos para hacer campañas políticas efectivas. Por ello, y aunque se ha reconocido la paridad en la postulación de candidaturas como principio constitucional así como una serie de acciones afirmativas que les permiten acceder a mayores espacios de representación política, lo cierto es que estos mecanismos no han logrado asegurar la conformación paritaria de los órganos de representación popular. En ese sentido, es menester contar con información que permita identificar brechas de género en el acceso a recursos públicos que permitan a que candidatas desarrollen campañas políticas efectivas que resulten en mayores espacios de representación política.

De ahí la relevancia de contar con un análisis respecto a la manera en que los partidos políticos distribuyen los espacios en radio y televisión con que disponen. Particularmente respecto a este tema, el INE ha implementado acciones para regular y administrar la presencia de los partidos políticos en radio y televisión. Una de estas acciones es la emisión de lineamientos y recomendaciones para el tratamiento de las campañas electorales por parte de los medios de comunicación, entre los cuales figura el compromiso de contribuir a la sensibilización de los medios de comunicación en temas de igualdad de género y combate a la violencia contra las mujeres.

Particularmente, para el proceso electoral en curso, el Consejo General del INE aprobó los *Lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (INE/CG84/2017)*, los cuales constituyen un exhorto a los medios de comunicación a sumarse a la construcción de un marco de competencia electoral transparente y equitativa que permita llevar a la ciudadanía la información necesaria para la emisión de un voto razonado e informado.

Por otro lado, el Instituto ha implementado el monitoreo de la cobertura que los espacios noticiosos en radio y televisión otorgan a las campañas electorales. Dicho ejercicio incluye en su metodología un enfoque con perspectiva de género y no discriminación, cuyos resultados para las campañas del Proceso Electoral Federal 2015 determinaron que los medios de comunicación mostraron al doble de candidatos que candidatas durante las campañas electorales en dicho proceso.

En total, 67% de las piezas analizadas no mostraba a algún candidato o candidata en particular, 20% mostraba a un candidato, 9% a candidatas y 4% a candidatos y candidatas.<sup>1</sup>

También, se elaboró la *Guía para Medios de Comunicación y Partidos Políticos: Hacia una Cobertura de los Procesos Electorales Libre de Discriminación*, la cual constituye una herramienta para propiciar que las contiendas electorales en los medios de comunicación se realicen con un enfoque de igualdad, libres de estereotipos de género y mostrando la diversidad social en los mensajes dirigidos a la ciudadanía.

Sumándose a esos esfuerzos, el presente informe tiene como objetivo presentar los resultados del análisis de los promocionales de actores políticos (partidos políticos y candidaturas independientes) que se transmitieron durante las campañas de los Procesos Electorales Locales durante el 2017.

## II. Metodología

El análisis se realizó sobre los promocionales de radio y televisión que fueron entregados al Instituto por parte de actores políticos, permitiendo estudiar e identificar la brecha de género en los Procesos Electorales Locales Ordinarios en 2017 donde figuraban candidatas y candidatos en la contienda para diversos cargos públicos (gubernaturas, diputaciones locales y presidencias municipales).

De manera particular, estuvieron en disputa un total de 328 cargos, como se muestra a continuación:

| ENTIDAD          | GUBERNATURA | DIPUTACIONES DE MAYORÍA RELATIVA | DIPUTACIONES DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL | AYUNTAMIENTOS |
|------------------|-------------|----------------------------------|---|---------------|
| Estado de México | 1           | 0                                | 0   | 0             |
| Coahuila         | 1           | 16                               | 9   | 38            |
| Nayarit          | 1           | 18                               | 12  | 20            |
| Veracruz         | 0           | 0                                | 0   | 212           |
| <b>TOTAL</b>     | <b>3</b>    | <b>34</b>                        | <b>21</b>                                   | <b>270</b>    |

Las candidaturas para cada cargo por género fueron las siguientes:

<sup>1</sup> Datos del Informe final sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas, Instituto Nacional Electoral, documento elaborado por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos respecto al Proceso Federal Electoral 2014-2015, 24 de junio de 2015.

| ENTIDAD          | CARGO       |          |                                  |            |   |            |               |            | TOTAL       |             |
|------------------|-------------|----------|----------------------------------|------------|---|------------|---------------|------------|-------------|-------------|
|                  | GUBERNATURA |          | DIPUTACIONES DE MAYORÍA RELATIVA |            | DIPUTACIONES DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL |            | AYUNTAMIENTOS |            |             |             |
|                  | HOMBRES     | MUJERES  | HOMBRES                          | MUJERES    | HOMBRES                                     | MUJERES    | HOMBRES       | MUJERES    | HOMBRES     | MUJERES     |
| Estado de México | 3           | 3        | 0                                | 0          | 0   | 0          | 0             | 0          | 3           | 3           |
| Coahuila         | 6           | 1        | 95                               | 89         | 73  | 65         | 120           | 120        | 294         | 275         |
| Nayarit          | 8           | 0        | 84                               | 66         | 56  | 56         | 83            | 67         | 231         | 189         |
| Veracruz         | 0           | 0        | 0                                | 0          | 0   | 0          | 742           | 701        | 742         | 701         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>17</b>   | <b>4</b> | <b>179</b>                       | <b>155</b> | <b>129</b>                                  | <b>121</b> | <b>945</b>    | <b>888</b> | <b>1270</b> | <b>1168</b> |

El análisis realizado permitió cuantificar los promocionales dedicados a candidatos y candidatas (brecha de género). Para ello, se realizó lo siguiente:

- Se identificaron todos los promocionales de radio y televisión pautados para periodo ordinario y para los procesos electorales locales del 20 de enero al 31 de mayo de 2017.
- Se integró una base de datos con todas las transcripciones de los mensajes contenidos en los promocionales referidos en el punto anterior.
- Se realizó un análisis del mensaje de cada promocional. De ser necesario, se reprodujo el archivo de audio o video para resolver dudas respecto del contenido.
- Se identificaron aquellos promocionales que podrían ser considerados dentro de las variables metodológicas.

Es importante destacar que el análisis no se realizó sobre el contenido de los promocionales o del tratamiento que se da a los actores, sino sobre la estructura de los promocionales. En primer lugar, se identificó quién (hombre o mujer) enunciaba el mensaje en los promocionales y si participa sólo la voz de un hombre, la voz de una mujer o se alternan ambas. En segundo lugar, se identificó si hay una persona sujeto de enunciación al cual se refiere un promocional; es decir, si se habla de un candidato o de una candidata y si apela a hombres, a mujeres o ambos por igual.

Cabe mencionar que, debido a la corta duración de los promocionales y en el entendido de que estos deben ser lo más breves posibles, se consideró que el promocional iba dirigido a hombres y mujeres o hablaba de ambos géneros cuando se utilizaba la primera persona del plural (nosotros), segunda persona del plural (ustedes), segunda persona del singular (tú), sustantivos colectivos (gente, pueblo) y sustantivos como “todos”, “juntos”, entre otros.

### III. Resultados Generales

Se analizó un total de 756 promocionales, los cuales englobaban tanto periodo ordinario como el proceso electoral con corte al 31 de mayo de 2017.

Cabe mencionar que estos promocionales corresponden a partidos políticos locales, partidos políticos nacionales, candidaturas independientes y coaliciones. Fue sobre este universo sobre el cual se realizó el análisis correspondiente.<sup>2</sup>

### 1. Género de la persona que enuncia el mensaje

En primer lugar, se comparó el género de la persona que habla en cada promocional. En su mayoría, las personas que hablaban en los promocionales eran hombres, seguidos de los promocionales en los que alternaban la voz y la presencia de ambos sexos.

| Género persona que habla en promocional (Voz) |        |        |                |                 |       |
|---|--------|--------|----------------|-----------------|-------|
|   | HOMBRE | MUJER  | HOMBRE Y MUJER | SIN ESPECIFICAR | TOTAL |
| Promocionales                                 | 416    | 82     | 257            | 1               | 756   |
| Porcentaje                                    | 55.03% | 10.85% | 33.99%         | 0.13%           | 100%  |

Tabla 1. Relación de género de personas que hablan en los promocionales



Gráfica 1. Comparativo de personas que hablan en promocional (por género)

Del total de los 3,566,302 impactos generados por los promocionales analizados en el periodo que se reporta, 1,632,031 impactos correspondieron a los promocionales en los que hablan los hombres;

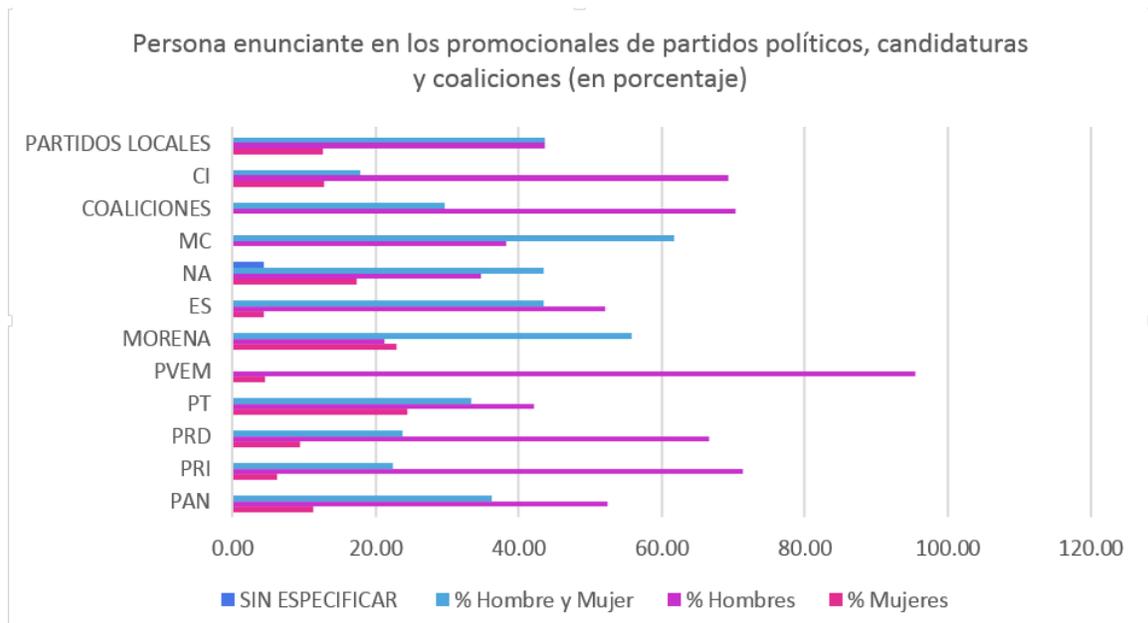
<sup>2</sup> No se consideraron los promocionales en lenguas indígenas.

es decir el 46%. Por su parte, los impactos generados por los promocionales en los que hablan mujeres constituyeron el 8% del total de impactos (281,010).

Se realizó un desglose por partido político para determinar a cuáles partidos políticos pertenecían los promocionales con enunciante mujer. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

| PARTIDO POLÍTICO | NÚMERO DE PROMOCIONALES VOZ MUJERES | NÚMERO DE PROMOCIONALES VOZ HOMBRES | NÚMERO DE PROMOCIONALES VOZ HOMBRE Y MUJER | SIN ESPECIFICAR | Total | % MUJERES | % HOMBRES | % HOMBRE Y MUJER | % SIN ESPECIFICAR |
|------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------|-------|-----------|-----------|------------------|-------------------|
| PAN              | 18                                  | 84                                  | 58   | 0               | 160   | 11.25%    | 52.50%    | 36.25%           | 0.00%             |
| PRI              | 8                                   | 92                                  | 29   | 0               | 129   | 6.20%     | 71.32%    | 22.48%           | 0.00%             |
| PRD              | 4                                   | 28                                  | 10   | 0               | 42    | 9.52%     | 66.67%    | 23.81%           | 0.00%             |
| PT               | 11                                  | 19                                  | 15   | 0               | 45    | 24.44%    | 42.22%    | 33.33%           | 0.00%             |
| PVEM             | 2                                   | 42                                  | 0  | 0               | 44    | 4.55%     | 95.45%    | 0.00%            | 0.00%             |
| MORENA           | 14                                  | 13                                  | 34   | 0               | 61    | 22.95%    | 21.31%    | 55.74%           | 0.00%             |
| ES               | 1                                   | 12                                  | 10   | 0               | 23    | 4.35%     | 52.17%    | 43.48%           | 0.00%             |
| NA               | 4                                   | 8                                   | 10   | 1               | 23    | 17.39%    | 34.78%    | 43.48%           | 4.35%             |
| MC               | 0                                   | 13                                  | 21   | 0               | 34    | 0.00%     | 38.24%    | 61.76%           | 0.00%             |
| COALICIONES      | 0                                   | 26                                  | 11   | 0               | 37    | 0-00%     | 70.27%    | 29.73%           | 0.00%             |
| CI               | 5                                   | 27                                  | 7  | 0               | 39    | 12.82%    | 69.23%    | 17.95%           | 0.00%             |
| PARTIDOS LOCALES | 15                                  | 52                                  | 52   | 0               | 119   | 12.61%    | 43.70%    | 43.70%           | 0.00%             |
| TOTAL            | 82                                  | 416                                 | 257  | 1               | 756   |           |           |                  |                   |

Tabla 2. Desglose de género de personas que hablan en promocional, resultados por partido político, candidatura o coalición



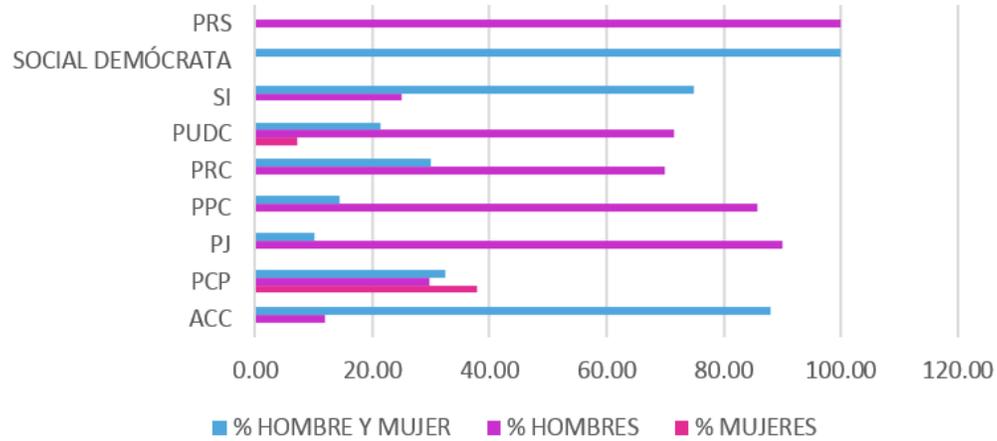
Gráfica 2. Persona enunciante en los promocionales de partidos políticos, candidaturas o coaliciones (porcentaje por género de la persona enunciante)

A continuación se presenta el desglose de los resultados para partidos políticos locales:

| ENTIDAD  | PARTIDO POLÍTICO | NÚMERO DE PROMOCIONALES VOZ MUJERES | NÚMERO DE PROMOCIONALES VOZ HOMBRES | NÚMERO DE PROMOCIONALES VOZ HOMBRE Y MUJER | TOTAL | % MUJERES | % HOMBRES | % HOMBRE Y MUJER |
|----------|------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|-------|-----------|-----------|------------------|
| COAHUILA | ACC              | 0                                   | 03                                  | 22   | 25    | 0.00%     | 12.00%    | 88.00%           |
| COAHUILA | PCP              | 14                                  | 11                                  | 12   | 37    | 37.84%    | 29.73%    | 32.43%           |
| COAHUILA | PJ               | 0                                   | 09                                  | 01   | 10    | 0.00%     | 90.00%    | 10.00%           |
| COAHUILA | PPC              | 0                                   | 06                                  | 01   | 07    | 0.00%     | 85.71%    | 14.29%           |
| COAHUILA | PRC              | 0                                   | 07                                  | 03   | 10    | 0.00%     | 70.00%    | 30.00%           |
| COAHUILA | PUDC             | 01                                  | 10                                  | 03   | 14    | 7.14%     | 71.43%    | 21.43%           |
| COAHUILA | SI               | 0                                   | 03                                  | 09   | 12    | 0.00%     | 25.00%    | 75.00%           |
| COAHUILA | SOCIAL DEMÓCRATA | 0                                   | 0                                   | 01   | 01    | 0.00%     | 0.00%     | 100.00%          |
| NAYARIT  | PRS              | 0                                   | 03                                  | 0  | 03    | 0.00%     | 100.00%   | 0.00%            |

Tabla 3. Desglose de resultados para partidos locales

### Persona enunciante en los promocionales de los partidos políticos locales



Gráfica 3. Persona enunciante en los promocionales de partidos políticos, locales (porcentaje por género de la persona enunciante)



## 2. Género de la persona sujeto de enunciación

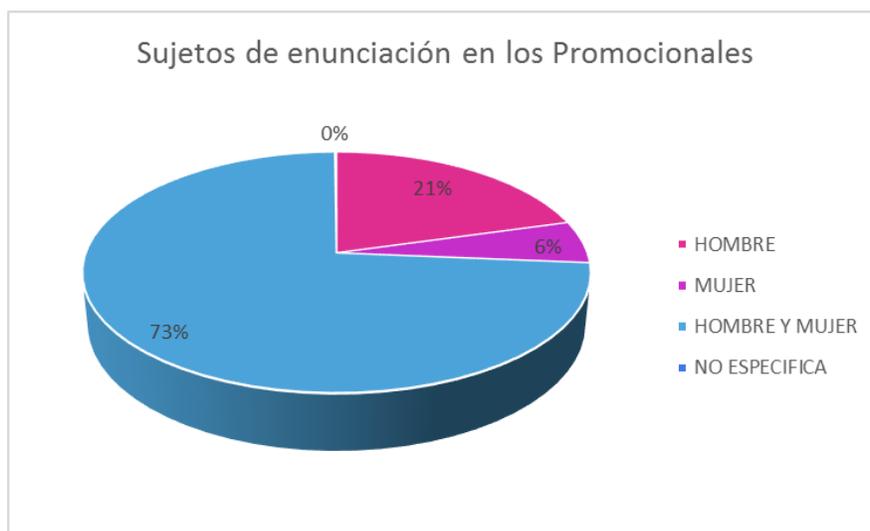
Se realizó un comparativo respecto del género de las personas sujetos de enunciación en los promocionales (de quién se habla o a quién se menciona). En este caso, prevaleció la intención de mencionar a ambos géneros empleando diversos recursos en el discurso, tales como hablar en primera persona del plural para aludir a “todos”, “nosotros”, “juntos”; así como dirigirse al público como “tú”.

Sin embargo, las mujeres constituyeron el sujeto de la enunciación en sólo 43 de los 756 promocionales analizados; es decir, en el 5.69%. Estos 43 promocionales tuvieron un total de 86,096 impactos en el periodo reportado, mientras que 156 promocionales en los que el sujeto de enunciación fue hombre contaron con 366,219 impactos.

En ese sentido, se puede afirmar que las y los candidatos, así como los partidos políticos se dirigen al electorado femenino en particular en una proporción muy por debajo que al electorado masculino o que al electorado en general.

| Género del sujeto de enunciación |        |       |                |               |       |
|----------------------------------|--------|-------|----------------|---------------|-------|
|                                  | HOMBRE | MUJER | HOMBRE Y MUJER | NO ESPECIFICA | TOTAL |
| Promocionales                    | 156    | 43    | 556            | 1             | 756   |
| Porcentaje                       | 20.63% | 5.69% | 73.55%         | 0.13%         | 100%  |

Tabla 4. Desglose por género de sujetos de enunciación (de quién se habla en los promocionales)



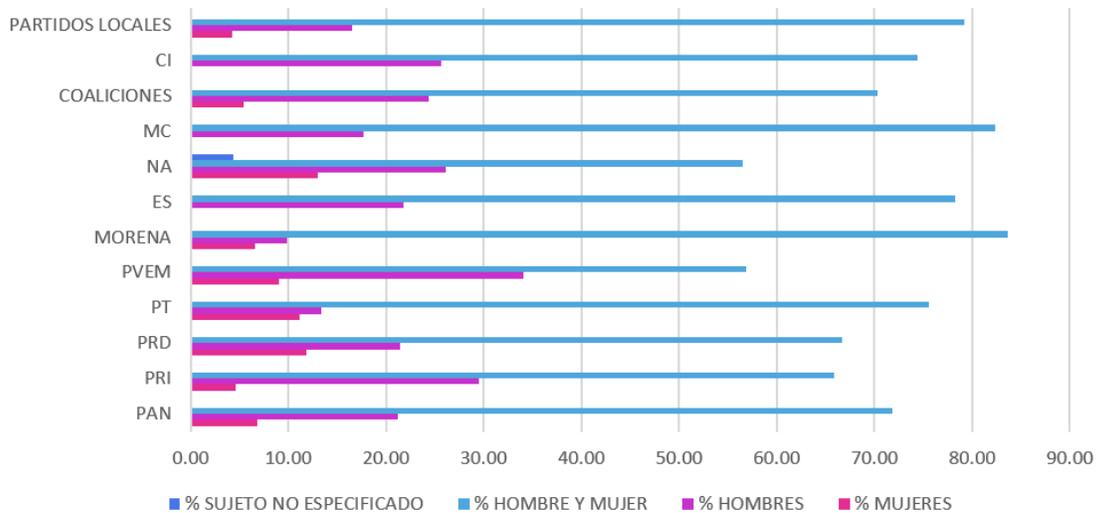
Gráfica 4. Desglose por género de sujetos de enunciación (de quién se habla en los promocionales)

Se realizó un desglose por partido político para determinar a cuáles partidos políticos pertenecían los promocionales con persona sujeto de enunciación mujer. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

| PARTIDO POLÍTICO | PROMOCIONALES SUJETO MUJERES | PROMOCIONALES SUJETO HOMBRES | PROMOCIONALES SUJETO HOMBRE Y MUJER | PROMOCIONALES SUJETO NO ESPECIFICADO | Total | % MUJERES | % HOMBRES | % HOMBRE Y MUJER | % SUJETO NO ESPECIFICADO |
|------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------|-----------|-----------|------------------|--------------------------|
| PAN              | 11                           | 34                           | 115                                 | 0                                    | 160   | 6.88%     | 21.25%    | 71.88%           | 0.00%                    |
| PRI              | 06                           | 38                           | 85                                  | 0                                    | 129   | 4.65%     | 29.46%    | 65.89%           | 0.00%                    |
| PRD              | 05                           | 09                           | 28                                  | 0                                    | 42    | 11.90%    | 21.43%    | 66.67%           | 0.00%                    |
| PT               | 05                           | 06                           | 34                                  | 0                                    | 45    | 11.11%    | 13.33%    | 75.56%           | 0.00%                    |
| PVEM             | 04                           | 15                           | 25                                  | 0                                    | 44    | 34.09%    | 9.09%     | 56.82%           | 0.00%                    |
| MORENA           | 04                           | 06                           | 51                                  | 0                                    | 61    | 6.56%     | 9.84%     | 83.61%           | 0.00%                    |
| ES               | 0                            | 05                           | 18                                  | 0                                    | 23    | 0.00%     | 21.74%    | 78.26%           | 0.00%                    |
| NA               | 03                           | 06                           | 13                                  | 01                                   | 23    | 13.04%    | 26.09%    | 56.52%           | 4.35%                    |
| MC               | 0                            | 06                           | 28                                  | 0                                    | 34    | 0.00%     | 17.65%    | 82.35%           | 0.00%                    |
| COALICIONES      | 02                           | 09                           | 26                                  | 0                                    | 37    | 5.41%     | 24.32%    | 70.27%           | 0.00%                    |
| CI               | 0                            | 10                           | 29                                  | 0                                    | 39    | 0.00%     | 25.64%    | 74.36%           | 0.00%                    |
| PARTIDOS LOCALES | 07                           | 27                           | 129                                 | 0                                    | 163   | 4.29%     | 16.56%    | 79.14%           | 0.00%                    |

Tabla 5. Desglose de género de la persona sujeto de enunciación por partido político, candidatura o calición

### Persona sujeto de enunciación en los promocionales de los partidos políticos, candidaturas y coaliciones (en porcentaje)

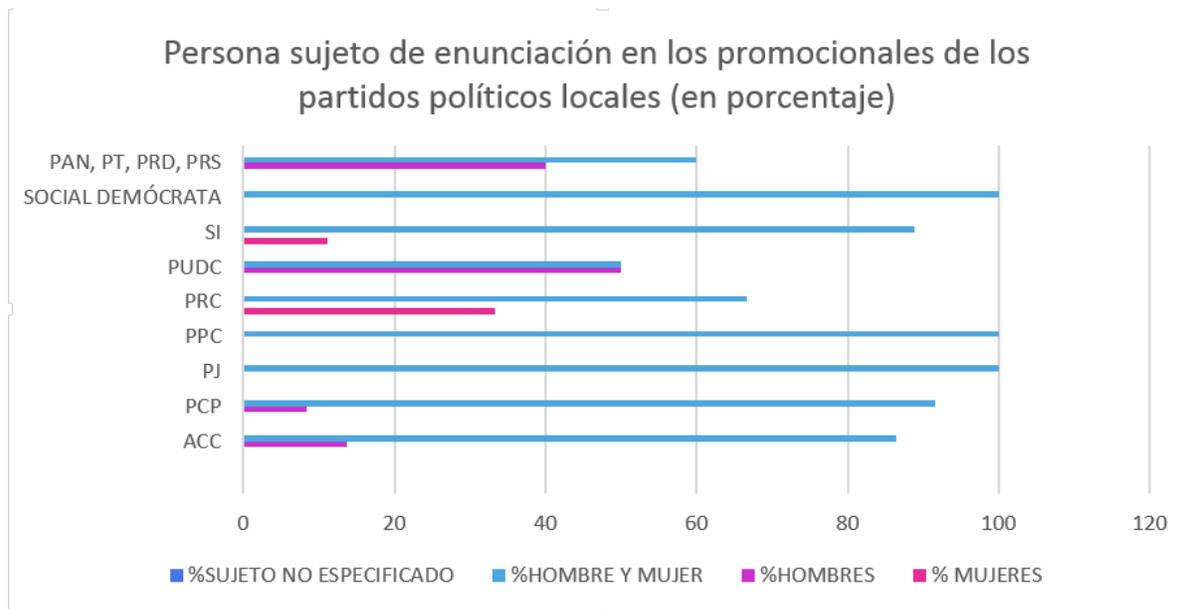


Gráfica 5. Persona sujeto de la enunciación en los promocionales de los partidos políticos, candidaturas y coaliciones (en porcentaje)

A continuación, se presenta el desglose de los resultados para partidos locales

| ENTIDAD  | PARTIDO POLÍTICO  | PROMOCIONALES SUJETO MUJERES | PROMOCIONALES SUJETO HOMBRES | PROMOCIONALES SUJETO HOMBRE Y MUJER | PROMOCIONALES SUJETO NO ESPECIFICADO | Total | % MUJERES | % HOMBRES | % HOMBRE Y MUJER | % SUJETO NO ESPECIFICADO |
|----------|-------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------|-----------|-----------|------------------|--------------------------|
| COAHUILA | ACC               | 0                            | 03                           | 19                                  | 0                                    | 22    | 0.00%     | 13.64%    | 86.36%           | 0.00%                    |
| COAHUILA | PCP               | 0                            | 01                           | 11                                  | 0                                    | 12    | 0.00%     | 8.33%     | 91.67%           | 0.00%                    |
| COAHUILA | PJ                | 0                            | 0                            | 01                                  | 0                                    | 01    | 0.00%     | 0.00%     | 100.00%          | 0.00%                    |
| COAHUILA | PPC               | 0                            | 0                            | 01                                  | 0                                    | 01    | 0.00%     | 0.00%     | 100.00%          | 0.00%                    |
| COAHUILA | PRC               | 01                           | 0                            | 02                                  | 0                                    | 03    | 33.33%    | 0.00%     | 66.67%           | 0.00%                    |
| COAHUILA | PUDC              | 0                            | 01                           | 01                                  | 0                                    | 02    | 0.00%     | 50.00%    | 50.00%           | 0.00%                    |
| COAHUILA | SI                | 01                           | 0                            | 08                                  | 0                                    | 09    | 11.11%    | 0.00%     | 88.89%           | 0.00%                    |
| COAHUILA | SOCIAL DEMÓCRATA  | 0                            | 0                            | 01                                  | 0                                    | 01    | 0.00%     | 0.00%     | 100.00%          | 0.00%                    |
| NAYARIT  | PAN, PT, PRD, PRS | 0                            | 02                           | 03                                  | 0                                    | 05    | 0.00%     | 40.00%    | 60.00%           | 0.00%                    |

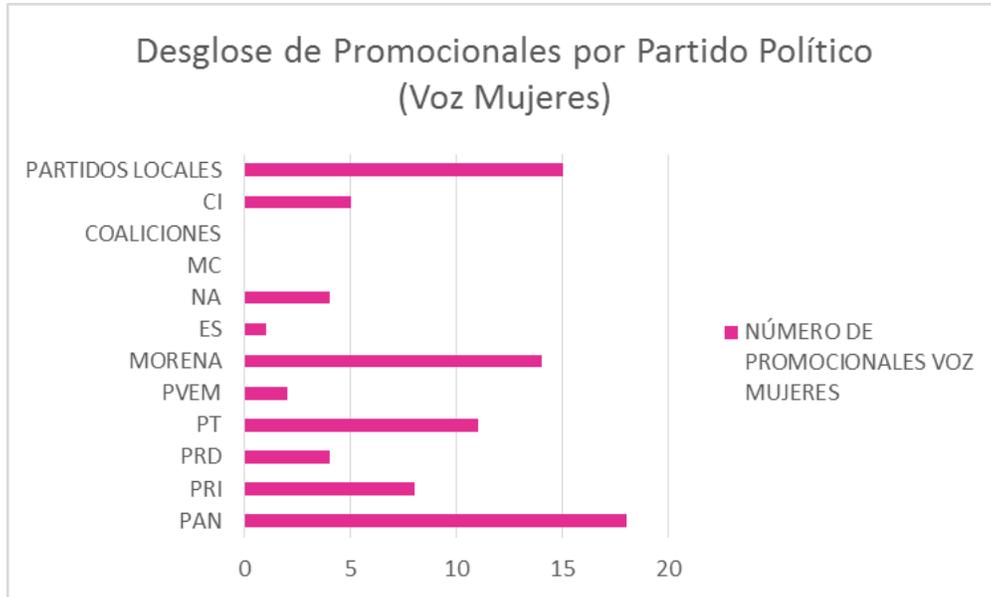
Tabla 6. Desglose de género del sujeto de enunciación por partidos políticos locales



Gráfica 6. Persona sujeto de la enunciación en los promocionales de los partidos políticos locales (en porcentaje)

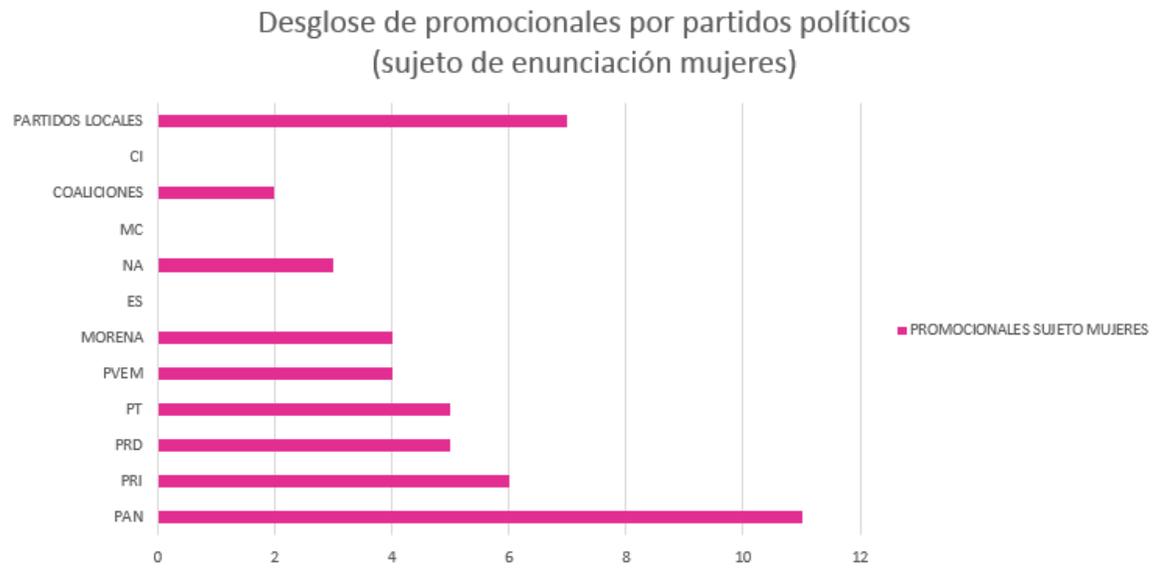


Dado que la brecha de género afecta la visibilidad y proyección mediática de las mujeres, se decidió contabilizar los resultados de promocionales en los que hablaran o se hablara de mujeres por partido político. Los resultados se muestran en las gráficas a continuación:



Gráfica 7. Promocionales con enunciante mujer, por partido político

Por otro lado, la siguiente gráfica muestra qué tanto están hablándoles a las mujeres los partidos políticos. Es decir, cuántos promocionales están dirigidos a las mujeres:



Gráfica 8. Promocionales con enunciante mujer, por partido político

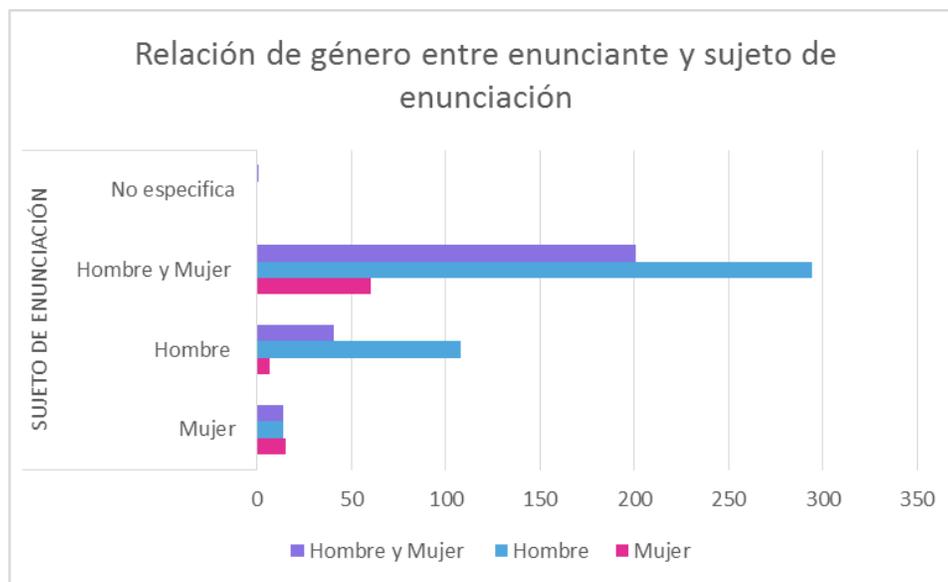
Estos promocionales en los que se habló de mujeres tuvieron 5,258 impactos. De nuevo, los números contrastan de manera importante si se observa la cantidad de promocionales con sujeto de enunciación hombre y sus impactos. La mayor proporción correspondió a los promocionales con sujeto de enunciación hombres y mujeres, siendo ésta 71.9% (115).<sup>3</sup>

### 3. Relación entre género de la persona enunciante y género de persona sujeto de enunciación

Finalmente, se realizó un comparativo para detectar la relación entre el género de quien hablaba en los promocionales y la persona sujeto de la enunciación. Este ejercicio permite detectar ciertas tendencias en la construcción del discurso y configuración de los promocionales que podrían analizar el fenómeno de la brecha de género.

| VOZ PERSONA ENUNCIANTE | PERSONA SUJETO DE ENUNCIACIÓN |        |                |               |
|------------------------|-------------------------------|--------|----------------|---------------|
|                        | Mujer                         | Hombre | Hombre y Mujer | No especifica |
| Mujer                  | 15                            | 7      | 60             | 0             |
| Hombre                 | 14                            | 108    | 294            | 0             |
| Hombre y Mujer         | 14                            | 41     | 201            | 1             |

Tabla 7. Relación enunciante-sujeto en los promocionales analizados



Gráfica 9. Relación género persona enunciante y persona sujeto de enunciación en promocionales analizados

Puede observarse que la combinación más recurrente en los promocionales fue un hombre hablando sobre ambos géneros. No así en el caso de la mujer, ya que para referirse o hablar del género femenino en su mayoría se utilizó la voz de una mujer. Otro aspecto importante es el hecho de que sólo en siete promocionales las mujeres hablaron acerca de un hombre, lo que permite ver cómo es

<sup>3</sup> Para mayor referencia, consultar tablas 2 y 5.

que se le da menor presencia o menor oportunidad para participar como enunciante en todos los casos.

Finalmente, respecto de aquellos promocionales en los cuales el mensaje iba dirigido o aludía a hombres y mujeres por igual, la cantidad de enunciantes hombres (294) fue mayor que el recurso de alternar géneros (201). La diferencia de enunciantes hombres contra enunciantes mujeres en este caso es muy elevada; 416 promocionales con voz enunciante hombre frente a 82 promocionales con voz enunciante mujer. Casos como estos permiten interpretar la brecha de género como un fenómeno que sigue permeando en la paridad y en la exposición mediática de la mujer en el ámbito de la política.

#### **IV. Conclusión**

Como se observó en los datos presentados, la proporción de hombres que enuncian los mensajes de los partidos políticos en los tiempos del Estado que administra el Instituto Nacional Electoral es abrumadoramente mayor a la proporción de mujeres. En los promocionales analizados, los hombres enuncian más de la mitad de dichos mensajes (55.03%); mientras que las mujeres enuncian poco más del 10% de los mismos (10.85).

Se observa la misma relación desigual en materia del género de la persona sujeto de la enunciación. De manera general, los promocionales hablan de mujeres sólo en el 5.69% de los casos.

Será interesante realizar este análisis hacia el proceso electoral federal 2017-2018, ya que las reglas de registro de candidaturas a ambas cámaras del Congreso de la Unión incorporan diversas medidas afirmativas para garantizar la paridad en las listas. De esta manera, se puede asegurar que se tendrán números similares de candidatos y de candidatas a las diputaciones y senadurías por ambos principios. En ese sentido, el análisis se deberá orientar hacia la identificación de brechas de género en la proporción en que los partidos asignan sus prerrogativas en radio y televisión a candidatos y candidatas.