

Violencia de género en la **cobertura informativa y en el uso de medios alternativos** de comunicación de las candidaturas para las elecciones **federales de 2018**

Coordinación Nacional de Comunicación Social

Tabla de contenidos

I.	Introducción	4
II.	Marco teórico	6
	Feminismo y la lucha por la igualdad sustantiva	6
	Violencia política y desigualdad de género en medios de comunicación	8
	La paridad de género en la representación política	11
III.	El contexto informativo del proceso electoral 2018	13
IV.	Análisis de la cobertura en medios tradicionales	18
	Metodología	18
	Resultados del monitoreo de medios	19
	Conclusiones del análisis en medios tradicionales	27
V.	Análisis del uso y contenidos en redes sociales	28
	Metodología	28
	Análisis de actividad	30
	Análisis de contenidos	31
	Análisis de respuesta	33
	Análisis de lenguaje incluyente	35
	Análisis en la contienda presidencial	38
VI.	Estudios de caso	47
	Caso 1. Margarita Zavala	48
	Caso 2. María de Jesús Patricio “Marichuy”	56
	Caso 3. Comparativa: Verónica Delgadillo y Pedro Kumamoto	63
	Caso 4. Comparativa: Xóchitl Gálvez y Martí Batres	71
	Caso 5. Comparativa: Angélica Olguín y Miguel Ángel Chico	79
VII.	Conclusiones	84
VIII.	Bibliografía	86
IX.	Anexos	86
	Anexo 1. Clasificación de PMGM según la sensibilidad de género	88
	Anexo 2. Desglose de la muestra en medios tradicionales	89

Anexo 3. Estimaciones puntuales de la muestra de medios tradicionales	90
Anexo 4. Tablas de lenguaje incluyente en redes sociales.....	93
Anexo 5. Detalle del uso de redes de la muestra de candidaturas federales	96
Anexos caso 1. Margarita Zavala	106
Anexos caso 2. María de Jesús Patricio “Marichuy”.....	126
Anexos caso 3. Comparativa: Verónica Delgadillo y Pedro Kumamoto	154
Anexos caso 4. Comparativa: Xóchitl Gálvez y Martí Batres	189
Anexos caso 5. Comparativa: Angélica Olguín y Miguel Ángel Chico.....	245

I. Introducción

Los medios de comunicación y las plataformas digitales como Facebook y Twitter, entre otras redes sociales, juegan un papel central en la difusión de ideas políticas, así como en el involucramiento y la vinculación de actores públicos con la ciudadanía que impactan, particularmente en el marco de los procesos electorales.

La presencia de hechos de violencia de género en estos medios y redes sociales, como un factor que priva a las candidatas de las mismas oportunidades para competir y ser electas a un cargo público –debido a factores de discriminación explícita– ha cobrado relevancia, ya sea a través de comentarios o posicionamientos explícitos en tono negativo por razón de género o evadiendo la difusión sobre sus candidaturas y propuestas –es decir, invisibilidad–.

El presente estudio responde a la necesidad de hallar y examinar distintos casos de violencia de género presentes en la cobertura mediática y las redes sociales, a fin de crear precedentes sólidos para análisis posteriores sobre el tema e impulsar contiendas electorales con equidad. Este documento parte de un objetivo inicial que consiste en proveer de un marco general sobre el estado de la violencia de género en los medios de comunicación, tanto convencionales como en redes sociales, durante el Proceso Electoral Federal 2018. Así, se exploran distintas hipótesis para detectar y analizar patrones relacionados con el tema.

El documento se compone de nueve apartados. En primer término, se presenta un marco teórico con las principales líneas de investigación en el feminismo y comunicación política con perspectiva de género. A continuación, se hace un resumen de las principales líneas temáticas relacionadas con la agenda de género presentes en las precampañas y campañas de 2018, con el propósito de contextualizar los resultados que se presentarán después. Después, se presenta la metodología y los resultados del análisis de la cobertura de medios tradicionales, a partir de una muestra de mil notas periodísticas.

Posteriormente, se presenta una sección con el análisis en redes sociales del tema motivo de este estudio, considerando, entre otros elementos, actividad, contenidos y respuesta de las candidaturas activas en Twitter y Facebook. Asimismo, a través de herramientas cualitativas se analizan cinco casos para comprender el alcance del fenómeno de estudio en el caso mexicano y el contexto del Proceso Electoral Federal 2018. Finalmente, se discuten las principales conclusiones en torno a las expresiones de violencia de género.

Cabe destacar que, en 2018, por primera vez en la historia del país, se logró una integración muy cercana a la paridad del Congreso de la Unión a pesar de los estereotipos, roles y violencia de género en contra de las candidatas. A través de este estudio se pretende detectar y visibilizar diversas formas de violencia de género hacia las candidatas, que las colocaron en desventaja al momento de dar a conocer sus propuestas y presentarse en los medios de comunicación. Se observa, como punto de partida y entre otros aspectos, el reducido número de contenidos publicados por mujeres reporteras sobre temas político-electorales y la extensa presencia de estereotipos en la conversación ciudadana en redes sociales.

Finalmente, debe señalarse que este documento da continuidad y aplica metodologías desarrolladas en otros estudios sobre el tema realizados por la Coordinación Nacional de Comunicación Social, en particular los de *Perspectiva de género en la cobertura de los medios en los Procesos Electorales Locales de 2017* y *Violencia de*

género en el uso de medios alternativos de comunicación de las candidaturas para las elecciones locales de 2017, a través de los cuales se analizó el fenómeno en los estados de Coahuila, Nayarit, Veracruz y Estado de México.

II. Marco teórico

Feminismo y la lucha por la igualdad sustantiva

Durante siglos, las mujeres no pudieron ocupar cargos públicos, liderar organizaciones sociales o cuerpos militares, ni acceder al trabajo o a la educación académica; la labor doméstica era la única actividad socialmente permitida. Los roles que debían cumplir eran los de esposa, ama de casa y madre.

Tras décadas de sujeción nace el movimiento feminista en el siglo XVIII, de corte liberal, mismo que es posible ubicar en tres olas: la primera, el *feminismo ilustrado*; la segunda, el *feminismo liberal sufragista*; y la tercera, el *feminismo contemporáneo* (Serret, 2011). “Las etapas históricas del feminismo no se miden por periodos, sino por olas, pues ante cada avance histórico de las mujeres, el patriarcado lanza una contraofensiva que nos hace retroceder un poco y nos impide obtener el logro completo” (Meza, 2017).

La primera ola del movimiento feminista, el *feminismo ilustrado*, surge de la exigencia por la igualdad de derechos de las mujeres en relación a los hombres durante la época de la Revolución Francesa y la Ilustración, y bajo las corrientes filosóficas del contractualismo y el iusnaturalismo. “La Revolución Francesa marca el inicio del feminismo como movimiento social” (Serret, 2011). No obstante, la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano generó descontento en las mujeres de la clase ilustrada, que se sentían excluidas de la nueva realidad: “El movimiento feminista nace de la necesidad de pertenencia e incidencia” (Méndez, 2012). En este sentido, Marta Lamas (2000) afirma que el conocimiento y la razón, pilares de la Ilustración, permitieron reconocer que la desigualdad no era una condición natural, sino una construcción sociocultural; y, en ese sentido, “las características que se consideran femeninas por naturaleza no son sino resultado de la sociedad” (Serret, 2011).

La segunda ola, *feminismo liberal sufragista*, surge a mitades del siglo XIX y se extiende hasta la década de los cincuenta. De acuerdo con *El sometimiento de la mujer*, de John Stuart Mill y Harriet Taylor (1869), esta ola se caracteriza por la exigencia de las mujeres para alcanzar una ciudadanía que les permitiera ser realmente parte de actividades públicas, como el hecho de votar y ser votadas, derecho a la propiedad, acceso a la educación y a participar en la milicia u otras labores de las que antes eran excluidas. Dicho de otra manera: igualdad tanto en el ámbito legal como sustantivo, por lo que toca al ejercicio y respeto pleno de derechos y obligaciones de una ciudadanía sin distinción de género. Como resultado de esta ola feminista, el primer país en permitir que las mujeres votaran fue Nueva Zelanda, en 1893. En México, este derecho se logró hasta 1947.

Finalmente, la tercera ola del feminismo deviene en la década de los setenta del siglo pasado. Como parte de este movimiento surge un *feminismo contemporáneo* que se caracteriza por la deconstrucción del sujeto femenino basado en la crítica y la oposición a los valores tradicionales (Gutiérrez, 2015). Además, comienza la lucha por la libertad de decisión, por ejemplo, en cuanto a temas de reproducción sexual. Es a partir de entonces cuando se comienza a explorar otras formas de sexualidad y, por tanto, se abre el debate en torno a la diversidad de identidades, criticando así la posición del género binario (Golubov, 2016).

Es importante resaltar que es en la tercera ola cuando nace el término *género*. De acuerdo con Lamas (2000), este concepto proviene del feminismo anglosajón con el objetivo de diferenciar los preceptos de la biología que

definen a los individuos en un sistema binario, de acuerdo con sus características anatómicas y fisiológicas, así como de las construcciones socioculturales que definen la identidad y comportamiento de los individuos, de acuerdo con su sexo. Este elemento se rescata con claridad en el *Protocolo para la atención de la violencia política en razón de género*, donde queda claramente precisada esta diferencia:

“La identidad de género supone la internalización de lo que es aceptado y lo que está prohibido para las mujeres y para los hombres con relación a la forma de comportarse y expresarse, sus aspiraciones y alcances. Determina la autopercepción y, más importante aún, la autovaloración, así como la forma que se percibe y valora a las personas del mismo sexo y del sexo opuesto”. (TEPJF, 2017)

El género e identidad de una persona depende de diversos factores, entre los cuales se encuentran el territorio donde habita, las costumbres sociales, así como las instituciones que promueven o castigan dichos comportamientos, por mencionar algunos. Las estructuras sociales se construyen a partir de ello y en ese sentido, derivan en la creación de relaciones de poder, es decir, en un sistema jerarquizado de dominación que pone en situación de desigualdad y vulnerabilidad a ciertos grupos. “El género, la raza y la clase son ejemplos de sistemas de dominación, opresión y marginación, pues determinan la identidad de los individuos y su actuar” (Zambrini, 2009).

En este sentido, los roles de género son aquellas normas sociales y comportamientos impuesto a cada uno del género y que responden a las construcciones sociales sobre la masculinidad y la femineidad. Los roles dictan las funciones sociales que se esperan de cada género y según John Money (quien acuñó el término en 1955) se pueden concebir como una expresión externa de la identidad de género, que incluye la sexualidad (Puleo, 2007). Los roles, en tanto, se adoptan por parte del individuo a partir de las normas sociales presentes en la sociedad, pero no constituyen una característica intrínseca del mismo.

La existencia de sistemas binarios (hombre-mujer) ha generado la creación y adopción de estereotipos, que son entendidos como las “ideas preconcebidas y generalizadas sobre lo que son y deben hacer las mujeres, y lo que son y deben hacer los hombres, en razón de sus diferentes funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales”, (TEPJF, 2017) en el imaginario social. Por ejemplo, respecto de, la apariencia física, la forma de comportarse, las labores domésticas, el trabajo y hasta los colores. Estos estereotipos y roles generan actos de discriminación y sexismo, basados en la desigualdad que se considera “natural” entre hombres y mujeres.

Ahora bien, un planteamiento que resulta interesante en la tercera ola del feminismo es la exploración de nuevas categorías de análisis de violencia hacia las mujeres. Para Nattie Golubov (2016) existen otros factores identitarios por los cuales las mujeres pueden ser doblemente violentadas y discriminadas, como puede ser el lugar de origen, raza, clase social, entre otros. Este nuevo paradigma es llamado interseccionalidad y fue acuñado en 1989 por Kimberlé Williams Crenshaw, en el contexto del movimiento Black Feminism.¹

Para Golubov (2016), la interseccionalidad nace como una herramienta para identificar, describir, analizar y comprender, de forma global y holística, los diferentes ejes de desigualdad, discriminación o vulnerabilidad que

¹ *Black Feminism* es una corriente del feminismo que nació en Estados Unidos en la década de los 60, cuyas protagonistas fueron las mujeres afrodescendientes. El objetivo del movimiento fue visibilizar la discriminación que vivía este grupo, ya no solamente por el hecho de pertenecer al género femenino, sino también por su raza y clase social, motivos que las ponían en mayor desventaja frente a las “mujeres blancas feministas” que luchaban por los derechos e igualdad entre hombres y mujeres (Taylor, 1998).

afectan a las mujeres. El análisis interseccional considera las “identidades múltiples” de la mujer, tomando en cuenta diversas categorías como la raza, el género, la religión o el lugar de origen, como elementos clave que les otorgan privilegios o las oprimen. Así, “la interseccionalidad es una herramienta analítica para estudiar, entender y responder a las maneras en que el género se cruza con otras identidades y cómo estos cruces contribuyen a experiencias únicas de opresión y privilegios” (Crenshaw, 1994). Un aspecto a resaltar de los análisis interseccionales es la capacidad de estudiar al sujeto, su identidad y sus condiciones de desigualdad a través de la subjetividad, es decir, “fuera de la estructura social y la interacción semiótica por la cual un individuo es coaccionado a actuar de determinada manera” (Zambrini, 2009).

Estudiar la violencia de género desde el enfoque interseccional permitirá hacer un análisis más amplio y profundo para comprender de mejor forma las condiciones que sitúan a las mujeres en ejercicio de sus derechos político-electorales como una población vulnerable, a fin de promover una igualdad no solamente de *iure*, sino sustantiva. Este último concepto, de acuerdo con la Convención para la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) en su recomendación número 25, se refiere a los esfuerzos por conjugar un marco jurídico en torno a la paridad de género, pero también materializar la igualdad mediante acciones concretas y enfocadas a la diversidad poblacional en todas las esferas de la vida social.

A raíz de dicho planteamiento, diversas instituciones han sumado esfuerzos y elaborado políticas con perspectiva de género, término propuesto en 1995 en la 4ª Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Beijing. Este enfoque pretende estudiar, promover, mantener y acelerar la igualdad sustantiva. Surge, así, como estrategia destinada para prevenir y erradicar todo acto que promueva la desigualdad entre hombres y mujeres tanto en el ámbito público (espacios cívicos y de participación social), como privado (violencia al interior del hogar, reproducción sexual y distribución de roles de género).

“La perspectiva de género hace alusión a una manera de percibir la realidad que toma en cuenta tanto a mujeres como a hombres y las diferencias y posiciones desiguales, socialmente construidas, entre ambos. Tanto el concepto de género como el de perspectiva de género son resultado del quehacer teórico y político feminista”. (Serret, 2011)

Por tanto, detrás de los conceptos de equidad de género se encuentra la búsqueda de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres para reducir la brecha cultural e institucional existente en el ámbito político y público y, por ende, en el ámbito mediático y electoral asociado al proceso de competencia política y ejercicio del gobierno. “Comprender estas relaciones y la dinámica de poder detrás de ellas es un prerrequisito para entender el acceso individual a los recursos, la posibilidad de tomar decisiones y las formas en que mujeres, hombres, niñas y niños son afectados por los procesos políticos y el desarrollo social” (Kangas et al., 2014).

Violencia política y desigualdad de género en medios de comunicación

El Proyecto Global de Monitoreo de Medios (PGMM) es un esfuerzo de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, apoyado por organizaciones internacionales como la UNESCO y ONU Mujeres, a fin de evaluar cómo ha evolucionado la equidad de género en los medios de comunicación de diferentes países. La última edición de 2015 señala que, a pesar de una reducción en la brecha de género de alrededor de tres puntos porcentuales cada cinco años –entre 1995 y 2015–, la presencia de mujeres en medios constituía apenas el 24 %

del total de noticias. Un punto a favor es que “la presencia relativa de las mujeres en las noticias se incrementó más en los medios impresos, al pasar de 16 % en 1995 a 26 % en 2015” (PGMM, 2015).

En relación con la información en medios de comunicación y la violencia que ahí se genera, de acuerdo con la Relatora Especial de la ONU sobre la violencia contra la mujer, se trata de un aspecto que puede tomar diversas formas, tales como el acceso no autorizado, el monitoreo o acecho, o el desprestigio.² “En México, la violencia en línea contra las mujeres ha ido en aumento en los últimos años, en relación directamente proporcional a la penetración del acceso y popularización del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, aunque existen esfuerzos de documentarla aún prevalece una gran necesidad de conocer sus dimensiones y sus características” (Barrera y Rodríguez, 2017).

Según Llanos y Nina (2011) existen dos teorías clave que ayudan a entender la importancia de los medios de comunicación en este ámbito. En la primera de ellas, las empresas de comunicación delimitan la agenda pública, es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención social hacia cuestiones específicas. Como resultado, la opinión pública está sesgada hacia algunos asuntos en el escenario político y electoral, en razón de la propia agenda de las empresas de comunicación (Beaudoux cit. en Llanos y Nina, 2011). Distintos estudios apuntan, sin embargo, que la prensa puede no ser exitosa en indicar a los receptores de sus mensajes cómo retomar (“pensar”) los temas, pero influye en los temas que se posicionan en la agenda mediática (“sobre qué pensar”). En este sentido, las autoras argumentan que:

“Uno de los derechos ciudadanos fundamentales es la libertad de obtener información a través de los medios de comunicación masivos. Esto implica que quienes desempeñan un rol social, económico y político pueden hacer escuchar su voz a través de los diferentes medios de comunicación”. (Llanos y Nina, 2011)

En segundo lugar, los medios de comunicación ayudan a encuadrar (*framing*) las noticias mediante el formato de presentación de temas, rutinas periodísticas o la inclusión de experiencias personales en la narrativa periodística. En consecuencia, una misma historia puede ser interpretada de distintas formas según el medio que lo reporte (Giménez y Berganza cit. en Llanos y Nina, 2011). De tal suerte, una perspectiva de género en los medios conlleva un cambio tanto en la selección de temas en la agenda, como respecto a los “filtros” que utilizan

² Concretamente, Barrera y Rodríguez (2017) mencionan las siguientes formas de violencia interrelacionadas:

1. Acceso no autorizado o control de acceso a diversas plataformas, por ejemplo, robo de contraseñas, robo de *gadgets* o amenaza de virus.
2. Control y manipulación de la información.
3. Robo de identidad: creación de cuentas falsas y manejo de información personal.
4. Monitoreo y acecho: mantener vigilada a la persona por medio de cámaras, geolocalización o *ciberstalking*.
5. Expresiones discriminatorias.
6. Acoso: insultos por parte de un grupo, mensajes de personas desconocidas o envío de material con fines sexuales sin ser solicitado.
7. Amenazas de violencia física o sexual.
8. Difusión de información personal sin consentimiento.
9. Extorsión.
10. Desprestigio a través de la difamación o descalificación.
11. Abuso y explotación sexual.
12. Afectaciones a canales de expresión, es decir, restricciones de dominio o baja de perfil en redes sociales sin consentimiento.
13. Omisiones por parte de actores con poder regulatorio.

los medios para interpretar los hechos, en este caso, aquellos relacionados con coberturas de temas políticos bajo conceptos de igualdad de género.

Uno de los derechos ciudadanos fundamentales es la libertad de obtener información a través de los medios de comunicación masivos. Para Llanos y Nina (2011), esta situación implica que quienes desempeñan un rol social, económico o político pueden hacer escuchar su voz a través de los medios de comunicación. Sin embargo, la brecha en la cobertura de los medios hacia las mujeres se añade a las dificultades estructurales e institucionales que las dejan fuera de los espacios políticos.

En lo que refiere a las candidaturas: “La importancia de la equidad de género en la atención mediática se debe a que la escasez de información acerca de las candidatas puede ser una desventaja para ellas, pues es más difícil que quienes votan elijan una opción que recuerdan menos” (Kahn, 1994). Los medios pueden ser una herramienta para promover la representación política de las mujeres y contribuir con la equidad de género en las campañas electorales. Las mujeres enfrentan numerosos obstáculos estructurales e institucionales para fungir como representantes y ser representadas. Por ello, monitorear los medios en campañas electorales contribuye a mantener el tema de igualdad de género en la agenda política y mediática, al tiempo que favorece la relatoría de hechos con una perspectiva más equitativa (Llanos y Nina, 2011).

Por su parte, el uso de redes sociales como Facebook, Twitter u otra plataforma electrónica es cada vez más común en asuntos político-electorales. Tood Graham, Dan Jackson y Marcel Broersma (2015) afirman que la expansión en el uso de estas plataformas se debe a que hay una mayor facilidad para que los personajes públicos y las personas del ámbito político y de gobierno se relacionen con la sociedad. Generalmente la información que circula en las redes contiene actividades realizadas durante el periodo de campañas, en el caso de las candidaturas, y acciones de gobierno, en el caso de las y los representantes electos.

Marion R. Just, Ann N. Crigler y Rose Owen (2016) analizaron los perfiles de Twitter de las personas que contendieron por un escaño al Senado de Estados Unidos entre 2012 y 2014, para identificar diferencias en el comportamiento entre candidatas y candidatos. Las autoras concluyen que aspirantes mujeres y hombres utilizan las redes con la misma frecuencia y que, con independencia del género, Twitter es mayormente empleado para comunicar las actividades durante una campaña electoral. En un esfuerzo similar, Heather K. Evans y Victoria Córdova (2014) concluyen que las candidatas utilizan más las redes sociales y tienen mayor probabilidad de criticar a sus oponentes a través de las redes, y por lo tanto de que estas críticas sean compartidas.

La violencia y los estereotipos de género pueden ser reproducidos por usuarios y contrincantes durante la contienda electoral o, incluso, por las mismas candidatas de manera inconsciente. Así, una contendiente puede expresar su condición de madre, protectora de la familia y mujer sensible con la realidad. Un candidato puede hacer mención de su vida familiar, aunque enfatizará elementos en torno a su liderazgo y profesionalismo. Ambos casos están encaminados a generar empatía con los y las votantes, pero las condiciones de igualdad se minimizan ya que “Reforzar los estereotipos de género puede guiar a los individuos a asociar a las mujeres con

compasión y otros rasgos comunes como cuidado, integridad y voluntad de comprometerse”³ (McGregor y Mourat, 2016) y por lo tanto a reforzar la concepción del espacio público- político como un lugar exclusivamente designado a los hombres

La paridad de género en la representación política

En la última edición del Índice Global de Brecha de Género (2017) del Foro Económico Mundial, México se encontraba en la posición 81 de 144 países que lo conforman. Este índice mide la disparidad de género en cuatro rubros: participación y oportunidad económica, logros académicos, salud e involucramiento político. El rubro en el que peor se encontraba calificado México era en participación y oportunidad económica, seguido de involucramiento político.

El artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Partidos Políticos establecen mecanismos que norman actividades diversas encaminadas a garantizar la paridad de género en distintos cargos de elección popular y, a partir de la reforma político- electoral de 2014, se consolidan esfuerzos realizados con anterioridad en cuanto a paridad en el ámbito electoral (Peña, 2014). De manera particular, la Ley General de Partidos exige a estos promover la participación política en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Asimismo, el artículo cuarto de la misma norma les obliga a refrendar la paridad en las candidaturas a legisladores locales y federales.

A pesar de los logros, las mujeres que contienden por un puesto de representación popular siguen enfrentándose a actos violentos que detienen la transición hacia una nación democrática plena, es por ello que las instituciones en México han sumado esfuerzos para prevenir y erradicar la violencia de género. En este contexto se inscribe la elaboración y puesta en marcha del *Protocolo para la atención de la violencia política contra las mujeres en razón de género*, mismo que se inscribe como parte del compromiso de las autoridades electorales con la igualdad sustantiva y la paridad. Dicho documento, creado e implementado por el Instituto Nacional Electoral (INE) en conjunto con instituciones como la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y el Instituto Nacional de las Mujeres, entre otras, contiene información relevante en la materia para las mujeres que sean víctimas de esta violencia, así como las distintas obligaciones de las autoridades ante casos de esta naturaleza.

El combate a la violencia política contra las mujeres en razón de género es una situación compleja de analizar, ya que para ello se requiere, por una parte, el reconocimiento del sistema de subordinación en el que las mujeres se encuentran inscritas y en virtud del cual son discriminadas, para a partir de ello, emplear los mecanismos necesarios, *de jure y de facto*, para combatir y eliminar dicha discriminación. Por ejemplo, el principio de paridad de género que representa una forma de repensar y deconstruir los esquemas establecidos del poder y la cultura política. En ese sentido, dicho principio debe materializarse atendiendo las distintas características y necesidades de los grupos de mujeres, tal y como lo propone el análisis interseccional.

³ “Enduring gender stereotypes can lead individuals to associate women with compassion and other communal traits like caring, trustworthiness, and willingness to compromise”. (La traducción es propia).

“Lo que requiere una sociedad para impulsar sus procesos democráticos (y no solo las mujeres de una sociedad) es atacar el problema cultural que hace a las propias relaciones entre las personas estar marcadas por el ejercicio de poder legítimo y cuyas consecuencias éticas, políticas, económicas y sociales son inconmensurables”. (Serret, 2012)

III. El contexto informativo del Proceso Electoral 2018

A continuación, se presenta un breve resumen del contexto mediático político-electoral en que se desarrolló el Proceso Electoral Federal de 2017-2018. El resumen presenta las temáticas más importantes que se retomaron en los medios de comunicación relacionadas con la política y las acciones desarrolladas relacionadas con la igualdad de género. En general, se tocan temas como el voto de la comunidad LGBTTTIQ, los esfuerzos institucionales en la materia, la paridad de género y las denuncias por violencia política en contra de las mujeres por razón de género, entre otros.

Considerado como el proceso electoral más grande de la historia por el número de cargos en disputa (más de 18 mil a nivel local y federal), las elecciones del 1º de julio generaron un gran volumen de información en los medios de comunicación. Tanto así, que durante el periodo de estudio del presente análisis se registraron alrededor de 60 mil notas informativas, entrevistas y géneros de opinión en torno a ella. Las notas recopiladas comprenden solamente aquellas relacionadas con las actividades del INE y el desarrollo del escenario político-electoral nacional. Sin embargo, es posible recuperar el papel que ejercieron las mujeres en la política, así como el alcance de las políticas de género establecidas durante las campañas electorales del 2018.

- **Voto comunidad LGBTTTIQ:** el 22 de diciembre de 2017, el Consejo General del INE aprobó, por unanimidad de votos, el Protocolo para adoptar las medidas tendientes a garantizar a las personas trans el ejercicio del voto en igualdad de condiciones y sin discriminación en todos los tipos de elección y mecanismos de participación ciudadana. El documento resume el conjunto de actividades a desarrollar e implementar por el Instituto en la búsqueda por erradicar la discriminación hacia integrantes de la comunidad LGBTTTIQ, y constituye un parteaguas para poner el tema en el centro de discusiones en materia de inclusión y de respeto a la diversidad sexual e identidades de género, en el ámbito electoral.⁴
- **Esfuerzos Institucionales:** en enero de 2018, el INE publicó el documento *Guía de acción pública. Elecciones sin discriminación*, cuyo punto de partida es la participación paritaria de hombres y mujeres en las elecciones del 1º de julio.⁵ Sumado a esta iniciativa, el Organismo Electoral, a través de la Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación⁶, realizó diversas acciones, a lo largo del Proceso Electoral, encaminadas a garantizar efectivamente la participación política de las mujeres.

Además, realizó diferentes actividades con el fin de promover la igualdad de género, tales como foros, diplomados, talleres y estudios en torno al tema, así como su adhesión a la Agenda para la Igualdad de Género en el Sistema Electoral Nacional.

Aunado a ello, los medios destacaron algunas de las acciones y declaraciones realizadas por la Secretaria Técnica de la Comisión Temporal para el Fortalecimiento de la Igualdad de Género y No Discriminación, Mónica Maccise Duayhe, tales como el taller “Hacia una Cobertura de los Procesos Electorales Libre de

⁴ <https://bit.ly/2NrHDBF>

⁵ <https://bit.ly/2PJNkFP>

⁶ <https://bit.ly/2wor9DH>

Discriminación” impartido a representantes de medios de comunicación, partidos políticos y organizaciones de la sociedad civil cuyo objetivo era hacer del PEF 2017-2018 un proceso electoral en el cual los medios de comunicación tuvieran una cobertura igualitaria y libre de discriminación.

Asimismo, los medios destacaron la labor del INE con el seminario “Construcción de la Democracia Paritaria en Internet: Libertad de Expresión y Estereotipos en torno a la conmemoración del día de la mujer”.

- **Paridad de género:** derivado de la serie de iniciativas para promover una participación política igualitaria, en las elecciones federales, los medios destacaron la cifra de mujeres que aspiraban a un cargo local o federal: un registro de 9 mil candidaturas, hecho inédito y una oportunidad para visibilizar más la participación femenina en la política nacional. Del total de estas postulaciones, nueve mujeres en cinco estados buscaron una diputación federal por la vía independiente, y siete de ellas una senaduría.

Cabe señalar la cobertura que en la prensa tuvieron la aspirante a candidata independiente, María de Jesús Patricio, y la candidata independiente Margarita Zavala, ambas a la Presidencia de la República, la cual no fue en torno a sus cualidades de mujer, sino por la figura independiente que representaron.

Si bien actualmente se ha logrado una representación más efectiva de las mujeres en los órganos de toma de decisiones, aún existe un rezago cultural en algunos sectores de la sociedad para aceptar la incursión de las mujeres en la vida pública, así como en la garantía y respeto absoluto de los derechos de las mujeres en la política, es decir, de aquellos que las deben colocar “en igualdad de circunstancias frente a los hombres”.⁷

Sin embargo, los resultados de este Proceso Electoral demuestran que las acciones de las autoridades, organismos públicos, partidos políticos y sociedad civil para lograr la paridad de género comienzan a rendir frutos. En este sentido, el Acuerdo por el que se indican los criterios aplicables para el registro de candidaturas a los distintos cargos de elección popular emitido por el INE fue retomado en diversos medios y considerado como el principal factor para lograr una representación paritaria en ambas Cámaras. A través de éste se vinculó a los partidos políticos y coaliciones para que en sus registros respetaran la paridad de género horizontal, vertical y transversal así como para que, adoptarán acciones afirmativas en favor de las mujeres y las personas indígenas, con el fin de tener paridad tanto de derecho como de hecho.⁸

Así, la noticia sobre la integración de la Cámara de Diputados con 241 mujeres y 259 hombres fue difundida en la prensa nacional, constantemente calificada como un gran ejemplo de paridad, mientras la integración del Senado representó un hito en la historia del país al ser la primera vez que se renueva bajo el principio constitucional de paridad de género.⁹ Ambos casos lograron colocar a México en la mira internacional, pues con estos resultados el Congreso de la Unión se colocó en el puesto tres respecto de las senadurías y cuarto respecto de las diputaciones dentro del *ranking* mundial de participación

⁷ <https://bit.ly/2MzUipH>

⁸ <https://bit.ly/2ovC3U9>

⁹ <https://bit.ly/2KFty6r>

femenina legislativa de ONU-Mujeres, situación reconocida tanto por los medios como por los integrantes del Consejo General del INE.¹⁰

- **Voto de las mujeres en las elecciones:** durante el proceso electoral de 2018, los medios retomaron en diversas ocasiones la relevancia que tendría el voto de las mujeres mexicanas el 1º de julio mediante la publicación de infografías o cobertura a foros conmemorativos en el marco del Día Internacional de la Mujer, por ejemplo. De acuerdo con datos de la prensa, en territorio nacional poco más de la mitad de los electores son mujeres (53 %); en tanto, el voto de este sector en el extranjero queda superado por el de los hombres.
- **Candidaturas y paridad de género en Oaxaca:**¹¹ con relación al papel de la mujer durante el Proceso Electoral, destaca la cobertura de medios tradicionales a los diferentes sucesos desarrollados en Oaxaca. Derivado de la petición del INE a los partidos para asegurar una participación paritaria en las candidaturas, activistas y servidoras públicas denunciaron la violencia política de género en esa entidad, reflejo de la resistencia a que las mujeres ejerzan cargos de elección popular. Durante el mes de mayo surgió un caso en el que dicha denuncia se evidenció. Diferentes medios dieron seguimiento a la postulación de 17 aspirantes que simulaban ser personas transexuales, transgénero, intersexuales o muxes para ocupar los espacios destinados a mujeres y cumplir con el requisito de paridad de género. Sin embargo, integrantes del Colectivo por la Ciudadanía de las Mujeres y activistas muxes, comunidad trans zapoteca, pidieron al IEEPCO la cancelación de esas candidaturas, por considerar el hecho como una vulneración al derecho de las mujeres a ser votadas y a la legalidad del Proceso Electoral.
- **Partido de Mujeres Revolucionarias:** aunque con una cobertura menor, los medios dieron a conocer que un grupo de mujeres, que no cree en la representación de sus necesidades por parte de los actuales partidos políticos, propuso la creación de un nuevo partido en Oaxaca bajo el nombre de Partido de Mujeres Revolucionarias (PMR). Este consiguió su registro durante el primer trimestre de 2018¹² y se convirtió en la primera fuerza política liderada por mujeres que logró participar en las elecciones. Cabe destacar que se trata de un partido que no excluye la participación de hombres.
- **Denuncias ante el INE por violencia política en contra de las mujeres por razón de género:** a lo largo del proceso electoral, distintas candidatas y mujeres que participan activamente en el ámbito público en todo el territorio nacional sufrieron violencia política en razón de género, desde agresiones en redes sociales, en eventos de campaña o en forma de noticias falsas. Ante ello, diversas candidatas, en el libre uso de sus derechos político- electorales, interpusieron denuncias por violencia política por razón de género.

Entre los pronunciamientos difundidos por la prensa se encuentran los de la candidata a diputada federal Aleida Alavez, por la violencia política y de género de la que fue víctima en la delegación Iztapalapa¹³; en

¹⁰ <https://bit.ly/2omKocx>

¹¹ <https://bit.ly/2M0F7Iz>

¹² <https://bit.ly/2BWiQEs>

¹³ <https://bit.ly/2MC4rID>

tanto, Darina Márquez, aspirante al Senado por la coalición Por Hidalgo al Frente, propuso presentar una denuncia colectiva contra su oponente Alejandro González Murillo, a quien acusó de incurrir en violencia de género durante un debate organizado por el INE.

Asimismo, Beatriz Mojica, aspirante al Senado por la coalición Por México al Frente, también solicitó al INE su intervención en el tema. Cabe mencionar que este caso, a diferencia de los anteriores, fue más mediático, pues diversos columnistas retomaron el asunto en sus espacios de análisis.¹⁴

Sin embargo, el caso que sobresalió más en los medios fue el de Nestora Salgado, candidata al Senado de la coalición Juntos Haremos Historia. Luego de las declaraciones de José Antonio Meade en el Segundo Debate Presidencial, donde la acusó de secuestradora, la aspirante presentó ante diferentes organismos tres quejas contra el abanderado priista por difamación, violencia política y falta de seguridad y protección a candidatos de Morena.

El partido Morena hizo llegar queja y solicitud para la activación del *Protocolo para atender la violencia política contra las mujeres* a favor de Salgado, pues de acuerdo con declaraciones a los medios del representante de esa bancada en el INE, se puso en riesgo su vida e integridad, así como la de su familia. Además, este partido también solicitó medidas cautelares ante la difusión de un *spot* del candidato Meade, donde aludía a la misma candidata con la palabra secuestradora. Sin embargo, esto no procedió.

- **Violencia política de género:** el PEF 2017-2018 se vio empañado por un contexto de alta incidencia delictiva. Según datos de El Universal, se registraron 48 asesinatos de candidaturas, de los cuales ocho fueron mujeres.¹⁵

El estudio *Equidad de género en las elecciones de 2018*, realizado por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, muestra el alcance obtenido en paridad de género al término del Proceso Electoral.¹⁶ Si bien las mujeres lograron resultados históricos en este tema, por ejemplo, al conseguir una representación de 48.2 % en la Cámara de Diputados frente a 51.8 % de hombres, estas tuvieron que enfrentarse a un contexto de violencia.

De acuerdo con el estudio, las candidatas recibieron un sinnúmero de ataques verbales de índole sexual durante sus campañas, los cuales principalmente alegaban la incapacidad de ellas para ejercer un cargo, las descalificaban o sugerían que sus postulaciones se debían a una relación sentimental o de parentesco con algún personaje político. Este estudio también hace hincapié en las dificultades enfrentadas por las mujeres que resultan ganadoras y, como sucede en Oaxaca y Chiapas, no pueden ejercer su cargo debido a que los hombres se los impiden. Es a través de estos hechos considerados como delitos, que se expone cómo la violencia hacia las mujeres en la política no es exclusiva de un periodo de campañas y competencias, sino de una cotidianidad.

Las temáticas y puntos anteriores resumen la cobertura en torno al tema de la violencia política contra las mujeres en razón de género en este Proceso Electoral y otros temas en la agenda de género. La suma de las

¹⁴ <https://bit.ly/2GJ95qg>

¹⁵ <https://bit.ly/2N3j01m>

¹⁶ <https://bit.ly/2N1LOCu>

labores de autoridades, medios, y organizaciones de la Sociedad Civil representó un parteaguas sustancial en un momento donde la paridad de género y la diversidad sexual han cobrado mayor relevancia en el escenario político. Al quedar plasmados estos esfuerzos en la muestra de información seleccionada para este proyecto, queda claro que es imperante estudiar y profundizar en el análisis de la agenda de género en la política.

IV. Análisis de la cobertura en medios tradicionales

Metodología

La metodología utilizada para analizar la cobertura de los medios tradicionales correspondiente al Proceso Electoral Federal 2017-2018 es la misma empleada para desarrollar el estudio “Perspectiva de género en la cobertura de los medios en los Procesos Electorales Locales de 2017”.

En tanto, en el presente estudio se ofrece una comparación con las cifras del estudio del Proceso Electoral 2017. La metodología consiste en la selección aleatoria de mil notas periodísticas del conjunto que conforman la base de monitoreo en la Coordinación Nacional de Comunicación Social. Las notas necesariamente guardan una relación temática con el INE o el Proceso Electoral, al momento de su publicación.

Definición de la población de estudio

Población estudiada: 48 mil 793 notas periodísticas, publicadas en radio, televisión, prensa escrita o portales de internet entre el inicio de las precampañas –14 de diciembre de 2017– hasta la jornada electoral del 1º de julio de 2018, relacionados con el INE o los procesos electorales.

La metodología de valoración está inspirada en el procedimiento que utiliza el PMGM que, en su última edición en 2015, publicó numerosos reportes orientados a valorar el estado de la inequidad de género en los medios de comunicación.¹⁷ La clasificación cualitativa utilizada en el PMGM se adaptó al presente estudio y se puede encontrar en los anexos al final de este análisis.

Tabla 1: Características de la población de notas periodísticas analizadas

Características de la población de notas periodísticas estudiadas	
Según el tipo de medio	
Prensa impresa	18,148 (37.2 %)
Radio	12,078 (24.8 %)
Televisión	9,316 (19 %)
Internet	9,251 (19.0 %)
Según el periodo de análisis	
Periodo de precampañas e intercampañas	24,093 (49.4 %)

¹⁷ Se puede consultar más información sobre el PMGM en la siguiente liga: <https://bit.ly/1BM9i6U>. Los reportes a nivel global y por país se pueden encontrar en: <https://bit.ly/1P2yD47>

Campañas electorales	22,224 (45.5 %)
Veda y jornada electoral	2,496 (5.1 %)
Según el tipo de género periodístico	
Textos y espacios de opinión	11,607 (23.8 %)
Notas informativas	37,186 (76.2 %)

Tabla 2: Conformación y error de la muestra aleatoria de notas periodísticas

Conformación de la muestra:	Tamaño	Error de diseño
Textos y espacios de opinión	500	±4.29 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95 %.
Notas informativas	500	±4.35 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95 %.
Total de la muestra	1,000	±3.07 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95 %.

La composición de la población de estudio se detalla en la Tabla 1 y la conformación de los estratos de la muestra, en la Tabla 2. El objetivo que subyace a la selección de una muestra aleatoria es contar con un conjunto de notas de menor tamaño que sea posible analizar en un periodo de tiempo razonable. Sin embargo, al ser aleatoria, no se pierde representatividad sobre el conjunto de notas publicadas. Es decir, a pesar de que en el presente estudio solamente se analizaron mil notas, los resultados permiten conocer el conjunto de más de 48 mil, con cierto margen de error.¹⁸

Seleccionada la muestra representativa, inició la codificación de las notas periodísticas según los diversos criterios para llevar a cabo el análisis con perspectiva de género. Para cada texto se anotó el género del autor, se codificó diversa información sobre los personajes o participantes que aparecen en el texto y se le otorgó una calificación según los criterios de PMGM de perspectiva de género.¹⁹

Resultados del monitoreo de medios

Primera parte. ¿Quién habla en los medios?

Durante las campañas y precampañas de 2018, los periodistas hombres publicaron casi el doble que las periodistas mujeres. En 33 % de las notas se detectó que al menos una mujer participaba como autora, ya sea

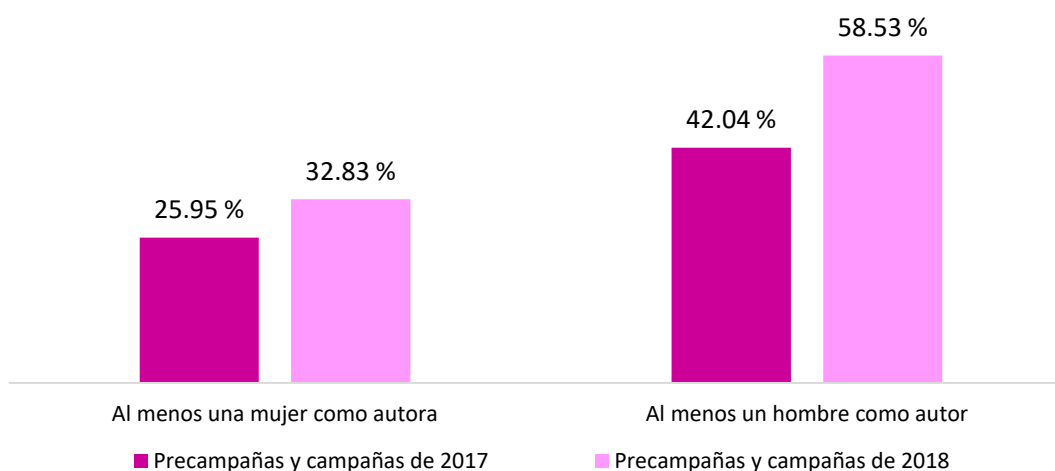
¹⁸ Para más información sobre la composición de la muestra se puede consultar el Anexo 2.

¹⁹ Las estimaciones puntuales que se presentan a continuación se detallan en el Anexo 3.

como conductora, reportera o responsable de la publicación. En contraparte, en 59 % de las notas se identificó, al menos, a un hombre como autor. Estos porcentajes consideran que, en ciertos textos, participaron tanto una mujer como un hombre en su autoría. Además, en 17.5 % de las notas analizadas no se pudo identificar el género de autor o autora debido a que el medio era quien firmaba o bien, se utilizaba un pseudónimo.

En comparación con estudios anteriores se observa que sigue existiendo una importante diferencia en la autoría de las notas periodísticas en razón de género. En 2017, 26 % tenían al menos una autora, y 42 % al menos un autor. Aunque ambos porcentajes son menores que en 2018, porque disminuyó la proporción de notas en que no se identificó el género, la brecha aumentó en 10 puntos porcentuales.

Gráfica 1: Diferencia en autoría de notas periodísticas entre mujeres y hombres según el periodo de estudio

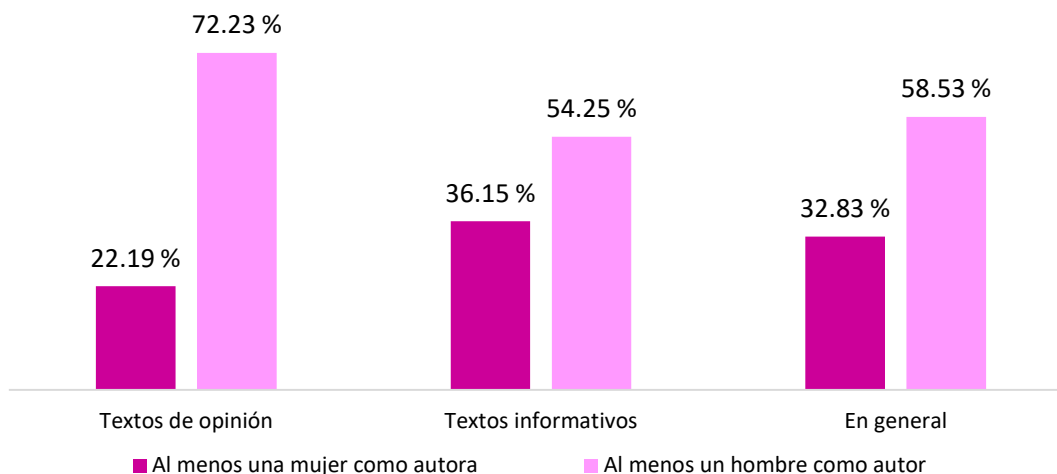


Nota: Todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de la población. Los porcentajes mostrados incorporan un 8.86 %, en 2018, y 4.32 %, en 2017, de notas con al menos una mujer y un hombre como autores, sumados al porcentaje con solo mujeres o solo hombres, por lo que no es adecuado agregarlos para sumar 100 %. En 17.50 % de las notas, en 2018, y 36.35 %, en 2017, no es posible identificar el género del responsable, ya sea porque se firma por parte de la redacción del medio, corresponde a autor corporativo o se utiliza un pseudónimo.

Lo anterior puede deberse a diversos factores como condiciones estructurales del mercado laboral en los medios de comunicación, la selección o preferencia de hombres hacia los temas político-electorales o una discriminación abierta hacia las periodistas y reporteras. La brecha presente en los medios de comunicación puede traducirse y afectar la equidad de la contienda para las candidatas. Además, un elemento a considerar como parte de este análisis es la reproducción de estereotipos o la ausencia de posicionamientos de género junto con la baja participación de mujeres en el medio periodístico.

Como se señaló en estudios previos, la brecha es mucho más marcada en los textos o espacios de opinión, así como en mesas de discusión o columnas. Solamente en 22 % de este conjunto de notas se detectó a una mujer como autora, mientras que en 72 % de los casos sí había un autor presente. La brecha es algo más reducida en los textos informativos, como notas generales de información, artículos o reportajes, con una diferencia de 18 puntos porcentuales entre mujeres y hombres. Estos elementos refieren no solo la menor presencia en medios de mujeres respecto a hombres, sino que su participación es cualitativamente distinta: los últimos publican opiniones sobre política mucho más seguido que las mujeres.

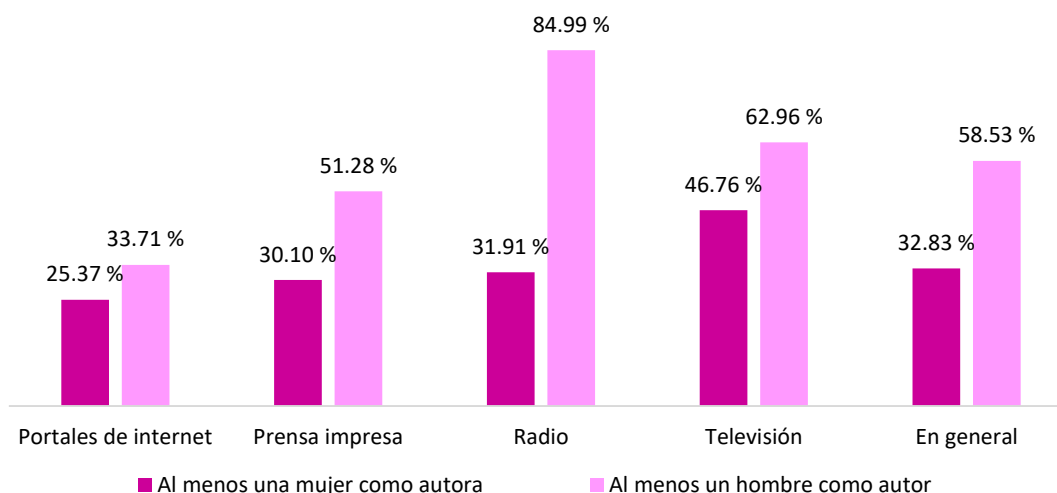
Gráfica 2: Diferencia en autoría de notas periodísticas entre mujeres y hombres según el género periodístico



Nota: Todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de la población. Los porcentajes mostrados incorporan un 8.86 % de notas con al menos una mujer y un hombre como autores, sumados al porcentaje con solo mujeres o solo hombres, por lo que no es adecuado agregarlos para sumar 100 %. Para 17.5 % de las notas, (18.6 % de las informativas y 14.0 % de las de opinión) no es posible identificar el género del responsable, ya sea porque se firma por parte de la redacción del medio, corresponde a autor corporativo o se utiliza un pseudónimo.

Al comparar la brecha de género según el medio de comunicación en la Gráfica 3, se observa que la radio se mantiene como el medio más inequitativo en cuanto a la información correspondiente al Proceso Electoral Federal 2017- 2018. Le sigue la prensa impresa, con una diferencia de 21 puntos entre autoras y autores; después la televisión, con una diferencia de 16 puntos a favor de la presencia de hombres; e internet (portales informativos), que presentan la menor diferencia, apenas 9 puntos.

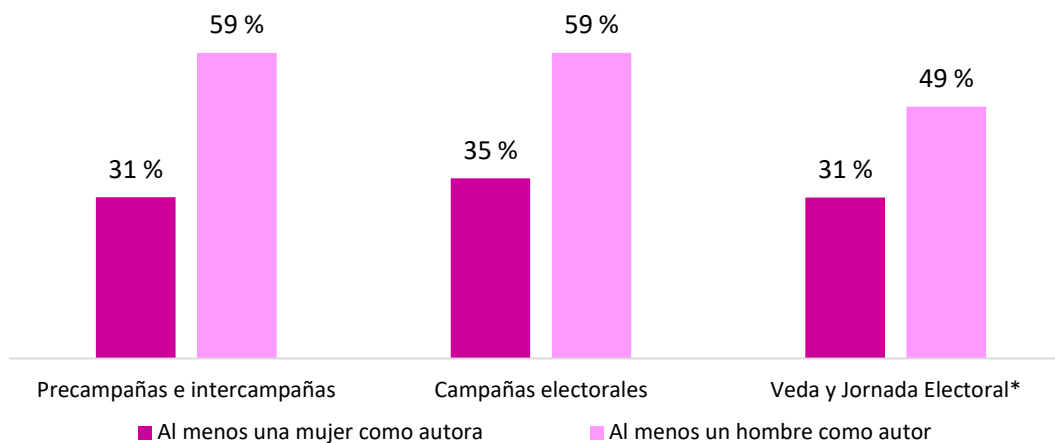
Gráfica 3: Diferencia en autoría de notas periodísticas entre mujeres y hombres según el medio de publicación



Nota: Todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de la población. Los porcentajes mostrados incorporan un 8.86 % de notas con al menos una mujer y un hombre como autores, sumados al porcentaje con solo mujeres o solo hombres, por lo que no es adecuado agregarlos para sumar 100 %. Para 17.5 % de las notas no es posible identificar el género del responsable, ya sea porque se firma por parte de la redacción del medio, corresponde a autor corporativo o se utiliza un pseudónimo.

Como se aprecia en la Gráfica 4, no se observan diferencias pronunciadas en la brecha de género según el periodo electoral. Tanto en precampañas e intercampañas, campañas electorales, periodo de veda y durante la jornada electoral se mantiene una brecha sustantiva en la autoría de las notas periodísticas político-electorales.

Gráfica 4: Diferencia en autoría de notas periodísticas entre mujeres y hombres según el periodo de publicación



Nota: Todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de la población. Se debe de considerar que tanto una mujer como un hombre son autores en 9 % de las notas. Para 17.5 % de las notas no es posible identificar el género del responsable, ya sea porque se firma por parte de la redacción del medio, corresponde a autor corporativo o se utiliza un pseudónimo.

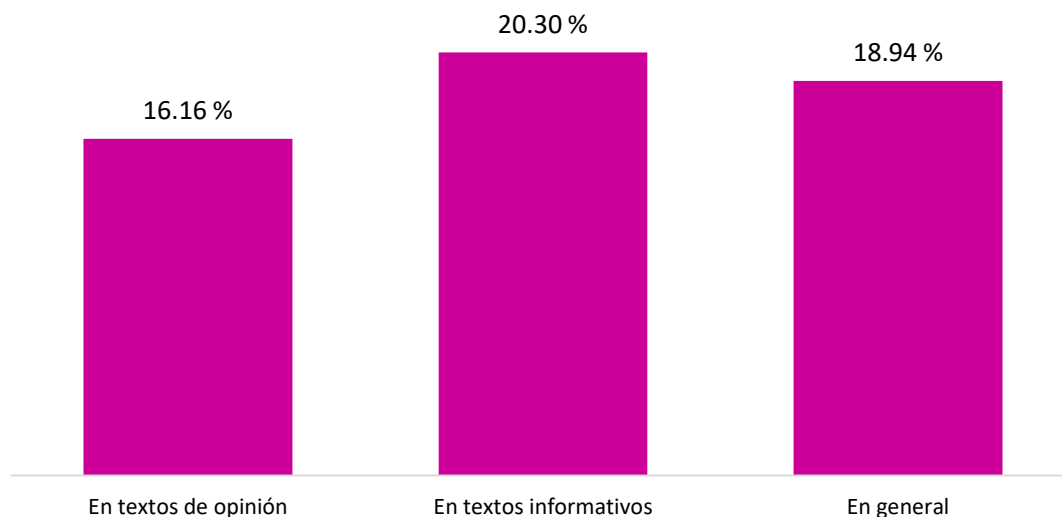
**Dado el bajo número de notas en la muestra publicadas durante la veda y jornada electoral los porcentajes presentados no permiten realizar una estimación confiable. El intervalo del 95 % de confianza es de entre 15 y 52 % para la estimación de las mujeres y de entre 30 y 68 % para la de los hombres.*

Segunda parte. ¿De quién se habla en los medios?

En el ejercicio de codificación, se encontraron 4 mil 246 menciones o participaciones de personajes noticiosos en el espacio mediático analizado, que incluye participaciones dentro del formato como colaboradores(as), mediante entrevistas o reproducciones, o menciones explícitas realizadas por quienes intervienen en el texto. Lo anterior permite contar con estimaciones relacionadas con el espacio mediático que ocupan las mujeres en relación a los hombres, ya sea porque directamente se les invita a hacer uso del mismo o porque se habla de ellas en el espacio.

Se observa que las mujeres no solamente publican menos que los hombres, sino que, como en 2017, también se habla menos de ellas y tienen una menor presencia en medios. Del total de menciones seleccionadas, solo el 19% eran sobre mujeres y el resto referían a hombres. El porcentaje de menciones a mujeres sobre las referencias totales es ligeramente menor que en el estudio anterior. Como se observa en la Gráfica 5, también existe una pequeña diferencia entre la participación y menciones a mujeres en los espacios de opinión comparado con los informativos. En los primeros se habla menos y es menor la presencia de mujeres.

Gráfica 5: Porcentaje de menciones o participaciones de mujeres, según el género del texto periodístico



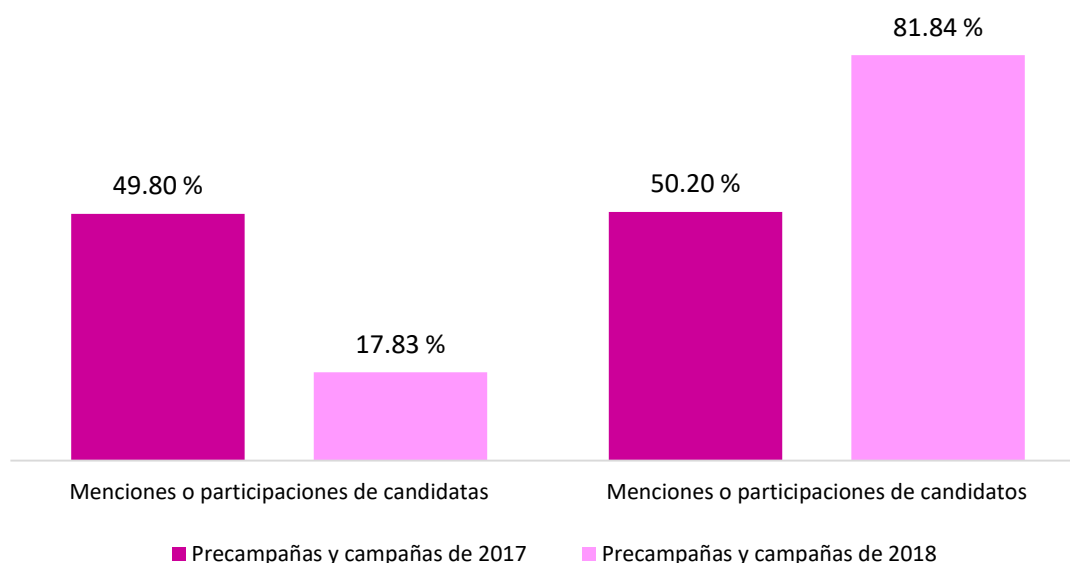
Nota: todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de la población de notas periodísticas estudiadas.

En las campañas y precampañas del Proceso Electoral Federal 2017-2018, 81.8 % del total de menciones o participaciones de candidaturas fueron para hombres, mientras que las candidatas solamente tuvieron 17.8 % de los espacios o menciones. Lo anterior contrasta con lo observado en el Proceso Electoral 2016-2017, donde se observó paridad en los espacios para candidatas y candidatos.

Como se sugirió antes, esto se debe a la presencia de candidatas en las elecciones con mayor atención mediática. En el proceso 2016-2017, tres candidatas competían con igual número de candidatos para la gubernatura del Estado de México. En el presente año, Margarita Zavala fue la única candidata en la elección para la Presidencia del país, lo que explica esta fuerte diferencia; y como precandidata presidencial con impacto mediático, además de Zavala, los medios registraron la actividad de María de Jesús Patricio “Marichuy”.

Sin embargo, el dato revela que el espacio mediático va atado a la paridad de género de las elecciones más importantes. En este sentido, las políticas y mecanismos que se utilicen para garantizar la paridad también en las elecciones de cargos ejecutivos pueden incidir en una cobertura paritaria.

Gráfica 6: Menciones o participaciones de candidaturas



Nota: todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de menciones o participaciones de candidaturas.

Tercera parte. ¿Cómo se habla en los medios en cuestión de género?

La inequidad en los medios no solo se refleja en la menor presencia de las mujeres en los espacios de comunicación e información tradicionales, sino que también se refleja en sus contenidos. En este sentido, se anota que solamente 20 % del total de entrevistas realizadas se hicieron a candidatas.²⁰ Si las mujeres publican menos, aparecen menos y se les entrevista menos, es razonable pensar que el contenido de la información en los medios también estará condicionado por este desequilibrio.

Para conocer el enfoque de las notas se utilizó una valoración cualitativa de ellas, a fin de detectar aquellas abiertamente estereotipadas sobre el rol de las mujeres y, en contraste, las que cuentan con sensibilidad de género. La Tabla 3 describe brevemente cómo se construye y aplica este proceso de clasificación de información, mientras que en el Anexo 1 se muestra la guía publicada por PMGM. La valoración cualitativa se lleva a cabo nota por nota, y los resultados agregados de la clasificación realizada durante el monitoreo se muestran más adelante.

²⁰ Con un intervalo de confianza del 95 % de entre el 12.7 % y 27.7 % en la estimación sobre el total de unas 5 mil entrevistas.

Tabla 3: Clasificación del PMGM en torno a la sensibilidad de género de las notas periodísticas²¹

Notas neutrales por omisión	La nota no presenta elementos estereotipados ni sensibilidad de género, pero pasa por alto la posibilidad de ofrecer una perspectiva de género al tema que está tratando.
Notas estereotipadas	La nota está sutilmente o abiertamente estereotipada porque parte de supuestos no declarados sobre los roles de género o utiliza un lenguaje que denigra a las mujeres.
Notas con sensibilidad de género	La nota cuestiona estereotipos, mantiene un equilibrio en las fuentes o destaca temas de equidad de género.
Notas no clasificadas	Algunas notas no se clasificaron porque eran demasiado cortas para considerarse o no ofrecían elementos de clasificación.

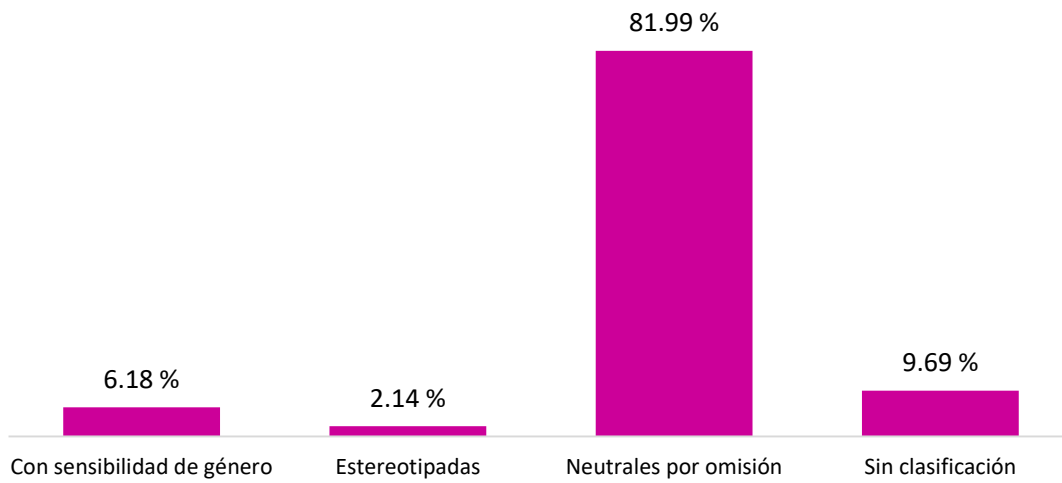
En la Gráfica 7 se muestra cómo 82 % de las notas simplemente no presentaron elementos estereotipados ni aprovecharon la oportunidad para incluir una perspectiva de género en la información. A su vez, 6.2 % de las notas tuvieron sensibilidad de género porque eran conscientes de la brecha, en tanto tocaron temas relativos a la inequidad de género, equilibraron sus fuentes o simplemente aprovecharon el espacio para cuestionar los estereotipos en el tema de referencia.

Finalmente, se detectaron estereotipos de género en 2.1 % de las notas. Debe puntualizarse que, en su gran mayoría, dichas notas se encuentran “sutilmente” estereotipadas, ya que utilizan un lenguaje con prejuicios hacia las mujeres. En tanto, 10 % de las notas no se clasificaron por ser muy breves o puramente descriptivas, con un tono informativo.

En la Gráfica 8 se muestra la misma clasificación de PMGM según el género del texto. Se observa que hay un mayor porcentaje de notas de opinión estereotipados en comparación con lo de carácter informativo. Lo mismo sucede con las notas con sensibilidad de género: hay un porcentaje ligeramente mayor en las notas y espacios de opinión. Sin embargo, en ambos casos la diferencia es demasiado pequeña como para inferir conclusiones definitivas. Por su parte, en la Gráfica 9 se muestra la comparación con el estudio del Proceso Electoral de 2016-2017, donde se detectaron más notas estereotipadas y menos notas con sensibilidad de género. Sin embargo, se puede decir que la tendencia se mantiene prácticamente idéntica, sin cambios entre ambos procesos electorales.

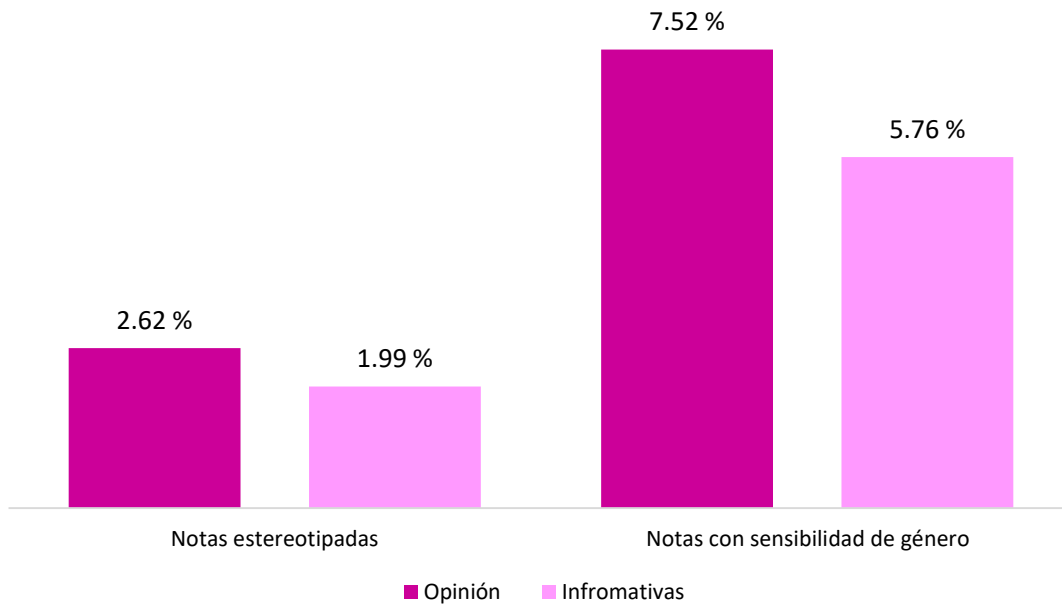
²¹ Para más información sobre la clasificación cualitativa se puede consultar la guía del PMGM aquí: <https://bit.ly/2PxS34j>. Por simplicidad, en este documento se presentan las notas estereotipadas como las clasificaciones 1 y 2, y las notas con sensibilidad de género las correspondientes a 4a, 4b o 4c.

Gráfica 7: Clasificación de las notas periodísticas según la sensibilidad de género (PMGM)



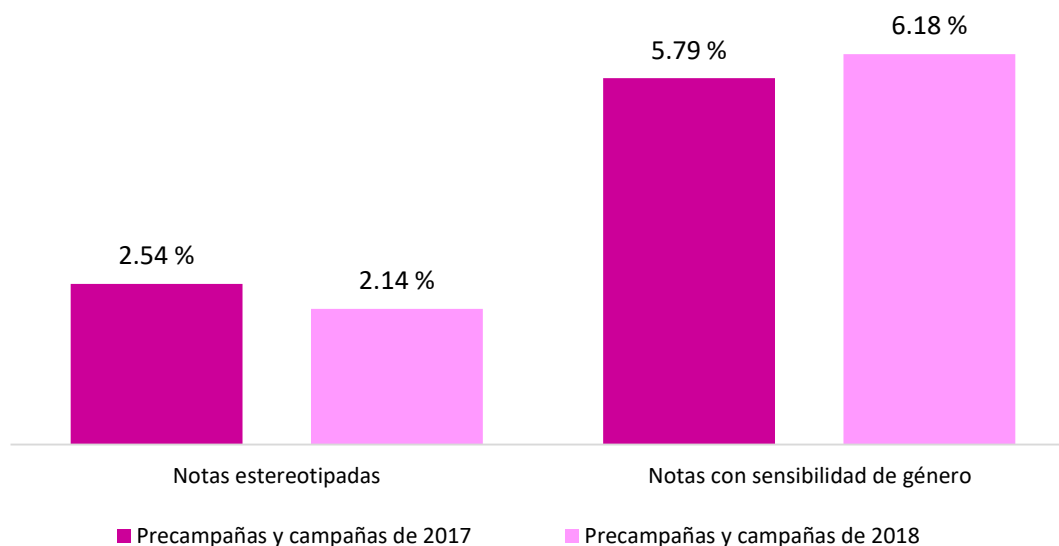
Nota: todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de la población de notas periodísticas estudiadas.

Gráfica 8: Sensibilidad de género en las notas periodísticas según el género del texto periodístico



Nota: todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de la población de notas periodísticas estudiadas.

Gráfica 9: Sensibilidad de género en las notas periodísticas según el periodo de estudio



Nota: todos los porcentajes presentados son estimaciones sobre el total de la población de notas periodísticas estudiadas.

Conclusiones del análisis en medios tradicionales

El análisis de las páginas anteriores muestra las desigualdades de género presentes en la cobertura de medios tradicionales. La muestra aleatoria de notas periodísticas permite realizar una medición de la magnitud del fenómeno y contar con indicadores comparables con estudios anteriores. Según los resultados presentados, los medios tienen un claro sesgo hacia la información publicada por hombres o fuentes de información masculinas. Las mujeres quedan relegadas y, ocasionalmente, se refuerzan los estereotipos sobre los roles de género.

En comparación con el estudio anterior, realizado en 2017, se aprecian pocos avances por lo que toca a la equidad de género en la cobertura periodística de campañas y, debido a los números observados, siendo muy estrictos se podría decir que se aprecia algún retroceso. Se insiste en la persistencia de una gran brecha de género reflejada en la autoría de las notas, los bajos porcentajes de mujeres entrevistadas como candidatas o expertas en el contexto político-electoral, así como en la prevalencia de notas estereotipadas. Esto muestra que, en esencia, las formas, los estereotipos y la desigualdad que se señalan en el análisis que precede forman parte estructural de la cobertura mediática en los temas político-electorales.

Las mujeres siguen enfrentando más obstáculos que los hombres al presentarse como candidatas a un puesto de elección popular, en cuanto a cobertura mediática. El análisis muestra que les es más difícil encontrar espacios de posicionamiento en los medios tradicionales, habrá menos mujeres que escriban sobre ellas en espacios de opinión y, en algunas ocasiones, tendrán que leer estereotipos sobre su género en diversos espacios. En este contexto, es claro que a las mujeres les será más difícil mostrar sus logros personales y sus propuestas en campaña.

V. Análisis del uso y contenidos en redes sociales

En esta sección se atenderán algunas preguntas básicas sobre el uso de las redes sociales durante las campañas electorales a partir de los tuits de la muestra de puestos de elección popular que fueron seleccionados para realizar el estudio. A través de este análisis se espera sentar las bases para una investigación posterior que encuentre patrones generales que permitan contextualizar los estudios de casos. Así, primero se resume brevemente el uso de las redes sociales con cortes según el género del candidato(a); segundo, se hacen algunas observaciones sobre los contenidos emitidos; y, por último, se presenta la información relacionada con la respuesta en la red social y el involucramiento de los usuarios(as).

Metodología

De las mil 739 candidatas y mil 742 candidatos registrados ante el INE²² para cargos de elección popular federales, excluyendo la Presidencia de la República, se seleccionó una muestra aleatoria de 540 para buscar y relacionar las cuentas en redes sociales, con el fin de obtener los patrones en la actividad y respuesta con perspectiva de género. Del total de la muestra, la mitad correspondió a candidatas y la otra mitad a candidatos.

Para cada candidatura seleccionada se realizó una búsqueda en internet y redes sociales con el objetivo de dar con las cuentas públicas asociadas a ella y a la comunicación política en campaña. En los casos en que no se encontró la cuenta, quedó fuera del análisis. Cuando se encontraron cuentas sin actividad durante el periodo de precampañas o campañas, se registró el usuario, pero también se mantuvo fuera del análisis por falta de información. La Tabla 4 muestra el detalle del número de cuentas activas en Facebook y Twitter según el género de las candidaturas.

Tabla 4: Número de candidatas y candidatos en la muestra de redes sociales

	Candidatas	Candidatos	Total
<i>Candidaturas en la muestra</i>	270	270	540
<i>Cuentas de Twitter</i>	81	83	164
<i>Cuentas de Twitter con actividad</i>	69	66	135
<i>Cuentas de Facebook</i>	60	85	145
<i>Cuentas de Facebook con actividad</i>	57	72	129

²² La lista se puede consultar aquí: <https://candidaturas.ine.mx/>. Cabe resaltar que el hecho de que la lista se presenta desagregada según el género de la candidatura (además del rango de edad y el último grado académico) facilitó enormemente la selección de la muestra estratificada.

Se puede observar que el número de cuentas de Twitter de candidatos y candidatas es similar (69 y 66) aunque se encontraron más páginas de Facebook de candidatos que de candidatas (72 y 57). Sin embargo, estas cifras son más paritarias que las encontradas en el estudio de las elecciones locales de 2017, en el que se encontraron 2.68 cuentas activas de candidatos por cada cuenta de una candidata. Posiblemente por el cambio de ámbito electoral (de local a federal) es que se encontró un panorama más igualitario del uso de redes sociales.

La muestra se estratificó según el cargo al que se postularon las candidaturas. Dado el menor número de senadurías en comparación con las diputaciones, se decidió seleccionar 200 candidaturas de diputaciones por representación proporcional y otras 100 por mayoría relativa, de las cuales exactamente la mitad corresponden a mujeres y la otra mitad a hombres. Para el Senado, se escogieron 70 de mayoría relativa y 70 por representación proporcional, de nuevo con paridad de género en cada uno de estos estratos. La Tabla 5 muestra el desglose de las cuentas activas en Facebook y Twitter según el tipo de cargo por el que se postularon.

Tabla 5: Número de candidatas y candidatos en la muestra de redes sociales según el cargo por el que se postularon

		Candidatas	Candidatos	Total
<i>Diputaciones por mayoría relativa</i>	Candidaturas en la muestra	100	100	200
	Cuentas de Twitter con actividad	34	30	64
	Cuentas de Facebook con actividad	35	41	76
<i>Diputaciones por representación proporcional</i>	Candidaturas en la muestra	100	100	200
	Cuentas de Twitter con actividad	7	9	16
	Cuentas de Facebook con actividad	1	6	7
<i>Senadurías por mayoría relativa</i>	Candidaturas en la muestra	35	35	70
	Cuentas de Twitter con actividad	19	20	39
	Cuentas de Facebook con actividad	16	18	34
<i>Senadurías por representación proporcional</i>	Candidaturas en la muestra	35	35	70
	Cuentas de Twitter con actividad	9	7	16
	Cuentas de Facebook con actividad	5	7	12

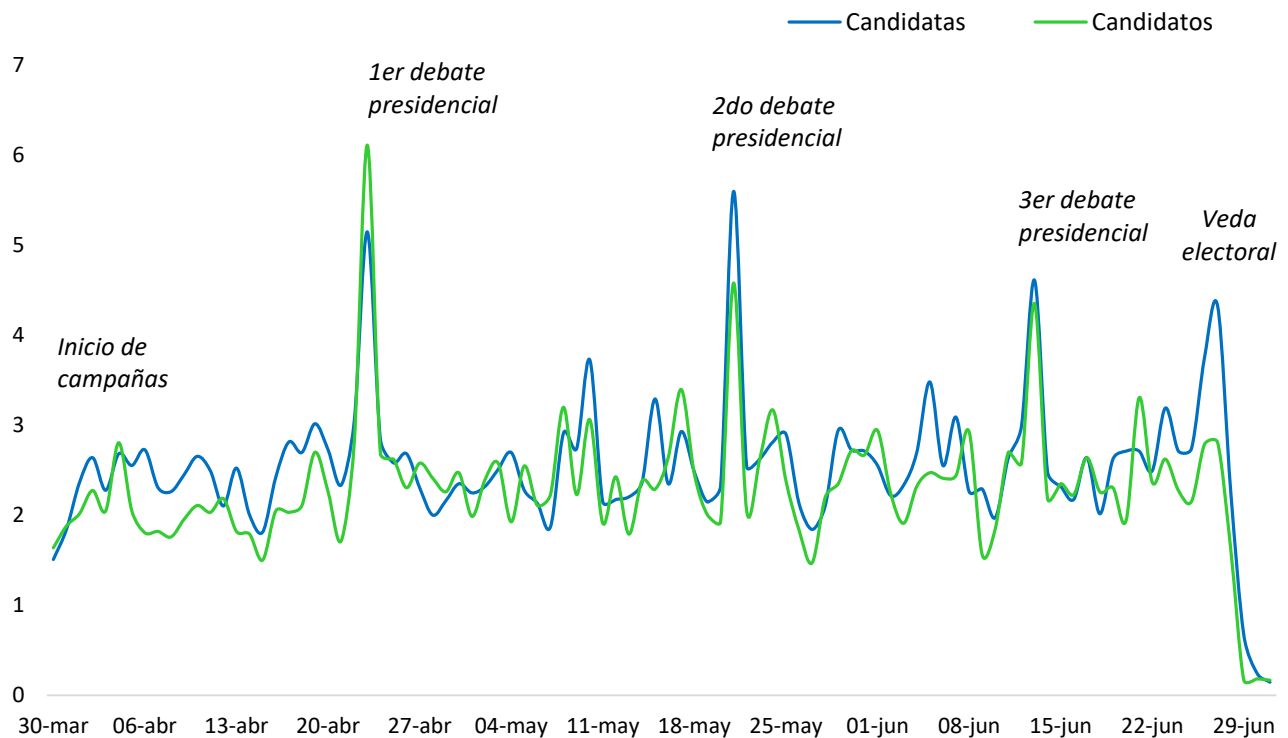
Análisis de actividad

La Gráfica 10 muestra el promedio de tuits emitidos por día del conjunto de cuentas en la muestra de candidatas y candidatos, mientras que la Gráfica 11 muestra la misma información de Facebook. En todo el periodo de campañas, las mujeres publicaron un promedio de 2.5 tuits originales al día y los hombres 2.3. En Facebook, las candidatas también superaron en la cantidad de contenidos publicados a los candidatos, con 2.8 y 2.4 publicaciones promedio al día, respectivamente. En la primera gráfica se observan los picos en las conversaciones correspondientes al primer, segundo y tercer debates presidenciales. Al día siguiente de cada debate, las y los candidatos utilizaron las redes para apoyar la candidatura de su coalición para la Presidencia, con hasta seis tuits. En Facebook, en contraste, no se observan estos picos, y la tendencia en publicaciones se mantiene relativamente constante a lo largo del periodo de campañas.

Gráfica 10: Promedio de tuits originales por día

Promedio de tuits originales por día en la muestra de candidaturas

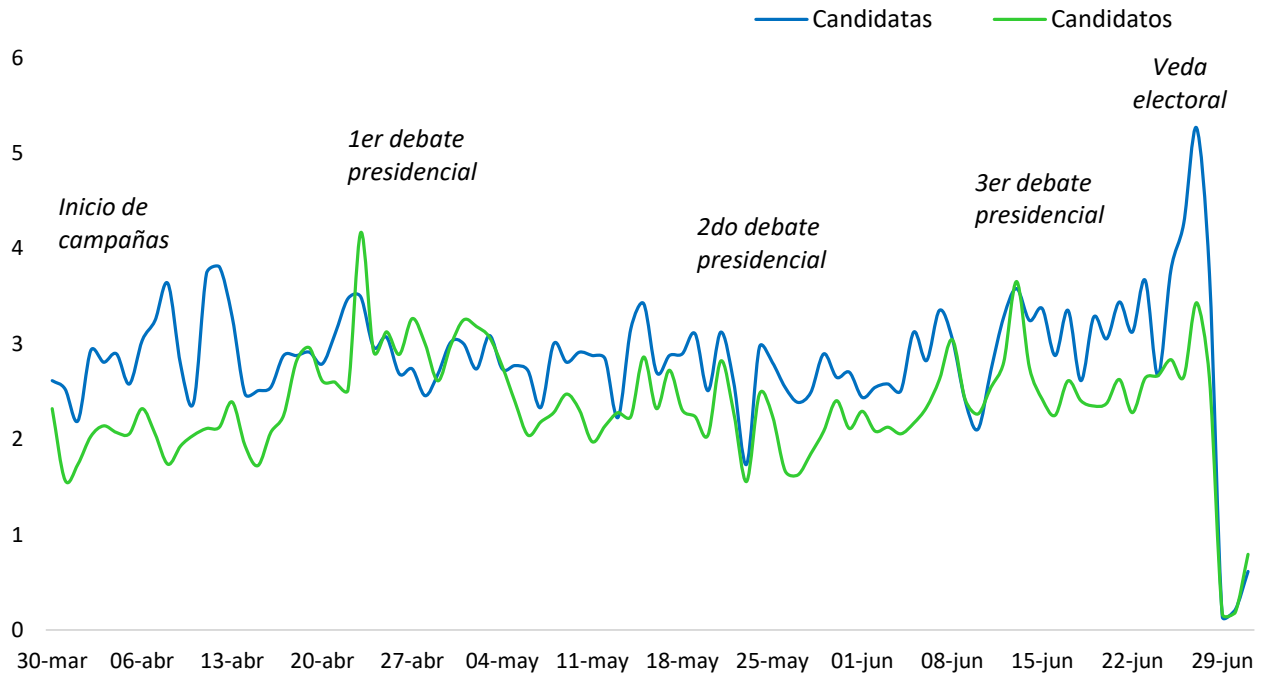
Se muestra el promedio de tuits emitidos por día, según el género de la candidatura



Gráfica 11: Promedio de publicaciones en Facebook

Promedio de publicaciones en Facebook por día en la muestra de candidaturas

Se muestra el promedio de publicaciones en Facebook emitidas por día, según el género de la candidatura



Análisis de contenidos

En las siguientes nubes de palabras se aprecia el desglose de los contenidos en redes sociales según el género de la candidatura. En la nube de la esquina superior izquierda se muestran las palabras más utilizadas por las candidatas; y en la superior derecha, las de los candidatos. En la fila inferior se pueden apreciar, de lado izquierdo, las palabras más utilizadas por candidatos y candidatas; y en la derecha, la comparativa de las palabras con mayor diferencia en la proporción de uso. Las palabras azuladas son las utilizadas con mayor proporción por las mujeres y las rojas por los hombres.

Gráfica 12: Nubes de palabras del contenido en redes sociales



Se observa que la palabra más común es “México”, seguida de “gracias”, “propuestas”, “candidato”, “campaña” y palabras como “apoyo”, “julio” o “gobierno”. Todas forman parte del discurso característico en campaña y reflejan que las candidaturas utilizan las redes sociales para darse a conocer y promover sus posicionamientos. Destaca cómo la palabra “mujeres” es una de las más utilizadas únicamente por las candidatas, así como algunos términos en femenino que se puede observar en la nube comparativa, tales como “diputada”, “candidata” o “senadora”.

Análisis de respuesta

Para analizar la respuesta que candidatas y candidatos tuvieron en redes sociales durante el periodo de análisis, las cuentas de la muestra se organizaron bajo las categorías que se presentan en las Tabla 6 y Tabla 7 según su tamaño, es decir, el número de seguidores o *likes* con que cuentan. Una hipótesis sugeriría que la respuesta (interacción) en redes y el involucramiento de las y los usuarios es menor para las cuentas con un número bajo de seguidores y viceversa. Esta propuesta de segmentación se hace para distribuir las cuentas de forma tal que cada categoría aglutine a un cuarto del total de cuentas en la muestra.

Tabla 6: Número de cuentas de Twitter en la muestra, según la categoría de tamaño

Twitter	Candidatas	Candidatos	Total
<i>Hasta 400 seguidores(as)</i>	17	16	33
<i>De 400 a 3,000 seguidores(as)</i>	17	19	36
<i>De 3,000 a 9,000 seguidores(as)</i>	22	8	30
<i>Más de 9,000 seguidores(as)</i>	13	23	36
Total	69	66	135

Tabla 7: Número de cuentas de Facebook en la muestra, según la categoría de tamaño

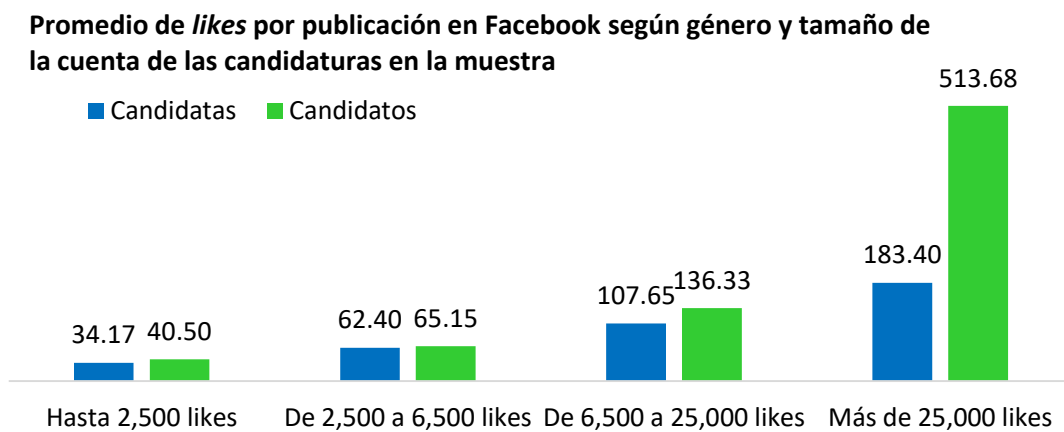
Facebook	Candidatas	Candidatos	Total
<i>Hasta 2,500 likes</i>	12	17	29
<i>De 2,500 a 6,500 likes</i>	14	18	32
<i>De 6,500 a 25,000 likes</i>	19	13	32
<i>Más de 25,000 likes</i>	10	22	32
Total	55	70	125

A continuación se puede observar en la Gráfica 13 cómo el número de *likes* que obtiene en promedio una publicación en Facebook aumenta considerablemente según el tamaño de la página. Para las cuentas más grandes (con más de 25 mil *likes*), las candidatas obtuvieron alrededor de 183 *likes* en promedio por cada publicación. En cambio, los candidatos obtuvieron 513 *likes*, más del doble que las candidatas. En las cuentas con menos seguidores(as), los candidatos también obtuvieron un promedio mayor de *likes* por publicación, aunque

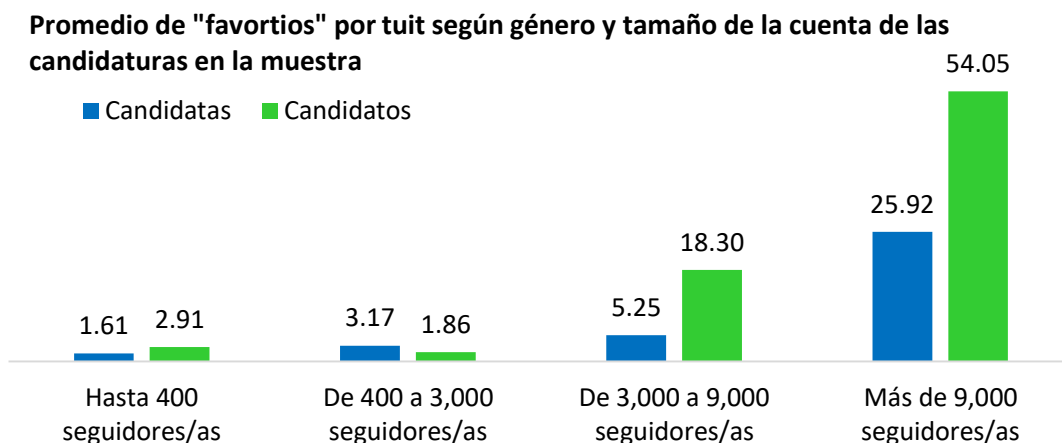
la diferencia es sustancialmente menor. La Gráfica 14 muestra cómo el patrón se replica en Twitter, a excepción de las cuentas entre 400 y 3 mil seguidores(as), categoría en la cual el número promedio de tuits de las candidatas marcados como “favoritos” supera al de los candidatos.

Nuevamente observamos un patrón ligeramente distinto en la Gráfica 15, en la que la diferencia sustantiva se presenta solamente en la categoría de cuentas con más seguidores. Otra vez los candidatos superan por mucho el promedio de respuesta esperado en comparación a las candidatas, aunque no se observa tanta diferencia en las cuentas de menor seguimiento. La Gráfica 16 muestra el número promedio de retuits, es decir, las veces que un tuit se comparte. Este es el único caso donde no se encuentra una relación clara entre el tamaño de las cuentas y la respuesta promedio. Lo anterior puede suceder por el diseño de la red social Twitter, en donde una publicación puede ser retomada por otra cuenta de mayor tamaño y multiplicar su alcance. Dicho esto, las candidatas solamente superan en el número de retuits en la categoría de cuentas más pequeñas.

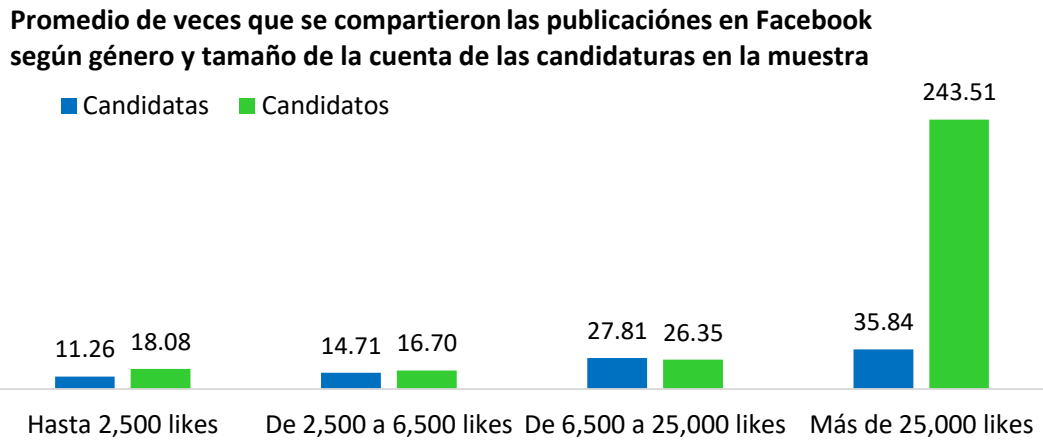
Gráfica 13: Promedio de likes



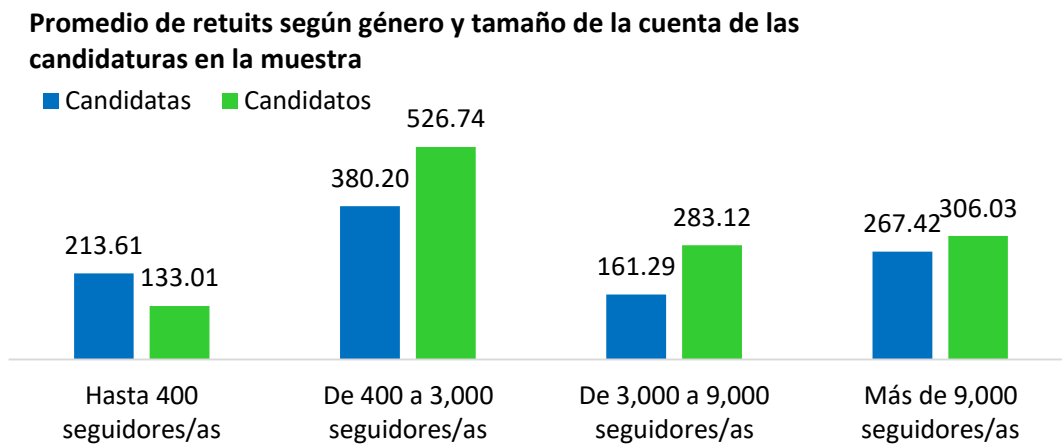
Gráfica 14: Promedio de “favoritos”



Gráfica 15: Promedio de compartidos



Gráfica 16: Promedio de retuits



Análisis de lenguaje incluyente

Como última sección del análisis cuantitativo se resaltarán algunas búsquedas de palabras clave en el conjunto de publicaciones para explorar el alcance del uso del lenguaje igualitario en las cuentas de redes sociales. Cabe resaltar que a través del lenguaje se pueden construir estereotipos, invisibilizar y poner en desventaja a las candidatas, incluso cuando no existe intencionalidad alguna. Dado que es difícil contextualizar el mensaje a través de la búsqueda de palabras clave, el presente ejercicio solamente toma en cuenta algunos plurales de palabras muy utilizadas y relacionadas con las campañas de 2018, como “candidaturas”, “diputaciones” o

“senadurías” y sus distintas expresiones relacionadas. Además, se incorpora en el análisis de las cuentas de los nueve partidos políticos nacionales como elemento de comparación carente de género.²³

En la Tabla 8 se muestran los resultados del número de tuits o publicaciones en Facebook que incluyen la palabra “candidaturas” o alguna otra forma del plural. Se observa que las candidatas utilizan el plural femenino en una mayor proporción que los hombres, aunque lo mismo no ocurre para el término neutro “candidaturas”. En Twitter, son los partidos políticos los que utilizan este término en mayor proporción, mientras que en Facebook son los hombres. En ambos casos, sin embargo, las candidatas son quienes menos lo utilizan. Se presume que las candidatas prefieren el término conjunto “candidatas y candidatos” para referirse a ambos géneros.

Se observa que el término en masculino “candidatos” es el más utilizado, con diferencia, en los tres conjuntos de análisis. A pesar de existir paridad en la contienda con el mismo número de candidatas y candidatos, el plural masculino aparece nueve veces más seguido que el femenino en Twitter, y hasta 15 veces más en Facebook. Para el caso de los partidos políticos, 0.28 % de sus tuits contenían el plural femenino y 2.4 % contenía el plural masculino. Esto implica que el plural femenino aparecía una vez por cada 8.88 veces que aparecía el plural masculino. Esta razón aumenta a casi 20 veces en el caso de los candidatos, pero es solo de seis para el caso de las candidatas. En Facebook sucede algo similar, con 11 usos del término “candidatos” por cada “candidata” por parte de los partidos políticos, 30 en el caso de los candidatos y nueve para las candidatas. En la tabla se muestran términos de los plurales alternativos como “candiat@s” o “candidatos(as)”, pero su uso es demasiado esporádico como para realizar un análisis similar.

En el Anexo 4 se muestran las tablas con los datos para los términos plurales de “diputación”, “senaduría” y “ciudadanía”. En todos, las conclusiones son similares y se observa que el lenguaje incluyente no está generalizado en el uso de las redes sociales. El número de veces que se utiliza el plural masculino por cada plural femenino es mucho menor para las mujeres que para los hombres, indicando que estas tienden a utilizar el lenguaje incluyente más frecuentemente. Los partidos, entendiendo que al carecer de género su lenguaje debería ser neutro, se presentan en un punto intermedio entre las candidatas y los candidatos. Los términos neutros “candidatura”, “diputación” y “senadurías” son poco utilizados en general, mientras que “ciudadanía” es la excepción, al utilizarse en cerca del 1 % de las publicaciones. En ningún caso, los términos alternativos con el uno de “@” o “x”, presentan un uso extenso.

²³ Concretamente se conjuntan los tuits publicados por @AccionNacional, @PRI_Nacional, @PRDMexico, @partidoverdemex, @PTMexicoNal, @MovCiudadanoMX, @NuevaAlianza, @PartidoMorenaMx y @PEsoficialPPN, y las publicaciones en Facebook de "Partido Acción Nacional", "PRI Oficial México", "Partido de la Revolución Democrática PRD", "Partido Verde Ecologista México", "Partido del Trabajo México", "Movimiento Ciudadano", "Nueva Alianza", "PartidoMorenaMx" y "Partido Encuentro Social".

Tabla 8: Búsqueda de palabras clave “candidatura”

	<i>Twitter</i>				<i>Facebook</i>				Total General
	Candidatas	Candidatos	Partidos	Total Twitter	Candidatas	Candidatos	Partidos	Total Facebook	
Publicaciones analizadas (tuits, publicaciones)	16,481	14,322	12,901	43,704	15,135	15,852	4,587	35,574	79,278
<i>Menciones de</i>									
<i>candidaturas</i>	10 (0.06 %)	18 (0.13 %)	27 (0.21 %)	55 (0.13 %)	9 (0.06 %)	18 (0.11 %)	13 (0.28 %)	40 (0.11 %)	95 (0.12 %)
<i>candidatas</i>	67 (0.41 %)	20 (0.14 %)	35 (0.27 %)	122 (0.28 %)	51 (0.34 %)	29 (0.18 %)	19 (0.41 %)	99 (0.28 %)	221 (0.28 %)
<i>candidatos</i>	403 (2.45 %)	394 (2.75 %)	310 (2.40 %)	1,107 (2.53 %)	465 (3.07 %)	847 (5.34 %)	212 (4.62 %)	1,524 (4.28 %)	2,631 (3.32 %)
<i>candidat@s</i>	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)
<i>candidatxs</i>	0 (0.00 %)	4 (0.03 %)	10 (0.08 %)	14 (0.03 %)	6 (0.04 %)	3 (0.02 %)	2 (0.04 %)	11 (0.03 %)	25 (0.03 %)
<i>candidatos/as</i>	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)
<i>candidatas/os</i>	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)

Análisis en la contienda presidencial

La contienda presidencial fue la que tuvo más cobertura en medios y redes sociales. Por ello, es importante dedicar un espacio particular para su análisis y determinar la posibilidad de estereotipos y violencia de género en la comparación entre la candidata y los candidatos. Cabe recordar que Jaime Rodríguez Calderón se registró como candidato el día 10 de abril, ya iniciada la campaña, mientras que Margarita Zavala renunció a su candidatura el 17 de mayo. Dado que lo anterior invariablemente afectó la magnitud y la cobertura informativa hacia las candidaturas, en algunas secciones del análisis solamente se considera el periodo en que la candidata y los cuatro candidatos participaron activamente en campaña.

Tabla 9: Resumen de la actividad en redes sociales de la y los candidatos presidenciales

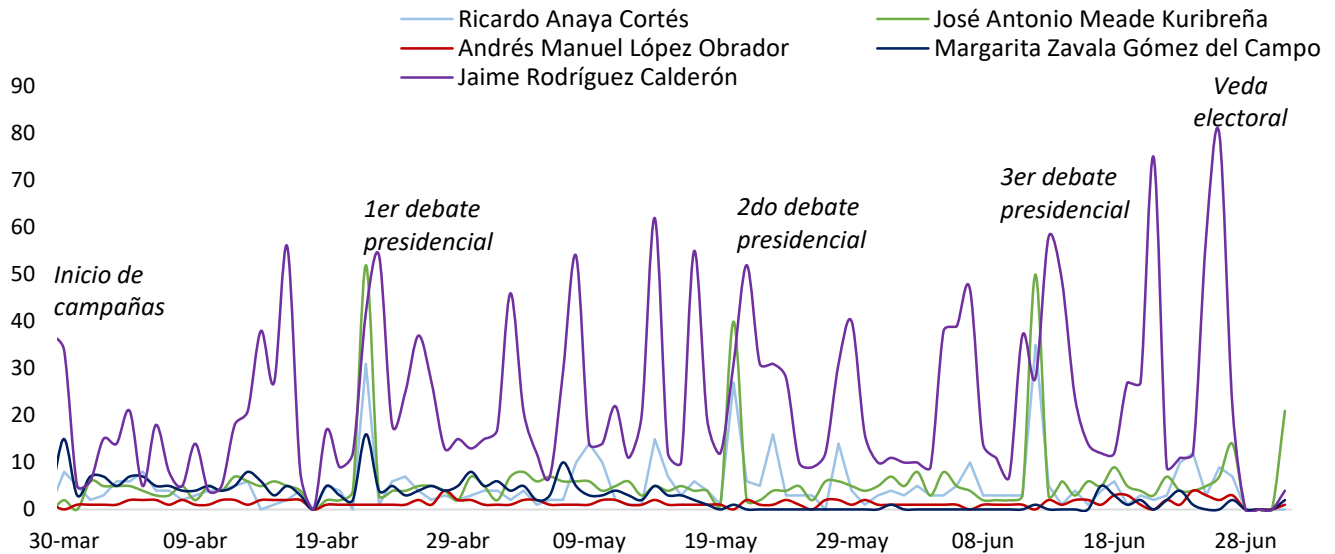
	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Margarita Zavala Gómez del Campo	Jaime Rodríguez Calderón
<i>Seguidores en Twitter</i>	749,906	1,371,706	4,515,941	1,460,532	692,575
<i>Likes en Facebook</i>	2,101,264	846,706	4,172,087	662,101	2,940,772
<i>Tuits publicados en campaña</i>	474	539	125	264	2,108
<i>Tuits con menciones durante campaña</i>	110,192	105,544	99,790	104,368	138,576
<i>Menciones en cuentas de prensa e influenciadores</i>	15,027	15,051	21,030	3,342	3,857

En la Tabla 9 se muestra un resumen de la actividad de la y los candidatos presidenciales durante la campaña electoral. Se observa que López Obrador fue el candidato con mayor número de seguidores en Twitter y Facebook, y el que más menciones obtuvo en el cuerpo de tuits de prensa e influenciadores. Jaime Rodríguez Calderón “el Bronco” fue el candidato con más menciones durante la campaña, en general. “El Bronco” también fue, con amplia diferencia, el candidato con más tuits publicados durante la campaña.

En la Gráfica 17 se detalla el número de tuits por día publicados por la y los candidatos presidenciales. Se observa que la frecuencia de publicación de Rodríguez se mantiene por encima de la y los demás candidatos. La frecuencia de publicación de Zavala se vuelve prácticamente nula una vez deja la contienda electoral, mientras que la de López Obrador se mantiene baja durante todo el periodo. Se observan picos de publicaciones de Meade y Anaya justo en las fechas en que se llevaron a cabo los debates presidenciales.

Gráfica 17: Tuits por día de la y los candidatos presidenciales

Número de tuits por día de la y los candidatos presidenciales

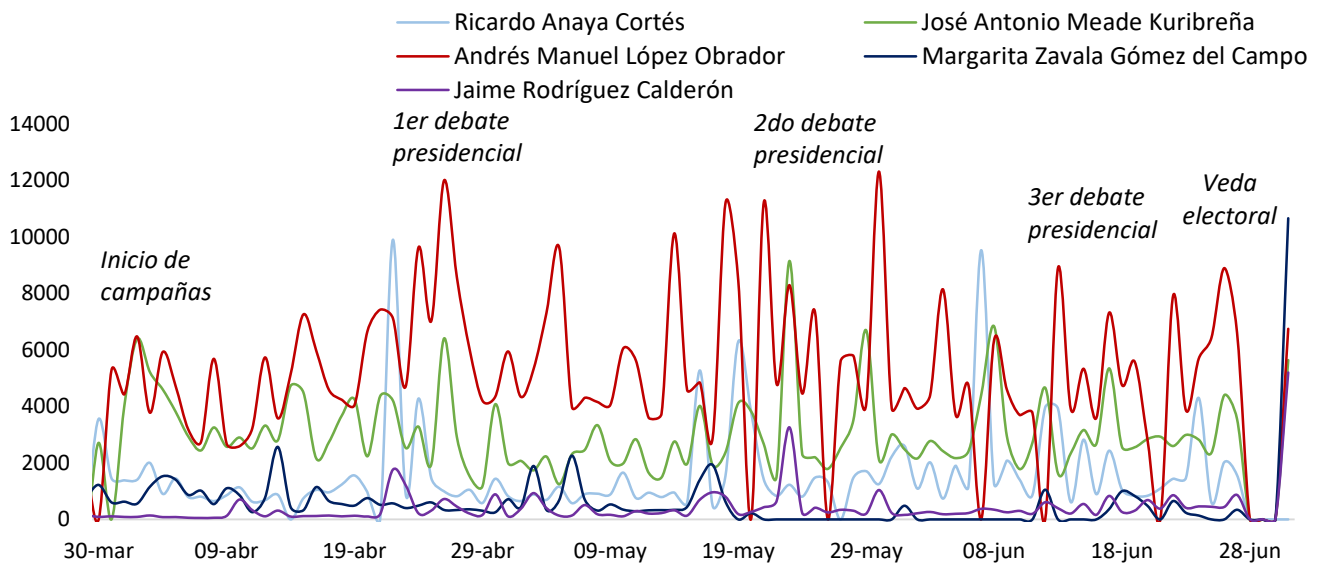


Nota: Cabe señalar que Jaime Rodríguez se registró como candidato el día 10 de abril y que Margarita Zavala renunció a su candidatura el 17 de mayo.

Gráfica 18: Respuesta en redes de la y los candidatos presidenciales

Máximo número de retuits por día

Se muestra el número máximo de retuits obtenidos por un solo tuit por día



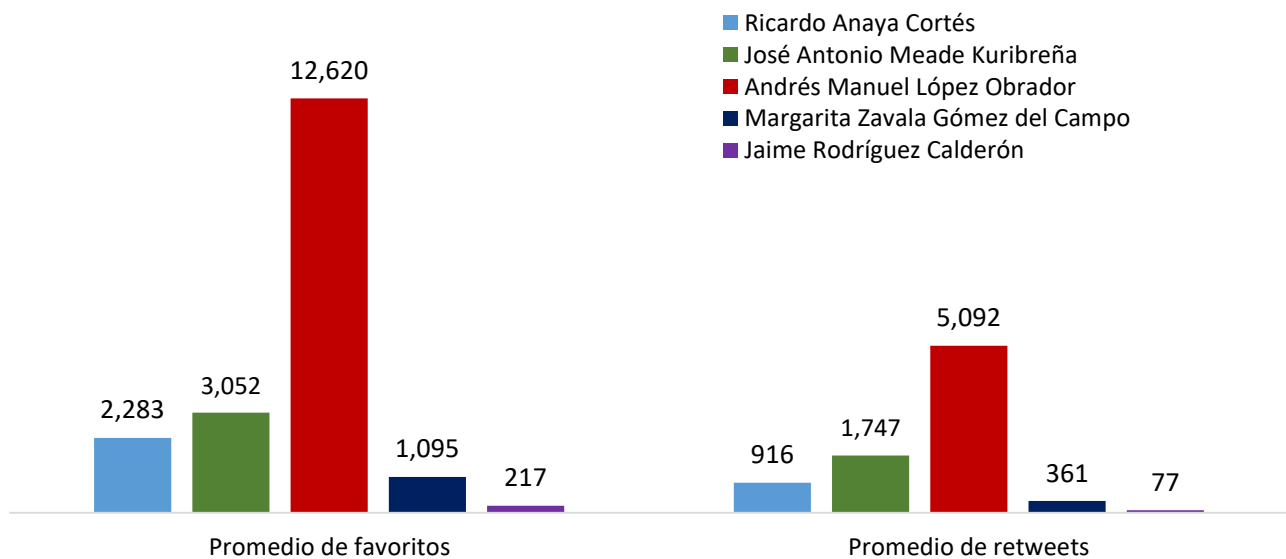
Nota: Cabe señalar que Jaime Rodríguez se registró como candidato el día 10 de abril y que Margarita Zavala renunció a su candidatura el 17 de mayo.

Como comparativa, la Gráfica 18 presenta el número de retuits del tuit que más obtuvo en el día. Se observa que López Obrador se mantiene por encima de la candidata y los demás candidatos, implicando que, en prácticamente todos los días de la contienda, tuvo el tuit con más réplicas. Al inicio de la campaña, Zavala tuvo un nivel de respuesta similar al de Anaya, y ligeramente por encima del de Rodríguez.

La Gráfica 19 muestra lo anterior al resumir en un promedio la respuesta durante todo el periodo de análisis. López Obrador obtenía, en promedio, 12 mil 620 favoritos y más de 5 mil retuits en cada tuit que publicaba. Le siguió Meade con poco más de 3 mil favoritos y mil 747 retuits. Anaya queda ligeramente por debajo de Meade, mientras que Rodríguez mantuvo un promedio de respuesta muy bajo en Twitter. Zavala obtiene un promedio de poco más de mil favoritos y 361 retuits promedio por cada publicación.

Gráfica 19: Respuesta promedio en redes sociales de la y los candidatos presidenciales

Promedios de favoritos y de retuits por cada publicación de la y los candidatos presidenciales durante la campaña electoral



En la Gráfica 20 se presenta la nube de palabras comparativa entre la candidata y los cuatro candidatos a la contienda. Se observan, en general, las palabras clave más características del discurso de cada candidatura. Para Anaya destaca el uso de las palabras “frente”, en referencia a su coalición, y “gobierno”, en referencia a las críticas de la administración de Peña Nieto o las propuestas de su posible gobierno. Cabe resaltar que es el candidato con más menciones de “hijos”, “niños” y “familias”. En el caso de Zavala, destaca la palabra “mujeres”, ya que la utilizaba en mayor proporción que el resto de candidaturas.

Tabla 10: Búsquedas de palabras clave en los tuits con menciones de la y los candidatos presidenciales

	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Margarita Zavala Gómez del Campo	Jaime Rodríguez Calderón	General
Tuits analizados con menciones del candidato(a)	51,430	51,911	46,211	54,378	77,928	281,858
<i>Menciones de</i>						
<i>propuesta/propuestas</i>	2,982 (5.798 %)	3,039 (5.854 %)	1,548 (3.350 %)	3,319 (6.104 %)	4,798 (6.157 %)	15,686 (5.565 %)
<i>trabajar</i>	22 (0.043 %)	52 (0.100 %)	21 (0.045 %)	32 (0.059 %)	28 (0.036 %)	155 (0.055 %)
<i>mamá/mama/madre</i>	967 (1.880 %)	1,235 (2.379 %)	909 (1.967 %)	1,063 (1.955 %)	2,065 (2.650 %)	6,239 (2.214 %)
<i>papá/papa/padre</i>	277 (0.539 %)	389 (0.749 %)	334 (0.723 %)	351 (0.645 %)	655 (0.841 %)	2,006 (0.712 %)
<i>hija/hijo/hijas/hijos</i>	952 (1.851 %)	1,039 (2.002 %)	759 (1.642 %)	909 (1.672 %)	1,092 (1.401 %)	4,751 (1.686 %)
<i>familia/familias</i>	660 (1.283 %)	907 (1.747 %)	412 (0.892 %)	1,149 (2.113 %)	887 (1.138 %)	4,015 (1.424 %)
<i>esposo</i>	30 (0.058 %)	27 (0.052 %)	36 (0.078 %)	741 (1.363 %)	29 (0.037 %)	863 (0.306 %)
<i>esposa</i>	131 (0.255 %)	110 (0.212 %)	134 (0.290 %)	353 (0.649 %)	145 (0.186 %)	873 (0.310 %)
<i>barrer</i>	7 (0.014%)	9 (0.017 %)	4 (0.009 %)	11 (0.020 %)	17 (0.022 %)	48 (0.017 %)
<i>cocinar</i>	2 (0.004 %)	2 (0.004 %)	2 (0.004%)	2 (0.004 %)	2 (0.003 %)	10 (0.004 %)
<i>vestido</i>	6 (0.012 %)	11 (0.021 %)	4 (0.009 %)	16 (0.029 %)	19 (0.024 %)	56 (0.020 %)
<i>vestida</i>	5 (0.010 %)	4 (0.008 %)	3 (0.006 %)	5 (0.009 %)	1 (0.001 %)	18 (0.006 %)

La Tabla 10 muestra los resultados de las búsquedas en el cuerpo de tuits que mencionan a cada una de las candidaturas explícitamente. No se observan diferencias sustanciales en, por ejemplo, el uso de la palabra “propuesta” o su plural. Se observa, en cambio, que la palabra familia y su respectivo plural aparece con casi el doble de probabilidad en tuits con menciones a Zavala. La diferencia más notable en las menciones de “esposo” o “esposa”. Para Zavala, la palabra “esposo” aparecía casi cinco veces más que la palabra “esposa” en las menciones a los candidatos. En la misma línea la palabra “esposa”, en referencia a Zavala (la esposa de...) aparece

hasta 13 veces más que la palabra “esoso” en las menciones de los candidatos. No se observan diferencias sustanciales en las palabras sugestivas de mensajes abiertamente estereotipados.

Tabla 11: Búsquedas de palabras clave en tuits con menciones o *hashtags* de la y los candidatos presidenciales

	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Margarita Zavala Gómez del Campo	Jaime Rodríguez Calderón	General
Tuits analizados con menciones o <i>hashtags</i> del candidato(a)	66,150	69,697	82,866	64,074	81,881	364,668
<i>Menciones de</i>						
<i>propuesta/propuestas</i>	5,953 (8.999 %)	5,305 (7.612 %)	3,357 (4.051 %)	3,838 (5.990 %)	4,997 (6.103 %)	23,450 (6.431 %)
<i>trabajar</i>	129 (0.195 %)	92 (0.132 %)	34 (0.041 %)	40 (0.062 %)	29 (0.035 %)	324 (0.089 %)
<i>mamá/mama/madre</i>	1,077 (1.628 %)	1,453 (2.085 %)	1,371 (1.654 %)	1,152 (1.798 %)	2,124 (2.594 %)	7,177 (1.968 %)
<i>papá/papa/padre</i>	325 (0.491 %)	479 (0.687 %)	629 (0.759 %)	446 (0.696 %)	665 (0.812 %)	2,544 (0.698 %)
<i>hija/hijo/hijas/hijos</i>	1,085 (1.640 %)	1,313 (1.884 %)	1,231 (1.486 %)	1,111 (1.734 %)	1,132 (1.382 %)	5,872 (1.610 %)
<i>familia/familias</i>	1,344 (2.032 %)	1,451 (2.082 %)	798 (0.963 %)	1,476 (2.304 %)	904 (1.104 %)	5,973 (1.638 %)
<i>esoso</i>	39 (0.059 %)	31 (0.044 %)	51 (0.062 %)	754 (1.177 %)	29 (0.035 %)	904 (0.248 %)
<i>esposa</i>	137 (0.207 %)	134 (0.192 %)	244 (0.294 %)	363 (0.567 %)	159 (0.194 %)	1,037 (0.284 %)
<i>barrer</i>	14 (0.021 %)	13 (0.019 %)	15 (0.018 %)	11 (0.017 %)	19 (0.023 %)	72 (0.020 %)
<i>cocinar</i>	2 (0.003%)	2 (0.003 %)	3 (0.004 %)	2 (0.003 %)	2 (0.002 %)	11 (0.003 %)
<i>vestido</i>	6 (0.009 %)	13 (0.019 %)	10 (0.012 %)	16 (0.025 %)	20 (0.024 %)	65 (0.018 %)
<i>vestida</i>	6 (0.009 %)	5 (0.007 %)	6 (0.007 %)	6 (0.009 %)	1 (0.001 %)	24 (0.007 %)

La Tabla 11 muestra el mismo análisis anterior en un universo ampliado de la conversación alrededor de las candidaturas, ahora con las menciones a sus *hashtags* más representativos de sus campañas. En este caso se amplía ligeramente el número de contenido analizado, pero las observaciones son similares: la diferencia más notable es en las referencias a “esoso” y “esposa”.

Tabla 12: Búsquedas de palabras clave en tuits emitidos por cuentas de medios de comunicación o influenciadores con menciones de la y los candidatos presidenciales

	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Margarita Zavala Gómez del Campo	Jaime Rodríguez Calderón	General
Tuits de prensa, influenciadores o columnistas analizados con menciones del candidato(a)	3,589	4,362	6,803	2,003	1,678	18,435
<i>Menciones de</i>						
<i>propuesta/propuestas</i>	231 (6.436 %)	336 (7.703 %)	350 (5.145 %)	146 (7.289 %)	132 (7.867 %)	1,195 (6.482 %)
<i>trabajar</i>	6 (0.167 %)	14 (0.321 %)	2 (0.029 %)	2 (0.100 %)	0 (0.000 %)	24 (0.130 %)
<i>mamá/mama/madre</i>	17 (0.474 %)	32 (0.734 %)	27 (0.397 %)	11 (0.549 %)	15 (0.894 %)	102 (0.553 %)
<i>papá/papa/padre</i>	8 (0.223 %)	17 (0.390 %)	44 (0.647 %)	1 (0.050 %)	3 (0.179 %)	73 (0.396 %)
<i>hija/hijo/hijas/hijos</i>	36 (1.003 %)	74 (1.696 %)	61 (0.897 %)	40 (1.997 %)	17 (1.013 %)	228 (1.237 %)
<i>familia/familias</i>	13 (0.362 %)	104 (2.384 %)	56 (0.823 %)	40 (1.997 %)	3 (0.179 %)	216 (1.172 %)
<i>esposo</i>	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	2 (0.029 %)	19 (0.949 %)	1 (0.060 %)	22 (0.119 %)
<i>esposa</i>	15 (0.418 %)	18 (0.413 %)	37 (0.544 %)	5 (0.250 %)	6 (0.358 %)	81 (0.439 %)
<i>barrer</i>	2 (0.056 %)	0 (0.000 %)	2 (0.029 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	4 (0.022 %)
<i>cocinar</i>	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)
<i>vestido</i>	1 (0.028 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	1 (0.050 %)	0 (0.000 %)	2 (0.011 %)
<i>vestida</i>	2 (0.056 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	0 (0.000 %)	2 (0.011 %)

La Tabla 12 muestra el análisis mencionado pero en torno a los contenidos emitidos por parte de las cuentas de medios de comunicación, columnistas o influenciadores del medio. Este universo permite explorar cómo se dio la cobertura en redes sociales por actores clave en los medios. Se observa que la proporción de veces que a Zavala se la presentaba junto a su “esposo” casi duplica la proporción de veces que se presentó a López Obrador con su “esposa”. Zavala también presenta una mayor proporción de menciones junto con “hijo” o “hija” y sus

plurales, aunque la diferencia es mínima. En el resto de las palabras no hay diferencias notables entre la y los candidatos.

VI. Estudios de caso

Con el objetivo de abonar al análisis con observaciones más puntuales, en esta sección se presentan estudios de cinco casos seleccionados. En el análisis siguiente se desagrega la información específica de ciertas candidatas y candidatos en el periodo de análisis y se estudia con detenimiento sus cuentas en Facebook y Twitter, así como la cobertura mediática en medios tradicionales.

Los casos de estudio fueron seleccionados con el propósito de tener un panorama de análisis que contemple los múltiples cargos, entidades y tipos de candidaturas que se presentaron en el Proceso Electoral Federal 2017-2018. Además, en cada caso, se consideraron ciertas condiciones similares entre las candidaturas sujetas al análisis, a fin de controlar ciertos aspectos en la evaluación comparativa y respecto al análisis cualitativo.

Tabla 13: Candidaturas seleccionadas para los casos de estudio

	Cargo	Candidaturas seleccionadas
<i>Caso 1</i>	Presidencia de la República	<ul style="list-style-type: none"> • Margarita Zavala
<i>Caso 2</i>	Presidencia de la República (aspirante a candidatura independiente)	<ul style="list-style-type: none"> • María de Jesús Patricio “Marichuy”
<i>Caso 3</i>	Senaduría por Mayoría Relativa de Jalisco	<ul style="list-style-type: none"> • Verónica Delgadillo • Pedro Kumamoto
<i>Caso 4</i>	Senaduría por Representación Proporcional en la Ciudad de México	<ul style="list-style-type: none"> • Xóchitl Gálvez • Martí Batres
<i>Caso 5</i>	Diputaciones por Mayoría Relativa	<ul style="list-style-type: none"> • Angélica Olguín • Miguel Ángel Chico



Las candidaturas seleccionadas en cada caso se presentan en la Tabla 13. El primer caso analiza la cobertura de Margarita Zavala, tanto en el periodo en que fue aspirante a candidata independiente hasta que renunció a su candidatura, previo al Segundo Debate Presidencial. El segundo caso refiere a la cobertura de la aspirante a candidata María de Jesús Patricio “Marichuy”, representante de diversos grupos indígenas del país y quien obtuvo una gran magnitud de cobertura mediática. El caso 3 incorpora la comparación entre Verónica Delgadillo, candidata por Movimiento Ciudadano a la senaduría por mayoría relativa de Jalisco y Pedro Kumamoto, candidato independiente al mismo cargo. Con la misma metodología de comparación se estudió a Xóchitl Gálvez y a Martí Batres para la senaduría de la Ciudad de México. Finalmente, Angélica Olguín y Miguel Ángel Chico componen el quinto caso de análisis, ambos postulados por el mismo partido para distintas diputaciones federales.

A continuación, se presentan las justificaciones, las tablas con información básica y el estudio de caso cualitativo con perspectiva de género de las estrategias y cobertura mediática de las candidaturas mencionadas. En el Anexo 5 se presenta la información detallada del conjunto de información utilizada en el estudio de caso, y en las páginas siguientes se presentan los anexos específicos de cada caso con la información específica utilizada como detonante en el análisis.

Caso 1. Margarita Zavala

Justificación: este caso permite tener una comprensión sobre el papel de las mujeres en la vida política y en el ámbito electoral por dos razones: la escasez de candidatas a la Presidencia y la visibilidad de su candidatura. En el país solamente ha habido cinco candidatas a dicho cargo antes de Zavala.²⁴ Segundo, la relevancia de la candidatura nos permite tener más observaciones sobre la cobertura de los medios y las reacciones de la ciudadanía en las redes. La candidatura de Zavala alcanzó una gran presencia mediática incluso antes de las campañas, con la renuncia a su militancia partidista y la búsqueda de firmas para su alcanzar su nominación por la vía independiente, lo que permite enriquecer el análisis con grandes volúmenes de información.

Margarita Zavala

Género	Femenino.
Edad	51 años durante la campaña de 2018.
Cargo por el que se presentaba	Presidencia de la República.
Resultados electorales	Renunció a su candidatura el 17 de mayo de 2018.
Afiliación partidista	Candidata independiente.
Breve biografía	Margarita Zavala es abogada por la Escuela Libre de Derecho. Antes de renunciar en 2017, militó 33 años en el PAN y fue líder juvenil. Entre 1994 y 1997 fue diputada local en el Distrito Federal. Entre 1999 y 2003 se desempeñó como Secretaria Nacional de Promoción Política de la Mujer en el PAN. Entre 2003 y 2006 fue diputada plurinominal. Entre 2006 y 2012 fue la presidenta del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. En 2015 anunció en las redes sociales que tenía intención de competir por la candidatura del PAN en 2018. Sin embargo, en octubre de 2017, Zavala renunció al partido para competir como independiente.
Vínculos a las redes sociales	 @Mzavalagc  MargaritaZavalaMX

²⁴ Concretamente: Rosario Ibarra de Piedra, 1982 y 1988; Cecilia Soto, 1994; Marcela Lombardo, 1994; Patricia Mercado, 2006; y Josefina Vázquez Mota, 2012.

<p>Logotipo en campaña</p>	
<p>Eslogan(es) identificado y uso en redes</p>	<p>#SomosMaZ #ValorEsMargarita #MargaritaPresidenta</p>
<p>Número de tuits en el periodo de análisis</p>	<p>801</p>
<p>Número de publicaciones en Facebook en el periodo de análisis</p>	<p>132</p>
<p>Likes promedio</p>	<p>3777.14</p>
<p>Retuits promedio</p>	<p>634.22</p>

Gráfica 22: Nube de palabras de la cuenta: @Mzavalagc



Margarita Zavala fue la primera candidata independiente a la Presidencia de la República. Antes de postularse, renunció a 33 años de militancia en el PAN, donde también fue lideresa juvenil. Estudió Derecho en la Escuela Libre de Derecho; y, entre otros cargos, fue diputada local en el Distrito Federal y diputada plurinominal. Entre 2006 y 2012 fue la presidenta del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. En 2015 anunció en las redes sociales que tenía intención de competir por la candidatura del PAN en 2018. Sin embargo, en octubre de 2017, Zavala renunció al partido para competir como independiente.

La campaña de Margarita Zavala comenzó el 30 de marzo del 2018 cuando, poco después del arranque oficial del periodo de campañas, el INE aprobó su candidatura. Antes de obtenerla, como parte de los requisitos legales, fue necesario que Zavala recolectara firmas de los ciudadanos por todo el país.

A lo largo del periodo de campañas la candidata se mantuvo en el cuarto lugar de las encuestas. Renunció a la candidatura el 17 mayo, es decir, mes y medio antes del día de las elecciones.

Existe un volumen de contenido importante generado durante su campaña. El inicio de sus actividades como candidata se transmitió en vivo en Facebook; sin embargo, su campaña en redes no presenta elementos fuera de lo habitual; asimismo, tiene pocas publicaciones en las que invite al electorado a votar por ella.

El análisis de las redes sociales de Zavala detectó tres elementos que se mantuvieron a lo largo de su campaña: 1) su condición como candidata independiente, 2) su género y 3) los valores como base y lema de su campaña.

En lo que respecta al primer punto, Zavala, como ex militante del PAN, aprovechó la figura de candidata independiente y trató de acercarse a la ciudadanía. Antes y después de conseguir la candidatura, Zavala compartió contenido en sus redes en donde mencionaba ser parte de la sociedad y resaltaba la importancia de hacer política en las calles. En otras publicaciones, la candidata les recordó a sus seguidores que era independiente y que para obtener la candidatura había sido necesaria la recolección de un gran número de firmas.

Aunado a lo anterior, hay un tema que se menciona de manera reiterada en sus publicaciones: el uso de los recursos. En un número importante de publicaciones, la candidata criticó el uso de dinero público para las campañas políticas. Las publicaciones incluían el *hashtag* #TantitaVergüenza e incluían textos en los que mencionaba lo que se podría hacerse con el dinero que se destinó a las campañas políticas. El contenido permitió a la candidata atacar a los otros candidatos y partidos, y resaltar su condición de independiente.²⁵

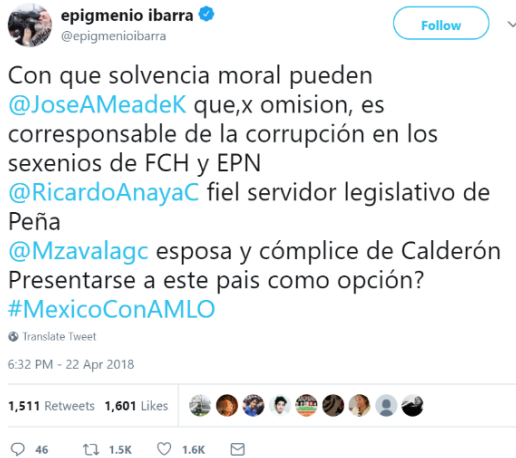
Segundo, en sus publicaciones hay pocas referencias directas a su condición como mujer. Sin embargo, hubo algunas con el *hashtag* #EsLaHoraDeLasMujeres en que se muestra en favor de incorporar a más mujeres en cargos públicos. Asimismo, se observa que muchas de las propuestas que presentó en sus redes sociales iban dirigidas a las mujeres, pero no se observaron propuestas dirigidas a otros grupos en situación de vulnerabilidad.²⁶

Tercero, el lema de la campaña fue “ValorEsMargarita”, y como forma de diferenciarse de sus oponentes, criticó a éstos por hacer política “sin valores”. La candidata, en algunas entrevistas, declaró ser “una mujer con valores católicos”. El eslogan se promocionó con el doble sentido de referir a “los valores” (los propios), al mismo tiempo que se podía leer que era una candidata con “valor”, y promoviendo que el voto por ella implicaba valor en términos de “valentía” e “importancia”.



²⁵ Tuit: <https://twitter.com/Mzavalagc/status/955860940502831104>

²⁶ Tuit: <https://twitter.com/Mzavalagc/status/960725032648376322/photo/1>



El análisis de los medios de información tradicionales no demostró ningún sesgo relevante acerca de la manera en la que reportaron las actividades de la candidata Zavala.²⁷ En cuestión de tiempo, el monitoreo de noticias que realizó la UNAM para el INE reportó que la candidata Zavala obtuvo poco menos de un octavo de la cobertura total de los candidatos a la Presidencia.²⁸ Si bien es cierto que en comparación a los tres candidatos de partido la cobertura de la candidata fue de casi la mitad, también es cierto que Zavala tuvo un porcentaje de cobertura similar al del otro candidato independiente (Jaime Rodríguez).

La igualdad de género es un tema recurrente en las redes y la campaña de la candidata. Los temas que menciona son violencia doméstica, inseguridad y discriminación laboral. La candidata promete ayudar a eliminar estos problemas, aunque en la mayoría de las publicaciones se limita a establecer las problemáticas.²⁹ Dos ejemplos claros de propuesta son 1) una infografía con propuestas para disminuir la desigualdad laboral y 2) un tuit en donde promete una reforma laboral que promueva la participación de las mujeres en el sector formal.³⁰

La forma de presentar y hablar de Zavala en la prensa y redes sociales es un factor importante a considerar en el presente análisis. Al igual que con el resto de candidatos presidenciales, se habla de Zavala como “aspirante” o como “candidata”, según si ya había sido registrada como tal. Lo que llama la atención en el caso de Zavala es el excesivo número de veces en que se refería a ella como esposa o ex primera dama, aludiendo al expresidente

Además del análisis de las redes sociales de Margarita Zavala, se examinaron algunas de las notas que reportaron las actividades de la candidata en medios tradicionales. Las notas informativas incluyen reportes de los actos de campaña de la candidata, de sus propuestas, de columnas de opinión sobre su candidatura, por mencionar algunos tópicos.



²⁷ Por ejemplo: <http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1058037.html>

²⁸ Secretaría Ejecutiva del INE, Informe mensual sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas: periodo acumulado del 30 de marzo al 10 de junio de 2018. Consultado el 22 de agosto del 2018. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/96387/CGor201806-20-ip-18.pdf>

²⁹ Link: <https://twitter.com/Mzavalagc/status/961390046119997440/video/1>

Link: <https://twitter.com/mzavalagc/status/944621285900017664?lang=es>

³⁰ Tuit: <https://twitter.com/mzavalagc/status/994714544487456768>

Link: <https://twitter.com/Mzavalagc/status/994952336362627072>

Felipe Calderón, especialmente en las críticas políticas. La expresión, en sí misma, no es violencia de género porque simplemente retoma un hecho. Sin embargo, observamos que este tipo de expresiones era las que daban pie a insultos, estereotipos y contenidos violentos. Es decir, en los numerosos contenidos donde efectivamente se menosprecia y se denigra a Zavala por el hecho de ser mujer, generalmente venían a implicar, además, que depende directamente de Felipe Calderón, y que es él quien realmente toma las decisiones y dirige las propuestas.



Por ejemplo, se observa que en la presentación del libro “La Señora Calderón” en medios,³¹ se hace patente que el título refiere a que la candidatura es una “reelección” de Felipe Calderón. Ante la pregunta expresa en entrevista para La Jornada “—¿Por qué la Señora Calderón y no Margarita Zavala?”, la autora, San Juana Martínez declara que “... ella no sería candidata presidencial si no fuera por su marido”.³² Lo anterior muestra cómo hubo referencias a su esposo malintencionadas, que se podrían clasificar como violencia de género.

Los críticos de Zavala utilizaban el hecho de “ser esposa de” con un tono peyorativo, que generalmente se convertía en denigrante al llamarle títere,³³ dudar de sus capacidades o independencia.³⁴ Además, en varias ocasiones se cuestionó a la entonces candidata presidencial sobre sus propuestas de campaña a partir de las acciones planteadas y desarrolladas durante el sexenio del expresidente Felipe Calderón, tanto en los

medios convencionales, como en las redes.³⁵ En estas últimas, las críticas a la candidatura de Zavala y la relación con el expresidente incluyeron el *hashtag* #SufragioEfectivoNoCalderón, haciendo referencia a que la elección de Zavala significaría la continuación de la administración de Felipe Calderón. La descripción de “esposa de...” y otras connotaciones similares se han utilizado antes para minimizar los logros de las mujeres. En este caso, la

³¹ <https://bit.ly/2AUqGMO>

³² Cano, Arturo. “Zavala, atrapada en la paradoja de que Calderón sea su lastre y su respaldo”. La Jornada, 5 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2018/05/05/politica/010n1pol>

³³ <https://bit.ly/2Piedul>

³⁴ <https://bit.ly/2RGWh9V>

³⁵ Tuit: <https://twitter.com/epigmenioibarra/status/988229214892675072>

insistencia en presentarla en relación con su esposo y expresidente evita que la conozcamos por lo que es en sí misma.

En los comentarios en la redes dirigidos a la candidata se identificaron algunos casos con violencia de género que hacían referencia a los roles en el hogar, tradicionalmente asociados a las mujeres, y a la relación de poder entre géneros. Por ejemplo, se hacía referencias clara a que debía dejar la política para cuidar a sus hijos o esposo,³⁶ o directamente mantenerse al servicio de éste.³⁷ Esta línea discursiva, sin un símil observado en los otros candidatos a la presidencia, es un ejemplo de cómo la violencia de género juega en contra de las candidatas en una contienda electoral. Bajo esta idea, los hombres están legitimados para ocupar puestos de poder en el

espacio público mientras que se presume que las candidatas “salen” del hogar para competir, pero siempre deben de mantener un rol dentro de la casa. En los estereotipos hacia Zavala se observaron comentarios bien intencionados, que, sin embargo, mantenían que debía de vestir diferente para “empoderarse”, lo que sugiere la necesidad de “masculinizarla” para que pueda competir.³⁸



De forma adicional, se identificó la caricatura de Margarita Zavala retratada como el personaje de televisión la Chimoltrufia.³⁹ La caricatura, fuera de contexto, podría parecer una crítica al aspecto de la candidata, aunque también es posible que se presente como referencia a la manera en la que la candidata se ha desempeñado en entrevistas. La caricatura aquí mostrada fue publicada en el medio (19 de marzo de 2018) después de una entrevista con el periodista Jorge Ramos (9 de marzo) en la que Zavala titubeó,

EL PAÍS DE NUNCA JABAZ/TOTAL, ¿QUÉ TANTO ES TANTITO?



³⁶ <https://bit.ly/2PggIOa>

³⁷ Tuit: <https://twitter.com/loboskkie/status/966715989034393600>

³⁸ <https://bit.ly/2T2qLVo>

³⁹ La Chimoltrufia era un personaje interpretado Florida Meza en la serie “Los Caquitos”, conocida también por la presencia de Roberto Gómez Bolaños “Chespirito”, que se emitió entre 1980 y 1995 en la televisión mexicana. Su nombre se compone de la palabra “chimuela”, por carecer de dientes frontales y “atrofiada”. El personaje, que representaba la esposa de Botija, desempeñaba los roles tradicionales de la mujer en el hogar, y era común verla lavando, cocinando o atendiendo a los personajes de género masculino. Además, se caracterizaba por frases coloquiales y mal uso o desconocimiento del lenguaje formal.

y algunos consideraron que habló con poca claridad. No obstante, antes de esa entrevista, ya habían circulado representaciones similares en las redes.⁴⁰





En términos muy generales, el análisis de redes de la candidata y de los medios de comunicación que reportaron su campaña hubo pocos casos de violencia de género en su contra. De todos modos, a pesar de que todos los candidatos recibieron críticas en medios y redes sociales, las dirigidas a Zavala contenían violencia de género que la diferenciaba y la mantenía a parte de los demás candidatos. El impacto

⁴⁰ Entrevista con el periodista Jorge Ramos: <https://aristeguinoticias.com/0903/mexico/usted-cree-que-lo-que-hizo-su-esposo-fue-correcto-pregunta-jorge-ramos-a-margarita-zavala-video/>
Imagen: <http://www.efinf.com/clipviewer/78559ca1d2893937a2c9ef083b960b65>
Publicaciones similares: <https://twitter.com/eliuamadera/status/922824621916852224>

Caso 2. María de Jesús Patricio “Marichuy”

Justificación: el caso propuesto permitirá analizar el contenido en redes sociales y medios impresos donde se difundió información sobre María de Jesús Patricio Martínez, mejor conocida como Marichuy, vocera y representante del Concejo Indígena de Gobierno (CIG) y aspirante a candidata independiente a la Presidencia de la República en el Proceso Electoral Federal 2017-2018, e identificar si existe evidencia de violencia política de género. Este caso en particular se hace un análisis interseccional en el cual también se buscó y analizó material que refiriera a su condición de mujer perteneciente a una comunidad indígena y por lo tanto se hace énfasis en encontrar evidencia que detone actos de violencia por ambas condiciones o incluso por otras como la clase social o la capacidad de representar una organización.

María de Jesús Patricio Martínez “Marichuy”

Género	Femenino.
Edad	54 años.
Cargo por el que se presentaba	Aspirante a candidata independiente para la Presidencia de la República.
Resultados electorales	Fue aspirante a la candidatura independiente para la Presidencia de la República; no logró juntar las firmas ciudadanas requeridas por ley para su registro. Obtuvo un total de 281 mil 955 firmas, de las cuales el 96 % fue aprobado por el INE.
Afiliación partidista	Aspirante a candidata independiente (su aspiración fue apoyada por el Concejo Indígena de Gobierno).
Breve biografía	María de Jesús Patricio es médico tradicional. Se ha desempeñado como lideresa y vocera del Concejo Indígena de Gobierno a través del cual se le ha reconocido su lucha por los derechos de los indígenas y, en especial, por las mujeres indígenas.
Vínculos a los redes sociales	 @suvozesmivoz  suvozesmivoz
Logotipo en campaña	No se encontró evidencia de que la aspirante a candidatura independiente haya mostrado algún logotipo que la identifique en redes sociales o en medios tradicionales.
Eslogan(es) identificados y uso en redes	Estremezcamos juntos esta nación. #FirmaMarichuy #Marichuy #CIG #CNI #Las2000DeMarichuy

	#DecidimosNosotros
Número de tuits en el periodo de análisis	1268
Número de publicaciones en Facebook en el periodo de análisis	522
<i>Likes</i> promedio	223.72
Retuits promedio	38.74

Gráfica 23: Nube de palabra de la cuenta @suvozesmivoz



María de Jesús Patricio, mejor conocida como Marichuy, perteneciente a la comunidad indígena de Tuxpan en el estado de Jalisco, decidió participar en el Proceso Electoral Federal 2017-2018. Apoyada por el Concejo Indígena de Gobierno, del cual es vocera, Marichuy buscó aparecer en la boleta electoral presidencial por la vía independiente. Desde que se anunció su participación en el PEF y comenzó el proceso de recolección de firmas, Marichuy protagonizó diferentes momentos en los cuales los medios de comunicación y ciudadanía se mantuvieron al tanto de sus movimientos tanto en medios tradicionales, como en las redes sociales.

La aspirante no logró obtener el número de firmas requeridas por ley para conseguir la candidatura independiente y aparecer en la boleta electoral, por lo tanto, no llegó a realizar campaña electoral y no se identificaron colores que la hayan representado. Durante su movilización para obtener las firmas ciudadanas tampoco se encontró evidencia de colores en particular que hicieran referencia a su figura.



En cuanto al uso de redes sociales, la aspirante a candidata independiente no utilizó Facebook ni Twitter. Cabe destacar que existen diversas cuentas que se autonombraron como la aspirante, pero ninguna fue manejada por ella; sin embargo, se ubicaron dos cuentas oficiales que difundían información sobre la aspirante y sus actividades a lo largo del PEF 2017-2018.

La primera es la cuenta oficial del Concejo Indígena de Gobierno (CIG), la cual cubre parte de la movilización de Marichuy, pero su información se enfoca básicamente a las actividades de la organización; es por esta razón que no se tomó como cuenta oficial de la aspirante. La segunda cuenta es la de la asociación civil “Su voz es mi voz”, la cual, en su descripción, se adjudica el apoyo a Marichuy para que obtenga el registro a candidata independiente. Fue de esta cuenta en Twitter y Facebook de donde se obtuvo gran parte de la información aquí presentada, pues las publicaciones se dedicaron únicamente a cubrir la movilización de la aspirante.



Como se mencionó, María de Jesús Patricio no utilizó cuentas oficiales en redes sociales durante el periodo de movilización. Por lo tanto, no se le pudieron atribuir adjetivos o analizar directamente publicaciones que ella haya hecho. Por su parte, las publicaciones de “Su voz es mi voz A. C.” se enfocaron a informar los actos de movilización de la aspirante, a invitar a la ciudadanía a proporcionar su firma para que pudiera aparecer en la boleta electoral, y a presentar las propuestas generales en las que se hacía énfasis y visibilizaba la opresión a comunidades indígenas y la intención de lograr su renacimiento.

Las publicaciones no remarcan una tendencia específica que resalte el género femenino de Marichuy y que reproduzcan estereotipos, es decir, no demuestran roles de madre, de mujer sensible o de ama de casa, como suelen hacer otras figuras públicas. La información se enfoca a proyectar la labor de luchadora social que la aspirante ha representado durante años y sus intenciones con la ciudadanía de ganar la contienda electoral. El asunto personal que más se destaca es su preparación como médico tradicional-herbolaria.

A pesar de no ser vertidas directamente por ella en redes sociales, las propuestas de María de Jesús son retomadas por las cuentas que apoyan su aspiración con base en lo que declaró en reuniones y mítines ciudadanos. Entre las propuestas que más destacan son: 1. Apoyo y renacimiento de los pueblos indígenas; y 2. Desmantelamiento del sistema capitalista y patriarcal para lograr una nación más incluyente e igualitaria.⁴¹



En lo que respecta al uso de lenguaje inclusivo, las cuentas que apoyan la

aspiración de María de Jesús, así como la propia Marichuy, intentan mantener un léxico incluyente usando palabras para referirse a ambos sexos (mujeres y hombres, concejales y concejales, ciudadanas y ciudadanos, niñas y niños, etc.). Cabe destacar que en diversas publicaciones mencionan la frase “mi voz es de todas”; si bien esta pareciera, a primera vista, excluyente, los contenidos que acompañan dicha frase (la mayoría videos) se refieren e incluyen a hombres, mencionan a las clases trabajadoras, comunidades indígenas y, en general, a la ciudadanía a modo de integración social⁴².

En el caso de la aspirante María de Jesús, los principales *hashtags* que marcaron su actuación fueron: #FirmaMarichuy, #Marichuy, #CIG y #CNI, siendo los dos primeros los más utilizados por las cuentas que apoyaron la aspiración a candidatura independiente, así como por los usuarios para hablar sobre ella. El primero fue altamente utilizado durante el periodo de recolección de firmas, sobre todo para solicitar apoyo a las y los ciudadanos, y, posteriormente, cuando el INE dictaminó que la aspirante no había cumplido con el número de firmas solicitadas para su registro como candidata independiente. El segundo era utilizado, principalmente, para visualizar la movilización de Marichuy en eventos de promoción alrededor del país. Los otros dos *hashtags* eran utilizados más bien para hacer referencia a los eventos organizados por el Consejo Indígena de Gobierno y el Congreso Nacional Indígena donde participaba la

⁴¹ <https://bit.ly/2LzmFz2>

⁴² <https://www.facebook.com/suvozesmivoz/videos/1766228817004322/>

aspirante, para señalar que sus propuestas eran apoyadas por ambas organizaciones o para recordar que la aspirante continuaba siendo la vocera del CIG.

En lo que corresponde a la actividad de los usuarios de Facebook y Twitter que hablaban sobre María de Jesús es importante mencionar que gran proporción de ciudadanos que utilizaba los *hashtags* antes mencionados, así como quienes emitían respuestas o comentarios a las publicaciones de las páginas oficiales, lo hacían para hablar positivamente o para apoyar la candidatura de la aspirante. Las frases que más veces se ubicaron fueron: “Dónde puedo firmar por Marichuy”, “Marichuy es la única candidata independiente”, “Marichuy es la candidata más honesta”, “Marichuy debe estar en la boleta presidencial”, “Marichuy representa mejor las necesidades de la sociedad”.

Marichuy sale del hospital, no podrá estar en eventos pero sigue recolección de firmas

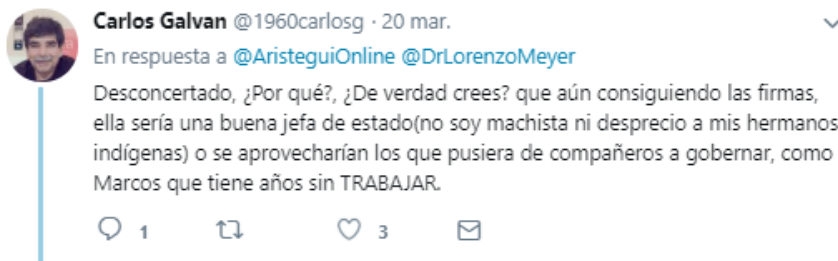


No obstante al volumen de comentarios positivos, algunos usuarios hicieron críticas a la aspirante. Los que más resaltan son aquellos que señalan a Marichuy como una figura que buscaba restar votos a ciertos partidos políticos y perjudicar su resultado final porque, de acuerdo con ellos, detrás de la aspirante se encontraba una estructura partidista y ella no tenía ninguna posibilidad real de ganar la contienda. Otros comentarios, aunque en menor proporción, mencionaban que Marichuy no tenía la preparación académica ni profesional para ser Presidenta de la República. También se encontró evidencia que algunos usuarios emitieron comentarios en torno al origen de María de Jesús, destacando lo difícil o imposible que es

para una mujer indígena ocupar un puesto público.⁴³

Por otra parte, en la cobertura del movimiento de María de Jesús Patricio por parte de los medios tradicionales se identificaron tres temáticas principales que se enfatizan en los artículos periodísticos. La primera de ellas es la obtención legal y legítima de las firmas ciudadanas para registrar la candidatura independiente. Lo que diversos medios dicen al respecto es que, a pesar de no obtener la candidatura, las firmas que logró reunir son fidedignas y no incurrió en la falsificación como lo hicieron otros aspirantes, según afirman. Diversos

columnistas dan el adjetivo de honesta a Marichuy y algunos recriminan a la autoridad electoral que no vaya a estar en la boleta electoral a pesar de haber jugado limpio.⁴⁴



⁴³<https://bit.ly/2wv5l8M>, <https://bit.ly/2wlp4IT>, <https://bit.ly/2x3hyTc>

⁴⁴ <https://bit.ly/2om7XSG>, <https://bit.ly/2C0GzU6>

Otro de los temas que más cubrieron los artículos periodísticos fueron el atentado violento que sufrieron los periodistas que acompañaban la caravana de Marichuy rumbo a Michoacán, así como el accidente vehicular que sufrió la aspirante en Baja California Sur a causa de las malas condiciones de la carretera en esa localidad. Los principales títulos en torno a este tema hablan

'Marichuy', la aspirante independiente más honesta: INE

Por Agencia Sista - 29 marzo, 2018



México - María de Jesús Patrício, mejor conocida como 'Marichuy', fue reconocida por el Instituto Nacional Electoral (INE) como la aspirante independiente con mayor compromiso.

El Consejo General del INE señaló que la aspirante fue un ejemplo de transparencia en sus ingresos y gastos durante el periodo de recabación de firmas en busca de su registro como candidata a la Presidencia de la República.

"Ella reportó ante esta autoridad 365 operaciones. Ella sola cargó el 16.5 del total registrado en el sistema por todos los aspirantes. En promedio, mientras los aspirantes registraron una operación por cada 22 mil pesos de gasto, ella en cambio cargó una operación por cada mil 492 pesos.

"Esto demuestra un nivel de rendición de cuentas muy por encima del promedio y me parece que el INE no puede ser indiferente", señaló el consejero Ciro Murayama, presidente de la Comisión de Fiscalización.

sobre la violencia política que sufren los participantes de una contienda electoral en México, las muertes de los periodistas, las lesiones que sufrió Marichuy y cuando fue dada de alta del hospital para continuar con sus actividades.

Finalmente, otro de los temas con mayor cobertura fue la improcedencia de su registro como candidata independiente debido a que no logró obtener las firmas requeridas por ley. En ninguna de las notas o artículos de opinión hay comentarios ofensivos o denigrantes hacia las indígenas, pero la prensa nacional registra que este sector de la población —en particular las mujeres— no figuran en la agenda de los políticos y que, al igual que otros grupos minoritarios, prácticamente no tienen acceso a los cargos de elección popular.



Caso 3. Comparativa: Verónica Delgadillo y Pedro Kumamoto

Justificación: la comparativa entre estas candidaturas ofrece la posibilidad de contrastar dos campañas con presencia mediática tanto en redes sociales como en los medios de comunicación tradicionales del estado de Jalisco. Las fórmulas de mayoría relativa para el Senado para las que se postularon las candidaturas mencionadas implicaron una relación próxima con el electorado de la entidad. Dado que competían por el mismo cargo, presentan la oportunidad única de observar cómo se detona la comunicación política cuando el nivel de competencia es alto. Finalmente, al estudiar este caso con perspectiva de género es posible obtener conclusiones sólidas sobre cómo se reflejan los estereotipos de género en candidatos y candidatas relativamente jóvenes. Delgadillo con 35 años y Kumamoto con 28 son de las candidaturas más jóvenes que se presentaron a un cargo de elección popular, y son los casos de menor edad en el presente estudio.

	Verónica Delgadillo	Pedro Kumamoto
Género	Femenino	Masculino
Edad	35 años durante la campaña	28 años durante la campaña
Cargo por el que se presentaban	Senaduría de Jalisco por mayoría relativa, en fórmula con Clemente Castañeda	Senaduría de Jalisco por mayoría relativa, en fórmula con Juana Delgado
Resultados electorales	33.05 % (fórmula ganadora)	21.87 % (sin representación)
Afiliación partidista	Movimiento Ciudadano	Candidato Independiente
Breve biografía	Es egresada de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Guadalajara, en 2005; cuenta con una licenciatura en Educación Preescolar y un diplomado en alta dirección. Fungió como subcoordinadora de la primera circunscripción de mujeres del partido Movimiento Ciudadano. Entre 2012 y 2015 fue diputada local en Jalisco, donde encabezó el proceso de nombramiento de la presidencia del Instituto de Transparencia e Información Pública del estado. En 2015 fue electa diputada federal de mayoría relativa para la LXIII legislatura.	Pedro Kumamoto Aguilar es egresado en Gestión Cultural por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Durante sus estudios presidió la Unión de Sociedad de Alumnos de dicha institución entre 2012 y 2014. En 2015 fue electo diputado local del distrito X de Zapopan.

Vínculos a los redes sociales	 @VeroDelgadilloG  VeroDelgadilloG	 @pkumamoto  PedroKumamoto
Logotipo en campaña		
Eslogan(s) identificado y uso en redes	#CaravanaDeLaEsperanza #QuererEsPoder #Construyamos2018 “En el Senado se necesita Corazón”	#VamosAReemplazarles #SeremosUnBosque #QueLoHaganMejor #VotaAlArbolito
Número de tuits en el periodo de análisis	2485	1456
Número de publicaciones en Facebook en el periodo de análisis	579	266
Likes promedio	1256.01	2140.35
Retuits promedio	15.11	185.01

A través del análisis se pueden observar tanto numerosos patrones comunes en la estrategia de comunicación de las campañas de Delgadillo y Kumamoto, como algunas diferencias notables. El análisis del presente caso se centrará en resaltar cómo algunas de estas diferencias repercutieron en la igualdad de la contienda en razón de género. Como ya se ha hecho notar, el caso presenta algunas características únicas, como la juventud de los contendientes o la vía de registro de cada una de las candidaturas, independiente en el caso de Kumamoto, y por partido, en el caso de Delgadillo.

En el análisis, se encuentran numerosas similitudes en las formas y, sobre todo, en el uso de las redes sociales de ambas candidaturas; sin embargo, Delgadillo enfrentó comentarios estereotipados como resultado de su género.

Kumamoto centraba buena parte de sus mensajes en redes sociales a hablarle al electorado más joven, mientras que Delgadillo dirigía sus contenidos a un público más general. Hay numerosos ejemplos de Kumamoto con su equipo y otros candidatos jóvenes del movimiento Wikipolítica, hablando y presentando sus posicionamientos directamente a la cámara.⁴⁵ Delgadillo, en cambio, presenta en sus contenidos a otros candidatos de Movimiento Ciudadano o a ciudadanas y ciudadanos de todas las edades.

Ambos invirtieron en el diseño, materiales e imagen que presentaban en redes sociales. Se observa cierta

premeditación en la creación de los eslóganes de campañas, los colores y la composición de las imágenes y videos. Delgadillo utiliza los colores de su partido, naranja y blanco, en composiciones y materiales diseñados. En ocasiones, sin embargo, aprovecha una buena fotografía para presentarse sola en la imagen, con algún mensaje en el texto de acompañamiento. Kumamoto hizo uso extenso de su logotipo, inspirado en un árbol, y los colores rosa y verde aguamarina en sus contenidos web.

Las propuestas publicitadas por parte de Delgadillo giraban en torno a la eliminación de las pensiones de los expresidentes,⁴⁶ el aumento del



⁴⁵ <https://bit.ly/2BZe0q2>

⁴⁶ <https://bit.ly/2N1VcKk>



salario mínimo,⁴⁷ acciones contra el maltrato animal y políticas para preservar el medio ambiente.⁴⁸ Parte del mensaje fue dirigido a diferenciarse de la clase política actual y sobretodo, del gobierno actual. En particular se observan numerosos contenidos con críticas a Enrique Peña Nieto o al candidato José Antonio Meade. En uno de sus tuits con mayor respuesta, presentaban un “reto” al candidato de la coalición “Todos por México”, al pedirle debatir sobre las pensiones de los expresidentes.⁴⁹ Este mensaje alcanzó reproducciones en la prensa tradicional.⁵⁰ El eslogan de Delgadillo giraba en torno a “llegar al Senado con corazón”, al que se acompaña con una imagen anatómica del corazón con los colores de campaña.⁵¹

Derivado de esta estrategia de publicidad, se observaron mensajes como “Querer a Jalisco” o el *hashtag* “#CaravanaDeLaEsperanza”, procedente de la misma línea temática.⁵² De forma adicional, Delgadillo también hizo de uso

de fotografías de calidad, sin eslóganes o materiales adicionales, junto con un mensaje relacionado con su campaña como parte de su contenido web.⁵³ Finalmente uno de los mensajes más recurrentes es el del mitin político, rodeada de ciudadanas y ciudadanos, y posiblemente acompañada de otros candidatos o dirigentes del



partidos como Clemente Castañeda, Enrique Alfaro o Dante Delgado.⁵⁴

Por su parte, Pedro Kumamoto publicitó su origen como candidato independiente bajo el lema “nosotras las personas”⁵⁵, y se diferenciaba de la clase política partidista con el *hashtag* “#QueLoHaganMejor”⁵⁶ con el que exigía cambio en las formas de actuar de los políticos. En sus propuestas específicas hizo énfasis en la importancia de aumentar las pensiones,⁵⁷ el

⁴⁷ <https://bit.ly/2omD1lu>

⁴⁸ <https://bit.ly/2oIV7UM>

⁴⁹ <https://bit.ly/2uYS4b9>

⁵⁰ http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_notas=96422

⁵¹ <https://bit.ly/2wpbyUy>

⁵² <https://bit.ly/2PiWzTk>

⁵³ <https://bit.ly/2PMagLr>

⁵⁴ <https://bit.ly/2Lx0MQV>, <https://bit.ly/2wkDQQ7>

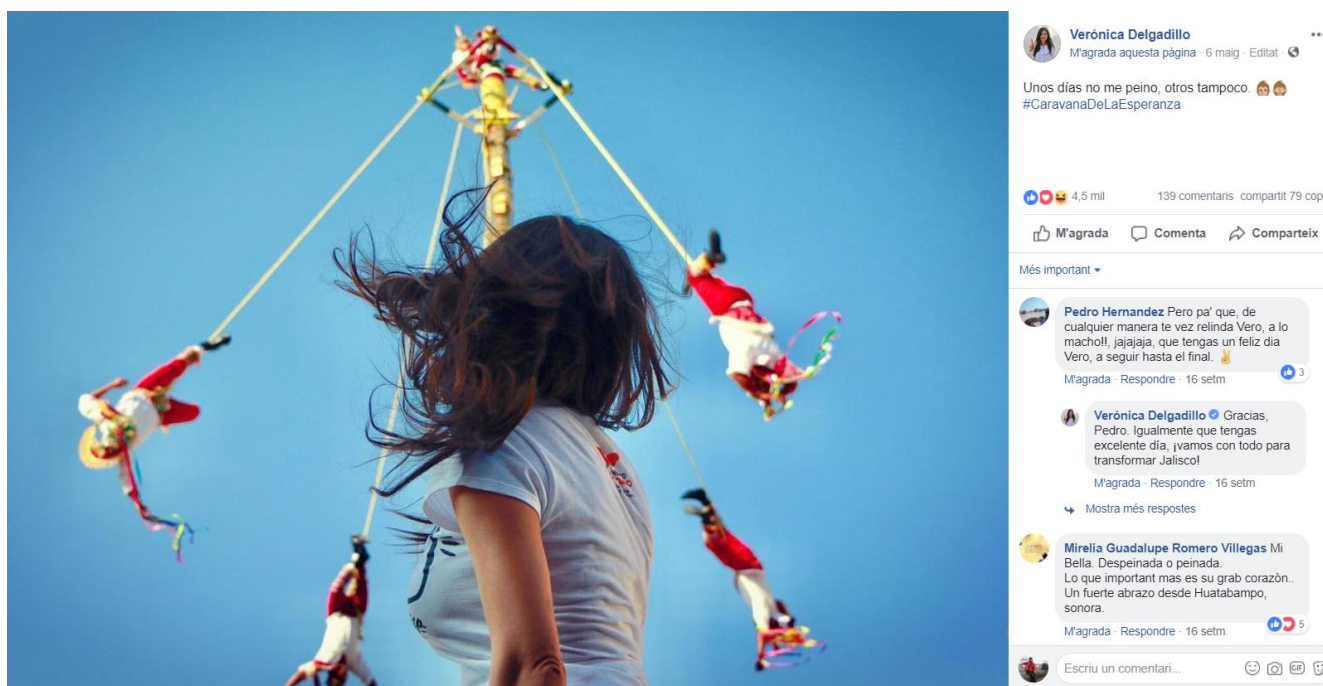
⁵⁵ <https://bit.ly/2BXILLX>

⁵⁶ <https://bit.ly/2LE9ixs>

⁵⁷ <https://bit.ly/2PfWFe2>

salario mínimo⁵⁸ y quitar el fuero. Sin embargo, gran parte de su campaña en redes consistió en la movilización del electorado a realizar acciones, reunirse o compartir contenido en redes sociales.⁵⁹ Fue común ver a Kumamoto rodeado de los otros miembros de Wikipolítica y candidaturas a diputaciones locales y federales de Jalisco bajo la misma identidad gráfica y con el eslogan “Seremos un bosque”.⁶⁰ Un aspecto a destacar de su campaña fue el intento de parar la “guerra sucia” de las otras candidaturas. Parte de su discurso fue no hablar mal (y prácticamente no hablar) de las demás candidaturas, aspecto que lo diferencia sustancialmente de Delgadillo.⁶¹

Finalmente, cabe resaltar el espacio que tuvo Kumamoto en los medios tradicionales. Su campaña llegó al público fuera del estado del Jalisco a través de artículos periodísticos publicados desde su éxito en la campaña para la diputación local en 2015. En 2018, Paula Villegas le dedicó un artículo en el New York Times en el que describió el movimiento de candidaturas independientes que él lideraba,⁶² mientras que otros columnistas tomaron nota y resaltaron sus esfuerzos y forma de hacer política, calificándola como diferente.⁶³ Los medios locales también estuvieron atentos al desarrollo de la campaña de Kumamoto y destacaron el enfrentamiento con Delgadillo en el debate de las senadurías.⁶⁴ Por su parte, el candidato aprovechó los espacios en medios impresos y digitales tradicionales con columnas en El País⁶⁵ y un espacio semanal en la edición digital de Nación



⁵⁸ <https://bit.ly/2LymbnG>

⁵⁹ <https://bit.ly/2BZe0q2>, <https://bit.ly/2NuM120>

⁶⁰ <https://bit.ly/2MYAQCC>

⁶¹ <https://bit.ly/2Nqz3TE>

⁶² <https://www.nytimes.com/es/2018/03/11/pedro-kumamoto-candidatos-independientes-wikipolitica/>

⁶³ <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/mostrare-con-hechos-como-se-hace-la-politica-pedro-kumamoto>

⁶⁴ <http://udgtv.com/noticias/chocan-en-un-debate-kumamoto-y-veronica-delgadillo-por-autoria-de-iniciativas/>

⁶⁵ https://elpais.com/internacional/2018/06/26/mexico/1530048813_601971.html

321.⁶⁶ Esta estrategia de comunicación lo diferenciaba de Delgadillo y le permitió tener una presencia mediática que iba más allá de su electorado directo.

Ninguno de los dos candidatos invirtió mucho espacio o propuestas sobre igualdad de género. Por parte de Kumamoto, no se detectaron materiales específicamente dirigidos a hablar de la política de género. Delgadillo tiene algunos mensajes que hacen referencia a la agenda de género para conseguir la igualdad en diversos aspectos sociales. En una ocasión criticó a la administración de Peña Nieto por los altos índices de violencia contra las mujeres,⁶⁷ destacó los avances en la tipificación de los delitos contra las mujeres⁶⁸ y, en entrevista, se comprometió a avanzar en la agenda de género.⁶⁹ Sin embargo, al evaluar su estrategia de comunicación en conjunto, no se encontró que este aspecto haya sido uno de los pilares de su campaña o que en particular haya querido crear empatía con las ciudadanas, aprovechando su condición de mujer.

Que la agenda de género no conformara una parte importante de su estrategia de comunicación no implica que las candidaturas analizadas fueran ajenas al tema, y es posible que lo vieran como un aspecto transversal de su presencia mediática. Ambos utilizaron el lenguaje incluyente de forma ejemplar, considerando que su uso no se ha extendido en los medios de comunicación. Delgadillo siempre se refería al electorado con plurales de ambos géneros: “mexicanas y mexicanos”, “ciudadanas y ciudadanos”⁷⁰, mientras que Kumamoto llegó a referirse a él y a su equipo con un plural femenino.⁷¹ También vale la pena hacer notar que no se observaron estereotipos de género como parte del contenido publicado por las candidaturas del presente caso.

No obstante, es en la respuesta en las redes sociales donde se detectó cierta presencia de estereotipos de género dirigidos a la candidata en cuestión. Ambos recibieron respuestas negativas en sus posicionamientos en redes: a Kumamoto lo criticaban por algunas de sus acciones o promesas como diputado local y en alguna ocasión lo tildaron de “lelo”.⁷² Sin embargo, los mensajes negativos dirigidos a la candidata dudaban de sus capacidades,⁷³ criticaban su forma de hablar⁷⁴ o hacían notar que se “colgaba” de Kumamoto en algunas de sus propuestas.⁷⁵



⁶⁶ <http://www.nacion321.com/opinion/pedro-kumamoto-ruido-billetes-y-democracia1>

⁶⁷ <https://bit.ly/2Pif1Lx>

⁶⁸ <https://bit.ly/2PJeAei>

⁶⁹ <https://bit.ly/2wxR23h>

⁷⁰ <https://bit.ly/2PfFyJq>

⁷¹ <https://bit.ly/2MYAQCC>

⁷² <https://bit.ly/2LDR13e>

⁷³ <https://bit.ly/2Nv4tlx>

⁷⁴ <https://bit.ly/2LBJoKI>

⁷⁵ <https://bit.ly/2LDR13e>

Se detectaron cuatro comentarios estereotipados que aludían a su apariencia y atractivo físico. Decían “Será cierto tanta belleza” y “Sí está linda”, juzgándola primero como objeto sexual que como candidata.⁷⁶ En una fotografía de la candidata un usuario comenta “Estás guapa eso es innegable, pero dime tus propuestas...” a lo que la candidata procedió a responder con un vínculo a su página web.⁷⁷ Por último, en un video sobre sus propuestas se comenta “muy sugestiva tu blusita” antes de criticar las posturas políticas de su partido.⁷⁸ Comentarios así son pequeñas agresiones hacia la candidata que la encasillan en un estereotipo de mujer como objeto sexual del hombre. En este sentido, aun siendo candidata al senado, existen usuarios en redes que la ven y la juzgan primero por su apariencia, antes de observar sus propuestas y posturas políticas.

Sin embargo, analizando el número de mensajes de este tipo, no es posible señalar que la candidata haya sufrido violencia de género extendida y sistemática. Estos mensajes esporádicos forman una parte reducida del conjunto de mensajes de respuesta, principalmente de apoyo, halagos o alusiones a sus propuestas.⁷⁹ Ambas candidaturas forman un diálogo frecuente y directo con sus seguidores en redes sociales, conteniendo los mensajes negativos (con o sin estereotipos) y promocionando su propia agenda en las redes. Ninguno de los dos dejó que una conversación se saliera de control y fueron puntuales y respetuosos en atender los mensajes menos favorables.

El análisis del presente caso muestra que construir una política de comunicación en las campañas incluyente es posible y realizable. La interacción con las y los seguidores es fundamental para eliminar la violencia de género y la violencia en general de las redes sociales. Ambas candidaturas analizadas representan una generación joven de candidatas y candidatos que saben y se mueven con naturalidad en redes sociales, y saben explotar los medios tradicionales cuando se les presenta la oportunidad. Esta forma de comunicación activa les permitió no condicionarse por la pequeña cantidad de mensajes estereotipados en su contra.



⁷⁶ <https://bit.ly/2MBcLIL>, <https://bit.ly/2MBi3xR>, <https://bit.ly/2DCcRoz>





⁷⁷ <https://bit.ly/2COPW6i>

⁷⁸ <https://bit.ly/2Pc21XK>

⁷⁹ <https://bit.ly/2MYXIBJ>, <https://bit.ly/2LyTQ5O>

Caso 4. Comparativa: Xóchitl Gálvez y Martí Batres

Justificación: el caso propuesto permitirá analizar similitudes y contrastes entre los contenidos difundidos en las redes sociales de dos aspirantes al Senado por la vía plurinominal y, en específico, hallar situaciones donde los estereotipos de género o incluso violencia se hagan presentes. Por un lado, se encuentra Xóchitl Gálvez, creadora de la fundación Porvenir y defensora de los derechos indígenas, así como vocera de campaña de Alejandra Barrales, entonces candidata a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México; y, por el otro, Martí Batres, expresidente nacional de Morena y exlíder de bancada del PRD. Tanto la candidata como el candidato se han convertido en figuras sustanciales en el ámbito político y tienen amplia experiencia en el desarrollo y estructuración de campañas. Esto último permitiría reconocer cómo, ante una evolución en el discurso social donde se defiende con mayor empeño la igualdad de oportunidades, ambos son capaces de ejecutar estrategias de comunicación, información y posicionamiento a fin de conectar con el electorado.

	Xóchitl Gálvez	Martí Batres
Género	Femenino	Masculino
Edad	55 años	51 años
Cargo por el que se presentaban	Candidatos plurinominales al Senado de la República	
Resultados electorales	29.15% (segundo lugar)	50.78% (primer lugar)
Afiliación partidista	PAN	Morena
Breve biografía	Ingeniera en Computación por la Universidad Nacional Autónoma de México, fue candidata al gobierno de Hidalgo. Durante el sexenio de Vicente Fox se desempeñó como titular de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y es presidenta y fundadora de la Fundación Porvenir.	Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, ha participado como articulista en La Jornada, Milenio Diario, Unomásuno, Emeeqis, Proceso y El Universal Gráfico. Exmilitante y miembro fundador del PRD; colaboró como Subsecretario de Gobierno con Andrés Manuel López Obrador, y como Secretario de Desarrollo Social del Gobierno de la CDMX con Marcelo Ebrard; en 2012 fue nombrado presidente de Morena.
Vínculos a los redes sociales	 @XochitlGalvez  Xochitl Galvez Ruiz	 @martibatres  Martí Batres

<p>Logotipo en campaña</p>		
<p>Eslogan(s) identificado y uso en redes</p>	<p>#VotaXAnaya #FrentePorMéxico #AnayaPresidente #AnayaEsElCambio #VenteAlFrente #DeFrenteAlFuturo #ConAnayaConMéxico #MéxicoVotaAnaya</p>	<p>Martí Por la Ciudad de México #YoAMLOMéxico #AMLO #AMLOmiPresidente #AMLOPresidente #JuntosHaremosHistoria #MéxicoConAMLO #Morena</p>
<p>Número de tuits en el periodo de análisis</p>	<p>1349</p>	<p>1489</p>
<p>Número de publicaciones en Facebook en el periodo de análisis</p>	<p>604</p>	<p>524</p>
<p>Likes promedio</p>	<p>400.89</p>	<p>48.47</p>
<p>Retuits promedio</p>	<p>426.03</p>	<p>196.96</p>

para reconocer cómo es retomado el tema de género por aspirantes de diferentes corrientes políticas y detectar si estas ideologías influyen en el cómo buscan acercarse a mujeres y hombres, sin caer en distinciones o estereotipos que buscan frenar.

Comenzando con algunas diferencias, la abanderada de la coalición “Por México al Frente”, Xóchitl Gálvez, se mostró como una candidata amable y se autodefinía como una luchadora social, defensora de la desigualdad y comunidades indígenas del país; en cambio, Martí Batres, candidato por la coalición “Juntos Haremos Historia”, optó por presentarse como un integrante digno de Morena, que no se olvidó de los desprotegidos y aliado de las minorías.

Así, con antecedentes relevantes en la izquierda mexicana por presidir al PRD (2005-2006) y Morena (2012-2018), Martí Batres empleó sus redes sociales para continuar la promoción de los principios característicos de su actual partido, así como para dar a conocer algunas de sus propuestas y detalles sobre actividades de campaña. En tanto, la candidata del Frente y alcaldesa de Miguel Hidalgo con licencia, pese a también usar sus cuentas con el mismo fin, difundió más propuestas que su contrincante. Sin embargo, la diferencia entre el posicionamiento de uno y otro radicó en el tono de campaña.

Mientras Batres se caracterizó por mensajes serios, cortos y precisos, las publicaciones de Xóchitl Gálvez se distinguieron por ser más extensas y contener oraciones con cierto tono emocional, por ejemplo, “hoy es un buen día para hacer realidad nuestros sueños”. Cabe precisar que el lenguaje empleado por el candidato y la candidata también expresaba mucho de su imagen; por ejemplo, el del morenista era formal y el de la candidata podía ser muy coloquial, lo cual no era contradictorio con la esencia que querían transmitir y expresar a través de fotografías y videos utilizados como evidencia de su campaña.

Un aspecto en común fueron las referencias a otros aspirantes de sus respectivas coaliciones. La candidata y el candidato analizados, en todo momento buscaban atraer al electorado a través de las frases clave en sus campañas: “Juntos haremos historia” o “Pásate al frente”. Martí Batres hacía alusión constante a una victoria conjunta con la exclamación “¡vamos a ganar!” y quitándole espacio a sus propias propuestas o virtudes como candidato. En tanto, Gálvez prefirió usar el eslogan “Vente al Frente” para pedir el apoyo a su coalición, al mismo tiempo que daba a conocer sus iniciativas y cualidades como aspirante. Además, ambos se apoyaron de otras candidaturas a lo largo de su campaña para demostrar la unión dentro de sus partidos. Cabe mencionar que muchas otras candidaturas a la Presidencia, cargos legislativos o locales no analizadas, también se apoyaron en otros personajes y líderes de sus respectivas coaliciones. En este sentido, ni Xóchitl ni Batres estuvieron solos.

En cuanto a la cobertura de los candidatos en medios tradicionales se pudo observar que estos solamente rescataban su participación como representantes de los candidatos presidenciales de su partido y no tanto sus candidaturas al Senado. Sin embargo, cabe destacar que tanto Xóchitl como Martí tuvieron una exposición activa en prensa y en televisión, ya que la candidata participó en la mesa de análisis Según Ellas, conducida por Azucena Uresti, y el candidato fue columnista del diario El Gráfico Universal durante las campañas electorales.

Ambas candidaturas utilizaron sus canales de comunicación en redes sociales y medios tradicionales para dar a conocer sus propuestas. Sin embargo, las formas y métodos utilizados en dichos medios muestran algunas diferencias. Las fotografías, videos, infografía y otros recursos empleados, así como el lenguaje utilizado,

mostraban que Xóchitl y Martí trataban de hablarle a un público distinto. Lo anterior se hace evidente al analizar los contenidos referentes a la igualdad de género o políticas dirigidas hacia las mujeres.

Xóchitl Gálvez, al igual que otras aspirantes, utilizó su calidad de candidata para acercarse mujeres, pues entre sus principales propuestas de campaña estaba el hacer de México “un país incluyente, plural y con igualdad de género”. Una vía para conseguirlo, planteó la candidata, era reconociendo la labor de las mujeres y su importante papel dentro de la sociedad, como lo señaló en algunas publicaciones. Se encontraron diversos contenidos



dirigidos a publicitar el empoderamiento de la mujer como uno de los ejes de su campaña. En un vídeo, seis mujeres discuten cómo “nos vieron pollitas, tontas, amas de casa, y creyeron que nos iban a dominar”,⁸⁰ con la clara intención de desafiar los estereotipos. En otros contenidos, discute cómo debería existir igualdad de oportunidades e igualdad salarial entre hombres y mujeres⁸¹ y se reúne con una zapatera, para ejemplificar la incursión de mujeres en tareas tradicionalmente realizadas por hombres.⁸²

A pesar de lo anterior, la candidata también mostró algunos contenidos que replicaban estereotipos sobre la figura materna y las responsabilidades de las mujeres en el hogar. El día de la madre, por ejemplo, Gálvez publica en su página de Facebook una infografía titulada “las mamás valen mil” en la que, sin embargo,

se destaca el valor de las actividades de las amas de casa. La infografía asume implícitamente que las mujeres que deciden ser madres tienen un rol en la alimentación, compras o limpieza del hogar. El contenido está estereotipado porque no considera el valor de las actividades de las madres fuera del hogar, tampoco el hecho que hay hombres que aportan valor en las labores del hogar y asume un vínculo entre la figura materna y la de quienes se ocupan de las labores domésticas.

Parte de las propuestas de Gálvez estaban dirigidas a apoyar a quienes que realizan las labores del hogar como forma de trabajo. Sin embargo, todos los contenidos sobre este tema únicamente iban dirigidos a mujeres,⁸³ las propuestas se centraban en la formalización del empleo con seguro social y contratos. En este sentido, Gálvez omite incluir a los hombres que realizan trabajos domésticos o dirigir propuestas para formalizar otras actividades económicas, replicando los estereotipos que quienes se deben dedicar a estas tareas son las mujeres.

⁸⁰ <https://bit.ly/2qAQozm>

⁸¹ <https://bit.ly/2z2voGm>

⁸² <https://bit.ly/2PPHwV0>

⁸³ <https://bit.ly/2BBw752>, <https://bit.ly/2PyTFL6>

La exdelegada también promocionó contenidos en los que se empoderaba a las mujeres en trabajos fuera del hogar, tradicionalmente realizados por hombres. En un video, se entrevista con una zapatera que le explica cómo aprendió el oficio de su esposo como ejemplo de empoderamiento y con el objetivo de romper estereotipos.⁸⁴ En otra ocasión publicó un video hablando con una mujer vendiendo comida con el mismo objetivo de romper estereotipos.⁸⁵ No obstante, es en este mismo contenido donde se llega a caer en ciertos estereotipos sobre el rol de la mujer, porque se asume que en todo caso es ella la que lo apoya en la provisión de ingreso al hogar, replicando el estereotipo de que los hombres son los proveedores del hogar. Es decir, la idea transmitida es que son las circunstancias económicas las obligan a la mujer a apoyar al hombre en este rol, lo que no llega a romper el estereotipo. No se llega a presentarse la idea de que la mujer puede ser proveedora del hogar por decisión propia, independientemente de las circunstancias.



Como se observa, la campaña de Gálvez fue especialmente dirigida a buscar la reivindicación de las mujeres fuera de los roles tradicionales: “necesitamos más mujeres en altos puestos” o “no nos dominarán” son algunas frases clave que nos deja. Sin embargo, la campaña nos presenta la paradoja de que al mismo tiempo que trata de promover un mensaje de empoderamiento de las mujeres implícitamente se replican algunos estereotipos. En general, no podemos decir que toda la campaña estuviera estereotipada, sino que más bien hubo contenidos puntuales que replicaban ciertos roles y estereotipos. En consecuencia, algunos de los comentarios negativos recibidos en redes le señalan que “amplíe su panorama hacia la mujer”.⁸⁶

La campaña de Gálvez ejemplifica la ambivalencia que puede existir entre la intención y la ejecución en el mensaje de una campaña electoral alrededor del tema de género. Podemos ver que la campaña, especialmente dirigida a las mujeres, llega a replicar estereotipos a pesar de que claramente no buscaba hacerlo, y muestra que es necesario analizar con perspectiva de género los contenidos de campaña. Para ello, es elemental la claridad conceptual y el bagaje teórico adecuado, para evitar dicha ambivalencia. El formato, el mensaje y el vocabulario de los contenidos de Gálvez se podrían haber adaptado para incluir una visión de género amplia. En contraste, Martí Batres se enfocó en otro ámbito ya que éste se comprometía a reformar leyes con el fin de conseguir una integración igualitaria en las instancias públicas y colegiadas del país. El mensaje de Martí Batres a las mujeres

⁸⁴ <https://bit.ly/2PPHwV0>

⁸⁵ <https://bit.ly/2zDkPZZ>

⁸⁶ <https://bit.ly/2PyTFL6>

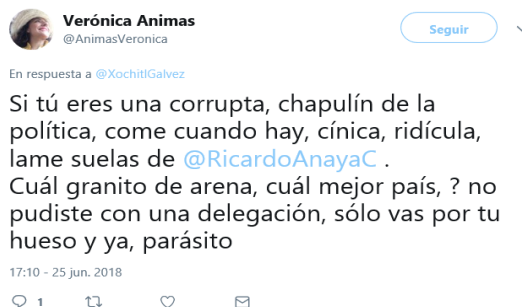
no fue tan evidente –o tan explícito– como el de Xóchitl Gálvez, ya que más allá de dirigirse directamente a ellas, sus publicaciones con otras candidatas o en apoyo a estas connotaban su simpatía hacia la mujer en lo general.

Otro aspecto en el cual se pudo observar la igualdad de género durante las campañas de ambas candidaturas fue en el uso del lenguaje incluyente en sus publicaciones. Si bien, ambos utilizaron plurales tanto femeninos como masculinos cuando era necesario, predominaba el masculino para referirse a ambos géneros.

También destaca el hecho de que, en algunas ocasiones, el candidato y la candidata aprovecharan la tendencia en redes sociales de emplear la “e” o la “x” como término de inclusión de hombres, mujeres y otras identidades sexuales.

En este análisis se registraron numerosos comentarios negativos que recibió Gálvez por parte de internautas, la mayoría escritos por hombres, los cuales sirven como ejemplo de comentarios estereotipados en su contra.⁸⁷ Al postear una fotografía con la camiseta de la selección nacional y acompañada de la candidata suplente, se le cuestionó su capacidad para llegar al Senado refiriéndose a su habilidad como ama de casa.⁸⁸ En cambio, los comentarios hacia Batres solían ser alentadores, positivos o le mostraban apoyo, y se le animaba cuando mostraba una propuesta en sus publicaciones.⁸⁹

La revisión de las cuentas de oficiales de Facebook y Twitter de Xóchitl Gálvez y Martí Batres nos permite reconocer ciertos estereotipos de género en los comentarios que sólo afectaron a la candidata. La mayoría de los comentarios hacia Gálvez eran negativos, principalmente por sus posturas y propuesta políticas, sin embargo, también se detectaron comentarios mal intencionados que la denigraban por su género y los estereotipos asociados al mismo. Se observa que Batres tocó poco el tema de la igualdad de género mientras que Gálvez lo utilizó como uno de los ejes principales de su campaña. Al respecto, la candidata publicó mensajes de empoderamiento de las mujeres, con la ambivalencia de que algunos de éstos mismos mensajes caían en algún estereotipo de género.



⁸⁷ <https://bit.ly/2LkLw9N>

⁸⁸ <https://bit.ly/2BRiKy7>

⁸⁹ <https://bit.ly/2wnHwzw>

Marti Batres @martibatres · 7 may.
Aquí, relajado, relajado, relajado...



19 200 585

sergio vellela @mailomilo Seguir

En respuesta a @martibatres

Excelente actitud. Sigán trabajando allá por la reconciliación del País, nosotros aca en Tampico apoyando con todo y con todos a AMLO Y Morena. Ánimo, ya falta poco.

16:56 · 7 may. 2018

2 Me gusta

2

Xóchiti Gálvez Ruiz @XochitiGalvez · 27 jun.

Somos la mejor propuesta en pro de la movilidad y sustentabilidad. Vamos juntas al Senado de la República en pro de nuestro futuro. Por un México mejor, #VenteAlFrente #VotaPAN este 1 de julio xochitigalvez.com.mx/vente_al_frente



PAN Ciudad de México, PID CDMX, Movimiento Ciudadano Ciudad de México y 2 más

9 12 26

Estar Güars @Estarguardado Seguir

En respuesta a @XochitiGalvez @PANDF y a 4 más

No son ni buena propuesta para su casa..
Menos para el Senado.




17:17 · 27 jun. 2018

1 Me gusta

1

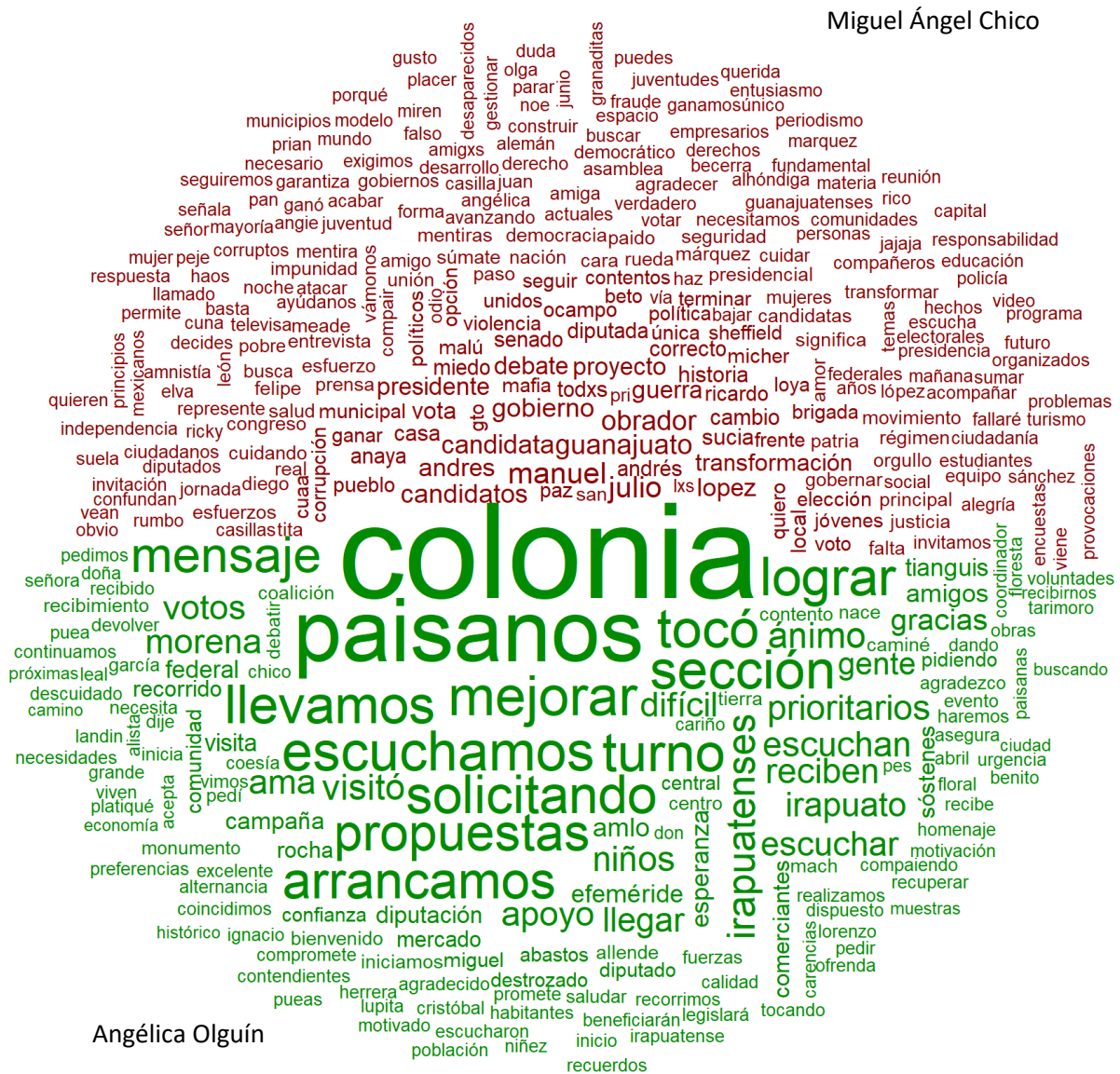
Caso 5. Comparativa: Angélica Olguín y Miguel Ángel Chico

Justificación: los casos en el siguiente estudio presentan la candidatura de dos personajes que tienen muchas similitudes y una diferencia relevantes. Por un lado, son similares en tres elementos básicos: el partido por el que compitieron (Morena), las características del distrito (tamaño del padrón electoral y porcentajes de participación similares) y resultados (en ambos casos los candidatos quedaron en segundo lugar y la coalición ganadora fue “Por Guanajuato al Frente”). Por otro lado, uno de los personajes es mujer y el otro hombre. Estas similitudes nos permitirán comparar si hay diferencias en las publicaciones y cobertura de los candidatos y hará más sencillo identificar si dichas diferencias se pueden atribuir al género de los candidatos, aun cuando sabemos que hay otras que deberán tomarse en cuenta. Por último, comparado con los otros casos analizados, estas candidaturas tuvieron muy poca cobertura mediática. Este elemento permite contrastarlos con los otros casos.

	Angélica Olguín Carrillo	Miguel Ángel Chico Herrera
Género	Femenino	Masculino
Edad	32 años	51 años
Cargo por el que se presentaban	Diputación federal del distrito IV, Guanajuato	Diputación federal del distrito XV, Guanajuato
Resultados electorales	17.34 % (segundo lugar)	33.22 % (segundo lugar)
Afiliación partidista	Morena	
Breve biografía	Angélica Olguín Carrillo nació en la Ciudad de México, pero se crió en Guanajuato, donde estudió Ciencias de la Comunicación. Es activista a favor del medio ambiente, del respeto por los animales y de los derechos humanos. Fue parte del grupo #Yosoy132. Ha sido dirigente del comité municipal, candidata a diputada local y enlace distrital de Morena en 2015.	Miguel Ángel Chico Herrera nació en Guanajuato. Es abogado, notario público y periodista. Fue director del periódico El Sol del Bajío. Fue presidente municipal de Celaya, diputado local y federal, y senador por Guanajuato. También, se postuló como candidato a gobernador de Guanajuato. Presidente estatal del PRI Guanajuato. Militó 40 años en el PRI antes de renunciar y competir con Morena en las elecciones de 2018.
Vínculos a los redes sociales	 @AngieOlguinC  AngieOlguinC	 @MiguelChicoOfi

Logotipo en campaña		
Eslogan(es) identificados y uso en redes	#AMLO #YoAMLOMéxico #AMLOPresidente #Morena #JuntosHaremosHistoria y otros relacionados con Morena.	#JuntosHaremosHistoria #CambioVerdadero #Morena y otros relacionados con Morena
Número de tuits en el periodo de análisis	420	446
Número de publicaciones en Facebook en el periodo de análisis	222	-
Likes promedio	34.92	-
Retuits promedio	791.67	126.00

Gráfica 26: Nube de palabra comparativa de @AngieOlguinC y @MiguelChicoOfi



La candidata Angélica Olguín compitió por una diputación federal en el distrito 4 de Guanajuato, en el resultado final obtuvo el 17.34 % de los votos. La candidata nació en la Ciudad de México, pero vivió en Guanajuato y estudió Ciencias de la Comunicación en dicha entidad. La candidata se identificó como activista en favor de los derechos humanos y fue parte del movimiento #Yosoy132. Olguín fue miembro fundadora de Morena, dirigente del comité municipal del mismo y enlace distrital. A pesar de que antes compitió por una diputación local, Olguín no ganó el puesto.

Por su lado, Miguel Ángel Chico fue el candidato de Morena para diputación federal por el distrito electoral 15 de Guanajuato (Irapuato). El resultado de las elecciones lo colocó en el segundo lugar de preferencias con el 33.22 % de la votación. El candidato es abogado, notario público, periodista y fue director del periódico El Sol del Bajío. Antes de postularse en estas elecciones, fue militante del PRI por 40 años. Además, fue presidente estatal de ese partido en Guanajuato, presidente municipal de Celaya, diputado local y federal, así como senador por Guanajuato.

Comenzaremos por analizar la estrategia política en redes sociales de ambas candidaturas. Las dos campañas tienen similitudes importantes como el logotipo, los *hashtags* y los colores que visten en las fotos y detalles de sus imágenes que parecieran formar parte de la identidad de su partido.



En cuanto a la manera en que los candidatos presentan su candidatura y su estrategia de comunicación, la candidata tiene una imagen de sencillez, hecho que queda recalcado con diferentes elementos de la campaña. Por ejemplo, el atuendo de la candidata resalta en las imágenes que comparten tanto ella como los medios. En casi todas las fotos se puede apreciar que viste con playeras del color del partido, mientras que sus compañeros visten camisas blancas. De la misma

manera, las fotos y videos en los que se presenta tienen una producción sencilla: aunque se puede escuchar de manera clara a la candidata, el video no parece tener mayor arreglo y el fondo son las calles de la ciudad. Asimismo, la única propuesta que replican los medios respecto a su campaña es la de disminuir el salario de los políticos y mejorar las condiciones de la población con ese dinero.

Por su parte, la estrategia del candidato muestra dos etapas. La primera, al principio de la campaña, se le puede observar en reuniones pequeñas o en el escenario (probablemente frente de sus seguidores). Se ve rodeado de poca gente que, más que sus seguidores, parece ser su equipo o su familia. En la segunda etapa, las fotos del candidato lo muestran en las calles; en estas publicaciones, el texto describe que el candidato ha estado visitando lugares (como mercados y tianguis) alrededor del distrito. Las imágenes que se muestran en esta etapa muestran al candidato como alguien más cercano a la comunidad e, incluso, hay muchos videos en los



que la gente habla sobre la manera en la que el padre del candidato los ayudó a resolver problemas.⁹⁰

En cuanto a las estrategias de ambos candidatos para alentar al voto, el patrón que siguen es el de promocionar el partido antes que a ellos mismos. En el caso de la candidata Olguín, el patrón es muy claro: no comparte propuestas propias, no tiene un *hashtag* distintivo y no llama a la población a que vote por ella. En cambio, las propuestas que comparte son parte del Proyecto Alternativo de Nación del candidato a la Presidencia; los *hashtags* que usó hacían referencia al mismo y al partido; y el llamado al voto lo hace para el partido, para el candidato a la Presidencia y para algunos de sus compañeros. En el caso de Miguel Ángel Chico Herrera, la estrategia a favor del partido es un poco menos marcada. A pesar de que el candidato no tiene *hashtags* ni propuestas propios, llama al voto para sí mismo y difunde poca propaganda a favor del candidato a la Presidencia postulado por su partido.

En cuanto al contenido que comparten ambos candidatos, ninguno muestra violencia de género, aunque tampoco presentan propuestas dirigidas a algún grupo vulnerable. Es decir, tanto las imágenes como el texto en las publicaciones de ambos candidatos abarcan a gente de ambos sexos y de diferentes edades, aunque parece que se concentran en un contexto social. En el caso del candidato Chico la mayoría de las fotos muestra gente que está vendiendo o comprando cosas en mercados, tianguis o pequeños comercios. En el caso de la candidata Olguín, las fotos sugieren un contexto más rural, debido a las calles de tierra.

En ambos casos, tales acciones parecen ser la consecuencia de la estrategia política del partido de compartir el mismo contenido a nivel nacional y de dirigirse a toda la población en general, pero particularmente la de escasos recursos. No hay ataques hacia sus competidores por parte de ninguno de los candidatos. En el caso de la candidata Olguín, el único contenido que se encontró de este tipo fueron imágenes sobre los candidatos presidenciales de los otros partidos en donde los llama “mafia” y cómplices de la corrupción.⁹¹

En conclusión, las estrategias políticas de ambos candidatos son similares en tanto que siguen un patrón de imagen del partido. Sin embargo, la estrategia para la candidata parece ser más marcada, mientras que el candidato tiene una campaña un poco más personalista. Esta característica podría atribuirse a varios factores, entre ellos la carrera política y popularidad de ambos candidatos. Ninguna de las redes de los candidatos muestra violencia de género (o de otro tipo) contra alguno de sus rivales o contra la población.



⁹⁰ Tuit: <https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/985666060660629504/photo/1>

⁹¹ Tuit: https://twitter.com/angoc_morena/status/988251159478571009/photo/1

VII. Conclusiones

¿Qué podemos concluir de los diversos casos de estudio y análisis desarrollados en páginas previas? Los diversos análisis ponen en relieve el hecho de que ciertas formas de violencia de género se siguen replicando tanto en los medios tradicionales como en redes sociales. En los medios tradicionales, se habla menos de las candidatas que de los candidatos

La evaluación de las notas en medios tradicionales pone en evidencia la brecha que existe en el país en el tratamiento de política con enfoque de género. En comparación al ejercicio anterior, sobre los Procesos Electorales Locales 2016-2017, no se destaca prácticamente ningún avance respecto a cómo se desarrolla la cobertura y quién forma parte de ésta. Hay menos mujeres dando su opinión en los medios, prevalece un porcentaje de notas estereotipadas y se habla menos de las candidatas que de los candidatos.

A diferencia del estudio de 2017, se observa que las candidatas utilizan las redes casi en la misma proporción que los hombres. Es decir, de las 270 candidatas que se exploraron para el análisis, 69 contaban con cuenta de Twitter activa, y de los 270 candidatos, 66 tenían cuenta. En Facebook sí existe una diferencia de 15 cuentas entre hombres y mujeres, aunque la diferencia es mucho menor que la encontrada en 2017, donde se hallaron 2.6 cuentas de candidatos por cada cuenta de una candidata. Es posible que en el ámbito federal exista más igualdad en el uso de redes sociales que en el ámbito local. Finalmente, también se resaltó que las candidatas hablan un poco más que los candidatos en sus redes, aunque en promedio, la respuesta es ligeramente menor.

Es relevante que las candidatas son las únicas que posicionan la palabra “mujeres” en redes sociales, con lo que parecería que solamente ellas hablan y posicionan la agenda que preocupa a esta mitad del electorado. Los candidatos también tienen menor probabilidad de utilizar lenguaje incluyente o separar el plural femenino del masculino: “candidatas y candidatos”. Parecería que, en las redes sociales, hay 20 candidatos por cada candidata, cuando realmente sabemos que existió paridad en la contienda. Esta invisibilización sutil también ocurre en los contenidos de los partidos políticos que las postulan, aunque con menor frecuencia. En el análisis se observa que las cuentas de partidos políticos no utilizan el lenguaje incluyente con la frecuencia esperada para referirse a la totalidad de candidaturas.

El análisis en el presente documento incorporó distintas bases de datos, fuentes de información y recursos metodológicos para obtener una visión amplia del tema de violencia de género. En el análisis de medios tradicionales se seleccionó y se codificó una muestra de mil notas representativa, de un cuerpo de unas 48 mil. En el análisis de los medios alternativos se incorporaron más de 100 mil publicaciones de candidaturas a diputaciones o senadurías federales, con el propósito de poder establecer tendencias en los patrones de comunicación entre ellas y ellos. La base de datos para el análisis de las cuentas de la y los candidatos presidenciales incorporó más de medio millón de tuits.

Se utilizaron los contenidos publicados en Facebook y Twitter por parte de los partidos políticos para conocer el uso del lenguaje incluyente. Estos análisis se complementaron con las búsquedas de palabras clave en las conversaciones alrededor de las candidaturas presidenciales, para poder establecer las diferencias en la respuesta a la candidata y los candidatos presidenciales en razón de género. Por último, los estudios de caso

retomaron la información publicada en redes sociales de las candidaturas analizadas, así como las publicaciones en prensa y medios tradicionales.

Las candidatas no solamente son menos visibles en redes porque son menos, sino porque, entre otras cuestiones, el lenguaje juega un papel sutil, pero importante en cuanto a su visibilidad. Como se observó en la sección IV, es poco común utilizar el lenguaje incluyente al referirse a plurales femeninos como “candidatas”, “diputadas” o “ciudadanas”. Más aún, los términos incluyentes como “candidaturas”, “diputaciones” y “ciudadanía” aún tienen un uso marginal en el lenguaje en redes. En una nota positiva, son los candidatos quienes parecen utilizar estos términos con mayor frecuencia. En el presente estudio se ha corroborado que existen numerosas formas de replicar estereotipos de género en las campañas electorales en redes sociales.

Los cinco casos analizados en lo particular nos ofrecen una visión única y profunda en algunas candidaturas del Proceso Electoral Federal. Margarita Zavala fue la única candidata en la contienda para la Presidencia de la República y, sin embargo, el contenido a su alrededor no cesaba de hacer referencia su esposo. En el caso de Verónica Delgadillo, se dudó abiertamente de sus capacidades y se analizaba antes su aspecto físico que sus propuestas. En el estudio cualitativo de Xóchitl Gálvez se encontraron ciertos estereotipos en la forma de dirigirse a las mujeres y las propuestas que presentaba.

En general, se puede decir que las candidatas sufren de numerosas barreras en el aprovechamiento de las redes sociales en sus campañas. Se ha observado que sufren de violencia, se les minimiza y se les quita la autoría sobre sus propuestas y decisiones de campaña. En este sentido, los medios de comunicación funcionan como una plataforma para reflejar los estereotipos de género que juegan en contra de las candidatas y presentes en la sociedad en general. Sin embargo, vemos que también pueden ser un mecanismo importante para prevenir la violencia contra las candidatas y las mujeres.

A pesar de los esfuerzos y de haber logrado la paridad de género en el Congreso de la Unión, las mujeres siguen enfrentando más obstáculos que los hombres al tratar de ejercer como representantes en cargos de elección popular. Como consecuencia de la inequidad en los medios de comunicación, a las mujeres les es más difícil mostrar su liderazgo o sus logros personales, así como transmitir sus propuestas a la ciudadanía. Por ello, es imperante ahondar en los esfuerzos para proteger y garantizar la igualdad en el tratamiento que hacen los medios a propósito de las candidatas y candidatos.

Ante el contexto que muestra este trabajo, a través de los análisis tanto en redes sociales como de la cobertura informativa en medios tradicionales, se muestra cómo es necesario reafirmar el compromiso por desarrollar y consolidar estrategias que garanticen la equidad de género en todos los aspectos de la vida nacional.

Por último, no se debe olvidar la importancia de mostrar, hablar y analizar el problema de la inequidad de género para mantenerlo en la agenda pública y seguir buscando avances en la materia. Quizá, un punto de inicio sería ejecutar acciones de sensibilización dirigidas a los medios de comunicación y a los actores políticos sobre el uso de lenguaje inclusivo, tomando como punto de referencia reconocer la labor de la mujer como parte activa e indispensable del desarrollo de la democracia mexicana.

VIII. Bibliografía

- Barrera, L., & Rodriguez, C. (2017). *La violencia en línea contra las mujeres. Informe para la Relatora especial Dudravka Simonovic*. México: Luchadoras MX.
- Crenshaw, K. (1994). Mapping the margins: Interseccionality, pidentity politics and violence against women of color. En M. Fineman, & E. Mykitiuk, *The Public Native of Private Violence* (págs. 93-118). Nueva York, EE.UU.: Harvard University.
- Escorza, T. M. (10 de 01 de 2017). *La cuarta ola feminista*. Ciudad de México, México. Disponible en: <http://www.milenio.com/opinion/tania-meza-escorza/meza-de-redaccion/la-cuarta-ola-feminista>
- Evans, H. & Cordova, V (2014). *Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns*. Research Gate. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/261913309>
- Global Gender Gap Report 2017 by World Economic Forum de: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2017/>
- Goluvob, N. (2016). Interseccionalidad en *Conceptos clave en los estudios de género* (pág. 396). Ciudad de México: PUEG-UNAM.
- Graham, T., Jackson, D. & Broersma, M (2015). *New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns*. Bournemouth University. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/home/nms>
- Gutiérrez, A. M. (21 de 07 de 2015). Las olas del feminismo: la lucha de las mujeres por la ciudadanía. *Política crítica*. Disponible en: <https://politicacritica.com/2015/07/27/las-olas-del-feminismo-la-lucha-de-las-mujeres-por-la-ciudadania/>
- Kahn, K. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56.
- Kangas, A., Humma, H., & Erika, F. (2014). *Gender: Topic Guide*. Birmingham: E Browne.
- Just, Marion R., Ann N. Crigler, and Rose Owen. (2016). "Candidate Use of Twitter and the Intersection of Gender, Party, and Position in the Race: A Comparison of Competitive Male/Female Senate Races in 2012 and 2014." In *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*, edited by Christina Holts-Bacha, Marion Just Richard David. Routledge.
- Lamas, M. (2013). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, Porrúa, México
- Llanos, B., & Nina, J. (2011). *Election Coverage from Gender Perspective a Media Monitoring Manual* (1ra ed.). International Institute for Democracy and Electotral Assistance IDEA.
- Mc Gregor, S., & Mourao, R. (2016). Talking politics on Twitter: Gender, elections and social networks. *Social Media+Society*, 1-14.

- Meeks, Lindsey. *A Woman's Place: Gender Politics and Twitter in the 2012 Elections*. Tesis Docoral, Universidad de Washington, 2014.
- Molina, B., & Peña, O. (2014). La paridad de género: eje de la reforma político-electoral en México. *Sociedad Mexicana de Estudios Electorales*, 31-74.
- Serret, E. (2011). *Sexo, género y feminismo*. Distrito Federal: Suprema Corte de Justicia de la Nación, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación e Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Stuart, J. Taylor, H. (1869). *El sometimiento de la mujer*. 6ta edición, 2010, Alianza editorial, Madrid.
- Puleo, Alicia (2007). "Introducción al concepto de Género", en Juan F. Plaza y Carmen Delgado (eds.) *Género y comunicación*. Editorial Fundamentos, Madrid.
- TEPJF. (2017). *Protocolo para la atención de la violencia política contra las mujeres en razón de género*. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- The World Bank. (2012). *World Development Report: Gender Equality and Development*. Washington D.C.: The World Bank.
- WACC. (2015). *Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2015*. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.
- White, A. (2009). *Instalar el equilibrio*. Bruselas: Federación Internacional de Periodistas.
- Zambrini, L. (2009). Feminismo filosófico y pensamiento post-estructuralista: teorías y reflexiones acerca de las nociones. *Revista Latinoamericana*(2), 162-180. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293322969008>

IX. Anexos

Anexo 1 - Clasificación de PMGM según la sensibilidad de género

Clasificación de PMGM según la sensibilidad de género	
1	Notas estereotipadas: Las notas informativas son abiertamente estereotipadas, por ejemplo, cuando utilizaron un lenguaje que denigra a las mujeres, trivializa sus logros, glorifica o justifica la violencia masculina.
2	Notas sutilmente estereotipadas: Las notas que fueron más sutilmente estereotipadas, por ejemplo, contenían supuestos no declarados sobre los roles que desempeñan hombres y mujeres (por ejemplo, una mujer exitosa pero que es “una buena esposa”). O notas que comunicaban creencias estereotipadas, como que las mujeres son personas emocionalmente frágiles.
3	Notas estereotipadas por omisión: Noticias que pasaron por alto la posibilidad de ofrecer un ángulo distinto o que carecen de sensibilidad de género, por ejemplo, noticias que pudieron verse enriquecidas y ampliadas de incluir una gama más amplia de fuentes y puntos de vista, o arrojando luz sobre distintas implicaciones para hombres y mujeres.
4	Notas con sensibilidad de género: Si entra en cualquiera de las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none">i. Notas que cuestionaron estereotipos, por ejemplo, aquellas que cuestionaron supuestos comunes sobre las mujeres y los hombres como en casos donde la/el periodista optó por incluir expertas en una nota sobre política económica nacional o a un padre en una nota sobre lugares de juego de niños en edad preescolar.ii. Notas que muestran equilibrio en sus fuentes y muestran impactos diferenciados de situaciones particulares en hombres y mujeres: Contrario a la tradición, son notas donde mujeres y hombres fueron consultados y dieron una perspectiva fresca a la noticia.iii. Notas que destacaron temas relativos a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres o sobre campañas, estructuras o procesos en favor de la igualdad de género. Incluye notas que se centran directamente en un área de desigualdad, por ejemplo el “techo de cristal” en el empleo.
5	Notas que por ser muy breves o poco estructuradas no se pudieron clasificar.

Anexo 2 – Desglose de la muestra en medios tradicionales

Estrato	Periodo	Género	Medio	En la población	En la muestra	Factor de expansión
1	Campañas electorales	Informativos	Internet	2649	39	67.9
2	Campañas electorales	Informativos	Prensa	6600	93	71.0
3	Campañas electorales	Informativos	Radio	4105	57	72.0
4	Campañas electorales	Informativos	Televisión	3493	43	81.2
5	Campañas electorales	Opinión	Internet	76	6	12.7
6	Campañas electorales	Opinión	Prensa	2697	107	25.2
7	Campañas electorales	Opinión	Radio	1609	70	23.0
8	Campañas electorales	Opinión	Televisión	995	32	31.1
9	Precampañas e intercampañas	Informativos	Internet	5108	62	82.4
10	Precampañas e intercampañas	Informativos	Prensa	5424	78	69.5
11	Precampañas e intercampañas	Informativos	Radio	4489	52	86.3
12	Precampañas e intercampañas	Informativos	Televisión	3336	50	66.7
13	Precampañas e intercampañas	Opinión	Internet	935	45	20.8
14	Precampañas e intercampañas	Opinión	Prensa	2623	112	23.4
15	Precampañas e intercampañas	Opinión	Radio	1344	70	19.2
16	Precampañas e intercampañas	Opinión	Televisión	834	44	19.0
17	Veda y jornada electoral	Informativos	Internet	477	10	47.7
18	Veda y jornada electoral	Informativos	Prensa	601	6	100.2
19	Veda y jornada electoral	Informativos	Radio	401	8	50.1
20	Veda y jornada electoral	Informativos	Televisión	503	2	251.5
21	Veda y jornada electoral	Opinión	Prensa	203	6	33.8
22	Veda y jornada electoral	Opinión	Radio	130	4	32.5
23	Veda y jornada electoral	Opinión	Televisión	155	4	38.8
24	Veda y jornada electoral	Opinión	Internet	6	0	-
Total				48793	1000	

Anexo 3 – Estimaciones puntuales de la muestra de medios tradicionales

	Proporciones				Totales			
	Estimado	Error estándar	Intervalo de 95% de confianza		Estimado	Error estándar	Intervalo de 95% de confianza	
<i>Textos periodísticos con al menos una mujer como autora</i>	0.328	0.017	0.295	0.363	16,017.89	853.78	14,342.48	17,693.31
<i>Textos periodísticos con al menos un hombre como autor</i>	0.585	0.018	0.550	0.620	28,553.23	902.32	26,782.56	30,323.90
<i>Textos periodísticos de opinión con al menos una mujer como autora</i>	0.222	0.019	0.187	0.261	2,574.83	217.47	2,148.08	3,001.59
<i>Textos periodísticos de opinión con al menos un hombre como autor</i>	0.722	0.020	0.681	0.760	8,379.09	242.98	7,902.28	8,855.90
<i>Textos periodísticos informativos con al menos una mujer como autora</i>	0.362	0.022	0.320	0.406	13,443.06	825.62	11,822.90	15,063.21
<i>Textos periodísticos informativos con al menos un hombre como autor</i>	0.543	0.023	0.498	0.587	20,174.14	868.99	18,468.88	21,879.41
<i>Textos periodísticos en portales de internet con al menos una mujer como autora</i>	0.254	0.038	0.186	0.336	2,345.78	399.32	1,562.18	3,129.38
<i>Textos periodísticos en portales de internet con al menos un hombre como autor</i>	0.337	0.040	0.263	0.420	3,116.77	432.64	2,267.79	3,965.74
<i>Textos periodísticos en prensa impresa con al menos una mujer como autora</i>	0.301	0.027	0.251	0.356	5,461.87	563.38	4,356.33	6,567.42
<i>Textos periodísticos en prensa impresa con al menos un hombre como autor</i>	0.513	0.028	0.458	0.567	9,306.33	636.61	8,057.09	10,555.58
<i>Textos periodísticos en radio con al menos una mujer como autora</i>	0.319	0.034	0.256	0.389	3,853.98	478.65	2,914.71	4,793.24
<i>Textos periodísticos en radio con al menos un hombre como autor</i>	0.850	0.026	0.792	0.894	10,264.67	725.91	8,840.19	11,689.15

<i>Textos periodísticos en televisión con al menos una mujer como autora</i>	0.468	0.044	0.382	0.555	4,356.26	543.85	3,289.05	5,423.48
<i>Textos periodísticos en televisión con al menos un hombre como autor</i>	0.630	0.043	0.541	0.710	5,865.47	611.00	4,666.48	7,064.45
<i>Textos periodísticos publicados durante precampañas e intercampañas con al menos una mujer como autora</i>	0.312	0.024	0.267	0.361	7,510.42	642.51	6,249.58	8,771.25
<i>Textos periodísticos publicados durante precampañas e intercampañas con al menos un hombre como autor</i>	0.590	0.025	0.540	0.639	14,223.81	797.65	12,658.54	15,789.08
<i>Textos periodísticos publicados durante campañas con al menos una mujer como autora</i>	0.348	0.025	0.300	0.400	7,739.71	651.36	6,461.53	9,017.89
<i>Textos periodísticos publicados durante campañas con al menos un hombre como autor</i>	0.591	0.026	0.539	0.641	13,127.59	760.37	11,635.47	14,619.70
<i>Textos periodísticos publicados durante la veda y jornada electoral con al menos una mujer como autora</i>	0.311	0.100	0.153	0.530	767.77	311.50	156.49	1,379.04
<i>Textos periodísticos publicados durante la veda y jornada electoral con al menos un hombre como autor</i>	0.487	0.100	0.301	0.676	1,201.83	335.68	543.11	1,860.55
<i>Menciones o participaciones de mujeres</i>	0.189	0.008	0.174	0.205	35,112.23	1,959.00	31,268.00	38,956.45
<i>Menciones o participaciones de mujeres en textos periodísticos de opinión</i>	0.162	0.008	0.147	0.177	9,809.49	632.48	8,568.34	11,050.64
<i>Menciones o participaciones de mujeres en textos periodísticos informativos</i>	0.203	0.011	0.181	0.225	25,302.74	1,854.09	21,664.38	28,941.09
<i>Menciones o participaciones de candidatas</i>	0.178	0.010	0.158	0.199	12,606.14	979.25	10,684.50	14,527.77
<i>Menciones o participaciones de candidatos</i>	0.818	0.011	0.797	0.839	57,865.81	2,756.79	52,456.05	63,275.58

<i>Textos periodísticos con sensibilidad de género (PMGM)</i>	0.062	0.009	0.046	0.083	3,013.38	468.18	2,094.65	3,932.10
<i>Textos periodísticos estereotipados (PMGM)</i>	0.021	0.005	0.013	0.034	1,045.85	248.29	558.63	1,533.08
<i>Textos periodísticos neutrales por omisión (PMGM)</i>	0.820	0.015	0.789	0.847	39,999.29	694.52	38,636.41	41,362.17
<i>Textos periodísticos no clasificados (PMGM)</i>	0.097	0.012	0.076	0.122	4,728.48	569.47	3,611.00	5,845.97
<i>Textos periodísticos informativos con sensibilidad de género (PMGM)</i>	0.058	0.012	0.038	0.086	2,141.19	446.02	1,265.95	3,016.43
<i>Textos periodísticos de opinión con sensibilidad de género (PMGM)</i>	0.075	0.012	0.054	0.103	872.18	142.33	592.89	1,151.48
<i>Textos periodísticos informativos estereotipados (PMGM)</i>	0.020	0.006	0.011	0.037	741.62	233.52	283.39	1,199.86
<i>Textos periodísticos de opinión estereotipados (PMGM)</i>	0.026	0.007	0.015	0.045	304.23	84.36	138.68	469.78
<i>Textos periodísticos que utilizan lenguaje incluyente</i>	0.064	0.011	0.046	0.088	3,147.16	533.98	2,099.32	4,195.00
<i>Menciones o participaciones de mujeres como expertas</i>	0.169	0.032	0.107	0.231	1,671.66	385.81	914.57	2,428.74
<i>Entrevistas realizadas a mujeres sobre el total de entrevistas</i>	0.202	0.038	0.127	0.277	1,011.78	229.20	562.01	1,461.56

Anexo 4 – Tablas de lenguaje incluyente en redes sociales

	<i>Twitter</i>				<i>Facebook</i>				Total General
	Candidatas	Candidatos	Partidos	Total Twitter	Candidatas	Candidatos	Partidos	Total Facebook	
Publicaciones analizadas (Tweets, Posts)	16,481	14,322	12,901	43,704	15,135	15,852	4,587	35,574	79,278
<i>Menciones de</i>									
<i>diputación</i>	34 (0.21%)	42 (0.29%)	7 (0.05%)	83 (0.19%)	64 (0.42%)	89 (0.56%)	6 (0.13%)	159 (0.45%)	242 (0.31%)
<i>diputadas</i>	17 (0.10%)	4 (0.03%)	8 (0.06%)	29 (0.07%)	6 (0.04%)	2 (0.01%)	4 (0.09%)	12 (0.03%)	41 (0.05%)
<i>diputados</i>	108 (0.66%)	123 (0.86%)	104 (0.81%)	335 (0.77%)	469 (3.10%)	273 (1.72%)	115 (2.51%)	857 (2.41%)	1,192 (1.50%)
<i>diputad@s</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
<i>diputadx</i> s	0 (0.00%)	1 (0.01%)	4 (0.03%)	5 (0.01%)	1 (0.01%)	1 (0.01%)	1 (0.02%)	3 (0.01%)	8 (0.01%)
<i>diputados/as</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
<i>diputadas/os</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)

	<i>Twitter</i>				<i>Facebook</i>				Total General
	Candidatas	Candidatos	Partidos	Total Twitter	Candidatas	Candidatos	Partidos	Total Facebook	
Publicaciones analizadas (Tweets, Posts)	16,481	14,322	12,901	43,704	15,135	15,852	4,587	35,574	79,278
<i>Menciones de</i>									
<i>senaduría</i>	2 (0.01%)	4 (0.03%)	6 (0.05%)	12 (0.03%)	2 (0.01%)	12 (0.08%)	1 (0.02%)	15 (0.04%)	27 (0.03%)
<i>senadoras</i>	0 (0.00%)	2 (0.01%)	0 (0.00%)	2 (0.00%)	1 (0.01%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.00%)	3 (0.00%)
<i>senadores</i>	34 (0.21%)	59 (0.41%)	27 (0.21%)	120 (0.27%)	68 (0.45%)	363 (2.29%)	50 (1.09%)	481 (1.35%)	601 (0.76%)
<i>senador@s</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
<i>senadorxs</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
<i>senadores/as</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
<i>senadoras/es</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)

	<i>Twitter</i>				<i>Facebook</i>				Total General
	Candidatas	Candidatos	Partidos	Total Twitter	Candidatas	Candidatos	Partidos	Total Facebook	
Publicaciones analizadas (Tweets, Posts)	16,481	14,322	12,901	43,704	15,135	15,852	4,587	35,574	79,278
<i>Menciones de</i>									
<i>ciudadanía</i>	116 (0.70%)	97 (0.68%)	159 (1.23%)	372 (0.85%)	164 (1.08%)	173 (1.09%)	56 (1.22%)	393 (1.10%)	765 (0.96%)
<i>ciudadanas</i>	35 (0.21%)	15 (0.10%)	18 (0.14%)	68 (0.16%)	59 (0.39%)	49 (0.31%)	5 (0.11%)	113 (0.32%)	181 (0.23%)
<i>ciudadanos</i>	394 (2.39%)	250 (1.75%)	610 (4.73%)	1,254 (2.87%)	340 (2.25%)	534 (3.37%)	254 (5.54%)	1,128 (3.17%)	2,382 (3.00%)
<i>ciudadan@s</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
<i>ciudadanxs</i>	3 (0.02%)	3 (0.02%)	23 (0.18%)	29 (0.07%)	6 (0.04%)	8 (0.05%)	5 (0.11%)	19 (0.05%)	48 (0.06%)
<i>ciudadanos/as</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
<i>ciudadanas/os</i>	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)

Anexo 5 – Detalle del uso de redes de la muestra de candidaturas federales

Twitter

Cuenta de Twitter	Género	Cargo por el que se presenta	Nombre	Número de Tweets
<i>kenialopezr</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Kenia López Rabadán	2802
<i>EmilioAlvarezI</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Emilio Álvarez Icaza Longoria	2130
<i>Nadia_NavarroA</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Nadia Navarro Acevedo	1931
<i>trurin</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Claudia de Los Ángeles Trujillo Rincon	1683
<i>monicaferbal</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Mónica Fernández Balboa	1620
<i>hortenciafp</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Hortencia Figueroa Peralta	1593
<i>XochitlGalvez</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	1516
<i>acostanaranjo</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Guadalupe Acosta Naranjo	1474
<i>ectorjaime</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Ector Jaime Ramírez Barba	1468
<i>martibatres</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Martí Batres Guadarrama	1374
<i>eloisatalavera</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Maria Eloisa Talavera Hernández	1086
<i>sheilaflores</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Sheila Rubí Flores Tenorio	1075
<i>ANIBAL1949</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Anibal Ostoa Ortega	1069
<i>samuel_garcias</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Samuel Alejandro García Sepúlveda	1043
<i>Yolanda__Rueda</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Yolanda Rueda de la Cruz	1017
<i>MarcoGamaSLP</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Marco Antonio Gama Basarte	1000
<i>WeraReynoso</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Alejandra Noemí Reynoso Sanchez	985
<i>VaniaAvila</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Vania Roxana Ávila García	954
<i>VictorCastroCos</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Víctor Manuel Castro Cosío	927
<i>gabyolma</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Gabriela Olvera Marcial	880
<i>damianzepeda</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Damián Zepeda Vidales	842
<i>Fer_Manzanilla</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Fernando Luis Manzanilla Prieto	841
<i>IrisHaje</i>	Mujer	Diputación Representación Proporcional	Iris Janette Haje Contreras	830
<i>MiguelChicoOfI</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Miguel Ángel Chico Herrera	794
<i>JulianRicalde</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Julián Javier Ricalde Magaña	791
<i>Renato_Tronco</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Renato Tronco Gómez	706
<i>DIANABAYARDO13</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Diana Laura Marroquín Bayardo	694
<i>CeciliaPatronL</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Cecilia Anunciación Patrón Laviada	693
<i>F_GALINDO</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Fernando Galindo Favela	669
<i>Susyhurtadov</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Susana Hurtado Vallejo	667
<i>Wilfrido_LM</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Wilfrido Lazaro Medina	666

<i>LiliaMerodio</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Lilia Guadalupe Merodio Reza	606
<i>MarthadISantos</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Martha de los Santos González	603
<i>AlejandraDMV</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Paulina Alejandra del Moral Vela	595
<i>JuanZepeda_</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Juan Manuel Zepeda Hernández	591
<i>jericoabramo</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Jericó Abramo Masso	583
<i>jojacme</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	José Jacques y Medina	545
<i>Josefina_SB</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Josefina Salazar Báez	530
<i>MildredAvilaVer</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Mildred Concepción Ávila Vera	524
<i>MarcelaGuerraNL</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Marcela Guerra Castillo	521
<i>AnaCRuizRangel</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Ana Cristina Ruiz Rangel	519
<i>PURONJOHNSTON</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Fernando Purón Johnston	519
<i>Bren_Alvarado</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Brenda María Izontli Alvarado Sánchez	515
<i>MarefugioRuizM</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	María del Refugio Ruíz Moreno	498
<i>mmarthamarquez</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Martha Cecilia Márquez Alvarado	489
<i>DipRicardoCalvo</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Ricardo Calvo Huerta	486
<i>PalafoxDavid</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	David Homero Palafox Celaya	486
<i>Lupitaarruba</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	María de Guadalupe Arrubarrena García	482
<i>JCNatale</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Juan Carlos Natale López	480
<i>YOVAVEMX</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Yolanda Guadalupe Valladares Valle	479
<i>DunyaskaPANVer</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Mariana Dunyaska García Rojas	469
<i>RaulPazMx</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Raúl Paz Alonzo	463
<i>MiguelAbadia</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Miguel Ángel Abadía Pardo	446
<i>AlejandroLV_Mx</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Alejandro López Villanueva	442
<i>angoc_morena</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Angélica Olguín Carrillo	426
<i>PabloAnguloB</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Pablo Guillermo Angulo Briceño	404
<i>Aragarciarico</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Araceli García Rico	393
<i>Beatriz_Mojica</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Beatriz Mojica Morga	376
<i>SanchBanuelos</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Sonia Bañuelos Sánchez	348
<i>veronicacamino</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Verónica Noemí Camino Farjat	346
<i>DulceArias2018</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Dulce María Arias Ataide	342
<i>juanjosecanulp</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Juan José Canul Pérez	339
<i>RosaElenaMillan</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Rosa Elena Millan Bueno	335
<i>BeatrizZavala</i>	Mujer	Diputación Representación Proporcional	María Beatriz Zavala Peniche	315
<i>memo_anaya</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	José Guillermo Anaya Llamas	309
<i>nenarantes</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	María Elena Orantes López	303
<i>YahleelAbdalaC</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Yahleel Abdala Carmona	302

<i>MarioRamosDeLC</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Mario Ramos del Carmen	296
<i>CetinaDulce</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Dulce Maria Cervera Cetina	285
<i>anapatyp</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Ana Patricia Peralta de la Peña	282
<i>SonRocha</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Sonia Rocha Acosta	282
<i>alegarciamorlan</i>	Mujer	Diputación Representación Proporcional	Dulce Alejandra García Morlán	278
<i>TerencioVG</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	José Terencio Valenzuela Gallegos	235
<i>PennyLopezNL</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Irma Penélope López Rangel	232
<i>danielfcarrion</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Daniel Fernández Carrión	228
<i>JaimeKirchnerP</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Jaime Ricardo Kirchner Plascencia	227
<i>CeliaMayaGar</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Celia Maya García	218
<i>guadalupessan</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	María Guadalupe Sánchez Santiago	204
<i>FcoFdzClamont</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Francisco Javier Fernández Clamont	190
<i>Josefinarodarte</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Josefina Rodarte Ayala	188
<i>JorgeAranaArana</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Jorge Arana Arana	178
<i>xitlalicceja</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Xitlalic Ceja García	178
<i>GregSanchezM</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Gregorio Sánchez Martínez	169
<i>Lisandrocamposc</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Lisandro Aristides Campos Córdova	167
<i>IfigeniaMtz</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Ifigenia Martha Martínez y Hernández	166
<i>arreguimx</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Alejandro Arregui Ibarra	160
<i>Dr_AVillarreal</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Americo Villarreal Anaya	158
<i>BlancaAguilaL</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Blanca Águila Lima	148
<i>FelixSalMac</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	J. Félix Salgado Macedonio	146
<i>Gloriaromeropan</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Gloria Romero León	146
<i>Mmaravilla_4</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Silvia Alejandre Maravilla	142
<i>horacioduarte</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Horacio Duarte Olivares	136
<i>Gomez_Brenes</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Marcelino Gómez Brenes	127
<i>GustavoMadero</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Gustavo Enrique Madero Muñoz	122
<i>JessiSaiden</i>	Mujer	Diputación Representación Proporcional	Jessica Saiden Quiroz	121
<i>F_DeLasFuentes</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Fernando Donato de las Fuentes Hernández	120
<i>JMastrettaNL</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Juan Ramón Mastretta López	120
<i>elvisojo</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Elvia Isojo Velásquez	110
<i>AnaB_Haro</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Ana Bertha Haro Sánchez	106
<i>EricCelisDip7</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Erik Celis Flores	93
<i>GarciaArrietaMX</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Angélica García Arrieta	90
<i>FHerreraAvila</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Fernando Herrera Ávila	75

<i>OrosJos</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	José Oros Núñez	72
<i>FortunatoRiver8</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Fortunato Rivera Castillo	70
<i>K4THYA</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Kathya María Flores Puertos	69
<i>RafaMorenoValle</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Rafael Moreno Valle Rosas	66
<i>lorenabeauregar</i>	Mujer	Diputación Representación Proporcional	Lorena Beauregard de los Santos	62
<i>EdgarGuzVa</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Edgar Guzmán Valdez	59
<i>JCMunozMarquez</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Juan Carlos Muñoz Márquez	59
<i>PrensaBasave</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Agustín Carlos Basave Alanís	48
<i>dievalera</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Diego Valente Valera Fuentes	47
<i>CarlosRangel_A</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Carlos Rangel Aquino	46
<i>Ninfatorresl</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Ninfa Torres Ibarra	46
<i>Betancourt581</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	José Gerardo Betancourt García	43
<i>XimenaSalazarG</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Ximena Salazar García	42
<i>DalialtzelBrav1</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Dalia Itzel Bravo Martínez	39
<i>GabyCisneros_</i>	Mujer	Diputación Representación Proporcional	Gabriela Cisneros Ruiz	34
<i>juanmartinespi</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Juan Martin Espinoza Cárdenas	34
<i>AngelicaMtz30</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Angélica Peña Martínez	30
<i>EleaneySesma</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Eleaney Sesma	30
<i>Barrijuan1Jose</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	José Juan Barrientos Maya	28
<i>AlejandraPaniB</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Alejandra Pani Barragán	26
<i>erikaalemon</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Erika Vanessa Alemon Hernández	25
<i>JuanBautis31</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Juan Ángel Bautista Bravo	23
<i>RubiPelagio</i>	Mujer	Diputación Representación Proporcional	Rubí Pelagio Ronces	22
<i>angelramire</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Israel Ángel Ramírez	21
<i>asarur</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Adriana Sarur Torre	21
<i>pacomelo_</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	José Francisco Melo Velázquez	19
<i>AusencioCruzBJ</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Ausencio Cruz Antillón	16
<i>c_velasco</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Jesús Cuauhtémoc Velasco Oliva	6
<i>JLeyzaola</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Julián Leyzaola Pérez	4
<i>PluralLaPaz</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Manuel del Riego de los Santos	3
<i>Cjavierlamarque</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Carlos Javier Lamarque Cano	2
<i>lucikerman</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Lucrecia Vázquez de la Rosa	2
<i>MitsuoHdz</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Mitsuo Janathan Ixcoatl Hernández Delgado	2

Facebook

Cuenta	Género	Cargo por el que se presenta	Nombre	Número de publicaciones
<i>marcofloresylajerez1</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Marco Antonio Flores Sánchez	730
<i>SAMUELGARCIASEPULVEDA</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Samuel Alejandro García Sepúlveda	706
<i>RenatoTroncoGmz</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Renato Tronco Gómez	680
<i>monicafdezbalboa</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Mónica Fernández Balboa	669
<i>YahleelAbdalaC</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Yahleel Abdala Carmona	644
<i>FematPTZacatecas</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Alfredo Femat Bañuelos	625
<i>susyhurtadovallejo</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Susana Hurtado Vallejo	597
<i>marti.batresguadarrama</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Martí Batres Guadarrama	595
<i>emilioalvarezicaza</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Emilio Álvarez Icaza Longoria	577
<i>BeatrizMojicaM</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Beatriz Mojica Morga	572
<i>MaRefugioRuizM</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	María del Refugio Ruiz Moreno	571
<i>BasaveMX</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Agustín Carlos Basave Alanís	528
<i>Xochitl.Galvez.R</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	509
<i>CasimiroZamoraV</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Casimiro Zamora Valdez	506
<i>MarcoGamaSLP</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Marco Antonio Gama Basarte	500
<i>doctorectorjaime</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Ector Jaime Ramírez Barba	483
<i>juanjosecanulp</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Juan José Canul Pérez	479
<i>liliamerodiereza</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Lilia Guadalupe Merodio Reza	464
<i>MarcelaGuerra.perfil</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Marcela Guerra Castillo	447
<i>dulcemariagarcialopez.oficial</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Dulce María García Lopez	440
<i>YOVAVEMX</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Yolanda Guadalupe Valladares Valle	435
<i>CeciliaPatronL</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Cecilia Anunciación Patrón Laviada	409
<i>delossantosmartha</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Martha de los Santos González	409
<i>JulioEspinNavarrete</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Julio Espín Navarrete	403

<i>SonRochaAcosta</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Sonia Rocha Acosta	403
<i>mildredavilaver</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Mildred Concepción Ávila Vera	397
<i>CetinaDulce</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Dulce María Cervera Cetina	382
<i>Américo Villarreal</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Americo Villarreal Anaya	367
<i>clauturín</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Claudia de Los Ángeles Trujillo Rincón	336
<i>JericoAbramoM</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Jerico Abramo Masso	334
<i>RaulPazMx</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Raúl Paz Alonzo	334
<i>mmaravilla4</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Silvia Alejandre Maravilla	326
<i>daniel.gutierrez.morena</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Daniel Gutiérrez Castorena	319
<i>alejandraserraPV</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Alejandra Serra Castellanos	308
<i>ricardocalvohuerta1</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Ricardo Calvo Huerta	308
<i>Nadia.Navarro.Acevedo</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Nadia Navarro Acevedo	303
<i>SergioAscencioBarba</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Sergio Fernando Ascencio Barba	298
<i>MiguelAngelMonraz</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Miguel Ángel Monraz Ibarra	296
<i>VeronicaMontoyaU</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Verónica Isabel Montoya Uriarte	295
<i>maloroacostagutierrez</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Manuel Ignacio Acosta Gutiérrez	295
<i>mariaelena.orantes</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	María Elena Orantes López	292
<i>vaniaavilag1</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Vania Roxana Ávila García	289
<i>MarianaCruzPool</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Hilda Mariana Cruz Pool	286
<i>JuanPabloSanchezRodriguezOficial</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Juan Pablo Sánchez Rodríguez	279
<i>Julian.Ricalde</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Julián Javier Ricalde Magaña	266
<i>Verónica Camino Farjat</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Verónica Noemí Camino Farjat	262
<i>lupitasanchezsa</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	María Guadalupe Sanchez Santiago	257
<i>AleDelMoralV</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Paulina Alejandra del Moral Vela	257
<i>NormaEsparzaHerrera</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Norma Esparza Herrera	254
<i>BrendaAlvaradoSanchez</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Brenda María Izontli Alvarado Sánchez	251

<i>MMarthaMarquez</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Martha Cecilia Márquez Alvarado	251
<i>MarianoGlzA</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Mariano González Aguirre	250
<i>WLazaroM</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Wilfrido Lazaro Medina	246
<i>javierlamarquecano</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Carlos Javier Lamarque Cano	242
<i>YolandaRuedaDelaCruz</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Yolanda Rueda de la Cruz	240
<i>damianzepedavidales</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Damián Zepeda Vidales	231
<i>KeniaLopezRabadan1</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Kenia López Rabadán	229
<i>paveljarerooficial</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Miguel Pavel Jarero Velázquez	226
<i>PabloAnguloB</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Pablo Guillermo Angulo Briceño	224
<i>ElviaIsojo35</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Elvia Isojo Velásquez	217
<i>angoc.morena</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Angélica Olguín Carrillo	216
<i>DunyaskaPANVer</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Mariana Dunyaska García Rojas	208
<i>soyanapaty</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Ana Patricia Peralta de la Peña	206
<i>YoSoyHiramMx</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Hiram Hernández Zetina	204
<i>arreguimx</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Alejandro Arregui Ibarra	203
<i>AraGarciaRico</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Araceli Garcia Rico	201
<i>JaimeKirchnerPlascencia</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Jaime Ricardo Kirchner Plascencia	200
<i>Rosa Elena Millán</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Rosa Elena Millán Bueno	200
<i>Cecilia Sánchez García</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Cecilia Margarita Sanchez García	198
<i>julenrementeriamx</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Julen Remetería del Puerto	194
<i>demetrioalmedahdez</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Demetrio Almeda Hernández	193
<i>BeatrizRojas6</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Beatriz Rojas Martínez	187
<i>altafimx</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Daniel Altafi Valladares	183
<i>LupitaArrubarrena</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	María de Guadalupe Arrubarrena García	167
<i>gomezbrenesmarce</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Marcelino Gómez Brenes	166
<i>FernandezClamont</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Francisco Javier Fernandez Clamont	164

<i>Tonolopezandres</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Antonio López Andres	162
<i>DraMargaritaValdez</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Lilia Margarita Valdez Martínez	153
<i>JuanMartinEspinozaOficial</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Juan Martin Espinoza Cárdenas	152
<i>PennyLopezNL</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Irma Penélope López Rangel	151
<i>Pablo Gamboa Miner</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Pablo Gamboa Miner	151
<i>celiamayagarcia</i>	Mujer	Senaduría Mayoría Relativa	Celia Maya García	142
<i>MtraArianaNA</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Ariana Rubí Álvarez Limas	141
<i>DanielaGriegoCeballos</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Daniela Guadalupe Griego Ceballos	138
<i>GelyPMartinez</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Angélica Peña Martínez	138
<i>EdgarGuzVa</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Edgar Guzmán Valdez	134
<i>NataleJuanCarlos</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Juan Carlos Natale López	131
<i>HectorLopez2018</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Héctor López González	128
<i>Mitsuohernandezmorena</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Mitsuo Janathan Ixcóatl Hernández Delgado	128
<i>DanielFernandezCarrion</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Daniel Fernández Carrión	123
<i>Anibal Ostóa Ortega. Senador</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Anibal Ostoa Ortega	123
<i>DrPedroZenteno</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Pedro Mario Zenteno Santaella	119
<i>PalafoxDavid10</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	David Homero Palafox Celaya	119
<i>Victor Manuel Castro Cosio</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Víctor Manuel Castro Cosio	115
<i>EdelChonaM</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Edel Chona Morales	113
<i>MiguelTorHe</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Miguel Torres Hernández	112
<i>BlancaAguilaL</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Blanca Águila Lima	112
<i>francisco.melo.oaxaca</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	José Francisco Melo Velázquez	112
<i>AraceliOMs</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Araceli Ocampo Manzanares	111
<i>FernandoManzanillaPrieto</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Fernando Luis Manzanilla Prieto	101
<i>israelmosquedagasca</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Israel Mosqueda Gasca	98
<i>CarlosRangelAquino</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Carlos Rangel Aquino	96

<i>lic.reyes.galindo</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	J Reyes Galindo Pedraza	91
<i>Sanchez.Marlsabel</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	María Isabel Sanchez Holguin	90
<i>Eloísa Talavera Hernández BC</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	María Eloisa Talavera Hernández	89
<i>adolfo.solis</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Adolfo Jonathan Solís Gómez	82
<i>ValeraChiapas</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Diego Valente Valera Fuentes	79
<i>franciscocoronato</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	José Francisco Coronato Rodríguez	78
<i>DiputadodelSur</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Sebastián Reyes Arellano	78
<i>PacoSinuhe</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Francisco Sinuhé Ramírez Oviedo	77
<i>beatrizzavalapeniche</i>	Mujer	Diputación Representación Proporcional	María Beatriz Zavala Peniche	77
<i>JazminVillanuevaMoo</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Jazmín Yaneli Villanueva Moo	59
<i>SILVIAPEREZCEB</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Silvia Esther Pérez Ceballos	57
<i>profeyereña</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Jaime Alberto Yerena Salazar	52
<i>Miguel Ángel Abadía Pardo</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Miguel Ángel Abadía Pardo	51
<i>almaruthinocencioreyes</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Alma Ruth Inocencio Reyes	49
<i>RafaelMorenoValle</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Rafael Moreno Valle Rosas	46
<i>AntonioValladolidTJ</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Antonio Valladolid Rodríguez	41
<i>efrainmonrrealg</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Efraín Monrreal Gastélum	35
<i>Barrijuan</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	José Juan Barrientos Maya	24
<i>lauralmeldaDto16</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Laura Imelda Pérez Segura	23
<i>Pablo Gil Delgado</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Pablo Gil Delgado Ventura	19
<i>enriquegarcia76</i>	Hombre	Diputación Representación Proporcional	Héctor Enrique García González	18
<i>primo.dothe.mata</i>	Hombre	Senaduría Mayoría Relativa	Primo Dothe Mata	17
<i>GabyOlma1</i>	Mujer	Diputación Mayoría Relativa	Gabriela Olvera Marcial	16


<i>PapantlaTeNecesita</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Celestino Pino Guevara	7
<i>silviagalazPES</i>	Mujer	Senaduría Representación Proporcional	Silvia Guadalupe Galaz Ortega	5
<i>jleyzaola</i>	Hombre	Diputación Mayoría Relativa	Julián Leyzaola Pérez	4
<i>Cuauhtémoc Velasco Oliva</i>	Hombre	Senaduría Representación Proporcional	Jesús Cuauhtémoc Velasco Oliva	2

Anexos Caso 1: Margarita Zavala

Descripción y justificación de los casos de estudio

Género	Femenino.
Edad del candidato/a	51 años durante la campaña de 2018.
Cargo por el que se presentaba	Presidencia de la República.
Porcentaje de votación efectiva y lugar obtenido en el cargo por el que se presenta	Se retiró antes de que las elecciones se llevaran a cabo. Antes de retirarse se encontraba en las encuestas con alrededor de 3%.
Breve biografía del candidato/a (que hacía antes, estudios, afiliaciones)	Abogada de la Escuela Libre de Derecho. Militó 33 años en el PAN y fue líder juvenil del PAN. Entre 1994 y 1997 fue diputada local en el Distrito Federal. Entre 2003 y 2006 fue diputada plurinominal.
Afiliación partidista (o CI)	Candidata independiente, exmilitante panista.
Breve descripción y justificación del caso de estudio, por qué se escogió, qué podemos conocer estudiando este caso, en que radican las diferencias e igualdades	Margarita Zavala fue la única mujer que contendió por la Presidencia en 2018, la primera que lo hizo como independiente y apenas la quinta en toda la historia de México. Además, en el 2017, cuando las candidaturas de cada partido aún no se habían decidido, Margarita encabezó las encuestas de preferencias electorales, a pesar de que se haya retirado con un bajo porcentaje de votos. Dada la importancia de las características antes mencionadas, Margarita Zavala es un personaje importante para las elecciones 2018 y para las mujeres en la política. Además, debido a la atención mediática que recibió es posible analizar las opiniones de distintos grupos de la sociedad.

Ficha comparativa sobre el uso y estrategia política en redes sociales

<p>Logotipo identificado (foto)</p>	
<p>Eslogan(s) identificado y uso en redes (hashtags)</p>	<p>#SomosMaZ #ValorEsMargarita #MargaritaPresidenta</p>
<p>Colores de campaña (identificar si corresponden con los del partido, en su caso)</p>	<p>Azul, amarillo y blanco</p>
<p>Mensaje de presentación, ¿qué se destaca?</p>	<p>Lo que más se destaca en la presentación de Zavala es su condición como independiente, su condición de mujer y los valores que promueve. Estos tres elementos se ven mencionados en repetidas ocasiones en sus redes e, incluso, fueron mencionados en su inicio de campaña.</p> <p>Primero, en muchas publicaciones la candidata les recordó a sus seguidores que era independiente y que para obtener la candidatura había sido necesaria la recolección de muchas firmas. Durante su campaña en las redes, Zavala relacionó el ser independiente con estar más cerca de los ciudadanos.</p> <p>Segundo, la candidata no utilizó las palabras “soy mujer” y casi no mencionó su género de manera explícita (publica las palabras “candidata” o “presidenta”). Sin embargo, utilizó en varias ocasiones el hashtag #EsLaHoraDeLasMujeres. Además, muchas de sus propuestas y publicaciones iban dirigidas sólo a las mujeres y, en cambio, no había propuestas ni publicaciones que fueran dirigidas sólo a los hombres.</p> <p>Tercero, en más de una ocasión la candidata expresó que sus políticas tendrían valores. Adicionalmente, en algunas entrevistas declaró ser una mujer con valores católicos.</p>

	 <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/951872208455991297/photo/1</p>  <p>https://www.facebook.com/MargaritaZavalaMX/videos/10155621569993790/</p>  <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/964909733760192512/video/1</p>
<p>Firmas para su campaña</p>	<p>Tanto en sus redes sociales como en las redes de sus seguidores, Zavala tienen un volumen importante de contenido en donde invita a los ciudadanos a firmar o en donde agradece que hayan firmado para que obtuviera su candidatura.</p>

	 <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/949728658410713088/video/1</p>  <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/9515896297314918</p>
<p>Descripción de mensajes dirigidos a llamar al voto explícitamente y posicionamiento de la candidata</p>	<p>Casi no hay publicaciones en las que la candidata invite a que voten por ella específicamente. Probablemente eso se deba a que la candidata se retiró de la contienda en el mes de mayo, cuando aún faltaba un mes y medio para el día de las elecciones.</p> <p>Sin embargo, hay muchas publicaciones en las que llama al voto de manera sutil y en las que se promueve como la mejor opción. La mayoría de estas publicaciones incluyen los hashtags #SíesPosible y la leyenda “No te Conformes”.</p>  <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/979603246535888896</p>



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/995361722155200512>



<https://www.facebook.com/MargaritaZavalaMX/videos/10155662066518790/>

Descripción de mensajes dirigidos a explicar propuestas

Las publicaciones con propuestas vienen acompañadas de una frase que explica un problema, seguido de la política sugerida para resolverlo. En general, las propuestas de la candidata que van dirigidas a las mujeres vienen acompañadas de una infografía. Algunas de las propuestas que van dirigidas a la población vienen acompañadas de un video o links de noticias.



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/994714544487456768>



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/956691652604669952/photo/1>



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/982608580976283649>

Mensaje de visitas y seguimiento de campañas

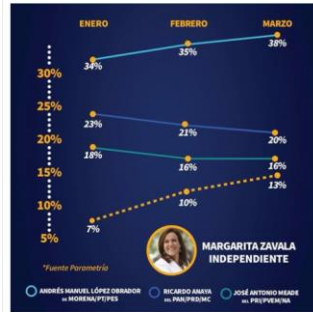
Durante la recolección de firmas y al principio de su campaña mencionó en varias ocasiones el progreso que había logrado. Sin embargo, más adelante no menciona estadísticas ni cifras.

Realizó varias publicaciones reportando sus eventos de campaña. En las fotos se le puede ver rodeada de grupos pequeños en las calles o enfrente de multitudes, pero en lugares cerrados.



<https://twitter.com/mzavalagc/status/946780624144056320?lang=es>

Margarita Zavala · 3 de abril ·
Soy la candidata que más ha crecido en los últimos meses. Sin un sólo spot ni un centavo de financiamiento público. Con la fuerza de los ciudadanos, nada nos detendrá.



34 mil Me gusta · 2443 comentarios · 4351 veces compartido

<https://www.facebook.com/MargaritaZavalaMX/photos/a.10152009248343790.1073741825.79297863789/10155582321043790/?type=3>



<https://twitter.com/Mzavala/status/995750000066838528>



<https://twitter.com/Mzavala/status/995727297754710016>



<https://twitter.com/Mzavala/status/992902577372254209>



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/991755254046777345>



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/990712782864703490>

**Mensaje de
movilización del
electorado en campaña**

La candidata tiene algunas invitaciones para que el electorado la acompañe en su campaña en algún restaurante o en la calle. Además, tiene otras invitaciones para que sus seguidores sigan sus actividades por las redes sociales. En ambos casos, las invitaciones publicadas en su cuenta de Twitter y Facebook son pocas.



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/979156741572018176/video/1>



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/983096333287481344>



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/985310501037985792/video/1>



<https://twitter.com/Mzavalagc/status/991656422537482240/photo/1>

	 <p>https://twitter.com/mzavalagc/status/968568762453643264?lang=bg</p>  <p>https://twitter.com/mzavalagc/status/982398278233939968</p>  <p>https://www.facebook.com/MargaritaZavalaMX/videos/10155612614508790/</p>  <p>https://www.facebook.com/MargaritaZavalaMX/videos/10155642289698790/</p>
<p>Descripción general de la estrategia de comunicación</p>	<p>La candidata apela a los ciudadanos en general, de hecho, se presenta como una de ellos. En sus mensajes no hace distinción de partido, ideología o religión, pues, a pesar de que en más de una ocasión hace referencia a sus valores religiosos, ni sus propuestas ni sus publicaciones en redes los reflejan. Más específicamente se dirige a las mujeres: tiene contenido específico para ellas muy amplio y no hay nada similar para los hombres.</p> <p>Les pide a los ciudadanos que realicen un cambio y que no se conformen; en muchas ocasiones critica la manera en la que los partidos utilizan el dinero público para su campaña.</p> <p>Hay tres temas que retoma de manera recurrente en sus publicaciones.</p> <p>1) Mujeres: menciona en diversas ocasiones la violencia contra ellas y las oportunidades desiguales que tienen.</p>

- 2) Recursos: insta a los candidatos de otros partidos a renunciar a los recursos públicos que reciben y menciona qué proyectos podrían financiarse con ese dinero.
- 3) Valores: propone hacer políticas con valores. Aunque en algunas ocasiones durante su campaña hace referencia a su religión, los valores que propone son valores en un sentido más amplio.



<https://twitter.com/Mzavala/status/968924684652756992/video/1>



<https://twitter.com/mzavala/status/948296792436654080?lang=es>



<https://twitter.com/Mzavala/status/967181418345398273/photo/1>

Ficha de la cobertura en medios tradicionales

Notas que reproducen sus propuestas

Como resultado de un análisis general de los medios se encontró que las propuestas de la Candidata Zavala fueron reportadas de manera imparcial en la mayoría de los medios. En la mayoría de las ocasiones, las propuestas de la candidata se reportaron como cita de lo que la candidata comunicó en sus eventos.

<https://data4.efinf.com/reader/display?id=26488542fea20eaf78965c14c8a110e5&c=video>

<http://www.efinf.com/clipviewer/25140dcaee0aa883c8e5dd5586ff18fc?download>



https://twitter.com/ElFinanciero_Mx/status/987163949727563778



<https://twitter.com/CANAL44TV/status/988283384781664256>

Notas que informan de actos de campaña, mítines, u otras actividades de campaña

La cobertura que tuvo la campaña de Zavala no tiene sesgos negativos o positivos en la mayoría de los medios. Entre las notas y grabaciones analizadas se encontró que estos se limitaron a reportar las actividades que realizó la candidata. Las notas normalmente están acompañadas de fotos de la candidata que tampoco parecen estar sesgadas.



<https://twitter.com/CiroGomezL/status/979346973298962435>



https://twitter.com/ElFinanciero_Mx/status/979574771569405952/video/1

	 <p>https://twitter.com/Reforma/status/980473837828571136</p>  <p>https://twitter.com/Notimex/status/981886170979123200/photo/1</p>  <p>https://twitter.com/AtandoCabos/status/994291233622130689 https://data4.efinf.com/media/mp3_79aa97285e520e1644adb335bb23c7a0.mp3 http://www.efinf.com/clipviewer/7ae82fc1db240bf71d68405c28c9c246</p>
<p>Notas que destacan enfrentamientos, guerra sucia o similares con candidaturas opositoras</p>	<p>No existieron notas populares que puedan clasificarse como guerra sucia hacia la candidata. Asimismo, no hay evidencia de que la candidata haya hecho comentarios de este tipo acerca de sus contrincantes.</p>
<p>Adjetivos, motes, expresiones comunes, retomadas por los periodistas en la cobertura</p>	<p>A la candidata Zavala se le llamó de diversas maneras en las notas periodísticas, entre las sustantivos y adjetivos más comunes están: ex panista, esposa del expresidente Felipe Calderón, ex primera dama, aspirante a candidata. En cuanto a motes peyorativos, hay mucho contenido en donde se le llama “Chimoltrufia”, haciendo referencia a lo que se consideró una manera poco clara en la que la candidata se expresó en algunas entrevistas.</p>

epigmenio ibarra @epigmenioibarra
Con que solvencia moral pueden @JoseAMeadeK que x omision, es corresponsable de la corrupcion en los sexenios de FCH y EPN @RicardoAnayaC fiel servidor legislativo de Peña @Mzavalagc esposa y cómplice de Calderón Presentarse a este pais como opción? #MexicoConAMLO

1,111 Retweets 1,401 Likes

<https://twitter.com/epigmenioibarra/status/988229214892675072>

24 HORAS @diario24horas
@Mzavalagc es la sexta mujer que busca la Presidencia de la República, pero es la primera vez que lo hace una ex primera dama, y sin el respaldo de un partido político bit.ly/2uLuM8



8:18 PM - 5 Apr 2018

<https://twitter.com/diario24horas/status/982095047356243970/photo/1>

Nación321 @Nacion321
La expanista @Mzavalagc no habló de sus propuestas de campaña porque la Ley Electoral no le permite hacer campaña fuera del país



9:31 AM - 7 Apr 2018

<https://twitter.com/Nacion321/status/982657001615478785>

<http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1058500.html>

<https://data4.efinf.com/reader/display?id=8d8aeba03afbe6b067b0db4658984515&c=link>

<http://www.efinf.com/testigos/files/30568f1c711f0648d0c733cbae738b75.pdf>

<https://data4.efinf.com/reader/display?id=d69d2ad28c659c00d2821f54ad949d18&c=video>

Eliú Madera @eliumadera
@orazioaguirre @yRGalindo @Poesia_y_Versos @SilviaCarlova @OscarCos @normasanchez7 @prole_ciudadana
La Chimoltrufia Zavala. Cartón de Jabaz



6:58 AM - 24 Oct 2017

<https://twitter.com/eliumadera/status/922824621916852224>



	<p>http://www.efinf.com/clipviewer/78559ca1d2893937a2c9ef083b960b65</p>
<p>Imágenes de la candidata que se retoman en medios</p>	<p>Imagen tomada de Twitter: @Mzavala9c</p> <p>https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/12/19/1208825</p> <p>https://twitter.com/Nacion321/status/963221834287247361</p> <p>https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/03/30/se-burlan-de-margarita-zavala-en-twitter-por-masivo-arranque-de-campana-a-23399729/</p> <p>https://twitter.com/DeniseMaerker/status/996936139524263936</p> <p>http://www.efinf.com/clipviewer/78559ca1d2893937a2c9ef083b960b65</p>

Ficha comparativa sobre replicación de estereotipos género (redes o tradicionales)

<p>Verbos más utilizados o destacadas para referir a su acción de gobierno</p>	<p>No hay verbos específicos que se utilicen recurrentemente para hablar de su acción de gobierno.</p>
<p>Verbos y mensajes más utilizados o destacadas para referirse a sus oponentes en la elección</p>	<p>No hay mensajes en los que utilice estereotipos para referirse a sus oponentes. Tan sólo hay algunos mensajes dirigidos a sus oponentes en donde critica sus acciones (la división del PAN por parte de Anaya) o decisiones de campaña (critica los excesos en el dinero implementado para campañas). En una ocasión critica los comentarios del candidato Jaime Rodríguez por ser misóginos.</p> <div data-bbox="483 699 1190 1136"> <p>REFORMACOM @Reforma 'Mi caballo anda conmigo como anda mi vieja... y come menos que mi vieja, me sale más barato que mi vieja', dijo 'El Bronco', aspirante independiente a la Presidencia</p> <p>Margarita Zavala @Mzavalagc En pleno siglo XXI este tipo de expresiones misóginas son inaceptables.</p> <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/952968355954282496</p> </div>
<p>Ocasiones y forma de dirigirse a la ciudadanía</p>	<p>En muchas ocasiones se refiere a ella misma como la candidata de los ciudadanos y sus publicaciones de campaña son “en las calles” y con “la gente”.</p> <div data-bbox="483 1293 808 1633"> <p>Margarita Zavala @Mzavalagc Estamos en Azcapotzalco haciendo campaña de la mejor forma: en la calle y con la gente.</p> <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/990370871427579906/video/1</p> </div>

	 <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/990712782864703490/photo/1</p>
<p>Ocasiones en que se presentan y se hace referencia a la familia del candidato/a</p>	<p>En sus redes la candidata no menciona a su familia en muchas ocasiones, tan sólo en días especiales, como su aniversario, el día de la familia y el día de la madre.</p> <p>En los medios de información, el esposo de la candidata es mencionado en varias ocasiones. En muchos de los casos, la mención es justificada puesto que el expresidente fue parte importante de la campaña de Margarita, por ejemplo, como donador.</p> <p>En los comentarios de las redes de Zavala critican a la candidata por ser el “títere de su esposo”. Las publicaciones de este tipo en algunos casos incluían el hashtag #SufragioEfectivoNoCalderón.</p>  <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/994548285833539585</p>  <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/970451215757832194/photo/1</p>

	 <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/952968355954282496 https://www.reporteindigo.com/opinion/simpatizante-numero-1/</p>
<p>Papel de la igualdad de género como parte de la campaña y propuesta electoral</p>	<p>En repetidas ocasiones, la candidata escribe sobre los problemas que tienen las mujeres. Se observa un número importante de propuestas dirigidas a las mujeres y niñas.</p>  <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/946150869698977792/video/1</p>  <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/950472049516011520</p>  <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/994714544487456768</p>
<p>Estereotipos de género por características físicas – Ejemplos y análisis de mensajes relacionados</p>	<p>No se identificaron estereotipos de género por características físicas en las redes de la candidata ni en las notas analizadas.</p> <p>En el análisis general a los comentarios de las publicaciones de la candidata se identificó un mensaje en donde, a pesar de no ser un comentario negativo, se instaba a la candidata a cambiar su apariencia física para mejorar su campaña.</p>

<p>con la apariencia física, capacidades físicas</p>	 <p>https://twitter.com/Mzavalagc/status/984606359181242369/photo/1</p>
<p>Estereotipos de género sobre los comportamientos sexuales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con los roles sexuales y reproductivos</p>	<p>No se identificaron estereotipos de género sobre los comportamientos sexuales en las redes de la candidata, en las notas analizadas o en los comentarios al contenido de la candidata.</p>
<p>Estereotipos de género por roles sociales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con roles sociales, roles tradicionales y/o prejuicios sobre las capacidades en el cargo</p>	<p>No se identificaron estereotipos de género sobre los roles en las redes de la candidata ni en las notas analizadas.</p> <p>En el análisis general a los comentarios de las publicaciones de la candidata se encontraron comentarios que perpetúan roles de género tradicionales. Por ejemplo, las mujeres deben permanecer en la cocina sirviendo a su esposo.</p>  <p>https://twitter.com/loboskkie/status/966715989034393600</p>
<p>Estereotipo de género compuestos y generalidades – Mensajes que detonen estereotipos sobre ciertos grupos (Hombres, Mujeres, Papás, Mamás, indígenas, comunidad LGBTTTIQ y otros)</p>	<p>No se identificaron mensajes que detonen estereotipos sobre ciertos grupos en las redes de la candidata ni en las notas analizadas.</p>
<p>Estereotipos por el uso de lenguaje no incluyente</p>	<p>El uso del lenguaje incluyente por parte de la candidata en sus redes no es exhaustivo.</p>

Ficha comparativa sobre violencia de género (redes o tradicionales)


Violencia psicológica en cualquiera de los siguientes rubros:	
-Invisibilización (imágenes o mensajes sólo dirigidos a hombres, o que hacen como si las mujeres no existieran)	Una parte importante de la campaña de Zavala fue dirigida expresamente a las mujeres y los problemas que las atañen expresamenre a ellas. Sin embargo, no se encontró en sus redes ninguna publicación o propuesta que se dirija a un grupo vulnerable que no sean las mujeres. La única mención que se encontró sobre el grupo LGBTTTIQ fue una aclaración sobre un comentario que hizo en la televisión donde estableció que su equipo estaba por hombres, mujeres y (según la aclaración) algunos de ellos eran homosexuales.
-Cosificación (se presentan mujeres como objetos u adornos)	No hay cosificación por parte de la candidata o hacia la candidata por parte de las redes o de los medios de comunicación.
-Silenciar a las mujeres u otros grupos vulnerables	En las redes no se encontró evidencia de que la candidata silenciara a algún grupo vulnerable. El análisis demuestra que, por ejemplo, el equipo de Zavala incluía mujeres (Fernanda Caso como su representante ante en INE). La candidata expresó que tenía menos tiempo ante sus contrincantes. Sin embargo, la razón que estuvo de por medio eran las reglas establecidas para independientes y candidatos de partido.
Violencia física (si se muestra o se da un mensaje que aluda a la violencia física hacia las mujeres)	---
Violencia patrimonial (se muestran mensajes dirigidos a los hombres en alusión al manejo de propiedades o patrimonio económico. Trastorna o sustrae recursos económicos comunes o de las mujeres)	---
Violencia económica (se muestran mensajes con mujeres trabajando en labores no remuneradas o relacionadas con el cuidado y atención de figuras de poder)	---
Violencia sexual (cualquier acto o mensaje que incite violencia o degrade el cuerpo o sexualidad de las mujeres, y que atente contra la integridad física, libertad o dignidad de la misma)	---

Anexos Caso 2: María de Jesús Patricio “Marichuy”

Descripción y justificación de los casos de estudio

Género del candidato/a	Femenino.
Edad del candidato/a	54 años.
Cargo por el que se presentaba	Aspirante a candidata independiente a la Presidencia de la República.
Porcentaje de votación efectiva y lugar obtenido en el cargo por el que se presenta	No obtuvo las firmas requeridas para ser candidata independiente. Marichuy recolectó poco más de 280 mil firmas durante un periodo de cuatro meses.
Breve biografía del candidato/a (que hacía antes, estudios, afiliaciones)	María de Jesús Patricio Martínez, mejor conocida como Marichuy, es una mujer indígena proveniente del municipio de Tuxpan, Jalisco. Tiene nivel de escolaridad preparatoria y amplios conocimientos en medicina tradicional. Su trayectoria política inició cuando fue nombrada representante de su comunidad tras la celebración del 1er Congreso Nacional Indígena, organizado por el EZLN en 1994. A partir de ese momento, Marichuy encabezó el Concejo Indígena de Gobierno y conjuntó esfuerzos contra la violencia, opresión y liberación de pueblos indígenas, así como el combate al machismo dentro de esas mismas comunidades. Fue representante de las mujeres indígenas frente al Congreso de la Unión donde dio un discurso de la lucha que encabezó. La propuesta sobre su candidatura independiente surgió de la celebración del 5to Congreso Nacional Indígena.
Afiliación partidista (o CI)	Aspirante a candidata independiente apoyada por el Concejo Indígena de Gobierno.
Breve descripción y justificación del caso de estudio, por qué se escogió, qué podemos conocer estudiando este caso, en que radican las diferencias e igualdades	El caso de María de Jesús Patricio es relevante porque además de haberse inmiscuido en la vida política de México, pertenece a grupos considerados socialmente vulnerables. Marichuy es una mujer indígena que durante años ha representado a esta comunidad. Al reconocer estas categorías, vale la pena analizar el caso desde una perspectiva interseccional para reconocer si la aspirante a candidata independiente fue víctima de violencia política tanto por su género como por origen u otras razones.

Ficha comparativa sobre el uso y estrategia política en redes sociales

<p>Logotipo identificado (foto)</p>	
<p>Eslogan(s) identificado y uso en redes (hashtags)</p>	<p>“Estremezamos juntos esta nación” #FirmaMarichuy #Marichuy #CIG #SuVozEsMiVoz</p>
<p>Colores de campaña (identificar si corresponden con los del partido, en su caso)</p>	<p>La aspirante no logró juntar las firmas solicitadas por el INE, por lo tanto, no participó en el proceso de pre campañas ni de campañas con algún tipo de logotipo o propaganda.</p>
<p>Frecuencia de uso de las redes sociales</p>	<p>Poco frecuente. En Twitter hay un total de 182 tuits en un periodo de 5 meses por parte de una cuenta que no maneja ella directamente, sino una asociación civil que apoya su aspiración.</p>
<p>Uso de redes sociales en el periodo de campañas y precampañas o recolección de firmas (número de tweets, posts u otros)</p>	<p>Desde octubre de 2017, hasta febrero de 2018, se registraron un total de 182 tuits que abarcan el periodo de recolección de firmas y precampañas. En Facebook también se encuentran diversas publicaciones haciendo alusión a firmar por la candidatura de la aspirante desde el 17 de diciembre de 2017.</p>
<p>Número de seguidores, likes, suscriptores</p>	<p>No se detectó alguna cuenta de Facebook y Twitter de uso personal por parte de la aspirante a candidatura independiente; sin embargo, el mayor contenido de publicaciones relacionados con su candidatura, y en general con la figura pública que representa, provienen de una Asociación Civil llamada “Su voz es mi voz”. Twitter: Se detectó la cuenta @suvozesmivoz con 6,796 seguidores. Facebook: @suvozesmivoz con 7,534 likes y 7,581 seguidores.</p>
<p>Mensaje de presentación, ¿qué se destaca?</p>	<p>En su mensaje inicial, María de Jesús Patricio se presenta como una luchadora social, defensora de los derechos de los pueblos indígenas. Además, resalta que su movimiento no busca el poder, sino “estremezer a la nación” a través de la</p>

erradicación de la desigualdad que el sistema capitalista y patriarcal han promovido durante años en México.

<https://www.facebook.com/suvozesmivoz/videos/1772967822997088/>



Descripción de mensajes dirigidos a llamar al voto explícitamente ejemplos (urls)

Como aspirante a candidatura independiente, María de Jesús Patricio no llama a la ciudadanía al voto porque no llegó a ser candidata, sino a firmar para obtener la candidatura independiente y aparecer en la boleta el 1ro de julio. Entre los mensajes que más destacan son los que dicen que dar la firma a la aspirante no conlleva votar por ella en la elección de julio, únicamente le permiten ser parte de la contienda electoral, y otros donde invitan a 2,000 ciudadanas y ciudadanos para que se comprometan en recabar 500 firmas y así poder lograr ser candidata independiente.

<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/959106802326454272>



<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/963561440329306112>

Su voz es mi voz
@suvozesmivoz Siguiendo

Soy la voz de los que callan.

Nos quedan pocos días para las firmas; para lo demás, nos quedan vidas... #FirmaMarichuy



17:52 · 13 feb. 2018

1,713 Retweets 2,446 Me gusta

71 1.7K 2.4K

<https://www.facebook.com/suvozesmivoz/photos/pcb.1788736541420216/1788736254753578/?type=3&theater>

Su voz es mi voz
19 February

Hoy es el último día para #FirmaMarichuy si no lo has hecho aquí dejamos la ubicación de algunos lugares para que vayas a firmar. Seguíenos en #SuVozEsMiVoz



19 de febrero
Falta lo que falta. Firma Marichuy
Asiste con tu IFE o INE
#SuVozEsMiVoz

Febreiro #FirmaMarichuy Febreiro #FirmaMarichuy lo que falta lo que falta lo que falta

7 Comentarios 26 Shares

Like Comment Share

<https://www.facebook.com/DespiertosyActuando/photos/a.625448741119628.1073741828.622970731367429/641008529563649/?type=3&theater>

Su voz es mi voz shared a post.
19 February

¿No has podido firmar por #FirmaMarichuy? Aquí dejamos unos pasos sencillos para firmar, puedes aplicarlos desde tu hogar y desde el extranjero.
#FirmaMarichuy



FIRMA DESDE TU HOGAR *PAR* Marichuy

- 1 **Regístrate**
En las Secciones de Firmas en Internet de tu IFE o INE.
- 2 **Descarga la app**
Disponible en Google Play y Apple Store.
- 3 **Recauda tu firma**
Sigue los pasos del IFE o INE para recaudar tu firma.

Listo
¡Fue fácil! Ahora comparte con amigos. ¡Son líderes naturales que están listos por la vida que nos merecemos a TODOS y por quién, LLEVANOS.

#FirmaMarichuy

Despiertos y Actuando · Red solidaria de Mexicanos en Bélgica
13 February

Etiqueta 18 fotos al píñon para inscribirse como auxiliar al pómulo, tu terminal. PARA FIRMAR HOY 18. EL ÚLTIMO DÍA. BUSQUEN SU CASTA DE REGISTRO DE...
See more

8 Comentarios 181 Shares

Descripción de mensajes dirigidos a explicar propuestas ejemplos (urls)

La aspirante a candidata independiente no muestra propuestas detalladas, pero sí menciona en todo momento que, en caso de llegar a ser representante de la nación, sus prioridades serán luchar contra la opresión y liberación de los pueblos indígenas, así como dismantelar el país del sistema capitalista y patriarcal. Cabe resaltar que estas propuestas son apoyadas en todo momento por el Concejo Indígena de Gobierno, pues en varias ocasiones el CIG se adjudica las propuestas con Marichuy como representante de la organización.

<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/949715206321553408>



<https://www.facebook.com/suvozesmivoz/>



Mensaje de visitas y seguimiento de campañas

Las publicaciones en redes sociales muestran que Marichuy hizo varios recorridos a diferentes puntos del país para dar a conocer su propuesta y solicitar el apoyo ciudadanos para obtener las firmas requeridas por parte del INE para lograr aparecer en la boleta electoral. En algunas publicaciones detalla dónde será su próximo encuentro con los ciudadanos, en algunas otras muestra, a través de fotografías, los eventos que llevó a cabo. En redes sociales se usaron posters con la información sobre hora y lugar de los eventos.



<https://twitter.com/suvozsmivoz/status/961629192604467201>



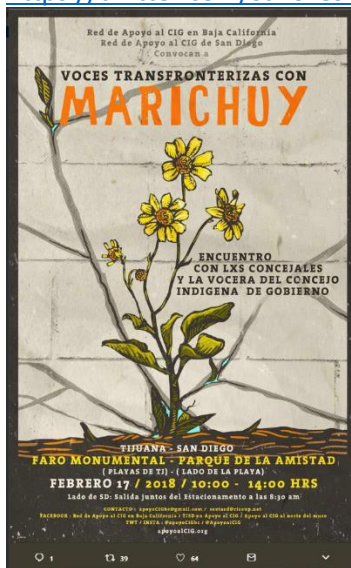
<https://www.facebook.com/suvozsmivoz/photos/a.1765958707031333/1788612588099278/?type=3&theater>



<https://www.facebook.com/suvozsmivoz/photos/a.1765958707031333/1788612118099325/?type=3&theater>



<https://twitter.com/suvozesmivoz/media>



Mensaje de movilización del electorado en campaña

El mensaje principal de movilización desde las redes sociales que apoyaron la candidatura de Marichuy abre la invitación a la ciudadanía a dar su firma para que ella pueda aparecer en la boleta presidencial. Otros mensajes que resaltan con respecto a este punto son la invitación a artistas o especialistas en diseño a crear material audiovisual para apoyar la movilización de Marichuy, y la invitación a medios y periodistas a cubrir los encuentro y vistas de la aspirante a diferentes puntos del país.
<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/944712360517828610>



<https://www.facebook.com/suvozesmivoz/photos/a.1765958707031333.1073741829.1759862680974269/1770957516531452/?type=3&theater>



<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/963449596704968704>



<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/96198828565433216>



Descripción general de la estrategia de comunicación (cómo se dirige,

María de Jesús Patricio se presenta como una mujer que viene “desde abajo”, que entiende los problemas de grupos vulnerables como las mujeres y los indígenas, además, pone mucho énfasis en el daño que el sistema capitalista ha hecho y la importancia de luchar contra éste.

cómo se presenta, a quién se dirige, qué dice)

No se dirige a grupos en específico, pero también se detiene en aclarar que al buscar la candidatura independiente no está a favor de las estructuras partidistas y, por lo tanto, su movimiento no buscó en ningún momento ser aliciente de un partido, para restar votos a otro.

<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/949333308533391360>



<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/948284442862391296>



<https://twitter.com/suvozesmivoz/status/942983605332201472>



Ficha comparativa en la cobertura de medios tradicionales

<p>Resumen de principales temáticas retomadas en la cobertura</p>	<p>La principal temática que los medios tomaron sobre el movimiento de Marichuy es donde cubren que las firmas que la aspirante recolectó fueron de forma honesta y legítima, es decir, que no fueron falsificadas, como sí lo hicieron otros candidatos, según lo que señalan.</p> <p>El segundo tema que más retoman los medios son los eventos desafortunados que sufrieron los periodistas y el convoy donde viajaba la aspirante rumbo a Michoacán, y cuando sufrió un accidente vehicular en Baja California Sur.</p> <p>Finalmente, otro de los temas más retomados por los columnistas es la vulnerabilidad en la que se encuentran los pueblos indígenas en México, a la cual atribuyen que el camino de María de Jesús para ser candidata independiente fue difícil.</p> <p>https://t.co/8ZII20RYM</p> <p>http://www.efinf.com/testigos/files/e83bbcd1c9eeab27e350060fa345cbfd.pdf</p> <p>http://diariobasta.com/2018/03/28/marichuy-la-aspirante-mas-honesta-ine/</p>
---	---

<https://www.proceso.com.mx/519398/grupo-armado-ataca-caravana-de-marichuy-en-michoacan>

Grupo armado ataca a caravana de "Marichuy" en Michoacán

POR JOSE GUILLERMO, 21 ENERO, 2018 NACIONAL

CIUDAD DE MÉXICO (proceso.com.mx) - Miembros del Congreso Nacional Indígena informaron que alrededor de las 19:30 horas en la región de Tierra Caliente Michoacán un grupo de hombres armados atacó la caravana en la que va María de Jesús Patricia Martínez, quien busca la candidatura presidencial.

A través de un mensaje en redes sociales, el equipo de Marichuy informó que el ataque se dio en un tramo entre las carreteras de Buenavista y Tepalcatepec.

Vancover Island Cycling Tour including Lunch and Wine Tasting
 Hora pica en diferentes países como nunca lo habías visto antes
 Nuevos zapatos con tecnología Memory Foam diseñados para reducir la...

El reporte del equipo de precampaña de Marichuy informó que "sujetos fuertemente armados en dos camionetas pararon, amenazaron y quitaron celulares y equipos fotográficos a periodistas que acompañan el recorrido".

Señalaron que integrantes del equipo de la vocera y aspirante a la candidatura presidencial iban rumbo a encontrar a Marichuy y su equipo para saber cómo están.

https://elpais.com/internacional/2018/02/15/mexico/1518656027_921748.html

La aspirante presidencial Marichuy sufrió una lesión en la cabeza en un accidente

La líder indígena se encuentra estable en un hospital después de que su vehículo se saliera de la vía en el norte del país.

MONICA CRUZ
 México - 15 FEB 2018 - 20:39 CET



Las locas desarrollan estrategias para cazar. ¿Cuál es tu estrategia para ahorrarte?
 Ahora en SURA, la hora de las rendimientos.

Marichuy Patricia, la aspirante indígena a la presidencia de México, sufrió un accidente de tráfico este miércoles en el norte del país. Según ha informado el Congreso Nacional Indígena, CNI, Patricia presenta una fractura de brazo y una inflamación en la cabeza pero se encuentra estable en un hospital de la ciudad de la Paz, capital de Baja California Sur, donde realizaba parte de su gira por el país. Jueves fue llevada al quirófano para ser intervenida.

NEWSLETTERS
 Suscribirse a nuestros newsletters

TE PUEDE INTERESAR

Maura Tierney, protagonista de 'The Affair', sufre un accidente

Detienen a un conductor drogado que atropelló a un vecino de Buenos y se dio a la fuga

Muere el 'YouTuber' McVillier tras matar a dos mujeres cuando conducía como un kamikaze

Muere el agricultor Javier Ochoa

Notas que reproducen sus propuestas

Las notas que se encontraron relacionadas con este punto no retoman directamente las propuestas de María de Jesús a modo de propaganda, más bien sólo buscan informar lo que en mítines y actividades dijo la aspirante a candidata independiente. Las principales propuestas de la aspirante que retoman los medios de comunicación y fueron mencionadas en la tabla de arriba son la liberación y respeto a los pueblos indígenas, así como su unión con el resto del pueblo mexicano y el desmantelamiento del sistema patriarcal y el capitalista.

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/10/15/1194814>

'Lucharemos por todo el mundo': 'Marichuy', candidata del EZLN

La aspirante a una candidatura independiente arranca gira de reuniones en los Cinco Caracoles del Ejército Zapatista; hace un llamado para conquistar los derechos de las mujeres

15/10/2017 10:42 REDACCIÓN

COMPARTIR      SÍGUENOS  



Foto: Cuartoscuro



CIUDAD DE MÉXICO

Ante la mirada de miles de personas, algunas encapuchadas y armadas, y otras no, la aspirante del **Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)** a la candidatura independiente para 2018, **María de Jesús Patricia Martínez**, aseguró en el arranque de su gira en el municipio Las Margaritas, en Chiapas, que "es la hora de los pueblos, de unirse y luchar".

La mujer indígena se reunió ayer en la comunidad de Guadalupe Tepeyac, con la Junta de Buen Gobierno, así como con las bases del EZLN, y aseguró que la lucha que emprenderá ella, en conjunto con los pueblos indígenas, buscará la unidad con los mexicanos.

<https://www.debate.com.mx/politica/La-propuesta-de-Marichuy-para-2018-20171109-0079.html>

La propuesta de Marichuy para 2018

El pasado 7 de octubre la líder zapatista se registró ante el INE como aspirante a la presidencia de México

Por **Kara Mueck**,
19 de Noviembre 2017, 18:16h



Logotipo de Marichuy para 2018. Foto: O'Hanlon



México: Marichuy, líder zapatista, lidera entre muchos, también es una aspirante por la vía independiente que busca independizar de la vía presidencial en las próximas elecciones de 2018, intenciones que definirán quién será el nuevo "presidente" del país, tendrá su mayor propuesta que siempre hablar en nombre de los pobres.

La mujer indígena fuerza a cuatro mil personas aproximadamente, según publicó [El Comercio](#), tiene el mayor número de seguidores que se sabe sea para el 2018 como que vaya más allá de las elecciones y con ella empezar a desmontar a los grupos del poder que mantienen saqueado a este país.

<https://www.animalpolitico.com/2017/12/marichuy-cardenas-cuauhtemoc-presidencia/>

Quien más propuestas tiene en estos momentos es Marichuy: Cuauhtémoc Cárdenas

Marichuy "hace visibles los problemas que viven los pueblos originarios, que vienen arrastrando injusticias por siglos", dijo Cuauhtémoc Cárdenas sobre la aspirante indígena a la presidencia.



París Martínez (@paris_martinez) diciembre 4 2017 06:55

FOODIEA el periódico independiente

Luego de su presentación ante estudiantes de la UNAM en Ciudad Universitaria (el pasado 28 de noviembre), la aspirante presidencial María de Jesús Patricia Martínez, Marichuy, obtuvo una peculiar albanía a su nominación electoral, la del tres veces candidato a la Presidencia de la República, Cuauhtémoc Cárdenas, quien llamó a la sociedad civil a aportar su firma para que la médico tradicional, propuesta por el Congreso Nacional Indígena y el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, alcance su registro formal.

- Deseo frases para conocer a Marichuy, se requiere que escriba un presidente de México
- Entretenimiento a esta nación: otro Marichuy en CIG: cómo se inscribirá el país, desde la distancia

Quien fue considerado líder moral del Partido de la Revolución Democrática desde su fundación hasta la renuncia a su militancia (en 2014), explicó en entrevista que "el Congreso Nacional Indígena, y su

En general, los medios cubrieron los eventos donde iba a estar Marichuy presente, así como los lugares donde las y los ciudadanos podían firmar en apoyo. Uno de los eventos que mayor difusión y atención tuvo por parte de los medios fue cuando Marichuy realizó un evento de la Universidad Nacional Autónoma de México. El resto de las notas se enfoca a describir los eventos que la aspirante realizó alrededor del país. Otros eventos que destacan por su difusión en medios son cuando visitó Monterrey y cuando estuvo recorriendo la península, pero en menor cantidad.

<http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/con-danza-alistan-evento-politico-de-marichuy-en-la-unam>

Con danza, alistan evento político de "Marichuy" en la UNAM

Alrededor de 300 personas esperan la llegada de Marichuy, quien se prevé que a las 15:30 horas encabece un mitin para hablar sobre su campaña presidencial



Pedro Villa y Caña / EL UNIVERSAL
 28/11/2017 | 15:14 | Pedro Villa y Caña | Ciudad de México

Con danzas indígenas frente a la Biblioteca Central, estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) e integrantes de organizaciones sociales esperan la llegada de la María de Jesús Patricia Martínez 'Marichuy', vocera del Consejo Indígena de Gobierno (CIG) y precandidata independiente a la presidencia de la república.

<http://www.sinembargo.mx/29-11-2017/3357175>

Notas que informan de actos de campaña, mítines, u otras actividades de campaña

"Marichuy" halla en la UNAM un fuerte apoyo para su causa indígena y la Presidencial



Por EFE
Sintetizado
noviembre 29, 2017
5:38am
13 Comentarios

SECCIÓN MÉXICO
La mujer conocida popularmente como "Marichuy" gozó este martes de un auténtico baño de masas en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la más importante del país, donde miles de estudiantes la arroparon a ella y al Consejo Nacional Indígena en su intento de concurrir a los comicios de 2018.

ADEMÁS

Por Eduard Ribas



México, 29 noviembre (EFE). Por primera vez, una candidatura indígena intentará concurrir a las elecciones presidenciales mexicanas, pero la aspirante María de Jesús Patrício no solo se encuentra a los llamados pueblos originarios sino que también la encontrado en la comunidad universitaria un caladero de apoyos.

<https://www.proceso.com.mx/512970/marichuy-seduca-en-la-unam>



Un cartel de Marichuy en Ciudad Universitaria. Foto: Hugo Cruz

Marichuy seduce en la UNAM

Foto: A. RIVERO/AGF, 28 noviembre 2017

REVISTAS



Logueo a @noticias

CIUDAD DE MÉXICO (apro) - Cientos de estudiantes, colectivos universitarios, académicos y profesores se dieron cita frente a la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) para recibir a María de Jesús Patrício Martínez, "Marichuy", vocera del Consejo Indígena de Gobierno (CIG).

<https://regeneracion.mx/marichuy-sale-del-hospital-no-podra-estar-en-eventos-pero-sigue-recoleccion-de-firmas/>

Marichuy sale del hospital, no podrá estar en eventos pero sigue recolección de firmas

Por DDD - 18 febrero, 2018

Compartir



Luego del accidente carretero que sufrió, María de Jesús Patrício, "Marichuy", vocera del CNI, fue dada de alta. Seguirá recolección de firmas



Suscribirse
 Recibe las noticias al momento

Redes sociales

9 Fans

41,582 Seguidores

46,786 Seguidores

4,008 Suscriptores

ULTIMAS

Tatiana Clouthier formaliza su registro como diputada federal de Morena

Administrador Regeneración - 27 agosto, 2018



<http://www.jornada.com.mx/2018/02/10/politica/011n4pol>

POLÍTICA

INICIO EDITORIAL OPINIÓN POLÍTICA ECONOMÍA MUNDO ESTADOS
CAPITAL SOCIEDAD CULTURA ESPECTÁCULOS DEPORTES FOTOGRAFÍA CARTONES

NOTICIAS DE HOY ESPECIALES MULTIMEDIA SERVICIOS OTRO

USTED ESTÁ AQUÍ: INICIO / POLÍTICA / ANUNCIA CIG ACTIVIDADES DE MARICHUY EN CDMX /

◀ A interior Siguiente ▶

Elecciones 2018

Anuncia CIG actividades de Marichuy en CDMX

JESÚS ESTRADA
Corresponsal
Siendo 10 de febrero de 2018 p. 11
Chihuahua, Chih.

La vocera del CIG llamó a sumar voces y exigencias, desde el norte y sur del país, en un ejercicio de organización desde abajo que trascienda la recolección de firmas y el proceso electoral de julio próximo.

El Concejo Indígena de Gobierno (CIG) anunció que realizará mesas de trabajo, actividades culturales e informativas en Ciudad de México en apoyo a su vocera, María de Jesús Patricio, quien busca ser candidata independiente a la Presidencia de la República.

En un comunicado, el CIG informó que la jornada comenzará hoy con el primer Encuentro de Pueblos Originarios y Comunidades Indígenas del Valle de México con el CIG y su vocera en San Gregorio Atlapulco. Entre otras actividades, Marichuy acudirá a la explanada de Bellas Artes y el lunes se reunirá con universitarios: a las 10 horas en la Universidad Iberoamericana, a las 12:30 en la Pedagógica Nacional y a las 14:30 en la Autónoma Metropolitana.

Marichuy concluyó ayer su visita a Chihuahua con un encuentro en la comunidad de Norogachi, municipio de Guachochi, donde se reunió con integrantes del Congreso Nacional Indígena Rarimuri. Ahí expuso que ha recabado más de 200 mil firmas en todo el país y reiteró que su objetivo fundamental es hacer visibles los problemas de los pueblos originarios. "Hemos iniciado esta lucha que no es solamente para los pueblos indígenas, es para todos", enfatizó. Marichuy necesita 22 mil firmas en Chihuahua, dijo 8 mil.

<http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/inicia-marichuy-recolecta-de-firmas-por-veracruz>

Inicia Marichuy recolecta de firmas por Veracruz

● La vocera del Concejo Indígena de Gobierno y aspirante a una candidatura independiente para 2018, se reunió con medio millar de personas de la Sierra de Zongolica



Foto: Luis Cortés / EL UNIVERSAL

12/11/2017 | 21:57 | Rati Torres / Corresponsal (Amatitlán, Veracruz)



Este domingo **Marichuy Patricio**, vocera del **Concejo Indígena de Gobierno** que busca participar con una candidatura independiente en las siguientes elecciones presidenciales, se reunió con medio millar de personas de la Sierra de Zongolica, en Veracruz, para explicar la propuesta del **Congreso Nacional Indígena** y buscar formas para el respaldo de su candidatura.

<https://www.proceso.com.mx/518049/en-sonora-marichuy-alerto-que-la-silla-presidencial-esta-maliciada>



En Sonora, Marichuy alertó que la silla presidencial "está maliciada"

POR MILTON MARTÍNEZ, 18 ENERO, 2018 NACIONAL

HERMOSILLO, Son. (apro). - La aspirante a una candidatura independiente María de Jesús Patricio Martínez afirmó que la silla presidencial "está maliciada" por ser el receptáculo de todas las ambiciones políticas en el país.

En el segundo de tres días de trabajo en esta entidad, Marichuy visitó esta capital para buscar el apoyo de la sociedad y hacer concientizar sobre la importancia de la unidad entre "los de abajo" para combatir a la casta política y la élite empresarial.

<https://www.lajornadamaya.mx/2017-11-28/-Marichuy--realizara-recorrido-por-la-Peninsula-en-Diciembre>

'Marichuy' realizará recorrido por la Península en Diciembre

En Yucatán visitará comunidades mayas en Valladolid, Chablekal y Mani

Sandra Gayou Soto
 Foto: Altp y Facebook Red de Apoyo CNI Yucatán
 Mérida, Yucatán
 Martes 28 de noviembre, 2017

El recorrido del Consejo Indígena de Gobierno (CIG) y su vocera María de Jesús Patricio Marichuy llegará a la Península de Yucatán en diciembre; así lo anunció la madrugada de este lunes el Congreso Nacional Indígena a través de sus redes sociales, en donde se dio a conocer las sedes que visitará la aspirante a candidatura presidencial y el CIG en su paso por Yucatán.

El 26 de noviembre pasado, el CNI publicó en su sitio web el recorrido que el CIG y la vocera para el mes de diciembre, Campeche, Quintana Roo y Yucatán son los últimos estados que visitará este 2017.

Llegará a Campeche el domingo 17, ahí se reunirá con la comunidad de La Peregrina en Candelaria, por la tarde estará con la comunidad de Itanacax. El lunes 18 estará en Escárcega con la comunidad de La Libertad, después en el Carmen II y en la comunidad Los Angeles en Caláhomul.

El martes 19 el CIG y su vocera tendrán un encuentro en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

El 20 de diciembre llegará a Yucatán, estará en Valladolid, en la Escuela de Agricultura Ecológica U Yés K'áan sede oriente, por la mañana. En la tarde en Chablekal en Uay Ja', sede del equipo de Derechos Humanos Indígenación.

Mani será el último lugar de reunión, estarán en la Escuela de Agricultura Ecológica U Yés K'áan con la

Columnas o espacios de opinión con la candidatura como principal protagonista (no como mención) y breve análisis de tendencia de opinión

La evidencia que se encontró sobre este punto muestra columnas de opinión donde los autores dedican el contenido a María de Jesús Patricio, como protagonista del texto. La tendencia es clara en un sentido positivo, pues hablan de la aspirante como una mujer honesta a quien le ha costado trabajo llegar a ser una figura pública por el hecho de provenir de una comunidad indígena.

Por otra parte, otras columnas de opinión resaltan e identifican a Marichuy y el movimiento que encabeza como un grupo vulnerable que es castigado por su origen.

<http://www.efinf.com/testigos/files/e410485fa6df4b478557d1b91b793cd3.pdf>

La Jornada
Por México
2017-12-23 03:58:33.8 396.12 cm2, \$1000000.16 1/1

Marichuy debe estar en la boleta electoral de 2018

Guillermo López y Brian

Este verano y el plan de gobierno de Andrés Bello Marichuy, como candidato presidencial en la lista electoral de 2018, debe haberse elaborado en un proceso de consulta y participación ciudadana que incluya a los sectores populares y a la izquierda en general. El proceso de consulta y participación ciudadana debe haberse iniciado en el momento en que se elabora el programa de gobierno y debe haberse concluido en el momento en que se elabora la boleta electoral.

El proceso de consulta y participación ciudadana debe haberse iniciado en el momento en que se elabora el programa de gobierno y debe haberse concluido en el momento en que se elabora la boleta electoral.

<http://www.efinf.com/testigos/files/0659721fff12d02a0e1c5b8e47732748.pdf>

El Economista
Pag. Principales
Sec. Anál. Econ. y Opin. 2018-01-02 03:38:42.0 257.28 cm2, \$26499.42 1/1

TRANSMUTACIONES

Marichuy: "Caminar juntos"

El proceso de consulta y participación ciudadana debe haberse iniciado en el momento en que se elabora el programa de gobierno y debe haberse concluido en el momento en que se elabora la boleta electoral.

<http://www.jornada.com.mx/2018/03/01/opinion/019a2pol>

¿Dónde quedaron los anticapitalistas?

Hoy quienes piensan que en México existen pocas oportunidades para los sectores populares que se oponen a la oligarquía y al capitalismo, se equivocan. No pueden tener esa actitud si se ven obligados por su propia conciencia a defender la justicia social y la dignidad de los mexicanos.

En un momento de crisis económica y social, es necesario que los sectores populares se organicen y se movilicen para defender sus intereses y luchar por un México más justo y equitativo.

Quieren pensar que en el proceso de consulta y participación ciudadana se han incluido a los sectores populares que se oponen a la oligarquía y al capitalismo? ¿Dónde quedaron los anticapitalistas?

El proceso de consulta y participación ciudadana debe haberse iniciado en el momento en que se elabora el programa de gobierno y debe haberse concluido en el momento en que se elabora la boleta electoral.

<http://www.efinf.com/clipviewer/9145ad7cd8581fa9ddd7d91fdf112e7ff#>



Notas que destacan enfrentamientos, guerra sucia o similares con candidaturas opositoras

No se encontró evidencia de columnistas o artículos periodísticos donde se haga guerra sucia contra María de Jesús Patricio.

Adjetivos, motes, expresiones comunes, retomadas por los periodistas en la cobertura

No se encontró evidencia de columnistas o notas periodísticas que contengan las características de este punto.

Imágenes del o la candidata que se retoman en medios

La mayoría de las imágenes que vienen junto con una nota periodística son fotografías de María de Jesús Patricio con vestimenta originaria de los pueblos indígenas. Una de las imágenes que más llama la atención son gráficos donde se ven tres mujeres indígenas, a la primera unas manos le tapan la boca, a la segunda los ojos y a la tercera lo oídos, seguido de un título que categoriza a los indígenas como un grupo “invisible” y “derrotado”. Cabe resaltar que la nota fue escrita después de que concluyó el periodo de recolección de firmas para que los aspirantes pudieran convertirse en candidatos independientes.

<http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/marichuy-con-dificultades-para-recolectar-firmas-con-app-de-ine-colaborador>

Marichuy, con dificultades para recolectar firmas con app de INE: colaborador

• José Martínez Cruz, asistente de la aspirante a la candidatura independiente para la presidencia de la República, denunció que la aplicación en ocasiones, no reconoce datos; además, en varias comunidades carecen de internet

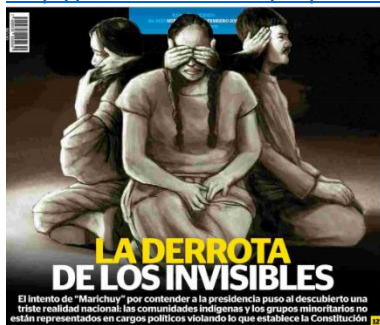


Foto: Andrew B. LEWIS/AGAL

11/06/2019 | @17:53 | Justino Struada / Corresponsal | 100ms

La aspirante a la candidatura independiente para la presidencia de la República, María de Jesús Patricia Martínez, enfrenta dificultades para la recolección de firmas a través de la aplicación del Instituto Nacional Electoral (INE) toda vez que, en ocasiones, no reconoce las credenciales en todos sus datos; además de que en las comunidades donde

<http://www.efinf.com/clipviewer/6c128d4ea0bd5b7ca22defd57155cd86#>



#Indígenas
LA DERROTA DE LOS INVISIBLES

El intento de "Marichuy" por contender a la presidencia puso al descubierto una triste realidad nacional: las comunidades indígenas y los grupos minoritarios no están representados en cargos políticos violando lo que establece la Constitución

(otros que convengan necesarios)

Las notas que se muestran a continuación resaltan porque evidencian al grupo de las mujeres, a lo indígenas y a los habitantes de comunidades rurales como vulnerables. La primera nota se titula "Acusa CIG a INE por discriminación", la razón es que describe que la forma que el INE propuso para recolectar las firmas ciudadanas en apoyo a candidatos independientes es discriminatoria, pues muchas comunidades rurales no cuentan ni siquiera con acceso a electricidad, internet o dispositivos móviles. La segunda nota resalta el papel de las mujeres en el proceso electoral y describe las acciones que Marichuy hizo para haber logrado llegar a ser aspirante a candidata independiente, entre las que destaca el apoyo por parte de comunidades indígenas, organizaciones campesinas, artistas y profesionistas.

<http://www.efinf.com/clipviewer/2c96462cab78cf9686787b3187f871f0#>

Acusa CIG a INE por discriminación



Diana Huapala
 Cd. de México (09 febrero 2018) - Auxiliares de la segunda presidencia del Consejo Indígena de Gobierno (CIG), María de Jesús Patricio, acusaron que el proceso de recolección de firmas para las candidaturas independientes discrimina a los pueblos indígenas y a las mujeres.

Auxiliar de "Marichuy" del que ha sido difícil lograr las gras en distintas entidades del país, señaló que a la candidatura se sostiene a partir de la solidaridad de los pueblos y mujeres.

En conferencia de prensa, señalaron que la aplicación del Instituto Nacional Electoral (INE) sólo corre en celulares de última generación, lo cual limita la posibilidad de recolectar firmas en comunidades indígenas donde ni siquiera hay energía eléctrica.

Notas Relacionadas

- Llama Marichuy a organización popular**
- Advierte Marichuy violencia generalizada**
- Clase política podrá a Estado Marichuy**
- Apoyan artistas candidatura de Marichuy**

Además clasista porque, entendiendo la realidad de los pueblos indígenas, eficientemente se tiene acceso a estos dispositivos".

También afirmó que la aplicación es lenta y que, en sus actualizaciones, los auxiliares perdieron una gran cantidad de firmas que son irrecuperables.

Añadió que ha sido difícil lograr las gras en distintas entidades del país, debido a que la candidatura se sostiene a partir de la solidaridad de los pueblos y

<http://www.efinf.com/clipviewer/c44dbfab5646c02e6e60fc8ee6c7cef6#>

Mujeres en el poder, o para poder

METTE SALAZAR MARQUEZ
 @GobiernoMexico
 vie 02 feb 2018 12:52

Like 60 Share Save to Facebook Twitter Google+ Print



¿Simples estrategias de posicionamiento de mujeres líderes para ayudar a un candidato?

Ficha comparativa sobre replicación de estereotipos género (redes o tradicionales)

Verbos más utilizados o destacadas para referir a su acción de gobierno	Los verbos que más destacan tanto en las declaraciones de Marichuy como en redes sociales y medios periodísticos son: luchar, visibilizar y unir.
Verbos y mensajes más utilizados o destacadas para referirse a sus oponentes en la elección	No se encontró evidencia de mensajes en los que se refieran a oponentes a través de verbos o palabras específicas.
Ocasiones y forma de dirigirse a la ciudadanía	María de Jesús Patricio en sus mensajes resalta que es una mujer indígena náhuatl del estado de Jalisco, quien busca luchar por los derechos de los indígenas y detener la opresión que viven para conformar una nación más justa e igualitaria.
Ocasiones en que se presentan y se hace referencia a la familia del candidato/a	Ni los medios tradicionales, ni las redes sociales hacen referencia a la familia de Marichuy en algún momento; por lo tanto, tampoco a roles que la caractericen dentro de un núcleo familiar. Lo único que resalta con respecto a este tema, especialmente en donde el contenido es para presentar a la aspirante, es la enfermedad que la madre de Marichuy padeció, razón por la cual fue motivada a aprender sobre medicina tradicional herbolaria.

Papel de la igualdad de género como parte de la campaña y propuesta electoral

La aspirante a candidata no manejó redes sociales durante el periodo de recolección de firmas, pero sus community manager en redes sociales (Concejo Nacional Indígena y Su Voz es Mi Voz) mantuvieron un lenguaje inclusivo, refiriéndose a ambos sexos, por ejemplo: mujeres y hombres, concejalas y concejales. En la segunda publicación, para dar evidencia de este punto, resalta la frase: “La voz de Marichuy es la voz de todas”; a primera vista pareciera referirse únicamente al género femenino, pero al ver el video el mensaje es incluyente pues se refiere a “todas las comunidades indígenas” y a “todas las clases trabajadoras” como un proyecto incluyente.



<https://www.facebook.com/suvozesmivoz/videos/1766228817004322/>





Esteriotipos de género por características físicas –
 Ejemplos y análisis de mensajes relacionados con la apariencia física, capacidades físicas

Las notas periodísticas señalan que el no haber obtenido el registro como candidata independiente es consecuencia de la desigualdad en la que viven los pueblos indígenas en México, dando por hecho que son un grupo marginado. Por su parte, en redes sociales los comentarios son los que más incurren a este tipo de actos, señalando que Marichuy no es apta para ocupar un puesto de representación como la Presidencia de la República.

<https://twitter.com/AristeguiOnline/status/975894713889902592>



<http://www.efinf.com/clipviewer/6c128d4ea0bd5b7ca22defd57155cd86#>

		
<p>Esteretipos de género sobre los comportamientos sexuales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con los roles sexuales y reproductivos</p>	<p>No se encontró evidencia sobre este punto.</p>	
<p>Esteretipos de género por roles sociales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con roles sociales, roles tradicionales y/o prejuicios sobre las capacidades en el cargo</p>	<p>La información que se encontró sobre este punto es mínima. Abajo se muestra una serie de comentarios que visibilizan la incredulidad por parte de usuarios de Twitter hacia la candidatura de Marichuy y hacia su posible trabajo en caso de que hubiera ganado la Presidencia.</p> <p>https://twitter.com/AristeguiOnline/status/975894713889902592</p> 	

Esteriotipo de género
compuestos y
generalidades –
Mensajes que detonen
esteriotipos sobre
ciertos grupos
(Hombres, Mujeres,
Papás, Mamás,
indígenas, comunidad
LGBTTIQ y otros)

Las evidencias que se encontraron sobre este punto sobreponen el papel de las mujeres como grupo vulnerable que busca luchar contra el patriarcado. Además, buscan hacer visual la lucha feminista desde las comunidades indígenas de tal forma que sea reconocida. De igual forma se expone el racismo y la discriminación bajo la que viven las comunidades indígenas en México.

<https://twitter.com/lajornadaonline/status/969265510373355520>

En Buena Onda @EnBuenaOndaW · 9 ago.
#PueblosIndigenas

Gonzalo López @joovenazo
En respuesta a @RadioWera
@RadioWera @EnBuenaOndaW Yo no diría que en Mexico hay racismo, si no clasismo, creo que tendemos más a discriminar a alguien por su situación económica que por su raza.

Ara Guadalupe @Aragomenio
En respuesta a @EnBuenaOndaW
Claro que hay racismo en #México al igual que clasismo y sexismo, prueba de ello fueron las vicisitudes que el #INE puso a nuestra vocera #Marichuy éste es un claro ejemplo de que los indígenas vivimos rezagados por el Estado!

16:27 - 9 ago. 2018

2 Me gusta

Su voz es mi voz @suvozemivoz · 30 ene.
Compartimos un excelente trabajo para conocer los perfiles y luchas de las mujeres concejalas del #CG.
De #MiguelTovar en @Desinformememos
@CINEMexico
facebook.com/Desinformememos...

<https://twitter.com/lajornadaonline/status/969573042665000960>

La Jornada @lajornadaonline · 2 mar. 2018
#VideosLaJornada / La historia de #Marichuy vocera del Concejo Indígena de Gobierno. El video es parte del proyecto Flores en el Desierto, de bit.ly/2tahqih.

La Historia de Marichuy, vocera del Concejo Indígena de Gobierno. Como vocera del CG, María de Jesús Patricia Martínez recorrió el México profundi...

11 Retweets 6 Me gusta



<http://www.jornada.com.mx/2018/02/27/opinion/019a2pol>

Marichuy y la exclusión política

LUIS HERNÁNDEZ NAVARRO

Los promotores del voto íntimo pueden estar tranquilos. María de Jesús Patricia no "quitará" sufragios a nadie en la carrera presidencial. La voz de los pueblos indígenas en el país no aparecerá en la boleta electoral. La única aspirante a la Presidencia que durante estos meses recientes habló claramente sobre el despojo, la explotación, la opresión y discriminación que vive el México de abajo no será candidata.

Marichuy necesitaba 866 mil 593 firmas para obtener el registro. Aunque todavía falta una revisión final, obtuvo 281 mil 952 adhesiones, de las cuales 266 mil 385 fueron encontradas preliminarmente en la lista nominal. Falta aún verificar más de 10 mil rúbricas que se estamparon en papel y las inconsistencias que se tenían hasta el 19 de febrero, fecha del cierre del registro.

El nivel de confiabilidad de las firmas entregadas por la vocera del Consejo Indígena de Gobierno (CIG) es de 94.48 por ciento. Por muchos, el más alto de todos los aspirantes a una candidatura independiente. El resto hizo "verdaderos" actos de prestidigitación. El porcentaje "validado" de las firmas de Jaime Rodríguez, *El Bronco*, fue de apenas 59.46 por ciento, el de Armando Ríos Piter, 65.66 por ciento, y el de Margarita Zavala, 67.59 por ciento. El aspirante Edgar Portillo presentó apenas 2.63 por ciento de firmas verdaderas.


Las adhesiones de Marichuy fueron cosechadas por un ejército de voluntarios que no recibieron pago

Aun desde antes de que arrancara la campaña de María de Jesús Patricia, ella fue víctima del racismo y la misoginia más pedestre. Su doble condición de mujer e indígena sacó a relucir lo peor de la sociedad y la política mexicanas. Muchas buenas conciencias liberales, tan dispuestas a saltar a la arena pública a la primera oportunidad para cuestionar a personajes de nuestra vida política, guardaron silencio ante las agresiones.

Los ejemplos de las barbaridades que circularon en redes sociales son numerosos. La cuenta @Concejalindia escribió: "Lo de #Marichuy es toda una payasada, votar por ella sólo por ser indígena y mujer... ¡esta hay que estar pendiente!". Otro, que firma como Abogado del diablo, dijo: "Yo si votaría por #Marichuy. Se ve que tiene experiencia en limpiar a México". Otro más, que se hace llamar Gonz and Roses tuitó: "Esa #Marichuy se parece a la que limpió en mi casa". El enigmático @1110010r disparó: "¿Quién es #Marichuy y por qué no está haciendo pozole?"

Sin embargo, no fueron éstas las únicas expresiones en su contra por la política más rancia. Desde las filas de cierta izquierda, algunos personajes quisieron presentarla no como lo que es, una mujer indígena brillante e inteligente con una larga trayectoria política propia, que defiende una causa ignorada en la campaña (la de los pueblos indígenas y el anticapitalismo), sino como una tirera del zapatismo para restarle votos a ya sabes quién, e incluso, como un instrumento del gobierno o de Carlos Salinas de Gortari.

<http://www.efinf.com/clipviewer/6c128d4ea0bd5b7ca22defd57155cd86#>

	 <p>LA DERROTA DE LOS INVISIBLES El intento de "Marichuy" por contender a la presidencia puso al descubierto una triste realidad nacional: las comunidades indígenas y los grupos minoritarios no están representados en cargos políticos violando lo que establece la Constitución</p> <p>LA DERROTA DE LOS INVISIBLES El intento de "Marichuy" por contender a la presidencia puso al descubierto una triste realidad nacional: las comunidades indígenas y los grupos minoritarios no están representados en cargos</p>
<p>Estereotipos de género en las respuestas que observamos en las redes sociales (sólo primeros comentarios o destacados)</p>	<p>No se observó el uso de estereotipo de género directos hacia María de Jesús Patricio ni a su movimiento.</p>
<p>Estereotipos por el uso de lenguaje no incluyente</p>	<p>No se encontró evidencia sobre este punto.</p>

Ficha comparativa sobre violencia de género (redes o tradicionales)

<p>Violencia psicológica en cualquiera de los siguientes rubros:</p>	<p>No se encontró evidencia sobre este punto.</p>
<p>-Invisibilización (imágenes o mensajes sólo dirigidos a hombres, o que hacen como si las mujeres no existieran)</p>	<p>No se encontró evidencia sobre este punto.</p>
<p>-Cosificación (se presentan mujeres como objetos u adornos)</p>	<p>No se encontró evidencia sobre este punto.</p>
<p>-Silenciarlas (no darles voz, si sólo intervienen hombres como narrador)</p>	<p>No se encontró evidencia sobre este punto.</p>
<p>Violencia física (si se muestra o se da un mensaje que aluda a la violencia física hacia las mujeres)</p>	<p>No se encontró evidencia sobre este punto.</p>
<p>Violencia patrimonial (se muestran mensajes dirigidos a los hombres en alusión al manejo de propiedades o patrimonio económico. Trastorna o sustrae recursos económicos comunes o de las mujeres)</p>	<p>No se encontró evidencia sobre este punto.</p>

Violencia económica (se muestran mensajes con mujeres trabajando en labores no remuneradas o relacionadas con el cuidado y atención de figuras de poder)	No se encontró evidencia sobre este punto.
Violencia sexual (cualquier acto o mensaje que incite violencia o degrade el cuerpo o sexualidad de las mujeres, y que atente contra la integridad física, libertad o dignidad de la misma)	No se encontró evidencia sobre este punto.



Anexos Caso 3: Comparativa: Verónica Delgadillo y Pedro Kumamoto

Descripción y justificación de los casos de estudio

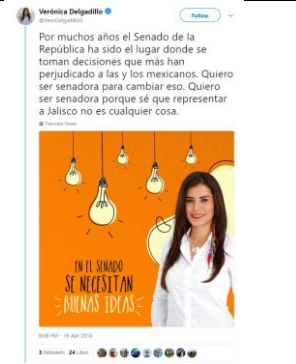
Género del candidato/a	Femenino.	Masculino.
Edad del candidato/a	35 años durante la campaña.	28 años durante la campaña.
Cargo por el que se presentaba	Senaduría de Jalisco por Mayoría Relativa, en fórmula con Clemente Castañeda.	Senaduría de Jalisco por Mayoría Relativa, en fórmula con Juana Delgado.
Porcentaje de votación efectiva y lugar obtenido en el cargo por el que se presenta	33.05% (fórmula ganadora).	21.87% (sin representación).
Breve biografía del candidato/a (que hacía antes, estudios, afiliaciones)	<p>Es egresada de Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Guadalajara (2005); cuenta con una licenciatura en Educación Preescolar y un diplomado en alta dirección. Fungió como subcoordinadora de la 1ra circunscripción de mujeres del partido Movimiento Ciudadano. Entre 2012 y 2015 fue Diputada Local en Jalisco donde encabezó el proceso de nombramiento de la Presidencia del Instituto de Transparencia e Información Pública del Estado. En 2015 fue electa Diputada Federal de Mayoría Relativa para la LXIII Legislatura.</p> <p>https://diputadosciudadanos.mx/legislatura-lxiii/diputados/veronica-delgadillo-garcia</p> <p>http://concienciapublica.com.mx/personalidades/veronica-delgadillo-nueva-politica-diputada-por-el-pmc/</p>	<p>Pedro Kumamoto Aguilar es egresado en Gestión Cultural por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Durante sus estudios presidió la Unión de Sociedad de Alumnos de dicha institución entre 2012 y 2014. En 2015 fue electo Diputado Local del distrito X de Zapopan.</p> <p>https://www.nexos.com.mx/?p=25218</p> <p>https://es.wikipedia.org/wiki/Pedro_Kumamoto</p>

	http://sil.gobernacion.gob.mx/Librerias/pp_PerfilLegislador.php?SID=&Referencia=9219418	
Afiliación partidista (o CI)	Movimiento Ciudadano.	Candidatura Independiente.
Breve descripción y justificación del caso de estudio, por qué se escogió, qué podemos conocer estudiando este caso, en que radican las diferencias e igualdades	La comparativa entre las candidaturas de Verónica Delgadillo y Pedro Kumamoto ofrece la posibilidad de contrastar dos campañas con gran presencia mediática tanto en redes sociales como en los medios de comunicación tradicionales del estado de Jalisco. Las fórmulas de Mayoría Relativa para el Senado para las que se postularon implicaron una relación próxima con el electorado de la entidad. Dado que competían por el mismo cargo, presentan la oportunidad única de observar cómo se detona la comunicación política cuando el nivel de competencia es alto. Finalmente, al estudiar este caso con perspectiva de género, es posible llegar a conclusiones sólidas sobre cómo se reflejan los estereotipos de género en candidatos y candidatas relativamente jóvenes. Delgadillo con 35 años y Kumamoto con 28 son de las candidaturas más jóvenes que se presentaron a un cargo de elección popular, y son el caso con menor edad en el presente estudio.	

Ficha comparativa sobre el uso y estrategia política en redes sociales

Logotipo identificado (foto)		
Eslogan(s) identificado y uso en redes (hashtags)	#CaravanaDeLaEsperanza #QuererEsPoder #Construyamos2018 “En el Senado se necesita Corazón”	#VamosAreemplazarles #SeremosUnBosque #QueLoHaganMejor #VotaAlArbolito
Colores de campaña (identificar si corresponden con los del partido, en su caso)	Naranja, blanco y negro	Rosa, verde aguamarina

Mensaje de presentación, ¿qué se destaca?



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/986743254975565824>

<https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/1851994938184002/>



Descripción de mensajes dirigidos a llamar al voto explícitamente ejemplos (urls)



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1007072290138476544>



<https://twitter.com/pkumamoto/status/1007398008441499648>

Descripción de mensajes dirigidos a explicar propuestas ejemplos (urls)

Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG · Jun 4
A Carlos Salinas de Gortari, por ser expresidente, le tenemos que pagar hasta a la persona que supervisa lo que se va a comer y su sueldo, solo por revisar la comida, es de 87 mil 312 pesos. Sí, leliste bien. De ese tamaño es la injusticia y el cinismo de estos pillos.



El Estado mexicano le paga a Salinas la servidumbre
www.simbargo.mx

9:45 PM - 4 Jun 2018
898 Retweets 754 Likes

<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1003830112217808896>

Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG · Jun 4
¿Te parece que el salario de las y los mexicanos es un juego? A nosotros tampoco. Por eso @ClementeCH y yo queremos luchar desde el Senado por un salario digno, no mínimo.



2:03 PM - 12 May 2018
55 Retweets 73 Likes

José Luis Zavala @joseluis_zr · Apr 4
¿Por qué mejor no tweetear tus propuestas de campaña y no trivialidades cómo esta?

Pedro Kumamoto @pkumamoto · Following
Replying to @joseluis_zr
Hola :) algunas de las propuestas son: que lo público sea sinónimo de excelencia, eliminar los privilegios de los partidos (#SinVotoNoHayDinero) e iniciar una discusión sobre salarios y pensiones dignas.

5:36 PM - 4 Apr 2018
47 Retweets 780 Likes

<https://twitter.com/pkumamoto/status/981661891587063808>

Pedro Kumamoto @pkumamoto · Following
Ellos y nuestras abuelas y abuelos construyeron este país. Es ingrato que no les regresemos lo que nos dieron con su trabajo, por eso en el Senado buscaremos que las pensiones que reciban sean justas y dignas.
#VamosAReemplazarles



3:07 PM - 13 Apr 2018
462 Retweets 1,934 Likes

<https://twitter.com/pkumamoto/status/984885758350843904>




<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/995379021364936704>



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1006923433156870144>



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1004922461547368448>

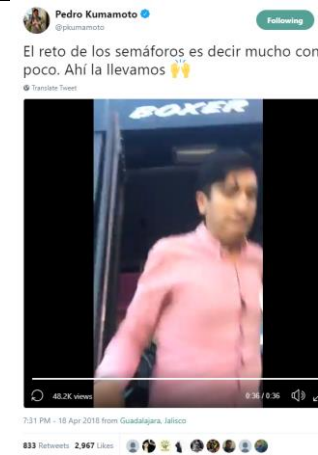
	<p>Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG</p> <p>La lucha contra el gasolinazo todavía no termina. @ClementeCH y yo queremos derrotar al PRI y llegar al Senado para darle #ReversaAlGasolinazo.</p> <p>¿Quieres ayudarnos? Comenta y comparte este video.</p>  <p>11:07 PM - 11 May 2018</p> <p>62 Retweets 127 Likes</p> <p>https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/995153571837501441</p>	
<p>Mensaje de visitas y seguimiento de campañas</p>	<p>Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG</p> <p>@DanteDelgado, @ClementeCH, yo y muchos jaliscienses ya estamos en la Plaza de la República para acompañar a @EnriqueAlfaroR en el inicio de su campaña. ¡Juntos vamos a refundar Jalisco!</p>  <p>9:37 AM - 2 Apr 2018</p> <p>10 Retweets 35 Likes</p> <p>https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/980816577590280192</p>	<p>Pedro Kumamoto @pkumamoto</p> <p>Ayer ya no tuve oportunidad de compartirlas estas bonitas fotos de las brigadas de ayer 😊 Llego cansadísimo pero muy muy contento de verles y escucharles.</p>  <p>10:16 AM - 11 Apr 2018</p> <p>172 Retweets 1,088 Likes</p> <p>https://twitter.com/pkumamoto/status/984087920612003840</p>



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1011062301284188160>



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/982470974489661442>



<https://twitter.com/pkumamoto/status/986764138213863424>



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/981918865016864768>



<https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/photos/a.466420276734475/1710125039030653/?type=3&theater>

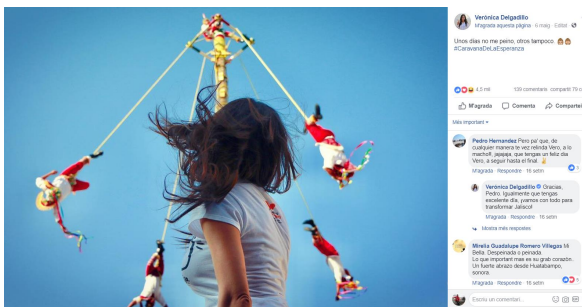
Mensaje de movilización del electorado en campaña



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1001247451842428929>



<https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/videos/1732654960110994/>



<https://twitter.com/pkumamoto/status/982078403770662912>



<https://twitter.com/pkumamoto/status/995060983608508416>

<https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/photos/a.466420276734475/1707323549310802/?type=3&theater>



9:06 PM · 6 Jun 2018
6 Retweets 50 Likes

<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1004545047373762560>



<https://twitter.com/pkumamoto/status/1002298428280528896>



Pedro Kumamoto @pkumamoto Following
Exigirle a los candidatos #QueLoHaganMejor en sus campañas políticas es tarea de todas las personas. Sigamos denunciando en redes, sigamos alzando la voz. Nos lo merecemos.

Gracias carnal @laloespasa por sumarte 😊



4:03 PM - 2 May 2018

<https://twitter.com/pkumamoto/status/991785156355788800>

Pedro Kumamoto @pkumamoto Following
Aprovechando que hoy tenemos debate, ¡este es el primer reto!. Compártenos una foto cuando estén en su reunión 😊

Reúnete con quienes más quieras para ver el debate de candidatos al Senado.

Síguenos desde las 8:40pm por Facebook
Únete al diálogo con #SeremosUnBosque

reto #VotaAlArbolito

2:23 PM - 7 Jun 2018

<https://twitter.com/pkumamoto/status/1005128192485666816>



<https://www.facebook.com/PedroKumamoto/photos/a.866273870089452/1858510484199114/?type=3&theater>

Descripción general de la estrategia de comunicación (cómo se dirige, cómo se presenta, a quién se dirige, qué dice)



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/982409656696893442>



<https://twitter.com/pkumamoto/status/992927493177905152>

<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/992230762048114688>




<https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/photos/a.466420276734475/1678221675554323/?type=3>



<https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/photos/a.466420276734475/1674333629276461/?type=3&theater>



<https://twitter.com/pkumamoto/status/983847174692855809>

	 <p>Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG</p> <p>Mi querida @MaraRoblesV , muchas gracias por tus palabras. Para mí es un honor poder dar esta batalla a tu lado. Gracias por ser una referente y poner el ejemplo de lo mucho que las mujeres podemos aportar a la vida pública de Jalisco y México.</p> <p>Mara Robles @MaraRoblesV Replying to @jesusvazquez @VeroDelgadilloG Vero merece ser Senadora y los Jaliscienses una Senadora valiente como ella!</p> <p>10:46 PM · 17 Jun 2018</p> <p>2 Retweets 6 Likes</p>	
--	---	--

<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1008556650540740609>

Respuesta en redes sociales

Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG · Mar 20
Muchas gracias a Ciudadano Manilla, a Miguel Moroney y a todas las personas que nos acompañaron en este día tan simbólico; pero sobre todo gracias por la lección de dignidad y lucha que dictan todos los días.



1 37

gustavo tapia @gustavotapia4 · Mar 20
EXCELENTE EQUIPO VERO FUERZA DIRECCION Y SENTIDO

12:06 AM · 31 Mar 2018

<https://twitter.com/gustavotapia4/status/97996313650748165>

Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG · Apr 12
@ClementeCH y yo tenemos muy claro que llegó el momento de entender que la salud es todo y sin ella, nada. Te comparto mi intervención sobre salud en el debate del @TecCampusGDL. #QuererEsPoder.



0:46 308 views

1 13 27

ClaudiaCV Arias @badwolfgirl2768 · Apr 12
Si tan sólo le enseñaran a hablar. Parece que estoy escuchando a Timbiriche dando un discurso.

6:17 PM · 12 Apr 2018

<https://twitter.com/badwolfgirl2768/status/984571111479193600>

Pedro Kumamoto @pkumamoto · Apr 14
Ya tenemos 3 fotos para el calendario de #Kumascotas



3:51 PM · 14 Apr 2018 from Guadalajara, Jalisco

111 Retweets 1,187 Likes

<https://twitter.com/pkumamoto/status/985259244525146113>

Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG · Apr 18
Así se comienza el día en México.
(Bueno día) 🇺🇸
🇫🇷
🇩🇪
🇮🇹

🇺🇸 Good morning
🇫🇷 Bonjour
🇩🇪 Guten morgen
🇮🇹 A darle que es mole de olla

cuchi cuchi man @vejitomex
Following

Replying to @VeroDelgadilloG
Con todo el poco respeto que me merece ya

<https://twitter.com/vejitomex/status/986644847812464640>

Fernando Ramirez @ghost05
Following

Replying to @VeroDelgadilloG
La gran actitud se contagia, lindo día preciosa 🌹👉👈👉👈👉👈👉👈👉👈

11:02 AM · 18 Apr 2018
1 Like

<https://twitter.com/ghost05/status/986636102688653312>

Pedro Kumamoto
¡Hola Gamaliel! Es cierto, en algún momento afirmé que no iba a dejar el cargo. Me equivoqué en decirlo de esa manera y te ofrezco una sincera disculpa si te sentiste decepcionado. También es justo poner matices. Mi cargo como diputado fue siempre mi prioridad, por ello fui el diputado mejor evaluado por el Observatorio Legislativo y me aseguré que 25 de mis 28 propuestas de campaña se hubieran cumplido. Pedí licencia aunque no era legalmente requerido porque no me parece honesto seguir recibiendo un sueldo mientras se hace una campaña como la que ahora me demanda recorrer el estado para recolectar 115 mil firmas. Creo que los chapulines viven de sus relaciones de poder, de sus tratos en lo oscuro y de lo bien pagado que está el servicio público en este país. Yo, además de renunciar a gran parte de mi sueldo no tengo relaciones de poder más que con las cientos de miles de personas que se han adherido a este movimiento. Es con ellas con quienes tomamos esta decisión para seguir impulsando agendas como #SinVotoNoHayDinero en espacios donde nos han cerrado las puertas. Agradezco mucho tu preocupación y las críticas, nos ayudan a evaluarnos constantemente y a cuestionarnos siempre cómo hacer mejor nuestro trabajo.

M'agrada · Responde · 19 setm · Editar

<https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/1828381013878728/>

Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG · May 13
El #DebateJalisco nos permitió comprobar, una vez más, que @EnriqueAlfaroR está en su mejor momento: preparado y con mucha claridad de lo que necesita Jalisco. Estoy convencida de que fue el mejor. ¡Felicidades, Enrique! Como bien dices, ya falta poco.

eLMomo @yomequedoenePAN
Following

Replying to @VeroDelgadilloG @EnriqueAlfaroR
Qué raro ahora no pusiste @ClementeCH y yo veíamos el debate, como eres #DoñaNadieLaMesera debes colgarte de alguien más pero aun así te va a dejar fuera El Niño lelo @pkumamoto

9:24 AM - 14 May 2018

<https://twitter.com/yomequedoenePAN/status/996033403530235906>

Fernando Remington @Fer_Remington
Following

Replying to @VeroDelgadilloG @ClementeCH and 2 others
Me encantó ver el debate por facebook, pude ver en vivo las reacciones cada que hablabas tú 😞 y cada que hablaba @pkumamoto ❤️ Por cierto no te cuelgues de él.

7:53 AM - 8 Jun 2018

1 Retweet

https://twitter.com/Fer_Remington/status/1005070407702138880

Jessica Sandra Inclán Mora Tipazo, inteligente, razonable, claro y preciso al contestar... Estoy contigo, hoy tuve la fortuna de conocerte y me siento afortunada de tenerte como futuro senador!!!

M'agrada · Responde · 9 setm

Pedro Kumamoto Un abrazo, Jessica.

M'agrada · Responde · 9 setm

Oscar Guadalupe Vargas Sanchez Hola chairomoto, porque no nos explicas el dinero que le recibiste a Carlos Slim. Eso se llama financiamiento de élites empresariales, que se dedican a comprar políticos para hacerlos sus empleados.

M'agrada · Responde · 9 setm

Pedro Kumamoto Hola Oscar no hemos recibido ni un peso de Carlos Slim.

M'agrada · Responde · 9 setm

<https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/1909681725748656/>

Isa Lopez Si me lo topo en la calle si le propongo matrimonio, jajaj éxito diputado no soy jalisciense pero desde Guanajuato lo apoyó 😊

M'agrada · Responde · 8 setm · Editar

Pedro Kumamoto Tengo novia pero muchas gracias por el cumplido, jijí.

M'agrada · Responde · 8 setm



internet
@El_interne

Replying to @VeroDelgadilloG

Por eso voy a votar por @pkumamoto y @JuanitaDelgadoQ 🇲🇽

1:20 PM - 19 May 2018

15 Likes

https://twitter.com/El_interne/status/997904782433161216



Ana Guadalupe Amaral
@MtraAnaamaral

Replying to @VeroDelgadilloG

<https://twitter.com/MtraAnaamaral/status/1004729919891476481>

Mensajes que implican a otros
candidatos



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/979899404642471936>



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/993551555524640768>



<https://www.facebook.com/PedroKumamoto/photos/a.866273870089452/1837838219599674/?type=3&theater>





<https://twitter.com/gustavojimenez38/status/983174531316637697>



<https://twitter.com/angel33884224/status/986041335059828736>

Ficha comparativa en la cobertura de medios tradicionales

Resumen de principales temáticas retomadas en la cobertura	Los medios reprodujeron su postulación como candidata y sus propuestas. Destacan las notas que destacan su enfrentamiento con Kumamoto en el debate.	Los medios retomaron la candidatura de Kumamoto como parte del movimiento de wikipolítica de independientes. Una artículo en el <i>New York Times</i> destaca su movimiento y la alternativa que representa. Kumamoto tuvo numerosos espacios escritos o protagonizados por él donde exponía sus propuestas o su movimiento.
Notas que reproducen sus propuestas	https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/992590453957509120 https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/1001954927088812033 http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_not a=96422	http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/mostrare-con-hechos-como-se-hace-la-politica-pedro-kumamoto
Notas que informan de actos de campaña, mítines, u otras actividades de campaña	https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/videos/1682113798498444/ http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_not a=96422	
Columnas o espacios de opinión con la candidatura como principal protagonista (no como mención) y breve análisis de tendencia de opinión		https://www.nytimes.com/es/2018/03/11/pedro-kumamoto-candidatos-independientes-wikipolitica/
Notas que destacan enfrentamientos, guerra sucia o similares con candidaturas opositoras	http://udgtv.com/noticias/chocan-en-un-debate-kumamoto-y-veronica-delgadillo-por-autoria-de-iniciativas/	http://udgtv.com/noticias/chocan-en-un-debate-kumamoto-y-veronica-delgadillo-por-autoria-de-iniciativas/
Adjetivos, motes, expresiones comunes, retomadas por los periodistas en la cobertura		“Kuma”

<p>Imágenes el o la candidata que se retoman en medios</p>		
<p>Artículos y espacios propios</p>		<p>http://www.nacion321.com/opinion/pedro-kumamoto-ruido-billetes-y-democracia1</p> <p>https://elpais.com/internacional/2018/06/26/mexico/1530048813_601971.html?id_externo_rsoc=TW_AM_CM</p> <p>https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/1828381013878728/</p>
<p>Entrevistas</p>		<p>https://www.facebook.com/Mural/videos/1963982956970028/</p>

Ficha comparativa sobre replicación de estereotipos género (redes o tradicionales)

<p>Verbos más utilizados o destacadas para referir a su acción de gobierno</p>		
--	--	--

Verbos y mensajes más utilizados o destacadas para referirse a sus oponentes en la elección



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/986320777887862784>

Ocasiones en que se presentan y se hace referencia a la familia del candidato/a



<https://www.facebook.com/PedroKumamoto/photos/a.869971379719701/1864523353597827/?type=3&theater>

Papel de la igualdad de género como parte de la campaña y propuesta electoral

 **Verónica Delgadillo** 
@VeroDelgadilloG  

El PRI no tiene corazón. No podemos decirlo de otra manera cuando la mitad de los mexicanos viven en pobreza, si 8 mujeres son asesinadas todos los días y más de 30 mil familias siguen buscando a un ser querido. Por eso, este año es nuestra oportunidad para decir **#AdiósAlPRI**.



6:23 PM - 8 Apr 2018

44 Retweets 73 Likes 

 6  44  73 

<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/983123319099674625>



<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/996859368413933568>



“agenda de género”
<https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/992590768324993024>

<https://www.facebook.com/PedroKumamoto/videos/1859441490772680/>

Intentar ganar una elección no justifica la mentira y la violencia.



Pedro Kumamoto ha transmès en directe.
fa uns 4 mesos · 🌐

Segueix ...













Las campañas deben ser motivo de alegría por abrazar nuestros más grandes anhelos de comunidad, de estado, de país. En cambio, los partidos políticos se están encargando de sembrar rechazo, desconfianza e incertidumbre usando mentiras, estrategias de desmovilización y violencia verbal.

Nuestra fuerza política no ha cedido nunca, ni va a ceder ahora. No nos vendemos, no tenemos miedo. Nuestra fuerza crece día con día y el clamor del cambio se siente en las calles. Ahora más que nunca les decimos: ¡Claro que #VamosAReemplazarles y claro que #SeremosUnBosque!

Esteriotipos de género por características físicas –
Ejemplos y análisis de mensajes relacionados con la apariencia física, capacidades físicas



<https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/photos/a.466420276734475/1673879202655237/?type=3&theater>

	<p> Fermin Vidal @FerminVidal2 · May 24 Replying to @VeroDelgadilloG Será cierto tanta belleza.</p> <p> Translate Tweet</p> <p> 1   1 </p> <p> Oscar Madrid @OscarMadrid_SL · May 25 Sí, está linda la Veronikiuvska.</p> <p> Translate Tweet</p> <p>  1  </p> <p>https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/999848074624274432</p>	
--	---	--

Verónica Delgadillo @VeroDelgadilloG · May 14
El abandono en el que el PRI y el Gobierno del Estado tienen a Jalisco es indignante. Miren nada más cómo tienen las carreteras:
Translate Tweet



1:01 903 views

CARRETERAS


8 18 61





cuchi cuchi man @viejitomex Follow
Replying to @VeroDelgadilloG
Muy sugestiva la blusita, por cierto ya sabrán sus seguidores que de seguir con ustedes el presidente será @RicardoAnayaC
Translate Tweet
12:52 AM - 15 May 2018

8 18 61

<https://twitter.com/viejitomex/status/996267045862846464>

	<p> Raul Fuentealba Rodriguez Tan hermoza ella,yo voto por esta linda mujer,me las juego,jaja.saluditos desde chile cuidese.</p> <p>M'agrada · Responde · 18 setm    8</p> <p> Verónica Delgadillo  ¡Saludos, Raúl!</p> <p>M'agrada · Responde · 18 setm</p> <p>https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/photos/a.466420276734475/1691710377538786/?type=3&theater</p>	
--	---	--

	 <p>Ilianovich del Mazo Estas guapa eso es innegable, pero dime tus propuestas, de llegar al senado que iniciativas presentarias, M'agrada · Responder · 19 setm</p> <p>Verónica Delgadillo ✓ Hola, Ilianovich, puedes revisar nuestras propuestas rumbo al Senado en la siguiente página: http://senadojalisco.mx/propuestas/ ¡Saludos!</p> <p>SENADOJALISCO... Nuestras ideas para el... M'agrada · Responder · 19 setm</p> <p>https://www.facebook.com/VeroDelgadilloG/photos/a.466420276734475/1682785055097985/?type=3&theater</p>	
<p>Estereotipos de género sobre los comportamientos sexuales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con los roles sexuales y reproductivos</p>		
<p>Estereotipos de género por roles sociales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con roles sociales,</p>		

<p>roles tradicionales y/o prejuicios sobre las capacidades en el cargo</p>		
<p>Estereotipo de género compuestos y generalidades – Mensajes que detonen estereotipos sobre ciertos grupos (Hombres, Mujeres, Papás, Mamás, indígenas, comunidad LGBTTIQ y otros)</p>		
<p>Estereotipos de género en las respuestas que observamos en las redes sociales (sólo primeros comentarios o destacados)</p>		
<p>Estereotipos por el uso de lenguaje incluyente</p>	 <p>Verónica Delgadillo  @VeroDelgadilloG Follow</p> <p>Hoy rompemos el silencio y me comprometo a seguir luchando con todas las mexicanas y mexicanos que sueñan con un mejor país para todos y todas. #NoSomosTresSomosTodos</p> <p>9:51 AM · 27 Apr 2018</p> <p>2 Retweets 11 Likes</p> <p>https://twitter.com/VeroDelgadilloG/status/989879641937776641</p>	 <p>Pedro Kumamoto  @pkumamoto Following</p> <p>A todas las personas que nos sentimos indignadas, molestas, tristes y decepcionadas con las campañas electorales, exijamos a nuestros candidatos y candidatas #QueLoHaganMejor (1/6)</p> <p>https://twitter.com/pkumamoto/status/982394383990509568</p>

Pedro Kumamoto @pkumamoto Following

Nosotras somos las que vamos a representar a las personas comunes como tú en el legislativo. Somos las que vamos a renunciar a los privilegios y apostarle a la política cercana, honesta y austera. Este 1º de julio busca en tu boleta al arbolito.
[#VotaAlArbolito](#)

Translate Tweet



8:30 PM · 14 Jun 2018

248 Retweets 839 Likes

22 248 839

<https://twitter.com/pkumamoto/status/1007435022041743377>

Ficha comparativa sobre violencia de género (redes o tradicionales)

Violencia psicológica en cualquiera de los siguientes rubros:		
-Invisibilización (imágenes o mensajes sólo dirigidos a hombres, o que hacen como si las mujeres no existieran)	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.

-Cosificación (se presentan mujeres como objetos u adornos)	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.
-Silenciarlas (no darles voz, si sólo intervienen hombres como narrador)	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.
Violencia física (si se muestra o se da un mensaje que aluda a la violencia física hacia las mujeres)	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.
Violencia patrimonial (se muestran mensajes dirigidos a los hombres en alusión al manejo de propiedades o patrimonio económico. Trastorna o sustrae recursos económicos comunes o de las mujeres)	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.
Violencia económica (se muestran mensajes con mujeres trabajando en labores no remuneradas o relacionadas con el cuidado y atención de figuras de poder)	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.
Violencia sexual (cualquier acto o mensaje que incite violencia o degrade el cuerpo o sexualidad de las mujeres, y que atente contra la integridad física, libertad o dignidad de la misma)	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.	No se encontraron mensajes con este tipo de violencia de género.



Anexos Caso 4: Comparativa: Xóchitl Gálvez y Martí Batres

Descripción y justificación de los casos de estudio

Género del candidato/a	Martí Batres.	Xóchitl Gálvez.
Edad del candidato/a	51 años.	55 años.
Cargo por el que se presentaba	Candidatos plurinominales al Senado de la República.	
Porcentaje de votación efectiva y lugar obtenido en el cargo por el que se presenta	50.78% (primer lugar)	29.15% (segundo lugar)
Breve biografía del candidato/a (que hacía antes, estudios, afiliaciones)	Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, ha participado en <i>La Jornada</i> , <i>Milenio Diario</i> , <i>Unomásuno</i> , <i>Emeequis</i> , <i>Proceso</i> y <i>El Universal Gráfico</i> como articulista. Ex militante y miembro fundador PRD; colaboró como Subsecretario de Gobierno con Andrés Manuel López Obrador y como Secretario de Desarrollo Social del Gobierno de la CDMX con Marcelo Ebrard; en 2012 fue nombrado presidente de Morena.	Ingeniera en Computación por la Universidad Nacional Autónoma de México, fue candidata al gobierno de Hidalgo. Durante el sexenio de Vicente Fox se desempeñó como titular de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y es presidenta y fundadora de la Fundación Porvenir.
Afiliación partidista (o CI)	Morena.	Coalición Por México al Frente.
Breve descripción y justificación del caso de estudio, por qué se escogió, qué podemos conocer estudiando este caso, en que radican las diferencias e igualdades	Ambos fueron candidatos al Senado de la República por la vía plurinomial, abanderados de las dos principales coaliciones de acuerdo con la mayoría de las encuestas publicadas durante el Proceso Electoral Federal 2017- 2018.	


	<p>La comparación entre estos personajes resultará interesante ya que cada uno de ellos se ha convertido en figuras sustanciales en el ámbito político; por una parte, está el expresidente nacional de Morena y por el otro, la creadora de la fundación Porvenir y defensora de los derechos indígenas. Además, ambos han sido candidatos a diferentes cargos, por lo que se cree tienen experiencia en cuanto al desarrollo y estructuración de campañas, lo cual permitirá reconocer cómo es que ante una evolución en el discurso social, donde se defiende con mayor empeño la igualdad de oportunidades por ejemplo, son capaces de ejecutar sus estrategias.</p>
--	--

Ficha comparativa sobre el uso y estrategia política en redes sociales

<p>Logotipo identificado (foto)</p>		
<p>Eslogan(s) identificado y uso en redes (hashtags)</p>	<p>Martí Por la Ciudad de México #YoAMLOMéxico #AMLO #AMLOmiPresidente #AMLOPresidente #JuntosHaremosHistoria #MéxicoConAMLO</p>	<p>En Facebook se identifica como “Luchadora social e impulsora del <i>social business</i>, muero por el fútbol”.</p> <p>#VotaXAnaya #FrenteporMéxico #AnayaPresidente #AnayaEsElCambio #VenteAlFrente</p>

	#Morena	#DeFrenteAlFuturo #ConAnayaConMéxico #MéxicoVotaAnaya
Colores de campaña (identificar si corresponden con los del partido, en su caso)	Utiliza el color rojo característico del partido, así como el color negro y blanco en la tipografía.	Dado que se trató de una coalición conformada por los partidos PAN, PRD y MC, se emplean los colores azul, amarillo y naranja, integrados en la tipografía del nombre de la candidata.
Frecuencia de uso de las redes sociales	Al igual que la candidata del Frente, fue más activo en Twitter que en Facebook sin embargo, ambas plataformas fueron usadas diariamente.	La candidata resultó ser más activa en Twitter que en Facebook.
Uso de redes sociales en el periodo de campañas y precampañas o recolección de firmas (número de tweets, posts u otros)	<p>Pese a superar a su adversaria en cantidad de contenido pues, lograba hacer hasta 19 entradas en Facebook, el candidato se limitaba a compartir información referente al AMLO o Claudia Sheinbaum. En cuanto a Twitter, algunos días rebasó las 20 publicaciones diarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorridos de campaña. - Adhesión de personajes del espectáculo a la campaña del partido. - Propuestas. - Participaciones en programas de radio o televisión. - Artículos con su autoría en diarios. - Apoyo a diferentes candidatos de Morena. 	<p>En Facebook se dedicó a subir principalmente videos relatando sus recorridos de campaña o promoviendo algunas propuestas. En cambio, en Twitter registró más entradas debido a que en algunas ocasiones compartía videos realizados en el momento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a Ricardo Anaya y Alejandra Barrales. - Recorridos de campaña. - Propuestas. - Invitación al público a sus recorridos por la CDMX. - Mensajes de apoyo a diferentes grupos de la sociedad considerados como vulnerables.

	<ul style="list-style-type: none"> - Muestras de apoyo a diversos grupos de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones a favor de los niños y la familia. <p>Cabe señalar que las publicaciones de la candidata dan la impresión de que fueron diseñadas especialmente para cada plataforma ya que en algunos casos no coincidía el contenido de Twitter con el de Facebook, como sí sucedió con el candidato por ejemplo.</p>
<p>Mensaje de presentación, ¿qué se destaca?</p>	<p>Martí Batres hace alusión a una victoria conjunta con su exclamación ¡Vamos a ganar!</p> <p>En su spot no habla de sus propuestas o virtudes como candidato sino que invita al espectador a unirse a su movimiento incluso, les pide una sonrisa.</p> <p>https://www.facebook.com/marti.batresguadarama/videos/1762934613800533/</p>	<p>La candidata se autodefine como “una luchadora social”, defensora de la desigualdad y comunidades indígenas del país, principalmente. Así como “una delegada diferente”.</p> <p>El spot muestra una candidata amable con todo aquél que se encuentra, así como escenas cotidianas de la CDMX, plazas públicas, transporte público, puestos ambulantes, etc. Al final, la candidata mientras se presenta como alguien que quiere agradecer a la capital por todo lo que le ha brindado con soluciones a problemas como la escasez de agua menciona que también combatirá la corrupción pues, “se puede ser funcionario público sin ser corrupto”.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=2P_8s2Yc1Co</p>

<p>Descripción de mensajes dirigidos a llamar al voto explícitamente ejemplos (urls)</p>	<p>El candidato muestra su ferviente apoyo a los dos principales candidatos de Morena, Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum, por lo que en sus redes sociales difícilmente se encuentran publicaciones donde haga un llamado directo y urgente a votar por él.</p> <p>Sin embargo, en las pocas entradas con dicho contenido, destacan las siguientes imágenes, donde se le puede encontrar como un personaje animado con la camiseta de la selección nacional (esta inserción comenzó a difundirse al mismo tiempo que se desarrollaba el mundial de fútbol) así como su ya popular fotografía donde viste de traje negro y sonríe, sin pose alguna. En otras ocasiones, también se invita al voto por el partido en la clásica forma donde aparece el escudo de Morena marcado con una equis o incluso, promoviendo un “voto masivo” por el mismo.</p> <p>https://twitter.com/martibatres/status/1011427442248957952</p>	<p>La candidata se asume como “un equipo” junto con el resto de los candidatos de su coalición a un cargo, por lo que sus llamados para votar por ella siempre incorporan la palabra “somos”. Así, en vez de pedir un voto hacia Xóchitl, lo hace como “Vota por los senadores de Frente” o “Vota por el Frente”, mientras acompaña las publicaciones de algún video donde expresan que son la “mejor opción” o que darán “soluciones reales”.</p>  <p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1012128059791761408</p> <p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1009910021755416581</p>
--	--	---

MARTÍ
Por la Ciudad de México

morena
La esperanza de México

MÉXICO
Vamos al Senado

VOTA
MARTÍ
BATRES
SENADOR

Martí Batres @martibatres · 14 jun.
Vota así en todas las boletas. El cambio requiere una nueva mayoría legislativa.

PRESIDENCIA
DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

VOTA POR
MORENA

Vota
MARTÍ BATRES
para Senador


Juntos
haremos historia

MARTÍ BATRES GUADARRAMA
SENADOR
MARTÍ 2018
Por la Ciudad de México

morena
La esperanza de México

morena

<p>Descripción de mensajes dirigidos a explicar propuestas ejemplos (urls)</p>	<p>El candidato promovió la fecha en la que daría a conocer sus propuestas, las cuales fueron 50, así como la transmisión en vivo vía Facebook para que pudieran acompañarlo. Sin embargo, la promoción de estas iniciativas no fueron del todo explotadas en redes sociales ya que eran más fácil conocerlas a través de un sitio web: http://martibatres.mx/.</p> <p>Con la misma fotografía del candidato que en sus redes sociales, las imágenes en las que da a conocer sus propuestas suelen ser con fondo blanco, el logo de Batres y una franja del color del partido en la que se destaca la propuesta o el tema.</p> <p>En cuanto al contenido de sus propuestas, éstas tienen como base cuatro principales ejes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Combate a la corrupción, el derroche y los privilegios. 2. Fomento al crecimiento económico. 3. Derechos sociales y Estado de bienestar social. 4. Erradicación de la violencia y pleno ejercicio de los derechos humanos. 	<p>A diferencia del candidato morenista, Xóchitl Gálvez da a conocer sus propuestas a través de diferentes diseños por ejemplo, infografías, videos o fotografías.</p> <p>Estos recursos destacan por los colores de la coalición, azul, amarillo y naranja, así como por el logo de la candidata. En cuanto al contenido, las principales propuestas son el resolver la escasez de agua, trabajo digno y remunerado para las trabajadoras del hogar y la creación de jardines infiltrantes.</p> <p>A diferencia de su contrincante, la candidata aprovechó las redes sociales como un canal confiable para la difusión de sus propuestas.</p> <div data-bbox="1339 966 1890 1437"> </div>
--	---	--

	<div style="text-align: center;"> <p>Juntos haremos historia</p> <p>MARTÍ BATRES GUADARRAMA</p> <p>MARTÍ SENADOR 2018</p> <p>Por la Ciudad de México</p> <p>morena La esperanza de México</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center; background-color: #c00000; color: white; padding: 5px;"> <p>Mis Propuestas</p> </div> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>1. Proteger las pensiones retribuidas de los trabajadores de la República.</p> <p>2. Reducir el costo del Estado en particular del gobierno en general. Un privilegio para la clase política y sus servidores, hasta sus servidores más cercanos. Auto-destitución para su parte.</p> <p>3. Limitar para disminuir las tasas de un Estado de bienestar en México.</p> <p>4. Establecer como derecho, el acceso universal de la pensión, las enfermedades, de crisis al momento de acceso a retiro.</p> <p>5. Promover un sistema de salud pública de calidad, gratuita de todos mexicanos.</p> <p>6. Crear la Póliza Universal para Adultos Mayores para todo el país con el fin de cuidar la vejez.</p> <p>7. Promover en la legislación el derecho al Seguro de Desempleo, que otorga desahucios y con capacitación y del trabajador desempleado.</p> <p>8. Hacer una ley que garantice una base para todos los procesos con integridad.</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>9. Crear el derecho a una base para todos los trabajadores de cualquier nivel del país.</p> <p>10. Mantener la cobertura obligatoria del seguro de AFOLO para todo el personal de los gobiernos y el gas de energía.</p> <p>11. Rescindir a empresarios, trabajadores y profesionistas garantizando que no aumenten los impuestos.</p> <p>12. Permitir a trabajadores la Legitimidad en materia de Seguridad Pública respectando los derechos humanos.</p> <p>13. Reducir los gastos de salud para todos los mexicanos, con especial énfasis en la población vulnerable de grupos con menor de Educación, Salud, Agua, Alimento y Vivienda. Que todos los mexicanos tengan acceso a servicios de salud y atención social.</p> <p>14. Rescindir todos los subsidios que contribuyen al bienestar de la Ciudad de México y sus habitantes.</p> <p>15. Retornar propiedad de los inmuebles a los dueños de la empresa, libertad de comercio, salud y social, pensiones, jubilaciones, desahucios y desahucios y desahucios.</p> </td> </tr> </table> <p style="font-size: small; text-align: center;">Con estos medidas garantizaremos un ambiente de paz y seguridad, bienestar y libertad en la Ciudad de México y en el país. En tiempo de desarrollo de México a nosotros todos y a nosotros también.</p>	<p>1. Proteger las pensiones retribuidas de los trabajadores de la República.</p> <p>2. Reducir el costo del Estado en particular del gobierno en general. Un privilegio para la clase política y sus servidores, hasta sus servidores más cercanos. Auto-destitución para su parte.</p> <p>3. Limitar para disminuir las tasas de un Estado de bienestar en México.</p> <p>4. Establecer como derecho, el acceso universal de la pensión, las enfermedades, de crisis al momento de acceso a retiro.</p> <p>5. Promover un sistema de salud pública de calidad, gratuita de todos mexicanos.</p> <p>6. Crear la Póliza Universal para Adultos Mayores para todo el país con el fin de cuidar la vejez.</p> <p>7. Promover en la legislación el derecho al Seguro de Desempleo, que otorga desahucios y con capacitación y del trabajador desempleado.</p> <p>8. Hacer una ley que garantice una base para todos los procesos con integridad.</p>	<p>9. Crear el derecho a una base para todos los trabajadores de cualquier nivel del país.</p> <p>10. Mantener la cobertura obligatoria del seguro de AFOLO para todo el personal de los gobiernos y el gas de energía.</p> <p>11. Rescindir a empresarios, trabajadores y profesionistas garantizando que no aumenten los impuestos.</p> <p>12. Permitir a trabajadores la Legitimidad en materia de Seguridad Pública respectando los derechos humanos.</p> <p>13. Reducir los gastos de salud para todos los mexicanos, con especial énfasis en la población vulnerable de grupos con menor de Educación, Salud, Agua, Alimento y Vivienda. Que todos los mexicanos tengan acceso a servicios de salud y atención social.</p> <p>14. Rescindir todos los subsidios que contribuyen al bienestar de la Ciudad de México y sus habitantes.</p> <p>15. Retornar propiedad de los inmuebles a los dueños de la empresa, libertad de comercio, salud y social, pensiones, jubilaciones, desahucios y desahucios y desahucios.</p>
<p>1. Proteger las pensiones retribuidas de los trabajadores de la República.</p> <p>2. Reducir el costo del Estado en particular del gobierno en general. Un privilegio para la clase política y sus servidores, hasta sus servidores más cercanos. Auto-destitución para su parte.</p> <p>3. Limitar para disminuir las tasas de un Estado de bienestar en México.</p> <p>4. Establecer como derecho, el acceso universal de la pensión, las enfermedades, de crisis al momento de acceso a retiro.</p> <p>5. Promover un sistema de salud pública de calidad, gratuita de todos mexicanos.</p> <p>6. Crear la Póliza Universal para Adultos Mayores para todo el país con el fin de cuidar la vejez.</p> <p>7. Promover en la legislación el derecho al Seguro de Desempleo, que otorga desahucios y con capacitación y del trabajador desempleado.</p> <p>8. Hacer una ley que garantice una base para todos los procesos con integridad.</p>	<p>9. Crear el derecho a una base para todos los trabajadores de cualquier nivel del país.</p> <p>10. Mantener la cobertura obligatoria del seguro de AFOLO para todo el personal de los gobiernos y el gas de energía.</p> <p>11. Rescindir a empresarios, trabajadores y profesionistas garantizando que no aumenten los impuestos.</p> <p>12. Permitir a trabajadores la Legitimidad en materia de Seguridad Pública respectando los derechos humanos.</p> <p>13. Reducir los gastos de salud para todos los mexicanos, con especial énfasis en la población vulnerable de grupos con menor de Educación, Salud, Agua, Alimento y Vivienda. Que todos los mexicanos tengan acceso a servicios de salud y atención social.</p> <p>14. Rescindir todos los subsidios que contribuyen al bienestar de la Ciudad de México y sus habitantes.</p> <p>15. Retornar propiedad de los inmuebles a los dueños de la empresa, libertad de comercio, salud y social, pensiones, jubilaciones, desahucios y desahucios y desahucios.</p>		
<p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1012173014010605569</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p>Xóchitl Gálvez Ruiz @XochitlGalvez · 21 jun.</p> <p>Apenas llegemos al Senado, nosotros nos comprometemos a eliminar los privilegios para los legisladores para reconstruir la confianza en los mexicanos. #NoMasPrivilegios #VeniteAlFrente xochitlgalvez.com.mx/venite_al_frente</p> <div style="text-align: center; background-color: #002060; color: white; padding: 10px;"> <p>VAMOS DE FRENTE CONTRA LOS PRIVILEGIOS</p> <p>RENUNCIAMOS A:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li style="width: 45%; text-align: center; background-color: #002060; color: white; padding: 5px;">1 SUBVENCIONES EXTRAORDINARIAS Y BONOS <li style="width: 45%; text-align: center; background-color: #002060; color: white; padding: 5px;">2 SEGURO DE GASTOS MÉDICOS MAYORES Y SEGURO DE VIDA <li style="width: 45%; text-align: center; background-color: #002060; color: white; padding: 5px;">3 PAGO DE VUELOS PRIMERA CLASE <li style="width: 45%; text-align: center; background-color: #002060; color: white; padding: 5px;">4 PAGO DE CELULARES <li style="width: 45%; text-align: center; background-color: #002060; color: white; padding: 5px;">5 BONOS PARA COCHE Y GASOLINA <li style="width: 45%; text-align: center; background-color: #002060; color: white; padding: 5px;">6 AUMENTO SALARIAL </div> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">PAN Ciudad de México, Movimiento Ciudadano Ciudad de México, PRD CDMX y 5 más</p> <p style="text-align: center;">👍 17 🗨️ 25 ❤️ 40 📧</p> <hr/> <p>Xochitl Galvez Ruiz actualizó su estado. 14 de mayo · 🌐</p> <p>Me uno a la propuesta de @Ale_BarralesM de hacer que el oriente de la CDMX sea el nuevo foco de desarrollo económico de nuestra ciudad. Para ello presentamos sus propuestas en 4 ejes fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Movilidad. ✓ Agua. ✓ Pulmón vegetal. ✓ Aprovechamiento de infraestructuras. <p>https://www.pscp.tv/w/1RDxldPRELEx</p> <p style="text-align: center;">👍 5</p> <p style="text-align: center;">👍 Me gusta 🗨️ Comentar ➦ Compartir</p> </div>			

	 <p>https://twitter.com/martibatres/status/981715768801988614</p>	
<p>Mensaje de visitas y seguimiento de campañas</p>	<p>Durante sus recorridos suele verse acompañado de otros candidatos del partido y visitando diferentes colonias, así como concentraciones en plazas públicas sobre tarimas y rodeado de</p>	<p>La candidata hizo recorridos por diversos mercados de la ciudad de México -ambulantes o no- donde mostraba un acercamiento con la gente de una manera peculiar pues, además de</p>

	<p>multitudes y en algunas ocasiones, de sindicatos o ex miembros de sindicatos. En algunas ocasiones es quien entrega volantes a ciudadanos, de día o de noche pues su misión era conseguir 150 visitas diarias.</p> <div data-bbox="730 492 1192 878"> </div> <p>https://twitter.com/martibatres/status/998025902062698496</p>	<p>estrechar su mano con el electorado, también bailaba y convivía con ellos. Parte de su campaña consistió en pasar una noche con algunas familias y realizar actividades que solían hacer de tal forma que le permitiera conocer sus necesidades; por ejemplo, tener que llenar una cubeta para poder bañarse ante la escasez de agua o usar un calentador eléctrico por no poder comprar gas.</p>
<p>Mensaje de movilización del electorado en campaña</p>	<p>La invitación más directa y representativa para unirse a su movimiento, debido a la cobertura mediática que se le dio, fue hacia el cierre de campaña del presidencial Andrés Manuel López Obrador. Ocasionalmente hubo algunas a lo largo de la campaña. Además, al reportar sus recorridos por algunas colonias o plazas, el candidato afirmaba que invitaba a los asistentes</p>	<p>La candidata invitó en varias ocasiones a sus seguidores en redes sociales a acudir a “x” mercado a “x” hora para formar parte de su campaña. Al mismo tiempo e igual que su oponente, invitaba a los ciudadanos a votar por un buen futuro, aludiendo a su partido, el primero de julio.</p>

Martí Batres
17 de junio · 🌐

Nos vemos mañana lunes 18 de junio a las 11 am en la presentación de mi Plan de Trabajo para el Senado en el Club de Periodistas.

Juntos haremos historia
MARTÍ BATRES GUADARRAMA
MARTÍ 2018
Por la Ciudad de México
morena
La esperanza de México

MARTÍ BATRES
Candidato al Senado por la Ciudad de México
Tiene el gusto de invitarle a la presentación de su AGENDA LEGISLATIVA

Lunes 18 de junio 11:00 Hrs.
Club de Periodistas
Patio Central
Filomeno Mata 8, Centro Histórico

👍❤️ 102 16 veces compartido

Martí Batres @martibatres · 3 jun. ✓

¡Nos vemos en la tarde-noche con @RaymundoMtzVite y @lopezobrador_ en Tláhuac!

Juntos haremos historia
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
AMLO 2018
PRESIDENTE
TLÁHUAC
DOMINGO
3 DE JUNIO
19 HRS
EXPLANADA DELEGACIONAL

💬 3 ↻ 42 ❤️ 74 ✉️

		
<p>Descripción general de la estrategia de comunicación (cómo se dirige, cómo se presenta, a quién se dirige, qué dice)</p>	<p>El candidato se declara ya ganador y se autodenomina como un defensor de los derechos ciudadanos pues, asegura que eso es lo que hará cuando llegue al Congreso.</p> <p>No suele hablar directamente sólo de su campaña y propuestas ya que la mayoría de sus publicaciones son con tendencia por los candidatos a la Presidencia y Jefatura de Gobierno de la CDMX. Al respecto, se refiere a que las campañas de Morena son un movimiento de paz y solidaridad, así como un cambio verdadero o la cuarta transformación.</p> <p>Su acción de gobierno se enmarca en el lema del partido “Juntos haremos historia” y por ello,</p>	<p>La candidata muestra cercanía con los votantes con un estilo propio ya que emplea recursos como la música para llegar a ellos principalmente en mercados y calles. Incluso modificó la letra de algunas canciones generalmente conocidas para adaptarlas con su nombre y características.</p> <p>Intenta llegar al electorado a través del lenguaje coloquial.</p> <p>Pareciera que tiene estereotipada a la clase media como un sector con un gusto popular, o al menos eso es lo que demuestran alguna de sus evidencias de recorridos de campaña donde sólo baila o canta cumbia y no emplea otro tipo</p>

	<p>diversas publicaciones sólo iban acompañadas de éste.</p> <p>También se logra apreciar en algunas de sus entradas cómo pide “voto parejo por Morena”.</p> <p>Las entradas en sus redes sociales parecieran que se tratan de reportes pues, en la mayoría comienza con la preposición “en” seguido del lugar al que acudió, en otros menciona su apoyo a AMLO y pocas veces se muestra efusivo al enunciar algo referente a “la victoria del primero de julio”.</p> <p>El lenguaje que emplea es muy formal, aunque en fotografías se le muestra sonriente y cercano al electorado. Sus discursos no suelen contener modismos, jerga o términos difíciles de comprender, por lo que el mensaje es fácil de recibir para cualquiera que sea su objetivo. Al respecto, la campaña en conjunto no muestra un electorado específico ya que no hay mensajes destinados únicamente a mujeres u hombres, jóvenes o adultos de la tercera edad.</p> <p>Un ejemplo de ello fue cuando, por motivo de la victoria de la selección mexicana de fútbol sobre Alemania, el candidato posteó una imagen en la que aparece personificado con una camiseta del tricolor y llama a votar por él, acompañada del texto “¡Ahora a ganar el primero de julio!”,</p>	<p>de expresiones artísticas, como danza o teatro, por ejemplo, que pudieran estar catalogadas como alta cultura. Muestra interés en ellos, sus ocupaciones, modos y estilo de vida, pensamientos, ideas. De estas últimas la candidata asegura haber obtenido algunas de sus propuestas pues su principal objetivo es dar soluciones reales a problemas de personas reales.</p> <p>Intenta mostrar al electorado una imagen de mujer fuerte y radical por la forma en que se dirige y presenta ante éste. .</p> <p>Xóchitl Gálvez se autoproclama como “la mejor propuesta pro movilidad y sustentabilidad”, así como la opción que garantiza un México incluyente, plural y con igualdad de género. Además, califica sus propuestas como “ingeniosas y con conciencia ciudadana”.</p> <p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1011661847861321733</p>
--	---	--

aludiendo a una victoria en las próximas elecciones y tratando de conectar con los votantes en un contexto mundialista.



<https://twitter.com/martibatres/status/1010572884908105730>

Xochitl Galvez Ruiz agregó 9 fotos nuevas al álbum Foro Mujeres al Frente Puebla.
16 de mayo · 🌐

En cualquier parte de México hay mujeres valientes que se atreven a cambiar el mundo: Martha Érika Alonso, Patricia Mercado, Nadia Navarro, Marcela Torres y yo formamos parte de las que tienen los ovarios como toronjas y bien puestos para buscar un futuro en el que todas las mujeres seamos capaces de hacer realidad nuestros sueños. Nuestro compromiso es con todas, #VenteAlFrente www.xochitlgalvez.com.mx/vente_al_frente.



<https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/photos/a.1910345735671915.1073742162.100867376619769/1910345942338561/?type=3>



Marti Batres
23 de junio · Facebook Creator

En Tláhuac dije que el triunfo de #AMLO ya nadie lo para. Debemos asegurarnos de tener mayoría en los órganos legislativos para que nadie detenga a su gobierno. Desde el Senado lucharé por los derechos de la gente.



203 Me gusta 14 comentarios 36 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir



<https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/videos/1964304420276046/>



<https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/videos/1950015771704911/>



<https://twitter.com/martibatres/status/1009269591846080512>

En tanto, el candidato evidenció los casos de agresión que sufrieron algunas de sus compañeras de partido y candidatas a un cargo

Por otra parte, la candidata se mostró consciente respecto al tema de los feminicidios y, aunque no presentó alguna propuesta al respecto, tuvo dos publicaciones en torno a ello.



<https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/posts/1904879769551845>

local; como respuesta, se solidarizó con ellas. En otras ocasiones, también mostró cómo integrantes de otros partidos contaban con apoyo de personajes que violentaban o habían sido acusados de violentar a las mujeres.



	 <p>Martí Batres @martibatres</p> <p>Recluta Anaya a quien fue encarcelado en Brasil por violentar mujeres.</p> <p>0:03 · 18 may. 2018</p> <p>485 Retweets 359 Me gusta</p> <p>Martha Tagle</p> <p>30 485 359</p>	
<p>¿Cómo se dirigió a la comunidad LGBTTTIQ?</p>	<p>Con motivo del día contra la homofobia, transfobia y bifobia, el candidato se reunió con miembros de la comunidad además, a diferencia de su oponente dio a conocer propuestas mostrándoles apoyo, entre las que destacan fortalecer la cultura contra la discriminación y la homofobia, la creación de una legislación de Seguridad Social para que parejas del mismo sexo puedan tener acceso a ella y la creación de Fiscalías Especializadas en delitos homofóbicos;</p>	<p>Por otra parte, y como algunos otros candidatos al Senado, Gálvez también se sumó al apoyo de la comunidad LGBTTTIQ, motivando así la inclusión de todos los ciudadanos sin importar género, identidad o atracción sexual.</p> <p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1010898619694661634</p>

además, mostró interés en solucionar la atención de VIH en la CDMX.



Martí Batres @martibatres · 17 may.

En la celebración del Día Internacional de Lucha contra la Homofobia y la Transfobia dije que la comunidad #LGBTBTI está formada por personas rebeldes y talentosas. #Morena lucha por las libertades, la diversidad y contra la discriminación.



26 264 597

<https://twitter.com/martibatres/status/997157037116182528>



Martí Batres @martibatres · 18 may.

Les comparto mi propuesta para la comunidad #LGBTBTI



3 85 136

<https://twitter.com/martibatres/status/997313177124851712>



Xóchitl Gálvez Ruiz @XochitGalvez · 24 Jun.
México somos todos. #VenteAlFrente #Dia85



7 18 51



Xochitl Galvez Ruiz

17 de mayo ·



Mi compromiso es con todos y todas. Hoy firmamos el compromiso con la comunidad LGBTTTI+ de hacer juntos un hermoso espacio de tolerancia e inclusión donde la violencia contra ellos no tenga lugar. #VenteAlFrente www.xochitlgalvez.com.mx/vente_al_frente



39 7 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

La candidata declaró abiertamente su apoyo a esta comunidad.



		<p> Xóchitl Gálvez Ruiz @XochitlGalvez · 23 jun. Estamos en la glorieta del Ángel de la Independencia. Hoy festejamos a Diversidad y a la Selección. #Orgullo2018 #VamosMéxico</p>  <p>Movimiento Ciudadano Ciudad de México, PRD CDMX y Emilio Álvarez Icaza</p> <p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1010600551325884416</p> <p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1012189575492534272</p>
--	--	--

Ficha comparativa en la cobertura de medios tradicionales


<p>Resumen de principales temáticas retomadas en la cobertura</p>	<p>Al candidato se le asocia con los temas referentes a la actividad de partidos políticos y fiscalización pues, se mantuvo activo como representante del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador ante los medios y como presidente de Morena en la CDMX. Así, solía participar en espacios noticiosos para defender la postura del candidato o bien, los principios del partido.</p> <p>En segundo plano quedó su candidatura en los medios, ya que no tuvo una cobertura mediática totalmente toda vez que en casos muy aislados se pudo detectar información referente a su campaña.</p>	<p>Al igual que su oponente, la candidata fungió como representante de Ricardo Anaya ante medios por lo que los principales temas con los que se le asocia son referentes a las actividades de partidos políticos, precisamente las relacionadas con el aspirante panista, así como con los debates pues, algunos espacios noticiosos abrieron un espacio de análisis exclusivo para mujeres en donde Xóchitl Gálvez participó activamente.</p>
<p>Notas que reproducen sus propuestas</p>	<p>El candidato compartió en su cuenta de Facebook la columna titulada “El caldero político” escrita por Anabella Pezet, donde se dan a conocer las 50 propuestas del candidato y una breve reseña de cómo fue el evento en el que éstas se presentaron; además, la autora se muestra positiva por la candidatura de Martí Batres.</p> 	<p>En esta intervención en la mesa de debate conducido por Yuriria Sierra, la candidata menciona la propuesta sobre la creación de políticas a favor de las trabajadoras del hogar; sin embargo, esa es también una de sus iniciativas.</p> <p>http://www.efinf.com/clipviewer/1b24de4489f7354f45fd645ad064674d?download</p>




	<p>https://www.excelsior.com.mx/blog/el-caldero-politico/marti-batres-y-los-50-puntos-de-su-agenda-legislativa-para-el-senado</p>	
<p>Notas que informan de actos de campaña, mítines, u otras actividades de campaña</p>	<p>Como precandidatos, Martí Batres y Citlalli Hernández cubrieron el 75% de los gastos reportados con motivo de 100 concentraciones locales, lo que equivaldría a un millón 748 mil 911.12 pesos.</p> <p>http://www.efinf.com/testigos/files/c06bfb5bf170f826ad1170d3a731fd96.pdf</p> <p>La nota comienza a perfilar los candidatos de Morena al Congreso de la Unión y entre ellos aparece el ex dirigente nacional del partido.</p> <p>http://www.efinf.com/testigos/files/8aa16602c1a485115e3c3509aa030a41.pdf</p> <p>Audio.</p> <p>El futuro de las reformas estructurales (una de las propuestas de Martí es reformar políticas)</p> <p>https://data4.efinf.com/media/mp3_8634ca1672e765fbbd184eabfca0bccca.mp3</p>	
<p>Columnas o espacios de opinión con la candidatura como principal protagonista (no como mención) y breve</p>		<p>Aunque la columna no es exclusiva a este tema, ésta cuenta con una sección referente a Xóchitl Gálvez, donde se presume podría quedar sin candidatura al</p>

<p>análisis de tendencia de opinión</p>		<p>haber dado a conocer su último Informe de Gobierno como delegada justo en plena veda electoral.</p> <p>http://www.efinf.com/clipviewer/85e0841be7b8a46c90449e0a8cc808c4#</p>
<p>Notas que destacan enfrentamientos, guerra sucia o similares con candidaturas opositoras</p>	<p>Si bien, el enfrentamiento no involucró directamente al candidato pues se presentó durante un recorrido al que acompañó a Claudia Sheinbaum, diversos medios dieron cobertura al hecho destacando la forma de actuar de Batres para proteger a la aspirante.</p> <p>https://data4.efinf.com/reader/display?id=ee2ff730eb82538863cbdd6a8e75d42e&c=movmedia</p> <p>En esta nota los protagonistas declaran al candidato como el responsable de la muerte de una militante a la que, supuestamente, le habían ofrecido \$10 mil pesos por asistir al evento y crear conflicto.</p> <p>http://www.efinf.com/testigos/files/ccb769b9a913509947f60b267deb7afd.pdf</p>	
<p>Adjetivos, motes, expresiones comunes, retomadas por los periodistas en la cobertura</p>	<p>Los medios suelen referirse al candidato como “el presidente de Morena en la CDMX” o “representante del candidato Andrés Manuel López Obrador”. Si bien, aun cuando se sabía que ya era candidato al Senado, los medios continuaban presentándolo con dichos cargos y no como aspirante.</p>	<p>“Mujer representante de Ricardo Anaya” en alguna ocasión Yuriria Sierra utilizó este mote para referirse a la candidata, quien fungía como tal ya que como aspirante no tuvo tanta cobertura mediática.</p>

<p>Imágenes el o la candidata que se retoman en medios</p>	<p>Las notas seleccionadas sólo permiten ver al candidato como un personaje correcto o incluso héroe ya que presentó denuncias por delitos electorales contra oponentes o se encargó de proteger a la candidata Sheinbaum en las agresiones durante sus recorridos de campaña.</p> <p>Martí Batres tuvo una participación como columnista en el diario <i>El Gráfico. El Universal</i> y también acudió a mesas de análisis como representante de AMLO.</p> <div data-bbox="583 792 1041 1230" data-label="Image">  </div> <p>https://www.facebook.com/marti.batresguadarrama/photos/a.515900198503987/1743954402365221/?type=3&theater</p>	<p>La candidata tuvo una participación activa en el espacio “Según ellas” conducido por Azucena Uresti con motivo de las elecciones.</p> <p>En dicho espacio acudían únicamente mujeres como representantes de los candidatos presidenciales luego de los debates presidenciales con el fin de analizar la participación de Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya, José Antonio Meade y Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” en dichos eventos. Las asistentes fueron Araceli Damián, Ruth Zavaleta y Xóchitl Gálvez.</p> <div data-bbox="1251 834 1881 1149" data-label="Image">  </div> <p>http://www.efinf.com/clipviewer/031f9967a982efbb84d2fa041e8c508?download</p>
--	--	---

Ficha comparativa sobre replicación de estereotipos género (redes o tradicionales)

<p>Verbos más utilizados o destacadas para referir a su acción de gobierno</p>	<p>Combatir, fomentar, retomar, reformar, proponer.</p>	<p>Combatir, eliminar, resolver, impulsar, recuperar.</p>
<p>Verbos y mensajes más utilizados o destacadas para referirse a sus oponentes en la elección</p>	<p>En general, muestra su desagrado tanto por el PAN como por el PRI, especialmente por sus candidatos y contrincantes de Sheinbaum y López Obrador; sin embargo, en lo que respecta a otros contendientes al Senado, no hay registro de publicaciones directas hacia ellos, o al menos mencionando uno de sus nombres.</p> <p>Así, en cuanto a un enfrentamiento con otro candidato al Senado o referencia a uno de ellos, Martí Batres se mantuvo al margen y prefirió, como se ha señalado, hacer uso de los mensajes que aludían a otros presidenciales o partidos opositores para mostrar sus diferencias o descontento con estos.</p> <div data-bbox="625 1019 1218 1339">  </div> <p>https://twitter.com/martibatres/status/1009593184069013504</p>	<p>Al igual que Martí Batres, Xóchitl Gálvez tampoco se refirió directamente a alguno de sus adversarios; sin embargo, también aprovechó la ola de ataques a otros candidatos presidenciales o partidos para mostrar su desagrado por ellos.</p> <p>Ataca tanto al PRI como a Morena. Algunas de sus publicaciones en Facebook refieren únicamente al PRI, partido al que podría considerarse anticuado ya que en sus contenidos menciona que “El Frente es el futuro”. También suele relacionar a estos partidos y se refiere a ellos como “PRIAN” “PRIAMOR” o menciona que el PRI está disfrazado de Morena para llamar al voto por su coalición.</p>


	<p>Marti Batres 16 de junio · Facebook Creator · 🌐</p> <p>En Venustiano Carranza dijo que desde el Senado dará la pelea para suprimir la reelección de alcaldes aprobada por el PRIANRD y así evitar que caciques se eternicen en el poder.</p>  <p>3 comentarios · 48 veces compartido 911 reproducciones</p> <p>https://www.facebook.com/marti.batresguadarrama/videos/1764546976972630/</p> <p>Marti Batres 14 de junio · 🌐</p> <p>Voto parejo para sacar al PRIANRD del Congreso de la Unión. Ya hicieron mucho daño a México. Vamos por la primera mayoría progresista en el Senado.</p>  <p>15 comentarios · 114 veces compartido</p> <p>Me gusta · Comentar · Compartir</p>	<p>Xóchitl Gálvez Ruiz · @XochitlGalvez · 19 jun.</p> <p>Aquí hay dos opciones: volver al PRI del siglo pasado, disfrazado hoy de Morena, con sus mañas y las recetas económicas que nos llevaron a la crisis, o escoger una visión moderna, incluyente, que puede de verdad rescatar al país. #VenteAlFrente #VotaAnaya xochitlgalvez.com.mx/vente_al_frente</p>  <p>83 · 117 · 227</p> <p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1009111374214070274</p>
--	---	---

<https://twitter.com/martibatres/status/998939502063255553>



<https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1008477659997884422>

En una ocasión, hizo un llamado al “voto útil” si bien, no de manera directa, fue lo que connotó su mensaje al pasar legos rojos, aludiendo al PRI, a una torre elaborada con otros amarillos, azules y naranjas, colores representativos de la coalición.

		
<p>Ocasiones y forma de dirigirse a la ciudadanía</p>	<p>El candidato sólo respondió pocas veces a simpatizantes a través de redes sociales; como por ejemplo, el 17 de junio que recibió felicitaciones para su padre. Cabe señalar que lo hace siguiendo el tono que utiliza en su campaña, sencillo y formal, pero dotando al mensaje de confianza.</p>	<p>La candidata sólo respondió algunos comentarios de usuarios en Twitter, los cuales en algunos casos, simpatizaban con sus contenidos. En cuanto a Facebook, no responde a éstos aunque, cuenta con una sección llamada “comunidad” en la que el público es libre de expresar sus inquietudes, inconformidades, etc.</p>

O en Facebook, para aclarar la difusión del evento donde presentó sus propuestas y mostrar que está consciente de los problemas por los que atraviesa la CDMX.



Roberto Navarro Pero no invitas 😞

Me gusta · Responder · 8 sem



Martí Batres Se difundió por esta vía 🙌

Me gusta · Responder · 8 sem

Miguel Angel Garcia @magarciavigil · 17 jun. ▼

En respuesta a @martibatres

Saludos al Sr. Cuauhtémoc Batres de su antiguo vecino en la col. Atenor Sala. Un abrazo.

1 1 1 1

Martí Batres @martibatres · 17 jun. ▼

Gracias. Está conmigo y le manda saludos también. Mándeme su teléfono por DM también.

1 1 1 1

Mariana Guerra es un seudónimo @La_War · 17 jun. ▼

En respuesta a @martibatres

El más de izquierda porque los formó a todos desde los nombres :)

Felicitalo de mi parte.

1 1 1 1

Martí Batres @martibatres · 17 jun. ▼

Gracias!!! Un abrazo!!!

1 1 1 1

Mariana Guerra es un seudónimo @La_War · 17 jun. ▼

Abrazo de vuelta, senador :)

1 1 1 1

Alberto Rodriguez @AlbertRguez · 8 may. ▼

Que muerta de hambre te viste ... por lo general son propinas y para limpieza ... así es en todos lados ... no vaya a quebrar la delegación ... hay mujer , mejor vigila los edificios de Arne.

14 118 774 1

Xóchitl Gálvez Ruiz Seguir ▼

En respuesta a @AlbertRguez @lopezobrador_

@AlbertRguez, no se trata de propina. Ese es dinero público, a cambio del servicio la delegación debe darte un recibo como comprobante de pago.

22:22 - 8 may. 2018

5 Retweets 99 Me gusta

83 5 99 1

Alex Ough @Alex_ochentero · 9 abr. ▼

Señora cuando organiza una rodada

1 1 1 1

Xóchitl Gálvez Ruiz Seguir ▼

En respuesta a @Alex_ochentero

Vamos poniendo fecha. ¿Qué día y lugar propones?

15:11 - 9 abr. 2018

1 1 1 1



<https://www.facebook.com/marti.batresguadarrama/posts/1771948836232444>

Y en una ocasión tuvo un pequeño roce con un seguidor.



Ocasiones en que se presentan y se hace referencia a la familia del candidato/a

El candidato aprovechó las redes sociales para demostrar que a su campaña se integró su familia; sin embargo, no se trató sólo de su familia nuclear sino que también involucró a su madre, padre, hermanas, sobrinas. A diferencia de otros candidatos que suelen mostrar sólo a sus esposos o hijos, Martí Batres demostró algo diferente o poco común.

Por ejemplo, posteo el día del padre una fotografía en compañía de su padre y en otras ocasiones mencionaba que realizaba recorridos de su campaña junto con alguno de sus hijos. También existe una fotografía donde integra a toda su familia, a diferencia de su opositora.



Aquí, con el mejor papá del mundo, el mejor educador, el más amoroso, el mejor ejemplo, el más dedicado, el más trabajador.



18:04 - 17 jun. 2018
36 Retweets 197 Me gusta

Pese a que la candidata solía exaltar la figura materna en su campaña, este rubro se minimizó cuando, a diferencia de su contrincante, no refería regularmente a su familia; salvo en una ocasión donde mencionó que a su hijo sus compañeros lo conocían sólo por el apellido materno, y en otras ocasiones cuando dio a conocer que era acompañada por su esposo a los recorridos de campaña pero sin postear fotografías donde estuvieran juntos.



Xóchitl Gálvez Ruiz @XochitlGalvez · 11 abr.
A mi hijo Juan Pablo todos sus amigos le dicen Gálvez. Muchas personas en la escuela pensaban que yo era madre soltera, ya mi esposo acabó por aceptarlo. El Gálvez se impuso 😂😂😂😂

Magui Fisher @maguifisher
Querido Genaro, me llamo Margarita María Martínez Fisher, mis amigos desde la infancia me dicen Magui Fisher. En esta ciudad progresista y de derechos podemos elegir libremente muchas cosas, incluso cómo queremos ser nombrados. Bonita noche! twitter.com/genarolozano/s...

7 6 57

<https://twitter.com/martibatres/status/1008470377461420038>



<https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/videos/1862138170492672/>



<https://bit.ly/2BFYyyP>



<p>Papel de la igualdad de género como parte de la campaña y propuesta electoral</p>	<p>A través de las fotografías de los reportes de campaña del candidato, se pudo observar cómo éste buscaba integrar tanto a mujeres como hombres a su movimiento; sin embargo, directamente no dio a conocer una propuesta en pro de ellas. Al respecto, únicamente mencionó cómo el candidato de Morena a la Presidencia se había encargado de involucrar a las mujeres en su campaña y cómo la igualdad de género sería uno de los tantos objetivos de la regeneración nacional de su partido.</p> <p>A diferencia de su oponente, el candidato no pudo obtener ventaja de su cualidad como hombre pues, es sabido que la mayoría de personajes en la política son varones; sin embargo, trató de incorporar el tema de paridad de género en su agenda, al mencionar que buscaría reformar legislaciones político-electoral y orgánicas de la administración pública, por ejemplo, para conseguir una integración equitativa en las instancias públicas y colegiadas del país.</p> <p>http://martibatres.mx/wp-content/uploads/2018/06/PARIDAD MUJERES HOMBRES.mp4</p>	<p>Xóchitl Gálvez se encargó de exaltar el papel de la mujer en la sociedad; sin embargo, lo hizo con ejemplos que bien podrían considerarse como estereotipos tales como ser ama de casa o una buena madre. En otros casos, pese a contar con un mensaje positivo, las ejecuciones de su campaña como los audiovisuales o fotografías de las que se apoyó, no resultaron del todo favorecedoras pues, estos recursos terminaban por caer en más estereotipos.</p> <p>Así, se podría mencionar cómo es que pese a tener la intención de empoderar a la mujer, termina por mostrar imágenes con las que se busca romper.</p> <p>Por ejemplo, en esta publicación presenta a una mujer que ha desempeñado la labor de zapatera por años (considerado como un oficio de hombres), mostrando que las mujeres pueden desempeñar mismas actividades que el sexo opuesto pero por el comentario que acompaña la publicación, esta intención se muestra contradictoria al mencionar que si una mujer aprende algo lo utilizará para mantener sus hogares. Ante esto, ¿qué pasa si aprenden un oficio “varonil” por gusto, diversión, etc? Además, se sigue exaltando la relación mujer-hogar.</p> <p>Cabe destacar que la candidata se sumó a la cifra de personajes que destacaron su cualidad de ser mujer para llegar al votante.</p>
--	--	--

	<p>Martí Batres @martibatres · 13 may. En La Cascada, Álvaro Obregón, conversamos con mujeres, hombres, jóvenes y adultos mayores. Nuestro proyecto es para todas y todos.</p>  <p>1 58 102</p> <p>Martí Batres @martibatres · 10 may. #AMLO cree en las mujeres. La igualdad entre hombre y mujer es parte de la regeneración del país.</p>  <p>0:30 6.756 reproducciones</p> <p>23 577 1,1K</p>	<p>https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1011987361616539650</p>
<p>Estereotipos de género por características físicas – Ejemplos y análisis de mensajes relacionados con la apariencia física, capacidades físicas</p>	<p>Contrario a la candidata que fue atacada constantemente debido a su apariencia física o desempeño como delegada, Martí Batres recibía principalmente muestras de apoyo, elogios o peticiones por parte de los usuarios y, en muy pocas ocasiones, algún comentario negativo.</p>	<p>Las fotografías publicadas en Facebook sobre sus recorridos indican que buscaba incluir completamente al electorado sin distinción de edad.</p>

Marti Batres está con Juan Ortiz.
25 de junio · 🌐

Juntos Haremos Historia



👍👍👍 201 10 comentarios 38 veces compartido

Clara Guadalupe García García Marti: ¿Alguna vez contestas los comentarios? Entre los miles que recibes es difícil. Sin embargo es necesario que tú o tus asistentes vean por favor la situación de las pejepepas. Directamente con los que somos de aquí. A ver si me contestan.

Me gusta · Responder · 8 sem 1

Laura Fulda ASESINA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! ASESINA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! HUEVON MANTENIDO CORRUPTO MENTIROSO

Me gusta · Responder · 8 sem 1

<https://www.facebook.com/marti.batresguadarrama/posts/1778486385578689>

Xochitl Galvez Ruiz agregó 74 fotos nuevas al álbum Recorrido San Pedro el Chico GAM.
28 de mayo · 🌐

Delegación Gustavo A Madero



Recorrido San Pedro el Chico GAM.
74 fotos

👍👍👍 27 6 comentarios

Lo que sí hay registrado, son comentarios que recibía en la mayoría de sus publicaciones, los cuales referían a su apariencia física. Así, bajo estos argumentos usuarios la calificaban de incompetente por su peso.

	 <p>Andrés Pérez Espinosalppf En buenahora Martí ,no los pude acompañar porque estaba en tizayuca saludos de Andrés Pérez prepa 9 el mata hari</p> <p>Me gusta · Responder · 8 sem · Editado</p> <p>https://www.facebook.com/marti.batresguadarrama/posts/1777474542346540</p>	<p>Más respuestas</p> <div data-bbox="1306 337 1871 456">  <p>ARMANI. @ARMANIMX69 · 23 jun. En respuesta a @XochitlGalvez @MovCiudadanoCMx y a 2 más Pinche gorda lo que haces por un voto, pero si estás con los ultraderechas de México.</p> </div> <div data-bbox="1306 472 1871 591">  <p>NESS @Veolus2 · 23 jun. En respuesta a @XochitlGalvez @MovCiudadanoCMx y a 2 más LUEGO LUEGO DE OPORTUNISTA HIHA DE TU PUTA MADRE GORDA SAQUESE A CHINGARA ASU MADRE PINCHE GORDA</p> </div>
<p>Estereotipos de género sobre los comportamientos sexuales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con los roles sexuales y reproductivos</p>	<p>La fotografía que el candidato posteó en su cuenta de Twitter donde lo acompaña una mujer consiguió reacciones en sus seguidores que aprobaban el hecho. Por ejemplo, la respuesta del usuario @RUBA2018 con emojis.</p>  <p>Martí Batres @martibatres · 7 may. Aquí, relajado, relajado, relajado...</p>	<p>En contraparte, la candidata recibió el siguiente comentario al postear una fotografía junto con otra candidata mientras portaban una camiseta de la selección nacional, deporte considerado exclusivo de hombres.</p>

	 <p>https://twitter.com/martibatres/status/993626977130242049</p>	 <p>https://twitter.com/Estarguardado/status/1012127743327154176</p>
<p>Estereotipos de género por roles sociales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con roles sociales, roles tradicionales y/o prejuicios sobre las capacidades en el cargo</p>	<p>Mientras a la candidata en algunas ocasiones usuarios le mencionaban que su lugar estaba en la casa, aludiendo al estereotipo de que ese es el lugar de la mujer, a Martí Batres se le apoyaba, salvo en una ocasión donde se le cuestionó el hecho de la pensión a sus hijos, reacción que también connota un estereotipo</p>	<p>En días donde se conmemoró a la madre y al padre, la candidata aprovechó sus redes sociales para externar su reconocimiento a estas figuras. En cuanto al contenido de sus publicaciones, aunque la intención del texto se comprende que es rescatar el papel de la mujer en la sociedad o defender la igualdad de género, los recursos visuales de los que se apoya convierten el</p>

al considerar que en una familia son los hombres quienes proveen recursos económicos.



<https://twitter.com/bribrianp/status/993602582298816512>

Por otra parte, a diferencia de su oponente, para quien los mercados son fuente de la economía local y lo representaba con fotografías de mujeres asistiendo a ellos, Batres decidió enfocarse en los hogares.

Si bien, el punto de interés es distinto, la forma de representar el papel de la mujer en estos lugares no difiere pues, mientras en los mercados las publicaciones de la candidata connotan que ellas son quienes los visitan, en las del candidato se infiere que los hogares están en manos sólo de las mujeres.

discurso en algo contradictorio pues, éstos refuerzan estereotipos como el que las mujeres son las únicas que van al mercado o las únicas que se dedican al hogar. En este último ejemplo, se puede observar en sus reportes de recorridos, donde sólo hay encuentros con mujeres en sus hogares y se refiere a ellas como “vecinos” .



En cuanto al tema de la economía local, se pudo observar al candidato visitando algunos negocios locales como tienditas.



En cuanto a la publicación conmemorativa por el día de las madres, aunque mostró una visión diferente al resto pues lo hizo con un enfoque económico, éste cayó en el estereotipo de las madres “amas del hogar” pues no consideró a aquellas que son profesionistas, por ejemplo.



[https://twitter.com/martibatres/status/99765271505534080](https://twitter.com/martibatres/status/997652715055534080)

Xochitl Galvez Ruiz
10 de mayo · 🌐

El día que reconozcamos el valor del trabajo en el hogar, podremos avanzar hacia el México más justo que soñamos. ¡Si se puede!
#CambiamosNuestraRealidad #VenteAlFrente

LAS MAMÁS VALEN MIL

Las amas de casa generan el equivalente al 24% del PIB

Por sus labores en el hogar y cuidados, una persona representa.

\$ 33,382 anuales

Equivalente por actividad:

- Cuidados y apoyo a integrantes del hogar: 8.3%
- Alimentación: 4.6%
- Limpieza y mantenimiento a la vivienda: 3.9%
- Compras y administración del hogar: 3.2%
- Ayudar a otros hogares y trabajo voluntario: 2.5%
- Limpieza y cuidado de la ropa y calzado: 1.7%

XÓCHITL GÁLVEZ
CANDIDATA SENADORA

PAN
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL


1 vez compartido


La candidata fungió como alcaldesa de la delegación Miguel Hidalgo motivo por el cual algunos usuarios aprovechaban sus publicaciones para criticar su desempeño y comentar que no era apta para algún cargo.




	<p>Martí Batres @martibatres · 6 jun.</p> <p>Andrés Manuel nos encargó hacer 150 visitas diarias. Pero hoy había tanto entusiasmo que hicimos 150 visitas en la colonia Mártires de Tacubaya y otras 150 en la colonia María G. García De la Cru, de Álvaro Obregón.</p>  <p>24 214 501</p> <p>https://twitter.com/martibatres/status/1004450094203265024</p>	<p>Estar Gúars @Estarguardado · 28 jun.</p> <p>En respuesta a @XochitGalvez @PANDF y a 4 más</p> <p>No son ni buena propuesta para su casa.. Menos para el Senado.</p> <p>1</p>
<p>Estereotipo de género compuestos y generalidades – Mensajes que detonen estereotipos sobre ciertos grupos (Hombres, Mujeres, Papás, Mamás, indígenas, comunidad LGBTTTIQ y otros)</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>	<p>Ligado al punto anterior, una de las propuestas de la candidata era defender los derechos de las trabajadoras del hogar; al respecto, cuando realizaba publicaciones en torno al tema, se destacaba que es una actividad exclusiva de las mujeres, omitiendo el trabajo que realizan también hombres como jardineros, cocineros o domésticos. Cabe mencionar que tan sólo en una ocasión integró el trabajo de hombres en esta iniciativa pero mostrando a una mujer en la publicación.</p>


		<p><p>Xochitl Galvez Ruiz 22 de mayo · 🌐</p><p>Papelito habla y lamentablemente muchos patrones abusan por que el trabajo en el hogar no está amparado por un contrato. ¡Es hora de que actuemos! #VenteAlFrente www.xochitlgalvez.com.mx/vente_al_frente</p><p>XÓCHITL GÁLVEZ COMUNICACIÓN SOCIAL</p><p>99 DE CADA 100 TRABAJADORAS DEL HOGAR LABORAN SIN UN CONTRATO ESCRITO FUENTE: ENOE</p><p>👍👎👏 11</p><p>8 comentarios</p><p>https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/posts/1916494488390373</p></p>
--	--	---

		<p>A screenshot of a Facebook post by Xochitl Galvez Ruiz, dated May 21st. The post features a video thumbnail showing a man in a red shirt and white apron cooking in a kitchen. The text on the video reads: "DE CADA 100 PERSONAS DEDICADAS AL TRABAJO EN EL HOGAR, 90 SON MUJERES" with "FUENTE: INEGI" below it. The PAN logo is visible in the bottom right corner of the video. The post has 7 likes, 1 comment, and 2 shares. The interaction buttons "Me gusta", "Comentar", and "Compartir" are visible below the post.</p> <p>https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/photos/a.658055227567645/1915421165164372/?type=3&theater</p> <p>Internautas aprovecharon este punto para recriminar sus estereotipos en la campaña a la candidata; y otros aprovechaban las publicaciones para expresar su desagrado por ella. Un ejemplo de ello, el siguiente, donde al enterarse que Xóchitl Gálvez “pasaría la batuta” a Maggie Fisher califica a ambas de inútiles.</p>
--	--	---

		 <p>The screenshot shows a Facebook post from Lorenzo Gomez, dated June 9, 2019. The post text reads: "Vieja inutil, termina otra entra otra fuera no ala reeleccion". Below the text are interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". The post is a share of a video from Xochitl Galvez Ruiz, dated April 18. The video's text says: "Les comparto la historia de Domy, nuestra chamba es garantizar leyes que protejan a las mujeres que trabajan en el hogar. #Día19". The video shows a woman looking down with a sad expression. Below the video are statistics: 50 reactions, 6 comments, 12 shares, and 1,100 views. A comment from Nancy Sandoval is visible, expressing frustration with the topic of women's domestic roles.</p> <p>https://bit.ly/2PyTFL6</p> <p>La opinión de una mujer respecto a cómo es visto este género en la campaña de la candidata mostró la insatisfacción de un sector que no se ve reflejado en sus propuestas las cuales, no dejaban de aludir a la</p>
--	--	--


		<p>relación mujer-madre-ama de casa-trabajadora del hogar, sin importar que la mayoría del electorado eran jóvenes, quizás solteras, estudiantes o emprendedoras.</p>
<p>Estereotipos de género en las respuestas que observamos en las redes sociales (sólo primeros comentarios o destacados)</p>	<p>Al cubrir su encuentro con simpatizantes en la delegación Benito Juárez a través de su cuenta de Twitter, el candidato fue atacado con un tema de 2015.</p> <div data-bbox="638 610 1192 1110"> </div> <p>https://twitter.com/bribriant/status/993602582298816512</p> <p>El candidato posteo en Facebook algunas fotografías del evento en el que presentó sus propuestas y al respecto este fue uno de los comentarios que recibió.</p>	<p>A la candidata comúnmente era insultada por los usuarios a causa de su apariencia física. En este ejemplo se muestran algunos de los comentarios que recibió en la fotografía principal de su cuenta de Facebook.</p> <div data-bbox="1373 683 1818 974"> </div> <p>Su desempeño como delegada de Miguel Hidalgo dejó mucho que desear a los habitantes de la demarcación, por lo que estos aprovecharon las redes sociales para hacerle saber su descontento.</p>

- 

Benito Mejía Van, porque saben que tu MARTI y AMLO, tienen buen plan de trabajo, vamos asta la victoria siempre
Me gusta · Responder · 9 sem
- 

Benito Mejía Marti soy MORENA DE CORAZÓN pero tengo una queja de unas vecinas, y estoy de acuerdo con ellas AMLO en su discurso prometio no robar pero ya lo hizo, ya robo el corazón de todo México con su honestidad y trabajo por los que menos tienen. AMLO PRESIDENTE
Me gusta · Responder · 9 sem

Al dar su resumen del recorrido que realizó por Tulyehualco.

- 

Ortega Live Es usted una persona muy dedicada y trabajadora, en verdad deseo que llegue al Senado para trabajar por México junto a AMLO!!
Me gusta · Responder · 9 sem



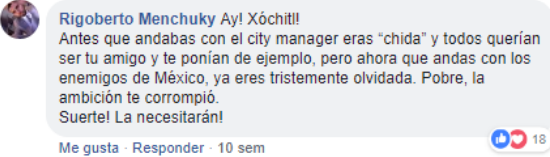
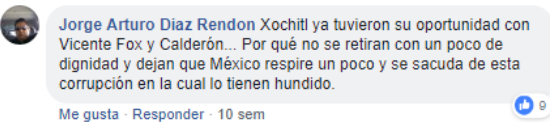


Carlos RC @CarlosRC115 Seguir

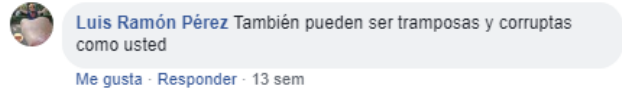



En respuesta a @XochitlGalvez

Por tu pésima gestión en MH @maguifisher enfrenta un reto muy complicado para ganarle a #romoratota

13:23 - 22 jun. 2018

Los comentarios que también solían destacar en las publicaciones de la candidata eran aquellos donde los ciudadanos mencionaban que antes de pertenecer al PAN, Gálvez era una buena opción para ser Jefa de Gobierno de la CDMX e incluso le aplaudían su labor como delegada.

		<p><p>Rigoberto Menchuky Ay! Xóchitl! Antes que andabas con el city manager eras "chida" y todos querían ser tu amigo y te ponían de ejemplo, pero ahora que andas con los enemigos de México, ya eres tristemente olvidada. Pobre, la ambición te corrompió. Suerte! La necesitarán!</p><p>Me gusta · Responder · 10 sem</p><p>2 respuestas</p><p>Jorge Arturo Diaz Rendon Xochitl ya tuvieron su oportunidad con Vicente Fox y Calderón... Por qué no se retiran con un poco de dignidad y dejan que México respire un poco y se sacuda de esta corrupción en la cual lo tienen hundido.</p><p>Me gusta · Responder · 10 sem</p><p>https://www.facebook.com/PoliticoMX/videos/2123368657912200/</p><p>Xóchitl Gálvez quiso exaltar las cualidades de las mujeres mexicanas -según ella- y algunos usuarios de Facebook aportaron su opinión en cuanto al tema.</p><p>Xochitl Galvez Ruiz 11 de mayo · 🌐</p><p>Ni guerreras ni luchonas, las mujeres somos más que eso, somos seso. Vamos pedaleando por la vida, y no nos importa que sea de subida. #VenteAlFrente www.xochitlgalvez.com.mx/vente_al_frente</p><p>#CambiemosNuestraRealidad #VenteAlFrente XÓCHITL GÁLVEZ CANDIDATA SENADORA</p><p>5 comentarios · 2 veces compartido 279 reproducciones</p></p>
--	--	--

		<p><p>Luis Ramón Pérez También pueden ser tramposas y corruptas como usted Me gusta · Responder · 13 sem</p><p><p>Teresa Ramirez Lisea @debflor41 · 27 jun. En respuesta a @XochitlGalvez Mejor ve a casa a prender veladoras</p><p>Al publicar un video rescatando la participación de las mujeres en la política, una usuaria le llamó “lame suelas de Anaya”, lo que demerita sus antecedentes políticos, además de considerar que el haber llegado a una candidatura se lo debe a un hombre.</p><p><p>Xóchitl Gálvez Ruiz @XochitlGalvez · 25 jun. Somos nuestra historia. Cada momento vivido nos ha forjado no sólo para salir adelante, también para poner nuestro granito de arena y hacer de México un mejor país.</p><p><i>Mujeres al Frente</i></p><p>1.022 reproducciones 0:02 / 1:20</p><p><p>Verónica Animas @AnimasVeronica En respuesta a @XochitlGalvez Si tú eres una corrupta, chapulín de la política, come cuando hay, cínica, ridícula, lame suelas de @RicardoAnayaC . Cuál granito de arena, cuál mejor país, ? no pudiste con una delegación, sólo vas por tu hueso y ya, parásito</p><p>17:10 - 25 jun. 2018</p><p>https://bit.ly/2LkLw9N</p></p></p></p></p>
--	--	---

Estereotipos por el uso de lenguaje no incluyente

El candidato empleó en algunas ocasiones el término plural sólo en masculino y en muy pocas trató de incluir ambos géneros.



Aunque la candidata hizo algunos esfuerzos por emplear el femenino y masculino en sus publicaciones, la mayoría de las veces sólo utilizaba el plural del masculino para referirse a ambos sexos.



En otras ocasiones, se sumaba a la tendencia de las redes sociales al emplear la “e” como término de inclusión del femenino, masculino y otras identidades sexuales; sin embargo, algunos usuarios se percataron de ello y emitieron su opinión al respecto. En una ocasión, empleó la “x” con el mismo fin.

Martí Batres @martibatres · 18 may.
En Santa María Tepepan, Xochimilco, hablé de la necesidad de unirnos todas y todos para lograr la transformación del país con #AMLO como Presidente.

3 68 96

Martí Batres @martibatres · 26 abr.
Hoy sostuve un encuentro con empresarios de la Central de Abasto hablamos de la estrategia agroalimentaria.

5 70 117

Xóchitl Gálvez Ruiz @XochitlGalvez · 23 jun.
Vivimos en una hermosa ciudad, llena de colores, somos una ciudad de vanguardia, donde los derechos de todos valen. Bienvenidos todes. #Orgullo2018 #MarchaOrgulloGayCDMX2018 xochitlgalvez.com.mx/vente_al_frente - en Glorieta de la Palma

PRD CDMX, Emilio Álvarez Icaza, Movimiento Ciudadano Ciudad de México y Marcha LGBT CDMX

9 22 42

Liz Alcántara @LG_jazz · 25 jun.
En respuesta a @XochitlGalvez
¿No es "bienvenidos todes" como en tu tweet anterior? Ridícula. Solo porque es campaña te apareces ahí, el resto del sexenio tu partido demostrando sus ideas retrogradadas. #NiUnVotoALPAN

9 22 42

Xóchitl Gálvez Ruiz @XochitlGalvez
México somos todos. #VenteAlFrente #Día85


1,277 reproducciones 0:25 / 0:29

7:53 - 24 jun. 2018 desde Distrito Federal, México


18 Retweets 51 Me gusta

Ficha comparativa sobre violencia de género (redes o tradicionales)

<p>Violencia psicológica en cualquiera de los siguientes rubros:</p>		
<p>-Invisibilización (imágenes o mensajes sólo dirigidos a hombres, o que hacen como si las mujeres no existieran)</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>
<p>-Cosificación (se presentan mujeres como objetos u adornos)</p>	<p>Durante su recorrido por la delegación Benito Juárez, Batres posteó una fotografía acompañado de una mujer caracterizada, presuntamente como Harley Quinn, a lo cual atrajo la atención de sus seguidores, principalmente masculinos.</p> <p>El mensaje que complementaba la imagen connotó para algunos de ellos que el candidato estaba tan confiado de los resultados que tendría Morena que decidió pasar el rato con una mujer, en particular con una que resulta atractiva para muchos.</p> <p>Dada esta situación y aunque no es explícita la intención, se puede comprender cómo la mujer es vista como un premio el cual obtuvo el candidato por su arduo trabajo durante la campaña o bien, ésta sirve para atraer al electorado de alguna forma ya sea en el mitin o en Twitter.</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>

	<p>Martí Batres @martibatres · 7 may. Aquí, relajado, relajado, relajado...</p>  <p>19 200 586</p> <p>hännande @hamnande · 8 may. En respuesta a @martibatres La sexy payasita es real 😄😄</p> <p>https://twitter.com/hamnande/status/993874244609105920</p> <p>Miguel Ferreira @MiguelF63832159 En respuesta a @martibatres Y también bien acompañado!! Saludos @martibatres 20:44 - 7 may. 2018</p> <p>https://twitter.com/MiguelF63832159/status/993652871668346880</p>	
<p>-Silenciarlas (no darles voz, si sólo intervienen hombres como narrador)</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>

<p>Violencia física (si se muestra o se da un mensaje que aluda a la violencia física hacia las mujeres)</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>
<p>Violencia patrimonial (se muestran mensajes dirigidos a los hombres en alusión al manejo de propiedades o patrimonio económico. Trastorna o sustrae recursos económicos comunes o de las mujeres)</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>
<p>Violencia económica (se muestran mensajes con mujeres trabajando en labores no remuneradas o relacionadas con el cuidado y atención de figuras de poder)</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>
<p>Violencia sexual (cualquier acto o mensaje que incite violencia o degrade el cuerpo o sexualidad de las mujeres, y que atente contra la integridad física, libertad o dignidad de la misma)</p>	<p>No se identificaron mensajes de este tipo.</p>	<p>Cuando la candidata posteó en su cuenta de Twitter cómo festejó una de las victorias de la selección nacional de fútbol durante el mundial, algunos internautas se unieron a su entusiasmo y otros aprovecharon la ocasión para expresar comentarios contra ella.</p>

		<p>Xóchitl Gálvez Ruiz @XochitlGalvez · 23 jun. ¡GOOOOOOOL! Gracias. @CH14_ 🇲🇪🇵🇸 #VamosMéxico #VenteAlFrente #NadaNosDetiene xochitlgalvez.com.mx/vente_al_frente – en La Bipo</p>  <p>PAN Ciudad de México, Movimiento Ciudadano Ciudad de México, PRD CDMX y 2 más</p> <p>16 31 77</p> <p>Roy Cifus. @DecomoMaximo Seguir</p> <p>En respuesta a @XochitlGalvez @Ale_BarralesM y a 5 más</p> <p>Q bocota. si caben todas mis cosas....</p> <p>15:09 - 23 jun. 2018</p> <p>16 31 77</p> <p>https://twitter.com/DecomoMaximo/status/1010600871229575168</p>
--	--	--

Anexos Caso 5: Comparativa: Angélica Olguín y Miguel Ángel Chico





Descripción y justificación de los casos de estudio

Género del candidato/a	Femenino.	Masculino.
Edad del candidato/a	32 años.	51 años.
Cargo por el que se presentaba	Diputada Federal para el distrito electoral 4(Guanajuato) de Guanajuato.	Diputado Federal para el distrito electoral 15 (Irapuato) de Guanajuato.
Porcentaje de votación efectiva y lugar obtenido en el cargo por el que se presenta	17.3483% con 23,419 votos Segundo lugar en la votación	33.2279% con 48, 107 votos. Segundo lugar en la votación.
Breve biografía del candidato/a (que hacía antes, estudios, afiliaciones)	<ul style="list-style-type: none"> -Nació en el Distrito Federal. -Estudió Ciencias de la Comunicación. -Activista a favor del medio ambiente, del respeto por los animales y de los derechos humanos. -Fue parte del grupo #Yosoy132. -Miembro fundadora, dirigente del Comité Municipal, candidata a Diputada Local y enlace distrital de MORENA en 2015. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nació en Guanajuato. -Abogado, notario público y periodista. -Fue director del periódico <i>El Sol del Bajío</i>. -Fue Presidente Municipal de Celaya, Diputado local y federal y Senador por Guanajuato. -También, se postuló como candidato a gobernador de Guanajuato. -Presidente Estatal del PRI Guanajuato. -Militó 40 años en el PRI antes de renunciar y competir con MORENA en las elecciones de 2018.
Afiliación partidista (o CI)	Morena.	Morena.
Breve descripción y justificación del caso de estudio, por qué se escogió, qué podemos conocer estudiando este caso, en que radican las diferencias e igualdades	<p>Los casos elegidos permiten comparar dos candidaturas con elementos similares en donde hay una característica diferente, el género. Además, a diferencia de los otros casos presentados, ambas candidaturas fueron casos pequeños que no recibieron tanta cobertura mediática.</p> <p>Los casos son similares en dos elementos básicos: el partido y el distrito. Primero, ambos candidatos compitieron como representantes de Morena. Segundo, compitieron por distritos similares en Guanajuato con características similares. Por ejemplo, el número total personas en la lista nominal es diferente en sólo 6, 000 personas (263,508 en el distrito 4 y 269,317 en el distrito15), el porcentaje de participación fue muy similar (51.5270% en el distrito 4 y</p>	

	50.4869% en el distrito 15) y en ambos distritos ganó la coalición “Por Guanajuato al Frente” (PAN, PRD Y Movimiento Ciudadano).
--	--

Ficha comparativa sobre el uso y estrategia política en redes sociales

Logotipo identificado (foto)		
Eslogan(s) identificado y uso en redes (hashtags)	#AMLO #YoAMLOMéxico #AMLOPresidente #Morena #JuntosHaremosHistoria y otros relacionados con Morena	#JuntosHaremosHistoria #CambioVerdadero #Morena y otros relacionados con Morena
Colores de campaña (identificar si corresponden con los del partido, en su caso)	Rojo (el mismo que Morena).	Rojo (el mismo que Morena).
Mensaje de presentación, ¿qué se destaca?	<p>Los videos en los que se presenta su candidatura, Olguín habla de cambio, habla de ser diferente de los demás políticos. No menciona propuestas ni ahonda en qué es diferente. En general la imagen de la candidata parece querer presentar una imagen sencilla.</p>  <p>https://www.facebook.com/AngieOlguinC/videos/258688008035612/ https://www.facebook.com/angoc.morena/videos/258688008035612/</p>	<p>En las primeras publicaciones a partir de que empezaron las campañas, los mensajes del candidato no proveen mucha información sobre el candidato. Las imágenes muestran al candidato en reuniones pequeñas o en el escenario. En su mensaje de presentación promete una campaña limpia. La calidad de las imágenes del candidato parece buena.</p>

	 <p>Angélica Olgún Carrillo shared a post. 29 May · 🌐</p> <p>¡Buenísima jornada la de hoy con mi querida Malú Micher, candidata al senado y mi amiga y compañera Tita Márquez, candidata a diputada local #JuntasHaremosHistoria #aEsperanzaSeVota #morena #pes #pt</p> <p>Malú Micher 29 May · 🌐</p> <p>Hoy al lado de dos mujeres increíbles Angie OC y Marta Elva Márquez López candidatas a diputadas Federal y Local recorrimos la comunidad de Santa Rosa de Lima e...</p> <p>See more</p>	 <p>Miguel Ángel Chico Herrera @MiguelChicoOfi</p> <p>Contento de competir para Diputado Federal de #Irapuato (por el distrito 15) y de contar con el apoyo de su gente. Realizamos un homenaje a Vasco de Quiroga.</p> <p>17:30 - 2 abr. 2018</p> <p>8 Retweets 14 Me gusta</p> <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/980965633893347329</p>
<p>Descripción de mensajes dirigidos a llamar al voto explícitamente ejemplos (urls)</p>	<p>En las redes de la candidata no hay mensajes en donde invite a votar explícitamente por ella, en cambio los mensajes van a dirigidos a que voten por Morena, por AMLO o, incluso, otros candidatos del partido.</p>  <p>Angélica Olgún Carrillo @Angie_morena</p> <p>#AMLO sereno y hablando de nuestro proyecto de nación, los demás atacando a la única opción de cambio real. ¡Ganamos el debate !#MéxicoConAMLO #MéxicoConAMLO #AMLOPresidente vota #morena</p> <p>https://twitter.com/angoc_morena/status/988260911214465026/photo/1</p>	<p>El candidato llama a voto en repetidas ocasiones en sus publicaciones. Generalmente las publicaciones van acompañadas de imágenes del candidato al lado de otros ciudadanos y el hashtag #vota.</p>  <p>Miguel Ángel Chico Herrera @MiguelChicoOfi</p> <p>Gracias a mis paisanos irapuatenes que reciben y escuchan nuestras propuestas #JuntosHaremosHistoria #Vota por #MiguelAngelChicoHerrera para ser #TuDiputadoFederal por #IrapuatoDistrito15</p> <p>7:06 AM - 2 May 2018</p> <p>18 Retweets 11 Likes</p> <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/991687770799296514/photo/1</p>



https://twitter.com/angoc_morena/status/988257449617567744/photo/1



https://twitter.com/angoc_morena/status/990806578524811264



<https://www.facebook.com/angoc.morena/photos/a.146545569249857.1073741827.146538935917187/237820713455675/?type=3>



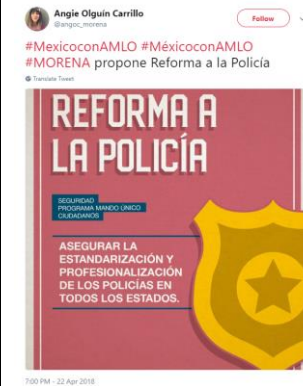
<https://twitter.com/MiguelChicoOf/status/985666060660629504/photo/1>



<https://twitter.com/MiguelChicoOf/status/991481805491523585/video/1>

Descripción de mensajes dirigidos a explicar propuestas ejemplos (urls)

La candidata no presenta propuestas propias, son parte del Proyecto alternativo de Nación de Morena, lo cual tiene sentido de acuerdo con el puesto para el que compitió la candidata. Hay algunas infografías en donde explica un poco del mismo.



7:00 PM - 23 Apr 2018

1 Retweet

https://twitter.com/angoc_morena/status/988236195963527173/photo/1



<https://twitter.com/morenagtova/status/987325897962393600>

Las publicaciones en donde menciona propuestas incluyen imágenes del candidato haciendo campaña. También hay videos donde menciona sus propuestas. En el texto de las publicaciones, las propuestas se mencionan brevemente. A pesar de lo anterior, hay muchas publicaciones donde explica que las ha estado compartiendo con sus electores. En un video comenta que está promoviendo las propuestas del candidato López Obrador.



<https://twitter.com/MiguelChicoOfI/status/1010519120658423811>

Angie Olguin Carrillo @angoc_morena

Becarios Sí, sicarios NO #AMLOPresidente
#AMLOConLaEducación

5:33 PM · 3 May 2018

https://twitter.com/angoc_morena/status/992200418863263744

#MéxicoConAMLO

SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA

REQUISITO: CREACIÓN DE SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA

CREAR UNA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA CON AUTONOMÍA DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. SU TITULAR PODRÁ PROPONER ESTRATEGIAS DE SEGURIDAD DIRECTAMENTE AL PRESIDENTE.

morena

https://twitter.com/angoc_morena/media

Miguel Ángel Chico Herrera @MiguelChicoOf

#Video En #Irapuato #MiTierraQuerida existen #FábricasTextiles que confeccionan prendas de vestir de la más alta calidad, desde el #Congreso las apoyaré para que generen más #Empleos para los irapatenses
#VotaMACH
#MiguelAngelChicoHerrera
#JuntosHaremosHistoria

10:02 PM · 21 Jun 2018

10 Retweets 10 Likes

<https://twitter.com/MiguelChicoOf/status/1010025136714444800>

Miguel Ángel Chico Herrera @MiguelChicoOf

Agradezco al periodista Antonio Landín la invitación a su programa de #ElConfesionario en donde platicamos sobre #MisPropuestas para traer a los irapatenses más #Empleos y mejor pagados

5:55 PM · 21 Jun 2018

7 Retweets 1 Likes

<https://twitter.com/MiguelChicoOf/status/1009963027507105796>

		<p>Miguel Ángel Chico Herrera @MiguelChicoOfi Follow</p> <p>Compartí entre mis amigos comerciantes de la Central de Abastos de #Irapuato 🍷 mis propuestas para generar un #Cambio que mejore la calidad de vida de mis paisanos #JuntosHaremosHistoria</p>  <p>7:52 PM · 21 Apr 2018</p> <p>7 Retweets 9 Likes</p> <p>Periodico Correo, FIDEL RAMIREZ GUERRA, Alan Ramirez and 7 others</p> <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/987886812843663362/photo/1</p> <p>Miguel Ángel Chico Herrera @MiguelChicoOfi Follow</p> <p>Gracias a mis paisanos irapatenses que reciben y escuchan nuestras propuestas #JuntosHaremosHistoria #Vota por #MiguelAngelChicoHerrera para ser #TuDiputadoFederal por #IrapuatoDistrito15</p>  <p>7:36 AM · 2 May 2018</p> <p>15 Retweets 11 Likes</p> <p>FIDEL RAMIREZ GUERRA, Edgar Fuentes, Alan Ramirez and 7 others</p> <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/991687770799296514/photo/1</p>
<p>Mensaje de visitas y seguimiento de campañas</p>	<p>La candidata tiene muchas imágenes en campaña. En todas se ve posando o hablando con gente trabajando. También hay fotos de la candidata en asambleas, sin embargo en las publicaciones de este</p>	<p>A partir del 14 de abril, el candidato por también tiene muchas imágenes de su campaña en las calles. En todas ellas se le ve en las calles posando o platicando con la</p>

tipo siempre está acompañada de otros candidatos. En la mayoría de las fotos ellas y su equipo se ven con ropa sencilla (playera y jeans). Las únicas veces que la candidata porta camisa (como los otros candidatos del partido) es durante las grandes reuniones.

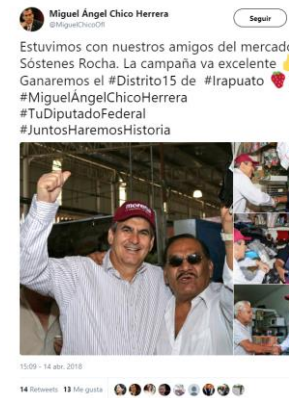


https://twitter.com/angoc_morena/status/985376123746967554



https://twitter.com/angoc_morena/status/986814129854959616

gente. El candidato comparte muchos videos en donde los ciudadanos lo reconocen y prometen apoyarlo. Hay también unas cuantas imágenes en las que se ve en asambleas.



<https://twitter.com/MiguelChicoOf/status/985278946890735617>



<https://twitter.com/MiguelChicoOf/media>



https://twitter.com/angoc_morena/status/987852060451319809



https://twitter.com/angoc_morena/status/989008447986335744



<https://twitter.com/MiguelChicoOf/status/985302344890892288>



https://twitter.com/angoc_morena/status/989664534766944258



<https://www.facebook.com/angoc.morena/photos/pcb.259731447931268/259731201264626/?type=3&theater>

		
<p>Mensaje de movilización del electorado en campaña</p>	<p>Casi no hay publicaciones donde la candidata invite a un evento de campaña propio, en cambio, las publicaciones invitan a eventos de otros candidatos del partido.</p>  <p>https://www.facebook.com/angoc.morena/photos/a.146545569249857.1073741827.146538935917187/237820713455675/?type=3</p>	<p>El candidato sí tiene invitaciones a eventos de campaña. Todas las invitaciones tienen un formato similar en donde una imagen contiene toda la información relevante (fecha, lugar).</p>  <p>https://twitter.com/MiguelChicoOf/status/980264562757742592/photo/1</p>

	 <p>Angélica Olguin Carrillo Like This Page · 31 March</p> <p>#JuntosHaremosHistoria</p> <p>¡Acompáñanos!</p> <p>Te invito al arranque de campaña en #DoloresHidalgo #Guanajuato de los 15 candidatos a diputados federales junto con Ricardo Sheffield, candidato a gobernador y de los candidatos al Senado Malú Micher y Cuautémoc Becerra</p> <p>La cita es es domingo 1 de abril, a la 1 de la tarde en la Plaza Principal, centro histórico</p> <p>#YoAMLOMéxico #LaEsperanzaYaViene</p> <p>8 Comments 87 Shares</p> <p>https://www.facebook.com/angoc.morena/photos/a.146580449246369/238132980091115/?type=3&theater</p>  <p>Angélica Olguin Carrillo Like This Page · 21 June</p> <p>En rueda de prensa con Malú Micher candidata al Senado y Tita Higuera candidata al diputado local de la coalición #JuntosHaremosHistoria</p> <p>Invitando a todos los congresistas y que estén en las carnes 1 de junio al mediodía con nuestro próximo presidente de la Asamblea Acción Nacional como Ciudad en la Abadía de Guadalupe a partir de las 12 del día</p> <p>#JuntosHaremosHistoria</p> <p>2 Comments 7 Shares</p> <p>https://www.facebook.com/angoc.morena/photos/a.146580449246369/258405278063885/?type=3&theater</p>	 <p>MIGUEL ÁNGEL CHICO HERRERA DIPUTADO FEDERAL DISTRITO 15 2018 morena La esperanza de México</p> <p>LUGAR: Monumento a la Bandera ubicado frente al Parque Irekua hasta llegar a la Plazuela Hidalgo Irapuato, Guanajuato.</p> <p>¡ACOMPÁÑAME! JUNTOS HAREMOS HISTORIA</p> <p>"Cierre de Campaña" Sabado 23 de Junio 15:30 hrs.</p> <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfI</p>  <p>Miguel Ángel Chico Herrera @MiguelChicoOfI</p> <p>#Video #EnRuedaDePrensa con mis compañeros de la coalición #JuntosHaremosHistoria, Irma Leticia, Alfonso Vázquez Muñoz y Rubén Vázquez, invitamos a la ciudadanía a nuestro cierre de #Campaña el próximo sábado a las 3:30 p.m. caminando del monumento a la Bandera hacia el centro</p> <p>10:50 PM · 21 Jun 2018</p> <p>13 likes</p> <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfI/status/1010032278142009344</p>
<p>Descripción general de la estrategia de comunicación (cómo se dirige, cómo se presenta, a quién se dirige, qué dice)</p>	<p>Fotos e imágenes sencillas (no tienen mucha producción ni se le ve mucho maquillaje). La candidata casi siempre viste blusas o playeras del color del partido, a diferencia de otros candidatos que se ven en sus fotos que siempre visten camisa blanca. En sus fotos normalmente se muestra en las calles o en comunidades rurales (en campaña). Hay pocas imágenes de ella en escenarios, en los casos que sí, se muestra con otros candidatos.</p>	<p>Parece haber dos etapas del candidato en campaña. En las primeras publicaciones las imágenes muestran al candidato en reuniones pequeñas o en el escenario. Más adelante, las imágenes cambian y muestran al candidato en entornos sociales completamente diferentes (por ejemplo, mercados o la calle) y rodeado de gente. En el segundo tipo de mensajes, el candidato se muestra más cercano a la comunidad. Hay muchos videos en los que la gente dice reconocerlo. Se presenta como hijo del dueño de un despacho notarial, lo cual se convierte en un punto importante cuando</p>

La candidata casi siempre viste blusas o playeras del color del partido, a diferencia de otros candidatos que se ven en sus fotos que siempre visten camisa blanca. Se presenta como hija de artesanos, relacionado con sencillez.



https://twitter.com/angoc_morena/status/989664534766944258



<https://www.facebook.com/angoc.morena/photos/a.146580449246369/258405278063885/?type=3&theater>




presenta muchos videos en los que muestra que su padre era un personaje importante en la comunidad.



<https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/980439855619543042>



<https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/980612195196264448>

	<p>Angélica Olguin Carrillo 2 June</p> <p>Ayer fue un día muy alegre, tuvimos el honor de recibir al próximo presidente de México Andrés Manuel López Obrador en la capital de nuestro estado, hay aires de esperanza en Ixcamiltepec ya falta menos para arrancar con la cuarta transformación del país!</p> <p>¡Quiero agradecer a todas las personas que asistieron y mostraron su apoyo a pesar del solazo, quiero también agradecer al esfuerzo que no se ve: a cada uno de mis compañeros y amigos que colaboraron en la logística, agrá... See more</p>  <p>76 5 Comments 15 Shares</p> <p>https://www.facebook.com/angoc.morena/photos/pcb.259731447931268/259731201264626/?type=3&theater</p>	 <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfI/media</p> <p>Miguel Ángel Chico Herrera @MiguelChicoOfI</p> <p>Con un apretón de manos sellé mi compromiso con los comerciantes del Tianguis del mercado Sostenes Rocha. Recuperaremos la grandeza de #Irapuato 🇲🇽! #JuntosHaremosHistoria</p>  <p>6:44 PM - 14 Apr 2019</p> <p>11 Retweets 6 Likes</p> <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfI/status/985302763570479104</p>
--	---	--

Ficha comparativa en la cobertura de medios tradicionales

Resumen de principales	No hay temáticas recurrentes, el material es muy limitado.	En el análisis encontramos muchas notas sobre la renuncia del candidato al partido PRI.
------------------------	--	---

temáticas retomadas en la cobertura		http://www.efinf.com/clipviewer/580120098163071cf5047b0c09f8b2dd http://www.efinf.com/clipviewer/8da18e27b3dd8a3c08f57ba2d2d75b3e
Notas que reproducen sus propuestas	<p>No se encontró mucha información sobre la candidata en los medios de noticias electrónicos. Sin embargo, en las notas que se encontraron se identificó la propuesta de disminuir los sueldos a los funcionarios y redirigir los recursos a temas de interés para la población.</p> <p>También mencionan que la candidata describe el Proyecto Alternativo de Nación en algunos eventos de campaña.</p> <p>http://odnnoticias.com/angelica-olguin-carrillo-juntos-haremos-historia-recorre-corazon-guanajuato-capital/ http://www.inforedguanajuato.com.mx/index.php/2-uncategorised/1176-unen-esfuerzos-candidaturas-de-morena-y-se-hacen-sentir-en-la-capital-del-estado</p>	<p>A diferencia de la candidata, pudimos encontrar varias notas en internet en donde se describen las propuestas del candidato.</p> <p>http://notus.com.mx/prioridad-social-fortalecer-el-poder-adquisitivo-y-mejorar-el-campo-mach/ http://notus.com.mx/prioridad-social-fortalecer-el-poder-adquisitivo-y-mejorar-el-campo-mach/</p>
Notas que informan de actos de campaña, mítines, u otras actividades de campaña	<p>Las notas reportan de manera neutral algunos actos de campaña.</p> <p>Cabe señalar que la campaña de su contrincante recibió más atención.</p> <p>http://odnnoticias.com/se-sentir-angelica-olguin-carrillo-en-san-felipe/ http://odnnoticias.com/angelica-olguin-carrillo-sigue-paso-firme-recorriendo-norte-guanajuato/ http://www.inforedguanajuato.com.mx/index.php/2-uncategorised/1176-unen-esfuerzos-candidaturas-de-morena-y-se-hacen-sentir-en-la-capital-del-estado</p>	<p>Las notas reportan de manera neutral algunos actos de campaña.</p> <p>De manera general se analizaron notas que reportaran las campañas de sus competidores y no se encontró diferencia significativa.</p> <p>https://periodicocorreo.com.mx/arranca-chico-herrera-campana/ https://www.elsoldeirapuato.com.mx/local/vienen-tiempos-de-paz-y-armonia-chico-herrera-1733717.html https://www.elsoldeirapuato.com.mx/local/arrancan-a-medias-campanas-federales-1577659.html</p>

	http://igeteo.mx/2018/04/inician-candidatos-campanas-por-la-capital/ http://www.milenio.com/estados/romero-hicks-arranca-campana-pobladores-gto-capital	
Columnas o espacios de opinión con la candidatura como principal protagonista (no como mención) y breve análisis de tendencia de opinión	No se identificaron.	No se identificaron.
Notas que destacan enfrentamientos, guerra sucia o similares con candidaturas opositoras	No se identificaron.	No se identificaron.
Adjetivos, motes, expresiones comunes, retomadas por los periodistas en la cobertura	<p>En las notas que cubren las actividades de la candidata se repiten adjetivos relacionados con sencillez y austeridad.</p> <p>https://www.ruletarusa.mx/deperfil/angelica-olguin-del-yosoy132-a-la-diputacion-por-morena/ http://odnnoticias.com/se-sentir-angelica-olguin-carrillo-en-san-felipe/</p>	<p>Era Senador al momento de su campaña, por lo que se le nombraba así. También incluyen el “ex priísta” y “chapulín” por saltar de un partido a otro.</p> <p>http://www.efinf.com/clipviewer/580120098163071cf5047b0c09f8b2dd http://www.efinf.com/clipviewer/75b5f0b7376660962667931a1b29b109 http://www.efinf.com/clipviewer/06a43222db4025590ce99387aae928c4?download</p>

Imágenes del o de la candidata que se retoman en medios

Las fotos que comparten los medios no son diferentes de las que la candidata ha compartido en sus redes.



<https://www.ruletarusa.mx/deperfil/angelica-olguin-del-yosoy132-a-la-diputacion-por-morena/>



<http://odnnoticias.com/se-sentir-angelica-olguin-carrillo-en-san-felipe/>



<http://igeteo.mx/2018/04/inician-candidatos-campanas-por-la-capital/>

Las fotos que comparten los medios no son diferentes de las que el candidato ha compartido en sus redes.





<http://www.efinf.com/clipviewer/580120098163071cf5047b0c09f8b2dd>




<https://periodicocorreo.com.mx/arranca-chico-herrera-campana/>

Ficha comparativa sobre replicación de estereotipos género (redes o tradicionales)

<p>Verbos más utilizados o destacadas para referir a su acción de gobierno</p>	<p>No se identificaron verbos utilizados de manera frecuente.</p>	<p>No se identificaron verbos utilizados de manera frecuente.</p>
<p>Verbos y mensajes más utilizados o destacadas para referirse a sus oponentes en la elección</p>	<p>No hay mensajes para referirse a sus oponentes directos. En cambio, hay algunas publicaciones en contra de los candidatos de otros partidos a la presidencia. Los mensajes retratan a Morena como transformación y a los contendientes como la mafia. En una entrevista habla de su contendiente Juan Carlos Romero Hicks como “más de lo mismo”, un “funcionario gris”.</p> <p></p> <p>https://twitter.com/angoc_morena/status/988251159478571009/photo/1</p>	<p>No se encontró contenido de este tipo. En su mensaje de presentación prometió una campaña limpia y sin ataques a sus contrincantes.</p> <p></p> <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfI/status/980965633893347329</p>

	<p>https://twitter.com/angoc_morena/status/988250673174245376</p> <p>https://www.ruletarusa.mx/deperfil/angelica-olguin-del-yosoy132-a-la-diputacion-por-morena/</p>	
Ocasiones y forma de dirigirse a la ciudadanía	No hay ocasiones especiales en las que se dirija a la ciudadanía.	No hay ocasiones especiales en las que se dirija a la ciudadanía.
Ocasiones en que se presentan y se hace referencia a la familia del candidato/a	<p>Cuando se presenta en entrevistas menciona a sus padres como dueños de una pequeña empresa de azulejos artesanales.</p>  <p>https://www.facebook.com/tvguanajuato/videos/978421559031679/</p>	<p>En varias ocasiones presenta videos en los que la gente menciona que conocen a su padre.</p>  <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfI/status/990380392355004417/video/1</p>
Papel de la igualdad de género como parte de la campaña y propuesta electoral	<p>No se encontraron propuestas dirigidas a las mujeres. Tan sólo hay una publicación del día 17 de abril de 2018 que dice “¡La violencia contra las mujeres debe parar ya! Que este #DíaNaranja sirva para recordar a todos que las mujeres y niñas merecen respeto, nosotros seguiremos luchando por la equidad.”</p> <p>La publicación incluye una imagen, pero al momento de la consulta, el contenido no se encontró disponible en Facebook.</p>	No se encontraron propuestas dirigidas a las mujeres. No hay publicaciones relacionadas.
Estereotipos de género por características físicas –	Hay una entrevista que se le hace a la candidata en donde el entrevistador describe las cualidades físicas de la candidata. “Espigada, alargada con	No se identificaron.

<p>Ejemplos y análisis de mensajes relacionados con la apariencia física, capacidades físicas</p>	<p>aires de ballet, cabellera lacia caramelo y profundos ojos esmeralda, Angélica Olguin es el rostro fresco en Guanajuato de un movimiento político que aspira a gobernar México. Apenas tiene 32 años y ya lleva un combate, lejos de rencores, que merece atención.”</p>  <p>C cuando recibí la que enviaron en el mundo virtual el 11 de mayo de 2012, Angélica Olguin Cambillo se enamoró por lo que se dice a través de Facebook.</p> <p>Se trata de un artículo publicado en una oficina en León donde habita, en el CIO Centro de Investigaciones en Política, ubicado en la red un conjunto de artículos que reclaman la democratización de clase en los medios al candidato presidencial del momento que renuncia, los mismos artículos, sucedidos en el santuario de la Raza de Santa Fe, en Oaxaca, En Enrique Peña Nieto, quien pasó a todo ser Presidente de México.</p> <p>Había nacido el movimiento #YoSoy132. Y Angie, como le llaman los cercanos, decidió que era momento de hacer algo diferente. Y se unió al grupo junto con otros jóvenes universitarios que buscaban cambiar su realidad.</p> <p>Equipada, alargada con aires de ballet, cabellera lacia caramelo y profundos ojos esmeralda, Angélica Olguin es el rostro fresco en Guanajuato de un movimiento político que aspira a gobernar México. Apenas tiene 32 años y ya lleva un combate, lejos de rencores, que merece atención.</p> <p>https://www.ruletarusa.mx/deperfil/angelica-olguin-del-yosoy132-a-la-diputacion-por-morena/</p>	
<p>Estereotipos de género sobre los comportamientos sexuales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con los roles sexuales y reproductivos</p>	<p>No se identificaron.</p>	<p>No se identificaron.</p>
<p>Estereotipos de género por roles sociales – Ejemplos y análisis de mensajes y uso de redes relacionados con roles sociales, roles tradicionales y/o prejuicios sobre las capacidades en el cargo</p>	<p>En una entrevista en la que estaban la candidata Olguin y la candidata local Marta Elva Márquez, el entrevistador aseveró que las mujeres “piensan más rápido, actúan más rápido y benefician a la sociedad [...] que los hombres.”</p>	<p>No se identificaron.</p>

	 <p>Angélica Ojeda Camello compartió a un video 12 años · Q Y comencamos... en paz y hasta la noche #AntorchaComunicación</p> <p>TV Guanajuato Canal 8 en vivo 12 años · Q Más videos de Comunicaciones México · 12 Junio 2018 · México</p> <p>4 likes</p> <p>https://www.facebook.com/tvguanajuato/videos/978421559031679/</p>	
<p>Estereotipo de género compuestos y generalidades – Mensajes que detonen estereotipos sobre ciertos grupos (Hombres, Mujeres, Papás, Mamás, indígenas, comunidad LGBTTTIQ y otros)</p>	<p>No se identificaron.</p>	<p>No se identificaron.</p>
<p>Estereotipos de género en las respuestas que observamos en las redes sociales (sólo primeros comentarios o destacados)</p>	<p>No se identificaron.</p>	<p>No se identificaron.</p>

Estereotipos por el uso de lenguaje no incluyente

La candidata utiliza en muchas ocasiones el lenguaje incluyente.

En ocasiones utiliza el lenguaje incluyente.



https://twitter.com/angoc_morena/status/988257449617567744/photo/1




<https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/980612195196264448/photo/1>



		https://twitter.com/MiguelChicoOfI/status/985302763570479104/photo/1
--	--	---

Ficha comparativa sobre violencia de género (redes o tradicionales)

Violencia psicológica en cualquiera de los siguientes rubros:		
-Invisibilización (imágenes o mensajes sólo dirigidos a hombres, o que hacen como si las mujeres no existieran)	No hay mensajes que sólo vayan dirigidos a un grupo en especial. No hay mención de grupos vulnerables.	No hay mensajes que sólo vayan dirigidos a un grupo en especial. No hay mención de grupos vulnerables.
-Cosificación (se presentan mujeres como objetos u adornos)	No se identificaron mensajes de este tipo.	No se identificaron mensajes de este tipo.
-Silenciarlas (no darles voz, si sólo intervienen hombres como narrador)	No se identificaron mensajes de este tipo.	<p>En un video en donde le presenta sus propuestas a Jóvenes empresarios apenas se ve una mujer. Sin embargo, no parece que sea un acto que pretenda perpetuar estereotipos de género puesto que también comparte fotos con una líder.</p>  <p>The screenshot shows a tweet from Miguel Ángel Chico Herrera (@MiguelChicoOfI) dated 6:45 AM on June 23, 2019. The tweet text reads: "#Video Presenté mis #Propuestas de #Campaña a Jóvenes Empresarios irapatenses para que juntos logremos el #CambioVerdadero #Vota #MACH #MiguelÁngelChicoHerrera #TuDiputadoFederal #Distrito15Irapuato #JuntosHaremosHistoria". Below the text is a video player showing a meeting around a table with several people. The video has 33 views and 4 retweets.</p>

		<p>https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/1010519120658423811</p>  <p>https://twitter.com/MiguelChicoOfi/status/985329152302628864/photo/1</p>
Violencia física (si se muestra o se da un mensaje que aluda a la violencia física hacia las mujeres)	No se identificaron mensajes de este tipo.	No se identificaron mensajes de este tipo.
Violencia patrimonial (se muestran mensajes dirigidos a los hombres en alusión al manejo de propiedades o patrimonio económico. Trastorna o sustrae recursos económicos comunes o de las mujeres)	No se identificaron mensajes de este tipo.	No se identificaron mensajes de este tipo.
Violencia económica (se muestran mensajes con mujeres trabajando en labores no remuneradas o	No se identificaron mensajes de este tipo.	No se identificaron mensajes de este tipo.

relacionadas con el cuidado y atención de figuras de poder)		
Violencia sexual (cualquier acto o mensaje que incite violencia o degrade el cuerpo o sexualidad de las mujeres, y que atente contra la integridad física, libertad o dignidad de la misma)	No se identificaron mensajes de este tipo.	No se identificaron mensajes de este tipo.