



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

**“COMUNICACIÓN RESPONSABLE EN LOS SPOTS
TELEVISIVOS DE LAS CANDIDATAS A GOBERNADORAS
EN MÉXICO 2018”**

TESIS PRESENTADA

DEYHANIRA CARMONA LARA

DIRECTOR DE TESIS

DRA. MELVA G. NAVARRO SEQUEIRA

PUEBLA, MÉXICO

DICIEMBRE 2021

AGRADECIMIENTOS

“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”

Nelson Mandela

Gracias infinitas:

- A Dios por su bondad y grandeza, porque ha forjado mi camino, me ha dirigido por el sendero correcto y por estar siempre conmigo en todo momento.
- A mi padre, por ser un pilar en mi familia, por su fortaleza, su ejemplo, grandeza y porque siempre estás ahí.
- A ti madre, por tu amor incondicional, tu amistad, tu solidaridad, perseverancia y paciencia en todas las etapas de mi vida, pero, sobre todo, en esta de madre y estudiante, por hacerme siempre la vida más liviana y alegre.
- A mi esposo Jorge, mi gran amor, mi cómplice, mi mejor amigo, por siempre darme fuerza, por creer en mí; por compartir la vida, pero sobre todo mis sueños. Por todo el esfuerzo que has hecho para que yo concluyera mi proyecto, no lo olvidaré.
- A mi hijo Jorge Emilio; porque eres la fuerza que ilumina mi vida, por enseñarme a que la mejor forma de educar es con el ejemplo, te amo, por fin nos vamos a casa.....
- A mi hija Anna Sophia, porque eres mi motor de cada día, me enseñas a ver la vida de diferentes maneras, por defender siempre lo que quieres, recuerda que siempre te amaré.
- A mi hermana, por ser mi amiga, compañera y confidente; haces que la vida tenga más sentido, sin ti sería muy aburrida.
- A Pau e Irene, por su paciencia y amor a Sophia durante las clases virtuales mientras yo hacía tesis.

- A todos los integrantes de la familia de mi esposo en especial a mis suegros, por su comprensión, por todas las veces que me han ofrecido su ayuda sin recibir nada o muy poco a cambio, para que yo pudiera enfocarme en mi proyecto.
- A mis amigos y ex compañeros de clase por su amistad, solidaridad, apoyo, por su ayuda incondicional, por los aprendizajes, por las horas de estudio, es un placer haber coincidido y compartido con ustedes esta etapa de mi vida.
- A mi amiga Guadalupe Landeta, por tu constancia y puntualidad en las clases para que yo pudiera tomar la clase virtual mucho antes de la pandemia, por las tardes de estudio, las risas, los momentos, pero sobre todo por tu amistad que perdurara para siempre; te quiero.
- A Claudia Colinas, por tu gran servicio a la comunidad, por los fines de semana de café estudiando, siempre dispuesta a ayudar incondicionalmente, te quiero amiga.
- A la Doctora Melva G. Navarro Sequeira, por su asesoría, paciencia, dedicación y vocación, por hacer posible este proyecto. Por apoyarme en tiempos muy complicados, pero siempre profesional y dedicada. A usted mi más grande y sincero reconocimiento y admiración.
- A la Doctora Hilda Gabriela Hernández Flores y el Doctor José Antonio Cisneros Tirado por su tiempo, aportaciones, enseñanzas, su guía; pero sobre todo su invaluable apoyo.
- A todo el cuerpo de académicos y el personal administrativo que colaboran en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico ICGDE, por ampliar mis conocimientos y por la ayuda prestada en todo momento.
- Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por apoyarme económicamente, para cumplir un sueño más, logro que marca significativamente mi vida y la de mi familia.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: Protocolo de Investigación.	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.2 Planteamiento del problema	9
1.3 Preguntas de Investigación	16
1.3.1 Pregunta de investigación general	16
1.3.2 Preguntas de Investigación específicas	16
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos	17
4.1 Justificación	17
Capítulo II Marco Teórico	21
2.1 Comunicación Política	23
1.1.2 Marketing Político Electoral.....	29
2.2 Discurso Político.....	31
2.2.1 Análisis del discurso.....	32
2.2.2 Análisis Crítico del Discurso.....	34
2.2.3 El Ethos.....	36
2.3 Comunicación Responsable (CR) y Gubernamental	38

2.4 Campaña Políticas y/o Electorales.....	44
2.4.1 Imagen Pública	49
2.4.2 Imagen Política	52
2.5 Spot electoral televisivo.....	54
2.5.1 Clasificación de los spots políticos televisivos.	57
2.5.2 El Spot en México.	60
2.5.3 Normatividad para el uso de spots en México.....	62
2.6 Teoría de Género y su construcción en el sistema social.	64
2.6.1 Equidad de género.....	67
2.6.2 Identidad de Estereotipos.....	70
2.6.3 Femenidad.	72
2.6.4 Feminismo.....	74
2.6.5 Empoderamiento Femenino.	76
2.6.6 Masculinidad.	79
Capítulo III. Marco Contextual	81
3.1.1 Participación política de las mujeres en México.....	85
3.1.2 Historia del Voto Femenino en México.....	86
3.2 Contexto político electoral de México 2017-2018.....	91
3.2.1 Mujeres candidatas a Gobernadoras en México durante la contienda electoral 2018.....	96

3.2.1.1	María Bertha Solórzano Lujano (Guanajuato) (Nueva Alianza).	97
3.2.1.2	Nadia Luz María Lara Chávez (Morelos) (PVEM).	98
3.2.1.3	Martha Rosa Ariza Soltero (Jalisco) (Nueva Alianza).	99
3.2.1.4	Martha Érika Alonso Hidalgo (Puebla) (Coalición por Puebla al Frente (PAN / PRD / Movimiento Ciudadano / Pacto Social de Integración / Compromiso por Puebla).	100
3.2.1.5	Miriam Judith González Sheridan (Veracruz) (Nueva Alianza).	101
3.2.1.6	Georgina Trujillo Zentella (Tabasco) (PRI).	102
3.2.1.7	Alejandra Barrales Magdaleno (CDMX) Coalición por la Ciudad de México al frente (PAN / PRD / Movimiento Ciudadano).	103
3.2.1.8	Mariana Boy Tamborrell (CDMX) (PVEM).	104
3.2.1.9	Purificación Carpinteyro Calderón (CDMX) (Nueva Alianza).	105
3.2.1.10	Claudia Sheinbaum Pardo (CDMX) Candidatura Común (Morena/ Encuentro Social / Partido del Trabajo).	106
3.2.1.11	Lorena Osornio Elizondo (CDMX) (Independiente).	107
3.2.3	Resultados de la votación de Gubernaturas 2018.	108
3.3	Spots durante la contienda electoral 2018.	115
Capítulo IV: Metodología.		118
4.1	Diseño de la Investigación.	118
4.1.1	Proceso de Análisis.	121

Capítulo V. Resultados y Conclusiones.....	128
5.1 Resultados generales.....	128
5.2 5.3 Conclusión.....	154
Bibliografía.....	161
Anexos.	194
Tablas de análisis.	194
Lista de tablas.....	195

INTRODUCCIÓN

La participación de las mujeres en el ámbito político ha sido constante, pero a su vez reciente; en lo que respecta a México las mujeres han luchado arduamente para conseguir sus derechos con relación a la equidad de género, si bien existe mayor participación de mujeres en la vida política de nuestro país como servidoras públicas, como candidatas o en altos puestos de la función pública aún es necesario tener más avances en ese tema.

Durante el periodo electoral del año 2018, México mostró un avance a las propuestas y participación de las mujeres en nuestro país como candidatas y como sufragistas, el proceso fue histórico por la cantidad de cargos que se eligieron, 18,299, de ellos 629 fueron federales y 17, 610 locales; entre ellas 9 Gubernaturas (INE, 2018).

Para contender a las Gubernaturas de Jalisco, Guanajuato, Veracruz, Tabasco, Yucatán, Chiapas, Puebla, Morelos y Ciudad de México (CDMX), estuvieron en disputa 52 candidatos; 41 fueron varones y 11 mujeres, 2 de ellas ganaron la elección y solo una está en funciones.

Considerando que la participación de las mujeres va en aumento es importante estudiar la forma en que utiliza la comunicación política en la campaña electoral, así como también saber la forma en que las mujeres tiene acercamiento con los ciudadanos; por ello, es importante estudiar los rasgos característicos de la comunicación responsable en sus discursos políticos, analizar la manera en cómo las mujeres legitiman sus discursos y fortalecen la imagen de la candidata.

Con el propósito de lo antes mencionado, se analizó el discurso de las mujeres candidatas a Gobernadoras en la contienda electoral 2018, en los spots televisados en la campaña electoral.

Con la finalidad de darle sustento a la investigación, el documento se divide en cinco capítulos, en ellos se presentan fundamentos generales de la investigación, el marco teórico, el marco contextual, el marco metodológico, los resultados y limitaciones de la investigación.

El primer capítulo llamado Protocolo de Investigación, tiene la intención de introducir al lector a la investigación que se llevó a cabo, habla sobre cuál es el problema a tratar y su importancia, además, se encuentran las preguntas y los objetivos de la investigación, con base en esto se plantea la justificación y la importancia del estudio: de la participación política de la mujer, la relevancia de la comunicación responsable emitida en el discurso político en las contiendas electorales femeninas.

El segundo capítulo denominado Marco Teórico, tiene la finalidad de presentar los fundamentos teóricos que dan soporte a esta investigación, el capítulo se divide en seis apartados; en el primero se habla sobre: la comunicación política, el marketing político y el marketing político electoral; en el segundo habla sobre el discurso político, el análisis del discurso, el análisis crítico del discurso y el “*Ethos*”, su discusión teórica, la definición, su estudio, sus características e importancia en la ciencia; el tercer apartado versa sobre la comunicación responsable y como ha sido abordada en el área gubernamental, en éste se habla sobre la definición, su utilización e importancia; en el cuarto apartado se habla sobre las campañas políticas electorales, también sobre la imagen pública y

política y sus aportaciones; en lo que respecta a la quinta sección se aborda al spot electoral televisivo, sus clasificaciones, su normatividad y la utilización en México y finalmente el sexto apartado que (...) apartado que se enfoca en la teoría de género y sus construcción en el sistema social, definiendo qué es la equidad, la identidad de estereotipos, la diferencia entre la conceptualización de feminidad y feminismo, sobre el empoderamiento femenino y sobre la masculinidad.

En lo que respecta al tercer capítulo denominado Marco Contextual, en este podrá encontrar las condiciones políticas y sociales que enmarcan el momento histórico en que se presenta la investigación, habla sobre la contienda electoral 2018, sus hitos, las circunstancias económicas, políticas y sociales que rodean la situación, basándose principalmente en las elecciones a las Gubernaturas de México en el año 2018; este apartado está dividido en tres bloques.

El primero indica el contexto político electoral de México en el año 2018, habla sobre las condiciones políticas, sociales, económicas por las que atraviesa el país y su relación con Estados Unidos en esos momentos y las posibles condiciones que determinan la elección; el segundo apartado pretende proporcionar un panorama general sobre la participación política de las mujeres en México desde la concepción del voto, por ello, se realiza un recuento histórico sobre la lucha de las mujeres por conseguir sufragar y la participación en la representación en decisiones políticas hasta el año 2018, también se habla de las mujeres candidatas a gobernadoras a lo largo de la historia del país y durante la contienda electoral, por ello relata una pequeña biografía de cada una de las contendientes y de sus propuestas de campaña para la gubernatura de sus estados, se

describen los resultados en la elección a la gubernatura y la importancia de los spots en la contienda electoral 2018.

En el cuarto capítulo denominado Metodología, tiene como propósito presentar la estrategia metodológica que se lleva a cabo para recolectar, clasificar, analizar y procesar la información con la que se trabajó, buscando dar respuesta a las principales preguntas de investigación para poder lograr los objetivos planteados.

En el segundo apartado se habla sobre el diseño elegido para llevar a cabo la investigación y el cruce con los objetivos, también, hacen mención sobre los datos obtenidos y habla sobre el proceso de Análisis, aquí se explican los pasos que se llevaron a cabo para analizar y procesar la información.

El quinto capítulo habla sobre los resultados obtenidos del análisis que se hizo; sobre los datos presentados y la finalidad de dar respuesta a preguntas de investigación y a los objetivos trazados.

El último capítulo se enfoca en la conclusión de los resultados obtenidos; de los alcances o aprendizajes que se dan en la investigación y su relevancia, también describe, si se respondieron las preguntas de investigación y los objetivos planteados, si se lograron alcances sobre el estudio de investigación para futuras indagaciones, así como las limitantes a los que se enfrentó.

Capítulo I: Protocolo de Investigación.

El primer capítulo se titula Protocolo de Investigación el cual tiene como propósito introducir al lector en las partes que determinan y definen la investigación que se llevó a cabo, además contiene parámetros generales, sus fundamentos, el planteamiento del problema que intenta explicar su abordaje, además de su importancia. En este apartado también se encuentran las preguntas, los objetivos de este trabajo como parte rectora de la investigación, pues a través de ellos se encauza la búsqueda de resultados.

Finalmente, en este apartado se plantea la justificación, para explicar, cuál es la relevancia del estudio con respecto a las mujeres políticas y el uso de la comunicación responsable en este estudio.

1.1 Antecedentes

La participación de las mujeres en la política está ligada a la teoría de género, a componentes “socioculturales” en los cuales se diferencian y se establecen roles que deben cumplir las mujeres y los hombres. Desde que nacen mujeres y hombres son diferenciados biológicamente, sin embargo, la manera de comportarse, los sentimientos y forma de pensar se atribuyen al lugar donde se nace y a la idiosincrasia. Así las culturas adoptaron formas de organización y de división del trabajo a partir del sexo.

Los estereotipos son un conjunto de creencias de acuerdo con el lugar que “Pertenece” las personas; se crean roles de género, es decir, la manera en cómo deben comportar, su forma de interactuar, los patrones que deben desempeñar hombres y mujeres en su entorno, en su comunidad, en la vida política, en la ciudad o el país en el que viven (Aguilar Montes de Oca, Valdez Medina, González, López-Fuentes, & González Escobar,

2013). Desde el periodo Helénico se inició con la separación de la naturaleza y la cultura para diferenciar la “*polis*”, el cuerpo político y el “*oikos*”; de acuerdo a Hanna Arendt (2007) “la “*polis*” era desigual, asociada a lo público y se diferenciaba de la familia asociada al ámbito privado donde todos eran iguales”.

En este sentido en la esfera pública se ubicaron a los varones, ciudadanos libres e iguales y en lo privado se ubicaron las relaciones familiares, la reproducción, mujeres y niños. Por ello podríamos considerar que en el espacio público; es decir, en la política las mujeres no eran consideradas ya que se asociaban al ámbito privado. Si bien, la construcción de la democracia demanda la participación de los ciudadanos y por ende la representatividad de todos los grupos sociales incluyendo a las mujeres, la relación entre la mujer y la política ha sido compleja, si nos remontamos a unas décadas atrás se observa que su intervención era casi nula y poco importante.

Por ejemplo, para los griegos en la época de Aristóteles la democracia estaba basada en la “*polis*”, conformada por buenos hombres, excluyendo a metecos, mujeres, niños y esclavos. En el siglo XVII en Francia prerrevolucionaria la democracia es de ciudadanos libres e iguales, pero no contempla a las mujeres pues son asociadas a la castidad, modestia, domesticación y a la opinión pública; en el libro Emilio o la Educación de Rousseau (2004) dice: “El sexo masculino y femenino no son (...) comparables”.

En 1940 durante la II Guerra Mundial, existieron varios cambios sociales; uno de ellos fue que las mujeres debían desempeñar trabajos que los hombres no podían realizar por estar en la guerra; las industrias contrataban mujeres para la fabricación de armamento y automóviles (labores conferidas solo a hombres). Si bien, las mujeres ya trabajaban lo

hacían como secretarias, maestras, enfermeras; es decir en actividades femeninas y cuando se casaban o tenían hijos dejaban de hacerlo.

También durante la II Guerra Mundial, el gobierno de Estados Unidos lanza la campaña, ¡*We Can Do It!* (la podemos hacer), para fomentar el ingreso de las mujeres a la fuerza laboral, permitiendo la posibilidad de que las mujeres trabajen en lugares antes negados o donde solo los hombres tenían acceso como: en industrias, carpinterías, fabricas, barcos, plantas de metal, minas, etc. Debido a lo anterior, podemos observar que las construcciones sociales, la cultura, la educación, el lugar en el que se nace, la religión, etc...; determinan estereotipos y roles para hombres y mujeres, existiendo aún un modelo masculino y androcéntrico (Moreno, 1986) en la sociedad, "La visión androcéntrica ha permitido también que, hasta ahora, todo el análisis histórico de la realidad se haya realizado a partir del punto de vista restringido de los hombres (...) aquellos en los que han participado como protagonistas principales o exclusivos; fundamentalmente, todo lo relacionado con el ámbito público".

Sin embargo, las mujeres se han hecho presentes en la esfera pública a lo largo de la historia, en lo que corresponde a México, su participación es contundente a partir de la Revolución Mexicana, las Adelitas con Francisco I Madero, Carmen Serdán Caballero, Josefa Ortiz de Domínguez solo por nombrar algunas, la intervención de las mujeres en la historia ha sido constante, pero no reconocida sino hasta 1953 cuando se incorporan al sufragio. Las mujeres siempre han estado en constante lucha para que exista una verdadera transformación social y política. El voto a las mujeres les confirió igualdad de oportunidad para decidir sobre como desempeñarse laboralmente y poder elegir su profesión como: maestras, doctoras, científicas, arquitectas, actrices, directoras de

empresas, Gobernadoras, Regidoras, Senadoras, Diputadas e incluso algunas han aspirado a ser Presidentas de la Republica; asumiendo la responsabilidad de ser electas, de modo que, también lograron la activa participación política.

Sin embargo, aún persisten estereotipos en la mente de los ciudadanos no solo en México sino al alrededor del mundo; por ejemplo: en España, según el Eurobarómetro de 2009, se realizó una encuesta a mujeres españolas de las cuales el 68% consideran que la política debe estar dominada por varones, en lo que concierne a México la participación de las féminas ha sido incluyente. De acuerdo con Anna María Fernández Poncela (2012), las mujeres han avanzado en la participación política, en cargos políticos, en la inserción a la legislatura electoral, judicial; sin embargo, se piensa que las mujeres adoptan un rol masculino para ejercer liderazgo en la esfera política (Cuadrado, 2011).

A partir de los años 50 y 60 hasta la fecha han existido cambios en la vida de las mujeres, tanto, en el mundo laboral, como en su forma de pensar y también en sus estereotipos, se generaron movimientos de emancipación e igualdad; empiezan a modificar su imagen física y adoptan características masculinas como parte de su imagen; ya que, se podía ver en la calle a mujeres fumando tabaco, con pantalón, con pelo corto, características peculiares del sexo masculino (Vázquez, 2000) y en la vida pública y en la política las mujeres empiezan su participación hasta lograr el voto y con ello, también la posibilidad de ser elegidas en cargos de elección popular.

1.2 Planteamiento del problema

Si bien existe un gran avance de las mujeres en la obtención de oportunidades en la esfera laboral y en materia legal, en el acceso a puestos de representación (objetivo logrado), aún persisten estereotipos y prejuicios que etiquetan el rol que ocupa las mujeres en la política o cuando aspiran acceder a espacios de poder (Beaudoux V. G., 2014). De acuerdo a Leonardo Valdés Zurita (2019) “En las elecciones del 2018 el papel de las mujeres fue representativo ya que se logró la paridad de género debido a que, por primera vez, el número de hombres y mujeres es similar”; las mujeres han incidido en la participación y en la toma de decisiones; sin embargo, aún la intervención política de las mujeres en vida democrática es limitada.

De acuerdo a Fernández, Poncela (2016) con base en la encuesta de Parametría (2011) señala que el 38% de la población del país todavía piensa que las mujeres no pueden ejercer cargos públicos porque son muy emocionales, y 36% porque son influenciables. Además, Moreno (1986) afirma que aún existe un modelo masculino en la sociedad y se cree que las mujeres se auto limitan en la participación de la política; por lo que existe el prejuicio de que las mujeres adoptan un rol masculino para ejercer liderazgo¹ o política.

Para lograr la democracia es necesario desarrollar capacidades y reconocer los principios de igualdad, la intervención femenina ha ido en aumento; en el 2016 los partidos políticos exigieron porcentajes mínimos, logrando el 40% de la participación; para el año 2018 se llegó al 50% de participación política de las mujeres, debido a las

¹ Las investigaciones de Schein (Beaudoux V. G., 2014) revelaron que las características y los comportamientos con los que se describe a personas que ocupan puestos directivos coinciden con las asignadas a varones y no a mujeres.

cuotas de género logrando la paridad; pero con la Reforma Política del 2014, se convirtió en una exigencia para los dirigentes de los partidos políticos (Zurita, 2019).

El 1ro de julio de 2018 en México 89,123,355 ciudadanos participaron en una contienda electoral, en la que de acuerdo a la lista nominal fue las dos terceras partes de la población en todo el país; se eligieron 18,299 cargos en disputa, desde el Presidente de la República, además, convergen elecciones Federales (629 cargos) entre ellos Senadores y Diputados; también, puestos locales (17,670 cargos) entre ellos: Diputados, ayuntamientos y juntas municipales en 30 entidades del país, así como también, por el cargo de gobernadores en nueve estados de la República Mexicana; Guanajuato, Morelos, Jalisco, Puebla, Veracruz, Tabasco, CDMX, Yucatán y Chiapas; pero solo en los 7 primeros; su boleta electoral contiene la participación de por lo menos una mujer (INE, 2018), por ello, se puede considerar una contienda relevante en la historia de este país.

Con el apoyo ciudadano de más del 50% de los electores, gana por primera vez un partido de nueva creación Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) con ideología de izquierda; también por primera vez contiene un candidato independiente a la Presidencia y no solo eso, la contienda fue llevada a cabo por el órgano de nueva creación denominado Instituto Nacional Electoral (INE). En palabras de Mario Miguel Carrillo Huerta (2019), la participación de la mujer en asuntos públicos son de suma importancia social, así como también en el gobierno, ya que aseguran una mayor viabilidad en el desarrollo, es decir, otorga mayor bienestar a la comunidad. La equidad de género es asociada con la democracia y entre más equitativa sea la representación

de hombres y mujeres; más democrático será el sistema político y mejores serán las condiciones de vida de esa sociedad.

En el 2018 la participación política femenina se distinguió por la paridad de género, las mujeres fueron fundamentales para esta contienda electoral; ya que del 62.3% del electorado, acudió a emitir su voto; el 66.2% fueron mujeres y el 58.1% fueron hombres, es decir se tuvo una participación mayor de mujeres con sólo ocho puntos porcentuales de diferencia con respecto a los varones (INE, 2019). Sin embargo, desde 1987 hasta el 2018 en México solo 8 mujeres han logrado estar a cargo de una entidad, en lo que respecta al último año ha sido histórico ya que solo dos mujeres de 11 contendientes lograron “ganar”. Claudia Sheinbaum Prado; jefa de gobierno de la CDMX y Marta Erika Alonso Hidalgo, Gobernadora del Estado de Puebla, es por ello, el interés de esta investigación, pues es la primera contienda electoral en la cual se da una alta participación de las mujeres en la vida política, como candidatas, pero también como sufragistas; ya que 7 de 9 Estados incluyeron a una mujer como candidata a la Gubernatura; incluso en la Ciudad de México 5 mujeres se confrontaron a 2 varones.

Las candidatas contendientes a Gubernaturas son las siguientes: Martha Erika Alonso Hidalgo por la coalición “Por Puebla al Frente” Acción Nacional (PAN), Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC), Pacto Social de Integración (PSI) y Compromiso por Puebla (CPP); Miriam Judith González Sheridan de Nueva Alianza en Veracruz; Martha Rosas Araiza Soltero, de Nueva Alianza en Jalisco; Georgina Trujillo Zentella por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en Tabasco; María Bertha Solórzano Lujano de Nueva Alianza en Guanajuato; Nidia Luz María Lara Chávez del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en Morelos; Claudia Sheinbaum Pardo de

la coalición “Juntos Haremos Historia” formada por el partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), el partido del Trabajo (PT); el Partido Encuentro Social (PES); Alejandra Barrales Magdaleno por la coalición “Por la Ciudad de México al frente” en la Ciudad de México, conformado por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Movimiento Ciudadano (MC), Mariana Boy Tamborrell del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) en la Ciudad de México; Purificación Carpinteiro Calderón de Nueva Alianza de la Ciudad de México y Lorena Osornio Elizondo como candidata independiente de la Ciudad de México (Instituto Nacional Electoral INE, 2018).

A partir del 29 de abril del 2018 se da inicio a las campañas para las gubernaturas; los candidatos pueden utilizar propaganda, hacer mítines, reuniones con ciudadanos en donde puedan dar a conocer sus propuestas, planes de trabajo; es decir a partir de esta fecha pueden llevar a cabo proselitismo político, utilizar medios de comunicación a través de publicidad como spots, entrevistas, asistir a programas de radio, televisión, periódicos, revistas; usar utensilios de campaña, a través de publicidad impresa, espectaculares y estar presentes en redes sociales o sitios webs hasta el 27 de junio de 2018. A pesar de la era tecnológica en la que se vive, la televisión es todavía una de las fuentes de información que utiliza la mayoría de los ciudadanos pues los mexicanos acostumbran a ver contenidos de televisión abierta y noticieros², teniendo en cuenta al Instituto Federal de Telecomunicaciones:

² La encuesta Nacional de Consumo de contenidos Audiovisuales 2016 realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), dice: “que el 96% de los encuestados tienen un televisor en casa y son más los de tecnología digital que los televisores análogos y la mayoría de los mexicanos acostumbran ver televisión abierta y noticieros. (Telecomunicaciones, 2016)

“El 92.5% de los hogares del país cuenta con al menos un televisor y solo el 44.3% dispone de una computadora. El 76.6% de la población urbana es usuaria de Internet, sin embargo, en la zona rural la población usuaria se ubica en 47.7%. El segundo dispositivo más utilizado es el teléfono móvil con el 77%” (INEGI, IFT, & SICT., 2019).

Pese a que el internet es uno de los medios de constante crecimiento no alcanza a la mayoría de la población mexicana, ya que en la encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016, la mitad de los encuestados dijo tener acceso a la red en su casa o en cualquier otro lugar y esta situación se agrava en los entornos rurales en donde sólo cada tres personas tienen acceso a internet apenas el 18% de las personas lo utilizan para contenidos audiovisuales. En lo que respecta a los contenidos audiovisuales según la encuesta IFT, el 74% de las personas acostumbra contenidos en canales de televisión abierta y los más vistos son los noticieros con el 49% de las respuestas.

Con base en la encuesta del IFT el Internet aún no alcanza a cubrir la mayoría de la población, ya que el 51% de los encuestados dijo tener acceso al internet ya sea en casa o en otro lugar por tanto el 49% no cuenta con el servicio y sólo el 26% acostumbra a ver contenidos a través de la nube. La plataforma más utilizada es YouTube con un 90% de las respuestas, tomando en cuenta que los spots televisivos de candidatos se replican en las plataformas de internet (*YouTube, Facebook, twitter, etc*), de ahí la importancia del spot en televisión.

Durante la campaña, el uso del spot electoral facilita su elaboración con un mensaje intencional y con pretensiones persuasivas; favorece su recepción se dirige a espectadores que son posibles votantes, el audio visual tiene una duración de aproximadamente 10 y 60 segundos se generan mensajes claros, sencillos que puedan ser comprendidos de forma directa por numerosas audiencias y hablado sobre la importancia de votar por ellos, sobre sus planes, proyectos y propuestas de manera explícita a los ciudadanos. En lo que respecta a la comunicación puede incidir de manera positiva o negativa en los públicos dependiendo del uso responsable de la comunicación, a través de ella se puede generar congruencia, honestidad y construir una imagen de legitimidad sobre una organización privada o gubernamental, de un artículo o de un servicio, pero también de un candidato o figura pública, además de reconocer su autoridad y la capacidad de realizar sus funciones gubernamentales.

De acuerdo a lo que expresa Agustín Morales Mena (2015) “El hartazgo ponen en duda el proceder cotidiano y la viabilidad de las instituciones y a los actores del Estado mexicano; que en diversos estudios se encuentra en los últimos lugares de confianza en las instituciones.³ Por otro lado, Chacón (2010) también señala que una de las principales crisis de confianza y legitimidad es la falta de veracidad en las propuestas que los candidatos presentan en las campañas, así como en la falta de cumplimiento de compromisos, por parte de los candidatos a cargos de elección popular “quienes presentan programas, propuestas, o proyectos durante sus campañas, pero en el

³ Partidos Políticos, Congreso de la Unión, policía, sindicatos, presidentes municipales, gobernadores y Presidentes de la República, lo anterior reflejado en CESOP; Encuesta telefónica sobre confianza en las instituciones, Cámara de Diputados, México, 2014

ejercicio del gobierno no se sienten obligados a cumplirlas y eso ha generado un desánimo generalizado entre la ciudadanía”.

De acuerdo a lo antes mencionado y considerando que los spots electorales son una fuente de información importante para elaborar percepciones y contribuyen a la construcción de la imagen de los candidatos, por lo tanto, la presente investigación pretende hacer un análisis de los spots emitidos de las candidatas a la Gubernatura 2018 e identificar el uso de la comunicación responsable en sus discursos emitidos.

Teniendo en cuenta que la Comunicación esta intrínsecamente ligada a la responsabilidad; como parte de las nuevas demandas sociales y como una nueva forma de relacionarse entre los individuos, organizaciones e instituciones. Y de acuerdo a la Guía de Comunicación Responsable (2015); Comunicar responsablemente significa integrar en todos los procesos de comunicación el valor de corresponsabilidad, por el solo hecho de pertenecer a una sociedad, por tanto, el proceso comunicativo por sí mismo es de naturaleza responsable; porque su esencia es social y con la necesidad de mantener una respuesta (retroalimentación) a las necesidades de los actores comunicacionales en un entramado con la realidad y el contexto.

Debido a lo anterior y a lo que afirman Hernández Flores, Hernández Sánchez y Estupiñán Villanueva (2019); la Comunicación Responsable es: un diálogo comprometido entre las organizaciones y sus públicos, los cuales esperan honestidad, congruencia en su discurso y en sus acciones; por tanto, una comunicación responsable, establece una gestión comprometida no solo con la marca para el caso de esta investigación; no sólo para el partido político que abandera el candidato, no sólo con el

servicio, es decir, el desempeño y actuar en el área por la que lucha en la contienda electoral; sino en todo momento y en todo lo que comunica a los públicos; logrando lo que el término alude valores como la ética, honestidad, legitimidad y transparencia en su discurso, en su actuar y en su ejercicio comunicativo.

1.3 Preguntas de Investigación

1.3.1 Pregunta de investigación general

- ¿En el discurso de las candidatas a Gobernadoras de los estados de México en 2018, se utilizan elementos de Comunicación Responsable que apoyan a la construcción de su Imagen?

1.3.2 Preguntas de Investigación específicas

- ¿Qué características de la comunicación responsable empleó cada una de las candidatas en los discursos políticos utilizados en los spots de televisión?
- ¿El rol y los estereotipos de género han dado lugar a que las mujeres candidatas utilicen la comunicación responsable en sus discursos de spots televisivos como parte de la construcción de su imagen?
- ¿Qué diferencias existen entre las candidatas sobre la utilización de la comunicación responsable en sus discursos?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Analizar si el discurso de las candidatas a Gobernadoras de los estados de México en 2018, se usa elementos de Comunicación Responsable que apoya a la construcción de su imagen.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar la comunicación responsable empleada por cada una de las candidatas en los discursos políticos utilizados en los spots de televisión en la contienda 2018.
2. Describir la utilización de la Comunicación Responsable en los discursos de las candidatas mujeres en los spots televisivos relacionados con el rol y los estereotipos de género para el fortalecimiento de su imagen.
3. Comparar las diferencias que tiene la Comunicación Responsable de las candidatas en los discursos de los spots televisivos en la contienda electoral 2018 para legitimar sus discursos y fortalecer la imagen de la candidata.

1.5 Justificación

La idea de que las mujeres y los hombres están inmersos en estereotipos de género; “reflejan socialmente un conjunto de ideas, representaciones, creencias basadas en cosas propias de hombres y de mujeres, significados transmitidos y reforzados en las personas como parte de un proceso de identidad” (Loving, 2011) estas creencias indican las actividades, tareas, espacios, lugares apropiados para que las féminas y los varones actúen en todos los ámbitos y ha generado una imposición de lo que las mujeres “deben ser” y de lo que los hombres “deben ser”; por ello, los estereotipos femeninos se asocian con la pasividad, dulzura, abnegación, templanza, explosión emotiva, objeto de deseo, obediencia, dependencia económica-emocional, sentimental, a la naturaleza, a lo domestico (lo privado), con los sentimientos, la honradez, la legitimidad, la transparencia y la reproducción; mientras que los masculinos se vinculan a la actividad e iniciativa, fuerza, ambición, competitividad, agresividad, contención, represión de emociones,

sujetos de derechos, asertivos, independencia económica-emocional, pertenecientes al mundo de la cultura, de la razón, de lo público, y la producción (Ruz, 2018).

Las mujeres tienen mayor presencia en cargos, espacios y en reconocimientos políticos; no obstante, es posible que el entorno las condicione, las masculinize y se reproduzcan modelos contruidos por los hombres, pues, existen mujeres que al llegar al poder y al ejercer sus posiciones reproducen patrones ideológicos, culturales y políticos parecidos a los varones (Torres, 2018). Sí bien las mujeres han logrado la paridad durante el 2018 en México, puede que adopten un rol masculino para ejercer su liderazgo en política (Cuadrado, 2011). De acuerdo a Jáuregui (1994) la democracia está basada en dos valores fundamentales: la libertad y la igualdad, por ello es necesaria la participación de las mujeres en la política; Santori (2002) considera diversos elementos que posibilitan mayores condiciones de igualdad en diversos vertientes⁴.

Conforme al movimiento de paridad en México del INE (2019), la paridad sustantiva de género en México no es casual, ya que con los fundamentos legales en el ámbito

⁴ Igualdad jurídico-política: "A cada cual los mismos derechos legales y políticos, y por ello el poder legalizado de resistir al poder político".

- Igualdad social: "A cada uno el mismo estatus, y por ello el poder de resistir a la discriminación social".

- Igualdad de oportunidades de acceso: "A cada uno las mismas oportunidades de acceso, y por lo tanto el poder de hacer que el mérito cuente".

- Igualdad de oportunidades de partida: "A cada uno un poder material inicial adecuado para conseguir los mismos talentos y posiciones que cualquier otro".

- Igualdad económica: "A nadie poder alguno, económico o de otro tipo".

electoral y con las exigencias del INE y los tribunales electorales y su rigidez en el hacer cumplir las leyes con respecto a la inclusión de las mujeres fue eminente, por ello, los partidos y el electorado lograron una participación histórica de las mujeres en las votaciones del 2018; ya que, Morena encabezó el mayor número de integrantes en la Cámara de diputados y del Senado, con un significativo número de mujeres en su lista nominal, sin embargo, la representación es engañosa, ya que a pesar de los resultados y de la capacidad de las mujeres para liderar proyectos, aún existen dudas con respecto al desempeño de las mujeres en la vida laboral, los puestos de poder por ejemplo en el Congreso aún están en manos de los varones, las coordinaciones de bancadas siguen siendo de hombres y no hay ninguna mujer; por tanto las mujeres están excluidas de la Junta de Coordinación Política órgano encargado de tratar los principales temas en el pleno de la Cámara.

La paridad no debe ser solo en términos administrativos, las mujeres deberían ser parte de los cargos de toma de decisiones, de la distribución de los recursos, de poder ser Secretarías de Gobernación, de Finanzas, Presidentas Municipales o del país, así como también Gobernadoras. En cuanto a ese rubro, sólo siete mujeres han sido mandatarias en: Sonora, Zacatecas, Tlaxcala, Colima, CDMX y Yucatán; el último estado ya estuvo regido dos ocasiones por féminas. De 1979 a 1985 **Griselda Álvarez Ponce de León** fue la primera mujer en ocupar una gubernatura en Colima. **Beatriz Paredes Rangel** fue gobernadora de Tlaxcala de 1987 a 1992; **Dulce María Sauri Riancho** en 1991 se convirtió en la primera gobernadora de Yucatán; en 1999 un interinato llevó a **Rosario Robles Berlanga** a gobernar el Distrito Federal; del 2004 al 2010 en Zacatecas gobernó **Amalia García Medina**; en el 2007 **Ivonne Ortega Pacheco** gobernó Yucatán; en el

2015 **Claudia Pavlovich Arellano** fue gobernadora del Estado de Sonora (Milenio, 2017); pero en la elección del 2018, 11 mujeres contendieron a la Gubernatura, dos fueron victoriosas **Martha Érika Alonso Hidalgo** como gobernadora de Puebla y **Claudia Sheinbaum Prado** por la CDMX, debido a este hallazgo, se considera que es importante esta investigación por los siguientes factores:

De acuerdo a la encuesta nacional de IFT Consumo de contenidos Audiovisuales (2018), los canales de televisión abierta son vistos por el 72% de la población; es por esta razón que la TV sigue siendo un medio eficiente para los anunciantes del mercado masivo e incluso para las campañas políticas, de acuerdo a Deloitte (2020). Si bien, el consumo de contenidos en internet y la preferencia de la audiencia por el streaming o el internet es un medio de rápido acceso a la información. La televisión sigue siendo relevante en México, tanto para los consumidores como para los anunciantes; el acceso limitado al internet por ser un servicio de paga en México ayuda a posicionar a la televisión como la única opción o medio de comunicación y entretenimiento accesible.

Por otra parte, es común que los políticos realicen promesas incumplibles en campaña y generan desconfianza en los electores ya que modifican la percepción que los ciudadanos tienen con respecto a las instituciones públicas, los partidos políticos, los candidatos, su imagen y el desempeño que harán después de ser electos. Es por ello, que la comunicación se ha convertido en una de las grandes preocupaciones en las instituciones dada la importancia que tiene mantener un diálogo constante con sus públicos (*stakeholders*), pero sobre todo abordar nuevas formas de comunicarse con sus grupos de interés a través de una Comunicación Responsable, en las palabras de Cezar Layó (2018) “La comunicación es una herramienta fundamental para cimentar una

relación entre las autoridades y los ciudadanos; para lograr un incremento en la confianza, la participación y la legitimidad”; basada en la ética y la transparencia, con base en una estrategia responsable que construya la imagen de un candidato legítimo y trascendente.

Debido a lo anterior, esta investigación tiene el interés de analizar si las mujeres candidatas a la Gubernatura 2018, utilizan o incluyen comunicación responsable en sus discursos, específicamente en los realizados para los spots de televisión, emitidos durante su campaña.

Capítulo II Marco Teórico.

El segundo capítulo de la investigación se titula Marco Teórico y tiene como objeto presentar la discusión teórica de diversos temas que dieron soporte a este trabajo investigativo referente al análisis del discurso político sobre la utilización de la comunicación responsable en los spots televisivos de las candidatas a Gobernadoras de México en la contienda electoral 2018.

El capítulo se dividió en seis apartados temáticos. El primero habla sobre la Comunicación Política en una discusión teórica para definir el concepto, su historia, sus etapas y su incidencia en los procesos electorales; se aborda al Marketing político, con diversas definiciones de autores, las condiciones para su existencia; su historia y los propósitos que se logran al utilizar el Marketing Político; otro concepto del que se habla es del Marketing Político Electoral definiendo el concepto y la manera en la que pueden plantearse las campañas electorales. En el segundo se aborda al discurso político y tiene como objetivo entender qué es el discurso político en una campaña, a través de la

discusión teórica de diversos autores, habla sobre cómo el discurso se vuelve discurso político. También se habla sobre el análisis del discurso, se abordan los tipos de análisis del contexto que se pueden emplear en el estudio de una investigación. En este apartado también se describe al análisis crítico del discurso (ACD), su utilización e importancia desde diversos teóricos y sus principios básicos; finalmente se habla sobre el uso y las utilidades que se tienen al emplearse el “*Ethos*” en los diversos discursos textuales y en análisis de los discursos.

El tercero corresponde a la Comunicación Responsable y a la Comunicación Responsable Gubernamental, su definición, los beneficios que tienen las instituciones, empresas, partidos políticos y candidatos cuando emplean a la Comunicación Responsable para potencializar la imagen y su contribución en la construcción de la legitimidad; además se puntualiza sobre siete rasgos característicos de la comunicación, los cuales utilizaremos para lograr los objetivos de este estudio.

El cuarto titulado Campañas Político Electorales; se describe su significado, los tipos de campañas, el propósito que tiene su utilización, el tiempo que puede actuar y expone sobre la Imagen Pública, definiendo el concepto, las interpretaciones o representaciones sociales que integran a la imagen pública y su importancia, su significado, la utilización en campañas publicitarias, como se construye la imagen pública y su vinculación con la confianza, la congruencia y la credibilidad; finalmente en este apartado también, se describe la Imagen Política, qué es su importancia y cómo se puede utilizar, se describen los diversos “*issues*” que se pueden utilizar para la construcción política; finalmente, aborda siete aspectos de la imagen pública que se pueden utilizar como parte de las estrategias en una campaña política y sus diversos campos de acción.

En el quinto habla sobre el Spot Electoral, se describe qué es un spot, los elementos que lo componen y los objetivos que tienen; también sobre los Spots Políticos Televisivos, menciona la clasificación sobre los tipos y sub tipos de spots políticos televisivos que existen, se aborda el Spot en México, describiendo su historia, su auge y el tiempo que más se ha utilizado y el impacto que ha tenido, menciona el contexto sociopolítico, económico que se vivía en el momento de su mayor relevancia y el por qué aún es utilizado en las campañas electorales en México; también se habla sobre la Normatividad, describe el reglamento de difusión, los artículos que regulan a los spots durante el periodo electoral y la manera correcta para su utilización.

El sexto y último capítulo se titula Teoría de Género, en este apartado habla sobre el significado del término, describe la teoría de género desde diversos pensadores, se diferencia el género y el sexo; se aborda la Equidad de género, su concepción y su significado, además, se habla sobre: qué es un estereotipo, cómo se construye, cuáles son los factores que lo determinan y su relación con la cultura y los factores que determinan la identidad; se habla sobre Feminidad sus teorías y roles significativos. En este apartado, se expone sobre el Feminismo, las diversas posturas, su historia, las tres olas de lucha, sus causas; también, se narra sobre el Empoderamiento Femenino y sobre la Masculinidad, su definición y las características y factores que lo construyen.

2.1 Comunicación Política

Yanes Mesa (2007) afirma que la comunicación tiene un rol fundamental en la convivencia social ya que es el intercambio de mensajes entre las personas que componen un sistema político y los miembros de la sociedad (Pág. 359) e intenta que el otro reaccione para reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.

(Martínez de Velasco & Nosnik, 2002). La comunicación política surge de la necesidad de estar en constante relación y correspondencia entre gobierno y sus ciudadanos; es relevante ya que a través de este proceso se legitiman las acciones de gobierno y garantizan su permanencia.

En la política se toman decisiones y se ejerce el poder; Ledesma (2011), explica que el hombre al vivir en sociedad depende de líderes locales para gobernar su comunidad (Pág. 358). Por ello, la comunicación es necesaria para las sociedades modernas ya que incide en la elección de sus gobernantes y en la consolidación de la democracia. (Yanes, 2007).

Mora Ledesma (2011), Rey Lennon (2014) y Yanes Mesa (2007) coinciden que la comunicación política tiene sus orígenes al inicio de las civilizaciones, consideraban que la comunicación era un medio para persuadir⁵. Según Habermas (2009), los seres dialógicos necesitan relacionarse con su espacio público, así se construye la acción comunicativa, en donde, por lo menos dos sujetos son capaces de establecer un dialogo, construyen un lenguaje y establecen símbolos en común.

Mazzoleni (2010), describe que, el concepto es difícil de definir, porque la comunicación política actúa de forma transversal con otras disciplinas de las ciencias sociales; es uno de los elementos más importantes del espacio público, ya que, era asociada a la comunicación gubernamental, después a los mensajes políticos en campañas electorales, a medios de información y a la opinión pública.

⁵ El intento que tiene el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

El término empezó a utilizarse en los años 50 en Estados Unidos y en Latinoamérica; a mitad de los 60 se observó el beneficio de la comunicación en los medios y en la utilización de actividades políticas⁶, a partir de entonces hay más estudios sobre la comunicación, el papel de la televisión y la influencia en los procesos electores. (Montes, O'Quinn, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011) Los primeros investigadores de la comunicación política reconocen la fuerza de los medios de comunicación, por su capacidad de manipular, debido a la atención que provocan en la gente, según Blumer y Gurevitch (1995).

Las transiciones sociales hicieron cambiar a los medios y existen 3 etapas de la comunicación política, con base en los autores como se muestra en la **Tabla 1**.

Tabla 1

Etapas de la Comunicación Política.

Etapas de la Comunicación política		
Primera Etapa	Segunda Etapa	Tercera Etapa
<ul style="list-style-type: none"> • Fue después de la 2da guerra mundial. • Se utilizó en EU a mitad del siglo XX. • Los ciudadanos se identificaban con los partidos por su ideología. • Los partidos enfatizaban en: propaganda, políticas públicas y 	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de la creación del cine, la radio y la televisión. • Las utilizaban como herramientas de comunicación política. • Fue el auge de la televisión. • Los políticos adaptaron sus mensajes para tener 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de los medios de comunicación. • Se generaron nuevas formas de difundir noticias. • Diferentes formas de manejo de agenda para estar presente en los medios masivos. • Dominar la noticia.

⁶ Debate entre Kennedy y Nixon

Etapas de la Comunicación política

Primera Etapa

en la comunicación política.

Segunda Etapa

acceso a las noticias.

- Se reconoce el término Comunicación Política en 1973.
- En los años 70 y 80 se hicieron estudios sobre la comunicación política en: Los discursos políticos, en los medios de comunicación, en la opinión pública, en las instituciones gubernamentales.
- En los 90 tuvo mayor uso en: la propaganda, los debates políticos, en los medios, en las instituciones y gobiernos.

Tercera Etapa

- Presentar un mensaje atractivo, coherente, apelando a las emociones.
- Los políticos han desarrollado nuevas estrategias para estar vigentes (*infotainment, facts news, etc.*)

Nota: Contiene información sobre la historia y etapas de la comunicación política Blumler y Kavanagh (2001)

En la posguerra se da auge a los consultores políticos, los encuestadores, ejecutivos de publicidad para realizar estrategias focalizadas para los partidos políticos o grupos de interés; permitiendo la profesionalización de las campañas de marketing político. Pippa Norris (2004) menciona que la prensa, la televisión y el internet han evolucionado a la comunicación política y por tal motivo son imprescindibles en los procesos electorales.

Finalmente, los estudiosos de la comunicación política están centrados en las técnicas de interpretación de análisis de contenido, de semántica, de marcos significativos de la imagen, etc. (Mora L. M., 2011) para su utilización.

2.1.1 Marketing Político

Kotler (1989), define al marketing como “un proceso social administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean; ofertan intercambio de productos de valor con sus semejantes” cubren necesidades, deseos humanos y demandas de los individuos; para ello, se realiza una investigación de mercado; por zonas, por género, por edad, por afiliación política, por gustos y se utilizan encuestas de referencia, (Newman & Perloff, 2004). Las estrategias son de carácter general, electoral, comunicacional, estructural o financiera; por eso, es necesario pensar y calcular todos los escenarios posibles (Garber & Dunaway, 2015). El marketing político define objetivos, programas políticos con la intención de influir en el comportamiento electoral de los ciudadanos. (Lindon, 1977); en (Maarek P. J., 1997).

En lo que respecta a Barranco. F. J (1994) considera que el marketing político es “el conjunto de técnicas que permiten captar necesidades de un mercado electoral y con base en ellas establece un programa ideológico con propuestas de solución, y así el candidato ofrece su personalización en la publicidad política”. Teodoro Luque (1996) define al marketing político como “el estudio de procesos de intercambio político en ciertas organizaciones: partidos políticos, sindicatos, instituciones nacionales e internacionales, personas con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo a un programa, persona o ideología”.

Barroco Sainz (2010) define al marketing político: como el conjunto de estrategias y herramientas que conducen al desarrollo de una campaña electoral exitosa, con influencia en la opinión pública y en los electores con intención de voto; para posicionar al partido, o al candidato. En la opinión de Juárez (2003) “el marketing político representa un conjunto de herramientas de investigación de mercado implementadas para alcanzar un objetivo general: ganar elecciones, posicionarse en el mercado electoral, conseguir la mayoría en el congreso, una mínima representación legislativa, etc. A juicio de Valdez Zepeda (2010) “las campañas políticas diseñan estrategias con base en los electores que fueron analizados como: consumidores, con preferencias y necesidades, también, estudian la personalidad, valores, la imagen y son convertidos en estadísticas, que permiten a un grupo de analistas políticos ofertar un producto hecho a la medida, una idea o un candidato que responda a la demanda de los electores”.

Herreros Arconada (1989) manifiesta que el marketing político es: “Un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes, en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas, actuaciones de organismos o personas determinadas que aspiran o detentan el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o conseguirlo”.

En suma, el marketing político genera estrategias y herramientas utilizadas en las campañas electorales para posicionar a una persona u organización, potencializando su imagen, para ello se diseñan estrategias basadas en el interés del electorado con la finalidad de influir en la intención de voto y que los interesados logren su objetivo.

1.1.2 Marketing Político Electoral

En la opinión de Lourdes Martín Salgado (2002) el marketing político electoral surge y se desarrolla en Estados Unidos debido las siguientes razones:

Al crecimiento del país y su vinculación con los medios de comunicación y la tecnología; por la expansión de la radio a nivel mundial, por la utilización de la consultoría en las elecciones locales en California 1933. Por las elecciones presidenciales de 1952 entre D. Eisenhower (republicano) y Stevenson (demócrata); ya que, utilizaron características electorales como: a) destinar un presupuesto para la comunicación política, b) emitir los primeros anuncios políticos en televisión, c) utilizar por primera vez el marketing a través del correo, d) utilizar encuestas de opinión para definir la agenda de campaña. Por utilizar por primera vez anuncios negativos⁷ en televisión, en la reelección de Eisenhower en 1956, además se usó la estrategia “promesas versus gestión”.

Además, en 1960 se dan los primeros debates televisados entre Richard Nixon y John F. Kennedy aceptando la importancia de contar con un entrenamiento mediático para actuar frente a las cámaras. En 1964 por primera vez se retira un anuncio televisivo por tener contenido negativo, el llamado “*Daisy spot*” durante la contienda presidencial de Lyndon B. Johnson y B. Goldwater. En 1967 por primera vez se utilizan conferencias de prensa, paneles integrados por ciudadanos cuestionando a los candidatos (telethons) presidenciales R. Nixon y H. Humphrey.

Estados Unidos tiene alrededor de 50,000 elecciones el año, por eso, el marketing político electoral es lucrativo, la autora expresa que en ese país hay poca lealtad a los

⁷ Antecedentes de lo que más tarde se definirá como guerra sucia.

partidos y que los ciudadanos votan por el programa o candidato que responde a sus expectativas.

De acuerdo a Xavier Guiteras (2015), el marketing electoral es una herramienta utilizada en temporada de elecciones, con el propósito de que el candidato sepa en qué lugar está situado. El marketing electoral es una ramificación del marketing político pues se puede realizar en organizaciones políticas, poderes públicos, con la finalidad de influir en el comportamiento ciudadano y alcanzar sus fines, según lo que establece Enrique Ortega Martínez (2009); también se considera parte del marketing social, conocido como marketing de las instituciones o del sector público.

Como dice Denise Kavanagh (1995) el marketing electoral es un conjunto de estrategias y herramientas que dan seguimiento a la opinión pública; antes, durante y al final de la campaña electoral, esto con el fin de desarrollar campañas exitosas de comunicación y evaluar su impacto. Como expresa Gustavo Martínez Pandiani (2007) el marketing político es una disciplina estratégica compleja que combina el trabajo interdisciplinario con: comunicadores, politólogos, publicistas, expertos en opinión y relacionistas públicos; en tres niveles: primero está la estrategia política “el qué decir” basado en el diseño de la propuesta política; el segundo es la estrategia comunicacional: es decir, la elaboración del discurso político “cómo decir” y finalmente la transmisión efectiva ante el electorado para la construcción de la imagen política⁸.

⁸ Tiene una doble función comunicar y persuadir.

2.2 Discurso Político

El término “discurso” no tiene una definición precisa por su interdisciplinariedad y el amplio uso en expresiones verbales, orales y escritas, también por sus contextos. Con base en Gill y Whedbee (2001), hace aproximadamente dos siglos el discurso se asociaba con persuadir al público a través de la composición y la pronunciación de un discurso eficaz, con la imprenta, no se limitó solo a la pronunciación, sino también a la escritura para impulsar la lectura; debido a estudios interdisciplinarios en lingüística, sociología, psicología y comunicación se redefinió el término.

Schiffrin (1996) distingue posturas que modelan el concepto desde una perspectiva lingüística y teórica: la primera es la formalista, considera a la lengua como un fenómeno y el ser humano tiene la capacidad de aprenderla; la segunda es la funcionalista, se basa en un fenómeno social y estudia a la lengua con relación a lo social; la autora considera que el discurso no son: las estructuras gramaticales sino el contexto donde se emite y los propósitos para lo que sirven; definiendo al discurso como: “emisiones”, unidades de producción de la lengua hablada o escrita, por tanto, el discurso son emisiones analizadas que entienden al texto y al contexto.

De acuerdo con Brown y Yule (1983), “hablar de discurso es hablar de comunicación”; el discurso tiene dos funciones principales; la primera es: transaccional; es decir, se transfiere eficientemente la información y la segunda es de interacción: el discurso establece y mantiene relaciones sociales; de tal modo que cuando se utiliza el discurso no solo sirve para transmitir información, también, sirve de vínculo social. (Gutiérrez, 2000). Los teóricos del análisis crítico del discurso Fairclough y Wodak (1997) proponen que el discurso además de ser “socialmente determinado” es socialmente constituyente,

ya que conforma situaciones, objetos de conocimiento, identidades sociales, relaciones entre personas y sus grupos; el discurso es la acción social y el discurso político es la acción política como dice Van Dijk (1999), por tanto, el discurso debe ser estudiado desde la manifestación de la practica social, en las relaciones sociales, políticas de poder, legitimación, de integración y oposición.

Teun Van Dijk (1983) habla de una serie de definiciones del concepto; en lo que respecta a la psicología cognitiva, hace referencia a la construcción de representaciones mentales que se forman a la hora de interpretar un hecho o suceso; de ahí que el discurso es un dispositivo comunicacional que tiende a producir una representación mental, proporciona sentido y da significado al discurso enunciado. El autor considera a esos procesos cognitivos como: macroestructuras⁹; por tanto, la producción e interpretación del discurso comprende las propiedades del texto y los conocimientos que las personas tiene en la mente; comprende desde “los objetos o muestras particulares”, están inmersos en un “escenario y contexto particular”; el discurso está determinado por un periodo, comunidad o cultura y corresponde a una acción general, abstracta, social y determinada por la ideología”. En suma, las relaciones que se estudiaran para esta investigación son las de poder dentro del ámbito político entre los partidos, los candidatos y el electorado.

2.2.1 Análisis del discurso.

En lo que respecta al análisis del discurso (AD), en sus primeros estudios se identificaron reglas que rigen la producción de textos, orales y escritos. Calsimiglia & Amparo (2002), plantean que el discurso es “hablar de una práctica social, de una forma de acción entre

⁹ Es cuando se intenta comprender información compleja o simplificar grandes cantidades de información.

las personas a partir del uso lingüístico textualizado, ya sea oral o escrito”. Por tanto, el análisis del discurso intenta explicar la relación que tiene el ser humano con su entorno, ayuda a legitimar acciones a través de las conjunciones lingüísticas que aludirán a la aprobación, la identidad y la afinidad en la interacción de sus individuos.

Desde el punto de vista de Charaudeau & Maingueneau (2005), el análisis del discurso es una “área de estudio centrada en las herramientas de comunicación que expresa e informan sobre algún suceso particular; “un texto” es la manera de llegar a su audiencia”; es una metodología de procedimientos delimitados, que estudian acciones conceptuales o herramientas de interpretación. Empleando las palabras de Alvesson & Kärreman (2000, pág. 1127), el discurso se divide en dos partes, la primera en un sentido lingüístico y de los fenómenos gestados; la segunda estudia el contexto de las dimensiones sociales, políticas que se puede influir en un texto; como parte del lenguaje y de la práctica social. Karam (2005) plantea que el análisis del discurso es un instrumento metodológico y teórico que permite entender las practicas discursivas en todos los ámbitos de la vida social; uno de sus principales motivos es develar, describir y comprender los efectos y la forma en que se da la producción social.

Como señala Zardúa Garoz, A. (2006), el análisis del discurso tiene una estrecha relación con los contextos, las condiciones sociales, culturales y el interés de los actores comunicativos; para ello, es necesario conocer la condiciones socioeconómicas, culturales, ideológicas, creencias y las actitudes de quienes informan, se observan a través de los sentidos y la significatividad expresada de forma discursiva o del léxico utilizado.

Tal como lo considera (Calsimiglia & Amparo, 2002), existe una línea divisoria entre el estudio del discurso y el gramatical; por tanto, existen 4 tipos de análisis del contexto, tal como lo muestra la Tabla 2.

Tabla 2

Descripción de los 4 tipos de análisis de contenido.

4 tipos de análisis de contextos	
<p>1.- El contexto <i>espacio-temporal</i>: habla sobre el entorno en el que se desarrolla la situación o acción con el fin de ubicar el momento del acontecimiento</p>	<p>2.- El contexto <i>situacional o interactivo</i>: Habla sobre circunstancias en las que está el sujeto u objeto y sirve para orientarse e interpretar el contenido de un mensaje.</p>
<p>3.- El <i>contexto sociocultural</i>: es el entorno que está constituido por elementos determinados cultural y socialmente.</p>	<p>4.- El contexto <i>cognitivo</i>: es el bagaje cultural que las personas poseen por las experiencias y el conocimiento personal (p.108).</p>

Nota: El contexto determina el contenido (Calsimiglia & Amparo, 2002)

2.2.2 Análisis Crítico del Discurso

El análisis crítico del discurso (ACD), se utiliza principalmente en las ciencias sociales por su capacidad analítica y posicionamiento crítico, por más de dos décadas se ha estudiado las diversas aplicaciones y connotaciones ideológicas del discurso en varios campos, la política, la educación, los medios de comunicación, la salud, el derecho, la economía, la publicidad y la psicología. (Van, Dijk, (2000); Fairclough, (2008); Wodak & Chilton (2005) consideran que el Análisis Crítico del Discurso, es conocido como “ACD”; disciplina interpretativa que estudia el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad, practicados, reproducidos y también plasmados en los textos en un contexto social y político (Van Dijk T. , 1999), es la relación entre el discurso, la sociedad y el entorno en el que se desenvuelven.

Su estudio analítico ha podido descifrar problemas del mundo contemporáneo, como políticas de género, racismo, las prácticas empresariales, diferencias étnicas, pobreza, ejercicio político; su contribución teórica se debe a diversas disciplinas (Phillips & Cyntia, 1997). El análisis crítico del discurso está relacionado con el abuso del poder, en cómo es producido y reproducido en los textos y en el habla; enfocándose en grupos e instituciones dominantes; en la manera en la que se crean y se mantiene la desigualdad social, a través de la comunicación; tal como lo expresa Van Dijk (1999).

El autor expresa (Van Dijk T. , 2004); que el ACD, está focalizado en la forma en que los grupos de dominación se resisten y oponen de manera discursiva a la dominación; se considera al lenguaje como una práctica social y la forma de representar otros fenómenos sociales; con respecto a lo anterior Wodak (2003) coincide con Van Dijk y además, considera que la labor del ACD es ideológica, entiende el reconocimiento del discurso, comprende que: entre el texto y la sociedad existe un vínculo inmediato por su capacidad interpretativa y explicativa.

Tal como propone Fairclough (2003); el discurso es la forma de representar la vida social, para Ahuactzin y Meyer (2017); el Análisis Crítico del Discurso (ACD), crea condiciones para entender diversos fenómenos del lenguaje en un contexto social; se reconocen roles comunicativos de los interlocutores; los espacios de la significación, la situación enunciativa y los recursos genéricos del discurso, actores sociales, cuya posición es determinante en la forma en cómo ven y significa la vida social. Tal como lo plantea Fairclough (1995) y Wodak (1997), existe 8 principios básicos del análisis crítico del discurso que a continuación se enlistan:

1.- El ACD trata de problemas sociales, 2.-Las relaciones de poder son discursivas, 3.- El discurso constituye la sociedad y la cultura, 4.-El discurso hace un trabajo ideológico, 5.-El discurso es histórico, 6.- El enlace entre el texto y la sociedad es mediato, 7.-El análisis del discurso es interpretativo y explicativo, 8.- El discurso es una forma de acción social. La importancia del análisis crítico del discurso es que compone todo lo que está a su alrededor; es decir, su contexto y entorno, el discurso es una práctica social ya que no sólo contiene significados, sino también los genera, por tanto, es un medio de representación y construcción ideológica (Fairclough, 2003); (Van Dijk T. , 2004); (Wodak R. , 1997).

2.2.3 El *Ethos*

En los últimos años se ha estudiado más acerca del lenguaje y la retórica; para el análisis del discurso es fundamental la existencia del “*ethos*”, para describir el tipo de orador que se construye y transmite el discurso, ya sea de índole literario, académico, periodístico o político.

El término “*ethos*” está basado en la retórica de Aristóteles entendida como “una disciplina transversal que se ocupa de estudiar al lenguaje y propone tres dimensiones de argumentación el “*ethos*”, el *pathos* y el *logos*” utilizados por un orador (Belén, 2011). Tal como lo plantea Belén Romano (2011) con base en Aristóteles (1951), el “*ethos*” compone la imagen que el locutor transmite a través de su discurso para convencer, se asocia a la ética y a la moral; el *pathos* es la emoción o afecto que el hablante utiliza para convencer a su audiencia y *logos* es el discurso racional, la coherencia que debe llevar a cabo la prédica del orador.

Aristóteles habla de que existe una división del “*ethos*” en: a) pre-discursivos, está formado por imágenes e ideas cualidades, conocimientos colectivos vinculados a una posición específica de la sociedad. b) discursivo, se forma a través del discurso y forma una presentación indirecta e inconsciente de la identidad del orador (Amossy, 2010). Almeida & Campos (2019), Maingueneau (2018), afirman que el “*ethos*” se refiere al arte de hablar o escribir de manera elegante, con la finalidad de deleitar, conmover o persuadir, a través de la narración del orador y proyectar sobre sí durante su plática; además de la ética y la moral.

El discurso del orador puede construir un “*ethos*”, es decir, la imagen de sí mismo en una situación de comunicación, Maingueneau (1996); por ello los mandatarios, funcionarios y candidatos se basan en el “*ethos*” como parte fundamental de su comunicación y con el interés de generar empatía, aceptación, legitimidad ante su audiencia, de esta manera los candidatos políticos presentan ante su audiencia información sobre su persona, resaltando atributos, características, experiencias, que permita al electorado distinguir al candidato de sus oponentes políticos.

El “*ethos*” permite crear, mantener o incrementar el “capital simbólico”, de acuerdo a Bourdieu (1985); pues la imagen construida previamente es respaldada por el posicionamiento político, contiene características inherentes a la persona como autoridad, prestigio, reputación, fama, honorabilidad, buen gusto entre otras y logra empatía, aceptación y legitimidad de su imagen ante el electorado.

2.3 Comunicación Responsable (CR) y Gubernamental

La comunicación es un proceso entre un emisor y un receptor que intercambian, comparten ideas o información, a través del mensaje; este puede ser: verbal, escrito, a través de: gestos, colores, acciones, imágenes, posturas, ya que todo comunica. Como afirma Fernández y Gordon (1992, pág. 3), comunicar es establecer algo en común con alguien, se trata de compartir información, ideas o actitudes”; para este proceso son necesarios tres elementos: la fuente, el mensaje y el destino, a través de diversos medios: el noticiero, cara a cara, llamadas o conferencia telefónicas, mensajes de correo electrónico; por ello, la comunicación es un proceso eficaz, continuo, dinámico, bidireccional, con principios de liderazgo de accesibilidad, receptividad y transparencia, basada en el compromiso y en el entusiasmo (Remund, 2015).

Para las organizaciones es de vital importancia la comunicación; conocida como: organizacional, la cual ha evolucionado a la comunicación social; aunque cada disciplina tiene intereses diferentes, la organización crea una imagen corporativa basada en el valor de la responsabilidad y la coherencia (Martín, Álvarez, & Domínguez, 2018). En lo que respecta a la Comunicación Responsable, surge del concepto responsabilidad social en los años 80; desempeña un papel importante en las actividades y en los procesos organizacionales; es un término que alude a valores como: la ética y la transparencia como parte del ejercicio comunicativo (del Campo & González, 2010), otorga a las instituciones públicas reputación, estatus y credibilidad ante sus habitantes.

De acuerdo a David L. Remund (2015), la comunicación responsable significa asumir el compromiso de un dialogo claro, sincero y coherente sobre decisiones basadas en valores, éticas, morales y sociales, dependiendo de su interés personal, organizacional,

institucional o su causa y tiene la capacidad de dar respuesta a la accesibilidad y a la transparencia. Citando a Boshoff (2017) la comunicación responsable tiene un papel esencial en el discurso y en su interacción comunicativa, por ello, las organizaciones públicas y privadas muestran su honestidad, contribuyen al diálogo y a la congruencia comunicativa basada en la confianza y en la legitimación de sus públicos.

Para Dresch - Langley (2009) la comunicación responsable es: un contrato entre individuos con reglas básicas que incluyen sinceridad, relevancia, continuidad, claridad, prudencia, tolerancia, apertura, pronta resolución, equilibrio y oportunidad óptima, de no ser así la comunicación puede ser afectada en la confianza de los individuos. La guía de comunicación responsable (SUMARSE, 2015) indica que: comunicar responsablemente significa: integrar en todos los procesos comunicativos valores de corresponsabilidad; por tanto, se utiliza este tipo de comunicación, por el sólo hecho de permanecer a una determinada sociedad. Teniendo en cuenta a Rincón Quintero y Ramírez Molina citado por Sánchez Fernández (2018); la comunicación responsable es un proceso que por su naturaleza es responsable; debido a que su esencia es social y por su necesidad de responder o retroalimentar las necesidades de los actores comunicativos vinculados a la realidad y al contexto. Por tanto, se construye una necesidad prioritaria desde la ética, la deontología¹⁰; con el afán de ser una práctica notoria en la forma en la que se vive y con un estricto valor de veracidad (Meseguer, Gállezarcía, & Hernández, 2018).

El término comunicación responsable es un diálogo, transparente de información certera, cohesión social y de relación con los públicos; enfrenta una falta académica de consenso

¹⁰ Jeremy Bentham habla acerca de la deontología profesional; como la rama de la ética cuyo propósito es establecer deberes de quienes ejercer una profesión.

en sus definiciones, pues muchas veces son contradictorias, ha sido introducida desde hace algunos años académicamente pero aún tiene la necesidad de mayor investigación y análisis para lograr un consenso y para su conceptualización general; ha sido vinculada con la responsabilidad social o institucional; como lo menciona Andrés del Campo y Martín González (2010), la comunicación responsable está basada en una relación de confianza, segura, en sintonía y con la participación de los públicos vinculados, generando una reputación confiable a largo plazo, aun en situaciones complejas de comunicación pública, como lo afirma Hernández-Flores (2019, pág. 31).

Si bien las herramientas comunicativas han sido utilizadas de manera correcta en el sector privado, en el público han sido poco usadas. La falta de confianza en las organizaciones públicas no es un problema menor y requiere de atención en muchos aspectos. Se considera que las instituciones que menos confianza dan a los ciudadanos son los partidos políticos no sólo en México, sino en gran parte del mundo, De acuerdo a Parametría (2015) en la encuesta ¿En quién confían los mexicanos?¹¹, los ciudadanos tienen mayor confianza en sus familiares y amigos con un 82%, sin embargo, en los que menos confían son en los partidos políticos con 82%, entre las instituciones que generan menor confianza en los mexicanos se encuentran los jueces 27%, la policía estatal 25%, los empresarios 25%, el Ministerio Público 23%, los Sindicatos 23%, los agentes de tránsito 20% y los partidos políticos 19%.

¹¹ Parametría 2015 encuesta ¿En qué confían los mexicanos?
http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4815%20

Lo anterior coincide con la encuesta nacional sobre la confianza en las instituciones (Consulta Mitofsky, 2019)¹² la cual considera que del 0 al 10, la confianza de los ciudadanos con respecto a las instituciones pasan del 6.2 (2015) al 6.4, estando en este rango la policía con 5.7, los diputados con un 5.3 y los partidos políticos con 5.4; las instituciones calificadas con una baja confianza son los diputados, los partidos políticos, los sindicatos, los senadores y la policía. Con base en lo anterior, la imagen y la credibilidad en las instituciones públicas en México principalmente las gubernamentales y sus funcionarios es baja, por ello, requieren establecer confianza en los ciudadanos a través de una comunicación responsable.

La reputación es consecuencia del cumplimiento de los compromisos de una organización con sus públicos; la base es comunicar responsablemente las acciones y cumplimientos gubernamentales frente a la ciudadanía tal como expresa Villafañe (2004), en Hernández y Navarro (2020). Por tanto, los gobiernos necesitan también elaborar políticas de comunicación encaminadas a explicar, justificar y legitimar acciones políticas asumidas en un periodo legislativo, Campillo, (2010, pág. 47). Existen diversos autores¹³ que hablan sobre la necesidad de legitimar las acciones de gobierno y sostienen que la comunicación gubernamental dejó de ser un oficio esporádico o limitado, sólo en discursos de campaña política electoral, para convertirse en una “campaña permanente”. Para legitimarse es necesaria la transparencia, elemento que influye en el escenario político institucional; de acuerdo a lo que expresa García (2005). Ledingham expresa (2005) que la comunicación gubernamental es el manejo estratégico

¹² Ranking Mitofsky en México: Confianza en Instituciones 2019, http://actualizar.consulta.mx/media/k2/items/cache/2997bbb12342e7385f76a6413c5cb774_XL.jpg

¹³ Noguera, 2005, Armando & Amadeo, 2012, Pad Caddell 1976, Ornstein & Mann, 2000.

o intercambio de información exitosa entre las organizaciones y los públicos. A juicio de García- Marzá (2017), respecto a la responsabilidad comunicacional, una organización no es responsable y después lo comunica, sino que comunica lo que hace, es en esto, en lo que radica su responsabilidad.

Hernández Flores (2019), considera que la comunicación responsable gubernamental es un dialogo comprometido entre los ciudadanos y gobierno; el cual, se espera sea honesto, congruente en sus acciones y, por lo tanto, responsable; si la gobernanza logra este tipo de comunicación, logrará una relación de confianza, empatía y participación de sus públicos internos y externos; logrando una alta reputación. Tal como lo menciona la autora, la comunicación responsable, tiene siete rasgos característicos: (esta parte es incorrecta, en realidad son 5, más los rasgos complementarios del campo)

Veracidad: Es la comprobación de lo que comunica el vocero con datos de fuentes oficiales y sostiene lo que comunica.

Sintonía propia: El emisor expresa un lenguaje y/o tono específico en consideración de otros, como parte de un contexto comunicativo, lo que dice fortalece el uso de su comunicación.

Transparencia: La comunicación pública que se emite es: abierta, útil y se sostiene con información a la que todos los públicos tienen acceso o pueden corroborar, de tal forma que no propicia confusión en su manejo.

Participación: La comunicación pública es inclusiva, permite el dialogo, aporta voz, ayuda en la toma de decisiones, tiene gran capacidad de apertura y accesibilidad a todos sus públicos.

Congruencia: La organización o institución debe mantener congruencia estar alineado a valores y creencias en lo que comunica, con respecto a la identidad organizacional.

Compromiso público: El vocero muestra prudencia, disposición en lo que comunica como en lo que responde con respecto a las dudas de sus públicos.

Pro-legitimidad gubernamental: Con base en el discurso el vocero tiene la intención de lograr aprobación de sus públicos, como parte del resultado de la comunicación pública que emite, tal como lo muestra la siguiente Ilustración 1.

Ilustración 1

Modelo de comunicación Responsable gubernamental.



Nota: El modelo de Comunicación Responsable es dinámico, ya que la perspectiva es aún emergente. Así, en la actualidad el modelo tiene cinco rasgos generales: honestidad; empatía, transparencia, interactividad y consistencia; como puede observarse en la publicación más cercana al cierre de esta tesis: anuario CONEICC (Hernández, Rivera, & Navarro, 2021). En lo que respecta al presente este estudio, se basó en una propuesta previa en la publicación de la revista Inmediaciones de la Comunicación (Hernández & Navarro, Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. El caso de López Obrador y su gabinete en México. vol, 15, no.2; pp: 11, 2020.,)

2.4 Campaña Políticas y/o Electorales.

De acuerdo a la Real Academia Española la “Campaña” tiene un tiempo determinado en el que se realizan diversas actividades con un fin, puede ser una campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil o de propaganda.

Las campañas electorales han pasado por diferentes facetas a lo largo de la historia, en lo que respecta a la discusión académica sobre la conceptualización de “Campaña” Lippman (1922) la considera “una actividad donde se practica el arte de inducir a todo tipo de personas que piensan diferente a votar por lo mismo”; para ello, es necesario identificar grupos de interés y emplear un discurso homologado. Para Lazarsfeld, Berson y Gaudet (1948) es el proceso de planificar, ejecutar actividades y ganar votos; en lo que respecta a Christopher Arterton (1987), una campaña son los esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos al electorado, destacando que las campañas se han centrado en: persuadir, informar y comprometerse. Pippa Norris (2002) también considera que las campañas se basan en esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar.

De acuerdo al Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político (CESCOMPOL), existe diferenciación entre una campaña política y la electoral, si bien, las dos son llevadas por expertos en campañas, trabajan con la imagen de políticos y ambas buscan ganar la confianza de la población, el político necesita tener aceptación por parte de la población y ganar el voto de sus electores en determinado lugar, para así, ocupar un cargo en el gobierno, demanda la aprobación de sus actividades, pues es posible que este cargo le permita acceder a otro y pueda participar en la próximas

elecciones. Las campañas políticas regularmente se dan en el quehacer gubernamental, pues una vez que el político gana las elecciones y forma parte de los servidores públicos debe generar beneficios para la población en general, es cuando el gobierno busca mostrar acciones, logros y la efectividad de su gestión con mejoras y con la generación de políticas públicas adecuadas, con rendición de cuentas sobre el desempeño realizado transformándose en una campaña permanente.

En 1952 se inicia el marketing electoral como parte de la comunicación política, se emplean técnicas de publicidad comercial para la obtención de votos, ya que se consideraba que los candidatos se vendían de igual forma que productos del súper mercado (Maarek P. J., 1997). De acuerdo a Díaz Jiménez (2015) la profesionalización de las campañas electorales es un proceso por el cual una organización de campaña busca maximizar su rendimiento electoral; diversos autores, coinciden que en las últimas décadas se dio un proceso de cambio y de convergencia global en las prácticas de campaña y que son muy similares a las experimentadas en Norteamérica durante la segunda mitad del siglo XX; en la

Tabla 3, se muestran las tres etapas de cambio que han tenido las campañas electorales.

Tabla 3

La evolución de las campañas electorales.

	Etapas 1 (Siglo XIX hasta década 1950)	Etapas 2 (1960-1980)	Etapas 3 (1990-)
<i>Organización de campaña y recursos</i>	Descentralizada. Organización partidista local. Escasa estandarización. Personal voluntario, miembros del partido, afines al candidato	Nacionalización, centralización. Personal: basada en profesionales contratados (salarios).	Descentralización de operaciones con vigilancia central. Personal: basado en el candidato del partido; personal profesional

	Etapa 1 (Siglo XIX hasta década 1950)	Etapa 2 (1960-1980)	Etapa 3 (1990-)
<i>Tiempo de preparación de la campaña</i>	Corto plazo: <i>Ad hoc</i>	Largo plazo: mucho tiempo. Comité especializado formado por lo menos uno o dos años antes	contratado; gabinete del líder. Campaña permanente: hay un departamento específico dentro del partido con especialistas en campaña. Una vuelta a una mayor relación con los ciudadanos, debido a la interactividad de los nuevos medios de comunicación
<i>Tipo de comunicación entre candidato y ciudadano</i>	Comunicación directa, cara a cara; fuerte relación interpersonal	Alejamiento candidato-ciudadano.	
	Directo e indirecto.	Desalineamiento entre ciudadanos y partidos. Énfasis en los medios indirectos	Énfasis en los medios directos
<i>Canales de comunicación</i>	Directos: prensa de partido, vallas publicitarias, publicidad gráfica, pósteres, volantes, discursos de radio, concentraciones multitudinarias	Directos: publicidad en televisión nacional, pósteres a color y publicidad en revistas, mailing masivo	Directos: publicidad focalizada en televisión, cable TV, técnicas de telemarketing (push polls, mail y e-mail directo, videomail, internet y recursos web).
	Indirectos: cobertura periodística diaria	Indirectos: relaciones públicas, conferencias de prensa, entrenamiento de medios	Indirectos: como en la etapa anterior
<i>Paradigma dominante de la campaña</i>	Lógica del partido	Lógica de los medios	Lógica del <i>marketing</i>
<i>Estilo de los eventos de campaña</i>	Encuentros públicos Gira electoral	Debates por TV, pseudoeventos. conferencias de prensa Crecimiento de la preeminencia de los consultores especialistas y expertos externos en medios, publicidad y encuestas.	Similar al anterior. Eventos centrados en lo local.
	Uno mínimo: papel generalista		Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados.
<i>Agencias, consultoría externas al partido</i>	Políticos a cargo de esta tarea	Políticos todavía a cargo	Consultores convertidos en personalidades de la campaña
	Dirigentes del partido y personal superior del partido		Vínculos internacionales
<i>Fuentes de interacción (feedback)</i>	Importante papel de la intuición.	Encuestas de opinión pública a gran escala	¿Quién está a cargo? Incorporación a gran escala de las técnicas de análisis de opinión pública.

	Etapa 1 (Siglo XIX hasta década 1950)	Etapa 2 (1960-1980)	Etapa 3 (1990-)
	Papel importante de los militantes que solicitan el voto puerta a puerta y de los líderes de grupo	Enfoque más científico	Mayor interactividad por cable, correo electrónico e Internet.
	Apoyos basados en la clase social	Intenta movilizar apoyos de diferentes clases sociales. Estrategia <i>catch-all</i>	Segmentación de mercado
Aproximación a los votantes			Busca un segmento determinado dentro de los votantes "Narrowcasting" (mensajes dirigidos a un sector)

Nota: La importancia y evolución de las campañas electorales hasta ahora (Díaz, et al., 2015).

Teodoro Luque (1996) considera que una campaña electoral es un proceso para elegir candidatos, inicia en un momento determinado dependiendo de la legislación o tiempo en contienda y finaliza con el resultado electoral; para el autor una campaña electoral de partido está construida por varios sujetos: El candidato y su círculo cercano; familiares, amigos, personal de confianza, tiene una base de apoyo como: seguidores fieles a las organizaciones, a sus líderes, representantes, etc; cuenta con un staff de campaña, es decir, personas profesionales del marketing electoral, regularmente remunerados económicamente; también hay voluntarios o personal que hace méritos, grupos de apoyo como profesionistas, colegios, universidades, asociaciones, etc..., patrocinadores que apoyan financieramente la campaña.

Una campaña electoral debe tener las siguientes funciones: la planificación, establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, también, se determinan los medios para alcanzar metas, tener previsión, planificación y presupuesto de la campaña de acuerdo a la

Ilustración 2.

Ilustración 2

Esquema de Desarrollo de una Campaña Electoral



FUENTE: Adaptado de Teodoro Luque. (1996) Marketing político.

Activar Windows

Nota: Pasos a realizar en comunicación para una campaña electoral (Teodoro Luque, 1996).

Con base en la ilustración de Teodoro Luque y adaptado por Sandoval Meneses (2009), se puede observar las diversas etapas de una campaña electoral. La investigación, el análisis y la segmentación de mercado implica conocer el escenario donde se llevará a cabo la elección¹⁴, para ello, es necesario conocer aspectos de la cultura política, preferencias, percepciones ciudadanas, la imagen de gobierno que tiene los ciudadanos, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

¹⁴ Entorno político, económico, social, electoral, social, de georreferencia.

Finalmente, una campaña electoral se basa en la planeación estratégica; en la recopilación de datos, en el cumplimiento de criterios de popularidad, liderazgo e imagen, se definen temas como los objetivos, estrategias que permitan el triunfo electoral; se busca alcanzar objetivos y metas trazadas, con evaluación permanente, solucionar conflictos, problemáticas y replantear acciones trazadas, la evaluación constante no es sólo de la campaña que se está ejecutando, sino también de las rivales.

2.4.1 Imagen Pública

Las imágenes están en cada espacio que nos rodea ya sea en el público o en el privado, es importante saber ¿Qué son las imágenes?, sus interpretaciones y aplicaciones; de acuerdo a Jorge Santiago Barnés (2006); desde tiempos antiguos se ha utilizado el cuidado de la imagen, la apariencia, la importancia del discurso con el propósito de obtener, conservar el poder y cuidar la reputación; por tanto, está ligada directamente a la opinión pública; (Maquiavelo, 1973) la imagen es hallar un significado que se ajuste a las expectativas que socialmente despierten, culturalmente levanten y económicamente asumen, ha sido un instrumento de comunicación que permite una relación histórica con los seres humanos; “las representaciones visuales se han empleado para engrandecer la imagen, logando divinidad a través de las imágenes religiosas, anunciar carteles publicitarios, productos, espectáculos, servicios y para representar realidades”. (Gil, 2011)

Las imágenes son instrumentos que forman parte de lo cotidiano en nuestras sociedades, ya que, cualquier actividad es casi imposible imaginársela sin utilizarlas; consumimos diariamente iconografías en todos los estados y formas (Ortiz, 2003). Por tanto, es difícil pensar en un mundo u actividad sin ellas, en la era tecnológica se utilizan

constantemente imágenes en audiovisuales; existen diversos autores contemporáneos que reflexionan sobre la creciente “iconización de sociedades”, tal como lo expresa Ortiz (2013) sosteniendo que la imagen ha desplegado un gran escenario visual; a su vez Georges Balandier (1994) señala que las sociedades en la actualidad es un panóptico¹⁵, espacio en donde todo es visto y en el que todos somos espectadores.

También es estudiada desde la cultura, partiendo de que es un elemento activo, portador de contenido, creadora de significados y adopta un enfoque semiótico de acuerdo a Umberto Eco (2004) y Magariños (1996), "todo significa y comunica algo". La palabra imagen tiene diferentes significados dependiendo del área de estudio, incluso del idioma con el que nos expresemos; desde el punto de vista Laura Camerino (2016) basada en Mitchell (1987), Michel Melot (1986), Hans Belting (2007) el término “*picture*” en inglés significa imagen objetual e “*image*” se refiere a una imagen mental. Mitchell (1987) considera al término imagen como: cuadros, estatuas, ilusiones ópticas, mapas, diagramas, sueños, alucinaciones, espectáculos proyecciones, poemas, diseños, recuerdos e incluso ideas.

En el libro “El poder de la Imagen Pública” de Víctor Gordo (2007), se hace referencia a las representaciones de las cosas a través de la imagen y se distingue el objeto como lo real y su imagen como lo ficticio. Las imágenes mentales compartidas por un grupo de personas se consideran “imágenes mentales públicas” según lo que afirma Joan Costa (1992) son aquellas que tenemos sobre empresas, instituciones, personajes públicos y que compartimos con una parte de la sociedad.

¹⁵ De acuerdo al diccionario de la lengua española; dicho de un edificio: Construido de modo que toda su parte interior se pueda ver desde un solo punto.

Lo visual se antepone a la percepción de las emociones a lo racional; en la posición de Jorge Guzmán (2015), existen otras formas de transmitir información y de comunicar; la transmisión de estímulos va más allá de la información, es decir hoy pesa más lo no verbal que lo verbal. En la opinión de Gordoia (2007), a principio del siglo XXI “la imagen pública o la imagología tomaron mayor importancia, la percepción compartida provoca una respuesta colectiva unificada sobre un individuo u organización”. La imagen pública o la imagología está ligado al show bussiness (Kundera, 1988) el término conjunta la función de muchos profesionales, asesores de imagen de gobernantes, integrantes de agencias de publicidad, diseñadores industriales, trabajadores en la rama de la moda, estilistas; profesionales dedicados a la construcción, posicionamiento o reforzamiento de la imagen.

La imagen construida por profesionales produce procesos internos con juicio de valor y la percepción individual puede ser ficticia, ya que, no es forzoso reflejar la realidad; cuando la imagen mental individual se comparte con otras personas se construye una imagen mental colectiva o una imagen pública, desde el punto de vista de Costa (1992) “la imagen pública, es un fenómeno poderoso que provoca respuestas colectivas unificadas”. La imagen pública está asociada a los medios de comunicación específicamente a los audiovisuales y se contrapone a los textuales, se puede construir, moldear a nuestro gusto o necesidades, existen guías con instrucciones de cómo vender nuestra propia imagen pública, la de una empresa o la de diversas marcas, como plantea Klotler (1989) la imagen es una representación generalmente visual que percibe un público sobre una idea, marca, servicio o producto, ya que, está posicionada en la mente del consumidor.

2.4.2 Imagen Política

La imagen política de un candidato contempla un conjunto de percepciones referidas de cómo ser y actuar, no se limita a lo físico, estético, gestual; sino a las actitudes, la historia, experiencia política, personal o profesional incluyendo gustos, ideas, forma de comunicar, palabras, símbolos elegidos en la campaña electoral, como plantean García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007), es “un recurso, instrumento, herramienta, proceso, método para acceder al poder y competir por él, para ejercerlo o conservarlo”; por ello, la imagen política debe ser utilizada como una estrategia, oportuna o eficiente (Reeves, 1997).

A juicio de García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2007) la personalización de un candidato no presenta un programa partidario, sino temas, “*issues*”; es decir “temas de campaña” tópicos basados en un consenso realizado y que con base en la mayoría se convierten en ejes de campaña, suelen ser generales, temas individuales, cuestiones que la población considera importantes”; una vez elegido el tópico, el candidato abandera el tema, los mensajes, el discurso y la publicidad se armarán en función del argumento principal; convirtiendo un contenido en marca personal del candidato, para ello, es necesaria la evaluación, medir los efectos que producen en la opinión pública. Los medios de comunicación tienen el poder de dirigir la atención pública sobre ciertos temas, establece la agenda y el efecto de la agenda-setting y como consecuencia del actuar de los periódicos, la televisión y medios masivos de información, por ello, sus públicos son conscientes o ignoran; prestan atención o descuidan, pasan por alto o enfatizan elementos específicos de los actores políticos desde el punto de vista de Donald L. Shaw (1972).

De acuerdo a Alfredo Paredes (2002), la imagen pública se establece en las estrategias de campaña en diferentes etapas y a los requerimientos particulares de cada caso; por ello se dividen en siete aspectos:

1. “Políticos”; asociados con el liderazgo, la capacidad de negocio.
2. “Hieráticos” vinculados a valores que son percibidos por la sociedad como parte de la personalidad del candidato (confianza y credibilidad).
3. “Psicológicos” son los que apelan a la emotividad del elector a través de mensajes efectivos y de fácil asimilación; son relacionados con el carisma y el autocontrol.
4. “Sociales” vinculados al prestigio social, provienen del reconocimiento de los atributos que posee el candidato.
5. “Físicos”; incluyen el aspecto visual (presencia, vestuario, estética; así como también la “imagen verbal” es decir el dominio de la voz, la contundencia en la oratoria.
6. “Mediáticos”; son asociados con el manejo de los medios de comunicación y es necesario atender el mensaje que trae implícito cada medio de comunicación; según lo que plantea Dick Morris (2004).
7. “Relacionales” se basa en el posicionamiento que tiene el candidato en la psique del votante, las personas, los símbolos con los que se asocia su imagen.

Orejuela Seminario (2009) plantea que la imagen política, equivale a la opinión pública y a la consideración general de los otros en el entorno político; de igual forma, Martín González (2008) considera al concepto imagen política como el “conjunto de significados interpretados por un individuo o grupo de personas en relación a un personaje político”. Por tanto, la imagen representa distintos roles, funciones, que

cada persona asume dentro de una sociedad; la imagen política de un candidato debe poner en manifiesto el rol de gobernante y reforzarse ante el electorado la idea de que es la mejor o la única opción ante sus opositores.

Desde la posición de Martín Salgado (2002) y Orejuela (2009) la imagen política es el resultado entre lo que el candidato proyecta y el votante percibe por su ideología y cultura, con base en lo antes mencionado, Maarek (2009) dice que la imagen del político es una construcción tanto en la emisión como en la recepción y que la imagen toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el receptor, pues es parte del proceso de comunicación social.

La personificación de mensajes es fundamental en las estrategias de comunicación política, el candidato es el eje central o la referencia de una determinada alternativa política. Zamora y Losada (2011) aluden que “un candidato se construye con el discurso político, social y mediático a partir de características diferenciadoras y preferentes con las que determina su imagen pública”; pues la imagen del candidato se constituyó con características y atributos: emocionales que humanizan al político, así como también aspectos racionales de actuación y cualidades del político”. Finalmente, Abreu Sojo (2001) plantea que “la imagen política se mueve en un escenario mediático y ante un gran espectador: la opinión pública”, por tanto, la imagen del político no solo es un mensaje sino una estrategia de campaña electoral.

2.5 Spot electoral televisivo

La televisión es un medio masivo de comunicación que llega a un gran número de personas, ideal para la publicidad; de acuerdo a Wells, Burnett y Moriarty (1996)

citando a Agranoff (1976), las personas ven a los candidatos en “acción” en la televisión y se forman una impresión sobre su perfil; es un canal para transmitir estilo, imagen y temas del candidato. A juicio de Chaiken y Eagly (1976), los medios impresos permiten la comprensión de los mensajes complejos; mientras que los audiovisuales alcanzan audiencias heterogéneas; favorecen el entendimiento de los mensajes simples; la radio y la televisión tienen la posibilidad de llegar a públicos más amplios de manera rápida y directa de quienes la escuchan o la ven.

Como plantea Beaudoux, D’Adamo y Slavisnky (2006), un spot es: “un proceso de comunicación por medio del cual una fuente, partido o candidato tienen la posibilidad de exponer mensajes políticos a la audiencia con el propósito de influir en sus actitudes o conductas políticas”; Benoit (1999) menciona, que los spots de televisión son componentes muy importantes para las campañas, ya que obtienen información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas; median entre candidatos y votantes; Beaudoux (2014) habla de que los mensajes políticos televisados de campaña son: persuasivos, contruidos por los partidos y no mediatizados por los medios de comunicación.

Kaid y Johnston (1991) destacan que el spot debe contar con tres elementos: 1.- el uso de la televisión, su cobertura llega a auditorios extensos; 2.- El candidato y su equipo de campaña son capaces de controlar el mensaje que emite; 3.- La forma, tamaño, palabras, colores, acciones del mensaje es controlado para presentarlo al auditorio específico. Los spots políticos afectan a quienes los ven; encontrando una relación entre los resultados electorales y los gastos en la publicidad televisada que realizan los candidatos; la gran variedad de efectos que tienen los audiovisuales

resaltan las actitudes de los candidatos con respecto a la intención de voto; habla sobre la imagen que perciben los votantes con respecto a los candidatos; esto en opinión de García y D'Adamo (2006) basada en Butler y Kavanagh (1997); Patterson (1980); Iyengar, Peters y Kinder (1982); Page, Shapiro y Dempsey (1987); Bartels (1988); destacan la importancia de las acciones comunicativas en los medios y la gran influencia en las decisiones electorales de los votantes.

A juicio de Jahnston y Kaid (2002) el spot tiene tres objetivos electorales para los candidatos: 1.- hacer de los candidatos desconocidos, candidatos conocidos, 2.- ayudar a los candidatos a redefinir su personalidad y engrandecer su imagen; 3.- proveen a las audiencias “*issues*” (temáticas de campaña) expuestas, explicadas y desarrolladas; también, plantean que la imagen es un complemento técnico estético, de accesorio al contenido discursivo del “*videostyle*”, entendiendo a este término como: la base principal de lo visual y deja de lado la interacción comunicativa entre el candidato y el elector. Benoit (1997) dice: que los candidatos que ocupan un cargo público al momento de hacer campaña buscan permanecer en él o renovarlo, por tanto, los contenidos en sus anuncios suelen ser más positivos que negativos, mientras que los de sus contendientes son más negativos que positivos.

Desde el punto de vista de Contreras (2006) el spot político electoral ya no es un recurso dentro de la estrategia comunicacional sino es el centro que sostiene a la estrategia comunicativa.

2.5.1 Clasificación de los spots políticos televisivos.

Benoit, Pier y Blaney (1997) aluden que la publicidad política televisada tiene tres componentes básicos que contribuyen a la obtención de votos para ganar la elección y son: a) *acclaiming*, de alabanza o presentación y destacan las cualidades del candidato para presentarlo como un funcionario deseable, b) *attacking* de ataque, el que expone cualidades negativas del opositor para presentarlo como un funcionario indeseable y c) *defendig*; de defensa para responder los ataques del adversario.

Con base en Johnson-Cartee y Copeland (1997a) (1989), (1991), (1997b), Kaid, Nimmo, Sanders y Davidson (1986), Miller y Gronbeck (1994), Kern (1989) y Devlin (1987) se realiza la siguiente clasificación con respecto a los spots políticos televisivos y sus definiciones tal como se presenta en la Tabla 4.

Tabla 4

Clasificación de Autores sobre los Spots Políticos Televisivos

Clasificación de spots políticos televisivos por autores.

Autor	Tipo de Spot	Sub tipo de Spot	Definición
	Anuncios televisivos positivos	De identificación	Presenta aspectos biográficos y desarrolla el reconocimiento del candidato.
		De carácter mítico	Exponen mitos culturales y dan a conocer al candidato como un héroe.
		De temas	Asocia a los candidatos con cuestiones particulares, relevantes para los votantes.

Clasificación de spots políticos televisivos por autores.

Autor	Tipo de Spot	Sub tipo de Spot	Definición
Johnson-Cartee y Copeland (1997a) (1989), (1991), (1997b)	Anuncios televisivos negativos	De ataque directo	Atacan debilidades personales del adversario.
		De comparación directa	El candidato contrapone a su oponente de manera competitiva.
		De comparación implícita	Se fundamentan en la interpretación que el elector realiza, es decir no son negativos en sí mismos.
	Anuncios televisivos de contraste	De contraste directo	Pueden observarse la comparativa de un candidato con su tema o posición con respecto a su adversario.
		De contraste implícito	El elector puede realizar sus propias deducciones y hacer inferencias sobre las críticas del candidato opositor.
	La confesión	El candidato se disculpa ante la audiencia aceptando los errores cometidos públicamente.	
	La admisión justificada	El candidato acepta las acusaciones opositoras, justifica su conducta y reitera que en caso de ser necesario lo volvería hacer.	
	La negación	El candidato niega cualquier acusación en su contra.	
	Anuncios televisivos reactive	El contraataque	El candidato adopta un papel defensivo ya que no puede refutar las denuncias en su contra y genera distractores para los votantes.
		La ofuscación	El candidato realiza quejas y rebate contra el ataque negativo del opositor.
		La contra imagen	Por medio de imágenes se proyecta la imagen positiva del candidato para rebatir contra spots negativos.

Clasificación de spots políticos televisivos por autores.

Autor	Tipo de Spot	Sub tipo de Spot	Definición
Kaid, Nimmo, Sanders y Davidson (1986)	Anuncios televisivos proactivos	Defensivos	Su propósito es contaminar a la audiencia, adelantarse a los posibles ataques de la oposición, para reducir el impacto negativo de su adversario. Se crean deducciones falsas al espectador a través de imágenes que no tienen relación.
		Avisos de noción	Un ciudadano común presenta opiniones negativas del candidato oponente.
		Avisos de testigo personal	Se realizan declaraciones informativas con el propósito de que el espectador no genere sus propias conclusiones o ideas.
Miller y Gronbeck (1994)	Anuncios televisivos negativos	Avisos de periodista neutral	Actúan con sugerencias es decir sin atacar directamente.
		Implicativos	Comparan la trayectoria y la postura de los candidatos oponentes.
Kern (1989)	Significación de Anuncios políticos televisivos	Comparativos	Atacan directa y puntualmente el carácter, las acciones del oponente.
		De asalto	Se presentan los temas, posiciones, compromisos del candidato.
		Toma de posición Una porción de la vida o docudrama según JohnsonCartee y Copeland.	En ellos presentan actores contratados con un diálogo ordinario o en alguna escena cotidiana del candidato.
		Testimoniales	Personalidades públicas o prestigiosas hablan positivamente del candidato.
		Bio Spot	Se anuncia la biografía, semblanza, logros , trayectoria, hazañas del candidato a lo largo del tiempo.

Clasificación de spots políticos televisivos por autores.

Autor	Tipo de Spot	Sub tipo de Spot	Definición
Devlin (1987)	Catálogo de Anuncios políticos televisivos	Anuncios Independientes	Son patrocinados por diversas organizaciones y no necesariamente pertenecen a su partido político.
		Busto parlante	Se observa hablar solamente a una cabeza.
		Negativos	Desacreditan candidato contrincante.
		Cinema verité	Exponen un fragmento de la vida del “real” de forma espontánea pero en realidad planeada con anticipación.
		Documentales	Muestran la imagen del candidato, representándolo a través de un grupo de personas, lugares o eventos.
		Hombre de la calle	Ciudadanos comunes (actores anónimos) opinan favorablemente sobre el candidato o negativamente sobre el oponente.

Nota: Línea del tiempo sobre los Spots Políticos Televisivos (Johnson-Cartee y Copeland, et al., 1997).

2.5.2 El Spot en México.

Desde la posición de Cruz (2017), en lo que respecta a México a partir de la alternancia en el 2000, el spot político se convirtió en objeto de análisis y reflexión, en un sistema homogéneo como era México, el discurso se utiliza para legitimar a los ganadores a priori. El estudio sobre el spot político en este país ha sido limitado, se debe a la forma en la que se utiliza al mensaje de los candidatos o partidos para promocionarse ante los electores en un formato controlado, preciso, repetitivo flexible y breve, así los ciudadanos pueden conocer al contendiente, sus propuestas e ideologías. En el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) el spot tuvo mayor impacto en su diseño y relevancia, ya

que, se utilizó como un mecanismo de legitimación del quehacer público federal ante los Estados y Municipios; se difundían spots con programas de solidaridad, compra de maquinaria, equipo, créditos, combate a la pobreza, infraestructura, promoción del empleo en donde no solo se exaltaba los valores nacionales¹⁶, sino también ideales como el desarrollo, la cohesión social y el progreso.

La investigación en México sobre el spot político electoral es reciente y limitada, al inicio sus trabajos eran descriptivos, por su pertenencia a la mercadotecnia política y no como análisis del discurso político. Esta indagación científica se da principalmente por 7 instituciones públicas¹⁷, cada una con un proyecto de investigación y análisis diferente pero basados en el estudio del spot político. Como sostiene Cruz Valencia (2017) basado en los estudios de Aquiles Chihu Amparán (2008, 2010, 2011, 2011a, 2011b, 2013, 2014, 2015 y 2017), Silvia Gutiérrez Vidrio (2007), Concepción Virriel (2000, 2004, 2013 y 2015), Murillo Kushick (2011), Oquitzin Aguilar (2009, 2010 y 2017), Bernardo Masini et al. (2015), Luis Ignacio Román (2015), Axel Castellanos (2013) María Lara y Raúl Camacho (2015), José Antonio Meyer et al. (2012 y 2013; Meyer y Sánchez, 2016) y Carlos Ahuactzin et al. (2014 y 2014a), los autores utilizan un método de interpretación cualitativo en el estudio del spot; los estudios se realizan en un contexto nacional y pocos se interesan el ámbito subnacional; los investigadores tienen mayor inclinación por

¹⁶ Unidad, hermandad, patriotismo, solidaridad.

¹⁷ Universidad Autónoma Metropolitana, campus Iztapalapa (UAM-I), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma de Tlaxcala (UAT), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-México (FLACSO)

conocer el discurso de los candidatos en puestos de elección federal a cargos de elección local como gobernadores o presidentes municipales.

2.5.3 Normatividad para el uso de spots en México

Citando a Panke, Lasulaitis y Pineda (2015) los spots tienen legislaciones diferentes dependiendo del país; las leyes electorales en Latinoamérica son de carácter normativo, legislaciones que apelan a la voluntad de los electores, no establecen medidas correctivas que desalienten o castiguen la falta a la normatividad. Cordova Vianello, sostiene que en el 2007-2008 se propuso y aprobó una reforma electoral en la que se prohíbe a los partidos políticos contratar publicidad en los medios.

A juicio de Cansino (2016), México ha tenido cambios graduales en materia electoral de los 70 a la fecha, el tiempo es determinante para entender los efectos de los spots transmitidos en campañas. En la reforma electoral del 2007-2008 el Instituto Federal Electoral (IFE) es la única autoridad que administra el tiempo de la propaganda política, el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral (2014), con base en el Artículo 4 respecto a los órganos competentes, menciona que:

“El Instituto Nacional Electoral es la única autoridad facultada para la administración del tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión, destinado a sus propios fines y a otras autoridades electorales y al ejercicio de la prerrogativa otorgada en esta materia a los Partidos Políticos Nacionales y Locales, así como a los candidatos (as) independientes”.

Por tanto, puede poner sanciones y determina la compra de espacios en radio y televisión por parte de los partidos y los candidatos, prohíbe a los concesionarios

vender tiempo de transmisión y difusión de propaganda no regulada por el IFE.
(Gómez G. I., 2018)

En la reforma electoral 2014, se rediseña el régimen electoral mexicano; se transforma el Instituto Federal Electoral en el Instituto Nacional Electoral (INE, 2020) con el fin de homologar estándares en los procesos electorales en toda la República Mexicana. A raíz de la reforma en materia electoral 2007-2008 y con base en el Artículo 7, en lo correspondiente al acceso a la radio y a la televisión en materia política o electoral; los partidos, sus precandidatos, candidatos accederán a mensajes de radio y televisión en el tiempo que la constitución otorga, el INE es la autoridad competente para regular la transmisión de radio o televisión; ningún aspirante a cargo de elección popular o partidos podrán contratar o adquirir tiempo en radio o televisión; los spots de precampaña, intercampaña y campaña son transmitidos en el tiempo oficial otorgado por el Estado, con base en el artículo 12, desde el inicio de precampaña hasta el día de la jornada Electoral, el Instituto administrará 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión que cubran la elección, distribuidos de 2 a 3 minutos por cada hora de transmisión.

Además, está prohibida la transmisión de publicidad o propaganda como información periodística o noticia. La propaganda realizada por órganos autónomos, poderes políticos, dependencias u entidades no deben incluir nombres, imágenes, voces, símbolos que impliquen la promoción personalizada de cualquier servidor (a) público y se suspende la propaganda gubernamental en las estaciones de radio y televisión, durante el proceso electoral. En lo que respecta a la asignación de tiempos con base en el artículo 8, el Instituto administra hasta el 12% del total de radio y televisión; el tiempo

ordinario disponible es del 50% con el fin de que se distribuya de forma igualitaria, 30 segundos de duración a partidos o candidatos tanto nacionales como locales y el resto al instituto, ya que lo utilizará para fines propios. Los promocionales de las autoridades electorales deben tener una duración de 20 a 30 segundos (“), todos los promocionales tienen la misma unidad de medida.

El horario de transmisión es de 6:00 a 24:00hrs, los promocionales se distribuirán en tres franjas horarias: la matutina de 6:00 a 12:00hrs, vespertina de 12:00 a 18:00hrs y nocturna de 18:00 a 24:00hrs. El contenido de los mensajes debe basarse en el Artículo 37¹⁸; además los partidos políticos y los candidatos determinan el contenido de los promocionales con base en el ejercicio de la libertad de expresión, por lo que no serán sujetos de censura previa por parte del instituto ni de ninguna autoridad y los mensajes deben ser meramente informativos; bajo la responsabilidad del autor y los concesionarios sobre lo que van a difundir en los promocionales entregados al instituto.

2.6 Teoría de Género y su construcción en el sistema social.

Es de suma importancia diferenciar los conceptos sexo y género. Sexo no solo es una norma sino es un sistema que regula mecanismos de acción y de poder basados en el cuerpo, de acuerdo a Romero con base en Foucault (2003) es una: “idea reguladora”,

¹⁸ Con base en los llamamientos generales; sobre la equidad y presencia de los programas que difunden noticias en su Artículo 37 advierte que:

...recomienda a los noticieros evitar la divulgación de imágenes, mensajes o información privada de las mujeres precandidatas, candidatas o aquellas que ejercen un cargo público, por cualquier medio físico o virtual, que tenga como propósito desacreditarlas, difamarlas, denigrarlas y poner en entredicho su capacidad o habilidades para la política, con base en estereotipos o roles de género, así como cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres en el ejercicio de un cargo político, público, de poder o de decisión, que afecte sus derechos políticos electorales (Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2020, p.30).

por tanto, el sexo permite realizar prácticas y actividades; “El sexo es una idea creada y con el tiempo se ve plasmada” (Butler, 1993)

De acuerdo a Butler el sexo es: “Una descripción estática de lo que debe ser y de lo que uno tiene que ser, es la norma que vuelve viable aquello que califica al cuerpo de por vida dentro del dominio cultural”; por tanto, el sexo no sólo es una descripción anatómica sino construye reglas, patrones para el actuar de las personas en una cultura. Para el autor el cuerpo se materializa; es decir se conjugan sexo, cuerpo y normas establecidas, por ello, es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

1.- *La dinámica del poder*: es difícil apartar normas que regulan tanto el cuerpo como las connotaciones adquiridas por poseerlo. 2.- *La performatividad*; es el poder que se adquiere a partir del discurso; 3.- *La asimilación del sexo*, se logra a través de un sistema de identificación de acuerdo al sexo biológico, pero, también de exclusión; debido a ello, el sexo no solo es la base que conceptualiza al género; sino también una norma cultural que materializa o compone a los cuerpos; las normas de género no siempre están claramente explicadas, pues se transmiten por medio del lenguaje y otros símbolos.

Simone de Beauvoir (1987) expresa; que “no se nacía mujer; sino se convertía en ello”; considera que el sexo está ligado a lo biológico y a aquello que se trae al nacer y el género es un concepto sociocultural que se construye dentro de la sociedad, en donde se desarrolla el individuo con el propósito de ordenar cosas y comportamientos de las personas. Para Marta Lamas (2000) con base en Talcott Parsons considera que el género está determinado por la familia y por los papeles hombre y mujer en las sociedades; en sus tres ensayos sostiene que los papeles de género tienen un

fundamento biológico y que la modernización logro racionalizar la asignación de papeles en función a lo económico y a lo sexual; consideraba que las organizaciones conformadas por personas del mismo sexo¹⁹ acabarían por desaparecer por no ser funcionales.

Desde el punto de vista de Mathieu citado en Lourdes Méndez (1992); existe una relación de identidades entre el sexo y el género, la identidad sexual, la sexuada y el sexo; la primera está asociada con la designación biológica del sexo y la definición del género, a partir del establecimiento del sexo biológico se define la identidad social (masculina o femenina); la segunda (identidad sexuada); se asocia a la pertenencia de un grupo, a través de símbolos establecidos que instituyen conductas dependiendo del sexo biológico y por último, la identidad del sexo, basada en la deducción biológica y del género; el comportamiento de las personas es definido en función a su género y sus cualidades biológicas.

Empleando las palabras de Tajfel y Turner (1969) la identidad está basada en: “aquellos aspectos de la imagen del individuo que se derivan de las categorías sociales a las que pertenece”; así cuando se define hombre o mujer los individuos apelan a su identidad social de género. Para María Isabel Santa Cruz (1994) el género “es un conjunto de propiedades y de funciones que una sociedad atribuye a los individuos obedeciendo al sexo que pertenecen”; por tanto, es una construcción social, histórica y cultural; Lourdes Méndez indica que: “el género no existe, es atributo de la cultura, ya que depende del papel que desempeña en la sociedad, se da la construcción de la identidad de las

¹⁹ Clero, religiosos, claustros.

personas”; por tanto, al nacer se determina el sexo y se adquiere un significado social basado en la cultura en la que nace. La autora menciona que los sistemas sociales por su categorización sexual son inequitativos; ya que el sexo biológico marca un sistema de desigualdad a partir de la institucionalización de relaciones de poder y dominación entre ambos sexos.

Talcott Parsons (1966) considera que el género está fundamentado en lo biológico y que el proceso de racionalización, a través de la asignación de papeles dependiendo de sus funciones económicas y sexuales (matrimonio y familia), la capacidad del hombre para el trabajo se complementaba con la destreza de la mujer en la vida familiar y de crianza de los hijos, para el autor esta división trascendía las clases socioeconómicas y las culturas nacionales; el lenguaje verbal es fundamental para las construcciones culturales pues constituye, crea y recrea la representación simbólica sobre el mundo y es el instrumento de transmisión de concepciones, en el tiempo y en el espacio.

2.6.1 Equidad de género.

El concepto de equidad de género es amplio y aparece en distintos ámbitos y se refiere al derecho que poseen hombres y mujeres a recibir un trato justo y garantizar el acceso a todos los ámbitos: social, económico, doméstico y político para mayores oportunidades. De acuerdo a Bustillos Marín (2001), la igualdad es una meta a alcanzar la equidad con mecanismos prácticos para su consecución. En la conferencia mundial sobre la mujer en 1995 en Beijing, diversas instancias internacionales gubernamentales y no gubernamentales coincidieron en fomentar y crear estrategias para concientizar a la sociedad sobre la desigualdad de género y hacer regularizaciones a nivel local e internacional.

De acuerdo a la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2014) la equidad de género es “una noción comprehensiva, que involucra la igualdad y la diferencia, así como la complementariedad de la justicia social cultural; es decir, la justicia de género tiene connotaciones culturales, económicas y políticas de reconocimiento, de diferencias, de políticas, de redistribución, de igualdad en la participación y de beneficios entre los hombres y mujeres; contemplando también las diferencias de: clase, raza, generación, sexualidad, región y ubicación en el orden mundial; la equidad de género es la distribución de recursos para abatir la desigualdad en la carga de trabajo, en la compensación económica recibida por el mismo trabajo que desarrollan un varón con respecto a la mujer”.

De acuerdo al Tribunal Federal de Conciliación y Arbitraje (2016); la equidad de género contribuye a brindar las mismas oportunidades, condiciones, y formas, tanto a hombres como a las mujeres; sin olvidar las particularidades de cada uno y garantizar el acceso a los derechos que tienen como ciudadanos; la equidad de género es un término que alude a la justicia: es la distribución de los recursos y del poder social en la sociedad; es decir; es la justicia en la manera de tratar a hombres y mujeres según sus necesidades. De acuerdo a la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (2012); la equidad de género es: “un conjunto de reglas que permiten igualdad de participación a hombres y mujeres en su medio organizacional y social con un valor superior a las establecidas tradicionalmente; evitando, con esto, la implantación de estereotipos o discriminación; ya que todos los seres humanos son libres de desarrollar sus capacidades personales y tomar decisiones sin limitaciones impuestas por los roles tradicionales, se tienen en

cuenta: valores, conductas, aspiraciones y necesidades tanto de mujeres como de hombres”.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura; (UNESCO 2014); la equidad de género se define como: “la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres; de acuerdo con sus respectivas necesidades, ya sea de forma igualitaria o diferenciada, pero que se considere equivalente en sus derechos, beneficios, obligaciones y posibilidades en el ámbito del desarrollo, por ello, se busca incorporar medidas encaminadas a compensar desventajas históricas y sociales de las mujeres”, tal como se observa en la Ilustración 3.

Ilustración 3

Visión General a Nivel Mundial sobre la Igualdad de Género.



Nota: Solo 143 países garantizan la igualdad, (ONU MUJERES, 2017).

2.6.2 Identidad de Estereotipos.

Tania Esmeralda Rocha (2009) plantea que existen diversas definiciones sobre la identidad de una persona en la psicología y en la filosofía; para Purificación Mayobre (2007) y Rosenberg (1982), consideran que el “autoconcepto” se compone de dos partes: la cognitiva centrada en los pensamientos y la evolutiva en los sentimientos; por tanto, es un conjunto de creencias, valores, habilidades, imágenes corporales, ligadas a la afectividad, la autoestima y los pensamientos positivos o negativos que tiene una persona sobre sí misma. Zavalloni (1973) sostiene que la identidad tiene que ver con la organización de cada individuo, con las representaciones que tiene de sí mismo y de los grupos a los que pertenece, estos permiten la autoidentificación en función a sus diferencias con el resto de las personas u otros grupos; la persona adopta aspectos desde su experiencia para pertenecer a un grupo y ser parte de él.

Para William James (1952) la identidad es la sensación de continuidad que la persona experimenta, como única y diferente al resto del grupo que pertenece. Tajfel (1981) habla sobre el prejuicio, la discriminación y cómo estos aspectos sociales son relevantes para la identidad social basada en la conciencia negativa o positiva; existen dos elementos en el desarrollo de la identidad la comparación con otros y la competencia social. Teniendo en cuenta a Parson (1968) la identidad es un sistema centrado en significados de la personalidad individual; se da con la interiorización de valores, normas, códigos culturales compartidos y generalizados por un sistema social; por tanto, la cultura es un elemento fundamental en la creación de identidad; ya que la autodefinición está construida de elementos históricos y sociales; ya que la persona no está estática,

inamovible sino supeditada a las condiciones históricas del momento que vive y su interculturalidad.

Erickson (1968) plantea que: la identidad es una afirmación manifestada en una identificación personal de la cultura; existen tres procesos de identidad: psicológica, biológica y social. Rossan (1987) plantea que la identidad de género es una identificación global; lo describe como: “el complejo conjunto, integrado por actitudes, subidentidades²⁰, rasgos, sentidos y emociones de las personas sobre sí mismo”. En lo que respecta a la conceptualización y desarrollo de la identidad en la vida de las personas sin importar su grupo de pertenencia²¹, se da paso a la identidad de género; para Money y Ehrhardt (1982) la identidad es basada en la percepción con respecto a ser varón o fémina y la define como la igualdad de sí mismo, unidad de persistencia, individualidad como hombre, mujer o ambivalente. Existe una gran relación entre la identidad y el rol del género ya que lo último construye la expresión pública de la identidad.

En cuanto a estereotipos y con base en Deaux y LaFrance (1998) son: “las características psicológicas que se atribuyen con mayor frecuencia a hombres y mujeres”. Y determinan qué es lo propio para un hombre y qué para una mujer, sus valores, capacidades, así se legitiman los estereotipos dependiendo de sus funciones productivas. Las Naciones Unidas de los Derechos Humanos (ONU) , afirma que el estereotipo de género es una opinión o prejuicio generalizado acerca de atributos o características que le son

²⁰ Diferentes roles que tienen los individuos en la sociedad; cambian dependiendo del contexto y el periodo de vida, son significativas dependen de ser parte de una clase social.

²¹ Raza, credo, lugar de nacimiento, etnia, valores, ideologías, etc.

conferidas a las mujeres y hombres dependiendo de las funciones sociales que ambos desempeñan y existen estereotipos nocivos hostiles o negativos²²; o benignos²³.

2.6.3 Feminidad.

De acuerdo a la Real Academia Española la feminidad es “la cualidad de femenino, se forma a partir de los adjetivos belleza y delicadeza”. Como señala Silvia Tubert (2010) la feminidad “no responde a una esencia natural; pues la mujer parece estar construida de ideas y practicas discursivas sobre la feminidad, no es un constructo fijo, pues sus significados varían dependiendo de la época y la sociedad en la que se desenvuelve”. Para Grau (1999) la feminidad es un término que se da en el discurso patriarcal y “remite a una esencia femenina que está justificada en la subalterna de las mujeres”; es decir en la maternidad, el matrimonio; manera en cómo se legitimaba la feminidad a través de actitudes y comportamientos por ser mujer en la cultura.

Cecilia Amorós (2001) alude que el concepto femenino surge de la paradoja de estar determinado desde la función de otros; los hombres. El feminismo filosófico; se define como la reconstrucción histórica de las señas de identidad en el pensamiento feminista, conecta al feminismo, a la igualdad y critica la razón patriarcal. Desde la posición de Martha Santillán (2006) la feminidad se da a través de las estructuras de poder establecidas por la normatividad de los sexos y se basa en las conductas de las mujeres frente a las normas establecidas, es decir, las mismas mujeres marginan, castigan y entre tejen relaciones de dominación desde su posición subordinada.

²² Las mujeres son irracionales.

²³ Las mujeres son más protectoras.

Cuevas (2009), considera que las concepciones sobre el cuerpo de las mujeres están sujetas a un sistema de dominación patriarcal, a la cultura de masas y de consumismo, el autor identifica al cuerpo como un objeto modificador, por ello, las mujeres conciben su cuerpo de acuerdo con imágenes corporales que son construidas y definidas culturalmente. Teniendo en cuenta a García (2015), Rocha y Díaz (2005), Meza; Rodríguez (2004) y Lamas (2003) el rol de género establece una relación con la feminidad; por un conjunto de normas, comportamientos femeninos o masculinos de la cultura, se instauran diferencias sociales a partir de lo biológico y se reflejan en lo social. Por otra parte, se considera que la feminidad es una construcción de la identidad corporal femenina y se da mediante experiencias y prácticas corporales como sugiere María Venegas (2007).

Elena Grau (1999) asegura que no existe un modelo de feminidad, explica que la feminidad es vivir lo cotidiano; en y desde la mujer; es “el ser y hacer de las mujeres lo que da lugar al término”; esto abarca todas las experiencias de lo que hacen y vive las mujeres. Por otro lado, existen autores que consideran que la feminidad está asociada a la maternidad y al cuidado de los hijos; por tanto es una cuestión grupal más que individual; también se asocia a elementos de belleza a partir de las preferencias de los hombres, la feminidad es ligada a los labios, el peinado y características físicas de las mujeres; aspectos más sexualizados, la postura, las uñas pintadas, el maquillaje; la feminidad también está construida por emociones, significados, voluntades, recuerdos y asociaciones; el cuerpo femenino produce discursos sobre quiénes son y cómo se representan reconociendo la complejidad del discurso entorno al género y a la feminidad;

dice Martínez Herrera (2007) lo femenino es una coordenada espacio temporal, ubicada en un momento histórico, en una clase social en una etnia y en una cultura determinada.

2.6.4 Feminismo.

Desde la posición de Flores (2004) el auge feminista se da en la década del siglo XX; de los años 40 a los 60, década que se caracteriza por los constantes movimientos a favor de la liberación de las mujeres; después de la segunda guerra mundial la sociedad conservadora dominadora reafirma que las mujeres deben ser esposas, madres y amas de casa; en 1837 se da un movimiento que apoya públicamente los derechos de las mujeres. Jaggar (1999), declara que la primera ola del feminismo se refiere a la dominación masculina, el movimiento femenino de esa época resaltaba la lucha constante por hacer notar el discurso político, filosófico, sociológico, moral, educativo, cultura, religioso ya que eran realizados desde una perspectiva masculina, dominante conocida como androcentrismo, basada en diversas formas de pensar de la sociedad y estaban escritas para y por los hombres.

Una de las primeras feministas de la época fue: Simone de Beauvoir, sus textos polémicos y muchas veces rechazados por su corriente existencialista; uno de sus escritos fue el "Segundo sexo" en el cual plantea que las mujeres son consideradas el sexo de segundo lugar; habla sobre la postura subalternada femenina basada en la cultura y no por lo biológico, considerado el ensayo más importante del siglo XX, ya que reflexionaba sobre un cambio social necesario y que las mujeres debían tener un rol más activo, siendo protagonistas de su propias historias y de su libertad.

En 1966, Betty Friedan (2000) en compañía con 27 hombres y varias mujeres crearón la Organización Nacional para las Mujeres, proponen igualdad de salarios, de oportunidades, de promoción en el área laboral y otros derechos que hoy son ley, pero que eran exclusivos para los varones. En 1974, se firma en Argelia una declaración sobre el nuevo Ordenamiento Económico Internacional, que intento corregir las desigualdades existentes y en 1975, México celebra la primera conferencia mundial de las mujeres en materia de discriminación, salud y desarrollo económico; con base en González (2017) en opinión de Lamas (2007) es entonces que se dio a conocer por primera vez las condiciones de discriminación, opresión, subordinación, segregación y maltrato a la que eran sometidas miles de mujeres en el planeta; “transitado de la protesta, a la propuesta”; como señala la autora el movimiento feminista se ha transformado con los años.

Como expresa Granados (2006) el feminismo se caracterizó por la lucha en la igualdad de los derechos en el: trabajo, renovación de leyes, igualdad de género, en la educación, la política, en ejercer el voto y en ser votadas. En 1968 se da un nuevo acontecimiento feminista con el propósito de buscar la igualdad, reconocimiento como género diferente, con diversas necesidades y con las mismas oportunidades a las de los varones; en esta segunda fase se incluye la igualdad de derechos para hombres y mujeres en la política y en la realidad personal. En opinión de Friedan (2000), la primera lucha es para conseguir la participación de las mujeres en proceso políticos, sociales, laborales, sexuales y reproductivos; la segunda, se disputan contra los hombres; en aspectos como la división de responsabilidades, en relación a los hijos, al trabajo doméstico, aquí se hace referencia a la familia, con paridad en los derechos y las responsabilidades por

parte de los dos sexos; la reestructuración de lo doméstico-familiar y la paridad económica-laboral entre hombres y mujeres dos hitos del feminismo.

La tercera ola feminista que se da en los 90 hasta el momento y con base en Verónica Granados (2006), marca la posmodernidad, en donde las limitantes rebasan, la tecnología de la información y la comunicación y se encuentran presentes en lugares inimaginables; es decir en esta etapa es importante que la igualdad entre hombres y mujeres se dé, pero al mismo tiempo conservar las diferencias en tema de género, es un movimiento multifacético, multicultural y multidimensional que sigue luchando por la igualdad.

2.6.5 Empoderamiento Femenino.

De acuerdo al Pacto Global de la Red de Colombia (2009) y con base en las investigaciones de la ONU Mujeres, del Pacto Global y de las diversas agencias de las Naciones Unidas, del Banco Mundial y del Foro Económico Mundial, se ha mostrado que la diversidad de género potencializa las empresas, para ello, es necesario el empoderamiento femenino; entendido como el fortalecimiento, el hacer fuerte, el otorgar poder a las mujeres en la vida económica y en todos los sectores para construir economías más fuertes, por ello, es necesario instaurar sociedades estables y justas, con el propósito de alcanzar objetivos internacionales sobre el desarrollo, la sostenibilidad y los derechos humanos, y así impactar en la mejora en la calidad de vida de las mujeres, hombres, familias, comunidades para generar planes nacionales de desarrollo que impulsen las metas empresariales.

La organización manifiesta que es necesario incluir *stakeholder*²⁴ internacionales en las empresas, con el propósito de promover equidad de género y se elaboren programas con responsabilidad social incluyente; para el empoderamiento de las mujeres es necesario conocer los seis principios de Calvert (2004) y así empoderar a las mujeres en el mercado laboral.

1.- Promover la igualdad de género desde la dirección hasta el más alto nivel; 2.- tratar a todos los hombres y mujeres de forma equitativa en el área laboral, respetando y defendiendo derechos humanos y evitar la discriminación; 3.- velar por la salud, la seguridad y el bienestar de todos los trabajadores; 4.- llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing a favor del empoderamiento de las mujeres, 5.- promover la igualdad por medio de iniciativas comunitarias y el cabildeo continuo; 6.- evaluar y difundir los progresos realizados a favor de la igualdad de géneros, 7.- transparencia y rendición de cuentas medidas concretas para lograr la equidad de género (2004, págs. 10-12).

Como hace notar Haswell (2010) en Canaval 1999 y Casique 2010, cuando una mujer logra niveles altos de empoderamiento, obtiene mayor poder en la toma de decisiones y el empoderamiento. Leticia Casique (2004), sostiene que el empoderamiento es un proceso en el que las mujeres acceden a los recursos materiales y simbólicos, refuerzan sus capacidades y el protagonismo en todos los ámbitos; cabe mencionar

²⁴ Un stakeholder es un público de interés para una empresa para su funcionamiento, es decir, todas las personas, u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, etc.

que las relaciones de poder cambian en los diversos contextos. Empoderar proviene del “*empowerment*” que simboliza empoderamiento de las mujeres; logrando que fortalezca su autoridad y poder. Empoderar permite a los individuos de minorías ganar fuerza y poder, para reducir la desigualdad, por eso en la Tabla 5 se enlistan los tipos de fortalecimiento.

Tabla 5

Tipos de fortalecimiento para el empoderamiento femenino.

Tipos de fortalecimiento para el empoderamiento femenino:	
<ul style="list-style-type: none"> ✚ El individual; trata de romper estereotipos para lograr la igualdad de género. ✚ De género: romper barreras y disminuir la discriminación para construir una sociedad más justa y sin roles estereotipados. ✚ El familiar: encargado de repartir tareas domésticas y del cuidado de los infantes, ancianos, enfermos como parte de la capacidad para la toma de decisiones. ✚ El de la salud: se basa en conseguir derechos iguales en lo sexual y en lo reproductivo, reduciendo el acoso y las violaciones sexuales debido a las secuelas que niñas mujeres sufren al verse afectadas en su salud física, sexual, reproductiva y mental. ✚ En lo legal: a través de él se promueve el desarrollo de leyes justas. ✚ En el psicológico: se desarrolla la confianza en una misma y en las decisiones libertadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ En el empresarial: se desarrolla el liderazgo, se elimina barreras; suprimiendo el techo de cristal e impulsar al mayor número de mujeres a ser empresarias. ✚ El social: aumentar la presencia de las mujeres en eventos sociales. ✚ El lingüístico: se refiere a la utilización de un lenguaje empoderado en el que la mujer no quede subsumida en el masculino. ✚ El de violencia de género: las mujeres deben trabajar en su autoestima, autoconciencia emocional, establecer relaciones igualitarias. ✚ En el aspecto político: las mujeres han ganado mayor participación en la política, mayor participación en la toma de decisiones. ✚ El deportivo: en este rubro se pretende la inclusión igualitaria de chicos y chicas en los deportes, para ello es necesario ganar

la confianza en sí mismas y que se dé la representación deportiva igualitaria sin estereotipos de género.

2.6.6 Masculinidad.

De acuerdo a la Real Academia Española el significado de masculinidad lo define como: “cualidad de lo masculino”; la masculinidad está sujeta a autopercepciones dadas por una serie de características de la personalidad, incluye la virilidad, el ser varonil, enérgico, fuerte y macho. Elizabeth Badiner (1993) menciona que para hacer valer su identidad masculina es necesario convencer a los demás de tres puntos: el primero que no es una mujer, el segundo que no es un bebé y el tercero que no es homosexual.

Barbosa (1998) observa que la masculinidad se basa en valores físicos que posteriormente se transforman en valores morales, la masculinidad se ha sexuado y es sinónimo de virilidad. Hardy y Jiménez (2001) plantean con base en Vieira (1986); que la masculinidad posee diversos elementos claves, uno de los más notorios es el poder, ya que el hombre conceptualiza tener y ejercer poder; de esto, se derivan características como: ganar, ordenar, lograr objetivos y ser duro y controla sus sentimientos, emociones y necesidades afectivas, objetividad y racionalidad y le otorga un dominio sobre la mujer.

Los autores comentan que Valdés y Olavarría puntualizan que al hombre se le atribuye el trabajo remunerado, el trabajo le permite reconocimiento social y le otorga seguridad y autonomía; el trabajo remunerado confiere un sentido de arraigo; el hombre se asocia con tener y ejercer poder. Connell (2005) argumenta que la masculinidad bajo una perspectiva de género incorpora las diversas aportaciones; existen un ordenamiento

jerárquico de las masculinidades en cada cultura, basado en un modelo hegemónico²⁵ que opera como vehículo en el contexto del género; las instituciones, los individuos, los grupos sustentan diversas formas de masculinidad.

Vieira (1986) considera que: la familia, la escuela, los medios de comunicación y la sociedad generan explícitamente la forma en cómo debe pensar, sentir y actuar como hombre; los varones no deben llorar; son fuertes; por tanto, deben ser reservados para mostrar sentimientos no deben tener miedo y debe ser viriles. Bobino (2007) puntualiza que los pilares de la masculinidad hegemónica se basan en el éxito; los varones construyen una relación de identificación dividida; por una parte, la figura biológica y por otra imagen de un padre que responde a las contingencias del mundo laboral.

La figura paterna es una función libertadora, en ausencia del padre otro hombre tomará su lugar²⁶ en algunos casos la madre desempeña esa función incluso adopta actitudes masculinas para asumir el papel; como indica Viera esa figura representa orden, disciplina y responsabilidad. De acuerdo al autor a través de la familia, la escuela, la sociedad se refuerzan los papeles de género, los textos escolares reproducen una sociedad patriarcal, por tanto, son muy marcadas las conductas diferenciadas entre los niños y las niñas. Las religiones contribuyen y refuerzan el poder masculino ya que la mayoría de las religiones están dirigidas y dominadas por hombres y las mujeres asumen en su totalidad un papel de subordinación. La masculinidad igual que la feminidad; es un constructo cultural basado en la interacción social con diversas formas de masculinidad;

²⁵ El término de Hegemonía fue acuñado por Antonio Gramsci, comunista italiano que plantea que la hegemonía es la capacidad que tiene un determinado grupo social de dirección política, espiritual, moral para imponer una determinada concepción y visión del mundo; para ello es necesaria la cultura.

²⁶ Abuelo, tío, hermano.

estos tipos no son homogéneos, sino más bien, contradictorios basados en los deseos y la practica; está compuesta de procesos históricos por eso se puede reconstruir el proceso de género en otras convivencias sociales.

De acuerdo al autor existen cuatro acciones de la masculinidad social; la producción y la división de trabajo; segundo el poder, el tercero la catexis²⁷ y finalmente la simbolización. Empleando las palabras de Vicent Marqués (1986), los varones cuando nacen heredan dos consignas básicas; “ser varón es ser importante” y la siguiente es “debe demostrarlo”, estas connotaciones son transmitidas por la cultura; aunque sea una utopía, los varones sienten pertenencia a un colectivo masculino.

Como puntualizan los autores la masculinidad es una construcción arbitraria, socialmente basada en la organización patriarcal, de dominio masculino en las relaciones de género, se componen por diversos valores, definiciones, creencias y significados sobre lo que el hombre debe ser y su posición con respecto a las mujeres; tiene la posibilidad de construir su propia identidad masculina libre de estereotipos de género, sin embargo, igual que las mujeres está determinados por su cultura. Es por eso que la masculinidad se modifica dependiendo a la cultura que pertenece y a su historia.

Capítulo III. Marco Contextual

El tercer capítulo del presente trabajo es el Marco Contextual tiene como propósito presentar las condiciones socio políticas que enmarcaron el momento histórico y situacional de la investigación, en este caso, las elecciones nacionales en el año 2018,

²⁷ Según Freud en la catexis, el sujeto puede dirigir su energía pulsional hacia un objeto, son las cargas de energía psíquica.

con el propósito de contextualizar el momento en que se desarrollan las campañas de las candidatas a la gubernatura o jefatura de gobierno y el desarrollo de sus pautados de spots en televisión, en este apartado se da a conocer los sujetos principales de análisis, es decir a las mujeres candidatas.

En el primer capítulo titulado Participación Política de las Mujeres en México, se hace un recuento histórico sobre la lucha de las mujeres, los factores que determinan su lucha, describe la Historia del Voto Femenino y se hace una descripción cronológica sobre la inclusión de las mujeres en la vida política.

El segundo apartado denominado Contexto Político Electoral México 2018, describe probables factores locales, nacionales e internacionales que pudieron incidir durante la contienda electoral, comprende un subapartado sobre Mujeres Candidatas a Gobernadoras de México durante el 2018; también se plantea el contexto histórico político y social del momento y se hace una breve biografía sobre las candidatas, además se puntualizan resultados electorales obtenidos en el 2018.

El tercer y último apartado sobre Spots Electorales en el proceso 2018, describen lineamientos, leyes, tiempo, regulaciones de los pautados y sanciones en caso de uso inadecuado de spots.

3.1 Contiendas electorales en México.

La participación de las mujeres en lo político electoral ha sido una constante, si bien han ocupado un mayor número de cargos, no siempre los más importantes o los más altos, sin embargo, se ha buscado fortalecer el marco normativo y su cumplimiento, con la posibilidad de equilibrar la participación de mujeres y hombres en las elecciones.

De acuerdo la igualdad sustantiva planteada por la ONU Mujeres (Bareiro, 2015) desde el año 1975²⁸; las mujeres ocupaban el 10.9% de los escaños parlamentarios a nivel mundial; para 1995²⁹ el porcentaje era de 11.6%, en 20 años se dio un aumento del 7%; en comparativa con el 2015 las mujeres lograron ocupar el 22.5% de los escaños parlamentarios a nivel mundial.

Anualmente se realiza un informe sobre la brecha global de género, en el Foro Económico Mundial-FEM (2019), se analizaron 153 países con respecto a la paridad de género en cuatro índices: en la participación y oportunidades económicas, nivel educativo, en la salud y supervivencia y en el empoderamiento político. En lo que respecta al último, tiene como objetivo medir la brecha entre hombres y mujeres en las posiciones más altas para la toma de decisiones en la política, para ello, toman en cuenta la diferencia entre varones y féminas en cargos de ministerios, secretarías de estado, el número de escaños que ocupan en el parlamento y la posición que tienen las mujeres frente a los hombres en el cargo del poder ejecutivo o como primera ministra o presidenta en los últimos 50 años.

Con base en el análisis del foro económico se considera que para lograr la igualdad de género en los cuatro índices estudiados será necesario que transcurran a próximamente 99.5 años para lograr igualdad de género a nivel global; puesto que, ningún país ha cerrado la brecha de género en la representación política para alcanzarla la equidad en este ámbito.

²⁸ En la primera Conferencia Mundial de la Mujer en México.

²⁹ En la Conferencia Mundial de Beijing.

Global Gender Gap Report (2020) considera una mejora, sobre todo en el incremento del número de mujeres que participan en política; en el 2019 se reportó el 25.2% en escaños parlamentarios y el 21.2% en cargos ministeriales ocupados por mujeres en el mundo; en comparación al 2018 que era del 24.1% y el 19% en el sector político. En lo que respecta a América Latina, México es uno de los países que han subido más de 20 puestos en la clasificación del empoderamiento político y que ha mejorado la brecha de género a razón de un 3.4% interanual.

La participación político electoral de las mujeres en cargos de elección popular en México, ha sido paulatino igual que a nivel internacional, durante 65 años en México ninguna mujer ha sido presidenta de la República, aunque han estado presentes seis candidatas en diversas contiendas a lo largo de esos años.

Rosario Ibarra de Piedra contendió dos veces, primero en 1982 representando al Partido Revolucionario de los Trabajadores, obteniendo el 1.76% de los votos y después en 1988 donde logró el 0.3%.

En 1994 participaron dos mujeres contrincantes: Cecilia Soto González abanderando el Partido del Trabajo, logrando un 2.75% de la votación y Marcela Lombardo Otelo por el Partido Popular Socialista, con el 0.47%. En el 2006, Patricia Mercado Castro contendió por el Partido Popular Socialista, logrando el 0.47% de la votación. En el año 2012, Josefina Vázquez Mota contienda por el Partido Acción Nacional obteniendo el porcentaje más alto de votos que una mujer ha obtenido en el proceso presidencial, logrando el 25.41%. Y finalmente en el 2018 Margarita Zavala Gómez del Campo, se registra como candidato independiente al no obtener la candidatura por el partido Acción

Nacional; no fue posible medir sus porcentajes, ya que abandono la contienda electoral unas semanas antes de que terminaran los comicios (Rodríguez K. , 2019).

3.1.1 Participación política de las mujeres en México.

La lucha de las mujeres en la esfera pública en México es histórica, las mujeres no tenían derecho a elegir gobernante o ser elegidas, las facultades se adquirieron con las reformas de los sistemas electorales, resultado de las constantes luchas que las mujeres tuvieron para la incorporación en el ámbito político y las reformas electorales, permitiendo la equidad de género en el quehacer político.

El interés de las mujeres no solo fue por la participación en la vida democrática, sino también en la vida pública, en la igualdad de oportunidades en el área laboral, en la electoral, el derecho al voto y por establecer cuotas de género con el propósito de la paridad política entre géneros.

De acuerdo a Caminotti y Freidenberg (2016); el primer antecedente que busca impulsar la participación de las mujeres en la política se dio en el año de 1993, con las denominadas pro-cuotas, las cuales estaban desvinculadas con el interés real de que las mujeres accedieran al poder, como consecuencia en el artículo 175; fracción 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE); se hace un exhortó a los partidos para promover la participación de las mujeres en la postulación de cargos de elección popular; ya que no existía un mecanismo por parte del Estado para la inclusión de las mujeres en la política.

En el 2002, las mujeres ganan un 30% de representación política en la legislatura debido a que la COFIPE, en el artículo 175, inciso A; postula que el sistema de cuotas de candidatos a diputados y senadores no deben ser mayor a un 70%.

Jiménez y Morales (2016), plantean que en la legislatura federal del 2006, se integró por 500 curules, distribuidas en 212 legisladoras, considerándolas el 42.4% y 288 legisladores correspondientes al 57.6%; durante el 2016 ocurrió lo mismo en el senado, con una representación de 64.6% y 35.4%.

De acuerdo con Coutiño y Hernández (2010); en el año 2008 se reformó el artículo 219 de COFIPE, el cual, establece que el porcentaje en candidaturas propietarias debe ser de al menos 40%; por tanto, los procesos electorales han alcanzado la legitimidad y la presencia de las mujeres en la política (Báez & Gilas, 2017), si bien en ese año se construyó un avance importante en el tema de paridad de género en México, es evidente que aún falta mucho para lograr igualdad entre hombres y mujeres tanto en este país como en el resto del mundo.

3.1.2 Historia del Voto Femenino en México.

El voto universal se dio tardíamente en México, en plena guerra fría se reformó el artículo 34 constitucional para autorizar la participación de las mujeres como votantes y candidatas en todos los niveles electorales (Cano, 2014). A finales del siglo XIX, las mujeres logran su derecho de votar y ser votadas (1953); pero fue hasta el siglo XX cuando las mujeres logran gran avance en el tema, debido a que un grupo de mujeres exteriorizaron y exigieron sus derechos (Fernández P. A., 2010).

El sufragio femenino se da gracias a la organización y participación de las mujeres en foros públicos y a sus demandas constantes sobre los derechos ciudadanos, puesto que los hombres eran quienes decidían lo que sus esposas, hijas o hermanas debían hacer, por tanto, sus derechos se materializan dos décadas después (Garza, 2016). Durante el periodo revolucionario, la mujer sobresalio por su participación en actividades militares, no sólo como acompañantes de los insurgentes, también, difundiendo ideas revolucionarias, como espías, envío de correos, enfermeras, gestionando apoyos para la población civil, colaborando en proyectos y planes relevantes.

Como plantea Cano, tuvieron que pasar cinco años para que las mujeres pudieran acudir a las urnas en las elecciones presidenciales, una de mayor importancia en el país por su valor simbólico e influencia política fue en 1958, en la que las mujeres llevan a Adolfo López Mateos, Candidato del Revolucionario Institucional (PRI) a la presidencia con un 90% de votación; logrando el porcentaje más alto hasta ahora que ha tenido un candidato presidencial.

Las mujeres mexicanas participaron en la vida política de los Estados y municipios antes que se les otorgara el derecho para elegir presidente de la República. En 1911, un grupo de feministas de la Ciudad de México, firmaron y enviaron una carta al presidente (provisional) Francisco León para reclamar sus derechos al voto.

En 1913, la periodista Dolores Jiménez y Muro funda la asociación femenil “Hijas de Cuauhtémoc” a principios del siglo XX, junto a obreras, escritoras que luchaban por el derecho de las mujeres en la participación política y en la educación. En 1916, se les

concede a las mujeres igualdad jurídica para votar y ser elegidas en puestos públicos de elección popular en Chiapas, Yucatán y Tabasco.

En 1918, Hermila Galindo, solicita al congreso constituyente de 1917, el reconocimiento a los derechos políticos de las mujeres y su derecho al voto por las mismas razones que los hombres. En 1922, se les dio el derecho a las mujeres para participar en elecciones estatales y municipales en Yucatán. Elvira Carrillo Puerto, líder socialista, fue la primera candidata electa del congreso de Yucatán, cargo que logró desempeñar sólo dos años y abandonó el puesto por amenazas de muerte.

En 1924 y 1925, solo las mujeres que supieran leer y escribir podían participar en los procesos electorales municipales y estatales, estipulado en las leyes de San Luis Potosí. En 1925, Chiapas otorga el voto a mujeres en las elecciones municipales y en 1931 se funda el Consejo Nacional para la Mujeres a cargo de Refugio García, mujer intelectual y activista de la política mexicana.

En 1932, se conforman las ligas femeniles campesinas, organizaciones que luchaban por los derechos de las mujeres, trabajadoras a favor del voto femenino, proclamaban estancias infantiles, hospitales y salarios igualitarios. En 1936 la ley estatal de Puebla emite un decreto en la ley y se concede el derecho a votar a la población femenil. En 1941 se integra la alianza Nacional Femenina con varias organizaciones con la intención de pedir el ingreso de las mujeres en puestos públicos. En 1947, se concede el derecho a nivel nacional para que las mujeres voten y sean votadas a nivel municipal.

En 1952, surge el concepto de la paridad de género con el presidente Adolfo Ruiz Cortines ya que emitió un decreto donde reconoce el derecho que tienen las mujeres

para votar y ser electas en todas las elecciones. Fue en 1953, que el presidente hace modificaciones al artículo 34 y 115, fracción I constitucional y se asegura el derecho a voto de las mujeres.

En 1955 son las primeras elecciones donde las mujeres emiten su voto para elegir diputados federales. En 1958, Macrina Rabadan fue la primera diputada de oposición por el Partido Popular Socialista. En 1967 eligen a las primeras Senadoras de la Republica Alicia Arellano y María Lavalle Urbina representando Sonora y Campeche. En 1971 se elige a la primera gobernadora de México, representando al Estado de Colima por: Griselda Álvarez Ponce de León.

En 1988 se postula la primera candidata a la Presidencia de México, Rosario Ibarra de Piedra. En 1993, se reconocer legalmente la cuota de género, ya que, la COPIFE aprueba un cambio en la fracción III del artículo 175 en la que los partidos políticos deben promover con base en sus documentos internos, una mayor participación de las mujeres en la postulación a cargos de elección popular y en la mayor participación de las mujeres en la vida política.

En 1997 se logran los derechos políticos electorales de las mujeres, ya que la cámara de diputados aprueba la reforma al artículo 1° del Código Federal de Instituciones en el que señala que las candidaturas a diputados y senadores no excedan el 70% para un mismo género. En el 2002, se actualizan los derechos políticos electorales de las mujeres, la COFIPE obliga a los partidos políticos a inscribir al menos el 30% de candidatas femeninas a puestos de elección popular en calidad de propietarias y aseguran que en la lista plurinominal por cada tres hombres haya una mujer. En 2006,

se publica la Ley General para la Igualdad entre Hombres y Mujeres, en donde se regula y garantiza la igualdad de oportunidades y de trato entre ambos sexos.

En 2014 se promulga la Reforma Partidaria Político- Electoral bajo el artículo 41 constitucional que garantiza la paridad entre mujeres y hombres en las Candidaturas de la Cámara de Diputados, en el Senado y los Congresos Estatales. En 2015 Claudia Artemiza Pavlovich Arellano se convierte en la primera gobernadora de Sonora. Durante las elecciones del 2016, las mujeres candidatas a las diputaciones ocuparon el 49.6% y el 45.6% por mayoría relativa; por tanto, se dio un gran avance en materia de género con respecto al poder legislativo nacional.

En 2018 se dio una elección de mayor índole partidaria en la historia de la política de México, ya que la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión está representada por 49.2% de mujeres y 50.8% por hombres y en lo que respecta al senado 51% son mujeres y 49% hombres; durante esta contienda electoral resultaron, también, electas dos mujeres para la gubernatura; Claudia Sheinbaum Pardo por la Ciudad de México y Martha Érika Alonso Hidalgo por el Estado de Puebla. INE (2019).

La participación femenina en procesos electorales ha permitido alcanzar la legitimidad de las mujeres en la política. (Báez & Gilas, 2017) y el desarrollo en las instituciones permite procesos más sólidos en la vida democrática (Zúñiga, 2005), es por eso que, las mujeres han colaborado activamente en la construcción de un sistema electoral estable y confiable; en lo que respecta a la contienda electoral 2018 participaron varias mujeres como: candidatas a Presidentas Municipales y Gobernadoras, logrando que muchas de

ellas obtuvieran la mayoría de los votos en las elecciones, sentando así, un precedente histórico en el país.

3.2 Contexto político electoral de México 2017-2018

La situación de México durante el 2017 estuvo marcada por diversos factores, algunos de ellos de carácter internacional; por ejemplo: la relación hostil entre Estados Unidos y México; el triunfo de Presidente de los Estados Unidos Donald Trump; sus constantes promesas de campaña con respecto a la construcción del muro fronterizo y sus firmes ataques al país; la deportación masiva a connacionales y las rígidas políticas de migración, además de la cancelación o renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

En lo que respecta al gobierno mexicano durante ese año, carecía de vías diplomáticas para resolver conflictos internacionales, el país se mostraba dependiente, subordinado con respecto al estado vecino, el candidato a la presidencia con mayores posibilidades de ganar tiene afinidad con otros gobiernos como: Venezuela y Cuba, los cuales, no son afines a USA.

Al interior del país se crea incertidumbre por el constante aumento a la gasolina y la afectación de la economía familiar con el alza de la canasta básica y de servicios, otro aspecto que determina el contexto, es la debilidad de las instituciones, su desprestigio y su baja legitimidad con respecto a la corrupción que existe en ellas. La insatisfacción de la sociedad mexicana con respecto a su sistema de gobierno, por ello, el régimen político se adentró en una crisis profunda, la figura presidencial y el sistema presidencialista tuvo un desgaste extremo, por tanto, el índice de aprobación es muy bajo. (Candelas, 2017)

El proceso electoral 2017-2018 fue la elección más grande de la historia de México, en esta contienda se eligen candidatos federales y locales en 30 entidades de la República, se vota por 18 mil cargos de elección popular; se elige Presidente de la República, 128 senadores y 500 diputaciones y 17,670 cargos locales incluyendo entre ellas, 8 gubernaturas y 1 Jefatura de Gobierno. INE (2020)

Este proceso electoral fue piedra angular en la historia del país, pues por primera vez triunfo un candidato de izquierda; Andrés Manuel López Obrador (AMLO) de la coalición Juntos Haremos Historia, integrada por los partidos Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES); alcanzó el 53.19% total de la votación; un gran número de votos; es decir, 30 millones 113 mil 483 votos a favor (Central Electoral, 2018); además, consiguió un amplio margen sobre los demás candidatos.

El proceso electoral 2018 fue histórico, ya que la lista electoral fue de: 89,123,355 millones de personas y el 62.3% del electorado participó en esta contienda electoral, los candidatos de la coalición Juntos Haremos Historia, obtuvieron el triunfo en diversos puestos, es así como logra MORENA colocarse como la primera fuerza política de México; debido a ello se dio una nueva etapa en la vida Democrática del país y se “supera el bipartidismo” (El faro, 2019).

De acuerdo a lo anterior; durante medio siglo, el Partido Acción Nacional (PAN) intento alterar el poder del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual gobernó durante 71 años consecutivos, pero fue hasta el 2000 que se da apertura a la alternancia en la presidencia de la República, con la victoria de Vicente Fox Quesada; el PAN permaneció

dos periodos en el gobierno federal y logra el bipartidismo, pese que el PRI recupera el poder 12 años después con Enrique Peña Nieto, en una de las contiendas con mayor abstención en la historia del país (IFE, 2012), a causa de los altos índices de inseguridad, corrupción, pobreza y desigualdad social durante los gobiernos panistas; el liderazgo de Andrés Manuel López Obrador mostrado en las dos últimas contiendas y la gran participación de la sociedad civil generó el triunfo de MORENA, convirtiéndose en la primera fuerza de México.

De acuerdo a Alberto Anaya (2014), el gobierno de Peña Nieto logro altos índices de impopularidad y desencantó político por parte de la ciudadanía; ya que, tuvo grandes controversias y criticas por los multiples escandalos de corrupción, inseguridad, violencia e impunidad que se vivieron durante su periodo presidencial. Debido a lo antes expuesto y por los problemas socio-económicos-políticos, la población mexicana decide votar por propuestas populistas y sociales, que propone el candiato de izquierda, el cual, lleva luchado 18 años por la presidencia del país en una campaña permanente, liderando un nuevo partido, el cual tiene como principal misión y lema de campaña: convatir la corrupción y la impunidad en México (Rojas A. G., 2018).

La paticipación de las mujeres en la política ha sido constante, pero de acuerdo a la cronología del movimiento de paridad en México del INE (2019), sólo siete de ellas, han dirigido un Estado; el PRI es el partido que más mujeres gobernadoras ha tenido, en segundo lugar el PRD y en tercer lugar el PAN y MORENA con una mujer mandataria; cabe mencionar que durante las elecciones 2018, se eligieron dos mujeres para la gubernatura pero una de ellas falleció antes de llegar a ejercer su mandato, tal como podemos ver a continuación:

1. La primera mandataria estatal en México fue en 1970 por el Estado de Colima; Griselda Álvarez Ponce de León (1979-1985) por el PRI, originaria de Jalisco y senadora por ese sitio; mujer escritora, integrante de la UNESCO y directora del Museo Nacional de Arte de México.
2. Beatriz Paredes Rangel fue la segunda Gobernadora por el Estado de Tlaxcala (1987-1992), abanderada por el PRI, ha desempeñado varios cargos como diputada local, federal, senadora, subsecretaria de Gobernación, Embajadora de México en Brasil.
3. Dulce María Sauri Riancho fue Gobernadora de Yucatán (1991-1993), primera gobernadora que sustituye a Víctor Manzanilla Schaffer, nombrada por el Congreso de la entidad, también ha sido diputada federal y senadora del PRI.
4. María Rosario Robles Berlanga (1999-2000), se desempeñó como Jefa de Gobierno del Distrito Federal por el Partido de la Revolución Democrática (PRD); sustituyó a Cuahitémoc Cárdenas; se ha desempeñado como secretaria de desarrollo social en el periodo de Enrique Peña Nieto, actualmente; “se encuentra en prisión por la llamada “Estafa Maestra”, un desvío de cinco mmdp destinados a programas sociales” (Arellano, 2020).
5. Amalia García Medina (2004-2010) Gobernadora del estado de Zacatecas abanderada del PRD, es una política de izquierda, que se ha desempeñado como diputada federal, secretaria de Trabajo y Fomento al empleo en la ciudad de México.
6. Ivonne Ortega Pacheco (2007-2012), segunda mandataria y primera mujer electa por el estado de Yucatán que gana las elecciones a los 34 años de edad con

49.92% de los votos y con una diferencia a su favor de 7.46 puntos porcentuales, abanderada del PRI, se ha desempeñado como: diputada local y federal, presidenta municipal, senadora; actualmente es integrante del Partido Movimiento Ciudadano (Huerta, 2020).

7. Claudia Pavlovich Arellano (2015-2021), gobernadora electa por el PRI en Sonora; obtuvo 486 944 votos que corresponden al 47.58% del total de votos, es la primera mujer más votada, se ha desempeñado como: regidora, diputada local, senadora de la Republica, criticada por cambiar la Constitución de su Estado para aplicar vetos en el Poder Legislativo y realizar modificaciones presupuestales (Retano, 2018).
8. Martha Erika Alonso Hidalgo; esposa del gobernador de Puebla Rafael Moreno Valle, primera gobernadora por el PAN, se ha desempeñado como presidenta honorifica del DIF Estatal y secretaria general del PAN; primera mujer electa al cargo de Gobernadora del Estado de Puebla; cuatro de siete magistrados votaron para ratificar su triunfo, en diciembre de 2018 muere en un accidente aéreo (Cuartoscuro, 2018).
9. Finalmente Claudia Sheinbaum Pardo (2018-2023), se convirtió en la primera Jefa de Gobierno de la Ciudad de México por MORENA; se ha desempeñado como Secretaria del Medio Ambiente, jefa delegacional de Tlalpan, trabajo con AMLO durante su jefatura de Gobierno (López, 2018). Si bien hay un gran avance de las mujeres con respecto a liderar puestos de elección popular, su proceso ha sido lento, pues en lo que respecta las mujeres en las presidencias municipales sólo mil 523 de ellas, han logrado ser elegidas a lo largo de 70 años en México.

3.2.1 Mujeres candidatas a Gobernadoras en México durante la contienda electoral 2018

Las mujeres en México tienen el derecho a votar y ser votadas desde hace 67 años, sin embargo, siguen en la lucha por el reconocimiento político, a pesar de las cuotas de género y de la participación igualitaria entre hombres y mujeres, aún están lejos de una real intervención en cargos de elección popular; pues de 48 aspirantes a la gubernatura en el 2018 en 9 estados de la república; sólo contendieron 11 mujeres y únicamente tres tenían la posibilidad real de ganar” (Pedroza, 2018).

México es uno de los países que aún no ha tenido una mujer en el puesto de Presidente de la Republica, entendiendo que en una entidad federativa la máxima autoridad es el Gobernador y pocas han accedido a este cargo (Aucejo, 2019).

México es un país con 127 millones de habitantes de las cuales 51.1% son mujeres y el 48.9% son hombres (INEGI, ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DE LA POBLACIÓN (11 DE JULIO), 2020); con 32 entidades federativas y solo ha habido 9 gobernadoras, es importante mencionar que, el Estado de Yucatán es el único que han tenido 2 mandatarias, tal como menciona, Pedroza (2018) sería triste que solo fuera un tema de cuotas de género obligatorias y no por la capacidad de liderazgo o por un mal desempeño por parte de las aspirantes.

En la elección 2018, se eligen 8 gobernadores y un Jefe de Estado en las siguientes entidades: Guanajuato, Puebla, Ciudad de México, Tabasco, Morelos Veracruz, Jalisco, Yucatán y Chiapas; en los siete primeros se contempla por lo menos la participación de una candidata mujer y solo los dos últimos estados se disputan entre varones; existen

11 mujeres aspirantes a la gubernatura, 6 de ellas son contrincantes de varones y solo en la jefatura de gobierno compiten 5 mujeres contra dos varones. Finalmente, los candidatos tuvieron la oportunidad de desarrollar su campaña electoral en eventos, en actos proselitistas, contaron con publicidad audiovisual e impresa en los diversos medios de comunicación, presentaron sus ideologías, sus propuestas y planes de trabajo con el propósito de posicionarse en la mente del electorado y obtener su voto.

Cabe mencionar que las mujeres candidatas a las gubernaturas en el 2018 son nuestro objeto de estudio, por ello, se hará una breve descripción biográfica de las candidatas que contendieron a las diferentes gubernaturas y sus principales propuestas de campaña.

3.2.1.1 María Bertha Solórzano Lujano (Guanajuato) (Nueva Alianza).

De acuerdo a los datos presentados en el Kiosco de la Historia (2017) la Profesora María Bertha Solórzano Lujano, estudió la licenciatura en Educación Primaria en la Universidad Pedagógica Nacional en Celaya Guanajuato; es profesora de Educación Primaria en la Escuela “Miguel Hidalgo” y candidata a Gobernadora de Guanajuato por el partido Nueva Alianza. De acuerdo al OPTISNTE (2014), la trayectoria profesional de la profesora; fue miembro destacado de la Sección 45 del SNTE en Guanajuato; en el 2012 se desempeñó como Coordinadora del Colegiado Seccional de Organización, del 2004 al 2008 fue Coordinadora del Colegiado Seccional de Seguridad y Derechos Sociales.

Con base al Instituto Electoral del Estado de Guanajuato (IEEG, 2017) sus principales propuestas están en 4 ejes: el primero: se basa en la calidad, inclusión y equidad en la educación, en utilizar el recurso de forma responsable, mayor infraestructura y mejor

capacitación a docentes. El segundo eje trata del desarrollo social; para fortalecer la estabilidad económica, social y educativa; potenciando la calidad de vida de las familias, el empleo digno, la educación. En lo que respecta a la seguridad propone una estrategia transversal, fortalecer policías municipales, estatales y se profesionalice su función. El tercer eje es sobre el desarrollo económico, salarios justos e iguales para hombres y mujeres que desempeñan las mismas labores, creación de la Secretaría del Trabajador Guanajuatense para promover y procurar los derechos laborales, cuidar los salarios, generar créditos y poner negocios. El último eje es sobre la transparencia y rendición de resultados de cara a la sociedad.

3.2.1.2 Nadia Luz María Lara Chávez (Morelos) (PVEM).

De acuerdo a los datos expuestos en el Centro de Investigación Rinde Cuentas Morelos (2018), Nadia Luz, nació el 21 de diciembre de 1966, estudió la licenciatura en Derecho por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), también realizó una maestría en Derecho.

Profesionalmente se desempeñó como: Magistrada Presidenta, Defensora de Oficio, ACTUARIA: Adscrita a la primera, Secretaria de la Sala Penal del TSJM, Analista especializado: adscrita a la fiscalía especial, Directora General de Procedimientos Penales de la Procuraduría General de Justicia del Estado de Morelos, Secretaria de acuerdos: Adscrita a la Primera Secretaría de Acuerdos Civiles del Juzgado Mixto del Octavo Distrito Judicial en el Estado, Secretaria de Estudio y cuenta: Adscrita a la ponencia número cinco de la Segunda Sala Penal del TSJM, Juez de la Primera Instancia, Magistrada Numeraria.

Para las elecciones de 2018 se postuló como Candidata del partido Verde Ecologista de México (PVE) a Gobernadora por el estado de Morelos, sus principales propuestas de campaña se enfocan en oportunidades de estudio, primer empleo para jóvenes; en materia de economía: busca robustecer el apoyo y crecimiento al campo con el uso de tecnología; en seguridad se utilizara el “Mando Mixto”; en cuanto a las mujeres tendrán apoyo para eliminar la violencia, atención al feminicidio, erradicar la violencia intrafamiliar y la trata de personas (Once Noticias, 2018). Y finalmente y con base en los datos del Universal (2018), en junio, la candidata Nidia Luz Lara Chávez declina a favor del abanderado del PRD-PSD; Rodrigo Gayosso Cepeda.

3.2.1.3 Martha Rosa Ariza Soltero (Jalisco) (Nueva Alianza).

Con base en los datos consultados en el diario Expansión Política (Sandoval D. A., 2018), Martha Rosa Araiza Soltero, nació en 1971, estudió ingeniería Agrónomo en la Universidad de Guadalajara, licenciada en Pedagogía por la Escuela Normal Superior de Nayarit y Maestra en Educación y entornos virtuales de aprendizaje, además, estudió la carrera técnica en enfermería instrumentista.

Es militante desde el 2005 del Partido Nueva Alianza (PANAL) y designada como candidata a la gubernatura del Estado de Jalisco en el 2018; es importante mencionar que es la segunda vez que una mujer encabeza la candidatura a la gubernatura por este estado (MVS Noticias, 2018). De acuerdo a los datos expuestos en El Diario NTR, su experiencia laboral, es en el área académica por diversas escuelas de la Costa del Sur y jefa de Enfermería en el Hospital Regional de Autlán y diversos cargos en la sección 47 del SNTE.

Sus propuestas de campaña inciden en seis ejes principales como el de salud, educación, seguridad, medio ambiente, economía, gabinete austero, impulso en la participación ciudadana, igualdad de oportunidades y evaluación constante de servidores públicos incluyéndola a ella (Rodríguez D. , 2018).

3.2.1.4 Martha Érika Alonso Hidalgo (Puebla) (Coalición por Puebla al Frente (PAN / PRD / Movimiento Ciudadano / Pacto Social de Integración / Compromiso por Puebla).

Martha Érika Alonso nació en Tecamachalco Puebla, el 17 de diciembre de 1973, estudió la Licenciatura de Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana; se graduó con distinción Cum Laude de la maestría en Comunicación Pública por la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), realizó diplomados en Marketing y Comunicación Interpersonal en la Escuela de Alta Dirección y Administración en Barcelona, España; también, realizó un curso en Orientación Familiar en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y un curso sobre Pensamiento Científico, un seminario de campañas en la George Washington University (Politipedia, 2018). En lo que respecta a su trayectoria política, se desempeñó como presidenta del Sistema Estatal de Desarrollo (DIF); fue miembro activo del PAN desde 2009 y fungió como Secretaria General del Comité Directivo Estatal (CDE) del PAN en Puebla (Badillo, 2019); durante el 2018, el Partido Acción Nacional la postula como candidata a la Gubernatura por ese partido.

De acuerdo a los datos recabados en el diario Milenio (2018); una de las estrategias que utilizó la candidata por el PAN para establecer las aristas de su gobierno fue la plataforma digital “Yo si ME Apunto”, indicó que gestionaría mayor inversión para fortalecer la economía de los municipios de alta y muy alta marginación, 21 mil 974 ciudadanos

consideraron que el empleo es un tema importante para el estado, igual que el aumento al salario, contar con una bolsa de trabajo y mejorar las condiciones laborales; también tomaría en cuenta los créditos a emprendedores y apoyos a negocios en los municipios con alto índice de marginación, se comprometió a impulsar incentivos fiscales para empresas que se instalarán en las comunidades de alta marginación y para las empresas que contraten a jóvenes, así como también, establecer el programa de crédito a emprendedores, entre otras propuestas; para saber las necesidades de su estado recorrió 105 municipios durante su campaña. Alonso Hidalgo, fue la primera mujer poblana gobernadora electa de Puebla; duro sólo 10 días en el cargo, ya que, perdió la vida en un accidente aéreo en diciembre de 2018.

3.2.1.5 Miriam Judith González Sheridan (Veracruz) (Nueva Alianza).

González Sheridan nació en Minatitlán, Veracruz, México; el 26 de octubre de 1965, estudió la Licenciatura en Arquitectura por la Universidad Sotavento Campus Coatzacoalcos; cuenta con una experiencia laboral de aproximadamente 10 años como: empresaria en el ramo de la construcción y 32 años como propietaria, administradora e instructora del gimnasio “July Sheridan”, localizado en su lugar natal, en lo que respecta a cargos de elección popular, se ha desempeñado como diputada local por MORENA (2016). En 2015 el partido MORENA la invitó a ser candidata a la diputación federal, ella rechaza la oferta; en 2016 accede a la diputación local por el mismo instituto político, después de un año en el cargo renuncia a la bancada partidista y al grupo legislativo y se desvincula del partido; en 2018, Sheridan fue postulada por el Partido Nueva Alianza (PANAL) a la Gubernatura por el estado de Veracruz (Roa, 2018).

Entre sus propuestas están: erradicar la violencia contra las mujeres en la entidad, frenar la pobreza e impulsar la educación para transformar a Veracruz (Excelsior, 2018)

3.2.1.6 Georgina Trujillo Zentella (Tabasco) (PRI).

De acuerdo a los datos expuestos en el Congreso de la Unión de la Cámara de Diputados (2006), Georgina Trujillo nació el 17 de diciembre de 1962; en lo que respecta a su escolaridad; es licenciada en Administración por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y ha realizado un diplomado en Estrategias de Calidad en el Servicio; hija del exgobernador Mario Trujillo García.

En lo que concierne a su trayectoria política se desempeñó como Secretaria del Programa de Acción y Gestión Social, Presidenta del Comité Directivo Estatal del PRI y Presidente de la Filial de Tabasco de la Fundación Colosio, A.C; ha ocupado diversos cargos de elección popular como: Presidente Municipal de Tabasco, Senadora de la Republica, Diputada Local por el PRI; ha sido Delegada Federal de Turismo, Directora del Centro del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en Tabasco, también, tiene experiencia en la administración pública local; fungido como Directora Estatal de Turismo y Coordinadora General de Asesores del Gobernador, Roberto Madrazo Pintado; además, posee experiencia como directora del Colegio Arjí, Gerente General del hotel Villahermosa Viva y como asesor financiero, ha trabajado para asociaciones como miembro honorario en la asociación Mexicana de Hoteles y moteles, presidenta del grupo de amistad entre México y Emiratos Árabes Unidos.

En 2018 el Partido Revolucionario Institucional postula a Trujillo como candidata a Gobernadora por Tabasco, puntualizo en ocho ejes, como parte de su propuesta política

en: seguridad para todos, cero impunidad, recuperación económica para el empleo, salud y bienestar, educación para el futuro, oportunidades para mujeres protegidas e incorporadas al desarrollo y a los servicios básicos como el agua, el medio ambiente sustentable, con base en un gobierno honesto y transparente, proclamo castigar la corrupción y tener un gobierno con orden y eficiencia (El Partido de México PRI., 2018).

3.2.1.7 Alejandra Barrales Magdaleno (CDMX) Coalición por la Ciudad de México al frente (PAN / PRD / Movimiento Ciudadano).

Alejandra Barrales nació en la delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México, el 17 de julio de 1967; licenciada en Derecho por la Universidad Mexicana UNIMEX; Maestra en Administración Pública por el Instituto Nacional de Administración Pública. Su experiencia laboral y política es amplia, ya que trabajo como sobre cargo en mexicana de aviación, inicia su carrera política en la crisis económica del 2010 que tuvo la aerolínea, en donde se declara en quiebra y despide a más de 5000 integrantes, participa en la lucha de la Asociación Sindical de Sobrecargos de Aviación ASSA; como secretaria de prensa y posteriormente como Secretaria General, combatía la equidad y la igualdad en las condiciones laborales de la aerolínea, ya que, los lineamientos de trabajo marcaban desigualdad de género como: caminar atrás del piloto, no subir de peso, utilizar falda etc.; también, se desempeñó como coordinadora de Gestión Social en la Secretaria de Desarrollo Social; también como Secretaria de Desarrollo Social en Michoacán y como Secretaria de Turismo en el Distrito Federal (Corona, 2018).

En el ámbito político: fue precandidata a la jefatura delegacional Benito Juárez, dirigente del consejo rector Pacto por México, dirigente nacional del Partido de la Revolución Democrática (PRD); Senadora de la Republica, participo en la alianza con el Partido

Acción Nacional y Movimiento Ciudadano; debido a ese consenso logra postularse como candidata a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México representando a la coalición México al Frente en la contienda 2018 (Milenio, 2019).

Con base en el Diario el Anden, las principales propuestas de Barrales se fundamentan en cinco temas principales: apoyo a las madres jefas de familia, con un programa de estancias infantiles y escuela para padres con costos asequibles; el segundo tema: se focaliza a los jóvenes, ofrece transporte gratuito, mayores recursos en actividades culturales y la oportunidad de obtener empleo sin experiencia. En lo que respecta a la movilidad pretendía que fuera sustentable y expandir la red de traslado de forma incluyente y segura. En materia de medio ambiente consideraba crear un área verde “Nuevo pulmón” que incluyera captación, filtración y tratamiento de aguas residuales. En materia de desarrollo Urbano consideraba mejorar los protocolos de seguridad en desastres naturales y en atender a las familias afectadas en el sismo del 2017 (El Andén, 2018).

3.2.1.8 Mariana Boy Tamborrell (CDMX) (PVEM).

De acuerdo a los datos expuestos en Conagua (2014), Mariana Boy Tamborrell, nació en la Ciudad de México en 1977, licenciada en Derecho por la Universidad Anáhuac de Xalapa, Maestra en Administración Pública. En cuanto a su experiencia laboral ha colaborado con: Greenpeace A.C y el Comité Ejecutivo Nacional del Partido Verde Ecologista; fungió como Regidora en el Municipio de Nicolás Romero, a través de su labor logro la modificación al Reglamento de Preservación y Restauración del Medio Ambiente del Municipio, también coordinó la campaña sobre Tóxicos de Greenpeace A.C

y fue Subsecretaria de Gestión en la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

En 2018 es postulada como Jefa de la Ciudad de México por el Partido Verde, sus propuestas para la CDMX son: Reparar fugas, crear bancos de alimentos para las personas más necesitadas, mayor vigilancia en las rutas de transporte y en escuelas públicas, utilizar una tarjeta de prepago en el transporte con el propósito de ahorrar, dar incentivos a empresas que proporcionen empleo a jóvenes; detener construcciones irregulares para evitar nuevamente derrumbes en casas o edificios en desastres naturales y proteger las áreas verdes (PVEM, 2018).

3.2.1.9 Purificación Carpinteyro Calderón (CDMX) (Nueva Alianza).

Carpinteyro Calderón, nació el 1 de mayo de 1961 en la Ciudad de México; estudió la licenciatura en Derecho en la Escuela Libre de Derecho y Maestra por la Universidad de Harvard Law School.

En lo que respecta a su trayectoria administrativa, empresarial y política se ha desempeñado como jefa del departamento en el Banco de México (BANXICO), Directora General del Servicio Postal Mexicano antes SEPOMEX, Subsecretaria de Comunicaciones y Transportes, asesora de la empresa Bell, Presidenta del Capítulo II de Telecomunicaciones de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI), colaboradora en diversos programas noticiosos en radio y televisión, Asociada senior de Elek, Moreno Valle y Asociados, Vicepresidenta de asuntos externos y regulación del Grupo Iusacell, Presidenta de la Asociación de Operaciones Móviles, Directora de Asuntos Regulatorios;

Fundadora de la Asociación de Operaciones Competitivos y Vicepresidenta de mercadotecnia y asuntos regulatorios de MCI Communications Estados Unidos, Vicepresidenta de la Asociación de Operadores de Telecomunicaciones de Brasil, Vicepresidenta de Estrategia, Planeación e Innovación para México y Centroamérica de Telefónica- Movistar, Columnista del periódico Reforma y Accionista del restaurante Peces y Reces S.A de C.V., en 2007 ganó el premio al Ejecutivo del Año (2015).

Con base en los datos publicados en el diario el Excélsior (2018), Carpinteyro fue postulada como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México por el Partido Nueva Alianza y sus principales planteamientos fueron: Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para que los jóvenes tengan interés en emprender sus propios caminos y proyectos; en erradicar la corrupción desde la administración central y por último usar tecnologías de punta para que con transparencia los ciudadanos conozcan cómo se ejercen los recursos.

3.2.1.10 Claudia Sheinbaum Pardo (CDMX) Candidatura Común (Morena/ Encuentro Social / Partido del Trabajo).

Claudia Sheinbaum Pardo nació en 1962, en la Ciudad de México, es de descendencia judía; estudió Física en la Universidad Nacional Autónoma de México, Maestra y Doctora en Ingeniería Energética en el Laboratorio Nacional Lawrence Berkeley, ganó el premio Nobel de la Paz en 2007 y formó parte del Panel Intergubernamental de expertos sobre el Cambio Climático de la ONU (2018).

En lo que corresponde a su experiencia en la vida pública y política formó parte del Sistema Nacional de Investigadores; investigadora de tiempo completo en la UNAM;

consejera Estudiantil Universitaria (CEU), incidió en mejorar la calidad académica de los profesores investigadores de la UNAM, Carlos Imaz (su esposo) y ella fueron miembros fundadores del Partido de la Revolución Democrática (PRD); Secretaria del Medio Ambiente en la Ciudad de México, vocera de la primera campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador (2012), en 2014, participó en la creación del Movimiento Regeneración Nacional (MORENA); gana en 2015 la jefatura delegacional de Tlalpan y en 2018 funge como candidata a la Jefatura de Gobierno por MORENA (Meneses, 2018).

Las principales propuestas de campaña son en la sustentabilidad y movilidad, propone modernizar el sistema de transporte limpio, seguro y con menor tiempo de traslado, reparar el sistema hidráulico de la ciudad para que asegure agua potable en la CDMX, en seguridad y justicia; propone instalar cámaras de vigilancia multifuncionales, capacitación y entrenamiento a los policías de la ciudad; plantea un gobierno austero, abierto, democrático, tolerante y de anticorrupción, de reconocimiento a políticos y al rescate cultural de los pueblos originarios, de la diversidad étnica y de fortalecimiento y ampliación de los derechos sociales para promover la igualdad e inclusión; en lo que respecta al desarrollo económico sustentable y la preservación del medio ambiente, propone disminuir la contaminación, apoyo al campo y protección al suelo y la reconstrucción de la gestión integral de riesgos (Paez, 2018).

3.2.1.11 Lorena Osornio Elizondo (CDMX) (Independiente).

De acuerdo a los datos expuestos por UNO Noticias (2018), Lorena Osornio es oriunda del Estado de Querétaro, nació el 20 de junio de 1968, pasante de la licenciatura en Derecho por la Universidad del Valle de México, familiar político de la líder de los ambulantes Alejandra Barrios y militante del PRI.

En lo que respecta a su trayectoria política, fue presidenta del comité vecinal de la colonia centro, en la delegación Cuauhtémoc. El Consejo General del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) determina que Lorena Osornio Elizondo es la única aspirante independiente a Jefe de Gobierno que reunió 74,000 firmas de apoyo ciudadano (Expansión, 2018). Sus propuestas de campaña se basan en cuatro ejes rectores: un gobierno de ciudadanos al servicio de ciudadanos, una ciudad económicamente vigorosa sólida y sostenible, una ciudad socialmente incluyente para todos y una ciudad amigable con el medio ambiente encaminada al desarrollo sustentable; por ello, realiza estas propuestas: En materia de movilidad, crear líneas exprés con horarios específicos, en el ámbito de la seguridad: crear una policía metropolitana; la ciudadanía elijará al Secretario de Seguridad Pública, el uso de cámaras de ojo de pez, solicitar al congreso la modificación al Código Penal para aplicar penas más severas en los actos de corrupción. Ahorrar 25 centavos de cada peso que se gaste y destinarlo al medio ambiente; implementar un programa de azoteas verdes en los edificios de gobierno y rescatar los canales de Xochimilco y Tláhuac a través del agua pluvial. Finalmente, considera crear más de 500 mil empleos formales y políticas públicas que permitan empleos dignos a personas mayores de 40 años (Alcaldes de México, 2018).

3.2.3 Resultados de la votación de Gubernaturas 2018.

El 1 de julio de 2018, se eligieron 18,299 representantes en la elección popular a nivel Federal y local; 629 cargos a nivel federal, entre ellos, se eligió: al Presidente de la República, 500 diputados, 128 senadores para el Congreso de la Unión; a nivel local, contendieron 17,670 cargos de elección popular; entre ellos, nueve gubernaturas:

Guanajuato, Chiapas, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz, Yucatán y la Jefatura de la Ciudad de México (INE ,2018).

La contienda electoral contuvo tres fases: las precampañas³⁰, las intercampañas y las campañas constitucionales³¹; en la primera etapa se eligen candidatos, en la segunda se preparan campañas y se vinculan las candidaturas independientes; en la última etapa la campaña se lleva a cabo hasta el día de la elección; las tres fases logran un periodo de casi medio año, en este caso de diciembre 2017 a finales de junio de 2018. La participación de candidatos independientes en diversos cargos, se da través de la recolección de firmas, se legitima en la boleta; en cuanto, al cargo de Presidente de la Republica existieron dos candidatos independientes: Jaime Rodríguez “El Bronco” y Margarita Zavala, ambos pertenecientes a un partido político, pero no son postulados por ellos, al igual que muchos candidatos a nivel Federal y local (Rocha Q. J., 2018).

Durante esta contienda existieron alianzas entre distintos partidos políticos o coaliciones electorales, impensables en otros momentos, con ellas, se da la alternancia electoral y con base en las leyes electorales; con acuerdos que rebasan identidades ideológicas: izquierda-derecha, es decir, acuerdos inter-partidarios que logran reducir partidos y contendientes de acuerdo a Mora (2010). Las coaliciones que se dieron durante el 2018 para Presidente de la Republica fueron: a) Coalición por México al Frente por los partidos: Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano (MC). b) Juntos Haremos Historia: Partido del Trabajo (PT), Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y Encuentro Social. c) Todos por México: Partido

³⁰ Del 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018.

³¹ Del 30 de marzo al 27 de julio de 2018.

Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (VERDE) y Nueva Alianza (NA).

Un factor incidente en el proceso electoral, son las publicaciones de encuestas; ya que se utilizan como herramientas de campaña para sobreestimar candidaturas y contendientes, si bien, las casas encuestadoras tienen un alto grado de desconfianza por parte de los ciudadanos; durante la contienda 2018, tuvieron un margen de error casi igual, sobre todo en los resultados; las encuestadoras trabajaron desde enero de 2017 y marcaron tendencia en los sondeos a la presidencia, confirmándose el 1 de julio ganador a Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

En la opinión de Ricardo de la Peña (2020), “el balance público, basado en las encuestas marcan mediaciones públicas correctas sobre quién ganaría y qué lo haría por un amplio margen”; por ello, hay tres razones por las cuales las casas encuestadoras mejoraron su práctica: por optimizar su metodología, porque la encuesta es una herramienta para la democracia y porque hay un repositorio institucional que recoge las encuestas a nivel nacional e indica si cumplen con los requisitos legales para su publicación. (De la Peña, 2020)

En la contienda del 2018; el candidato por MORENA, Andrés Manuel López Obrador; gana la elección presidencial con 30,008,188 votos (53.19%) (News BBC, 2018), una votación histórica, ya que sobre pasa los 50 puntos porcentuales; recordando que desde el bipartidismo ningún mandatario había logrado este grado de apoyo.

En lo que respecta a este estudio es importante mencionar los resultados electivos estatales de los nueve estados en la contienda a gobernadores, que se están estudiando,

basados en las publicaciones de la numeralia del Instituto Nacional Electoral (INE) del proceso 2017-2018, donde se obtuvieron los siguientes datos:

1.- Chiapas:

Contendieron cinco candidatos a la gubernatura: Rutilio Escandón Cárdenas, José Antonio Aguilar Bodegas, Roberto Albores Gleasson, Luis Fernando Castellanos Cal y Mayor y Jesús Alejo Orantes Ruiz; los 2 primeros por coalición, los 2 subsecuentes por candidatura común y el último por la vía independiente; en este estado no contendió ninguna mujer y Rutilio Escandón Cadenas de la Coalición Juntos Haremos Historia, gana la contienda electoral con 922,111 votos, los cuales representan el 39.08% de la votación.

2.- CDMX:

Además de ser la capital, es la elección donde contienden el mayor número de mujeres postuladas, de siete candidatos; cinco son mujeres para la Jefatura de Gobierno, Lorena Osorio Elizondo por vía independiente, Alejandra Barrales Magdaleno por coalición, Claudia Sheinbaum Pardo por una candidatura común y Mikel Andoni Arriola Peñalosa, Mariana Boy Tamborrell, Purificación Carpinteyro Calderón y Marco Rascón Córdova por diversos partidos políticos; gana Claudia Sheinbaum con 2,537,454 votos que equivalen al 47.05% de la votación en la capital.

3.- Guanajuato:

En esta entidad tiene arraigo el Partido Acción Nacional (PAN), contienden cinco candidatos a la Gubernatura: Diego Sinhué Rodríguez Vallejo y Francisco Ricardo Sheffield Padilla por coalición; Gerardo Sánchez García, Felipe Arturo Camarena García

y María Bertha Solorzano Lujano por partidos políticos, en esta contienda electoral participa una mujer y con 1,083,424 votos que representan el 49.56% de la votación, gana Diego Sinhué Rodríguez Vallejo.

4.- Jalisco:

Segunda ciudad más importante de la República Mexicana, en la contienda 2018, se postularon siete candidatos a la gubernatura y uno de ellos es mujer: Carlos Lomelí Bolaños por la coalición Juntos Haremos Historia; Miguel Ángel Martínez Espinosa, Miguel Castro Reynoso, Carlos Manuel Orozco Santillán, Salvador Cosío Gaona, Martha Rosa Araiza Soltero, Enrique Alfaro Ramírez candidatos por partido; ganó Enrique Alfaro Ramírez por Movimiento Ciudadano con 1,353,974 votos, los cuales representan el 39.04% de la votación.

5.- Morelos:

En este Estado solo participó una mujer Nadia Luz María Lara Chávez, también, Víctor Manuel Caballero Solano, Cuauhtémoc Blanco Bravo, Rodrigo Gayosso Cepeda, Jorge Armando Meade Ocaranza, Jesús Alejandro Vera Jiménez; Mario Rojas Alba, Fidel Demedicis Hidalgo y es Cuauhtémoc Blanco Bravo quien gana la contienda con 501,743 votos, lo que representa el 52.59% de la votación.

6.- Puebla:

En el 2016 hubo una mini-gubernatura (conocida comúnmente) para elegir gobernador, esto, para armonizar los calendarios electorales con el resto del país, en 2018 participaron cuatro candidatos: Martha Erika Alonso Hidalgo, Miguel Barbosa Huerta, José Enrique Doger Guerrero y Michel Chain Carrillo; gana la Coalición por Puebla al

Frente con 1,153,079 votos, los cuales representan el 38.14% de la votación y por primera vez Puebla tiene una Gobernadora electa: Martha Erika Alonso Hidalgo.

7.- Tabasco:

Entidad gobernada por el PRD, el candidato a la presidencia de México 2018, Andrés Manuel López Obrador es oriundo de este estado; contienden Gerardo Gaudio Roviro, Adán Augusto López Hernández, Georgina Trujillo Zentella, Manuel Paz Ojeda y Jesús Ali de la Torre por la Gubernatura; 2 candidatos por coalición, 2 por partidos políticos, 1 por la vía independiente y solo una mujer en la boleta electoral; gana Adán Augusto López Hernández de Juntos Haremos Historia, con 732,743 votos; los cuales representan el 61.37% del total de la votación.

8.- Veracruz:

En 2016 tuvo una mini-gubernatura y durante el 2018 participaron cuatro candidatos Miguel Ángel Yunes Márquez, José Francisco Yunes Zorrilla, Cuitláhuac García Jiménez y Miriam Judith González Sheridan; 3 por coalición y 1 por partido político; cabe destacar que su candidata es mujer, gana Cuitláhuac García Jiménez por Juntos Haremos Historia con 1,667,239 votos correspondientes al 44.02% de la votación.

9.- Yucatán:

Contienden Mauricio Villa Dosal, Mauricio Sahui Rivero, Joaquín Díaz Mena y Jorge Zavala Castro por la gubernatura, 3 por candidatura común y 1 por partido político; MORENA postula a un líder ex-panista y no participa ninguna mujer para esta contienda y es Mauricio Vila Dosal quien gana con 285,900 votos equivalentes al 39.23% de la votación encabezando una candidatura Común.

Finalmente, en lo que respecta a las mujeres candidatas a la Gubernatura; fueron 11 contendientes, 2 ganadoras (Puebla y CDMX) y solo una en funciones; por tanto, en la **Tabla 6**, se observa el comportamiento electoral con respecto a las candidatas a la Gubernatura 2018, por estado y el número de votos obtenidos, así como, el porcentaje de votación y si ganó o no la contienda.

Tabla 6

Comportamiento electoral Candidatas a la Gubernatura 2018.

Estado	Candidata	Partido	Voto	Porcentaje	Ganó
Guanajuato	María	Nueva Alianza	64,209	2.94	No
	Bertha				
	Solórzano				
	Lujano				
Morelos	Nadia	PVEM	35,047	3.67	No
	Luz Lara				
	Chávez				
Jalisco	Martha	Nueva Alianza	68,597	1.98	No
	Rosa Araiza				
	Soltero				
Puebla	Martha	PAN /	1,153,079	38.14	Si
	Érika Alonso	PRD /			
	Hidalgo	MC			
Veracruz	Miriam	Nueva Alianza	36,404	0.96	No
	Judith				
	González				
	Sheridan				

Estado	Candidata	Partido	Voto	Porcentaje	Ganó
Tabasco	Georgina Trujillo	PRI	1,673,015	31.02	No
	Zentella				
	Alejandra Barrales	PAN / PRD/			
	Magdaleno	MC			
	Mariana Boy	PVEM			
Ciudad de México	Tamborrell Purificación	Nueva Alianza	2,537,454	47.05	Si
	Carpinteyr o Calderón				
	Claudia Sheinbaum	Morena/ PES /			
	Pardo	PT			
	Lorena Osornio Elizondo	Independiente			

Nota: Tabla de resultados de candidatos ganadores en la contienda 2018; (Instituto Nacional Electoral INE, 2018)

Yo integraría la foto, si no contraviene con algo colocarla

3.3 Spots durante la contienda electoral 2018.

Los Spots políticos transmiten información sobre propuestas, ideas y temas de la agenda del país, para que los electores conozcan la diversificación política y elijan la mejor oferta. La ley del Estado Mexicano ha designado al INE como el órgano encargado de

administrar el espacio y el tiempo de transmisión por radio y televisión a nivel nacional, autoriza emisores particulares eficientes y establece una cantidad determinada de minutos al día; administra el tiempo de emisión con mapas de cobertura, catálogos de estaciones, mensajes definidos, estrategias; orden de transmisión y monitoreo continuo. Los concesionarios no deben alterar las pautas, ni comercializar con el tiempo asignado por el INE y no deben transmitir propaganda política que no haya sido aprobada. (INE, 2017).

El Instituto Nacional Electoral (INE) está encargado de vigilar y hacer cumplir el uso de los tiempos de radio y televisión basados en el principio de equidad, facultado para monitorear medios locales y nacionales; y así cumplir con los 4 tipos de pautas: las del período ordinario, las de los procesos Ejecutivos Federales, Locales y los procesos electorales coincidentes.

En 2007 se aprueba la reforma del modelo de comunicación política del país, para dar soluciones a problemas enfrentados como: la compra cuantiosa y masiva de publicidad gubernamental en radio y televisión por parte de los partidos, difusión de campañas de descalificación o negativas; la compra de publicidad política por parte de actores ajenos durante las elecciones federales 2006 se reguló y se fortaleció la equidad, la reducción de costos, la influencia política y se garantizó la presencia de todos los partidos en los medios de comunicación con un acceso equitativo. Es importante mencionar que todas las faltas en materia de propaganda pueden dar origen a procedimientos de responsabilidad, amonestaciones y multas que ponen en riesgo la candidatura o el registro, por otra parte, los candidatos registrados por coaliciones de partidos pueden contar con más spots que otros debido a la cantidad de partidos que representa. Por

tanto, el tiempo aire que disponen los partidos, las autoridades electorales y los candidatos, dependen de la etapa en la contienda electoral (pre-campaña, campaña, día de la elección). En precampaña los partidos tienen derecho a 30 minutos y las autoridades electorales solo 18, logrando 48 minutos diarios de emisión en cada estación de radio o canal de televisión; sin embargo, sí, la estación no transmite programación durante el día, el tiempo de difusión se calcula 3 minutos por cada hora de emisión.

En la intercampaña³², se destinan 24 minutos para partidos y para autoridades electorales; en el periodo de campaña se tienen 48 minutos diarios de transmisión, divididos 41 para partidos y 7 para autoridades; en las elecciones concurrentes 56 minutos, de los cuales, 48 son para partidos y 15 para campañas locales; durante las campañas electorales hasta su conclusión queda estrictamente prohibida la “propaganda gubernamental” en cualquier medio, evitando preferencias electorales y en caso de empalmarse alguna campaña de servicios (salud, emergencias, desastres, protección civil o de servicios educativos), no debe contener logotipos o imágenes alusivas a alguna dependencia de gobierno o servidor público; durante el tiempo de reflexión (tres días antes de la contienda hasta el cierre de casillas), está prohibido publicar, difundir, expresar o informar en cualquier medio de comunicación resultados de encuestas, campañas, partidos, candidaturas, informes de labores o sondeos de opinión sobre la contienda electoral (Meixueiro, 2018).

³² De acuerdo a Central Electoral (2018), la intercampaña es el periodo que transcurre entre la conclusión de las precampañas y el inicio de las campañas electorales; en el transcurso de ese tiempo, los partidos resuelven diferencias con el propósito de seleccionar sus candidaturas y terminan la etapa de preparación de cara a las elecciones, en este momento no existe la competencia electoral.

Capítulo IV: Metodología.

En el cuarto capítulo, llamado diseño de la investigación trata sobre la base teórica y científica que se eligió para el presente estudio; en cuanto al paradigma teórico, se basó en las elecciones del 2018 a las gubernaturas de México. La metodología utilizada fue la mixta, se utilizaron dos tablas como instrumento de análisis, que permitieron recabar datos de los spots de las candidatas a las gubernaturas con la finalidad de analizarlos y con base en el paradigma interpretativo y hermenéutico, se describen, analizan, codifican, interpretan y se comprenden los textos, para ello, se empleó una metodología analítico-sistemática basada en la desmembración de todas sus partes, con el fin de identificar los aspectos más relevantes del discurso, utilizando el análisis crítico del discurso ya que lo social construye el discurso y a su vez el discurso construye el entorno social, también las situaciones e incluso se genera identidad social, se utilizó un enfoque mixto ya que lo cualitativo se empleó para la fase exploratoria y lo cuantitativo para la comprobación de hipótesis y sus comparativas; lo anterior, con la finalidad de conocer el rango **(rango o rasgo)** de comunicación responsable que utilizan las candidatas en sus spots de televisión. Este capítulo también contiene: el preanálisis, el procesamiento del texto, la descripción de las tablas y los elementos contemplados para el análisis, su categorización, su estructuración, la triangulación, la teorización y la selección de hallazgos más relevantes para dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación.

4.1 Diseño de la Investigación.

El ser humano tiene la necesidad de comprender y explorar el mundo, por ello, existen modelos que permiten conocer los diferentes fenómenos y explicarlos con base en un

sustento teórico y científico; denominado paradigma teórico. Kuhn (1972) define paradigma como “la base teórica compartida por una comunidad científica que sustenta el conocimiento científico dependiendo del momento histórico”, por tanto el paradigma teórico de esta investigación, se basó en los acontecimientos sucedidos durante las elecciones del 2018 en las gubernaturas de México, ya que desarrollaron conceptos que permitieron comprender fenómenos sociales, intenciones, experiencias, opiniones de todos los participantes; conjuntado diversas realidades construidas, por ello, no solo existió una verdad, sino que hubo una diversidad de significados que las personas, dieron a las situaciones; en este caso, el contexto tuvo un papel preponderante para la comprensión de las manifestaciones ya que contiene significados construidos por la comunidad en la que se dan los fenómenos.

Existen dos métodos de investigación: cuantitativo y cualitativo, la presente se fundamentó en un diseño metodológico mixto, integrales o de triangulación como es conocido este tipo de metodología, pues tiene la finalidad de enriquecer y entender mejor el fenómeno que se estudia y permite incrementar la confianza en los resultados de la investigación, tal como lo plantea Ericka López Sánchez (2016, pág. 112); en lo que respecta al enfoque cualitativo permite la categorización de las unidades de análisis, su estudio y los hallazgos encontrados de mayor relevancia, por ello, se emplea la metodología cualitativa como ser multimetódico, ya que se utilizan técnicas para obtener una visión general sobre el comportamiento de las candidatas a la gubernatura en su entorno, durante las elecciones antes mencionadas y se recaba datos e información a través experiencias personales, textos, narraciones, grabaciones, transcripciones de video o audio, registros en spots televisivos, también, se utilizó un instrumento que

permitió la recolección de datos, de éste, se ahondo más adelante, por tanto, se generaron procesos inductivos, constructivos, subjetivos y simbólicos. (Quecedo & Castaño, 2002). Con base, en Plata Caviedes (2007); las ciencias sociales se estudian a través de enfoques sustentados en tres paradigmas; el positivismo, el interpretativo y el socio crítico tal como lo mencionan, Ricoy Lorenzo (2006) y Martínez Godínez (2013); en lo correspondiente a esta investigación se utilizó el método interpretativo pues se describió, analizó y se decodificaron datos utilizados por las candidatas en sus discursos; también, se utilizó el método hermenéutico, ya que está basado en la teoría de la interpretación de los textos, tal como define la Real Academia Española, intenta comprender el contexto, la interpretación, los hechos y las consecuencias que derivan de un discurso y su análisis, esto con el propósito de determinar si las candidatas a la gubernatura del 2018, utilizan rasgos de comunicación responsable en la comunicación política emitida en sus spots de televisión.

En cuanto a la medición de los elementos de la comunicación responsable de las candidatas se recurre al análisis del discurso, analizando más al contenido que al sentido discursivo, esto como parte de la técnica utilizada en las investigaciones cualitativas (Sayago, 2014). Tal como precisa, Abela (2000) la técnica de esta metodología permite una combinación intrínseca entre la observación, la producción de datos y la interpretación o el análisis de los mismos. En cuanto a la recopilación de los datos textuales de esta investigación, se utilizó, el análisis crítico del discurso; partiendo de que, lo social moldea el discurso y a su vez el discurso constituye lo social, y ambos construyen situaciones y objetos de conocimiento e identidad social. (Fairclough & Wodak, 1997). En cuanto al análisis de los datos, se utilizó la técnica de obtención de

resultados, empleada en la metodología Analítico–Sistemática, la cual conste en la desmembración de un todo, es decir, en la descomposición de sus partes y en observar las causas de sus elementos, su naturaleza y efectos; esto con el propósito de localizar los aspectos más importantes de los discursos y de identificar el nivel de comunicación responsable que emiten las candidatas a la gubernatura 2018.

Con base a Bilbao Acedos (2002) la metodología cualitativa, permito, a este estudio, realizar comparaciones e identificar rangos de comunicación responsable, por ello, se utilizó la metodología cuantitativa basada en un paradigma positivista del conocimiento, que permite una concepción más equilibrada de la investigación, basado en un proceso de mediaciones y datos numéricos, en este caso se categorizó a la comunicación responsable en una valoración por intervalos sobre los rasgos encontrados, enfatizando los resultados, como el objeto de identificar las relaciones causales entre los fenómenos del estudio para la comprobación de los objetivos y las preguntas de investigación, es así, que el uso conjunto de ambos métodos ayuda en la investigación de casos micro y macro (López Sánchez, 2016) para enriquecer el entendimiento e incrementar la confianza de los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas con la metodología mixta o de triangulación.

4.1.1 Proceso de Análisis.

Se llevó a cabo, a través de varias fases o pasos anticipados como parte del proceso metodológico; a continuación, se describen las fases del proceso de análisis:

Pre análisis: Para ello, fue necesario hacer una revisión de los spots de las candidatas por Estado, teniendo como referente los pautados para medios de comunicación emitidos

por el INE, se hizo una selección y se eligieron los que cumplían con las características de análisis; en primera instancia los audiovisuales en los que aparecían las candidatas físicamente, emitiendo algún mensaje, en segunda, se seleccionaron tipos de spots políticos televisivos; tomando en cuenta cuatro subtipos: 1.- el *spot de toma de posición* (Kern, 1989) en los cuales se presentan compromisos del candidato; 2.- *el spot de slogan*: donde se pronuncian frases o lemas de campaña; 3.- *el spot de género*; en él se dirige específicamente a hombres o a mujeres, o temas relacionados a situaciones de género; 4.- *el bio spot*: en él se anuncia la biografía o semblanza sobre su trayectoria y logros que ha tenido a través del tiempo (Devlin, 1987); después de ser identificados y seleccionados, se procedió a la lectura de cada uno de ellos y se realizó una transcripción de 23 textos contenidos de los materiales audiovisuales, con una duración de 30 segundos por cada uno de ellos, proyectados en los siete estados de la república en los que participaron mujeres candidatas a la gubernatura y en cuanto al tiempo documentado, correspondiente al periodo de campaña, que abarca del 29 de abril al 28 de junio de 2018.

Procesamiento del texto: Se basó en la utilización de 2 tablas de análisis, en las cuales se procesó el texto de los spots de las candidatas estudiadas. Para ello, se construyeron dos tablas de cotejo, la primera, basada en la técnica del ACD desde el enfoque de Fairclough (1995) en tres estados: 1.- En la descripción del estado: es decir las propiedades formales del texto, a través de la transcripción de los discursos presentados en los spots; 2.- En la interpretación del texto y su interacción: es decir en la relación que se concibe texto-contexto y 3.- En la explicación: es decir en la fundamentación y su

relación entre la interacción, el contexto y sus dimensiones, identificado así el tipo de contexto de cada spot.

Con base en la retórica de Aristóteles, el discurso está ligado al “*Ethos*”, tomando en cuenta que las características que transmite el emisor en los discursos apelan autoridad, honestidad, credibilidad, afectividad con la audiencia. Es por ello, que esta tabla, también contiene componentes comunicativos como: el nombre de la candidata, el folio del spot, el slogan, la composición visual, la transcripción de los discursos emitidos en los spots; el tipo de contexto: espacio temporal, situacional o interactivo, socio cultural o cognitivo y además se identificó e interpreto la categorización del “*Ethos*” en el discurso a través de 4 subcategorías; contenidas y explicada en la Tabla 7:

Tabla 7

Cuatro, sub-Categorías del “Ethos”.

Sub categorías del “Ethos”.	
1.- En la Dimensión: se identifican elementos como: ético, político de convicción, carácter, emotivos, responsables, de gestión y de valores.	3.- En el Paralenguaje: se identificó el tono (pausado, sugestivo, ira, tristeza, orgullo, etc.) y el volumen de voz (fuerte, suave, intermedia), conectado al semblante de la candidata, a pesar de su importancia en este estudio sólo se presenta en la tabla sin profundizarse en el análisis.
2.- En la Legitimidad: se precisa la utilización de enunciados persuasivos en el discurso y se expone, el “ <i>ethos</i> ” de manera: benévola, confiable, creíble, fiel, prudente, respetuoso, agradable y apto.	4.- Estereotipos de género: los rasgos a tomar en cuenta son: Belleza, buen aspecto físico, sentimentalismo, rol de madre, igualdad de la mujer, cambio de imagen física, carácter, asociación (trabajos o roles asignados a mujeres).

Por tanto, anexo ejemplo de la **Tabla 8**, la cual permite el primer análisis:

Tabla 8

Categorización del “Ethos” en el discurso a través de 4 sub categorías.

Nombre de la Candidata:	Folio del Spot:	Slogan:
Composición Visual	Transcripción del discurso en Spots de Televisión	
Tipo de Contexto	Recurso Identificado	Interpretación
1.- Espacio-temporal 2.- Situacional o interactivo 3.- Sociocultural 4.- Cognitivo		
“Ethos”	Recurso Identificado	Análisis
1.- Dimensión 2.- Legitimidad 3.- Paralenguaje. 4.- Estereotipos de género		

En cuanto a la segunda tabla de cotejo se realizó con base en el cuadro de Rasgos de comunicación Responsable de Hernández & Navarro (2020), extraídos de una amplia

revisión teórica y con base en el estado del arte descrita anteriormente; es importante señalar que el instrumento empleado para la investigación fue construido y diseñado acorde a las necesidades que requería la investigación; por ello, contiene la siguiente categorización tal como se muestra en la Tabla 9

Cuadro de Rasgos de Comunicación Responsable:

Tabla 9

Cuadro de Rasgos de Comunicación Responsable

Título:	Spot #	Duración:	Edad:	Fecha de emisión:
Estado:	Slogan: :			
Medio:		Partido:		
Actor político evaluado:		Tipo de Spot:		
Rasgo de CR.	Rasgo Identificado	Descripción		Interpretación
Veracidad				
Sintonía propia				
Transparencia				
Participación				
Congruencia				
Compromiso público				
Pro- legitimidad gubernamental				
	Suma	Resultado		Observaciones

Con la finalidad del categorizar a la comunicación responsable se generó una valoración por intervalos sobre los rasgos obtenidos en las tablas de cotejo, para ello, se consideraron los siguientes intervalos: 0 rasgos: nada responsable; 1-2 rasgo positivo:

poco responsable; 3-4 rasgo positivo: medianamente responsable; 5-7 rasgo positivo: altamente responsable, esto con el propósito de responder a los objetivos y las siguientes preguntas planteadas:

¿Qué características de la comunicación responsable empleó cada una de las candidatas en los discursos políticos utilizados en los spots de televisión?

¿El rol y los estereotipos de género han dado lugar a que las mujeres candidatas utilicen la comunicación responsable en sus discursos de spots televisivos como parte de la construcción de su imagen?

¿Qué diferencias tienen las candidatas sobre la utilización de la comunicación responsable en sus discursos?

En lo que corresponde al filtrado de las unidades de análisis: Este proceso consistió en eliminar todas las participaciones de los candidatos hombres, también donde la candidata sale con otro actor político, se descartaron los videos que no estuvieran regulados o emitidos por el INE, también, los videos difundidos en otro medio de comunicación que no fuera la televisión abierta, por tanto, los spots que no cumplieran con las características de selección no se estudiaron.

Categorización de las unidades de análisis: Como ya se mencionó en las tablas 1 y 2 se generaron categorías y subcategorías con la finalidad de identificar el “*Ethos*” correspondiente y el intervalo de los rasgos de la comunicación responsable contendientes en los textos discursivos.

Análisis: basado en Coffey & Atkinson (2003) y se tomaron en cuenta los siguientes elementos para analizar el texto:

Categorización: Objetos que se tomaron para hacer una reseña de tal manera que se pueda sintetizar de forma significativa, a través de las diferentes técnicas de recolección y análisis de datos, en este caso a través de las tablas de análisis, con la finalidad de fraccionarlas en partes pequeñas e indagar en el fondo de su naturaleza. (Coffey & Atkinson, 2003).

Estructuración: Aquí se vinculó al emisor con la estructura social en su interdependencia espacio – tiempo; entendiendo que la estructura social está determinada por reglas, recursos construidos en el espacio – tiempo donde se organiza como propiedad del sistema social. En lo que respecta a esta investigación el espacio tiempo estuvo determinado por las campañas electorales a gobernadores del 2018.

Triangulación: Es el cruce dialéctico de la información referida al objeto de estudio, para ello, fue necesario concluir primero el trabajo de recopilación de la información y después se llevó a cabo la triangulación de estamentos, la relación, su comparación significativa basada en los conocimientos teóricos vistos.

Teorización: Es parte del análisis y tuvo como principal objeto la búsqueda de los detalles incognitos en los datos; los hechos que se utilizaron se transformaron, se delinearon, se reflexionaron y se comprendieron, por ello, en esta investigación se consideraron puntos de análisis desglosados para encontrar elementos del “*Ethos*” que componen el discurso y los rasgos de comunicación responsable que utilizaron las candidatas a gobernadoras; con el propósito de dar respuesta a las preguntas y objetivos de investigación planteados en el primer capítulo; por tanto, se analizó la información y se planearon los resultados y hallazgos obtenidos.

Selección de los hallazgos más importantes: Esta sección consistió en encontrar los rasgos de comunicación responsable más representativos en las candidatas y en el cruce con las subcategorías del “*Ethos*” a lo largo de sus discursos con la finalidad de saber si impactan en la construcción de su imagen.

Presentación de resultados: Es la última fase y consistió en plasmar lo más relevante de los resultados de la investigación después del análisis de los datos; se tomaron en cuenta las preguntas de investigación y se intentó responder cada una de ellas, tal como se planteó al inicio de la investigación.

Capítulo V. Resultados y Conclusiones.

El quinto capítulo de la presente investigación se titula resultados y tiene como objetivo presentar las conclusiones sobre los datos obtenidos en el análisis correspondiente con el propósito de dar respuesta a las preguntas de investigación y a los objetivos planteados al inicio del estudio. Además, en este apartado se pretende hacer un recuento de manera particular y general de los datos obtenidos y en comparativa con el resto de las candidatas sobre los datos obtenidos y el rasgo de comunicación responsable que utilizan en sus discursos emitidos en los spots de televisión durante la contienda 2018 para las gubernaturas correspondientes.

5.1 Resultados generales.

Tal como lo menciona Lindon y Maarek con el marketing político se realizan objetivos y programas de la campaña electoral, con la intención de influir en el comportamiento ciudadano, por ello, los candidatos en sus campañas incluyen herramientas y estrategias que permitan influir en la intención del voto de sus electores, ya que los candidatos

buscan un puesto público y con estrategias políticas, mercadológicas y comunicativas pueden dar a conocerse, emitir sus propuestas, su trayectoria, políticas o programas gubernamentales, también, buscan distinguirse de sus oponentes con el propósito de posicionarse e incidir en el electorado.

Tal como lo menciona Gustavo Martínez Pandiani, el marketing político es una estrategia interdisciplinaria en la cual se conjunta el trabajo de comunicadores, politólogos, publicistas, expertos en opinión, relacionistas públicos para generar una estrategia basada en tres niveles en **“el qué decir”**, basado en el diseño de la propuesta política, **“en cómo decirlo”**, en la elaboración del discurso y en la **“transmisión efectiva”** el canal por el cual se llega al electorado.

Por ello, en lo que respecta a la investigación realizada sobre el análisis del discurso se profundizó en diversos puntos del **“cómo decirlo”**, es decir, del discurso; tomando en cuenta; la dimensión: en donde, se identificó las categorías; ético; político, de convicción, *de carácter emotivo, de actitud, de gestión y valores*. También se identificó la legitimidad a través de enunciados persuasivos en el discurso, obtenidos del *“Ethos”* como: benévolo, confiable, fiel, honesto, prudente, respetuoso; en lo que corresponde al paralenguaje; se identificó la dinámica, el tono o volumen de voz conectado al semblante de quien lo emite, como ya habíamos mencionado en este análisis no se profundizará este rubro a pesar de su importancia; en cuanto a estereotipos de género se analizaron: la belleza, el buen aspecto físico, el sentimentalismo, el rol de madre, la igualdad de la mujer, el cambio (hombres- mujeres) el carácter, la asociación de pertenencia. Otro rubro contemplado en el análisis fue el contexto, basado en Calsimiglia, el cual, divide el estudio del discurso y el gramatical en 4 tipos de contexto determinados por: el espacio

temporal y/o situacional, el sociocultural o cognitivo, con la finalidad de determinar cuál es el tipo de contexto en el que se presenta el discurso; tomando en cuenta que; el discurso no son las estructuras gramaticales sino el contexto donde se emiten y los propósitos para lo que sirven, basándonos en (Schiffrin, 1996), el discurso son: “emisiones, unidades de producción de la lengua hablada o escrita”, que permiten entender el texto y el contexto, ya que el discurso estudiado manifestó la práctica social, sus relaciones sociales, políticas de poder, su legitimación, integración y oposición tal como lo menciona Van Dijk.

En lo que respecta a la segunda parte del análisis del discurso, se basó en identificar y categorizar los rasgos de la comunicación responsable (CR); entendiendo que la CR alude a valores como: la ética y la transparencia como parte del ejercicio comunicativo, tal como lo expresan Andrés del Campo y Martín González, el discurso político de cada una de las candidatas a las gubernaturas 2018, fueron presentados en spots televisivos, recordando a Chaiken y Eagly que los medios audiovisuales; alcanzan audiencias heterogéneas que permiten entender mensajes más simples en televisión y llegar a públicos más amplios de manera rápida y directa; por otra parte, sí, la CR es un dialogo comprometido entre los ciudadanos y el gobierno, se espera sea honesto, congruente, responsable y de ser así, se genera una relación de confianza, empatía y participación de sus públicos, para ello es necesario identificar y analizar siete rasgos característicos: 1.- veracidad, 2.- sintonía propia, 3.- transparencia, 4.- participación, congruencia, compromiso público y pro legitimidad tal como lo detalla Hernández Flores.

Con base en la teoría antes descrita y el análisis de 23 fichas, en este apartado se describe lo hallado en el análisis de las tablas en cada una de las candidatas a la gubernatura.

María Bertha Solórzano Lujano.

Con respecto a Bertha Solórzano se analizó un audiovisual ya que es el único que aparece en la lista de pautados de los spots televisivos y se puede determinar que en cuanto, el “*ethos*” del discurso, se construye una imagen a través de 4 subcategorías, en la dimensión se puede observar una mujer política y de valores, en la legitimidad se asocia a ser una mujer agradable y en lo que respecta a los estereotipos identificados se vincula con el de asociación y cambio. Tal como lo muestra la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

En cuanto a la comunicación responsable emitida en su discurso es positiva, ya que se posiciona en el intervalo: medianamente responsable ya que de 7 rasgos establecidos solo se observaron tres: el de la congruencia, (...) “En Nueva Alianza daremos la lucha”, la comunicación emitida está alineada a su ideología política; en cuanto al rasgo de la participación; invita a los ciudadanos a cambiar de gobierno y que participe en la contienda electoral y finalmente se identificó el de sintonía propia tal como lo muestra la siguiente **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** de análisis sobre los rasgos de comunicación responsable.

Nadia Luz María Lara Chávez.

Con respecto a Nadia Lara tiene 4 audiovisuales en la lista de pautados del INE, de acuerdo a la selección de audiovisuales se estudió uno de tipo slogan y dos de posición;

de acuerdo al análisis del primer video se observa, que el “*Ethos*” del discurso que construye la imagen de la candidata, se compone por 4 sub categorías; en cuanto a la dimensión: la candidata se percibe como una mujer ética, política, de convicción, de gestión, responsable y con carácter; en cuanto a su legitimidad se observó: confiable, fiel, agradable y en cuanto a los estereotipos de género se identificó: el rol de madre, por asociación, y buen aspecto, puesto que en los dos primeros materiales la candidata utilizó una vestimenta casi monocromática mientras que en el tercero aparece con una camisa de color verde y con accesorios visibles pertenecientes al rol de mujer; tal como puede identificar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

En cuanto al segundo video se observó una imagen construida con las siguientes características identificadas, en cuanto a la dimensión: se considera una mujer política, de convicción, de gestión y responsable, en lo que corresponde a su legitimidad: se asocia con confiabilidad y fidelidad y en lo que respecta los estereotipos de género se identificó el rol de madre, el rubro de asociación al género; tal como lo muestra la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

En el tercer video se identificó la dimensión, basada en una mujer política y de gestión, su legitimidad se determinó por la fidelidad y los estereotipos de género observados son los de rol de madre, de asociación y de buen aspecto ya que en este video contiene varios cambios físicos, en su peinado, maquillaje, vestimenta, accesorios asociados a la feminidad; aunque en su tono de voz prevalece contundente; tal como lo muestra la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Por otra parte, en lo que respecta a la comunicación emitida en los discursos es altamente responsable ya que de 7 rasgos establecidos, en sus audiovisuales se observaron dos con 5 rasgos y 1 spot con 6; el primer spot analizado contiene veracidad ya que de acuerdo al boletín de promesas cumplidas el PVEM en el 2012, aprueba la ley Federal de Responsabilidad ambiental; una de las promesas cumplidas y prometidas en otras campañas del partido Verde; se identificó a la sintonía propia; ya que regula su lenguaje y contiene congruencia en su discurso, cuenta con transparencia, pues no teme a decir la verdad o a denunciar las acciones de otros gobiernos, se observa congruencia en lo que respecta a su ideología política, compromiso público y por tanto se da la legitimidad gubernamental, tal como se muestra en **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

En el segundo audiovisual tal como ya se había mencionado se reconocieron 6 rasgos: la veracidad, pues, los datos que proporciona son verificables en fuentes oficiales, sintonía propia pues su tono de voz es cálido y utiliza palabras de cumplimiento y deber con ello fortalece el uso de su comunicación, también se observa, transparencia pues la comunicación que emite la candidata es útil, tiene congruencia, compromiso público y por tanto legitimidad gubernamental; pues a través de sus propuestas intenta la aprobación de su público, esto identificado en la siguiente **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Y en el tercer spot se identificaron 5 rasgos de la comunicación responsable como: la Sintonía propia, transparencia, participación: “Es tiempo de recuperar a Morelos, es tiempo de Luz. Vota Verde”; congruencia y pro-legitimidad gubernamental, tal como se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Martha Rosa Araiza Soltero

Con respecto a Martha Araiza se analizaron dos audiovisuales, ambos de tipo slogan, identificados en la lista de pautados del INE; de acuerdo al análisis realizado sobre el “*Ethos*”, el discurso que construye la imagen de la candidata a través de los spots está compuesto por 4 sub categorías; en cuanto a la dimensión: se observa como una mujer ética, política, de convicción, con carácter y de gestión; su legitimidad se ve conformada por considerarse apta, benévola y fiel en sus convicciones; en cuanto a los estereotipos de género se identifican los de asociación de acuerdo a la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, correspondiente al primer video se identificó a la dimensión: se observó ética, política, de convicción, con carácter y valores, en cuanto a la legitimidad, se consideró apta y benévola y en lo correspondiente a los estereotipos de género se identificó el de asociación.

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se muestra el análisis sobre el segundo video en donde se identificó una dimensión: política, de gestión, en lo que respecta a la legitimidad se asocia como una mujer apta y benévola; finalmente en este video no se obtuvo datos asociados al estereotipo de género. En cuanto a la comunicación emitida en los discursos son altamente responsable ya que de 7 rasgos establecidos contiene 5 rubros en los dos spots.

Tal como se muestra en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, sobre la comunicación responsable que se observó en el primer video contiene: sintonía propia, ya que la candidata muestra fuerza y determinación en su lenguaje verbal y textual; con las comparativas constantes en su discurso fortalece el lenguaje; en cuanto a la

transparencia se tiene una comunicación abierta y denuncia actos de corrupción, también se identificó participación: pues ella invita a los jaliscienses a intervenir en la contienda electoral, también se identificó que existe compromiso público y pro legitimidad gubernamental.

El segundo audiovisual analizado en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se identificaron 5 rasgos de la comunicación responsable, como la transparencia, ya que la comunicación se muestra abierta, útil basada en las propuestas de campaña, en cuanto a la participación invita a votar a su electorado; también se observó congruencia con la ideología de su partido político, se reconoció el compromiso público y la por legitimidad gubernamental; pues a través de sus propuestas intenta la aprobación de su público.

Martha Érika Alonso Hidalgo

Con respecto a Martha Érika Alonso es importante mencionar que la candidata contiene 12 videos en la lista de pautados del INE, los cuales fueron reproducidos por los diversos partidos de coalición a los que abanderaba y se analizaron tres audiovisuales de acuerdo a la selección de tipo. identificando el: bio- spot y slogan, de género y de protesta; de acuerdo al análisis realizado sobre la participación del discurso en los spots televisivos se pudo determinar que el *“Ethos”* del discurso que construye la imagen de la candidata fueron a través de spots compuestos por las siguientes 4 sub categorías; en lo que respecta a la dimensión se asocia a una mujer política, con carácter, ética, de convicción y de gestión; en cuanto a su legitimidad se observa como una candidata benévola, apta,

agradable, y fiel en sus convicciones; en cuanto a los estereotipos de género se observó que tiene un buen aspecto físico, belleza, asociación y se vincula al rol de madre.

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, corresponde al primer video en el cual se identificaron las siguientes categorías del “*Ethos*”: en cuanto a la dimensión se asocia con una mujer política, de gestiones y con carácter, su legitimidad es construida por ser apta y benévola, en lo que respecta a los estereotipos se asocia con la belleza y el buen aspecto físico y con temas de asociación de género.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se analiza el segundo video se identificaron las siguientes categorías del “*Ethos*”; en la dimensión: se observó ser una mujer política, de convicción y de gestión, su legitimidad se basó en la aptitud, en la fidelidad, por ser agradable y benévola; en cuanto los estereotipos de género se puntualizó la belleza, el buen aspecto, la asociación y el rol de madre.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se pudo observar el análisis realizado al tercer video, identificando las siguientes categorías del “*Ethos*”: en cuanto a la dimensión se observa una imagen política, ética, de convicción, su legitimidad fue determinada por ser apta, fiel y agradable y en lo que respecta a los estereotipos de género se asocia con la belleza, el buen aspecto físico, la asociación y el rol de ser madre.

Por otro lado, la comunicación emitida en sus discursos es altamente responsable ya que de 7 rasgos establecidos contiene un spot con los 7 y dos con 6 peculiaridades.

Tal como se observa, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** de la primera grabación se identificó veracidad, pues la candidata habla sobre un programa

que llevó a cabo en años anteriores y existe evidencia oficial sobre su gestión y administración, se puede apreciar la sintonía propia ya que en su tono discursivo y textual es agradable, habla sobre su arraigo en la ciudad y su preparación académica lo que permite fortalecer la comunicación con sus electores, también se observa en el texto transparencia pues al utilizar datos sobre programas o acciones realizadas y la posibilidad de verificarla hace propicio el manejo de su comunicación. Así mismo se detectó el rasgo de la participación, ya que la candidata pide el voto por su partido con la finalidad de tener igualdad para todos; al mismo tiempo se observó la congruencia ya que menciona su preparación conjugada con su desempeño laboral, por tanto, el público reconoce y aprueba su trabajo; finalmente se identificó la pro legitimidad gubernamental ya que se vincula con el arraigo, los trabajos hechos y las promesas cumplidas en otras contiendas, con ello se refuerza la comunicación en su público.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se analizó el segundo audiovisual, detectandose 6 rasgos de la comunicación responsable, se identificó a la sintonía propia, pues al utilizarse la palabra “creo en Puebla y en sus hombres y mujeres” se emite seguridad y da certeza en el trabajo de la comunidad a la que se dirige, fomenta igualdad para las familias en su mensaje, asimismo se puede observar una utopía al utilizar la frase “el proyecto ideal de la sociedad”, su tono de voz es contundente en las acciones que propone, por tanto genera un contexto comunicativo que fortalece el dialogo con su público, también, se identificó la transparencia que contiene la comunicación abierta asociada a las acciones de gobierno, además utiliza el vocablo “transformación” vinculada al lema del gobierno “acciones que transforman” en el cual trabajo como presidenta del DIF. Así mismo pudo observarse la participación; ya que la

emisora invita a involucrarse no sólo en la contienda electoral sino en su trabajo de gobierno; existe congruencia en el texto discursivo con respecto a la ideología de su partido, contiene compromiso público pues expone que resolverá las necesidades más sentidas de los suyos como líder, finalmente se identificó la pro legitimidad gubernamental, a través de diversas frases que refuerzan su discurso y eso le permite aprobación de sus electores.

Finalmente, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, en la que hace referencia al análisis del tercer audiovisual, se identificaron 6 rasgos de la comunicación responsable, este discurso fue dirigido directamente a mujeres, los rasgos que se detectaron fueron; el de sintonía propia en la que a través de un dialogo abierto con las mujeres se compromete a atender casos donde sean violentadas, por tanto fortalece su comunicación con ellas, también se observó la transparencia en su comunicación, pues se asocia con palabras como bienestar y seguridad en el gobierno que ella dirigirá, se identificaron frases de participación en donde estimula la participación del voto, así mismo se reconoció la congruencia con sus ideales políticos y de partido, también contuvo rasgos correspondientes al compromiso público a través de las propuestas de campaña que pronuncia y por tanto se da pro-legitimidad gubernamental al mostrarse empática con las mujeres de 40 y más que luchan contra el desempleo.

Miriam Judith González Sheridan

La candidata a gobernadora por el estado de Veracruz representando al Partido Nueva Alianza obtuvo la cuarta posición en la contienda electoral con respecto a los cuatro candidatos en la contienda, con el 0.96% de los votos a su favor. Cuenta con experiencia

política, sin embargo, no se pudo llevar a cabo al análisis correspondiente ya que ella no tuvo ningún spot en la lista de pautados del INE, aunque se identificaron otros videos transmitidos en redes sociales por parte del partido político al que abanderó; pero al no cumplir con las especificaciones de este estudio no se pudo realizar la investigación del “*ethos*” construido para su imagen, ni identificar los rasgos de comunicación responsable que utilizó en sus audiovisuales.

Georgina Trujillo Zentella

Con respecto a Georgina Trujillo Zentella, es importante mencionar que la candidata contiene 5 videos en la lista de pautados del INE y solo se analizaron tres audiovisuales por su tipo, identificando uno de slogan, uno de género y uno de protesta; de acuerdo al análisis realizado sobre la participación del discurso en los spots televisivos se pudo determinar que el “*Ethos*” que construye la imagen de la candidata se basó en 4 sub categorías; en lo que respecta a la dimensión: se asocia a una mujer política, con carácter, ética, de convicción, de gestión y con valores; en cuanto a su legitimidad se observa como una candidata benévola, confiable, agradable y fiel en sus convicciones; en cuanto a los estereotipos de género se puede observar que tiene un buen aspecto físico; tiene características de asociación, de cambio, de igualdad con las mujeres .

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se analiza el primer video, identificando las categorías del “*Ethos*”; en cuanto a la dimensión se observó una imagen política, con carácter y de gestión, su legitimidad se observó benévola, confiable y agradable y fiel; no se detectaron características estereotipadas por el género en el texto.

En lo que corresponde al segundo video analizado en la t¡**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*”; en la dimensión se identificó una imagen política, ética, de valor, con carácter; en la legitimidad se asoció a ser benévola, confiable, fiel y agradable; en este video si hay asociaciones con estereotipos de género, en cuanto a su físico ya que utiliza accesorios y una vestimenta distinta al resto de sus videos; también se asocia con la igualdad y el cambio con respecto a que las mujeres pueden ser elegidas y gobernar un Estado.

Como se puede ver en la ¡**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, la cual se analizó el tercer video e identificándose las siguientes categorías del “*Ethos*”: la dimensión es asociada a una imagen política, de gestión, con carácter; su legitimidad es basada en la confiabilidad, la fidelidad y por ser agradable y los estereotipos de género son de igualdad de oportunidades de las mujeres con respecto a los varones, cambio en la ideología y en la inclusión de las mujeres en materia económica y de asociación por pertenecer a este grupo.

En lo que respecta a la comunicación emitida en sus discursos es altamente responsable ya que, de los 7 rasgos establecidos, en tres de sus spots contiene 6 rasgos identificados.

La ¡**Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se observan los rasgos identificados en el primer audiovisual, pues se detectó sintonía propia ya que la candidata utiliza palabras como: experiencia, capacidad; utiliza un tono cálido y sugestivo que permite el fortalecimiento de sus palabras, se hayo también transparencia en su discurso ya que utilizan frases que refieren a que no le temblara la mano en las consecuencias y que tiene la capacidad de solucionar problemas; en esta comunicación abierta que utiliza

da la apertura de corroborar sus acciones, así mismo se encontró la participación, pues la emisora emite frases que incitan a la participación electoral y al trabajo de gestión con el propósito de mejorar el Estado de Tabasco; otro tema identificado fue la congruencia aquí se vincularon valores y creencias con el partido que abandera, por tanto, es congruente con sus valores e ideas, también se observó en el discurso textual el compromiso público de la candidata; además habla sobre los problemas que enfrenta su estado y que ella dará solución, por tanto se identificó la pro-legitimidad gubernamental ya que en el contexto que se expone con respecto al Estado de Tabasco tiene circunstancias difíciles y la candidata las asocia con la tibieza que tienen sus gobernantes para la toma de decisiones y la falta de experiencia con esta afirmaciones en su comunicación busca la aprobación de los tabasqueños.

El estudio del segundo audiovisual está plasmado en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, en la que se observan 6 rasgos de la comunicación responsable, en donde se identificó la veracidad; ya que la candidata habla de que Tabasco siempre ha sido gobernada por hombres y con base en Milenio se confirma esta afirmación ya que este estado nunca ha tenido una gobernadora, se identificó también sintonía propia, pues utiliza un tono cálido y pausado en su discurso, además de considerarse capaz para gobernar y ser la mejor gobernadora del Estado por ello fortalece su comunicación, otro punto encontrado es la participación al dirigirse a sus electores y pedirles ayuda para que gane la elección; en el texto se reconoció la congruencia que la candidata tiene con respecto a los valores e ideología de su partido político entendiéndolo que es su organización institucional, así mismo, se distinguió el

compromiso público pues ella menciona que su gubernatura “es un compromiso que asume y cumplirá”, finalmente se identificó el rubro de la pro- legitimidad gubernamental. Finalmente, el tercer audiovisual estudiado y plasmado en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se identificaron 6 rasgos de la comunicación responsable, este discurso fue dirigido directamente a mujeres, los rasgos detectados fueron; sintonía propia en el discurso se observa un tono cálido y sugestivo con un lenguaje empático hacia las mujeres, con las afirmaciones de la candidata y con base en su contexto se fortalece el uso comunicativo con las mujeres, se observó que en cuanto a la transparencia del texto contiene información relevante para las mujeres ya que propone generar un banco de crédito a la palabra y en caso de ser elegida se puede corroborar la información, también se identificó la participación, pues la candidata usa frases como “vamos juntas a recuperar la grandeza tabasqueña”, invitando a votar por ella, así mismo se visualizó la congruencia en su discurso ya que los valores y creencias se basan en la ideología del partido político que nombra; se identificó el compromiso público; la emisora del mensaje se compromete con la seguridad y mejores oportunidades para las tabasqueñas, finalmente se identificó la pro-legitimidad gubernamental ya que con base en el discurso se da la aprobación de su público.

Alejandra Barrales Magdaleno

Con respecto a Alejandra Barrales se analizaron tres audiovisuales de tipo: bio spot, de género y de protesta; es importante mencionar que la candidata contiene 12 videos en la lista de pautados del INE y varios de ellos se replican por los diversos partidos de la coalición que encabeza, de acuerdo al análisis realizado sobre la participación del

discurso en los spots televisivos se pudo determinar que el “*Ethos*” del discurso que construye la imagen de la candidata y con base en las 4 sub categorías; se identificó una dimensión que se asocia con una mujer política, con carácter y de gestión; en cuanto a su legitimidad se observa como una candidata benévola, confiable, agradable y fiel en sus convicciones; en cuanto a los estereotipos de género se observó que tiene belleza, rol de madre, de construcción de cambio, de asociación y buen aspecto físico.

El análisis realizado al primer video presentado en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*”; la dimensión es conformada como política, con carácter ya que la candidata menciona “A mí no me tiembla la mano, sacaremos al narco de la ciudad” y de gestión por los programas prometidos en la campaña, en cuanto a la legitimidad se construye como benévola, agradable, fiel y confiable, en cuanto a los estereotipos de género se asocia con la belleza y con el aspecto físico ya que la candidata suele resaltar rasgos de la feminidad.

Con base en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se puede identificar las observaciones del segundo video en lo correspondiente a las categorías del “*Ethos*”: pues la dimensión identificada es política, con carácter y de gestión; en lo correspondiente a la legitimidad: se considera confiable, agradable y fiel a sus convicciones; en lo que respecta a los estereotipos de género: se asoció con el rol de madre, de ideologías de cambio, asociación y de aspecto físico; ya que por su área laboral (sobre cargo) se observan diversas características de feminidad.

El análisis del tercer video está contenido en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, en donde se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*”: en lo que

corresponde a la dimensión se observa una imagen política, de carácter, de gestión; en lo que respecta a la legitimidad se observó confiable, fiel y agradable y en lo que respecta a los estereotipos de género se identificó el aspecto físico de la candidata ya que textualmente no contiene este rubro.

En lo que respecta a la comunicación emitida en los discursos es altamente responsable ya que de los 7 rasgos establecidos en los tres spots analizados uno contiene 7 y dos de ellos contienen 6 rasgos identificados.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se analizó el primer video y se observó veracidad ya que en este texto habla sobre sus estudios académicos y son verificables ante la secretaria de educación pública, también se observó sintonía propia a través del historial académico pues se considera una mujer preparada en áreas de administración pública, utiliza un lenguaje claro y un tono de voz cálido y sugestivo lo que permite fortalecer su comunicación, se identificó transparencia en su comunicación, ya que utiliza frases en contra del narcotráfico y porque algunos datos de su discurso son verificables, también contuvo el rubro de la participación ya que pide el voto a la ciudadanía, en lo referente a su congruencia se observó que su discurso se asoció a los diversos partidos que abandera, dependiendo del canal de transmisión, el discurso contiene compromiso público pues realiza propuestas de trabajo en su administración; finalmente también se identificó pro legitimidad gubernamental, con base en el discurso emitido y aprobación de su público.

El estudio del segundo audiovisual observado en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, contiene 6 rasgos de la comunicación responsable identificados; el

video es dirigido a mujeres, se observó que el texto tiene sintonía propia ya que se dirige a un público determinado, utiliza un tono de voz cálido y de empatía y con su dialogo fortalece el uso de su comunicación, además se observó transparencia en la información, también es útil ya que en se propone un programa de apoyo a mujeres, se puntualizó en la participación, ya que la emisora utiliza una comunicación inclusiva para que las mujeres participen en la contienda electoral; también se reconoció la congruencia del texto y la forma de comunicarse con las mujeres y su vinculación partidaria; se visualizó el compromiso público; ella explícitamente dice “mi primer compromiso es de jefa a jefa” haciendo alusión a la jefa de familia que es y a la jefa de gobierno que será y por tanto se da la pro legitimidad gubernamental, el contexto en el que viven las mujeres y el discurso emitido permiten un fortalecimiento comunicacional y la aprobación de los electores.

El tercer audiovisual analizado en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se identifican 6 rasgos de la comunicación responsable, en el discurso, se detectó sintonía propia se observa un tono cálido y sugestivo en su tono de voz, aquí se expone la situación que puede lograr la ciudad; usa congruencia y firmeza en su contexto comunicativo; se observó transparencia, ya que realiza propuestas abiertas y útiles lo que permite el fortalecimiento de su comunicación, en lo que respecta a la participación se identificaron frases en donde se invita a participar en la contienda electoral y en la restauración de la ciudad, así mismo se observó congruencia en la candidata Alejandra Barrales ya que el proyecto de la construcción de ciudad está ligada a su institución partidista; en lo que respecta al compromiso público, se identificó a través de sus propuestas que comunica a los electores, como “convertir el aeropuerto en un nuevo

Chapultepec, para que la ciudad respire y se renueve”; finalmente y con base en el discurso emitido se da la pro legitimidad gubernamental ya que con sus propuestas consolida su comunicación e incluso puede ser aprobada por los electores.

Mariana Boy Tamborrell

Con respecto a Mariana Boy tiene 4 videos en la lista de pautados del INE y se analizaron dos audiovisuales uno de tipo bio spot y uno de slogan, de acuerdo al análisis realizado sobre la participación del discurso se pudo determinar que el “*Ethos*” del discurso que construye la imagen de la candidata fue a través de spots compuestos por las 4 sub categorías; en lo que respecta a la dimensión se asocia a una mujer política, con valores, con carácter y de gestión, en cuanto a su legitimidad se observa como una candidata confiable, agradable y fiel en sus convicciones; en cuanto a los estereotipos de género se observó que tiene belleza y un buen aspecto físico.

Tal como se puede apreciar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, que analizó el primer video se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*”: la dimensión se asocia con una mujer política, con carácter y que gestiona acciones; en su legitimidad se constituyó por considerarse confiable, agradable y fiel; en lo que corresponde a los estereotipos de género se observó que la candidata posee un buen aspecto físico y se asocia a la belleza.

En el segundo video se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*”, tal como se puede identificar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, con respecto a la dimensión se construyó una imagen basada en lo político, con carácter, una mujer que gestiona acciones, en cuanto a su legitimidad; se asocia a una mujer confiable y

agradable y en los estereotipos de género se observó un buen aspecto físico y se asocia con la belleza.

En lo que respecta a la comunicación emitida en sus discursos es altamente responsable ya que de los 7 rasgos establecidos en los dos spots analizados uno tiene 7 y en el segundo se identificaron 6 rasgos.

De acuerdo a la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, sobre el análisis del primer video, en donde se identificó la veracidad, ya que, este texto habla sobre los estudios que realizó y que además son verificables ante la secretaria de educación pública, también se observó sintonía propia debido a que sus propuestas están vinculadas a su historial académico; utiliza un lenguaje claro y un tono de voz cálido y sugestivo lo que permite fortalecer su comunicación, se identificó transparencia en su comunicación, ya que utiliza frases correspondientes a la rendición de cuentas, también contuvo el rubro de la participación ya que pide el voto a la ciudadanía, en lo referente a su congruencia se observó que su discurso se asocia al partido verde el cual tiene gran interés por los temas ambientales, los cuales ella abandera, el discurso contiene compromiso público pues ofrecen propuestas de trabajo en su administración y habla sobre pedir cuentas sobre los últimos 20 años de gestión; finalmente también se identificó la pro legitimidad gubernamental, con base en el discurso emitido puede tener aprobación en su público.

Con base en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se pudo estudiar el segundo audiovisual, el cual contiene 6 rasgos de la comunicación responsable identificados, se observó que el texto tiene sintonía propia ya que le habla a un público

determinado, utiliza un tono de voz cálido y de empatía; su dialogo fortalece el uso de su comunicación, además contuvo transparencia en su información, fue útil ya que en ella contiene frases como: “Boy a detener las construcciones irregulares”, en cuanto a la participación, la emisora utiliza comunicación inclusiva para que las mujeres participen en la contienda electoral; también se reconoció la congruencia del texto, ya que la candidata es congruente con sus ideología con su formación académicas, con sus propuestas en materia ambiental así como el partido que abandera; se visualizó también el compromiso público pues ella hace afirmaciones sobres sus posibles programas que impactaran al medio ambiente y finalmente se da la pro legitimidad gubernamental en el cual el discurso permite conocer las propuestas de campaña basadas en la seguridad, el medio ambiente, por ello, la comunicación puede ser aprobada por sus electores.

Purificación Carpinteyro Calderón

Con respecto a Purificación Carpinteyro la candidata contiene 3 videos en la lista de pautados del INE y se analizaron dos audiovisuales de tipo: slogan; es importante mencionar que, de acuerdo al análisis realizado sobre la participación del discurso en los spots televisivos se pudo determinar que el “*Ethos*” del discurso que construye la imagen de la candidata y fue a través las 4 sub categorías determinadas; en lo que respecta a la dimensión se asocia a una mujer política, emotiva, con valores y con carácter, en cuanto a su legitimidad: se observa como una candidata confiable y agradable; los estereotipos de género se asoció con la belleza y buen aspecto físico.

En el contenido de la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se observa el análisis del primer video con respecto a las categorías del “*Ethos*”: en cuanto a la

dimensión se observó una mujer política, emotiva; su legitimidad se identificó confiable y en lo que respecta a los estereotipos de género se asocia con el aspecto físico y a la belleza.

En el segundo video se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*”, tal como indica la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, en la que se identificó la dimensión: de política, de carácter y de valores; en cuanto a la legitimidad se ve confiable y agradable; con respecto a los estereotipos de género se observa el aspecto físico y la belleza.

En lo que respecta a la comunicación responsable de Purificación Carpinteyro se analizaron dos spots de tipo slogan el primer audiovisual se observó una alta comunicación responsable y en el segundo se identificó poca comunicación responsable.

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** contiene el análisis correspondiente a la primera filmación, en la que se puntualizó alta comunicación responsable ya que contuvo 5 rasgos, entre ellos, la veracidad pues habla sobre el tráfico que existe en la CDMX y los problemas de movilidad que sufre; los datos son verificables; contiene sintonía propia ya que la candidata utiliza un tono de reclamo y exaltación, construye un contexto comunicativo y fortalece la comunicación que emite, también se identificó transparencia en su texto comunicativo, habla sobre problemas que enfrenta la ciudad y son perceptibles por los ciudadanos, eso hace que su comunicación sea útil y transparente ya que hay datos duros que argumenten la problemática.

Contiene participación pues pronuncia en su film que “es momento de purificación”, invitando a purificar el ámbito político y a participar en la contienda electoral.

Finalmente, se observó congruencia en el texto, habla constantemente de un cambio y al ser ella de otro partido es leal a la ideología de su partido.

En lo que respecta al segundo video analizado y mostrado en la t¡**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se identificaron 2 rasgos, el primero fue la sintonía propia ya que la candidata utiliza un lenguaje homogéneo con un tono de voz cálido, sugestivo y al final del texto un poco de ira, con sus pronunciamientos hacen que se fortalezca su comunicación y el segundo fue el de la participación ya que la emisora solicita la participación de los electores para que la elijan su gobernante.

Claudia Sheinbaum Pardo

Con respecto a Claudia Sheinbaum, la candidata utilizó 6 videos durante su campaña política con base en la lista de pautados del INE y se analizaron tres audiovisuales de tipo: slogan y uno de protesta; es importante mencionar que de acuerdo al análisis realizado sobre la participación del discurso en los spots televisivos se pudo determinar que el “*Ethos*” del discurso que construye la imagen de la candidata y fue a través de las 4 sub categorías determinadas; en lo que respecta a la dimensión se asocia como una mujer política, con carácter, de gestión, ética y responsable; en cuanto a su legitimidad se observa como una candidata confiable, agradable y benévola; en cuanto a los estereotipos de género se pudo asociar con el aspecto físico y la belleza.

En el primer video analizado y contenido en la ¡**Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se observó que en la dimensión de la imagen es política, de carácter, de gestión sobre todo para los adultos mayores, en cuanto a su legitimidad es confiable, agradable, fiel y benévola ya que se asocia con el candidato a la presidencia de México

AMLO, los estereotipos de género son asociados su aspecto físico y la belleza de la candidata.

Tal como se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, correspondiente al segundo video se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*”: la dimensión es construida como política, con carácter, de gestión y ética responsable pues utiliza diversos valores en el discurso, la legitimidad: es basada en la confiabilidad, por ser benévola y agradable; los estereotipos de género identificados se asocian con el aspecto físico y con la belleza.

El tercer video se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*” tal como se identifican en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, su dimensión es de una mujer política, su legitimidad se da a través de la confiabilidad, por ser benévola y agradable, en lo que respecta a los estereotipos de género se vincula con el aspecto físico y la belleza.

En cuanto a la comunicación responsable de la candidata; se analizaron 3 spots, en dos se identificó una comunicación positiva con 6 rasgos y el tercer video, sólo se encontraron 2 características.

Como se puede observar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y en lo que respecta al primer video se identificó la veracidad de la candidata en su discurso ya que hace referencia a “qué las personas ya saben quién cumple”, haciendo alusión al candidato a la presidencia de México AMLO, el cual instauró derechos para las personas adultas y las acciones pueden ser verificada en diversas fuentes, también se observó la sintonía propia en su lenguaje, utiliza homogeneidad; un tono de voz cálido y sugestivo,

lo que hace fortalecer su comunicación; además, obtiene el rasgo de la transparencia, pues la emisora se vale de la experiencia de sus electores con respecto al trabajo del gobierno de AMLO y de los programas dirigidos a los adultos mayores, ella fue parte del equipo de trabajo de Andrés Manuel, por tanto, se asocia con una mujer transparente que cumple promesas y genera acciones igual que su ex jefe.

En cuanto a la congruencia observada; en su discurso existe congruencia en el mensaje, en las imágenes proyectadas y en la ideología del partido que abandera, en lo que respecta al compromiso público; ella le propone a los ciudadanos retomar el trabajo del gobierno de AMLO para dar seguimiento a los programas sociales y mejorar áreas como la cultura, la salud a través de nuevas tecnologías; finalmente se dio la pro legitimidad gubernamental, pues las propuestas están basadas en un trabajo ya realizado que de alguna manera tiene credibilidad y coherencia, lo que genera aprobación de los públicos a los que se dirige.

En lo que respecta a la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, describe el análisis del segundo video, en donde se identificó la veracidad de la candidata en su discurso ya que hace referencia a la problemática de la movilidad y el tráfico que se sufre diariamente en la CDMX, estos datos pueden ser verificados incluso existen empresas privadas que proponen soluciones a esta dificultad, también se identificó la sintonía propia ya que el lenguaje que utiliza la candidata es homogéneo y utiliza un tono de voz cálido, sugestivo; existe armonía en el texto discursivo, al hablar sobre problemas palpables y es así que fortalece su comunicación con los ciudadanos; además, se observó el rasgo de la transparencia, pues algunos datos expresados pueden ser verificados, además se identificó la congruencia en su discurso vinculados a su ideología

partidista, en lo que respecta al compromiso público; ella plantea una problemática con la posible solución, es así que genera un compromiso público y con ello se dio también la pro legitimidad gubernamental, pues al tener aspectos verificables en su comunicación la candidata logra una comunicación pública aprobada.

En lo que respecta al tercer video se identificó, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**; la sintonía propia del texto contiene congruencia, un lenguaje homogéneo y un tono de voz cálido, sugestivo y utópico ya que utiliza palabras con valores como la esperanza, la igualdad y la libertad, el texto discursivo tiene armonía y es así que fortalece su comunicación con los ciudadanos; además, se observó el rasgo de la congruencia ya que contiene valores constantes en su discurso alineados a MORENA.

Lorena Osorio Elizondo

Con respecto a Lorena Osorio, la candidata utilizó 2 videos durante su campaña política con base en la lista de pautados del INE, se analizaron dos audiovisuales de tipo: slogan, sobre la participación del discurso en los spots televisivos se determinó que el “*Ethos*” discursivo que construye la imagen de la candidata está basado en las 4 sub categorías; en lo que respecta a la dimensión se asocia como una mujer política, ética y responsable; en cuanto a su legitimidad se observa como una candidata confiable y agradable; en cuanto a los estereotipos de género se pudo asociar con su aspecto físico.

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** contiene el análisis realizado al primer video en donde se observan las categorías del “*Ethos*”: en lo que corresponde a la dimensión se asocia a una mujer política, ética y responsable, su legitimidad fue

identificada por ser confiable y agradable, los estereotipos de género identificados se asocian al aspecto físico.

En el segundo video se observaron las siguientes categorías del “*Ethos*”, tal como lo presenta la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, en lo que corresponde a la dimensión se asocia con una mujer política, ética y de cambios; su legitimidad está basada en la confiabilidad y por ser agradable, en cuanto a los estereotipos de género se observó la belleza y el aspecto físico, ya que es la única candidata que sale con vestido.

En lo que respecta a los rasgos de comunicación responsable de Lorena Osornio Elizondo analizada en el primer spot se identificó una comunicación mediana, pues se identificaron tres rasgos y el segundo audiovisual se consideró altamente responsable, identificando 5 características en su análisis.

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, muestra el análisis realizado sobre el primer video, en el cual se observó que los datos presentados por parte de la candidata contienen sintonía propia al utilizar un tono de voz cálido, sugestivo, de cordialidad, pero a su vez de indignación por las grandes cifras que reciben los partidos durante la contienda electoral, estos pronunciamientos hacen que establezca una comunicación con sus públicos, se encontró también participación ya que la emisora hace la invitación para asistir a la contienda electoral el próximo primero de julio; además se identificó la congruencia que la candidata posee ya que repetidamente menciona sobre ser independientes, haciendo alusión a independizarse no sólo en la vida privada sino también en la pública.

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se analizó el segundo video y se observó que en los datos presentados por parte de la candidata existe veracidad, ya que habla de ser la única candidata elegida por la gente; al ser independiente y recabar 74,000 firmas para su registro, los datos son verificables, también se detectó la sintonía propia al utilizar un tono de voz cálido, sugestivo, establece y fortalece su comunicación, se detectó la transparencia al contener en su discurso datos verificables, también se puntualizó en la participación ya que la emisora argumenta el voto por ella; el texto contiene congruencia en lo que dice y hace vinculados a sus creencias, en este caso no a un partido pero si a sus convicciones.

5.2 5.3 Conclusión.

Durante las campañas electorales para las gubernaturas del 2018 de los diversos estados en México, los candidatos tuvieron varios espacios para presentar sus propuestas y proyectos, los spots de televisión abierta, considerando que aún son significativos, por la gran cantidad de personas a las que pueden llegar y tomando en cuenta que no toda la población mexicana cuenta con internet, el número de spots que genera cada contendiente, no son equitativos, ni su réplica; puesto que, existieron candidatas que abanderaban varios partidos y sus audiovisuales tenían más tiempo de emisión, si bien el INE ha tenido avances en la regulación de los pautados en radio y televisión, también en el tiempo de transmisión de los contenidos, para que se puedan emitir todos, en lo correspondiente a la frecuencia aún no se ha logrado del todo. Sin embargo, el espacio televisivo dio la oportunidad de construir una comunicación con los diversos públicos y las candidatas pudieron construir el “*ethos*” que ayuda al posicionamiento de la imagen pública a través de la empatía, ideología, género y

diversos aspectos contruidos por el contexto; a su vez cada palabra, frase u oración que forma el discurso de las candidatas edifican su “*ethos*” y este ayudo a la diferenciación que hay entre las aspirantes, para lograr la aceptación de sus audiencias.

El “*ethos*”, es la representación de sí mismo y se encuentra construido en todos los fragmentos del discurso; es decir, siempre que los emisores están haciendo declaraciones, hablan sobre el mismo, de este modo se da una “alteridad” emergente en la forma en que el mensaje político encuentra respuestas a las necesidades de legitimidad que impone una contienda electoral” (Roitman, 2015). Es por ello por lo que la centralidad del “*ethos*” se articula en el discurso de los candidatos, con manifestaciones en la publicidad audiovisual dentro de un contexto político.

También fue relevante comprender el tipo de comunicación que utilizaron las candidatas en su discurso para construir su imagen política, ya que la acción comunicativa; es la manera en que los contendientes se presentan ante los ciudadanos y dialogan para resolver diversas situaciones que les atañen o le interesan, esto con el objeto de contribuir a su legitimidad y lograr la aceptación de sus públicos.

En lo que respecta a los objetivos de esta investigación se les dio cumplimiento, ya que se analizó el discurso de las candidatas, se establecieron las semejanzas, diferencias y se determinaron los rasgos característicos, además de describir la forma en que la utilizaron, también, se identificaron los elementos de la comunicación responsable y la manera en que contribuyeron en su imagen, y como a través de la CR se legitimó su discurso y su relación con los estereotipos y el roles de género que permitieron fortalecer

la imagen política de cada una de las candidatas a gobernadoras de los estados en México, durante el 2018.

De acuerdo al análisis realizado se puede dar respuesta a la primera pregunta de investigación específica ¿Qué características de la comunicación responsable empleó cada una de las candidatas en el discurso político utilizados en los spots de televisión?; de acuerdo a la tabla de cotejo que se utilizó para determinar si las candidatas utilizaron comunicación responsable en sus discursos y con base en los resultados de este trabajo se puede afirmar que de las 11 candidatas en la contienda; 10 de las aspirantes utilizó por lo menos un rasgo; sin embargo, también es importante mencionar que algunas de ellas hicieron uso de todos los rasgos de comunicación responsable en sus discursos tal como lo pudieron observar en el análisis y la justificación detallada por candidata expuesta en el análisis anterior; por ello, la comunicación responsable es un discurso asertivo, honesto y responsable que puede generar un elemento definitorio con la finalidad del impactar positivamente la percepción de los ciudadanos (Hernández & Navarro, Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. El caso de López Obrador y su gabinete en México., 2020).

La investigación realizada nos permite mostrar la importancia del uso frecuente de la comunicación responsable en las campañas político electorales y por tanto, en sus aspirantes con base en ella podrían aumentar la pro-legitimidad de las campañas en el ejercicio público; ya que la utilización de la comunicación responsable contribuye a la construcción de legitimidad no solo en el discurso sino también, en el actuar del candidato ya que dicha comunicación está basada en la veracidad, la transparencia, el compromiso estrechamente ligados a sus propuestas y acciones de gobierno y en lo que comunica a

sus electores, considerando a esta indispensable para el fortalecimiento gubernamental, democrático, político y de construcciones sociales más equitativas.

De igual forma el análisis de los resultados permite dar respuesta a la segunda pregunta de investigación específica; ¿El rol y los estereotipos de género han dado lugar a que las mujeres candidatas utilicen la comunicación responsable en sus discursos de spots televisivos como parte de la construcción de su imagen?, con base en la primera tabla de cotejo se pudo hacer un análisis sobre el “*Ethos*” que compone la imagen de las candidatas dentro de ellos había una característica ligada al estereotipo de género; entendiendo que existe una gran relación entre la identidad y el rol del género, ya que lo último construye la expresión pública de la identidad, en este sentido las candidatas a la gubernatura, sí muestran estereotipos que poseen las mujeres en la construcción de su discurso.

Recordando que los roles de género son un conjunto de normas sociales y comportamientos establecidos para hombres y mujeres pertenecientes a un grupo o sistema social y al establecer lo que es propio para unos y otros se legitima la creación de estereotipos, ya que se predeterminan valores, capacidades, funciones, creencias, ocupaciones, reproductivas y de cuidado; siendo así que se establecen los roles de género y que se diferencian dependiendo de la cultura y la evolución de sus sociedades.

En esta investigación se pudo observar que el “*ethos*” construido de las candidatas fue basado en la personalidad de cada una de ellas, los resultados indicaron que utilizaron estereotipos ligados a la feminidad identificados en sus discursos, pues la feminidad se asocia con la maternidad, el cuidado de los hijos, a elementos de belleza (a partir de las

preferencias de los hombres), también está ligada a los labios, el peinado; características físicas de las mujeres; aspectos más sexualizados como la postura, las uñas, el maquillaje; también se identificaron temas relacionados a los estereotipos de las mujeres como: la educación, el bienestar de los hijos, atención a adultos mayores, la igualdad de género; mayores oportunidades en la vida pública y privada; así mismo se identificaron aspectos de empoderamiento de las mujeres para fortalecer su autoridad y ejercer poder; considerando que empoderar: es permitir que los individuos de las minorías y en desigualdad ganen fuerza y poder, y así reducir desigualdades.

Algunas de las candidatas generaron spots dirigidos solo a mujeres para establecer una comunicación con ellas, utilizan un lenguaje empático y expresaron propuestas diseñadas para el empoderamiento de las mujeres en el ámbito social; ya que las candidatas invitan a las mujeres a participar activamente en la contienda electoral, también se observó empoderamiento lingüístico ya que se utiliza un lenguaje especializado para las mujeres a través de planteamientos y programas específicos; así como también en el aspecto político ya que existe mayor participación de las mujeres en el poder económico y político.

Finalmente, se observó que los valores estereotipados al género femenino como: comprometidas, transparentes, congruentes, honestas, fieles, confiables, honradas; etc... (Aguilar, Valdez, González, & Fuentes, 2013), hacen que las candidatas utilicen comunicación responsable en sus discursos televisados.

Este estudio también permitió dar respuesta a la tercera pregunta de investigación ¿Qué diferencias tienen las candidatas sobre la utilización de la comunicación responsable en

sus discursos? La respuesta a esta pregunta se pudo responder con base en la segunda tabla de cotejo y los intervalos de medición 0= nada responsable, 1-2 poco responsable, 3-4 medianamente responsable y 5-7 altamente responsable; así es como se determinaron los rasgos comunicativos en los discursos de las candidatas.

En lo que corresponde a Claudia Sheinbaum Pardo, en uno de sus spots analizados, se identificó como poco responsable ya que solo se observaron dos rasgos; en cuanto a los 2 audiovisuales restantes, se consideró que tiene una comunicación altamente responsable pues se puntualizaron 6.

En lo que respecta a Lorena Osornio Elizondo, se analizaron dos audiovisuales en el primero se detectó una comunicación medianamente responsable pues obtuvo 3 rasgos y en el segundo fue altamente responsable observándose 5 parámetros.

En relación a la candidata Purificación Carpinteyro, se analizaron dos filmaciones en el primero se detectó una comunicación altamente responsable con 5 rasgos y en el segundo poco responsable ya que solo se identificaron 2 rasgos.

En cuanto a María Bertha Solórzano Lujano la comunicación proyectada en su video fue medianamente responsable ya que solo se observaron 3 rasgos.

En lo que corresponde a Nadia Luz María Lara Chávez, Martha Rosa Araiza Soltero, Martha Érika Alonso Hidalgo, Georgina Trujillo, Alejandra Barrales Magdaleno y Mariana Boy; en todos sus videos analizados se identificó una comunicación altamente responsable ya que oscilaron entre los 5 y 7 rasgos identificados. Por tanto, se puede considerar que la mayoría de las candidatas hacen uso de la comunicación responsable en sus discursos.

En cuanto a Miriam Judith González Sheridan no se pudo analizar su información ya que no contaba con spots en el listado de pautas del INE y con las especificaciones determinadas para el estudio.

En resumen, en los últimos años se ha visto mayor número de mujeres conteniendo por puestos de representación pública; no solo como sufragistas sino también en puesto de liderazgo. El periodo electoral 2018 en México, fue histórico en cuanto la paridad de género y en la cantidad de mujeres en la contienda electoral.

En lo que respecta a las 9 gubernaturas del territorio nacional, en 7 estados, participo por lo menos una mujer como candidata; el partido que impulso mayor número de mujeres a la gubernatura fue Nueva Alianza con 4 candidatas, 2 por el verde ecologista, 2 por la coalición PAN/PRD/MC, 1 por el PRI, 1 por la Coalición Juntos Haremos Historia (MORENA) y 1 contendiente por la vía independiente; las edades de las candidatas oscilaron entre los 44 y 60 años. Dos mujeres ganaron la contienda electoral para la gubernatura 2018; Martha Érika Alonso Hidalgo por Puebla y Claudia Sheinbaum como jefa de Gobierno de la CDMX, solo una de ellas entro en funciones.

Gracias al análisis realizado en el presente trabajo se pudo observar la forma en que las candidatas construyeron su “*ethos*” y la utilización de la comunicación responsable durante sus discursos políticos y con base en los objetivos planteados previamente se pudo determinar que el texto discursivo estuvo conformado por palabras, frases y oraciones, además del contexto temporal y situacional que influyo en el contenido de los discursos de las candidatas, con base en las 4 sub categorías del “*ethos*” las aspirantes construyeron su imagen y la proyectaron ente el electorado, pudiéndose diferenciar de

sus contrincantes; otro elemento importante en el discurso fue la comunicación que se emitió y en específico la responsable pues da legitimidad, fuerza y empoderamiento a su imagen; se identificaron los estereotipos que utilizan las candidatas en sus discursos y en sus propuestas de campaña.

Gracias al análisis realizado, se considera de suma importancia continuar haciendo investigaciones sobre le “*ethos, pathos y logos*” que constituyen el discurso de los contendientes, también investigaciones sobre la comunicación responsable desde diferentes aristas como: en toda la campaña electoral; además, saber sí, la CR ayudó a ganar a las candidatas, sí, se utiliza la comunicación responsable en diversos escenarios, plataformas políticas y en todo sus candidatos para la construcción de nuevas ideas, pensamientos y políticas.

La comunicación como herramienta estratégica que es, necesita seguir nutriéndose de investigaciones sobre la CR, a partir de esta investigación, se confirma que las aportaciones de los modelos usados previamente son valiosas pero deben migrar al nuevo modelo, con 5 rasgos generales y con una perspectiva transversal que contemple los sub campos y los rasgos complementarios estudiando a las candidatas a gobernadoras en el 2018, ya que como mencionan las autoras, los sub campos “son múltiples y permiten un sinfín de usos” y al incluir empatía, interactividad y consistencia, como parte del respeto por sus audiencias y como elementos en sus discursos organizacional, profesionales o mediaticos.

- **Bibliografía**

- Centro de Investigación Rinde Cuentas Morelos. (2018). *Centro de investigación Rinde Cuentas Morelos*. Obtenido de <https://morelosrindecuentas.org.mx/candidatos-en-morelos/candidato/nadia-luz-lara-chavez>
- Abela, J. A. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, , 1-34.
- Abreu, S. I. (2001). El Estudio de la Imagen Pública: ¿la clave del éxito? *Latina de Comunicación Social*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/26529768_El_estudio_de_la_imagen_publica_la_clave_del_exito
- Agranoff, R. (1976). *The management of election campaigns*. Boston: Holbrook Press.
- Aguilar Montes de Oca, Y. P., Valdez Medina, J. L., González, N. I., López-Fuentes, A., & González Escobar, S. (2013). Los Roles de Genero de los Hombres y las Mujeres en el México Contemporáneo. *Enseñanza e Investigación Psicología*, 207-224.
- Aguilar, J. (02 de febrero de 2019). Más allá del bipartidismo. *El Faro*. Obtenido de <https://elfaro.net/es/201902/columnas/22976/M%C3%A1s-all%C3%A1-del-bipartidismo.htm>
- Aguilar, M. d., Valdez, M. J., González, A., & Fuentes, L. (2 de julio de 2013). Los Roles de Género de los hombres y las mujeres en el México Contemporáneo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18(12), 207-224.
- Ahuactzin, M. C., & Meyer, R. J. (agosto de 2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *Comunicación y sociedad*(29). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200041

- Alcaldes de México. (1 de 06 de 2018). Lore Osornio candidata sin partido por la jefatura de la CDMX. *Alcaldes de México*. Obtenido de <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/lore-osornio-candidata-sin-partido-por-la-jefatura-de-la-cdmx/>
- Alhama, C. C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. Pensar la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 45-62. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/336589590_Comunicacion_publica_y_administracion_municipal_Una_propuesta_de_modelo_estructural
- Almeida, C. J., & Campos, M. d. (2019). Ethos discursivo e cenografias no discurso político. *UNICAMP*, 1-11. doi:10.20396/cel.v61i0.8655043
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: On the study of Organizations through Discourse Analysis. *Human Relations*, 1125-1149.
- *American Marketing Association*. (27 de 06 de 2019). Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Amorós, C. (2001). *Feminismo Igualdad y diferencia*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Amossy, R. (2010). Auto-presentación. Ethos e identidad verbal. *OpenEdition*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/aad/1226>
- Anaya, G. A. (2014). México más allá de las elecciones de 2012. Procesos y perspectivas en el contexto geopolítico actual. *La Habana*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762014000200002
- Arellano, G. C. (13 de 08 de 2020). Rosario Robles cumple un año en prisión. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2020/08/13/rosario-robles-cumple-un-anos-en-prision-549.html>

- Arendt, H. (2007). *La condición humana*. Madrid: Paidós, Estado y Sociedad.
- Aristóteles. (1951). *El arte de la retórica*. (I. Granero, Trad.) Mendoza, Argentina: Universidad Nacional del Cuyo.
- Aristóteles. (2004). *Los Ciudadanos, la ciudadanía y los regímenes políticos*. Madrid: Tecnos.
- Arterton, F. C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales : la política de los medios de información*. México: Publigráficos.
- Aucejo, B. (2019). La expectativa en las posibles futuras gobernadoras. *Campings and Elections México*. Obtenido de <https://www.ceonline.com.mx/post/la-expectativa-en-las-posibles-futuras-gobernadoras>
- Badillo, D. (6 de enero de 2019). Un capítulo de la historia de Puebla con final trágico. *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Un-capitulo-de-la-historia-de-Puebla-con-final-tragico-20190106-0001.html>
- Badinter, E. (1993). *La identidad masculina*. Madrid: Alianza .
- Báez, S. C., & Gilas, K. M. (2017). Paridad de Género: Entre acceso a las listas y acceso a los cargos. *Jurídica de la UNAM*, 1-24. Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/cuestiones-constitucionales/article/viewFile/10857/12944>
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas*. Madrid España: Akal. Obtenido de <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2014/08/balandier-georges-el-poder-en-escenas-1992.pdf>
- Barbosa, S. M. (1998). Chorar, verbo transitivo. *PAGU*, 43-321.
- Bareiro, L. (2015). *La hora de la igualdad sustantiva. Participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe Hispano*. América Latina y el Caribe; México: ONU Mujeres. Obtenido de <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2015/09/la-hora-de-la-igualdad>

- Barnés, J. S. (2006). *¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones*. Salamanca España: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Barranco, S. F. (1994). *Técnicas de Marketing Político*. México: Red Editorial Iberoamericana.
- Barranco, S. F. (2010). *Marketing político y electoral*. España: Piramide.
- Bateman, J. (2014). Using multimodal corpora for empirical research. En *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (págs. 238-252). Londres: Routledge.
- Beaudoux, G. V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2006). Comunicación política y campañas electorales. *América Latina Hoy*, 163-174.
- Beaudoux, V. G. (2014). Estereotipos de género y liderazgo femenino. *VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR* (págs. 71-74). Argentina: Facultad de Psicología de la universidad de Buenos Aires. Obtenido de Estereotipos de Género y Liderazgo Feminino: <https://www.aacademica.org/000-035/502>
- Beauvoir, S. d. (1987). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Belén, R. M. (2011). La Construcción del Ethos en el Discurso Inaugural de Cristina F. de Kirchner. (I. Granero, Trad.) *Unal*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/download/23856/36079>
- Benoit, W. L. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport: Praeger.
- Benoit, W. L., & Blaney, J. R. (1997). A functional approach to televised political spots: acclaiming, attacking, defending. *Communication*.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (05 de junio de 2014). Concepto de equidad de género. Chile. Obtenido de

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20239/4/equidad%20de%20genero_%20final_v2.pdf

- Bilbao Acedos, I., March Cerdá, J. C., & Prieto Rodríguez, M. A. (Octubre de 2002). Diez aportaciones del empleo de la metodología cualitativa en una auditoria de comunicación interna en atención primaria. *Española de Salud Pública*, 76(5).
- Blumer, D., & Kavanagh, J. G. (2001). The third Age of Political Comuncaction: Influences and Features. *Politica Communication*, 209-230.
- Boshoff, H. (2017). Conceptualising Responsible Communication: A literature review. *Division of communication Management in the Faculty of Economic and Management Sciences at the University of Pretoria*. Obtenido de https://www.academia.edu/42829795/Conceptualising_Responsible_Communication_A_Literature_Review
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid, España: Akal. Obtenido de <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2014/08/que-significa-hablar-bourdieu.pdf>
- Bowen, H. R. (1978). *Hacia una economía social*. México: Gernika.
- Braidotti, R. (2006). Reseña de "Sujetos Nómades". *Colombiana de Bioética*, 165-157. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1892/189217259007.pdf>
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Burnham, J. (1953). *Los maquiavelistas*. Buenos Aires: Emece.
- Busca Biografías. (2018). *Busca Biografías*. Obtenido de <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10952/Claudia%20Sheinbaum>

- Bustillo, M. R. (2001). *Líneas Jurisprudenciales: equidad de género y justicia electoral*. México: Poder Judicial de la Federación. Obtenido de https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Equidad_genero_justicia_electoral.pdf
- Butler, J. (1993). On Discursive Limits of sex. En *Cuerpos que importan: Sobre los Límites Discursivos del Sexo*. New York: Routledge.
- Calsimiglia, H., & Amparo, T. (2002). *Las cosas del Decir. Manual de Análisis del discurso*. Barcelona, España: Ariel. Obtenido de <https://assets-libr.cantook.net/assets/publications/13552/medias/excerpt.pdf>
- Camerino, L. C. (2016). *La imagen pública de Jordi Labanda*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Caminotti, M., & Freidenberg, F. D. (2016). Federalismo electoral, fortaleza de las cuotas de género y representación política de las mujeres en los ámbitos subnacionales en Argentina y México. *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 1-24. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/49291/50855>
- Candelas, R. R. (Junio de 2017). *CESOP*. Obtenido de Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública: <file:///C:/Users/Jorge%20Emilio/Downloads/CESOP-IL-72-14-MexicoRumboa2018-300617.pdf>
- Cano, G. (2014). *Sufragio Femenino en el México Posrevolucionario*. México: INE HRM.
- Cansino, C. (2016). Democratización y liberalización. En *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática*. México: Instituto Nacional Electoral. Obtenido de <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-CuadernosdeDivulgacion/docs/14.pdf>
- Casique, C. L. (2004). "Violência perpetrada por companheiros íntimos às mulheres em Celaya-México". 145. Brasil. Obtenido de

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/22/22131/tde-27102004-155419/pt-br.php>

- Central, E. (14 de febrero de 2018). *Central Electoral*. Obtenido de <https://centraelectoral.ine.mx/2018/02/14/que-es-la-intercampana/>
- Central, E. (28 de Mayo de 2018). Define INE Lista Nominal y Padrón Electoral para #Elecciones 2018. *INE*. Obtenido de <https://centraelectoral.ine.mx/2018/05/28/define-ine-lista-nominal-y-padron-electoral-para-elecciones2018/>
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Personality and Social Psychology*, págs. 605-614.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2005). Diccionario de análisis del discurso. (Amorrortu, Ed.) *Estudios Filológicos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1734/173414185020.pdf>
- Clavert. (2004). *The Calvert Women's Principles (Principio nº 6)*. Obtenido de <https://wipn.org/wp-content/uploads/2016/08/Calvert-womens-study.pdf>
- Colaizzi, G. (1990). *Feminismo y teoría del discurso*. España: Cátedra.
- Comisión Nacional de Mejora Regulatoria. (01 de enero de 2012). Equidad de Género y Derechos Humanos. México. Obtenido de <https://www.gob.mx/conamer/acciones-y-programas/equidad-de-genero?state=published>
- Comisión Nacional del Agua CONAGUA. (2014). *Comisión Nacional del Agua*. Obtenido de Comisión Nacional del Agua: <http://www.conagua.gob.mx/conagua07/Contenido/Documentos/Mariana%20Boy.pdf>

- Connell, R. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society*, págs. 829-859. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0891243205278639>
- Contreras, A. J. (2006). *El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el spot político- electoral televisivo*. México: Flacso. Obtenido de http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/contreras_j.pdf
- Cordova Vianello, L. (s.f.). *La reforma electoral y el cambio político en México*. Obtenido de www.juridicas.unam.mx: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2527/17.pdf>
- Corona, S. (1 de julio de 2018). ¿Quién es Alejandra Barrales Magdaleno? *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/politica/Quien-es-Alejandra-Barrales-Magdaleno--20180701-0077.html>
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Montevideo: Fin de Siglo. Obtenido de <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid, España: Fundesco.
- Coutiño, F., & Hernández, J. (2010). La equidad en los espacios de representación popular como una expresión de la otredad: el dilema de las cuotas de género. *Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C*, IV(26), 252-262. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2932/293222980014.pdf>
- Cruz Valencia, U. (2017). *El Spot Político en México: Validando la teoría funcional del discurso político en campaña*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma del Puebla.
- Cuadrado, J. F. (2011). *Perspectivas psicológicas sobre la impricación de la mujer en política*.
- Cuartoscuro. (9 de 12 de 2018). Tribunal valida eleccion en Puebla; Barbosa acusa ilegalidad y Martha Erika celebra triunfo de la Democracia. *Animal Político*.

Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2018/12/tribunal-eleccion-puebla-martha-erika-alonso/>

- Cuevas, B. T. (2009). Cuerpo, Feminidad y Consumo: El caso de jóvenes universitarias. *Ciencias Sociales*, 79-92. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15313756005.pdf>
- De la Peña, M. R. (7 de septiembre de 2020). Las encuestas en la elección presidencial de México, 2018. *México Opinión Pública*(28). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100117
- del Campo, S. d., & González, M. R. (2010). *Comunicación responsable y transferencia social: Retos y Compromisos en la formación de nuevos perfiles profesionales en comunicación con fines sociales*. Madrid: Fragua.
- Delgado, J. J. (2020). Comunicación gubernamental... ¿eicaz? *Razón y palabra*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio_2010/intersticio_3.html
- Deloitte. (6 de Febrero de 2020). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/internet-vs-television-la-batalla-por-audiencia.html>
- Devlin, P. L. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey: Transactions.
- Díaz, J. O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11(1). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332015000100119#B99
- Drucker, F. P. (1974). *Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Dumas, A. (2015). Matrimonio, adulterio, divorcio. *University of Illinois at Urbana-Champaign*.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. México: Lumen.
- El Andén. (6 de abril de 2018). Las cinco propuestas de ejes del gobierno de Barrales. *El Andén*. Obtenido de <https://elanden.mx/item-Las-cinco-propuestas-de-eje-de-gobierno-de-Alejandra-Barrales20184632>
- El Partido de México PRI. (14 de abril de 2018). *El Partido de México PRI* . Recuperado el diciembre de 2020, de El Partido de México: <https://pri.org.mx/EIPartidoDeMexico/SaladePrensa/Nota.aspx?y=29638>
- El Universal. (27 de junio de 2018). PVEM se suma a Gayosso por Gubernatura. *EL UNIVERSAL*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/candidata-del-pvem-se-une-campana-de-gayosso-por-gubernatura-de-morelos>
- Electoral, I. N. (lunes de noviembre de 2014). ACUERDO del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se expide el Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral. *Dario Oficial*, págs. 45-81. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n96.pdf>
- Erikson, E. (1968). *Identity, youth and crisis*. New York: Norton.
- Errejón, G. Í. (2012). ¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso y la hegemonía. *Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 1-16. Obtenido de <https://relacso.flacso.edu.mx/sites/default/files/docs/01/analisis-politico.pdf>
- Excélsior. (6 de 04 de 2018). Candidato (a) a la Jefatura de Gobierno. *Excélsior*. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/elecciones-2018-cdmx/candidato/purificacion-carpinteyro-calderon>

- Excelsior. (3 de abril de 2018). Candidato(a) a la gubernatura en Veracruz. *Excelsior*. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/elecciones-2018/candidato/miriam-judith-gonzalez-sheridan>
- Expansión, P. (14 de 03 de 2018). Lorena Osornio, la única independiente que se encamina a competir por la CDMX. *El Instituto Electoral de la Ciudad de México resolvió este martes que la nuera de la dirigente de vendedores ambulantes Alejandra Barrios es la única que puede pedir el registro de su candidatura*. Obtenido de <https://politica.expansion.mx/mexico/2018/03/14/lorena-osornio-la-unica-independiente-que-se-encamina-a-competir-por-la-cdmx>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Inglaterra: Logman.
- Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (págs. 179-203). Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público. *Discurso & Sociedad*, 2, 170-185. Obtenido de <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Fairclough.pdf>
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). "Critical discourse analysis". En T. Van Dijk, *Discourse as social interaction*. Londres: Sage.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Estados Unidos: Longman Group.
- Feminismo, E. (2020). *El Feminismo*. Obtenido de <https://elfeminismo.com/empoderamiento-femenino/>
- Fernández, C. C., & Gorgon, L. D. (1992). *La comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill.
- Fernández, P. A. (2010). *Del derecho a votar al derecho a ser votadas*. México: El cotidiano.

- Foucault, M. (1992). *Historia de la Sexualidad. La Voluntad de Saber*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Friedan, B. (2000). Entrevista a Betty Friedan. (I. M. Lozano, Entrevistador) Instituto Andaluz de la Mujer. España. Obtenido de https://www.nodo50.org/mujeresred/betty_friedan.html
- Garber, D., & Dunaway, J. (2015). *Mass media and american politics*. Thousand Oaks: Sage, CQ Press.
- García Beaudoux, V., & D´Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot de televisivo. *Polis*, 81-111. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v2n2/1870-2333-polis-2-02-81.pdf>
- Garcia, B. V., D´Adamo, O., & Slavinsky, G. (Mayo de 2007). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. *Iconos, Revista de Ciencias Sociales*, 169-170. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5016320>
- García, M. D. (2017). De los Códigos a las Auditorías Éticas: Una Infraestructura Ética para Comunicación de la Responsabilidad Social. *El profesional de la Información*, 26(2), 268-276. Obtenido de http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/mar/13_esp.pdf
- García, V., & Ávila, R. (2015). Acerca de la feminización de profesiones. Caso: la docencia en preescolar en la Ciudad de México. *Estudios de género*, 129-151. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362015000200129&lng=es&tlng=es
- Garza, G. M. (2016). El derecho al sufragio de la Mujer. *Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, 43-59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65456042003.pdf>
- Gil, F. (2011). *Teoría e historia de la imagen*. Madrid España: Síntesis.

- Gill, A., & Whedbee, K. (2001). Retórica. En T. Vandijk, *El Discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una Introducción interdisciplinaria*. España: Gedisa.
- Global Gender Gap: Report 2020. (2020). *Committed to improving the state of the world*. Zúrich: World Economic Forum. Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf
- Gómez, C. I. (2002). *La estrategia de la imagen: la campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. México: Flacso.
- Gómez, G. I. (2018). Contratación y Adquisición de Tiempos en Radio Televisión. Análisis de Criterios Relevantes en Materia de Simulación, Adquisición y culpa in vigilando. *REvista Mexicana de Derecho Electoral*. Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-electoral/article/view/10101/12129>
- González, G. M. (2017). Breve recorrido por la historia del Femenismo. *Historia Agenda*, 2-8.
- González, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER*, 183-197. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Miguez-Gonzalez/publication/28214523_Analisis_del_uso_de_los_conceptos_de_publico_stakeholder_y_constituent_en_el_marco_teorico_de_las_relaciones_publicas/links/56d5a46408ae5c281ca44dd6/Analisis-del-uso-de-los-co
- Gordo, V. (2007). *El poder de la Imagen Pública*. México D.F: Random House Mandadori.
- Granados, V. (2006). Breve historia del feminismo. *Se piensa*.
- Grau, E. (1999). Sobre lo femenino y la Femenidad. *En pie de paz*, 92-94.
- Guiteras, X. (2015). *Historia del Marketing, Marketing Electoral*. México: GrawHill.

- Gutiérrez, S. (2000). El Discurso Político. Reflexiones Teórico-Metodológicas. *ResearchGate*, 1-18.
- Guveritch, J. G., & Blumer, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: London and New York.
- Guzmán, J. A. (2015). *Alcances de las Relaciones Públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la Unversidad de Galileo*. Guatemala. Obtenido de <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/293/1/TESIS%20Alexander%20G%C3%BAzman.pdf>
- H. Congreso de la Unión de la Cámara de Diputados. (2006). *H. Congreso de la Unión*. Obtenido de Cámara de Diputados: <http://sitlxi.diputados.gob.mx/curricula.php?dipt=397>
- H. Congreso del Estado de Veracruz. (2016). *LXIV Legislatura del H. Congreso del Estado de Veracruz*. Obtenido de <https://www.legisver.gob.mx/Diputados/diputadosLXIV/curriculums/GONZALEZ%20SHERIDAN%20MIRIAM%20JUDITH.pdf>
- Habermas, J. (2009). ¿Tiene aún la democracia una dimensión epistémica? Madrid: Trotta.
- Hallahan, K. (2006). *Responsible Online Communication*. Obtenido de https://www.corwin.com/sites/default/files/upm-binaries/10998_Chapter_7.pdf
- Hardy, E., & Jiménez, A. L. (2001). Masculinidad y Género. *Políticas y Estrategias de Salud Pública*, 27. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662001000200001
- Haswell, M., Kavanagh, D., Tsey, K. R., Cadet-James, Y., Laliberte, A., & Wilson, A. y. (2010). Psychometric validation of the Growth and Empowerment Measure (gem) applied with Indigenous Australians. *Of Osychiatry*, págs. 791-799.

- Hernández, F. H., & Navarro, S. M. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. El caso de López Obrador y su gabinete en México. *Mediaciones de la Comunicación*, 15, 71-93. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100071&script=sci_arttext
- Hernández, F. H., Rivera, S. P., & Navarro, S. M. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.38056/2021aiccXVIII466>
- Hernández, F. H., Sánchez, H. V., & Estupiñan, V. A. (2019). Comunicación Gubernamental Responsable en situaciones de crisis: El caso de Frida Sofía. (U. d. Frontera, Ed.) *Perspectivas de la Comunicación*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/perspectcomun/v12n2/0718-4867-perspectcomun-12-02-00127.pdf>
- Herreros, A. M. (1989). *Teoría o Técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: Ilustrada.
- Huerta, E. (10 de diciembre de 2020). Dejé el PRI al cambiar rumbo: Ivonne Ortega. *El Mañana*. Obtenido de <https://www.elmanana.com/deje-el-pri-al-cambiar-rumbo-ivonne-ortega-zona-conurbada-elecciones-politica/5217311>
- Humanos, N. U. (30 de Noviembre de 2020). ONU. Obtenido de Oficina del Alo Comisionado: <https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- Hunt, J. E. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- INE. (2017). La administración de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión para fines electorales. *Instituto Nacional Electoral*, 1-151. Obtenido de https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/05/La_Administracion_Tiempos_Estado.pdf

- INE. (2018). *Memoria Gráfica PE 2017-2018*. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/MemoriaGraficaPE2017-2018.pdf>. (I. N. Electoral, Productor) Obtenido de Elecciones 2018.
- INE. (8 de julio de 2018). Numeralia. *Instituto Nacional Electoral*, 1-130. Obtenido de <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/08/1Numeralia01072018-SIJE08072018findocx-3.pdf>
- INE. (18 de julio de 2019). *En el Proceso Electoral 2017-2018 votaron más mujeres que hombres*. Obtenido de Central Electoral: <https://centralectoral.ine.mx/2019/07/18/proceso-electoral-2017-2018-votaron-mas-mujeres-hombres/>
- INE. (2019). Estudio muestral sobre la participación. *Instituto Nacional Electoral*, 1-218. Obtenido de <https://centralectoral.ine.mx/wp-content/uploads/2019/08/EMPC-2018.pdf>
- INE. (2020). *Instituto Nacional Electoral (INE)*. Obtenido de <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/MemoriaGraficaPE2017-2018.pdf>.
- INEGI. (2020). ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DE LA POBLACIÓN (11 DE JULIO). *COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 302/20* (págs. 1-9). México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI, IFT, & SICT. (2019). En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019. *Comunicado de prensa Núm. 103/20*, (págs. 1-18). CDMX.
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2019). *Movimiento de paridad en México*. (INE, Ed.) Recuperado el 2020, de Instituto Nacional Electoral: <https://igualdad.ine.mx/paridad/cronologia-del-movimiento-en-pro-de-la-paridad-de-genero/>
- Instituto Electoral del Estado de Guanajuato, IEEG. (2017). *Conoce a la candidata y candidatos a la gubernatura del estado de Guanajuato*. Guanajuato, Gto:

Instituto Electoral del Estado de Guanajuato. Obtenido de <https://votoguanajuatense.ieeg.mx/candidatos>

- Instituto Nacional Electoral INE. (2018). *Numeralia Proceso Electoral 2017-2018*. México. Obtenido de <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/07/28-Numeralia01072018-SIJE08072018-FINAL.pdf>
- Jaggar, A. (1999). *Feminism in philosophy, Feminism in ethics: Moral justification*. USA: University Cambridge.
- Jáuregui, G. (1994). *La democracia en la encrucijada*. Barcelona: Anagrama.
- Jiménez, H., & Morales, A. (8 de Marzo de 2016). "Limitan poder de mujeres en congreso". *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2016/03/8/limitan-poder-de-mujeres-en-congreso>
- Johnson- Cartee, K. S., & Copeland, d. G. (1997a). *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport: Praeger.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997b). *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercial*. Westport: Praeger.
- Johnson-Cartee, K., & Copeland, G. A. (1989). Southern voters` reactions to negative political ads in the 1986 election. *Quarterly*, págs. 66, 888-93, 986.
- Johnston, A., & Kaid, L. L. (2 de June de 2002). Image ads and issue ads in U.S Presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Communication*, págs. 281-300.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 61-95. Obtenido de <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/espinal/espinalpdf/espinal27/61-95.pdf>

- Kaid, L. L., & Johnston, A. (1986). Elements of videostyle: candidate presentation through television advertising. En L. L. Kaid, D. Nimmo, & S. K. R., *New perspectives on political advertising* (págs. 139-83). Carbondale: Southern Illinois Press.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (3 de September de 1991). Negative versus positive televisión advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Communication*, 41(3), págs. 53-64.
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/687/68720305.pdf>
- Kathleen, S., & Thompson, R. (2000). *Psicología del desarrollo. Infancia y adolescencia*. Madrid: Panamericana. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=sGB87-HX-HQC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Psicolog%C3%ADa+del+desarrollo.+Infancia+y+adolescencia.&ots=cKkFad0gxv&sig=N8ZEXx9y4frER_QK6Exj1qFuJUQ#v=onepage&q=Psicolog%C3%ADa%20del%20desarrollo.%20Infancia%20y%20adolescencia
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwells.
- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. Nueva York: Praeger. Obtenido de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.2307/2131776?journalCode=jop>
- Kiosco de la Historia. (2017). *Kiosco de la Historia*. Obtenido de <https://www.kioscodelahistoria.com/single-post/2018/03/15/-qui%C3%A9n-es-mar%C3%ADa-bertha-sol%C3%B3rzano-lujano>
- Kotler, P. (1989). En P. Kotler, *Mercadotecnia* (págs. 53 -81). México: Published by.
- Kotler, P. (1989). *Fundamentos sociales de la Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamerica.

- Kuhn, T. (1972). *Mis segundos pensamientos sobre paradigmas*. Madrid: Tecnos.
- Kundera, M. (1988). *La inmortalidad*. (F. d. Valenzuela, Trad.) República Checa: Tusquets. Obtenido de <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/La%20Inmortalidad.%20Milan%20Kundera.pdf>
- Lamas, M. (2000). *La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Porrúa.
- Langley, D. B. (2009). The Communication Contract and Its Ten Ground Clauses. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 415-436. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/40294934>
- Layon, C. C. (2018). Reflexiones sobre la comunicación en las políticas públicas: propuesta de un modelo de evaluación de la comunicación gubernamental. *Administración Pública*, 52-70.
- Lazarsfeld, F. P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Ledingham, J. A. (2005). *Public Relations as Relationship Management*. USA: Routledge.
- Lennon, F. R. (2014). XVIII El Homo digital y la nueva realidad de las campañas electorales. En A. M. M. Raffaelli, *IV Cumbre Mundial de Comunicación Política* (págs. 186-187). México: Montiel & Soriano S. A de C.V.
- Lindon, D. (1977). *Marketing político y social*. Madrid: Tecriban.
- López Sánchez, E. (2016). Crisis en la enseñanza de la metodología cualitativa. *Andamios*, 109-127.
- López, E. d. (12 de 12 de 2018). ¿Cuántas gobernadoras ha tenido México?; Martha Erika Alonso y Claudia Sheinbaum se suman a la lista. *Central*. Obtenido de <https://www.periodico-central.mx/2018/gobierno/item/28129-cuantas->

gobernadoras-ha-tenido-mexico-martha-erika-alonso-y-claudia-sheinbaum-se-suman-a-la-lista

- Loving, T. E. (2011). Identidades de género: más allá de cuerpos y mitos. (Trillas, Ed.) *Perspectiva docentes*, 240.
- Luque, T. (1996). *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Luque, T. (1996). *Marketing Político: Un Análisis de Intercambio Político*. España: Ariel.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y Comunicación*. Paidós.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. España: Paidós.
- Magariños de Morentin, J. A. (1996). *Fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica*. Buenos Aires: Edicial. Obtenido de <https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/magarinos1996fundamentos.pdf>
- Maingueneau, D. (1996). *El ethos y la voz de lo escrito*. (UAM-X, Ed., & R. Alvarado, Trad.) México.
- Maingueneau, D. (2018). Retorno crítico a la noción de ethos. *Letras de Hoje*, 321-330. doi:<http://dx.doi.org/10.15448/1984-7726.2018.3.32914>
- Maquiavelo, N. (1973). *El príncipe*. Madrid España: Espasa-Calpe. Obtenido de <http://www.ataun.eus/bibliotecagratis/CI%C3%A1sicos%20en%20Espa%C3%B1ol/Nicol%C3%A1s%20Maquiavelo/El%20pr%C3%ADncipe.pdf>
- Marqués, G. J. (1986). *Sexualidad y Sexismo*. Madrid: Fundación Universidad .
- Martín, D., Álvarez, R. M., & Domínguez, S. (2018). Imagen Corporativa Web. Análisis del Discurso de Empresas de Internet. *Razón y Palabra*.

- Martín, G. J. (2008). Cómo se utiliza la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral. *MK MARKETING+Ventas* N°232, 8.
- Martín, S. L. (2002). *Marketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*. México: Paidós.
- Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (2002). *Comunicación organizacional práctica. Manual Gerencial*. México, D.F: Trillas.
- Martínez, G. V. (2013). Paradigmas de investigación. Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctica crítica. *Unison*, 1-11. Obtenido de https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Martínez, H. M. (2007). La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. *Pepsic*, 21.
- Mayobre, R. P. (2007). La formación de la identidad de género una mirada desde la filosofía. *Venezolana de Estudios de la Mujer*.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza.
- Mead, M. (2006). *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas*. Barcelona: Paidós.
- Meixueiro, N. G. (2018). El uso de la radio y Tv en las elecciones 2018. *Instituto Estatal Electoral de Oaxaca*, 1-2. Obtenido de <http://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/el-uso-de-radio-y-tv-en-las-elecciones-2018>
- Mena, A. M. (2015). ¿Es posible reducir la desconfianza política en México? El caso mexicano (1996-2004). *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 52-68. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730015713608#bib0020>
- Méndez, L. (1992). Teoría feminista Identidad Género y Política. En Mathieu, *Influencia de la teoría feminista sobre las ciencias sociales*. U del país Vasco: San Sebastián.

- Meneses, M. S. (05 de 12 de 2018). Lo que debes de saber de Claudia Sheinbaum, la nueva jefa de gobierno de la CDMX. *Quién*. Obtenido de <https://www.quien.com/politica/2018/12/05/quien-es-claudia-sheinbaum-nueva-jefa-de-gobierno-de-la-cdmx>
- Mesa, R. Y. (2017). La comunicación institucional en las corporaciones locales de la comarca tinerfeña de Abona. *Boletín Millares Carlo*, 419-452.
- Meseguer, S. J., Gálezarcía, R. M., & Hernández, G. R. (2018). *Guía de la Comunicación Responsable*. Guadalupe Murcia, España: Servicio de Publicaciones Vicerrectorado de Extensión Universitaria Campus de los Jerónimos N° 135.
- México, P. P. (2019). Participación política de la mujer y desarrollo regional en México. En M. G. Sequeira, *Proceso Electoral de México 2018. ¿Y las Candidatas?* Puebla : Montiel & Soriano Editores S.A de C.V.
- Milenio. (8 de marzo de 2017). Las gobernadoras que ha tenido México. Obtenido de <https://www.milenio.com/estados/las-gobernadoras-que-ha-tenido-mexico>
- Milenio. (27 de 08 de 2019). Alejandra Barrales la ex sobrecargo que dijo adiós al PRD. *Milenio Digital*. Obtenido de <https://www.milenio.com/politica/alejandra-barrales-candidata-cdmx-renuncia-prd-biografia>
- Milenio Digital. (04 de 11 de 2018). Ofrece Martha Erika fortalecer la economía de municipios marginados. *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/politica/ofrecemartha-erika-fortalecer-economia-municipios-marginados>
- Miller, A. H., & Gronbeck, B. E. (1994). *Presidential Campaigns And American Self Images*. Boulder, CO: Westview Press.
- Misiego, F. (2011). *Neuromarketing*. Madrid: CEDRO.
- Mitchell, W. J. (1987). *Iconology: image, text, ideology, Chicago, Estados Unidos de America*. Chicago: The University of Chicago Press. Obtenido de

https://monoskop.org/images/9/90/Mitchell_WJT_Iconology_Image_Text_Ideology.pdf

- Money, J., & Ehrhardt, A. A. (1982). *Desarrollo de la sexualidad humana: diferenciación y dimorfismo de la identidad de género desde la concepción hasta la madurez*. España: Morata.
- Montes, M. C., O'Quinn, P. R., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez, M. E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.
- Mora, L. M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. México: Plaza y Valdés.
- Mora, V. S. (2010). Las alianzas electorales en México: una práctica política. *Dialnet*, 1-23.
- Moreno, A. (1986). *El arquetipo viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no androcéntrica*. Barcelona: La Sal.
- MVS Noticias. (26 de Febrero de 2018). Nueva Alianza designa a Martha Rosa Araiza a gubernatura de Jalisco: Por segunda ocasión una mujer encabeza esta candidatura. *Notimex*. Obtenido de <https://mvsnoticias.com/noticias/nacionales/nueva-alianza-designa-a-martha-rosa-araiza-a-gubernatura-de-jalisco-124/>
- Newman, R., & Perloff, B. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. En L. L. Kaid, *Handbook of Political Communication* (pág. chapter 2). New York: Pearson.
- News BBC. (2 de julio de 2018). Elecciones en México: el único estado de los 32 de México en el que no ganó López Obrador. *BBC, News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44689634>
- Once Noticias. (21 de 06 de 2018). Educación, seguridad y economía en Morelos, prioridad para Nidia Lara. *Notimex*. Obtenido de

<https://www.oncenoticias.tv/estados/educacion-seguridad-y-economia-en-morelos-prioridad-para-nadia-lara>

- OPTISNTE. (2014). *Profa. Ma. Bertha Solórzano Lujano*. México: OPTISNTE.
- Orejuela, S. S. (2009). Personalización Política, la imagen del político como estrategia electoral. *Comunicación*, 60-83.
- Orosa, B. G. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes*. España: Netbiblo.
- Ortega, M. E. (2009). *El nuevo diccionario de marketing*. Madrid: Esic.
- Ortiz, J. G. (2003). *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_col-posg/22_img_deseo.pdf
- Pacto Global Red de Colombia. (2009). *Pacto Global Red Colombia*. Obtenido de <https://www.pactoglobal-colombia.org/empoderamiento-mujer/principios-para-el-empoderamiento-de-la-mujer.html>
- Paez, N. (2018). Innovación y esperanza: las propuestas de Claudia Sheinbaum para la CDMX. *Alcaldes de México*. Obtenido de <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/innovacion-y-esperanza-las-propuestas-de-claudia-sheinbaum-para-la-cdmx/>
- Pandiani, G. M. (2007). *Marketing Político*. Buenos Aires Argentina: Ugerman Editor.
- Panke, L., Lasulaitis, S., & Pineda Nebot, C. (2015). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discursos femenino en la propaganda televisiva. *Razón y Palabra*, 445-474. Obtenido de <file:///C:/Users/Jorge%20Emilio/Downloads/121-Texto%20del%20art%C3%ADculo-508-1-10-20160629.pdf>
- Paredes, A. (2002). *Manual estratégico de Imagen Pública*. México: IEESA-CEA.

- Parsons, T. (1966). *El sistema social*. Madrid: Revista de occidente.
- Parsons, T. (1968). *The position of identity in the General Theory of Action*. New York: Wiley.
- Partido Verde Ecologista de México (PVEM). (mayo de 2018). *Mariana Boy a Jefa de Gobierno de la CDMX*. México. Obtenido de <https://www.partidoverde.org.mx/marianaboy>
- Pedroza, E. (19 de junio de 2018). México, con déficit de mujeres gobernantes. *La Verdad*. Obtenido de <https://laverdadjuarez.com/index.php/2018/06/19/mexico-con-deficit-de-mujeres-gobernantes/>
- Perloff, R. (2014). *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.
- Phillips, N., & Cynthia, H. (1997). Managing multiple identities: Discourse, legitimacy and resources in the UK refugee system. *Organization*, 4(2), 159-185. doi:<https://doi.org/10.1177%2F135050849742002>
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis. Investigating processes of Social Construction*. California: Sage.
- Pippa, N. (2002). *Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George W. Bush*. New York: Routledge.
- Pippa, N. (2004). Political Communications. *For the Encyclopedia of the Social Sciences*, 1--2.
- Pita, F. S., & Pértegas, D. S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *ELSEVIER*.
- Plata, C. J. (2007). Investigación cualitativa y cuantitativa: una revisión de qué y el cómo para acumular conocimiento sobre lo social. *IEPRI*, 215-226. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/237040227_Investigacion_cualitativa_y

_cuantitativa_una_revisión_del_que_y_el_como_para_acumular_conocimiento_
sobre_lo_social

- Politipedia. (2018). *Politipedia*. Obtenido de <https://intoleranciadiario.com/data/martha-erika-alonso/bio/>
- Poncela, A. M. (2012). Manuales, medios, modales: campañas, candidatas y cargos. *El Cotidiano*, 69-78.
- Poncela, A. M. (2016). Caracterización de las mujeres en la política hoy: un estudio en la ciudad de México. *nóesis*, 46-66.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Psicodidáctica*, 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad, un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona.
- Remund, D. L. (2015). *El arte de la comunicación responsable: que conduce con valores todos los días*. New York: Business Expert Press.
- Retano, B. (18 de 07 de 2018). Esto es lo que sabemos del #VetoenSonora, la polémica entre Pavlovich y Morena. *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/pavlovich-pide-a-congreso-estatal-posponer-discusion-de-reformas-constitucionales>
- Ricoy, L. C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educacao*, 11-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>
- Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. . En L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte, & M. Riorda, *La Construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía .

- Roa, A. (08 de mayo de 2018). July Sheridan descarta declinar; "vengo a restarle votos a todos". *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2018/05/08/estados/025n2est>
- Rocha, Q. J. (2018). El mandato popular es el cambio. Análisis de las elecciones federales y locales del año 2018. *Análisis Plural*. Obtenido de <https:// analisisplural.iteso.mx/2018/10/10/el-mandato-popular-es-el-cambio-analisis-de-las-elecciones-federales-y-locales-en-el-ano-2018/>
- Rocha, S. T. (2009). Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: un recorrido conceptual. *Interamerican Journal of Psychology*.
- Rodríguez, D. (21 de mayo de 2018). Pese a encuestas, Araiza se ve triunfal. *El Diario NTR (Periodismo crítico)*. Obtenido de https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_nota=99266
- Rodríguez, K. (03 de 07 de 2019). A 64 años del primer voto de una mujer en México. *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/mujeres-en-la-politica-64-anos-del-primer-voto-femenino-en-mexico>
- Roitman, M. (2015). 15. L'ethos de crédibilité chez les candidats à la présidence : l'exemple du pronom je présidentiel dans le débat Hollande-Sarkozy 2012. En *Festival Romanistica. Contribuciones lingüísticas* (págs. 291-316). Stockholm: Stockholm University.
- Rojas, A. G. (2 de julio de 2018). López Obrador gana las elecciones en México: 3 claves que llevaron a AMLO a arrasarse en las presidenciales. *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678664>
- Rojas, O. C. (2010). Cumplimiento de compromisos electorales y democracia a la luz de la Constitución de Chiapas. *Coordinación de Comunicación Social del Tribunal Electoral de Poder Judicial de la Federación*, 1-54.

- Romero, P. R. (2003). *En Torno al pensamiento crítico: Michel Foucault y la teoría feminista*. Madrid: Complutense.
- Rosenberg, M. (1982). *Psychological selectivity in self-esteem formation*. Arlington Heights: Harlan Davidson.
- Rossan, S. (1987). Identity and its development in adulthood. En T. Honess, & K. Yardley, *Self and Identity: Perspectives across the Lifespan*. London: International Library of Psychology.
- Rousseau, J. J. (2004). *Emilio o de la Educación*. México: Porrúa.
- Rubin, G. (1996). El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. En M. Lamas, *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual* (págs. 35-98). México: El Colegio de México.
- Ruz, T. S. (2018). *Los estereotipos de género como obstáculos para el acceso de las mujeres a la justicia*. Obtenido de Igualdad de Género: https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/igualdad-genero/2017-02/1erlugarEnsayo_2011.pdf
- Saiz, F. J. (2010). *Marketing político electoral*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez, F. M., & Quintero, G. M. (2018). Responsabilidad Social Corporativa, una mirada integral en America Latina. En Q. Y. Rincon, & M. I. Ramírez, *Responsabilidad Corporativa: una mirada integral en América Latina*. (págs. 324: 93-100). Cali Colombia: Ciencias sociales.
- Sandoval, D. A. (24 de mayo de 2018). Perfiles: Ellos son los 7 candidatos al gobierno de Jalisco: Enrique Alfaro, Martha Rosa Araiza, Miguel Castro, Salvador Cosío, Carlos Lomelí, Miguel Ángel Martínez y Carlos Manuel Orozco son los contendientes a relevar al priista Aristóteles Sandoval. *Expansión Política*. Obtenido de <https://politica.expansion.mx/estados/2018/05/24/perfiles-ellos-son-los-7-candidatos-al-gobierno-de-jalisco>

- Sandoval, M. L. (2009). *Análisis de la propaganda impresa de los diarios imparcial y cambio sonora: contienca por la gubernatura de Sonora 2013*. México: UNISON.
- Santa, C. M. (1994). Aportes para una crítica de la teoría de género. En *Mujeres y Filosofía. Teoría Filosófica de Género*. Buenos Aires Argentina: América Latina.
- Santillán, M. (2006). *Mujer, deporte y fútbol: una perspectiva de género*. México: Santillana.
- Santori, G. (2002). *Elementos de la teoría política*. Madrid: Alianza.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Epistemología de las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/49/sayago.html>
- Schiffrin, D. (1996). Narrative as self-portrait: Sociolinguistic construction of identity. *Language in Society*, 167-203.
- Secretaría de Gobernación. (2020, 08 de septiembre). *Ley general electoral Federal 2020-2021*. Diario Oficial de la Federación (DOF). Obtenido de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5599868&fecha=08/09/2020
- Sequeira, H. G. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública. El caso de López Obrador y su gabinete en México. *Mediaciones de la Comunicación*, 15, 71-93. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100071&script=sci_arttext
- Shaw, D. L., & Maxwell, E. M. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Inglaterra: Oxford University Press. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52226565/The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Medi20170320-28203-1lvy2mj.pdf?1490050238=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Agenda_Setting_Function_of_Mass_Medi.pdf&Expires=1608440762&Signature=UB18M

- Significados. (2013). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/discurso/>
- Sistema de Información Legislativa (SIL). (31 de 08 de 2015). *Sistema de Información Legislativa (SIL)*. Obtenido de SIL: http://sil.gobernacion.gob.mx/Librerias/pp_PerfilLegislador.php?Referencia=9217618
- Soage, A. (2006). La teoría del discurso de la escuela de Essex en su contexto. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 45-61. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28109444_La_Teoria_del_Discurso_de_la_Escuela_de_Essex_en_su_contexto_teorico
- SUMARSE. (2015). Guía de Comunicación Responsable. Panama. Obtenido de https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/biblioteca/pdf//1428353364_SUMARSE_-_Guiia_de_Comunicacioin.pdf
- Tajfe, H. (1981). *Grupos Humanos y categorías sociales*. Barcelona España: Herder.
- Tajifel, H., & Turner. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Social Issues*, págs. 79-97.
- Telecomunicaciones, I. F. (2016). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016*. México. Obtenido de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/encca2016_vf-compressed.pdf
- Torres, L. L. (2018). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estdio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. 101. Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>
- Tribunal Federal de Conciliación y Arbitraje. (2016). *Conceptos básicos sobre género*. México. Obtenido de <http://www.tfca.gob.mx/es/TFCA/cbEG>

- Tubert, S. (2010). Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el. *Quaderns de Psicologia*, 1-14. Obtenido de <https://www.quadernsdepsicologia.cat/article/view/v12-n2-tubert/719>
- United Nations Educational, S. a. (2014). Igualdad de Género. Paris. Obtenido de https://www.google.com/search?q=equidad+de+genero&rlz=1C1CHBF_esMX817MX817&oq=&aqs=chrome.1.35i39i362l8...8.422913184j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- UNOtv. (06 de 04 de 2018). Ella es Lorena Osornio, candidata a la Jefatura de la CDMX. *UNO Noticias*. Obtenido de <https://www.unotv.com/especiales/elecciones-2018/candidatos/detalle/ella-es-lorena-osornio-candidata-a-la-jefatura-de-la-cdmx-352495/>
- Valdez, Z. A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos de México*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009
- Van Dijk, T. (1983). *trategies of Discourse Comprehension*. New York: Adademic Press.
- Van Dijk, T. (1999). “¿Qué es el análisis del discurso político?”. En T. Van Dijk, & I. Mendizábal, *Análisis del Discurso Social y Político*. Ecuador: ABYA-YALA Escuela de Comunicacación Social- Universidad Politécnica Salesiana.
- Van Dijk, T. (septiembre-octubre de 1999). El análisis crítico del discruro. *Anthropos*, 23-36. Obtenido de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. (2000). El estudio del Discurso. En T. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso* (págs. 21-65). Barcelana: Gedisa.
- Van Dijk, T. (4 de Febrero de 2004). Discurso y Dominación. (G. C. Facultad de Ciencias Humanas, Ed.) *Universidad Nacional de Colombia*.

- Vázquez, E. B. (2000). Las Mujeres y el Tabaco: Características Ligadas al Género. *Revista Española de Salud Pública*.
- Venegas, M. M. (2007). *La “mirada normativa del otro”, representación del cuerpo femenino y construcción de la identidad corporal a través de la experiencia del cuerpo como espacio de sumisión y resistencia*. Granada: Granada.
- Vieira, G. M. (1986). Identidade do homem na sociedade patriarcal. En G. M. Vieira, *Macho, masculino, homem: a sexualidade, o machismo e a crise de identidade do homem brasileiro* (págs. 611-623). Porto Alegre: LPM.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Hispanoamericana.
- Williams, J. (1952). *Principles of psychology*. New York: Henry Holt.
- Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. En T. Van Dijk, *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction* (Vol. 2, págs. 258-284). Londres, Inglaterra: Sage. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=gly6RuETHFEC&printsec=frontcover&dq=Critical+discourse+analysis+1997+wodak+ruth&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjwL_K71ajuAhVFHs0KHUMxDa4Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Critical%20discourse%20analysis%201997%20wodak%20ruth&f=false
- Wodak, R. (2003). El enfoque histórico del discurso. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (págs. 101-142). Barcelona: Gedisa.
- Wodak, R., & Chilton, P. A. (2005). *New Agenda in Critical Discourse Analysis: Theory, Methodology and Interdisciplinarity*. Amsterdam : Philadelphia: John Benjamins.
- Wodak, T., & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. En T. Wodak, & M. Meyer, *Methods of critical discourse analysis* (págs. 1-33). Londres: Sage.

- Wolton, D. (1998). "La Comunicación Política, construcción de un modelo",. En D. W. Jean Marc Ferry, *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.
- World Economic Forum. (16 de diciembre de 2019). *Word Economic Forum*. Obtenido de <https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>
- Yanes, M. R. (2007). La comunicación política y los nuevo medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, 335-366.
- Zaldúa, G. A. (2006). El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000300003
- Zamora, R., & Losada, J. C. (2011). La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de Información*, 9-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/971/97122694002.pdf>
- Zavalloni, M. (1973). *Social identity: Perspectives and prospects*. París : Larousse.
- Zúñiga, A. Y. (2005). Democracia Partitaria: de la Teoría a la Práctica. *Derecho*, 18(2), 131-154. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09502005000200006
- Zurita, L. V. (2019). Del voto a la paridad. Mujeres y Elecciones en México. En M. G. Sequeira, *Proceso Electoral de México 2018; ¿Y las Candidatas?* Puebla Puebla: BUAP.

Anexos.

Tablas de análisis.



Lista de tablas.

1. Tabla 1: Etapas de la comunicación política, según Blumler y Kavanagh (2001)
..... 25

2. Tabla 2. Descripción de los 4 tipos de análisis de contenido..... 34

3. Tabla 3. La evolución de la campañas electorales 45

4. Tabla 4. Clasificación de Autores sobre los Spots Políticos Televisivos 57

5. Tabla 5. Tipos de fortalecimiento para el empoderamiento femenino. 78

6. Tabla 6. Comportamiento electoral Candidatas a la Gubernatura 2018.... 114

7. Tabla 7. Cuatro, sub Categorías del “Ethos”. 123

8. Tabla 8. Categorización del “Ethos” en el discurso a través de 4 sub categorías.
..... 124

9. Tabla 9. Cuadro de Rasgos de Comunicación Responsable..... 125

10. Tabla 10, Construcción del “Ethos” de María Bertha Solórzano Lujano.¡Error!

Marcador no definido.

11. Tabla 11. Rasgos de Comunicación responsable de María Bertha Solórzano Lujano. **¡Error! Marcador no definido.**
12. Tabla 12. Construcción del “Ethos” de Nadia Luz María Lara Chávez. . **¡Error! Marcador no definido.**
13. Tabla 13. Construcción del “Ethos” de Nadia Luz María Lara Chávez. . **¡Error! Marcador no definido.**
14. Tabla 14. Construcción del “Ethos” de Nadia Luz María Lara Chávez. . **¡Error! Marcador no definido.**
15. Tabla 15. Rasgos de la Comunicación Responsable de Nadia Luz María Lara Chávez..... **¡Error! Marcador no definido.**
16. Tabla 16. Rasgos de la Comunicación Responsable de Nadia Luz María Lara Chávez..... **¡Error! Marcador no definido.**
17. Tabla 17. Rasgos de la Comunicación Responsable de Nadia Luz María Lara Chávez..... **¡Error! Marcador no definido.**
18. Tabla 18. Construcción del “Ethos” de Martha Rosa Ariza Soltero. **¡Error! Marcador no definido.**
19. Tabla 19. Construcción del “Ethos” de Martha Rosa Ariza Soltero. **¡Error! Marcador no definido.**
20. Tabla 20. Rasgos de la Comunicación Responsable de Martha Rosa Ariza Soltero..... **¡Error! Marcador no definido.**
21. Tabla 21. Rasgos de la Comunicación Responsable de Martha Rosa Ariza Soltero..... **¡Error! Marcador no definido.**

22. Tabla 22. Construcción del “Ethos” de Martha Érika Alonso Hidalgo.....**¡Error! Marcador no definido.**
23. Tabla 23. Construcción del “Ethos” de Martha Érika Alonso Hidalgo. ...**¡Error! Marcador no definido.**
24. Tabla 24. Construcción del “Ethos” de Martha Érika Alonso Hidalgo. ...**¡Error! Marcador no definido.**
25. Tabla 25. Rasgos de la Comunicación Responsable de Martha Érika Alonso Hidalgo..... **¡Error! Marcador no definido.**
26. Tabla 26. Rasgos de la Comunicación Responsable de Martha Érika Alonso Hidalgo..... **¡Error! Marcador no definido.**
27. Tabla 27. Rasgos de la Comunicación Responsable de Martha Érika Alonso Hidalgo..... **¡Error! Marcador no definido.**
28. Tabla 28. Construcción del “Ethos” de Georgina Trujillo Zentella**¡Error! Marcador no definido.**
29. Tabla 29. Construcción del “Ethos” de Georgina Trujillo Zentella.**¡Error! Marcador no definido.**
30. Tabla 30. Construcción del “Ethos” de Georgina Trujillo Zentella.**¡Error! Marcador no definido.**
31. Tabla 31. Rasgos de la Comunicación Responsable de Georgina Trujillo Zentella **¡Error! Marcador no definido.**
32. Tabla 32. Rasgos de la Comunicación Responsable de Georgina Trujillo Zentella. **¡Error! Marcador no definido.**

33. Tabla 33. Rasgos de la Comunicación Responsable de Georgina Trujillo Zentella. **¡Error! Marcador no definido.**
34. Tabla 34. Construcción del “Ethos” de Alejandra Barrales Madaleno....**¡Error! Marcador no definido.**
35. Tabla 35. Construcción del “Ethos” de Alejandra Barrales Madaleno....**¡Error! Marcador no definido.**
36. Tabla 36. Construcción del “Ethos” de Alejandra Barrales Madaleno....**¡Error! Marcador no definido.**
37. Tabla 37. Rasgos de la Comunicación Responsable de Alejandra Barrales Madaleno. **¡Error! Marcador no definido.**
38. Tabla 38. Rasgos de la Comunicación Responsable de Alejandra Barrales Madaleno. **¡Error! Marcador no definido.**
39. Tabla 39. Rasgos de la Comunicación Responsable de Alejandra Barrales Madaleno. **¡Error! Marcador no definido.**
40. Tabla 40. Construcción del “Ethos” de Mariana Boy Tamborrell.**¡Error! Marcador no definido.**
41. Tabla 41. Construcción del “Ethos” de Mariana Boy Tamborrell.**¡Error! Marcador no definido.**
42. Tabla 42. Rasgos de la Comunicación Responsable de Mariana Boy Tamborrell. **¡Error! Marcador no definido.**
43. Tabla 43. Rasgos de la Comunicación Responsable de Mariana Boy Tamborrell. **¡Error! Marcador no definido.**

44. Tabla 44. Construcción del “Ethos” de Purificación Carpinteyro Calderón. ¡Error!
Marcador no definido.
45. Tabla 45. Construcción del “Ethos” de Purificación Carpinteyro Calderón. ¡Error!
Marcador no definido.
46. Tabla 46. Rasgos de la Comunicación Responsable de Purificación Carpinteyro Calderón. ¡Error! **Marcador no definido.**
47. Tabla 47. Rasgos de la Comunicación Responsable de Purificación Carpinteyro Calderón. ¡Error! **Marcador no definido.**
48. Tabla 48. Construcción del “Ethos” de Claudia Sheinbaum Pardo. ¡Error!
Marcador no definido.
49. Tabla 49. Construcción del “Ethos” de Claudia Sheinbaum Pardo. ¡Error!
Marcador no definido.
50. Tabla 50. Construcción del “Ethos” de Claudia Sheinbaum Pardo ¡Error! **Marcador no definido.**
51. Tabla 51. . Rasgos de la Comunicación Responsable de Claudia Sheinbaum Pardo..... ¡Error! **Marcador no definido.**
52. Tabla 52. Rasgos de la Comunicación Responsable de Claudia Sheinbaum Pardo..... ¡Error! **Marcador no definido.**
53. Tabla 53. . Rasgos de la Comunicación Responsable de Claudia Sheinbaum Pardo..... ¡Error! **Marcador no definido.**
54. Tabla 54. Construcción del “Ethos” de Lorena Osornio Elizondo. ¡Error! **Marcador no definido.**

55. Tabla 55. Construcción del “Ethos” de Lorena Osornio Elizondo. **¡Error! Marcador no definido.**

56. Tabla 56. Rasgos de la Comunicación Responsable de Lorena Osornio Elizondo.
..... **¡Error! Marcador no definido.**

57. Tabla 57. Rasgos de la Comunicación Responsable de Lorena Osornio Elizondo.
..... **¡Error! Marcador no definido.**

Lista de Ilustraciones.

1. Ilustración 1 Modelo de comunicación Responsable gubernamental. Hernández y Navarro (2020)..... **¡Error! Marcador no definido.**
2. Ilustración 2: Esquema de Desarrollo de una Campaña Electoral, Teodoro Luque 1996..... 48
3. Ilustración 3: Visión General a Nivel Mundial sobre la Igualdad de Género, ONU MUJERES, 2017..... 69