

DR. EDUARDO PÉREZ ALONSO

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE DERECHO, POLÍTICA Y GOBIERNO

PRESENTE

Por este medio le envío un cordial saludo y al mismo tiempo me permito informar a Usted que la estudiante del programa **Maestría en Análisis Político, Karely Jaimes Ramos**, ha terminado su trabajo de tesis titulado: "Análisis de estereotipos de género en spots electorales en plataformas digitales en Guerrero 2021", el cual ha sido aprobado por el(la) que suscribe, directora de la tesis y por lo tanto ya no tendrá más modificaciones.

Agradezco la atención que sirva prestar al presente y me despido reiterándole mi más alta consideración.

Atentamente,



Directora de Tesis

Dra. Lidia Ángeles García González

 **UNIVERSIDAD VERACRUZANA**
Campus Cotamino
División de Derecho, Política y Gobierno

R 25 JUN. 2024 **O**
RECIBIDO
Coordinación de Titulación

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



«2024, Año de Felipe Carrillo Puerto, Benemérito del Proletariado, Revolucionario y Defensor del Mayab.»
«2024, 200 años de Grandeza: Guanajuato como Entidad Federativa, Libre y Soberana.»
«2024, a 200 años de la instalación del Primer Congreso
Constituyente de Guanajuato.»
«30 años de autonomía universitaria, un legado
de responsabilidad y libertad»

Guanajuato, Gto., 25 de junio de 2024

Oficio DDPG/CSTyEC/240-24

LIC. JUAN BARDO RODRIGUEZ DE LA VEGA
COORDINADOR DE ASUNTOS ESCOLARES
CAMPUS GUANAJUATO

Con fundamento en los artículos 62 fracciones I, II inciso b) y IV, 68 y demás relativos y aplicables del Estatuto Académico, por este conducto **HAGO CONSTAR** que el alumno (a) **KAREY JAIMES RAMOS** ha cumplido íntegramente con los requisitos académico-administrativos necesarios para que le sea autorizada la sustentación de su examen para la obtención del grado de **MAESTRA EN ANALISIS POLÍTICO** bajo la modalidad de **TESIS**.

Sin otro en particular, reciba de mis consideraciones la más alta y distinguida.

Atentamente,

“LA VERDAD OS HARÁ LIBRES”

Director de la División de Derecho, Política y Gobierno

Dr. Eduardo Pérez Alonso

lalm/epa

CAMPUS GUANAJUATO
DIVISIÓN DE DERECHO, POLÍTICA Y GOBIERNO

Lascuráin de Retana No. 5, Centro; Guanajuato, Gto., México; C.P. 36000
Teléfonos: (473) 732 00 06 ext. 3092 y 3099

www.ddpg.ugto.mx

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



División de Derecho, Política y Gobierno

Maestría en Análisis Político

*Análisis de estereotipos de género en spots electorales en plataformas digitales en Guerrero
2021*

Presenta:

Lic. Karely Jaimes Ramos

Directora:

Dra. Lidia Ángeles García González

Sinodales

Codirector: Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano

Tutor interno: Dr. Fernando Sánchez Patrón

Tutora externa: Dra. Claudia Ivette Pedraza Bucio

Tutor externo: Dr. Carlos Muñiz Muriel

Guanajuato, México a 03 de julio del 2024

*A todas las mujeres que se han tenido
que enfrentar a los estereotipos de género
en diferentes ámbitos profesionales.*

Agradecimientos

El proceso de escribir una tesis nunca es sencillo, se pueden tener momentos de incertidumbre como momentos amenos de alegría imparables, por ello agradezco aquí a todas las personas que encontré en este largo camino de dos años e hicieron de esta trayectoria una muy agradable.

Me encuentro encantada de agradecer a mi directora de tesis, la Dra. Lidia Ángeles por todo su tiempo, apoyo y acompañamiento, sin duda, las risas nunca hicieron falta en nuestras reuniones, a mi codirector, Dr. Felipe Marañón gracias por guiarme en la construcción de esta tesis, por las enseñanzas y por la paciencia para hacer todo esto posible. Agradezco a las y los integrantes de mi comité tutorial: Dra. Claudia Ivette Pedraza, Dr. Carlos Muñiz y el Dr. Fernando Sánchez por todo su esfuerzo, apoyo y tiempo para acompañarme durante todo el desarrollo de la presente tesis, asimismo, agradezco a las atenciones en primera instancia realizadas por la Dra. Ericka López.

También, le agradezco a mi mamá quién siempre ha apoyado todas mis decisiones aunque no siempre está convencida sobre las mismas, gracias por creer en mí y motivarme a seguir mis sueños. Gracias, mi hermana, Karemy que siempre ha sido mi compañera en esta vida con sus peleas y chistes. A mamá U quién siempre ha sido mi ejemplo a seguir y ha inspirado cada uno de los objetivos y metas propuestas.

Estoy agradecida especialmente con mis mamás Mayra, Juany y Mely que también me han brindado todo su cariño y apoyo a lo largo del tiempo. Así mismo, mi sincero agradecimiento y aprecio a Rohan quien ha sido un compañero excepcional en soportar y animar todas las aventuras, desilusiones, alegrías y retos que ha conllevado la escritura de esta tesis, gracias por siempre estar conmigo.

Gracias a la Dra. Elizabeth, coordinadora de la maestría por el apoyo y siempre estar presente en el proceso, y especialmente a mis compañeras y compañeros de generación de la maestría en análisis político: Cinthia, Dani, Saúl, Ramiro, Orlando, Meli y Emilio a quienes siempre recuerdo con gran cariño, por todas las reuniones, risas, alegrías, pérdidas, tristezas e ilusiones, los quiero mucho.

Contenido	
Resumen	7
<i>Abstract</i>	7
Introducción	9
Capítulo 1. Estado del Arte	12
1.1. Análisis de spots	15
1.2. La publicidad y los estereotipos	19
1.3. Estereotipos de género y las mujeres políticas	21
1.4. Estereotipos de género en spots de campañas electorales	24
Capítulo 2. Marco teórico conceptual	28
2.1. Androcentrismo	28
2.2. Comunicación política y plataformas digitales	30
2.3. Spots electorales	34
2.4. Engagement	36
2.5. Teoría del cultivo	39
2.5.1. Comunicación política y la teoría del cultivo	44
2.5.2. Teoría del cultivo y las minorías poblacionales	46
2.6. Las mujeres en la política	49
2.7. Estereotipos de género	51
2.8. Teoría de la interseccionalidad	54
2.8.1. Estereotipos de género desde la interseccionalidad	58
2.8.2. Los estereotipos interseccionales	59
Capítulo 3. Diseño metodológico	62
3.1. Problema y justificación	62
3.2. Pregunta de investigación	64
3.3. Objetivo general	65
3.3.1. Objetivos específicos	65
3.4. Hipótesis	65
3.5. Perspectiva metodológica	65
3.4. Técnicas de recolección de datos	67
3.4.1 Análisis de contenido	67
3.4.2. El engagement como elemento complementario	70
3.5. Muestra	71

3.6. Instrumento de investigación	73
3.6.1. Libro de códigos	73
3.7. Proceso de codificación y análisis de fiabilidad	78
Capítulo 4. Análisis de resultados	80
4.1. Diagnósticos de los <i>spots</i> de campañas electorales de la muestra	80
4.3. Representación de los personajes en los <i>spots</i>	92
4.5. Resultados de <i>engagement</i>	102
Conclusiones	112
Referencias bibliográficas	119
Anexos	139
Anexo 1. <i>Spots</i> analizados	139
Anexo 2. Transcripción de los <i>spots</i> electorales	143
Anexo 3. Libro de códigos	167
Anexo 4. Plantilla de análisis	177
Anexo 5. Análisis de fiabilidad de Krippendorff.	182

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Nube de las palabras claves	12
Ilustración 2. Estado del arte	14
Ilustración 3. División de temáticas	99

Índice de tablas

Tabla 1. Diseño metodológico	66
Tabla 2. Operacionalización de pregunta de investigación	66
Tabla 3. Número de <i>spots</i> electorales por candidata/o	72
Tabla 4. Operacionalización de categorías	74
Tabla 5. Pertenencia por candidata/o de <i>spots</i> electorales de la muestra	80
Tabla 6. Datos descriptivos de la narración	81

Tabla 7. Otros datos relativos al <i>spot</i> electoral	82
Tabla 8. Presencia promedio de los estereotipos de género en los <i>spots</i>	83
Tabla 9. Estereotipos de género empleado por candidatura	84
Tabla 10. Presencia de los modelos de estereotipos de género en la muestra	84
Tabla 11. Presencia de reactivos de estereotipos en los <i>spots</i>	88
Tabla 12. Personas candidatas y reactivos de estereotipos	89
Tabla 13. Relación entre personas candidatas y el tipo de personaje	92
Tabla 14. Relaciones entre las personas candidatas y los roles en la narración	93
Tabla 15. Relación entre las personas candidatas y la vestimenta	94
Tabla 16. Apariencia mostrada por los personajes	95
Tabla 17. Temáticas empleadas por candidatura	97
Tabla 18. Interacciones con los <i>spots</i> electorales en <i>Facebook</i> por candidatura	103
Tabla 19. Total de <i>engagement</i> por candidatura	103
Tabla 20. Relación entre los niveles de <i>engagement</i> y el uso de estereotipos	104
Tabla 21. Relación entre niveles de <i>engagement</i> y el no uso de estereotipos	105

Índice de gráficos

Gráfico 1. Uso de modelos de estereotipos por género de candidatura	85
Gráfico 2. Temáticas empleadas en los <i>spots</i> electorales	96
Gráfico 3. Uso de temáticas de acuerdo con el género de las candidaturas	100

Resumen

La presente tesis de maestría se enfoca en el estudio de estereotipos de género en los *spots* de campañas electorales ante la pregunta: ¿Cómo se configuran los estereotipos de género que retratan a las mujeres en los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021?, así como plantearse los objetivos de determinar las principales temáticas empleados por las y los candidatos e identificar la utilización de estereotipos de género y la respuesta de las personas usuarias mediante los niveles de *engagement* de las publicaciones de los *spots* en la plataforma digital *Facebook*. La metodología empleada se plantea desde el corte cuantitativo, específicamente desde la técnica metodológica del análisis de contenido y el abordaje teórico de la teoría del cultivo, así como la recuperación conceptual del androcentrismo y la interseccionalidad para comprender las dinámicas de la estereotipación de las mujeres en contextos de campañas político-electorales. De dicha manera, se ha identificado los modelos de estereotipos siguen prevaleciendo de forma conjunta en reactivos, características y atributos relacionados con ambos modelos binarios hegemónicos del género dentro de la balanza de la masculinización de la política y los modelos tradicionales de la feminidad.

Palabras clave: estereotipos de género, *spots* de campañas electorales, plataformas digitales, *engagement*, temáticas.

Abstract

This master's degree thesis focuses on the study of gender stereotypes in election campaign spots faced with the question: How are the gender stereotypes portraying women in election campaign spots broadcast through the digital platform Facebook by candidates for the governorship of Guerrero in 2021 configured? as well as considering the objectives of determining the main thematic used by candidates and identifying the use of gender stereotypes and the response of users through the levels of engagement of the post in the digital platform Facebook. The methodology used is proposed from quantitative cut, specifically from the methodological technique of content analysis and the theoretical approach of cultivation theory, as well as the conceptual retrieval of androcentrism and intersectionality to understand the dynamics of the stereotyping of women in context of political electoral campaigns. In this way, models of stereotypes have been identified

and continue to prevail jointly in reagents, characteristics and attributes related to both hegemonic binary gender models within the balance of masculinization of politics and traditional models of femininity.

Keywords: gender stereotypes, election campaign spots, digital platforms, engagement, thematic.

Introducción

Esta investigación contempla el análisis de los estereotipos de género en *spots* electorales de las y los candidatos a la Gubernatura del Estado de Guerrero en las campañas electorales de 2021. Además, plantea comparar las formas en que las y los candidatos a la Gubernatura del Estado de Guerrero emplean estereotipos de género y retratan a las mujeres a través de *spots*.

El avance de la participación y representación política institucional de las mujeres en México ha sido relevante en su inclusión en la estructura política del país, aun así, las mujeres continúan enfrentándose con desafíos y obstáculos en su permanencia en el juego político. Uno de dichos desafíos son los estereotipos y roles de género que siguen presentes en las estructuras patriarcales del espacio político, es debido a ello, que la presente investigación se enfoca en el análisis de los estereotipos de género en los *spots* electorales.

Los estereotipos de género se encuentran establecido normativamente en ideas sociales y culturales que reproducen ciertos roles y características creídas inherentes de acuerdo al género, en el ámbito de la comunicación política, se manifiestan de distintas maneras como los estilos de comunicación de hombres y mujeres candidatos, funcionarios públicos y personas electas para cargos públicos, así como, las distintas formas de coberturas mediáticas de acuerdo al género de las personas. Las distintas reflexiones en torno a los estereotipos de género en la política y particularmente en los procesos de comunicación llevan a cuestionar sobre la reproducción de estereotipos en mensajes, discursos y contenido de corte político.

En dicha línea de ideas, el presente trabajo tuvo como objetivo final dar respuesta a la pregunta general: ¿Cómo se configuran los estereotipos de género que retratan a las mujeres en los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021?

Para ello, el presente trabajo aborda el análisis de estereotipos de género desde la teoría del cultivo debido a que nos permite identificar patrones y tendencias en la representación de las mujeres en los *spots* de campañas electorales, la presencia frecuente de dichos estereotipos reforzaría así estar siendo cultivados y reforzados por su exposición constante y la teoría de la interseccionalidad para comprender la complejidad de los estereotipos de género y cómo estos se manifiestan de acuerdo a otros factores de la identidad, en específico como estos se presentan de

acuerdo a la candidatura a la que pertenece el *spot* electoral y el género del personaje principal en el *spot*.

La presente tesis pretende contribuir a los estudios de los estereotipos de género en el ámbito político, enfocándose en el área de la comunicación política y centrándose en la discusión de las formas de comunicación de las candidatas y los candidatos en procesos electorales, cómo representan a las mujeres en sus *spots* electorales y se presentan así mismos a través de dicha unidad contextual en cuestión a su género. Es así como se convierte en uno de los primeros estudios de los estereotipos de género en los *spots* electorales que aborda su investigación desde la teoría de la interseccional en México.

Las estrategias para la elaboración del presente análisis de estereotipos de género se van desarrollando desde la elaboración de los capítulos que compila la presente tesis, de esa forma, el primer capítulo refiere al estado del arte sobre la revisión de la literatura donde se identifican las perspectivas teóricas y metodológicas que han sido empleadas en estudios anteriores de la temática donde se llega a la conclusión de que las principales perspectivas teóricas para abordar el tema van desde los estudios de género y la comunicación política. Así mismo, en la exploración de enfoques metodológicos se enfocan desde el análisis del discurso, análisis de contenido y el análisis de encuadres.

A partir de ello, se dio paso al segundo capítulo de la tesis, en el marco teórico dentro del cual, se brinda un marco contextual sobre la política como un espacio tradicionalmente androcentrista y los estereotipos como parte de los obstáculos de las mujeres en su ingreso y permanencia en dichas instituciones. De igual forma, se mencionan los principales conceptos y las dos teorías seleccionadas para dar paso con la investigación.

Posteriormente a ello, en el tercer capítulo se presenta el diseño metodológico de la investigación, relatando el tipo de investigación, método, técnica a emplear y la muestra en la cual se buscó responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados posterior a ello describir el instrumento de investigación del análisis de contenido y el libro de códigos elaborado.

En el capítulo cuatro, se presenta el análisis de los estereotipos de género en los *spots* electorales de las y los candidatos a la Gubernatura del Estado de Guerrero, además en la última

sección de dicho capítulo se mencionan las discusiones de los resultados con las teorías seleccionadas. Finalmente, el último apartado de la tesis, se describen las conclusiones principales de la misma, así como, recomendaciones y pautas para futuras investigaciones sobre los estereotipos de género en el ámbito de la comunicación política.

Capítulo 1. Estado del Arte

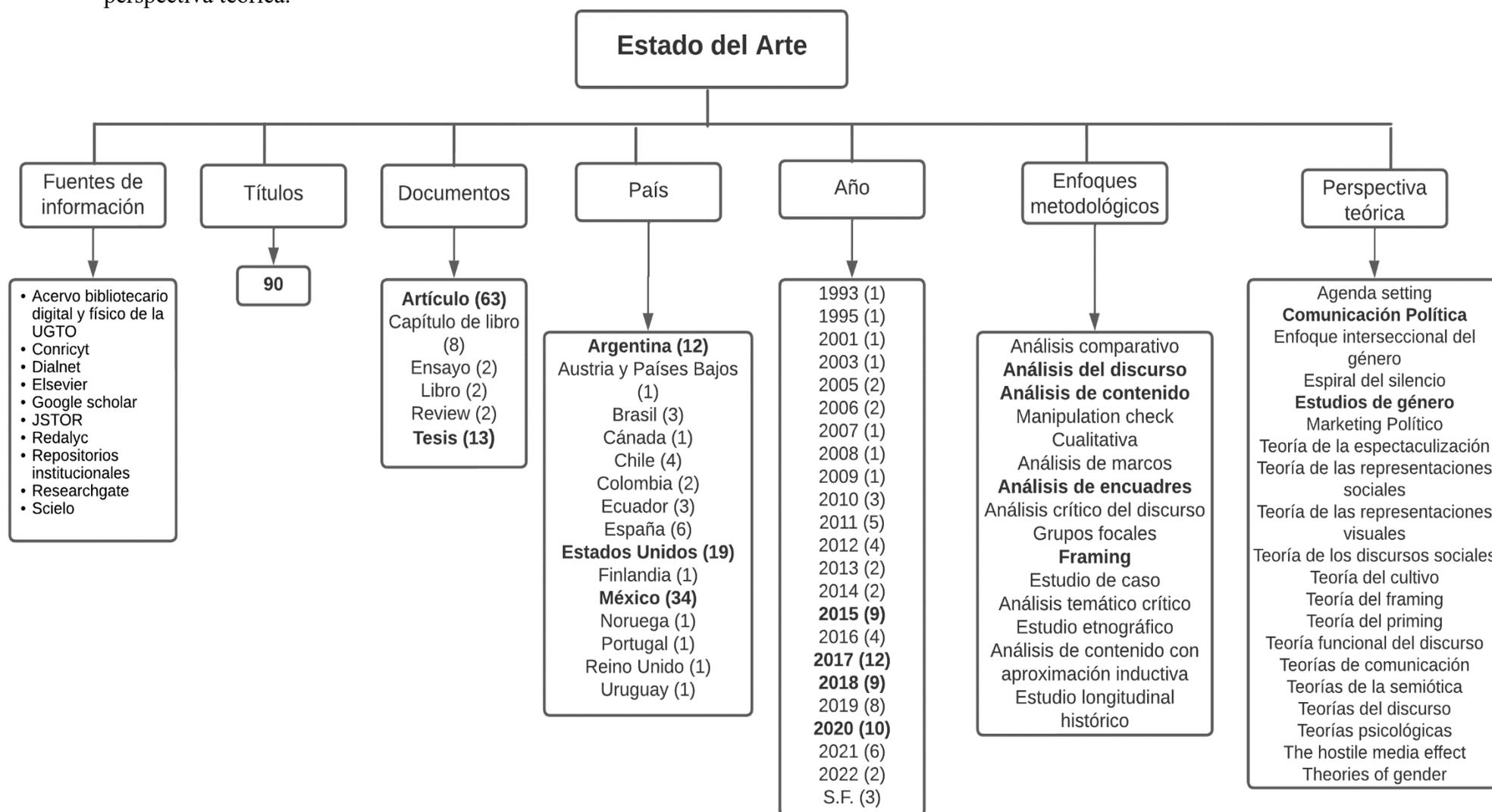
En el presente capítulo se aborda la revisión de literatura sobre los estudios de investigación acerca de los estereotipos de género en *spots* electorales a fin de identificar perspectivas teóricas y metodológicas con las cuales se ha abordado el tema, por lo cual, se realizó una búsqueda continua a través de Google Scholar, Redalyc, Scielo, Dialnet, Conricyt, JSTOR, Researchgate, Elsevier además de repositorios institucionales de diversas universidades en el territorio nacional, el acervo digital y físico que mantiene el sistema bibliotecario de la Universidad de Guanajuato.

La búsqueda de publicaciones académicas sobre el tema arrojó formatos como libros, capítulos de libros, artículos, tesis y ensayo, con el objetivo de conocer las perspectivas teóricas y metodológicas predominantes, los avances que se han realizado en el tema, desde dónde se ha investigado y que falta por realizar. Después de la lectura de todos los documentos se realizó su sistematización en Excel que contiene: el año de publicación, el país de las o los autores, palabras clave, tipo de documento, país de publicación, perspectiva teoría y enfoque metodológico.

La sistematización de los trabajos académicos dio por resultado 90 documentos que van desde el 1993 hasta 2022, donde se observa que el año 2017 existió mayor producción de textos académicos sobre la temática, cabe destacar que es debido a la falta de análisis de estereotipos de género en los *spots* de campañas electorales se abre pauta para la revisión de literatura de otros países de los cuales se observa que los estudios de investigación se encuentran en México, Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Canadá, Colombia, Ecuador, Austria, España, Estados Unidos, Reino Unido, Finlandia y Portugal, siendo México el país con mayor producción de textos de igual manera se puede observar que la región de Latinoamérica tiene un amplio aporte sobre el análisis de *spots* electorales, estereotipos de género en la publicidad de campañas electorales y estereotipos de género en los *spots* electorales.

Ilustración 1. Nube de las palabras claves de los textos sistematizados en la revisión de la literatura.

Ilustración 2. Estado del arte dividido por fuentes de información, títulos, tipo de documentos, país, año, enfoques metodológicos y perspectiva teórica.



Fuente: elaboración propia con la herramienta Lucid chart con base al modelo realizado por Hernández (2019)

1.1. Análisis de *spots*

Los textos académicos en esta categoría son los estudios encontrados sobre análisis de *spots* y las diferentes maneras en las que se ha abordado, en primer lugar, se mencionan los estudios que se han concentrado en los *spots* electorales televisivos, posteriormente los trabajos acerca de los *spots* electorales publicados por plataformas digitales.

En primer lugar, el *spot* electoral se define en el trabajo García y D'Adamo (2006) como un mecanismo de mediación entre las candidaturas y el electorado, en dicho estudio se analizan las características de la comunicación política dirigida a los electores por medio de los *spots* electorales televisivos, para ello realizan un análisis de contenido clasificando *spots* negativos, positivos y de contraste, tomando en cuenta a la vez, los roles simbólicos, las apelaciones lógicas, éticas y emocionales que emiten los candidatos.

Similarmente Díaz & Alva (2016) consideran que la campaña electoral tiene el objetivo de maximizar votos a través de los medios de comunicación, en este caso los *spots* electorales son mensajes persuasivos con el fin de alcanzar objetivos políticos como la obtención de votos en las elecciones, por tanto, el objeto del estudio es identificar las estrategias de campañas usadas por medio del análisis de contenido clasificando los *spots* en dos tipos: positivos o promocionales y negativos o de ataque (ataque directo, comparación directa, comparación implícita), objeto de ataque, protagonista y temas, demostrando una tendencia hacia el uso de estrategias en *spots* negativos.

Por el contrario, en su estudio “Framing audiovisual del *spot* político”, Chihu (2010) propone estudiar los *spots* electorales de la televisión empleando el análisis cualitativo, específicamente, el análisis de marcos (visual, aural y verbal) donde utiliza el *framing* como teoría-metodológica y concluye acerca de la relevancia del discurso de campaña que mediante el uso de recursos audiovisuales como es el *spot* da paso a la construcción de una imagen de los candidatos.

Así mismo, Ruiz (2021) analiza los *spots* electorales a través de lo cualitativo y el análisis crítico del discurso con el fin de identificar premisas del discurso utilizado en los *spots* políticos durante el sexenio de Enrique Peña Nieto donde concluye que a lo largo del sexenio las estrategias discursivas van cambiando, sin embargo, siempre es enfocándose a la ciudadanía y legitimar tanto al presidente como al partido del cual proviene, a su vez, legitimar las diferentes reformas que se

llevaron a cabo durante el sexenio y el discurso fue empleado principalmente por el grupo en el poder donde se decide y controla quien puede hablar sobre qué, donde y cuando, si bien el objetivo de los *spots* fue brindar legitimidad los instrumentos no fueron suficientes para legitimar sus acciones y discursos observando que el fin de su sexenio fue el que tuvo el más bajo porcentaje de aprobación en el país.

También, otro de los autores que utiliza el análisis cualitativo es Criollo (2020) que desde el enfoque de género, la teoría foucaultiana del poder y el discurso y el análisis crítico de discurso, los *spots* de campañas son utilizadas con unidades de contexto, el estudio se realiza con el fin de conocer la construcción del discurso durante las campañas electorales de 2017 en Ecuador que se vinculen con temas relacionados al género, el trabajo verifica la existencia de una agenda de temas relacionados al género y a su vez concluye que en las campañas se reproducen los roles de género tradicionales del paradigma liberal.

De igual forma, otro de los trabajos cualitativos que se encuentran es el Peña (2011) que utiliza la teoría del *framing* y el análisis crítico del discurso como herramienta metodológica para identificar los discursos del *spot* negativo, concluyendo que el candidato o partido emisor en su intento por persuadir a la audiencia construyen narraciones usando recursos retóricos que se acomoden a la posición donde se encuentra, de igual manera encuentra diversidad en los *spots* más personalizados debido a ser dirigidos a diferentes públicos.

Es pertinente citar el trabajo de Robayo (2017) quien realiza una investigación desde lo cualitativo en conjunto con el análisis crítico del discurso y el análisis de contenido de corte cualitativo para determinar los elementos de la persuasión electoral por medio de *spots* televisivos de las campañas presidenciales de 2014 en Colombia, donde reflexiona acerca de la relación de estructuras retóricas como contenidos del discurso electoral, de igual forma considera esencial el problematizar el discurso electoral persuasivo desde el *spot* electoral.

Los anteriores trabajos mencionados abordan perspectivas cualitativas lo cual da una pauta para el análisis de los *spots* electorales desde una perspectiva cualitativa a través del *framing* o el análisis crítico del discurso, se debe mencionar que la mayoría de dichos trabajos se enfocan en el estudio de la construcción de discurso y retórica en las campañas electorales.

Por otro lado, es pertinente mencionar los trabajos en el campo de estudios cuantitativos que son los que mayormente abundan en el análisis de *spots* electorales por medio de análisis de contenido como son los trabajos de Juárez & Echeverría (2013), Ortiz (2014), Marañón, Muñiz y Barrientos (2021).

En primer lugar, el estudio de Juárez y Echeverría (2013) se enfocan los *spots* transmitidos en las campañas locales en México tomando en cuenta el análisis de contenido de corte cuantitativo explorando el contenido en diversos niveles: nivel de *spot* (presentador, argumento dominante, referencias a partido, referencias a grupos sociales, lema, estilo narrativo), nivel de candidato (vestimenta, características faciales, , naturaleza del argumento, valencia del argumento, referencias al futuro y al pasado, nivel de temas (temas principales, resoluciones, políticas públicas, tipo de presentación), nivel de estrategia (canal de presentación, argumento de proposición, estrategia, objetivo, enfoque), de esa manera los autores encontraron que las estrategias de la comunicación en lo local se acercaban mayoritariamente a la sentimentalización del mensaje político, a la pobreza argumentativa y a la superficialidad, mencionan que es necesaria la revisión constante del desempeño de *spots* electorales como elementos de persuasión para su mejora en cada periodo electoral.

Igualmente, el análisis de los *spots* electorales se ha realizado con el fin de identificar las rutas persuasivas para generar un cambio en el comportamiento político de la ciudadanía como es el caso Marañón y Muñiz (2015) que realizan un análisis de contenido para identificar las rutas persuasivas de las elecciones presidenciales de 2012 en México, percibiendo que las herramientas utilizadas son la imagen del candidato y la comercialización de esta imagen como un producto redituable.

Además, se encuentran otros trabajos como el estudio de Pozo (2019) para el análisis de los mensajes discursivos del *spot* “Yo acuso 2” en la plataforma digital YouTube de Rafael Correa en Ecuador por lo cual se utiliza el análisis de contenido identificando formas de connotación y denotación dentro de la propaganda.

Se observa hasta el momento que los análisis de *spots* son llevados a cabo con frecuencia para identificar los discursos y las estrategias persuasivas; por su parte, Landeta (2020) en su trabajo de tesis para maestría se enfoca en identificar los rasgos de personalización política en los *spots* y la mediatización de la política realizando el análisis de contenido y la codificación de

elementos presentados en los *spots* de campañas electorales de 2000 a 2018, examinando que existe el incremento de la personalización política en las elecciones, que favorece la imagen de la candidata o candidato a través de su individualización, de igual manera realiza recomendaciones a futuros estudios para identificar por qué se encuentra presente la tendencia a la individualización y personalización de las candidaturas políticas.

El artículo “Análisis de *spots* políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018” se centra en la presencia de la ideología política dentro de los *spots*, sus formas de integración y expresión en la narrativa, temáticas y mecanismos para la generación de empatía con la audiencia, con tal motivo se presenta un análisis de contenido con categorías focalizadas en el mensaje en el *spot*, género, temas reflejados, enfoque del discurso y relación con la teoría funcional del discurso, finaliza mencionando que los *spots* de los partidos de izquierda en México son dirigidos al público en general y no se determinan en dar voz a los grupos en desventajas si no que tocan temas como economía y el distanciamiento entre los políticos y la ciudadanía (Marañón et al.).

Así mismo, en una menor cantidad se encontraron textos que abordan los *spots* electorales en el espacio digital como es un capítulo del libro *iPolitics* escrito por Ann Crigler, Marion Just, Lauren Hume, Jesse Mills y Parker Hevron en 2012, quienes se centran en analizar los *spots* electorales de la campaña presidencial de Estados Unidos en 2008 que fueron transmitidos televisivamente y a través de la plataforma digital *YouTube* determinar la existencia de diferencias entre los *spots* televisivos y los publicados en el entorno digital debido a que se considera que ambos medios tienen como objetivos diferente tipo de audiencia, el capítulo se plantea desde el análisis de contenido de corte cuantitativo realizando una separación de los *spots*: enfocados a temáticas políticas y enfocados a las cualidades personales y carácter de los candidatos, finalizando en que los *spots* de internet fueron vistos principalmente por personas que poseían un interés previo por el candidato en específico.

La revisión de la literatura indica que hasta el momento los análisis de *spots* políticos y electorales se han enfocado en identificar y determinar los discursos políticos y estrategias persuasivas dentro de las campañas de las y los candidatos, de la misma forma, se observa el frecuente empleo de herramienta metodológica cuantitativa como análisis de contenido, partiendo desde perspectivas teóricas como la comunicación y el marketing político.

No obstante, los textos que parten desde el campo de estudios cualitativos existen en menor medida que los anteriores y generalmente su estratégica metodológica parte desde herramientas como análisis del discurso, análisis crítico del discurso y el framing.

De igual forma, se observa la tendencia hacia la transmisión televisiva de los spots de campañas electorales, descartando la transmisión y publicación de dichos *spots* en otros medios tradicionales como la radio o en nuevos medios como son las plataformas digitales donde en este último recurso se encuentra un estudio en 2019 enfocándose en la plataforma digital YouTube. En conclusión, después de realizar un repaso sobre cómo han sido analizados y abordados los *spots*, se contempla el escaso enfoque hacia las nuevas tecnologías que facilitan la comunicación como son las plataformas digitales, de modo que es un área de oportunidad para explorar en este tipo de análisis.

1.2. La publicidad y los estereotipos

Partiendo de la idea que tanto los medios tradicionales y medios digitales reproducen estereotipos dentro de su narrativa, es oportuno revisar los trabajos realizados sobre la publicidad y los estereotipos, desde donde se abordan dichos temas y cuáles han sido su aportación para el estudio de los estereotipos de género.

El primer estudio encontrado es de Brown & Monahan (2005) quienes analizan como la publicidad y medios audiovisuales retratan a las mujeres afroamericanas en situaciones sociales, particularmente acerca de los estereotipos y prejuicios raciales que son generalmente asociados a las mujeres afrodescendientes, dicho estudio se realiza a partir del análisis cualitativo desde la observación de audiovisuales que incluyen mujeres afroamericanas por parte de los participantes, posteriormente realizando una entrevista para conocer la percepción sobre los estereotipos que se presentan en dichos medios.

Tal como menciona Schubert (2017) la televisión y la publicidad suelen lanzar mensajes políticos con apelaciones emocionales y contenidos estereotipados impactando en la cultura popular de igual forma enlazada en los procesos políticos en contextos de publicidad en las campañas electorales, en dicho trabajo el autor habla acerca de la construcción de los estereotipos mexicanos utilizados en el discurso y retórica de la campaña política de Donald Trump, por lo que utiliza el análisis crítico del discurso de los *spots*, entrevistas y discursos de campañas

pronunciados por el candidato, concluyendo que tanto la retórica política y la cultura pop refuerzan mutuamente las practicas sociales sobre las percepciones de los grupos sociales.

En cuanto a los estereotipos de género en la publicidad se encuentra la tesis de Buenaventura (2020) desde el campo cualitativo con el análisis de contenido localizando diversa publicidad televisiva con representaciones de mujeres estereotipadas en roles como madres, cuestiones domésticas e incluso connotaciones sexuales.

Finalmente, se revisa el trabajo de Sosa (2018) quien define los estereotipos de género como anclas sociales que guían el comportamiento y establecen papeles sociales predeterminados, quien estudia los estereotipos de género en la publicidad del gobierno de la Ciudad de México, teniendo en cuenta la construcción de la imagen de las mujeres que se proyecta y su relación con la agenda de dicha administración, sus resultados principales revelan que la representación de las mujeres en la publicidad mencionada muestra un modelo aspiracional (como debería ser) desde cuestiones físicas como la belleza, así como los comportamientos relacionados con el género, de igual manera la publicidad usada para la prevención de la violencia contra las mujeres mantiene mensajes influenciados por estereotipos que revictimiza a las víctimas.

Los estudios anteriormente mencionados parten del hecho que todos los medios de publicidad contienen estereotipos que se transmiten a través de los medios tradicionales y digitales permeando una imagen estereotipada de diferentes grupos sociales posiblemente causando una percepción entre la audiencia sobre cómo debería ser o comportarse cierto grupo.

En segundo aspecto, se observa que el análisis de los estereotipos en la publicidad emplea diversos enfoques metodológicos desde los estudios cualitativos y cuantitativos con herramientas como análisis crítico del discurso, análisis de contenido y el análisis mixto enfocando en la manipulation check. También, se enfocan desde las perspectivas teóricas de los estudios de género, la teoría del priming, manteniendo atención en la retórica, géneros discursivos, visuales e imagen de la publicidad con relación de las percepciones sociales.

Por último, la revisión de la literatura sobre el estudio de estereotipos en la publicidad expone la reproducción de las construcciones cognitivas y expectativas sociales de comportamientos, actitudes e imagen relacionada con grupos y sectores sociales en la publicidad

y los diversos medios por los que son transmitidos, siendo de tal forma, una categoría fundamental en el presente estado del arte.

1.3. Estereotipos de género y las mujeres políticas

En la categoría de los estudios sobre los estereotipos de género con relación a las mujeres políticas, cabe destacar, que las mujeres han estado presentes en la política institucional desde años anteriores, no obstante, los estudios académicos encontrados en la presente revisión de literatura parten del año 1993 con una mayor producción en México seguido por Estados Unidos.

En primera instancia, se observa que, en los análisis realizados en la categoría, tienden a utilizar herramientas como el análisis del contenido, análisis del discurso, análisis experimental, análisis periodístico, encuestas y entrevistas a profundidad. Posteriormente, se contempla que las perspectivas de tendencia en los textos son estudios de género, comunicación y marketing político.

Un estudio pertinente acerca del análisis de estereotipos de género realizado por Herrnson, Celeste & Stokes (2003) quienes examinan las interacciones de género de las candidaturas y su estrategia de campaña, desde un enfoque de género con la utilización de encuestas telefónicas sobre las candidaturas de las elecciones al Congreso de Estados Unidos en 1998, descubriendo que las mujeres emplean estratégicamente estereotipos de género para que la ciudadanía asocie favorablemente su participación política.

Por otra parte, García (2015) en su artículo menciona la relevancia de los estereotipos de género como elemento que dificulta el acceso de las mujeres a posiciones de liderazgo, aplicando la táctica de reencuadre de la comunicación política concluyendo que en definitiva se encuentran obstáculos al ser percibidas como poco capacitadas a posiciones de liderazgo y mediante el reencuadre se puede evidenciar los estereotipos y contribuir a los procesos de cambio. Así mismo, Rista (2018) estudia los estereotipos de género producidos por los medios de comunicación tradicionales y la manera en la que afecta la campaña electoral de las candidatas, identificando la estrategia de *framing* de los medios para su reproducción y reflexionando que la estrategia del reencuadre como una solución a contrarrestar estereotipos y promover la legitimación de las candidatas.

De igual pertinencia, el artículo de Bracic et al. (2018) tienen como objetivo observar como el sexismo afecta la decisión de votación entre el electorado, analizando las elecciones generales

empleando encuestas de salida a más de 1300 votantes y una encuesta nacional a más de 10.000 estadounidenses, determinando que la creencia de que los hombres son más adecuados emocionalmente para la política que las mujeres basadas en estereotipos de género y dicho efecto es más fuerte y consistente entre los votantes blancos. También, Cruz et al. (2022) en su texto estudian cómo opera el género en el contexto de campañas electorales utilizando el método cualitativo en las fotografías de carteles electorales instalados en espacios públicos como parte de campañas electorales de elecciones municipales de 2016 y parlamentarias de 2017 empleando la perspectiva de género y la sociología visual, reflexionando que la propaganda electoral reproduce nuevos y clásicos estereotipos de género dando forma a un “sentido común de lo visual” que refuerza la manera hegemónica de realizar y entender la política.

Por otro lado, observan textos relacionados con los estereotipos de género que atraviesan candidatas racializadas en su búsqueda por representación política, el primero de ellos, es el artículo de Haider & Doan (2010) acerca del rol de los estereotipos en las evaluaciones del electorado hacia las candidaturas políticas que comparten doble pertenencia a grupos estigmatizados, que definen como estereotipos interseccionales, para su análisis aplicaron encuestas telefónicas a un total de 1054 estadounidenses acerca su percepción a candidatas y candidatos pertenecientes a la comunidad LGBTQ+, concluyendo que la examinación de género y orientación sexual sugiere que los estereotipos de género dan forma y subyace las percepciones hacia candidatas lesbianas.

En dicho marco de referencia, la tesis de maestría realizada por Iguosatiele (2014) quién tiene como objetivo examinar de qué manera los medios de comunicación retratan a las mujeres racializadas en la política con el fin de determinar si reflejan discriminación empleando estereotipos con base a su género y etnicidad, como caso de estudio se toma la cobertura mediática de las mujeres integrantes (76) de la *House of Commons* de Canadá, utilizando el método mixto, en primer lugar, técnicas cuantitativas para la obtención de la información y definir las tendencias generales y los temas principales en la cobertura de las mujeres, en segundo lugar, realiza un Análisis Crítico del Discurso como método cualitativo para destacar temas clave, patrones específicos, determinando cómo se utilizan los estereotipos raciales y de género en los medios tradicionales para cubrir notas periodísticas de las mujeres racializadas en política, evidenciando

que las mujeres racializadas son retratadas de manera sexista y negativamente respecto a su etnicidad.

Por último, un estudio relevante es “*Pós-feminismo, pós-racialismo e pós-colonialismo: a cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira*” de Basílio & Amaral (2020) quienes analizan las relaciones entre género, poder y política en la representación mediática de las mujeres en la política, tomando como caso específico la cobertura mediática de la campaña electoral de Joacine Katar Moreira al poder legislativo de Portugal en 2019, utilizando un enfoque interseccional anclado en una perspectiva feminista, por el contrario al anterior estudio, sus resultados señalan que la cobertura mediática de la candidata contradice la invisibilidad de las mujeres racializadas, posicionándose en un lugar de desafío y resistencia a estándares normativos del espacio político tradicionalmente masculino y blanco.

Ahora bien, en las conclusiones de los textos, los estereotipos de género constituyen obstáculos para la inclusión y permanencia de las mujeres en el ámbito político, los análisis de los estereotipos de género con relación a las mujeres políticas demuestran tendencias hacia su estudio desde medios tradicionales principalmente la cobertura mediática y periodística que se les brinda a las candidatas durante sus campañas electorales, carteles publicitarios.

De igual forma, se enfocan en las evaluaciones de la ciudadanía hacia las mujeres en puestos de toma de decisión, en menor medida se detectaron textos concentrados en el análisis de debates televisivos, por último, a partir del 2016 se observan estudios que toman en cuenta plataformas digital Twitter realizando análisis del discurso, análisis de contenido sobre los perfiles de las candidatas.

En conclusión, la revisión de la literatura en la categoría de *estereotipos de género y mujeres políticas* refleja escasos textos desde las plataformas digitales de los cuales solo se toma en cuenta la plataforma Twitter, por otra parte, cómo se observa existen escasos estudios con relación a las mujeres con identidades interseccionales y racializadas en la política, sin examinar los estereotipos de género en conjunto con categorías étnico-raciales en el ámbito político. Por tanto, estas dos últimas rutas para el estudio de la reproducción de estereotipos de género en el ámbito político son temas relevantes por considerar en futuros estudios.

1.4. Estereotipos de género en *spots* de campañas electorales

Por otra parte, en la categoría de estudios sobre estereotipos de género en *spots* de campañas electorales, se observan textos académicos publicados desde 2001-2022 donde hay tendencias a los transmitidos por televisión y el análisis de contenido como principal herramienta para su estudio.

En primer lugar, se observa el texto de Carlson (2001) quien a través del análisis de contenido realiza un análisis comparativo de los estereotipos de género empleados en los *spots* de campañas electorales en Estados Unidos y Finlandia concluyendo que los estereotipos de género son utilizados desde dos estrategias por candidatas y candidatos: la reproducción de estereotipos tradicionales y los transgresores del sistema.

Por otro lado, los *spots* electorales transmitidos en la televisión exhiben las estrategias y estilo de la candidatura durante la campaña, por tanto, Bystrom (2006) analiza en su texto la cobertura periodística, *spots*, y sitios web de las candidatas y que diferencias existen entre el manejo de su campaña en comparación con hombres candidatos determinando que si bien en la cobertura mediática sigue enfatizando a las temáticas que son consideradas como femeninas, sin embargo, concluye que los sitios web y los *spots* de campañas electorales permiten a las candidatas presentarse a sí mismas sin los sesgos que otorgan las coberturas mediáticas. Sin embargo, también se ha observado la escasa diferencia entre la presentación con respecto a los estereotipos de género en los *spots* electorales de candidatas y candidatos (Sapiro et. al, 2011).

Por otra parte, Silvera (2012) analiza los *spots* electorales de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff desde el análisis de contenido planteándose la siguiente pregunta: “¿Las mujeres que llegan al poder se ven forzadas a asumir una imagen “masculinizada” para acceder a cargos políticos de importancia?” observando la elaboración de mensajes con valores que se consideran más deseables que otros para el electorado con base a un modelo de imagen de candidata que contempla los estereotipos de género.

De la misma forma, Ruiz & Muñoz (2017) analizan los estereotipos de género en los *spots* electorales de los candidatos y la candidata en la campaña de 2015 en Nuevo León teniendo como objetivo el determinar la imagen de las mujeres en la publicidad política concluyendo que la publicidad estimula estereotipos sobre el actuar y presentarse de las mujeres para ser aceptadas en la sociedad, en cambio, Carpinella & Bauer (2019) sugieren que las mujeres candidatas utilizan

estereotipos que enfatizan “lo femenino” y “lo masculino” a la vez durante sus campañas electorales, por tanto, para probar su hipótesis realizan un análisis de contenido a través de la codificación para análisis los *spots* electorales de lo que consideran:

1. Estereotipos femeninos: el rol de las mujeres con relación en la familia, hijos, apariencia, figura, muestras de afecto, locación generalmente relacionada con las mujeres.
2. Estereotipos masculinos: sin interacción física en los *spots*, apariencia relacionada con lo masculino, actitudes de liderazgo y figuras de la masculinidad.

Sus principales hallazgos fueron que en efecto las mujeres candidatas tienen mayor probabilidad a transmitir *spots* electorales que enfatizan lo que se determina como visualmente relacionado con la feminidad en mayor medida que los hombres, por otro lado, los *spots* de las candidatas tienen un mayor grado de conflicto visual-verbal, lo que significa que sus *spots* contienen elementos que en lo visual enfatizan a estereotipos de género tradicionales que son relacionados con lo femenino y en el discurso emplean temáticas relacionadas con lo masculino, a lo que concluyen los *spots* electorales de las candidatas emplean de forma mixta los estereotipos de género. Por último, Marañón, Muñoz & Barrientos (2021) en su análisis con el objetivo de identificar los estereotipos de género utilizados en *spots* electorales de las campañas de 2018 llevadas a cabo en diversas entidades federativas en México, de igual forma, empleando como herramienta el análisis de contenido en conjunto con un libro de códigos, categorizando la estereotipación del personaje protagonista femenino de la siguiente forma: estereotipo de mujer moderna, estereotipo de mujer sensual, estereotipo de la mujer, estereotipos de luchadora-transgresora, estereotipo de mujer tradicional.

Determinando que los estereotipos de género positivos tuvieron una mayor presencia en los *spots* y en segunda instancia el estereotipo de mujer luchadora-transgresora, así mismo, concluyen que las mujeres emplean sus espacios publicitarios para generar una imagen diferente de las mujeres apeándose a la imagen de trabajadoras y exitosas.

En conclusión, existen estudios que analizan los estereotipos de género en los *spots* de campañas electorales con tendencia hacia los estudios cuantitativos con la herramienta de análisis de contenido desde las perspectivas de los estudios de género y la comunicación política. Por otra parte, los estereotipos de género con relación a las mujeres candidatas generalmente son analizados

desde los estudios de género enfocándose en la cobertura mediática o las evaluaciones percibidas por el electorado hacia las mujeres en la política institucional.

Además, se encuentran estudios cualitativos desde el análisis del discurso y análisis crítico del discurso, otro aspecto de los resultados de los textos sistematizados para el Estado del arte se encuentra respecto a la falta de análisis que partan desde el entorno digital, específicamente respecto al análisis de *spots* de campañas electorales.

Finalmente, se encuentra que existe una insuficiencia de textos enfocados en el espacio local, en las Entidades Federativas, en consecuencia, es infrecuente el análisis del empleo de estereotipos de género por las candidatas y candidatos en el espacio local, a su vez, cómo se menciona anteriormente, no existen textos en el análisis de estereotipos de género en *spots* electorales que consideren la etnicidad o categorías étnico raciales en sus unidades de análisis, por lo tanto, se observa la pertinencia y oportunidad para plantearlos en el desarrollo del presente trabajo de posgrado.

Aunado a lo anterior, la revisión de la literatura permitió observar las principales tendencias hacia el estudio de los estereotipos de género y las mujeres candidatas y determinar las perspectivas teóricas y enfoques metodológicos a utilizar en el proyecto de investigación. Considerando los textos académicos encontrados y los principales objetivos de la investigación se plantea utilizar los conceptos: *spots* electorales, estereotipos de género, roles de género y plataformas digitales.

1. Los estereotipos se estimulan con el aumento de la participación política institucional de las mujeres al ser un espacio tradicionalmente vinculado al sistema hegemónico de masculinidad, por tanto, el concepto es relevante en el planteamiento debido a ser la temática principal del problema de investigación.
2. El concepto de roles de género es funcional para la descripción y el análisis de los estereotipos de las mujeres en la política y su empleo en *spots* electorales, debido a la asignación de comportamientos actitudinales y visuales a hombres y mujeres de acuerdo a sus características biológicas y la imposición del espacio privado asignado a las mujeres y los modelos de la feminidad, mientras, los hombres y los modelos de masculinidad son relacionados con el espacio público.
3. Así mismo, se emplea el concepto de *spots* de campañas electorales por considerarse un recurso de la publicidad política, debido a que son encargados de transmitir ideas y

discursos sobre la imagen y estrategia de la candidatura, siendo seleccionado para el análisis de estereotipos de género utilizados por las candidatas durante campañas electorales

4. El concepto de plataformas digitales se emplea y es oportuno debido a ser uno de los principales medios donde las mujeres candidatas transmiten *spots* de campañas electorales de forma instantánea, además de considerarse herramientas útiles en la comunicación y el marketing político actual.

Para finalizar, se plantea el análisis de los estereotipos de género en los *spots* electorales desde las teorías de la comunicación política, teoría del cultivo y la teoría de la interseccionalidad empleando como herramienta metodológica el análisis de contenido de corte cuantitativo.

Capítulo 2. Marco teórico conceptual

Posterior a la revisión de la literatura en el anterior capítulo de Estado del Arte, se desarrollan en el presente capítulo, los conceptos clave y teorías que posibilitan el alcance de los objetivos planteados para la presente tesis.

El primer apartado otorga un marco teórico contextual sobre cómo las mujeres que incursionan a la política se encuentran con diversos obstáculos debido a que el ámbito político es un espacio dominado por hombres, por lo tanto, su estructura es un espacio hegemónico patriarcal.

Después de ello, se definen los estereotipos de género y el papel que tienen dentro del ámbito político, además, se explora la definición de *spots* electorales, los cuales son reproductores de estereotipos de género, por otro lado, se define el concepto de *engagement*, así como el concepto de las plataformas digitales como nuevo espacio para comunicación política gubernamental y en el contexto de las campañas políticas electorales.

Así mismo, en el presente capítulo se abordan las principales teorías con las cuales se desarrollará la presente tesis como la teoría de la interseccionalidad planteando su relación con los estereotipos de género. De igual forma, se busca plantear la teoría del cultivo, la cual a partir de sus aportes teóricos permitirá generar un análisis a profundidad.

2.1. Androcentrismo

Dentro de esta sección se enfoca en la definición del término androcentrismo y su relación con las mujeres en la política. En primer lugar, el androcentrismo se entiende como: “concepción de la realidad, visión del mundo, que sitúa al hombre al centro de todas las cosas” (Universidad de los Lagos, s.f.)

Así mismo, el androcentrismo tiene como consecuencia la segmentación de mujeres y hombres reforzando los estereotipos de género, además tiende a invisibilizar a las mujeres o recluirlas en un espacio marginalizado donde esta visión normativa llevo a la organización social del sistema actual (Mujeres en Red, 2008; Guichard, 2018).

De acuerdo a la filosa Puleo (1995) el androcentrismo ha inferiorizado al cuerpo, afectividad y emociones que generalmente se ven vinculadas a las mujeres en un modelo femenino normativo, mientras a los hombres y los modelos masculinos se establecieron como la razón de la

existencia deslindándoles de lo anterior, por tanto se estableció una idea de dominación donde a las mujeres se les priva de un objetivo, de un fin propio, cuyas metas/objetivos se ven determinadas por los intereses y necesidades del grupo dominante, en este caso, la visión de androcéntrica hacia los hombres.

Por otra parte, el concepto de androcentrismo permite entender la desigualdad social, económica y de género a partir de diversas dimensiones, también contribuye a comprender la violencia simbólica que se ejerce contra las mujeres. Es desde una visión androcéntrica que las instituciones sociales, políticas y económicas se construyeron donde la dominación del sistema patriarcal es justificado, además de una estructura de poder que coloca a los hombres como actores principales y las mujeres han sido excluidas, las instituciones creadas desde dichas visiones ejercen violencia en contra de las mujeres, incluyendo en el ámbito político donde se ejerce la violencia política en razón de género hacia las mujeres al ingreso y permanencia de la arena política (Rovetto, 2010; Sandoval, 2019).

De acuerdo con Rovetto (2010) la perspectiva androcéntrica en el ámbito político realiza una construcción simbólica del poder donde se presentan arquetipos de legitimación funcionando como transmisor repetitivo y estereotipado los hombres como naturalmente capacitados en el espacio de tomas de decisiones y la escala más alta en la distribución de poder. En ese sentido el androcentrismo y el patriarcado se ven complementados mutuamente donde el patriarcado es la organización política donde el hombre es el dominador y el androcentrismo legitima siendo la visión cultural del hombre como centro del universo (El feminismo, s.f.).

El androcentrismo es vinculado así mismo con los estereotipos de género, desde dicha visión cultural estableciendo espacios y construyendo percepciones a cada género, los hombres al ser el centro dominador en los estereotipos de género tradicionales se les atribuye aspectos de liderazgo y toma de decisiones en el espacio público, mientras a las mujeres, cómo se mencionó anteriormente se les asigna un papel secundario con el objetivo de satisfacer las necesidades de los dominantes en el espacio privado con los atributos del cuidado (Martínez, 2022)

Destacando que son la visión androcéntrica de las sociedades legitima y replica los comportamientos, actitudes, roles estereotípicos que las personas deben seguir normativamente de acuerdo a su género, debido a lo anterior el androcentrismo es un concepto fundamental para el análisis de los estereotipos de género, objetivo que atañe la presente tesis.

2.2. Comunicación política y plataformas digitales

La sección aborda las definiciones de comunicación política y plataformas digitales aportadas en diversos trabajos académicos, además de realizar un repaso de la integración de las plataformas digitales como estrategia en las campañas electorales, posteriormente se resumen algunos trabajos actuales acerca de las plataformas digitales en el contexto de campañas.

En los últimos años, la comunicación política ha pasado por transiciones a partir de la inclusión de las plataformas digitales en la rutina diaria de las personas, por tanto, es fundamental cómo primer paso el definir el concepto de comunicación política que es el resultado de interacciones entre la política, los medios y la ciudadanía (Gil, 2018; Ramírez & Gómez, 2021). Otra definición de comunicación política es de Canel (2006) quién la define como un conjunto de fenómenos comunicativos que incluye la propaganda y publicidad que están impregnados en todos los niveles de la política y es vista como una categoría que abarca actividades persuasivas realizadas en el espacio público.

En segundo lugar, definimos el concepto de *plataformas digitales* que son parte del entorno digital de un nuevo modelo de negocios donde la conectividad e interconexión se convierten en factores para el nuevo capitalismo donde los datos se transforman en materia prima con objetivo publicitario, lo cual proporciona nuevas formas de comunicación y marketing político, así mismo, su lógica residen en conceptos como autoproducción, conectividad social, viralidad, consumo incidental, ejecutando cambios en el ciclo informativo y transformando la comunicación política (González, 2019; Casero-Ripollés, 2018).

Similarmente, Van Dijck, Poell & De Waal (2018) hablan sobre la plataformización de las sociedades, transformando prácticas sociales en procesos políticos y democráticos, así como otorgando a la ciudadanía de un espacio en el cual debatir en conjunto con el gobierno y la sociedad civil, a la vez planteando preguntas sobre el control democrático, la accesibilidad y rendición de cuentas desde estas plataformas.

En cuanto a la relación de ambos conceptos anteriores, las plataformas han transformado aspectos de la comunicación política, tales como nuevas prácticas comunicativas entre las figuras políticas y la ciudadanía, así como, nuevas estrategias especialmente en el contexto de las campañas electorales, convirtiéndose en nuevos escenarios donde las figuras políticas llevan a cabo sus presentaciones y se han establecido como uno de los canales de comunicación principales en

los que domina la mediatización política (Rúas & Casero-Ripollés, 2018; Casero-Ripollés & Yeste, 2014).

La popularidad y uso cotidiano de las plataformas digitales como *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* además del flujo de información que ahí se encuentra, personajes políticos, instituciones y organizaciones políticas han optado por llevar a cabo nuevas estrategias para su comunicación, lo que posibilita una participación más directa de la ciudadanía, de igual forma, facilita la comunicación y autonomía de los personajes políticos en relación con los medios de comunicación tradicionales.

Por tanto, las plataformas digitales han transformado de forma directa a la comunicación política, donde los personajes políticos comparten ideas, propuestas a través de textos, imágenes, videos e incluso memes, de igual manera es a través de ellas que la ciudadanía también tiene interacción con el contenido abriendo paso al debate y su participación. Así mismo, a través de las plataformas digitales se han presentado diversos fenómenos cómo es la personalización política de las y los candidatos desde la que se muestra un lado personal y humanizado como una estrategia para conseguir votos del electorado.

Una de las primeras experiencias de lo digital en las campañas políticas fue la campaña a la presidencia de Estados Unidos por Barack Obama quién utilizó la plataforma YouTube con fines publicitarios para llegar al electorado y población joven estadounidense, dicha estrategia se convirtió en una comunicación política exitosa. A partir de ese suceso, el uso de lo digital se ha convertido en una herramienta estratégica, tal como lo señala Crespo (2020) una comunicación política efectiva es aquella que utiliza las plataformas digitales de forma clara, concreta y sensible con mensajes que puedan ser digeribles y acercados al público.

Conforme a Percastre y Dorantes (2016) se comenta que existen ciertos factores para llevar a cabo una campaña electoral exitosa mediante el uso de plataformas digitales:

1. Contexto: factor donde se encuentran las dinámicas de competencia y la información que se transmite a través de las plataformas digitales.
2. Cultura: costumbres y comportamientos.
3. Procesos políticos: los procesos para gestionar las plataformas digitales en las campañas que se desarrollaran.

4. Medición: la medición de impacto que se busca mediante el uso de las plataformas digitales.
5. Gente: hace referencia a qué sectores de la población se plantea llegar y transmitir mensajes.
6. Políticas: refiriéndose a los comportamientos que se espera de las audiencias y los elementos que intervienen en los procesos políticos (p.45)

Otro elemento adicional es que en la actualidad la comunicación política depende de la mediatización de las campañas y el internet se ha convertido en un espacio en la búsqueda de votos en el electorado, donde las plataformas permiten establecer lazos con nuevos grupos y sectores sin la necesidad de la modalidad física o presencial tradicional donde parte de la socialización se da de manera digital y viral (Názar et al, 2019).

Así mismo, (Gutiérrez-Rubí, 2015) exponen que la política actual es de “bolsillo” refiriéndose que tenemos la información política en un solo clic a través de las plataformas en los *smartphones*, donde las ideas se transmiten de nuevas formas creativas y modelos que impulsen a ser compartidos entre la ciudadanía, donde las campañas políticas deben tener presente el adoptar el uso de las plataformas digitales de forma innovadora y creativa para estructurar nuevas prácticas comunicativas (Percastré, & Dorantes, 2016).

En la actualidad, las plataformas digitales son parte socialización de las personas, establecidas como distribuidoras de información condicionando los procesos políticos y democráticos y en los hábitos de consumo de la ciudadanía (Marcos et al, 2021), sin embargo, lo anterior no se ha reflejado en una participación igualitaria y consensuada entre personajes políticos, medios y ciudadanía en los procesos de interacción comunicativa (Ramírez & Gómez, 2021).

Las plataformas digitales y en lo general el entorno digital ha traído consigo cambios en la forma de organizar, accionar y comunicar durante las campañas electorales e incluso cómo se establece la comunicación durante los periodos de gobierno de un personaje político específico, teniendo en cuenta la cantidad de contenido que se puede publicar en ellas cómo videos cortos, imágenes, textos, memes y dar espacio a la participación de los usuarios a través de *likes*, *shares*, comentarios (Piñeiro & Martínez, 2020).

Los nuevos retos, aportaciones, desafíos y tendencias que han arrojado las plataformas digitales han sido destacadas por Piñero y Martínez (2020): la personalización de la política mediante la imagen del candidato/a, los memes con corte político, el empleo de hashtags para la viralización de publicación, el análisis el *big data* en la comunicación política, los *bots* al servicio de candidatos y partidos políticos, *astroturfing*, las *fake news*.

Si bien el uso de las plataformas digitales en la política pronosticaba una comunicación más democrática y abierta hacia la ciudadanía, la realidad es distinta debido a la adaptación de nuevas estrategias de comunicación política que permitan establecer una mayor permanencia de las candidaturas y los partidos políticos a sus audiencias.

Debe aclararse en la presente sección que si bien, las plataformas digitales han sido una herramienta funcional en el contexto político, no obstante, diversos sectores de la población no tienen acceso a las plataformas, por tanto, existe una inequidad de participación a través de ella, aun así, funcionan como una forma de integrar a la ciudadanía a través de sus opiniones y la construcción de una identidad en la política (D'Adamo et al, 2015).

Finalmente, cómo se expresa en el párrafo anterior, no toda la comunicación política sucede en las plataformas digitales debido a la falta de acceso de algunos sectores de la población a los entornos digitales. Las plataformas digitales son empleadas como estrategia para dirigirse al grupo de población que tiene acceso a ellas, aunque, las campañas electorales digitales son fundamentales, el uso de dichas plataformas no garantiza la victoria en las urnas. Así mismo, el enganche a través de los *likes*, comentarios y veces compartidas no necesariamente se traducen en votos efectivos durante la jornada electoral.

Debido a que el análisis plantado se elaborará en la plataforma digital *Facebook* cabe destacar que aunque existen otras plataformas digitales, *Facebook* tiene un gran número de usuarios en el país, la segunda plataforma con mayor cantidad de usuarios de acuerdo con datos de la Asociación de Internet MX (2021), teniendo en 2021 alrededor de 87.2 millones de personas usuarias en México, además, de la diversidad de sus contenidos, la variedad de interacciones que permite realizar con el contenido proporciona una ventana de oportunidad para el cálculo del *engagement*, las anteriores características lo hacen una plataforma relevante para el análisis de la comunicación política en los entornos digitales.

2.3. *Spots* electorales

En el apartado se profundiza sobre los *spots* electorales debido a que son recursos de la publicidad política, encargados de transmitir ideas y discursos sobre la imagen y estrategia de la candidatura, en vista de ello, se presentan las definiciones que se utilizarán en la investigación, así como su relación con la reproducción de estereotipos de género en el contexto de campañas electorales, así mismo se exploran algunos de los trabajos académicos de los años recientes con el objetivo de identificar los planteamientos actuales sobre el análisis de *spots*.

Los *spots* electorales son herramientas empleadas generalmente en el contexto de campañas electorales con la finalidad de obtener votos y ganar puestos de elección popular. De la misma forma, el concepto es definido como los mensajes creados por el propio partido y transmitidos a través de medios tradicionales como la televisión y radio, a la vez en plataformas digitales, con la finalidad de darse publicidad durante las campañas (Sádaba, 2003). Por su parte, Marañón et al. (2016) definen los *spots* como:

“Una pieza audiovisual que se realiza por encargo de un comercio, institución, empresa, gobierno, etc., al cual se le denominará anunciante. Dicho anuncio contará con una duración concreta y se emitirá en espacios contratados con el fin principal de comunicar un mensaje a un determinado grupo de personas” (p.137).

Particularmente los *spots* electorales tienen como objetivo el persuadir al electorado para la obtención de sus votos, convirtiéndose en una herramienta elemental de la comunicación política actual, abarcando diversas temáticas desde la presentación de candidaturas, propuestas, ataques o defensas de ataques de adversarios e incluso desde la personalización de las y los candidatos durante las campañas electorales (Marañón, 2015; Landeta, 2020; Juárez, J. & Echeverría, M., 2013).

Así mismo, Arévalo (2005) señala algunas de las principales características de los *spots* electorales:

“1. Son mensajes electorales; 2. Objetivo para persuadir el electorado; 3. El partido o la candidatura como emisor de los mensajes; 4. Se busca a través de ellos una mayor recepción en la ciudadanía, además, en las plataformas digitales se busca una forma de acercamiento al electorado de forma directa y sin límites de tiempo” (p.77)

Se debe señalar que los *spots* electorales son una de las herramientas de la comunicación política dentro de todas las estrategias de campañas electorales que la candidata/o y los partidos políticos optan para atraer al electorado o seguirse vinculando con su base electoral, por tanto, los *spots* son pensados como uno de los instrumentos fundamentales que debido a no tener intermediarios permite a los políticos expresarse a sus audiencias y a los electores el conocer sustancialmente las propuestas de estos (Valenzuela et al., 2023)

En la actualidad, las plataformas digitales han facilitado una nueva forma de transmitir y publicar publicidad política, en el contexto de las campañas electorales se visualiza la publicación de videos y *spots* electorales encontrando así, una nueva forma de comunicarse con la ciudadanía en un espacio no regulado sin límite de tiempo para la publicidad con nuevas formas de producción y difusión, no obstante, las nuevas maneras para la difusión no garantizan que las plataformas digitales realmente tengan un efecto en una comunicación abierta y democrática (Villar-Hernández & Pellisser, 2021).

Los *spots* electorales son también publicados y transmitidos a través de diversas plataformas digitales, se observan nuevas formas de comunicación y publicidad política que las candidaturas utilizan y reformaciones a través de qué medios interactuar con el electorado, no obstante, en diversas campañas se opta como estrategia el uso de estereotipos de género tradicionales que muestran a las mujeres alineadas a los modelos de la feminidad.

Enfocando a su relación con los estereotipos de género se debe referir la reproducción que se aborda de dichos estereotipos en los *spots* electorales al igual que otros medios de publicidad usados durante las campañas electorales, autores como López-Hermida (2009) cuyos resultados sostienen la personalización de los *spots* electorales de candidatas caracterizadas en estereotipos de género tradicionales como la sensibilidad, afecto, debilidad y presentándolas en papeles como madres, hijas, esposas.

Es debido a los estereotipos de género, que se mantienen construcciones sociales acerca de la imagen y conducta de las mujeres en la política que son consideradas apropiadas para ejercer puestos de liderazgo, por lo tanto, son utilizados durante la etapa de campañas electorales e incluso durante su periodo de cargo como factor legitimador, de acuerdo con Maraón et al. (2021) los estereotipos de género son empleados en *spots*, donde se presenta a la mujer en espacios atributos

al género, cómo objetos, personajes secundarios y sin protagonismo, serviciales y como compañeras.

Tal como se nombra en apartados anteriores, es como los *spots* electorales se convierten en medios de reproducción de estereotipos de género que bien se usa para la legitimación de las candidatas con estereotipos tradicionales, otro elemento, es que en un primer momento la ciudadanía no conoce las propuestas de las candidaturas, tampoco información sobre las mismas, por lo tanto, infiere la presencia de rasgos, características y competencias a través de los *spots* electorales, así como sus rasgos de personalidad que son relevantes para que el electorado tenga evaluaciones sobre los rasgos de las candidaturas (Lee, 2015).

Con base a los resultados de Sapiro et al. (2011) los *spots* electorales siguen mostrando de forma desproporcionada en su contenido roles y estereotipos de género tradicionales, atribuyendo a las mujeres candidatas valoraciones familiares y desde los modelos de la feminidad impuestos de forma patriarcal, sin embargo, a la vez también se opta por presentar a candidatas desde valoraciones masculinas, adaptando un comportamiento comunicacional masculinizado con el fin de convencer a la ciudadanía de sus cualidades en la política (López-Hermida, 2009).

Tal como se ha señalado hasta ahora los *spots* electorales son herramientas estrategias para presentar a las candidaturas y cómo medios comunicativos también reproducen estereotipos de género en su discurso, imagen y audio. Mediante la revisión del concepto de *spots* electorales se identifican algunas de sus características y componentes, estableciendo los elementos a analizar planteados en la metodología como la ambientación, los colores, tipo de sonido, narración y las personas que se pueden observar en ellos, en virtud de realizar el análisis de los mensajes inmersos en dichos *spots* a través del análisis de contenido.

2.4. Engagement

El presente apartado tiene como objetivo introducir el significado de *engagement* y su empleo en diversos estudios de comunicación política en los espacios digitales. En primer lugar, cabe aclarar la definición del *engagement* que de acuerdo a Beroiz y Peytibi (2011) es la combinación del compromiso afectivo, conducta y satisfacción de las personas hacia diversos contenidos dentro de las plataformas digitales.

Por otra parte, el *engagement* también se encuentra vinculado con las ideas de participación de las audiencias con los contenidos de las plataformas digitales, de igual forma, dichas estrategias para conocer la interacción se plantan con el fin de conocer correlaciones sobre la popularidad alcanzada previamente fuera de las plataformas digitales (Mitchelstein et al, 2018). Ahora bien, el *engagement* es empleado como herramienta para medir las interacciones del público en las plataformas digitales específicamente en las publicaciones realizadas por diversas páginas, teniendo en cuenta los me gusta, veces compartidas, comentarios y personas que siguen la página (Beroiz y Peytibi, 2011).

Otra cuestión es el inicio de los estudios relacionados con el *engagement* comienza a partir del interés por la participación y comportamiento político desde las herramientas tradicionales en campañas electorales, posteriormente con la incorporación de estrategias digitales en la política se emplea desde el interés de conocer el enganche que poseen los contenidos personalizados y directos en las plataformas digitales (Rivera et al., 2021).

El enganche del cual se refieren dichos estudios se basa en las conexiones emocionales y cognitivas que se crean entre las audiencias y las publicaciones, lo cual da pauta a la participación e interacción de dichas audiencias con el contenido generado. Si bien la herramienta del *engagement* es utilizado por investigadores académicos para identificar el nivel de afección que mantiene los contenidos políticos de las plataformas digitales.

Por otra parte, existen diversos trabajos (Lev-On & Steinfeld, 2015; Mitchelstein et al., 2018; Bonsón et al., 2014; Brundidge & Rice, 2009) que se enfocan principalmente en las plataformas digitales de *Facebook* y *Twitter* para usar dicha herramienta debido a la disponibilidad de los datos cuantitativos de las publicaciones realizadas. Por otra parte, debido a la reciente pandemia del covid-19 y el incremento de audiencia que ha tenido la plataforma *TikTok* el *engagement* ha sido empleado con el fin de medir la interacción desde dicho entorno digital, cómo es el caso del estudio hecho por Ballesteros (2020) cuyos objetivos se enfocan en describir las interacciones de los usuarios a los videos relacionados con la crisis pandémica en España principalmente rastreando los hashtags utilizados por el Gobierno de España sobre la crisis sanitaria.

De forma distinta, enfocándose en la plataforma digital *Facebook* Lev-On & Steinfeld (2014) en sus resultados observan como el contenido político de dicha plataforma es un espacio

accesible para algunos sectores de la ciudadanía que demuestran una interacción con representantes políticos y un acercamiento a la publicidad política en campañas electorales teniendo posibilidad de expresar sus opiniones y consternaciones en la misma publicación donde se encuentra el contenido. Así mismo, otros estudios han demostrado que existe correlaciones entre el *engagement* en las plataformas digitales con la confianza de las personas hacia sus representantes (p. 299).

El *engagement* político en *Facebook* a través de su uso como estrategia de comunicación para gobiernos y en el contexto de campañas electorales se ha convertido en una de las formas que puede generar participación online a través de los contenidos publicados por las instituciones y figuras políticas, además las plataformas digitales se han convertido en una herramienta que mantiene un costo-beneficio redituable en la publicidad política (Bonsón, 2014).

Los estudios del *engagement* en los *spots* electorales tienden explicar lo fundamental del concepto a través de la viralización de dicho tipo de contenido a través de la interactividad de las audiencias y teniendo los *spots* el principal objetivo de traer a los usuarios, significando de esa forma que los partidos políticos tienden a relacionarse con su público a través de sus publicaciones.

Uno de los ejemplos de lo anterior, es el trabajo académico de (Gandlaz et al., 2021) quienes estudian el *engagement* de los *spots* electorales en la plataforma digital YouTube mediante el análisis de likes, comentarios y shares que tiene el video, además de considerar el número de votos conseguidos como parte de relación de la capacidad de *engagement* que se tuvo durante las campañas electorales. Dada la finalidad de conocer el *engagement* se realizará el cálculo establecido por Balbuena et. al. (2016) que se basa en la suma de likes más el total de comentarios y las veces compartidas dividido en el número total de seguidores de la página.

En consecuencia de lo planteado con anterioridad el *engagement* ha sido utilizado para conocer las métricas de una publicación, específicamente sobre la interacción de las audiencias con dicho contenido a través de la operacionalización de su alcance en *likes*, comentarios, veces compartidas con relación al número de seguidores que siguen la página o el perfil, a través de este apartado también se muestra como la plataforma digital *Facebook* ha sido empleada para el estudio del compromiso e interacción de las personas usuarias.

2.5. Teoría del cultivo

El objetivo del apartado es explorar las aportaciones de la teoría del cultivo a las principales ocupaciones de la presente tesis, en primer lugar, se identifica la aparición de dicha teoría en la Universidad de California del periodista y teórico de la comunicación George Gerbner (1998), donde se enfoca en el papel de la televisión en la “socialización” del público transmitiendo una visión única del entorno, la vida e incluso las instituciones, planteándolo desde una perspectiva psicológica.

Respecto a ello, se considera una teoría precisa para el análisis de los *spots* electorales debido a los objetivos planteados: el determinar los estereotipos de género se presentan en los *spots* electorales transmitidos a través de las plataformas digitales, comparar las formas que utilizan los estereotipos de género y retratan a las mujeres de acuerdo a la candidatura que transmite el *spot*.

La teoría del cultivo en el análisis de la participación de las mujeres en el ámbito político abarca trabajos académicos enfocados desde la cobertura mediática asignadas a las candidatas, así como, el análisis de narrativas mediáticas hacia las mujeres y la publicidad que contiene estereotipos de diversos grupos sociales. Así mismo, trabajos académicos realizados desde la perspectiva del análisis de contenido han utilizado a la teoría del cultivo manejados en diversas ocasiones para identificar estereotipos y patrones de discriminación en México como en los trabajos de Marañón & Saldierna (2021) y Marañón (2021).

Un primer punto es el adentrarse en la teoría del cultivo y sus principales ideas. El comienzo de dicha teoría de la comunicación resalta los efectos que el contenido televisivo tiene ante los comportamientos, ideas, imaginarios y actitudes de las audiencias, “cultivando” visiones de su entorno que se toman como reales. El artículo científico de los autores Gerbner y Gross (1976) precisado como las sociedades han tenido diferentes tácticas para explicar el mundo, establecer lo que es bueno, lo que es malo, el cómo funciona su entorno y lo existente, teniendo un constante cultivo de las realidades en la mente de la población, legitimando acciones e ideas que son aceptables y socialmente funcionales.

Es por la anterior explicación la atribución del concepto a la teoría del cultivo, donde en el contexto de los autores se experimenta a través de un mundo integrado por la sociedad industrial y medios de comunicación como la televisión y la publicidad que comparten información del mundo, de acuerdo con la visión de dichos dos autores la televisión se convierte en un medio

cultural para las personas que se encuentran altamente expuestas a la información que está implícito en forma de entretenimiento.

En este punto, se debe aludir que si bien el principal autor de la teoría del cultivo, George Gerbner (1998) señala que la televisión, la publicidad y el entretenimiento como medios de comunicación de masas a través de sus mensajes visuales y discursivos guían el pensamiento, comportamiento y actitudes de la población.

El presente trabajo no se encuentra planteado desde dicha visión debido a que si bien los medios tradicionales y los nuevos medios como son las plataformas digitales transmiten mensajes, discursos e ideas, no influyen en su totalidad a los comportamientos y pensamientos de las y los individuos, tampoco, son factores explicativos únicos en el comportamiento electoral de la ciudadanía a través de la publicidad (Marañón, 2021), más bien, todas las ideas, pensamientos, comportamientos y actitudes son concebidos debido a distintos procesos.

Prosiguiendo con el autor y creador de la teoría del cultivo, George Gerbner (1998) objeta que desde la infancia los seres humanos se encuentran rodeados de medios de comunicación masivos, que parten desde los mensajes e ideas de las élites a las audiencias, la cultivación comienza de esa forma a través de la repetición de dichas ideas como una realidad en conjunto, mediante los hechos, ideologías y mitos que se transmiten, complementándose con la formación individual y las identidades grupales de las audiencias.

La teoría del cultivo centra sus bases en las nuevas formas de socialización de la población mediante los medios de comunicación masivos cargados de información sobre la realidad, tal información puede estar generalizada, estereotipada y en forma de entretenimiento para la fácil digestión del contenido a las audiencias, sin embargo, dicho proceso del cultivo se adapta de acuerdo a la pertenencia de grupos sociales y contexto de cada individuo.

Lo cual es planteado desde el artículo *“Living with televisión: the violence profile”* (1976) al analizar los indicadores culturales con el fin de identificar cómo los discursos públicos de la televisión definen opiniones y juicios sobre la vida al estar en interacción con dichos indicadores, sin embargo, esta realidad presentada por la televisión es un imaginario construido y distorsionado. De modo similar, Cerda y Alvarado (2009) observan cómo en pantalla muestran un mundo

estereotipado en cuanto a las representaciones de roles culturales, sociales y étnicos, cultivando percepciones alejadas de la realidad.

Algunas ejemplificaciones que se relaciona a las ideas y propuestas autores anteriores son caricaturas infantiles con personajes estereotipados representando grupos étnicos y culturales específicos o los sesgos en las coberturas mediáticas a las mujeres en diversos ámbitos como deportivos, artísticos y en la política de acuerdo con los autores, dichos contenidos construirían ideas y conductas sobre dicha información.

Por otro lado, Díaz (2012) contempla que el objetivo del cultivo es el construir sociedades homogéneas en las que el sistema normativo sea inamovible y el grupo dominante siga en el poder. La cultivación de acuerdo a esta teoría es la principal creadora de patrones culturales de diversos grupos que a través de los medios masivos inician a compartir mensajes públicos en común (Gerbner et al., 1978). No obstante, Morgan (2008) apunta que el objetivo de la teoría del cultivo es identificar la contribución de la televisión a las ideas de la población sobre la realidad social, y cómo se representa la realidad social en la televisión, por tanto, de acuerdo con el autor las realidades sociales son representadas desde un ambiente simbólico que refleja y nutre la ideología y los valores de aquellos que controlan los medios.

Las críticas hacia la teoría del cultivo tras la realización de trabajos académicos empleando la teoría identifican que aunque la población pase una vasta cantidad de horas observando la televisión, no todo el contenido y no todos los discursos cultivan percepciones instantáneamente tomadas como realidad por las audiencias debido a la complejidad de los símbolos y los procesos sociales de adquirir conocimiento, de manera que la televisión no es un medio tan influenciado para la creación de realidades de acuerdo a un contexto previamente conocido (Shanahan & Morgan, 2004).

No obstante, se debe señalar que, aunque los contenidos mediáticos, televisivos y publicitarios no crean de forma fija e instantánea, percepciones distanciadas de la realidad del entorno, son reproductores de estereotipos y prejuicios establecidos desde los imaginarios de los grupos dominantes.

A propósito de la idea anterior, los medios masivos de la comunicación son parte del proceso de la reproducción, y creación de estereotipos hacia diversos grupos sociales, culturales y

étnicos desde una visión tergiversada de la interpretación de la realidad social (Marcos et al., 2022), del mismo modo, los medios tienen como objetivo perpetuar valores y percepciones existentes en las audiencias, además, cultivarlo en diferentes formas debido al contexto y factores que intervienen dentro de dicho proceso (Marañón & Muñiz, 2012). De igual importancia, Estrada y Mendieta (2019) destacan que los medios propagan y reproducen estereotipos dentro de las ideas de una realidad tergiversada dirigidas a los espectadores con la finalidad de mantener el sistema dominante y normativo.

Resumiendo lo anterior planteado, la teoría del cultivo permite la identificación y análisis de las relaciones de los medios masivos con la reproducción de los estereotipos y sesgos al presentar información generalizada o la construcción de una realidad social que se puede ver alejada de la verdad. Por otra parte, de acuerdo con los objetivos plantados dentro del protocolo de investigación, la teoría del cultivo permite comparar las formas que las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021 emplean estereotipos de género y retratan a las mujeres a través de *spots* de campañas electorales.

Ahora bien, la teoría del cultivo ha sido vastamente utilizada en el campo de la comunicación política para el estudio de las percepciones ciudadanas, opinión pública, grado de persuasión y cobertura mediática en el ámbito político, desde las mismas concepciones de George Gerbner en los años ochenta, la preocupación por el estudio de comportamientos electorales y orientaciones políticas se convirtió en un tema principal dentro de la teoría del cultivo.

En un primer aspecto, Gerbner et al. (1982) realizaron estudios de cómo la televisión tiene la posibilidad de contribuir a las orientaciones políticas de las audiencias a través de la cultivación de ideas y actitudes hacia temáticas como los derechos humanos, la libertad de expresión y rendición de cuentas, de acuerdo con los actores dicho medio masivo es un sistema de *Storytelling* que cultiva disposiciones que afectan las selecciones políticas futuras de las audiencias.

Los resultados del anterior estudio plantean que la televisión suele perpetuar tendencias tradicionalmente se moldean en los procesos políticos y mantienen que los medios de comunicación y su relación en los procesos democráticos se han adaptado a la era televisiva y los supuestos que ella plantea a las orientaciones políticas de la ciudadanía (p. 126).

Distinto de lo anterior, Estrada y Mendieta (2019) destacan a través de la teoría del cultivo que los medios de comunicación masivos tienen un impacto sustancial en el ámbito político, sin embargo, estos contenidos no dictan de manera instantánea las percepciones políticas de las personas, sino que dichos medios establecen mecanismos para facilitar el proceso de comunicación política entre el gobierno y la ciudadanía/ actores políticos y electorado, también, la teoría del cultivo puede ser una teoría crítica de dicho proceso con el objetivo de fomentar procesos de comunicación abiertos.

Por otra parte, en la utilización de la teoría del cultivo y las mujeres en la política, se identifica que la comunicación política y sus diversos elementos se ven infestados con estereotipos y prejuicios reforzando modelos de feminidad y masculinidad, asignando funciones normativas a las mujeres en el ámbito político. Es el caso de los resultados del capítulo del libro escrito por García (2018) en el cual resalta que los estereotipos de género tradicionales son parte de las narraciones dentro de las campañas políticas donde las mujeres son enfocadas desde la vida personal y los hombres desde un estilo vida profesional y protagonismo.

Por último, como reflexión, Morgan (2008) quien se cuestiona el papel del “cultivo” en el siglo XXI con la globalización y las nuevas formas de comunicación, que de acuerdo con el autor estas no fragmentan ni disminuyen las relaciones del cultivo, más bien que las intensifica, y aunque se visualice a las nuevas plataformas de comunicación como diversas, en realidad existe la concentración del poder cultural de unos sobre otros.

Es de importancia apuntar que la teoría del cultivo y su relación con los medios de comunicación en México, sobre todo recalcar los estudios empíricos que utilizan la teoría del cultivo para describir estereotipos hacia la población indígena como Marañón y Muñiz (2012), así como las percepciones del liderazgo de las mujeres y los estereotipos de género como consecuencia televisiva (García et al., 2014). Por lo tanto, se han observado que distintos investigadores interesados a analizar los medios de comunicación y otros contenidos y su reproducción los imaginarios de la sociedad mexicana, en la teoría del cultivo la relación de los medios, los estereotipos de género y los roles de género tradicionales se ven implicados.

2.5.1. Comunicación política y la teoría del cultivo

El apartado tiene como objetivo es explorar los trabajos académicos anteriores de a comunicación política desde la teoría del cultivo, en un primer momento se debe señalar que los *spots* electorales, generalmente son abordados desde las teorías del *framing* o el *marketing* político, no obstante, a causa de los objetivos de la presente tesis se opta por el empleo del concepto y las ideas que ofrecen la teoría del cultivo con el fin de examinar a profundidad la reproducción de los estereotipos de género en los *spots* electorales.

En un primer momento, es fundamental señalar el comienzo de las teorías de la comunicación en las áreas de la ciencia política para comprender desde donde encuentra su origen la teoría del cultivo en el área de comunicación política, recordando el interés de la disciplina anterior a inicios y mediados del siglo XX desde el conductismo el estudio del comportamiento electoral, ‘¿Por qué las personas votan de tal forma?, o ¿Por qué las personas tienen tales orientaciones políticas?, eran las principales interrogantes del área de la ciencia política, en primer lugar se desarrollaron diversas teorías para su explicación, sin embargo, el enfoque en el efecto de los medios de comunicación en la política comenzó a partir de la teoría sociológica también conocida como la Escuela de Columbia.

La teoría sociológica en el punto de vista del autor Paul Lazarsfeld (1948, 1986, 1968) a finales de los años cuarenta, hace referencia como las preferencias electorales de las personas se ve causadas a diversos factores principalmente a los medios de comunicación masivos. Se debe agregar que estas ideas son generadas debido al contexto de la época con la integración de diversos medios de comunicación a la vida cotidiana de la población estadounidense y se explica como los medios masivos de la comunicación tienen un efecto indirecto en las orientaciones políticas del electorado y cómo podrían influir en el comportamiento electoral.

Al inicio de dichas preocupaciones en la ciencia política, la teoría que propone Lazarsfeld fue la más aceptada por los intelectuales de la época, sin embargo, estudios posteriores cómo autores de la teoría psicológica (Miller et al. 1996) destaca que la sobreexposición a un mensaje por parte de los medios masivos a una audiencia no determina su comportamiento político, ahora bien, cómo se manifiesta en anteriores apartados, la teoría del cultivo se origina para determinar cómo los mensajes de los medios de comunicación influyen en la creación de pensamientos

distorsionados de la realidad y cómo la violencia implicada en algunos contenidos explica actitudes y comportamientos de la población.

El pronto interés de Gerbner y sus colaboradores (1986) en retomar partes de la teoría sociológica de Lazarsfeld para determinar cómo los medios de comunicación tienen efectos en las orientaciones políticas de las audiencias retomando y poniendo en el mapa de nuevo las principales ideas de la teoría sociológica del comportamiento político o electoral en la Ciencia Política.

En la actualidad esas ideas se encuentran totalmente descartadas por el área de la comunicación política, sin embargo, la teoría del cultivo se sigue empleando, no con el fin de conocer el comportamiento electoral de la ciudadanía, sino más bien, para abordar cómo los medios de comunicación tanto tradicionales como las nuevas plataformas de comunicación dentro de su discurso, mensaje y contenido siguen reproduciendo sesgos, estereotipos y prejuicios de diversos sectores sociales a partir de la integración de grupos sociales anteriormente excluidos del ámbito político.

Algunos de los aportes donde se encuentra la teoría del cultivo para el estudio de los *spots* electorales se encuentran en los trabajos de Ruiz (2016) y Berrocal (2003), quienes elaboran sus trabajos académicos desde dicha teoría, en primer lugar, se apunta que el espacio de la publicidad en formato de *spot* electoral y político ha sido adoptado como espacio de información para diversos sectores del electorado por ser un contenido digerible y corto, formando parte del proceso de creación de percepciones y cómo dichas cuestiones pueden generar diferentes fenómenos políticos específicamente en el entorno de procesos electorales (Berrocal, 2003; Ruiz, 2016).

A causa de que la teoría del cultivo intenta explicar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y percepciones de las audiencias es principalmente usado para analizar las situaciones de estereotipos de género e incluso de los estereotipos y prejuicios a diversos grupos sociales, culturales y étnicos, tal es el caso de los resultados de García (2014) donde observa que las coberturas mediáticas de los candidatos son abarcadas desde los protagonismos, situaciones de liderazgo y heroísmo del espacio público, por otro lado, las mujeres son retratadas desde el espacio público como amas de casa, madres e hijas.

Por otra parte, debe señalarse el empleo de la teoría del cultivo en la comunicación política, los trabajos académicos de García (2014), Dader (s.f.), Castillejo (2009), Echeverría (2020),

Delgado (2014). Los autores anteriores emplean la teoría del cultivo para el análisis de diversos fenómenos encontrados en la comunicación política, en primer lugar, García (2014) lo emplea para analizar los estereotipos de género que se ven reforzados desde los medios de comunicación y crean prejuicios hacia los liderazgos políticos de las mujeres.

Por otro lado, Dader (s.f.) contempla a los medios de comunicación como cultivadores de actitudes sobre las relaciones de poder y cómo estas manifestaciones se hacen presentes en la realidad política y los procesos electorales.

2.5.2. Teoría del cultivo y las minorías poblacionales

El presente apartado tiene por objetivo la observación de la aparición de minorías poblacionales en contenidos mediáticos desde la teoría del cultivo, y las representaciones estereotipadas en dichos contenidos hacia sectores sociales como grupos étnico-raciales, la comunidad LGBTQ+ y las mujeres.

En primer lugar, la teoría del cultivo se ha utilizado para el análisis de cómo son presentados algunos sectores de la población históricamente invisibilizados y las ideas generalmente sesgadas y estereotipadas de dichos sectores, similarmente Marañón y Muñiz (2012) comentan que a través de la teoría del cultivo se logra explicar cómo los medios de comunicación tienen un papel en el aumento de sentimientos como el disgusto e incomodidad de grupos minoritarios a través de su representación en su contenido.

De acuerdo con dicho postulado, las formas de representación de grupos minoritarios desde contenidos de los medios de comunicación se ven cargados de sesgos, prejuicios y estereotipos los cuales siguen sometiendo a estos grupos en relaciones de poder asimétricas donde el grupo dominante es presentado como protagonista, heroico, valores relacionados al privilegio, mientras los grupos históricamente vulnerados son presentados como objetos de adorno o en personajes cómicos estereotipados.

En efecto, la teoría del cultivo comenzó con el objetivo de la concepción de la violencia a partir del consumo de la televisión, posteriormente, empleado para explicar las orientaciones políticas y el comportamiento electoral de los ciudadanos, no obstante, a inicios de los 2000, la teoría del cultivo comenzó a utilizarse para estudiar otros aspectos en los contenidos que mantiene la televisión, cómo los roles de género, estereotipos, temáticas familiares, cívicas, educacionales,

religiosas entre otros temas, principalmente los estereotipos de género y la representación de sectores sociales en contenidos mediáticos, televisivos, publicitarios e incluso en el cine (Morgan et al., 2015).

Ejemplificando lo anterior, Zhang y Chao Su (2021) analizan a través de la teoría del cultivo como los medios de comunicación transnacionales en el caso particular de las plataformas digitales tienen efectos en la concepción de roles de género normativos y el sexismo en relaciones afectivas, de acuerdo a sus resultados sugieren que los roles de género se ven afectadas por el uso de los medios de comunicación y también se ven alteradas por el uso de medios de comunicación transnacionales.

La presentación de personajes de grupos minoritarios se aborda desde los estereotipos y sesgos en medios de comunicación, de acuerdo con Riccitelli (2008) los mensajes transmitidos a través de dichos medios son patrones constantes de poder social, por tanto, reflejan las ideas y valores de las sociedades manteniendo normativamente relaciones de poder asimétricas, la autora anterior sugiere que los grupos en el poder y su ideología también mantienen el poder en los medios de comunicación masivos que perpetúan su hegemonía mostrando a través de contenidos las reglas del juego del sistema de dominación.

Así mismo, las representaciones que los grupos dominantes realizan sobre otros grupos sociales en los medios de comunicación se realizan desde narrativas patriarcales y occidentales que mantienen una ideología de inferioridad hacia los grupos minoritarios. En la misma línea, desde el punto de vista hegemónico de las élites, los personajes pertenecientes a las minorías étnico-raciales se plantean desde estereotipos y roles que son indicadores culturales del contexto social actual (Marañón & Muñiz, 2012; Ruiz, 2016). Similarmente, las mujeres son vistas como un grupo minoritario debido a la posición patriarcal y falocéntrica considera la pertenencia de las mujeres en los espacios “privados” y cuando son representadas en el espacio público la élite las sitúa desde prejuicios y estigmas (Ruiz, 2016).

También se debe destacar que las mujeres son presentadas desde discursos misóginos donde se concentran en las relaciones y vínculos que tienen con los hombres, los cuales son protagonistas desde los modelos de la masculinidad, competencia y la toma de decisiones, así mismo, los estereotipos de género en los medios de comunicación han sido estudiados desde la teoría del

cultivo, de acuerdo con dicha idea los estereotipos en los medios se basan en mapas cognitivos de los valores dominantes y son una forma de reforzar la estructura de creencias (Álvares, 2019).

Teniendo en cuenta cómo la teoría del cultivo dio inicios para el análisis de la violencia en la televisión, ello también se ha extendido a la identificación de los discursos de violencia con respecto al género y las minorías poblacionales, por ejemplo, Martínez et al. (2014) en su artículo académico se enfoca a entender los procesos narrativos de la violencia que refleja el dominio y el poder del grupo dominante, siendo así, su estudio el análisis de la violencia relacionado con sexismo machismo y roles de género en programas televisivos y su representación de forma legítima y aceptables en las narrativas.

A propósito del objetivo de investigación, dentro de la teoría del cultivo se encuentra el término de aniquilación simbólica que hace referencia a la falta de representación de grupos sociales, por otra parte, la estereotipación de dichos personajes, especialmente las mujeres quienes son mostradas con ciertas atribuciones y roles apegados a modelos de feminidad (Paco, 2017).

Por otra parte, Gerbner (1977) resalta como los componentes de lo que él llama “*Violence Profile*” se ven contruidos debido a la estructura del poder demostrado por los medios masivos y en dicho proceso se encuentran los grupos clasificados como violentos y víctimas. Por una parte, el grupo de “los violentos” de acuerdo con la teoría de Gerbner son aquellos que en los discursos y narrativas son socialmente aceptables para ejercer la violencia sobre las víctimas cuya naturaleza es ser el grupo oprimido.

En la forma en que los medios de comunicación y los contenidos de las plataformas digitales son fuentes de información para la ciudadanía en procesos electorales y sucesos políticos, la teoría del cultivo se convierte en una herramienta teórica para describir los mensajes que se reproducen desde los contenidos como actitudes, creencias, prejuicios y estereotipos que existen en la vida cotidiana, a la vez reproducidos desde los imaginarios de las sociedades en México.

Debido a lo anterior, la teoría del cultivo se presenta como una aportación teórica para el abordaje de la tesis y el análisis de los estereotipos de género en los *spots* electorales en los procesos electorales a la Gubernatura de Guerrero en 2021.

2.6. Las mujeres en la política

El presente apartado pretende aportar un contexto sobre el espacio político como una estructura dominada por los hombres, intentando explicar por qué las mujeres se encuentran con diversos obstáculos al su ingreso y permanencia, también como en dichas barreras se encuentran incluidos los estereotipos de género.

En primer punto, se deben citar alguna de las teorías que permitan explicar la distinción que se ha hecho desde el sistema hegemónico patriarcal, lo que se ha establecido como espacios y roles apropiados para cada género, cómo son los trabajos de Lagarde (1996) y Amorós (s.f.). Este último, Amorós (s.f.) realiza un recorrido y aportación teórica en lo que se conoce como el espacio “privado y público” los cuales constituyen estructuras jerarquizadas entre los espacios que deben ser para los hombres y para las mujeres.

Por tanto, desde los supuestos de la teoría de género, el espacio público es el impuesto a los hombres donde se tiene el reconocimiento, espacios de liderazgos y donde existen los grados reales de competencias, el espacio donde se toman decisiones, derivado a ello, el espacio donde se encuentra el poder, mientras el espacio privado es a la vez impuesto a las mujeres, cómo un ámbito totalmente apegado a la feminidad, al espacio sin reconocimiento; las dos dimensiones anteriores se ven inmersas en un sistema dinámico de relaciones de poder donde el privado es el principal en dicha jerarquía (Amorós, s.f.).

Si bien, Amorós (s.f.) en sus aportes teóricos a la teoría del género confieren una ejemplificación de lo privado y lo público, ello también es abordado desde otras autoras como Carol Pateman (1988) desde su teoría del contrato sexual donde argumenta como las mujeres fueron excluidas del contrato social aludiendo que es un pacto fraternal entre hermanos, excluyendo a las mujeres y reformulando el patriarcado desde un orden político y social, desde los espacios públicos y privados, donde en el público se encuentra la libertad, la garantía de propiedad privada, son los sujetos de derecho en el sistema, por otro lado, el espacio privado que su existencia es puramente para completar al público, de acuerdo con la autora las mujeres entran el contrato sexual desde el espacio privado solamente mediante el matrimonio.

Continuando con los aportes de Carol Pateman (1988) lo sexual es un vehículo por el cual los hombres transforman su derecho natural sobre las mujeres en la seguridad del derecho civil patriarcal, siendo esa forma como el patriarcado llega a todas las esferas del sistema y orden

político separando los espacios públicos/privado de acuerdo con los ideales de feminidad y masculinidad (p.7). Por otro lado, Lerner (1986) sostiene que dichos espacios establecidos también se ven vinculados con modelos de masculinidad y feminidad desde un sistema y costumbre histórica patriarcal donde se otorgan los mandatos de género, la cosificación y los estereotipos de género siendo los sistemas de poder determinados mediante la dominación de los hombres y su relación con los medios de producción, mientras las mujeres se encuentran limitadamente en dicho contrato por sus lazos sexuales con los hombres.

Los anteriores aportes teóricos de las autoras permiten dar cuenta de las dinámicas y relaciones de poder existentes entre los géneros, de igual forma, teorizan sobre el origen del sistema patriarcal institucionalizado y permeado en todas las esferas sociales, económicas y políticas, así como aportar el contexto de las mujeres cómo descartas del espacio público donde se encuentran los principales medios de producción, recursos, propiedades y reconocimiento, derivado a ello, excluidas de otras estructuras como del dinero, de ser protagonistas, del poder y la toma de decisiones y de la producción del conocimiento (Pérez, 2016).

Tal como se indica en el anterior párrafo las mujeres son aisladas del poder y la toma de decisiones, siendo el ámbito político institucional un espacio tradicionalmente falocéntrico dominado por hombres, donde las mujeres son transgresoras en su entrada a dicho espacio, lo cual hace presente diferentes tipos de violencia al intentar desacatar posiciones ya establecidas por el sistema patriarcal, pero a la vez el mismo sistema impone mandatos de género de la imagen y conducta que deberían tomar las mujeres una vez en dichos ámbitos.

Las explicaciones sobre los obstáculos que las mujeres deben enfrentar para su ingreso y permanencia en el espacio político van desde la violencia política debido a género, los estereotipos de género y la existencia de sesgos, debido a su tradicional exclusión de dichos espacios públicos existen y se reproducen discursos, representaciones y estereotipos sobre las mujeres (Cerva, 2017).

En específico, dichos discursos e imaginarios son reproducidos de distintas formas cómo una apariencia tradicional de las mujeres, cómo mujeres transgresoras del sistema e incluso una imagen sexualizada de las mujeres cómo objetos de placer masculino, los estereotipos también pueden observarse como medios desde los cuales se ve una resistencia por parte de las élites para que accedan a dichos espacios de poder siendo que el ámbito político ha sido por mucho tiempo tomado como un ambiente masculino.

Continuando con el tema de los estereotipos de género relacionados con las mujeres en la política se debe destacar que, si bien los estereotipos son utilizados por las candidatas para presentarse a sí mismas hacia el electorado, también es impuesta por los medios de comunicación desde las coberturas que se les confiere a roles tradicionales como esposas, madres e hijas, vidas personales/privadas, y su apariencia física (García & Slimovich, 2023).

Finalmente, cómo se ha referido a lo largo del apartado el ámbito político siempre ha sido un sistema falocéntrico donde al ingreso de las mujeres se realiza una transgresión a lo normativo y se activan diversos mecanismos para dificultar su desarrollo en los espacios de toma de decisión algunos de ellos desde la violencia política debido a género, los estereotipos de género, los sesgos.

2.7. Estereotipos de género

El apartado presenta diversas definiciones de estereotipos y estereotipos de género, además de vincular la relación que estos tienen con el ámbito político, particularmente en el acceso y la permanencia de las mujeres en la política, por último, se efectúa un pequeño recorrido hacia los trabajos académicos de los estereotipos de género en la política.

Los estereotipos de género se presentan en distintos ámbitos de la vida cotidiana e institucional, siendo estructurados a partir de las percepciones e imaginarios colectivos del “deber ser” con base al género de las y los individuos. En un primer momento, el estereotipo es aquel prejuicio que parte desde lo cognitivo, conformando el proceso para definir y clasificar información de un sector poblacional de manera generalizada.

Tal como lo indica González (1999) son las creencias que aceptamos como verdaderas sobre atributos designados a grupos sociales, si bien, los estereotipos son creados para facilitar la categorización del conocimiento que tenemos sobre grupos, su relación con los conceptos como prejuicio y discriminación se ha visto estrecha, de tal manera su relación se componen por tres características: cognitivo (la información que poseemos), afectivo (emociones al respecto), conductual (la conducta que se desarrolla al respecto de).

De las anteriores características se abunda en la cognitiva social, que concibe los estereotipos como un sistema de creencias a través de la codificación y el proceso de la información, particularmente de la información que se tiene sobre otros grupos que no son el

propio, derivado de ello, los medios de comunicación se convierten en un espacio donde el mantenimiento, la reproducción y la creación de estereotipos de género sucede (Dixon, 2001).

Por otra parte, los estereotipos asignan rasgos tanto positivos como negativos a grupos de personas, aunque realmente no existan relaciones entre sí, tal como si se tratase de duplicados desarrollando expectativas de una imagen mental que se crea de dicho grupo, a la vez sirven como simplificadores del mundo y justificadores de conducta frente a otros, no obstante, frecuentemente los estereotipos son discriminatorios y no representan la complejidad absoluta del grupo (Gall, s.f.; Redintegra org, 2019).

Las características impuestas por las sociedades dan pauta a los llamados roles de género compuestos por normas, ideas, prejuicios y mandatos, que a su vez a través de ello se realizan las percepciones conocidas como estereotipos de género (Colás & Villaciervos, 2007).

Existen diferentes definiciones acerca del significado de estereotipos de género, no obstante, en su totalidad mantienen que en origen son asignados debido a las características biológicas y atributos de acuerdo con el género, en la descripción que proporcionan Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014) los estereotipos de género son creencias asignadas por las sociedades, que en relación con la identidad y el género dan pauta a las conductas discriminatorias tomando en cuenta el género de una persona.

De igual forma, los estereotipos de género dictan ideas, mandatos, normas y valores acerca de lo que las mujeres y los hombres deben ser (Cólás & Villaciervos, 2007), siendo una de las causas, por la cuales las mujeres se enfrentan a ciertas dificultades para acceder a espacios que han sido asignados normativamente a los hombres como posiciones de liderazgo, representación y cargos político (García et al., 2018).

Ahora bien, tal como se ha comentado anteriormente los estereotipos de género están dictados por los roles impuestos por los imaginarios colectivos, que, si bien tratan de definir las realidades de información de forma generalizada, a través de ellos surgen sesgos que imponen identidades apegadas al *status quo*, de tal forma el desapego de dichos mandatos provoca la exclusión de tanto mujeres como hombres en actividades regularmente asignadas a su género.

Aunado a esto autoras y autores comentan el vínculo que los estereotipos entrelazan con una jerarquía patriarcal basada en el género que favorece a modelos de masculinidad hegemónica

cómo el rango más alto, mientras las mujeres y diversas otras identidades se ven relegados a valoraciones inferiores, así mismo, las atribuciones que se dan desde el sistema se construyen desde las ideas del poder, el status, características de relaciones que se mantienen en diversas estructuras sociales (Colás & Villaciervos, 2007; Castillo- Mayén & Montes-Berges, 2014).

Agregado a la idea sobre el estereotipo de género, la autora Freixas (2001) argumenta como los mandatos del género son aprendidos y creadas culturalmente a partir de asignaciones sociales y combinación con instituciones, medios, relaciones interpersonales, por lo tanto, asimiladas por cada persona, teniendo a la vez limitaciones acorde a su género, la realización de tareas concretas.

Teniendo en cuenta, los mandatos de género son conceptualizados por Marcela Lagarde (1996) con la perspectiva de género como una construcción social que impone distintos roles, determinando expectativas sociales impuestas para hombres y mujeres como “sujetos históricos, contruidos socialmente” (p. 15), por tanto, la separación a dichos mandatos tiene consecuencias sociales al transgredir los modelos de feminidad y masculinidad (Generando igualdad, 2017).

Los estereotipos de género también contienen atributos de género que tanto las mujeres como los hombres se encuentran opresivamente sujetos, asignados de manera limitante y discriminatoria que tiene efectos en la vida diaria de las personas, realizando separaciones entre los espacios de actuación asignados desde el sistema patriarcal a mujeres y hombres, donde los hombres se les encuentra en el espacio público como los espacios de decisión y las mujeres en el espacio privado como los espacios domésticos y familiares (Romero, 2014).

Hasta este punto, se han revisado las diferentes definiciones y perspectivas que diversas autoras y autores han aportado al concepto de estereotipos de género, por otra parte, es fundamental destacar, la reproducción de estos a través de diferentes medios tanto tradicionales como en nuevas formas de comunicación y entretenimiento. Mientras en el ámbito político son reproducidos y activados cómo factores de exclusión que obstaculizan a las mujeres a acceder y permanecer en posiciones de poder y tomas de decisiones.

Algunos de los estereotipos de género que de acuerdo con otros trabajos académicos anteriores han observado dentro de la política y alineados a las teorías que se desarrollan son los estereotipos tradicionales desde donde se enfatiza a las mujeres en el espacio doméstico-privado

con temáticas como el cuidado de los hijos, el amor maternal y el cuidado de la ciudadanía a través de dotes maternas de la feminidad (Garrido, 2007).

Además de considerar los comportamientos de las mujeres únicamente vinculados a sentimientos y emociones como el amor, afecto, cariño, delicadez, abnegación, los cuidados de la familia y la casa, también, la persona que consuela y se preocupa por todos, así mismo, en algunas representaciones se presenta a las mujeres como objetos de adorno o sexualizadas, solo valoradas por sus atributos físicos (Garrido, 2007; Cerna, 2017; Bernad et al., 2013; Marañón et al., 2021). Los estereotipos de género tradicionales aparecen reproducidos en los *spots* electorales siendo a la vez reconfigurados para asimilar los modelos de feminidad desde el espacio público donde se integra el ámbito político.

2.8. Teoría de la interseccionalidad

En el presente apartado se pretende explorar la teoría de la interseccionalidad conforme a diversas autoras, en primer lugar, se debe plantear cómo una herramienta analítica que permite conocer los factores de opresión y la situación de discriminación que sufren las mujeres.

El término de interseccionalidad tiene sus raíces desde los feminismos negros de Estados Unidos, principalmente como concepto jurídico en a finales de la década de los ochenta, empleado por Kimberlé Crenshaw (1991) para referirse a los contextos interseccionales que producen diversos procesos o experiencias de vida en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales con la finalidad de describir el racismo que atraviesa a las mujeres afroamericanas en dicho país.

La interseccionalidad es acuñada debido al gran vacío de resultados al estudiar los factores individuales que causan opresión considerando la importancia de estudiar todos como un conjunto y como llegan a relacionarse con las experiencias de vida al enfrentarse con situaciones de pobreza, desempleo, la relegación de tareas domésticas por la imposición de los roles de género, relucen la utilidad del concepto debido a la intercepción de diversas categorías de opresión (Crenshaw, 1991).

Posteriormente a ello, se encuentra en diversos trabajos académicos desde los feminismos decoloniales en América Latina como Rita Segato (2007) y María Lugones (2008), donde plantean la interseccionalidad desde las relaciones del racismo, género, colonialismo, así como las

relaciones entre “raza”, género, clase y sexualidad en el sistema de heterosexualidad normativa y sus efectos en la vida de las mujeres no blancas.

El concepto fue retomado con el paso del tiempo por otros trabajos académicos con enfoque feminista, además de añadir distintas ideas y categorías para estudiar los obstáculos que enfrentan distintos sectores de la población en diversos aspectos de su vida. De tal manera, la interseccionalidad es empleada con el objetivo de entender y analizar distintas formas de opresión que se reflejan a lo largo de la vida de las personas, en un inicio enfocándose a las mujeres afroamericanas posteriormente utilizado para describir las opresiones enfrentadas por otros grupos, estableciendo relaciones entre sexismo, discriminación y racismo que pueden dar características únicas de opresión o privilegio (Pérez, 2020; Lucero, 2019; Santibañez, 2018).

Un segundo aspecto es que la interseccionalidad se enfoca en términos identitarios para entender el mundo y las distintas formas de opresión, violencia, despojo y discriminaciones, así como las formas de dominación que se dan en relación con dichas identidades, en resumen, cómo existen dispositivos que facilitan a grupos de personas imponerse sobre otros (Redintegra Org, 2019). De tal manera, la interseccionalidad se emplea tanto para identificar las opresiones en la vida de las personas y para el estudio de las dinámicas de poder y dominación que componen estructuras discriminatorias o de privilegios.

La revisión de la literatura sobre la teoría de la interseccionalidad ha posibilitado el observar la amplia diversidad de obras académicas de las feministas decoloniales en América Latina que se enfocan en las relaciones de poder opresivas y hegemónicas que mantienen las desigualdades y prácticas discriminatorias. Es el caso de la autora guatemalteca Cumes (2012) quien desde su perspectiva critica algunos de los supuestos de la teoría interseccional (principalmente anglosajona) que deja de lado la profundización de la dominación de clase, sexismo y racismo, mayormente propone el reflexionar cómo las dinámicas de dominación interactúan entre sí y crean interdependencias.

A propósito de lo anterior y dado a los objetivos de la presente tesis, son fundamentales las aportaciones de las feministas decoloniales como Aura Cumes (2012), Emma Chrix (2010), Amaranta Gómez (2016), Marisol de la Cadena (2008), María Lugones (2003), por señalar algunas, quienes expresan la importancia de estudiar los sistemas hegemónicos como el patriarcado, colonialismo y racismo de forma interrelacionada, la integración de categorías de las

subjetividades, cuerpo y la sexualidad sin perder de vista las opresiones coloniales hacia las mujeres racializadas no blancas.

Cómo se indica, los sistemas de poder racistas coloniales y patriarcales se toman en cuenta dentro de los trabajos de los estudios decoloniales y antirracistas de Latinoamérica con la finalidad de entender las relaciones estructurales que mantienen y reproducen desigualdades y opresiones que son experimentados por las mujeres de acuerdo a sus identidades género, raza/etnicidad y clase social.

En contraste Alcocer (2021) describe que los cuerpos de las mujeres están atravesados por diversas relaciones de poder y marcados por construcciones socio históricas desde la intersección de raza, género y clase, donde la propuesta de la interseccionalidad es el reconocimiento como dichas categorías generan desigualdades y cómo se ven naturalizadas ante los sistemas que legitiman las relaciones de poder de forma asimétrica.

Por otra parte, Viveros (2016) comenta que la investigación con carácter interseccional tiene como finalidad examinar categorías y se cuestiona sus interacciones, siendo un enfoque donde se abordan temas tanto teóricos como empíricos, tomando en cuenta lo anterior, apunta que los análisis que utilizan el concepto de interseccionalidad establecen como principales asuntos:

1. La experiencia del sexismo que atraviesan distintas mujeres
2. La existencia de privilegios donde establece la supremacía blanca y normas de masculinidad.

Un segundo aspecto acerca de la perspectiva interseccional la provee McCall (2005) quien establece tres enfoques debido a la complejidad del término:

1. Anti-categoría: basada en una metodología que deconstruye las categorías analíticas, donde se considera a la vida social como compleja para realizar categorías fijas simplificando los procesos que ocasionan las desigualdades sociales.
2. Inter-categoría: se observa la necesidad de utilizar de forma temporal categorías analíticas ya existentes para estudiar las relaciones de desigualdad y las estructuras de poder cambiantes en sus diversas dimensiones.
3. Intra-categoría: por último, McCall considera que este enfoque fue empleado en los inicios del estudio de la interseccionalidad, sin embargo, la ubica en medio de las dos

perspectivas anteriores, igual que la anti categórica rechaza las categorías analíticas, pero las emplea estratégicamente como la perspectiva inter categórica.

La utilización de la perspectiva interseccional en las relaciones de poder en las democracias contemporáneas comenzó a partir de las aportaciones de Patricia Hill Collins (2000) para dicha autora los sistemas de poder y dominación son establecidos a partir de los lazos entre género, clase social y “raza”, manifestándose a través de formas de opresión.

Por ende, en sus aportaciones teóricas estudia categorías macro sociológicas que se concentran en las relaciones entre el sistema de poder con la organización y mantenimiento de las desigualdades en las sociedades, atribuyéndole el término “*interlocking system of oppression*” y microsociológicos que se centran en las opresiones como consecuencias estructurales de las desigualdades políticas en la vida de las personas de forma individualizada, conceptualizado como *intersectionality* (Collins, 2000).

Las principales categorías de la interseccionalidad son género, etnicidad y clase social, no obstante, se han agregado y utilizado categorías múltiples de opresión introduciendo teorías propias sosteniendo que la interseccionalidad dota de significados y categoriza distintos contextos, otra parte que se observa desde la interseccionalidad son las posiciones sociales que dependen de procesos llevados a cabo en estructuras de poder, siendo así que se originan identidades y reivindicaciones (Viveros, 2016; Sales, 2018).

Otro ejemplo de las categorías agregadas a la interseccionalidad es la perspectiva de que el género, etnia, clase, orientación sexual y múltiples categorías, son realmente construidas y relacionadas entre sí, sin embargo, no se trata de la recopilación de la mayor cantidad de categorías más bien es el estudiar las identidades y cómo éstas son determinantes en un espacio temporal de acuerdo con el contexto de cada persona creando relaciones recíprocas que mantienen desigualdades (Platero, 2014).

De igual forma la teoría interseccional ha sido cuestionada en su efectividad y funcionamiento, exponiendo que su popular en el campo de estudios del género es ocasionada a su flexibilidad, empero causa demasiadas abstracciones, además de la construcción de un concepto utópico caracterizado por establecer relaciones inamovibles, además de convertirse en un concepto hegemónico dentro de los estudios (Pérez, 2020; Sales, 2017).

En relación con lo anterior, Lucero (2019) realiza una crítica al uso indiscriminado de la teoría interseccional instituciones internacionales y gubernamentales debido a que provoca la pérdida del punto inicial y pone en riesgo su factibilidad, especificando que la interseccionalidad no tiene como principal objetivo recolectar el mayor número de categorías, sino que busca el análisis y comprensión de diversas intersecciones.

A propósito del tema, son fundamentales los nuevos aportes de Jones (2016) con respecto a su trabajo sobre la interseccionalidad en entornos digitales, percibiendo la teoría interseccional como una estrategia analítica crítica, que se puede emplear para entender las subjetividades de los participantes en entornos digitales. En su libro, alude cómo las plataformas digitales se convierten en herramientas de empoderamiento para grupos marginalizados y expresar su posicionamiento sobre la sociedad en el contexto de los movimientos sociales.

A pesar de contar con críticas al empleo de la teoría de la interseccionalidad su notoriedad en el campo de estudios de género se deriva de ser una teoría que estimula el análisis reflexivo permitiendo el flujo de nuevas ideas y expectativas para el análisis de las intersecciones individuales en la vida cotidiana con el establecimiento, producción y transformación de la realidad social y las relaciones de poder (Troncoso et al, 2019; Munévar, 2013).

En suma, la teoría de la interseccionalidad se ha utilizado como herramienta para estudiar las opresiones en las trayectorias de vida de las mujeres, suministrando a diversos trabajos académicos una amplitud categoría donde se convierte un instrumento propio concediendo nuevas categorías, logrando ser un enfoque conocido dentro de los estudios de género, por dicha razón ha recibido diversas críticas con el objetivo de reconstruir el enfoque y los márgenes de error que podría generar en las investigaciones.

2.8.1. Estereotipos de género desde la interseccionalidad

Los trabajos académicos que relacionan la teoría de la interseccionalidad y los estereotipos de género son recientes, no obstante, en la revisión de literatura específica para la elaboración del marco teórico se observan algunos artículos académicos principalmente anglosajones que estudian estereotipos desde la perspectiva interseccional.

Derivado de ello, este apartado pretende realizar un repaso y observar la discusión actual de los estereotipos de género vistos desde una perspectiva interseccional, en un primer momento,

la interseccionalidad es utilizada en dichos artículos académicos con el objetivo de identificar cómo a través de las categorías género, etnicidad, clase social se emplean estereotipos y prejuicios de dichas categorías que imposibilitan el ingreso de las mujeres a puestos de trabajo específicos.

Por ejemplo, el artículo elaborado por Trauth et al (2012) que se enfoca en la escasez de mujeres en trabajos relacionados con tecnología y programación desde la perspectiva de género e interseccionalidad, cuyos resultados revelan que existen variaciones en los estereotipos de género de acuerdo al grupo étnico de las y los individuos.

Similarmente, los resultados del análisis de Ghavami y Peplau (2013) indican que los estereotipos de género y étnicos varían de acuerdo con la categoría de género y el grupo étnico, cultural o social de las personas, su trabajo académico se desarrolla desde la teoría de la interseccionalidad y la teoría de la dominación social, por tanto, los estereotipos de género que las personas conciben cognitivamente se desarrollan de acuerdo con las intersecciones de género y etnicidad.

Los últimos dos artículos académicos revisados sobre el estudio de los estereotipos de género desde la teoría de la interseccionalidad muestran su abordaje teórico para analizar los estereotipos étnicos, de igual forma, se observa que parten desde los estudios de la psicología enfocados a la diversidad cultural y étnica en Estados Unidos.

A su vez, O'Brien et al (2015) también realizan un análisis sobre los estereotipos de género asociados con la masculinidad y los hombres en puestos relacionados con ciencia, tecnología, ingenierías y matemáticas varían de acuerdo a la cultura y grupo étnico desde una perspectiva interseccional en el contexto de universidades públicas de Estados Unidos, de igual forma, la información recopilada por dicho estudio refiere como los estereotipos de género se ven interseccionados con base al grupo cultural perteneciente.

2.8.2. Los estereotipos interseccionales

Tal como hasta ahora se ha visto, los estereotipos y la teoría interseccionalidad tienen una relación entre sí, con base en los prejuicios y estereotipos que se forman cognitivamente sobre diferentes grupos teniendo en cuenta su género, etnicidad y clase social, siendo esa relación un punto clave para el estudio de los estereotipos de género.

Ahora bien, es debido a la gradual apertura del sistema hacia grupos en situaciones de vulnerabilidad que el concepto ‘estereotipos interseccionales’ aparece en el mapa para explicar aquellos estereotipos que atañen a diversos grupos e individuos que se encuentran interseccionados por sus circunstancias de género, etnicidad, clase social e incluso algunas otras categorías como orientación sexual.

Cabe aclarar que el presente apartado explorará el concepto teórico de estereotipos interseccionales desde el trabajo académico de Doan y Haider-Markel (2010) quienes proponen el término estereotipos y la estereotipación interseccional a través de examinar empíricamente el impacto de dichos estereotipos en la evaluación de candidaturas políticas, específicamente en las encuestas de nacionales de adultos realizadas en 2003 en Estados Unidos, principalmente enfocándose en cómo estos estereotipos tienen un efecto en las percepciones de las candidaturas políticas de personas pertenecientes a la comunidad LGBTQI+.

En un primer punto, ambos autores advierten que el estudio de los estereotipos interseccionales se basa en que si bien existe varias conexiones en las experiencias grupales, las diversas identidades se superponen creando áreas de marginación o privilegio a individuos del mismo grupo, por ejemplo, en la categoría de género, las mujeres sufren de distintas formas obstáculos, sin embargo, las mujeres racializadas pueden tener mayores desventajas dentro del sistema hegemónico que favorece la blanquitud (p.70).

Por tanto, estos estereotipos interseccionales son la creación de concepciones de un sector de la población que es parte de otro mucho más grande, por tanto, los estereotipos se encuentran diferenciados de manera individual incluso dentro de un grupo estigmatizado debido a las distintas identidades que pueda tener un individuo perteneciente a este. Es de esa forma que Doan y Haider-Markel denominan a los estereotipos interseccionales cómo:

“Los estereotipos que se crean por la combinación de más de un estereotipo que en su conjunto crean una percepción distinta y única que cualquier otra forma de estereotipación” (p.71)

Los resultados de dicha investigación resaltan que la intersección de las identidades tiene una relación con los estereotipos con los que candidatas y candidatos son percibidos, es de esa manera

que los estereotipos interseccionales son una aportación teórica-conceptual de dicho trabajo académico.

Un segundo aspecto a tener en cuenta sobre los estereotipos interseccionales es que, si bien el concepto es especificado por los anteriores autores, existen otros estudios que subrayan los estereotipos que son generados a partir de las categorías género, etnicidad y clase social.

Es el caso de Iguosatiele (2014) quien argumenta que las mujeres racializadas son objetos de estereotipos de género, pero a la vez se ven expuestas a los estereotipos del ‘otro’, siendo así como dichos tipos de estereotipos se ven cruzados entre sí, de forma similar, los grupos minoritarios son representados a través de estigmas y prejuicios, los cuales al inmiscuirse con otras identidades minoritarias que posean, observando una doble barrera en las representaciones estereotipadas desde la interseccionalidad.

A la vez los estereotipos interseccionales son un obstáculo de las mujeres racializadas en la política y debido a dichos prejuicios existen algunas figuras políticas que se alinean a los estándares hegemónicos esperados dentro del ámbito político, uno de los ejemplos aludidos por Álvarez (2021) es el de las mujeres políticas afrodescendientes que han tenido que apearse a dichos estándares para ser transgresora a dichos estereotipos.

Finalmente, como se ha destacado hasta ahora, el término de estereotipos interseccionales permite el estudio de los estereotipos que se ven entrecruzados debido a las identidades estigmatizadas a las cuales las y los individuos pertenecen, de igual forma, los estereotipos anteriormente señalados que se basan en los roles de género tradicionales pueden verse ligados con otros, como son los estereotipos de la mujer luchadora, transgresora y trabajadora.

Capítulo 3. Diseño metodológico

El presente capítulo abarca la metodología utilizada en el desarrollo de la tesis de investigación, en el primer apartado se describe el problema y la justificación, posteriormente se describe la pregunta de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y la hipótesis.

Dentro del segundo apartado se describe la perspectiva metodológica, así como el diseño metodológico con el cual se desarrollará el análisis, puntualizando el análisis de contenido como herramienta para dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cómo se configuran los estereotipos de género que retratan a las mujeres en los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021? Así como la mención de las razones objetivas de seleccionar la técnica y sus aportaciones metodológicas para el análisis de los estereotipos de género en los *spots* electorales.

En el presente apartado metodológico se menciona la muestra desde la cual se recolectan los datos y las características de su selección, la definición del espacio temporal en el cual se realizan las publicaciones de los *spots*, así mismo, se describe el libro de códigos como instrumento de investigación para elaborar el análisis de contenido, cuyas categorías incluyen los datos básicos de identificación del *spot*, datos generales, datos relativos de personajes, estereotipos de género de personajes femeninos, presentación de las y candidatos en torno a grupos históricamente vulnerables y temáticas del *spot*. Finalmente, se realiza la descripción del proceso de codificación y el análisis de fiabilidad.

3.1. Problema y justificación

La participación política de las mujeres tanto institucional como informal, ha logrado avances en México como su inclusión en las estructuras políticas institucionalizadas, por ejemplo, la actual legislatura a nivel nacional (2021-2024) se encuentra integrada por el principio de paridad, sin embargo, se enfrentan aún con desafíos que dificultan su acceso y permanencia en el juego político.

Lo anterior, debido a que el espacio político mantiene estructuras patriarcales, por lo tanto, las características que generalmente son vinculadas para el ejercicio de la política y toma de decisiones son atribuidas a los hombres. De tal forma, lo político se considera un espacio público exclusivo para hombres, por otra parte, las mujeres son relacionadas con el espacio privado de

acuerdo con los roles de género impuestos por las sociedades y el seguimiento del orden establecido (Sagarzazu & Lallana Del Río, 2012).

Los estereotipos de género están en distintos ámbitos sociales, están dentro de la estructura política y condicionan el ingreso de las mujeres en la política. En una primera instancia, las mujeres políticas se encuentran en dos dimensiones (Cerva, 2017; Freidenberg, 2018) dentro de la reproducción de estereotipos:

1. Reproduciendo estereotipos tradicionales vinculados a los roles de género hegemónicos como forma de legitimarse en el ámbito político.
2. Transgrediendo estereotipos de género y roles de género sobre cómo deben verse, comportarse, actuar y hablar con el fin de legitimar su presencia en la política.

Cabe mencionar, que en las dos dimensiones las mujeres son atacadas de igual manera, siendo reproductoras de estereotipos tradicionales relacionados con las mujeres y siendo transgresoras de dichos estereotipos, adjudicando resignificaciones a modelos establecidos de masculinidad/feminidad.

En dicha línea de ideas, el caso del Estado de Guerrero se selecciona por diversas razones. Primera, los casos de violencia política debido a género y los estereotipos de género, que en el 2021 fueron 45 registrados (Red para el Avance Político de las Mujeres Guerrerenses, 2022). Segunda, los estereotipos visibles en campaña, como en el caso de Evelyn Salgado con la mención a sus relaciones familiares en su publicidad electoral y cobertura mediática (Álvarez, 2021).

Se debe mencionar que a través de la postulación de Salgado Pineda se cuestionó la capacidad política de las mujeres en diversos medios (Barragán 2021; Lozano, 2021). Por otro lado, se considera la relevancia de la temporalidad siendo electa una mujer por primera vez gobernadora del Estado de Guerrero, además, de acuerdo con la revisión de literatura, no se encuentran investigaciones anteriores de los estereotipos de género en *spots* electorales enfocados en el Estado de Guerrero, brindando relevancia a su estudio para la presente tesis.

Igualmente, en los procesos electorales de 2021 se presentan por diversos partidos políticos un número considerable de candidatas a la gubernatura del Estado, considerando que se postularon cuatro candidatas y cuatro candidatos, siendo mujeres presentadas por los partidos políticos

MORENA, PAN, PES Y MC, mientras partidos políticos como PRI-PRD, RSP, FXM y PT-PVEM presentaron hombres.

También en la revisión de los perfiles de las y los candidatos en las plataformas digitales se encuentran solamente contenido de *spots* electorales de tres candidatas el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI)- Partido Revolucionario Demócrata (PRD), Mario Moreno Arcos; el candidato de Redes Sociales Progresistas (RSP), Ambrocio Guzmán Juárez; y el candidato por la coalición de Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Pedro Seguro, no obstante, no se encuentra contenido de *spots* del candidato Manuel Negrete Arias del Partido Fuerza por México (FxM).

A causa de dicho sesgo en los datos, se opta por llevar a cabo un análisis de los *spots* electorales de las cuatro candidatas y tres candidatos a la gubernatura de Guerrero transmitidos desde la plataforma digital *Facebook* al resultar la única plataforma donde la mayoría de los candidatos tienen cuentas activas. Además, hay que analizar los estereotipos de género en *spots* electorales desde plataformas digitales por la escasez de textos académicos que parten del entorno digital y observar cómo las nuevas herramientas reformulan las dinámicas en la comunicación política.

Por consiguiente, es pertinente el análisis sobre los estereotipos de género en los *spots* de campañas electorales transmitidos en las plataformas digitales por las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021. En el Estado de Guerrero, la estereotipación de las mujeres en plataformas digitales se ha estudiado poco, considerando estudios anteriores de Tello et al. (2021), Reyes & Sánchez (2018) y Marañón et al. (2021).

3.2. Pregunta de investigación

¿Cómo se configuran los estereotipos de género que retratan a las mujeres en los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021?

3.3. Objetivo general

Determinar la configuración de los estereotipos de género que retratan a las mujeres en los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021.

3.3.1. Objetivos específicos

- Identificar los estereotipos de género utilizados en los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021.
- Comparar las formas en que las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021 emplean estereotipos de género y retratan a las mujeres a través de *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook*.
- Determinar las principales temáticas en función de estereotipos de género y roles de género empleados en los *spots* de campañas electorales de las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021 transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook*
- Identificar la relación entre la utilización de estereotipos de género y la respuesta de las personas usuarias evaluando el nivel de *engagement* de las publicaciones de los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021.

3.4. Hipótesis

Las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021 configuran estereotipos de género en sus *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* que representan a las mujeres desde una perspectiva androcentristas resignificando modelos de feminidad en el ámbito político.

3.5. Perspectiva metodológica

El presente análisis se pretende efectuar desde un enfoque cuantitativo a través del análisis de contenido de los *spots* electorales publicados por las y los candidatos en la plataforma digital *Facebook*, con el objetivo de dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos de investigación planteados.

Tabla 1. Diseño metodológico

Metodología	Cuantitativa
Tipo de estudio	Análisis de contenido de corte cuantitativo
Diseño	Descriptivo

Fuente: Elaboración propia con base en Marroquín (2017).

El corte cuantitativo aportará al trabajo diversas características que permitirán tener un análisis estructurado y controlado con la finalidad de conocer relaciones entre elementos en común, de esa forma, tener una guía ordenada en las diferentes etapas de la investigación, este tipo de metodología se destaca por rigurosa y con una precisión de los datos numéricos, de igual manera, el corte cuantitativo permitirá al presente trabajo mantener diversas prevenciones acerca del tiempo que será necesario para la investigación (Monje, 2011).

Debido a la necesidad de establecer el diseño metodológico de la investigación se realiza un cuadro para la operacionalización de la pregunta de investigación, tomando en cuenta el objetivo general y específicos:

Tabla 2. Operacionalización de pregunta de investigación

Pregunta de investigación		Tipo de unidad
¿Cómo se configuran los estereotipos de género que retratan a las mujeres en los <i>spots</i> de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital <i>Facebook</i> por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021?	Estereotipos de género	Unidad de análisis
	<i>Spots</i> de campañas electorales	Unidad de contexto
	Plataformas digitales	Unidad de macro contexto

Fuente: Elaboración propia

La metodología cuantitativa permitirá que los objetivos de la investigación sean cumplidos en cuanto al análisis de los elementos de estereotipos de género de las y los candidatas, como en la identificación de la frecuencia de dichos estereotipos, además de la medición del *engagement* de las publicaciones de los *spots* electorales en sus perfiles de la plataforma digital *Facebook*.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Dentro del apartado se apuntan las técnicas de recolección de datos en el proceso de investigación del trabajo, en sus subapartados se describen las técnicas a utilizar como el análisis de contenido y el *engagement* como elemento complementario para la investigación.

Se pretende que los datos de análisis de los estereotipos de género en *spots* electorales provengan de los *spots* de las y los candidatas a la gubernatura de Guerrero en 2021, particularmente, desde la plataforma digital *Facebook*, al ser una de las más empleadas para obtener información y entretenimiento en México. Se procede a la elección de herramientas metodológicas que permitan su estudio desde los entornos digitales que para este trabajo se ha decidido que sea el análisis de contenido, al ser una herramienta que permite estudiar y analizar explícitamente el contenido en video, texto, radio, cinematografía, se selecciona para observar la frecuencia, aspectos simbólicos en el uso de discurso, sonido e imagen que aparecen los estereotipos de género.

Mientras, el *engagement* se emplea con la finalidad de identificar la interacción de las audiencias con las publicaciones que contengan *spots*, así como conocer los estereotipos de género presentados en dicho contenido que produzcan mayor enganche entre las audiencias y el contenido.

3.4.1 Análisis de contenido

Inicialmente en este apartado se desarrolló el análisis de contenido y su función dentro del análisis del libro de códigos con el fin de dar respuesta a la pregunta general y las preguntas específicas del trabajo de investigación.

De acuerdo con Krippendorff (1980) y Berelson (1952) el análisis de contenido es desarrollado debido al interés de los investigadores por el estudio de fenómenos simbólicos desde la literatura, medios de comunicación, publicidad y la política, por tanto, su definición del análisis de contenido la concibe como una técnica de investigación cuyo objetivo es formular inferencias

reproducibles y válidas a partir de ciertos datos científicos para realizar descripciones sistemáticas y cuantitativas del contenido en diversas fases de la comunicación.

Por otra parte, Hernández et. al. (1980) resalta que el análisis de contenido es una técnica metodológica que se emplea para analizar diversos procesos de comunicación en distintos contextos como programas televisivos, artículos de prensa, libros, discursos, cartas entre otros. Se destaca que, para diversos autores, el análisis de contenido está en dos polos diferentes, el primero por su rigor y objetividad y el segundo se basa en la subjetividad porque se deriva de la reacción interpretativa de los mensajes a analizar (López, 2002).

Así mismo, la técnica de análisis de contenido ha permitido visualizar componentes fundamentales dentro de la misma, entre ellas se puede encontrar determinar el tema de análisis, determinar las reglas de codificación, determinar el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización y, por último, las inferencias (Audréu, s.f.). De igual forma, cabe destacar que la codificación utiliza el análisis de contenido para que se describa relevante los mensajes en el proceso comunicativo planteado como objeto de estudio (Hernández et al., 1980).

El empleo del análisis de contenido no solamente permite estudiar las imágenes o los sonidos que se encuentran dentro de diferentes fuentes como las anteriores que se han comentado, sino que permite concentrarse en los aspectos del mensaje comunicativo tal como:

- “1. Quién habla o estudio del emisor: el analista puede buscar quién es el autor del mensaje o comunicación.
2. Qué se intenta decir: se trata de estudiar las características del contenido del mensaje. Definir cuál es el tema central y los subtemas
3. A quién va dirigido el mensaje (estudio del Receptor): en primer lugar, se determina quién es el "receptor," a quién se dirige el mensaje.
- 4.Cuál es el mensaje manifiesto y latente o implícito.
5. El cómo: se trata de estudiar los "medios" por los cuales un mensaje trata de producir o produce una impresión, se deben analizar los medios o elementos que concurren a producir una impresión un resultado.

6. Con qué resultado: analizar el efecto del mensaje sobre el receptor” (Aigeneren, 2009, p. 5).

El análisis de contenido es una herramienta para describir símbolos y mensajes obtenidos en procesos comunicativos usando unidades de análisis para comprender los mensajes en segmentos, por lo que las unidades de análisis de este trabajo de investigación se describen después en el apartado.

Tal como lo especifica Fernández (2002) las unidades de análisis son los segmentos de interés a estudiar del contenido, los cuales se despliegan en categorías y después en subcategorías, las unidades de análisis se seleccionan de acuerdo con los objetivos de la investigación, de igual manera, se recomienda que se tenga más de una unidad de análisis.

Los estudios que mantienen el análisis de contenido como técnica de investigación se proponen la aplicación sistemática de unidades de análisis, categorías y subcategorías para identificar la frecuencia con la que los elementos a estudiar aparecen en el contenido seleccionado (Sánchez, 2005).

3.4.1.1. ¿Por qué el análisis de contenido para el estudio de los *spots* electorales?

El análisis de contenido permite descifrar los mensajes de diversos procesos comunicativos y fuentes de contenido escrito, como discursivo y visual, por ello, la convierte en una herramienta útil para la descripción de mensajes desde la comunicación.

La técnica metodológica por naturaleza es una herramienta empírica que permite estudiar contenidos expresivos desde diferentes medios donde se usa la comunicación para transmitir mensajes. Algunas de sus características es analizar objetos expresivos o comunicativos aislados, la técnica se usa principalmente para interpretar y explicar los mensajes, y para verificar la versión interpretativa de uno con un análisis minucioso (Martín, 1993).

Cabe destacar que, dado al corte exploratorio y descriptivo, el análisis de contenido se convierte en una herramienta para la medición de los estereotipos de género que aparecen en los *spots* electorales de las y los candidatos, debido a su objetivo de identificar la transmisión de ideas y símbolos de los mensajes basado en el análisis textual, visual o de sonido como instrumentos

para la recolección de datos a través de su estudio sistemático, científico y válido en un sentido expreso.

En entornos digitales, el análisis de contenido se usa para analizar imágenes y videos para encontrar validez en la codificación de diversas categorías, así conocer cómo se construyen sus significados como primer paso a la interpretación de dichos contenidos desde una visión teórica (Rodríguez, 2022). Comentado lo anterior, se considera que el análisis de contenido es la herramienta metodológica apropiada para poner a prueba la hipótesis general del presente trabajo de tesis.

Otro elemento que considerar para la utilización del análisis de contenido es cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos que se basan en la determinación e identificación de los estereotipos de género presentados en los *spots* electorales de las y los candidatos a la Gubernatura de Guerrero.

3.4.2. El *engagement* como elemento complementario

El *engagement* en un principio es empleado como una herramienta del marketing y la publicidad en términos empresariales, no obstante, se ha convertido en un elemento en la comunicación política para conocer los niveles de interacción de los usuarios con un contenido específico, con respecto a su definición, se basa en la idea de enganchar o atraer al público potencial y a la vez la observación del compromiso e interés de los usuarios mantienen con el mensaje publicado (Glandaz et al., 2020; Beroiz & Peytibi, 2011).

La identificación de las métricas del *engagement* servirá como parte complementaria del estudio de los estereotipos de género en *spots* electorales, el *engagement* generalmente se calcula a través de la interacción que los usuarios mantienen siendo factores como la suma de *likes*, veces compartidas y comentarios en relación del número de seguidores de la cuenta. En consideración a la estructura de la plataforma digital *Facebook* y las siete diferentes reacciones que posibilita realizar a la persona usuaria se opta por la suma del total de reacciones, comentarios y veces compartidas entre el alcance total en referencia al número de seguidores de la cuenta (Espinoza, 2021; Mitchelstein et al., 2018; Beroiz & Peytibi, 2011) a razón de lo anterior y los objetivos de la investigación la fórmula empleada para medir el *engagement* es la siguiente:

$$Engagement = \left(\frac{Reacciones+Comentarios+Veces\ compartidas}{Alcance\ total} \right) \times 100$$

El *engagement* permitirá conocer que estereotipos de género dan un mayor porcentaje de enganche entre el contenido y las audiencias en la plataforma digital, de acuerdo con los empleados por las y los candidatos en sus *spots* electorales, de esa manera, comparar las formas en que las y los candidatos a la gubernatura emplean estereotipos de género y retratan a las mujeres a través de sus *spots*.

3.5. Muestra

Tal como se ha señalado a lo largo de los apartados anteriores es seleccionada la plataforma digital *Facebook* para obtener la recolección de datos de los *spots electorales*, es debido a que las plataformas digitales se han convertido en una herramienta estratégica en las campañas políticas electorales que permiten monitorear la discusión y la opinión pública de las audiencias, además de ser una forma de marketing político y una pieza fundamental en la comunicación política contemporánea (Espinoza, 2021; Moreno 2017).

Específicamente se seleccionan como muestra los *spots* de las cuatro candidatas y tres candidatos a la Gubernatura del Estado de Guerrero: Ruth Zavaleta Salgado de Movimiento Ciudadano, Irma Lilia Garzón Bernal por el Partido Acción Nacional (PAN), Dolores Huerta Baldovinos por Partido Encuentro Solidario (PES), Evelyn Cecia Salgado Pineda por Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Mario Moreno Arcos por la coalición del Partido de la Revolución Democrática (PRD) – Partido Revolucionario Institucional (PRI), Ambrocio Guzmán Juárez por Redes Sociales Progresistas (RSP) y Pedro Segura Valladares por Fuerza por México (FxM).

La muestra en el análisis es de 127 *spots* de campañas electorales publicados desde la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura en el periodo temporal de 5 de marzo al 2 de junio de 2021 en los procesos locales del Estado de Guerrero en 2021. Las y los candidatos presentan en su perfil de la plataforma digital *Facebook* el siguiente contenido de *spots* electorales:

Tabla 3. Número de *spots* electorales por candidata/o

<i>Nombre de la candidata/o</i>	<i>Partido Político/Coalición</i>	<i>Cantidad de spots electorales</i> ↓
Mario Moreno Arcos	Partido de la Revolución Democrática (PRD) – Partido de la Revolución Institucional (PRI)	79
Dolores Huerta Baldovinos	Partido Encuentro Solidario (PES)	22
Ambrocio Guzmán Juárez	Redes Sociales Progresistas (RSP)	6
Evelyn Cecia Salgado Pineda	Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)	6
Irma Lilia Garzón Bernal	Partido Acción Nacional (PAN)	6
Pedro Segura Valladares	Partido del Trabajo (PT) – Partido Verde Ecológico de México (PVEM)	4
Ruth Zavaleta Salgado	Movimiento Ciudadano (MC)	4
Total	-	127

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que debido a la cantidad de *spots* de campañas electorales se opta por incluir como complemento en el análisis, el *engagement* con el objetivo de identificar el nivel de interacción de las audiencias del perfil de los candidatos con el contenido de *spots* publicados, posterior a la identificación de los estereotipos de género en los *spots* electorales publicados, se observa mediante el *engagement* las categorías que generan una mayor participación por parte de las personas usuarias.

3.6. Instrumento de investigación

La presente investigación elaborada a través del análisis de contenido se lleva a cabo mediante el instrumento ‘libro de códigos’ el cual se encuentra dividido en diferentes apartados con distintas variables para la recolección de datos y posterior determinación de los estereotipos de género que aparecen en los *spots* electorales.

3.6.1. Libro de códigos

La elaboración del libro de códigos pretende recoger datos de los *spots* electorales, además de dar pauta al análisis de los estereotipos de género presentes en estos.

El libro de códigos se encuentra compuesto por los siguientes apartados:

3.6.1.1. Datos de identificación del spot

En el cual se manifiesta un código de identificación de cada *spot* de acuerdo a la candidata o candidato que publica el *spot* y el partido político de pertenencia siendo 1= Ambrocio Guzmán Juárez - Redes Sociales Progresistas (RSP), 2= Dolores Huerta Valdovinos - Partido Encuentro Solidario (PES), 3= Evelyn Cecilia Salgado Pineda - Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), 4= Irma Lilia Garzón Bernal - Partido Acción Nacional (PAN), 5= Mario Moreno Arcos - Coalición del Partido de la Revolución democrática (PRD) y Partido de la Revolución Institucional (PRI), 6= Pedro Segura Valladares - Coalición del Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecológico de México (PVEM), 7= Ruth Zavaleta Salgado - Movimiento Ciudadano (MC).

3.6.1.2. Datos de enunciación

En el segundo apartado del libro de códigos se codifican los datos generales del *spot* como son a que grupo está dirigido el mensaje 0= no está claro, 1= mujeres, 2= hombres, 3= ambos (menciona a mujeres y hombres). El grupo de edad al que va dirigido 0=no está claro, 1= menores de edad (a partir de los 15 años), 2= jóvenes (18 a 30 años), 3= adultos (30 a 65 años), 4= personas mayores (más de 65). Cuestiones de la narración, cómo la utilización de narración 0 (no) 1 (si); sexo del narrador 0= no está claro, 1= hombre, 2= mujer, 3= ambos; de quien proviene la narración 0= no está claro, 1= candidata, 2=candidato, 3= ciudadanía, 4= familiares de la candidata/o, 5= distintos actores políticos, 6= otros; empleo de lenguas indígenas en la narración 0 (no) 1 (si).

Uso de música 0 (no) 1 (si), uso de rótulos 0 (no) 1 (si), tonalidades de colores dentro del *spot* 0= la tonalidad no es precisa, 1= tonos cálidos (rojo y rosa, pueden ser asociados con amor, dulzura, ternura, vinculándose con estereotipos de feminidad, atracción y delicadeza), 2= tonos fríos (azul

y morado, asociados con la confianza, tranquilidad, calma, pueden asociarse con una imagen tranquila, serena y elegante), 3= tonos neutros (blanco, negro, gris, asociados con la pureza, inocencia, simplicidad, formalidad o incluso tristeza), 4= tonos naturales (verde y marrón asociados con la conexión a la naturaleza, estabilidad, frescura), 5= tonos brillantes y vibrantes (amarillo y naranja, asociados con la alegría, energía, vitalidad, entusiasmo vinculados con una idea energética o imagen positiva) y 6= tonos metálicos (oro y plata, asociados con el éxito, modernidad, sofisticación, riqueza) (Garfías, 2022; Jakovchuk, 201; Chihu, 2010).

Locaciones del *spots* 0= no está claro, 1= en una oficina, 2= espacios al aire libre, 3= en un estudio, 4= en una casa, 5= otros lugares, durante el *spots* la o el candidato se muestra (Marañón, 2015) 0= no aplica, 1= accesible (se encuentra cerca de la gente, saludando directamente a la gente, abrazando o rodeado de gente, sin espacio de distancia), 2= lejana/o (se encuentra lejano, en tarima, pódium o con personas a su espalda), 3= incómoda/o (no se nota naturalidad en el *spot*, movimientos nerviosos o evasivos), 4= indiferente (expresiones o miradas apáticas, falta de gestos expresivos, postura desinteresada) , 5= entusiasta (movimientos enérgicos y activos, exclamaciones de entusiasmo, sonrisas amplias y expresivas).

3.6.1.3. Datos relativos de personajes en el spot

Donde se dividen los personajes femeninos y masculinos, tomándose en cuenta las mismas variables indicadoras, tipo de personajes 0= no está claro, 1= principal, 2= secundario, 3= background, roles en la narración del *spot* 0= no es preciso, 1= jefas de hogar/ cabeza familiar, 2= maternidad/paternidad; 3= servidoras públicas/servidores públicos, 4= activistas o personajes políticos, 5= Gerentes o jefas/es de empresa, 6= estudiantes, 7= otras ocupaciones de trabajo.

También se codifica el grupo de edad del personaje 0= no está claro, 1= menores de edad (a partir de los 15 años), 2= jóvenes (18 a 30 años), 3= adultos (30 a 65 años), 4= personas mayores (más de 65), nivel socioeconómico del personaje 0= no se identifica, 1= bajo, 2= medio, 3= alto, pertenencia a grupos históricamente vulnerables 0= no, 1= sí, en caso de ser si, a que grupo pertenecen 0= no se identifica, 1= pueblos indígenas, 2= afrodescendientes, 3= LGBTTIQ+, 4= con discapacidad.

La vestimenta de los personajes en los *spots*, 0= No se puede precisar, 1= Formal (traje sastre, corbata, vestido formal, zapatos de vestir, etc., 2=Informal (pantalones de mezclilla o tela,

camisas sport o tipo polo, etc.), 3= Regional (uso de prendas típicas de una determinada región del país), tono de voz del personaje 0= no se puede precisar, 1= pasivo (uso de oraciones indecisas) , 2= neutral (emplea un lenguaje parcial y objetivo sin emociones fuertes) , 3= agresivo (uso de palabras altisonantes, fuertes, incluyendo expresiones de enojo, frustración) apariencia mostrada del personaje (Ruiz, 2015) refiriéndose a como se muestra/presenta a la/el personaje en el *spot* codificándose 0= no 1= si, se muestra alegre, se muestra débil, se muestra con confianza, se muestra como madre y ama de casa/ padre y jefe del hogar, se muestra realizando ocio, se muestra como exitosa/ exitoso en el ámbito profesional.

3.6.1.4. Estereotipos de género de los personajes femeninos

El siguiente apartado se centra en el análisis de los estereotipos de género creando siete unidades de análisis clasificadas por variables indicadoras para identificar su aparición en los *spots* electorales de las y los candidatas. La codificación se estableció en 0= no o 1= si, siendo las siguientes categorías y variables indicadoras.

Tabla 4. Operacionalización de categorías

Categoría	Definición	Dimensiones por tomar en cuenta
Estereotipo de la mujer maternal	Se enfatiza a las mujeres en el espacio doméstico-privado con la mención del cuidado de los hijos, amor maternal y el cuidado de la ciudadanía a través de dotes maternas (Garrido, 2007).	Mediante la suma de los siguientes reactivos se evalúa si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) mencionando el cuidado de los hijos, de la ciudadanía como si fueran hijos y el amor maternal.
Estereotipo de mujer familiar	Son aquellos imaginarios que vinculan a las mujeres por el compromiso hacia la familia tradicional, enfocándose en las relaciones familiares, se pueden mostrar en situaciones como actividades compartidas con la familia y eventos de corte familiar (Cerva, 2017).	Mediante la suma de los siguientes reactivos se evalúa si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) mencionando el cuidado de la familia, importancia de la familia, familia aparece en el <i>spot</i> , la ambientación es familiar.
Estereotipo de mujer tradicional	Las imágenes y comportamientos que muestran a la mujer como cariñosa, amorosa, reflejando afecto, delicadeza, alineada con costumbres tradicionales como la abnegación (Marañón et al., 2021).	Mediante la suma de los siguientes reactivos se evalúa si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) reflejando cariño, amor, delicadez, abnegación.
Estereotipo de mujer salvadora	La imagen de la mujer que consuela brindando su apoyo emocional, se preocupa por ayudar en el bienestar de todos en dificultades emocionales y desafíos personales (Bernad et al., 2013).	Mediante la suma de los siguientes reactivos se evalúa si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) reflejando sentimientos de consuelo, preocupada por el bienestar de todos.

Estereotipo de mujer trabajadora	La imagen de las mujeres trabajadoras se toma como aquella mujer incansable, la idea de la modernidad y al ocio, el retrato de la mujer independiente, una mujer en el entorno laboral que a la vez sigue realizando todo tipo de tareas alineadas a los roles tradicionales (Bernad et al., 2013; Espín et al., 2006).	Mediante la suma de los siguientes reactivos se evalúa si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) en entornos laborales, reflejando independencia, modernidad, pero a la vez demuestra su honestidad y responsabilidad “como mujer”, refleja autoridad.
Estereotipo de mujer transgresora	Debido a la exclusión de las mujeres en el espacio público, las mujeres que se integran a él son percibidas como desafiantes las creencias, barreras de género y lo considerado deseable en el espacio público (Cerva, 2017; Marañón et al., 2021).	Mediante la suma de los siguientes reactivos se evalúa si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) reflejando transgresión y libertad siendo desafiante y segura.
Estereotipo de la mujer objeto	El estereotipo refuerza la imagen de las mujeres como objetos sexualizados, donde se les valora por sus atributos físicos, apariencia, sensualidad y el acompañamiento a los hombres (Garrido, 2007; Cerva, 2017).	Mediante la suma de los siguientes reactivos se evalúa si en el <i>spot</i> , aparece (1) o no (0) reflejando sensualidad, atracción, seducción.

Fuente: Elaboración propia

3.6.1.5. Temáticas

El último apartado del libro de códigos son las temáticas generales del *spot* electoral teniendo como principal objetivo el identificar las principales temáticas empleadas por las y los candidatos siendo codificadas si aparecen (1) o no (0):

- **Economía:** los *spots* que se centran en aspectos económicos con temas como la pobreza, desempleo, desigualdad económica, estabilidad financiera, además de mencionar la inversión en diferentes ámbitos con la finalidad de incrementar ganancias económicas para la ciudadanía como inversión al turismo, sector agrícola, políticas de empleo, aumento de infraestructura y apoyo a pequeñas y medianas empresas.
- **Seguridad:** se abordan temas como la seguridad de la ciudadanía, la lucha contra la delincuencia e inseguridad, la violencia y la corrupción en instituciones gubernamentales, resaltando soluciones para fortalecer la seguridad, prevención de delitos y la protección de la ciudadanía.
- **Valores:** el mensaje se centra en la promoción de valores como la integridad, empatía, tolerancia, honestidad, se destacan las propuestas de las candidatas/os al incentivo de los valores en la sociedad.
- **Educación y cultura:** los *spots* vinculados con la siguiente temática destacan la infraestructura educativa, el abastecimiento de material y recursos educativos, la educación

de calidad, la promoción de actividades que enriquezcan el aprendizaje, así como la inversión tecnológica para la educación.

- **Salud:** se aborda el acceso a los servicios de salud, así como el abastecimiento de medicamentos, infraestructura y aparatos tecnológicos, así como cuestionamientos relacionados con la salud pública.
- **Medio ambiente:** los *spots* centrados en la ecología, la importancia de la naturaleza y protección de los espacios naturales, se mencionan temas como la contaminación, cambio climático y prácticas sustentables.
- **Igualdad de género:** promoviendo la igualdad de género, abordando temas como equidad salarial, liderazgo de las mujeres en posiciones claves de la política y el ámbito empresarial, la lucha contra la violencia de género.
- **Ataque a otros candidatos:** se resalta las comparaciones a otros candidatos en cuestión de resultados, enfoques y experiencias políticas, tratando de persuadir al electorado a votar por ello con tácticas de ataques a otros candidatos.
- **Cambio:** se abordan a la candidata/o como posibilidad para el cambio, con nueva dirección y soluciones novedosas, nuevos enfoques para abordar los problemas del país, manejándolo como un argumento durante la campaña política.
- **Reconciliación:** destacan la reconciliación con segmentos de la sociedad marginalizados antes, además de sectores anteriores afectados por políticas de otros gobiernos, y la búsqueda de unidad nacional.
- **Desarrollo del país:** se enfocan en propuestas para el mejoramiento de infraestructura, desarrollo tecnológico y recursos del país para su desarrollo y modernización, además de la finalidad de elevar la calidad y condiciones de vida de la ciudadanía.
- **Grupos históricamente vulnerables:** se enfocan en medidas dirigidas para la reivindicación de grupos que han sido históricamente marginalizados, discriminación y vulnerado como son los pueblos indígenas, afrodescendientes, la comunidad LGTBTTIQ+ y personas con discapacidad.
- **Familia:** los *spots* abordan temas relacionados con la importancia de la familia y los valores inculcados a través del sistema familiar, promoviendo políticas para el respaldo de familias, así como el bienestar familiar.

3.7. Proceso de codificación y análisis de fiabilidad

El análisis de contenido elaborado para dar respuesta a la pregunta de tesis partió desde la codificación de los 127 *spots* electorales presentados como muestra desde el libro de códigos descrito en el apartado anterior. La recolección de los datos se realizó a partir de una primera codificación, en la cual posteriormente se contactó con un segundo codificador con la finalidad de llevar a cabo el análisis de fiabilidad de Krippendorff.

El perfil de la segunda persona codificadora se basó en criterios como ser estudiante de un grado de maestría, conocimientos del programa SPSS v.19 y tener familiaridad con el análisis de contenido. El codificador extra se capacito conforme a los lineamientos del libro de códigos y la plantilla de codificación (mostrados en los anexos de la presente tesis) para su llenado y posterior captura en la base de datos. Después del proceso de captura en la base de datos se realiza el análisis de fiabilidad para estimar la confiabilidad intercodificadora.

Agregando a ello, se debe exponer que el análisis de la fiabilidad funciona como un elemento de seguridad como oposición y en contra de contaminación de datos dada a agentes ajenos de la observación, codificación y análisis, teniendo en cuenta que los datos permanezcan constantes en los procesos de medición y codificación (Krippendorff, 1980). En los procesos de análisis de contenido con regularidad es la fiabilidad es medida mediante el alfa de Krippendorff (1980) teniendo en cuenta que un proceso fiable es del cual se obtienen los mismos resultados para los mismos fenómenos indistintamente de su aplicación.

La fiabilidad en el análisis de contenido es expresada por la similitud o concordancia alcanzada entre los codificadores en el momento de asignación de datos en el registro, por tanto, el análisis de la fiabilidad requiere de al menos dos codificadores que realicen el proceso de análisis de contenido de forma independiente, pero empleando el mismo libro de códigos y plantilla de codificación (Krippendorff, 1980). Así mismo, de acuerdo con Krippendorff (2004) la reproductibilidad es la interpretación de fiabilidad fundamental para el análisis de contenido, para ello se utilizará el alfa de Krippendorff con la siguiente fórmula para mediar la fiabilidad:

$$\alpha = 1 - \frac{Do}{De} = 1 - \frac{Desacuerdo observado}{Desacuerdo esperado}$$

La fórmula del Alpha de Krippendorff nos permite conocer las concurrencias y grado de acuerdo entre los codificadores, donde el símbolo α es el coeficiente de acuerdo buscado entre codificadores la cual se puede conocer de acuerdo con los datos encontrados entre el desacuerdo observado y el desacuerdo esperado, por ende, cuando $\alpha= 1$ implica una fiabilidad perfecta y un análisis identico entre codificadores. Mientras si los codificadores tienen concurrencias mínimas en el análisis y el resultado del coeficiente es $\alpha= 0$ presupone la ausencia de fiabilidad. (Krippendorff, 1980; Marañón, 2015; Segado-Boj, 2019; Hayes, A. & Krippendorff, 2007).

Los resultados del análisis de fiabilidad de Krippendorff realizados a las 59 variables empleadas para el análisis de contenido (ver anexos) donde se puede observar que las variables pertenecientes de datos de enunciación obtuvieron un total $\alpha=0.88$, el conjunto de datos de los personajes femeninos obtuvo $\alpha= 0.77$, los datos de personajes masculinos obtuvieron un total de $\alpha= 0.83$, los estereotipos de género con $\alpha= 0.87$ donde se excluye el estereotipo de la mujer objeto debido a la no variación entre *ítems*, por último, el conjunto de temáticas obtuvo un total de $\alpha= 0.85$.

Capítulo 4. Análisis de resultados

Hasta el momento, se han mencionado los aspectos teóricos y metodológicos del análisis de los estereotipos de género en los *spots*, ahora bien, en el cuarto capítulo se subrayan los resultados del análisis de los 127 *spots* de campañas electorales de las y los candidatos a la Gubernatura del Estado de Guerrero en los procesos electorales de 2021. En un primer momento, el análisis descriptivo de la muestra empleara una guía para identificar las variables relevantes para responder a la pregunta general establecida para presente tesis de maestría, así como la posterior división en secciones para responder los objetivos específicos mediante un análisis inferencial en el andamiaje teórico en el que se encuentra ubicada la presente tesis, finalmente dar hincapié a la discusión de los resultados del análisis en comparativa con lo que se menciona la teoría y la literatura anterior del tema de interés.

4.1. Diagnósticos de los *spots* de campañas electorales de la muestra

La muestra para el análisis de contenido fue compuesta por un total de 127 *spots* de campañas electorales de siete candidaturas para la Gubernatura del Estado de Guerrero en 2021, por tanto, en este apartado se presentan variables contextuales de los elementos que se presentan en los *spots* electorales, cabe destacar que estas variables contextuales funcionan como un diagnóstico de la información general de la muestra.

En dicha dimensión de ideas, sobre cómo es compuesta la muestra, el candidato con mayor cantidad de *spots* fue Mario Moreno Arcos de la coalición PRD-PRI abarcando el 62.2% de la muestra, por otra parte, Dolores Huerta Valdovino de PES conforma el 17.3%, los candidatos Ambrocio Guzmán Juárez de RSP, Evelyn Cecilia Salgado Pineda de MORENA e Irma Lilia Garzón Bernal del PAN tienen 4.7%, por último, los candidatos Pedro Segura Valladares y Ruth Zavaleta Salgado tienen un 3.1%.

Tabla 5. Pertenencia por candidata/o de *spots* electorales de la muestra

Nombre de candidata/o	Partido político - coalición	Número↓	%
Mario Moreno Arcos	Coalición PRD-PRI	79	62.2
Dolores Huerta Valdovino	PES	22	17.3
Ambrocio Guzmán Juárez	RSP	6	4.7
Evelyn Cecilia Salgado Pineda	MORENA	6	4.7
Irma Lilia Garzón Bernal	PAN	6	4.7

Pedro Segura Valladares	Coalición PT-PVEM	4	3.1
Ruth Zavaleta Salgado	MC	4	3.1

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, la tabla 6 menciona algunos de los resultados sobre la narración de los *spots* de campañas electorales de la muestra, en general, la mayoría de ellos se usó la narración a través de una persona narradora (96.1%), sobre el sexo del narrador se resalta que los hombre tienen una mayor participación en dicho elemento, teniendo un margen de más del 20% con las mujeres, por último, en el empleo de lenguas indígenas solamente fueron utilizadas para narrar un 3.9% del total de los *spots* de la muestra.

Tabla 6. Datos descriptivos de la narración

Uso de narrador		
No	5	3.9
Si	122	96.1
Sexo del narrador		
No hay narrador	5	3.9
Hombre	76	59.8
Mujer	42	33.1
Ambos	4	3.1
Narración		
No hay narrador/no está claro	5	3.9
Candidata	34	26.8
Candidato	64	50.4
Ciudadanía	9	7.1
Familiares de la candidata/o	0	0
Distintos actores políticos	9	7.1
Otros	6	4.7
Empleo de lenguas indígenas		
No	122	96.1
Si	5	3.9

Fuente: Elaboración propia.

En la misma línea de ideas, sobre otros datos relativos a los *spots* de campañas electorales como son el uso de música, rótulos o tonalidades de colores, se observa en la tabla 7 que la mayoría de los *spots* hacen uso de la música, así mismo, en su mayoría cuentan con el elemento de la rotulación

para resaltar el diálogo, por otra parte, sobre las tonalidades de colores dentro de los *spots* electorales, los tonos más empleados son los tonos brillantes (33.1%), seguidos de los tonos fríos (30.7%), dentro de las locaciones, los espacios al aire libre son los más empleados en los *spots* de campañas electorales con un 90.6%, simultáneamente, las y los candidatos se muestran en un mayor grado como lejanos en sus spots electorales en un 43.5%, esto se ultimó se refiere que las y los candidatos aparecen en tarimas, la ciudadanía siempre se encuentra detrás de ellos o a sus espaldas y no tienen contacto con otros personajes.

Tabla 7. Otros datos relativos al *spot* electoral

Uso de Música		
No	1	.8
Si	126	99.2
Uso de rótulos que resaltan las palabras dentro del <i>spot</i>		
No	19	15
Si	108	85
Tonalidades de colores dentro del <i>spot</i>		
La tonalidad no es precisa	24	18.9
Tonos cálidos	1	.8
Tonos fríos	39	30.7
Tonos neutros	7	5.5
Tonos naturales	14	11
Tonos brillantes	42	33.1
Tonos metálicos	0	0
Locaciones del <i>spot</i>		
No está claro	1	.8
En una oficina	5	3.9
Espacios al aire libre	115	90.6
En un estudio	3	2.4
En una casa	1	.8
Otros lugares	2	1.6
Durante el <i>spot</i> la o el candidato se muestra		
No aplica	19	15
Accesible	38	29.9
Lejana/o	54	42.5
Incomoda/o	2	1.6

Indiferente	1	.8
Entusiasta	13	10.2

Fuente: Elaboración propia

Las anteriores variables mencionadas permiten realizar un diagnóstico general de los *spots* de campañas electorales de la muestra y tener una idea primaria antes de los posteriores análisis para identificar los estereotipos de género y las temáticas empleadas por las y los candidatos en sus *spots* de campañas electorales.

4.2. Análisis de los estereotipos de género

Sobre la presencia de los estereotipos de género en los *spots* electorales, en la tabla 8 se muestra que el estereotipo con mayor presencia es el de la mujer transgresora, en caso contrario, la mujer maternal y la mujer salvadora son los modelos de estereotipos con menor presencia.

Tabla 8. Presencia promedio de los estereotipos de género en los *spots*

Estereotipo	M	DE	α	% ↑
Mujer maternal	.03	.175	.467	3.1
Mujer familiar	.05	.213	.852	4.7
Mujer tradicional	.06	.244	.760	6.3
Mujer salvadora	.07	.258	.516	7.1
Mujer trabajadora	.13	.333	.749	12.6
Mujer transgresora	.13	.342	.850	13.4

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede observar, los estereotipos con mayor presencia en los *spots* electorales son la mujer transgresora (M=.13, DE=.342, %=13.4), el segundo con mayor presencia es la mujer trabajadora (M=.13, DE=.333, %=12.6), seguido de la mujer salvadora (M=.07, DE=.258, %=7.1), la mujer tradicional (M=.06, DE=.244, %=6.3), mujer familiar (M=.05, DE=.213, %=4.7) y la mujer maternal (M=.03 DE=.175, %=3.1).

Así mismo, realizando un comparativo en las medidas en que las y los candidatos emplean los modelos de estereotipos de género se subrayan los siguientes resultados, donde se observa a la candidata Dolores Huerta Valdovinos como la candidata que emplea todos los modelos de los estereotipos de género, de la misma manera, pero en un menor porcentaje en cada uno de ellos, el candidato Mario Moreno Arcos. Si bien, Ruth Zavaleta Salgado emplea dos modelos de

estereotipos de género como son los modelos de la mujer trabajadora y mujer transgresora, es la candidata que emplea en mayor porcentaje de los estereotipos de género.

Tabla 9. Estereotipos de género empleados por candidatura

Estereotipos de género	Ambrocio Guzmán Juárez	Dolores Huerta Valdovinos	Evelyn Salgado Pineda	Irma Lilia Garzón Bernal	Mario Moreno Arcos	Pedro Segura Valladares	Ruth Zavaleta Salgado
Mujer maternal	0	13.6	0	0	1.3	0	0
Mujer familiar	0	13.6	0	33.3	1.3	0	0
Mujer tradicional	0	9.1	16.7	33.3	3.8	0	0
Mujer salvadora	0	27.3	0	0	2.5	25	0
Mujer trabajadora	0	18.2	50	33.3	2.5	25	100
Mujer transgresora	0	27.3	33.3	16.7	3.8	25	100

Fuente: Elaboración propia

En relación con los estereotipos de género que son empleados de acuerdo a los género de las y los candidatos se puede mencionar que en la totalidad general de la muestra las mujeres candidatas emplean un mayor grado de estereotipos de género teniendo un 65.8% en su conjunto, por el contrario de los candidatos hombres que en su conjunto empleo e estereotipos de género, ahora bien, al realizar una comparación por el género de las candidaturas y la conjunción de los estereotipos de género que comparten características de modelos tradicionales de la feminidad: mujer maternal, mujer familiar, mujer tradicional, mujer salvadora; y los modelos de estereotipos de género que son considerados como discernientes: mujer trabajadora y mujer transgresora.

Tabla 10. Presencia de modelos de estereotipos de género en la muestra

	Hombres	Mujeres
Modelo tradicional	5.6	34.2
Modelo discerniente	5.6	42.1

Fuente: Elaboración propia

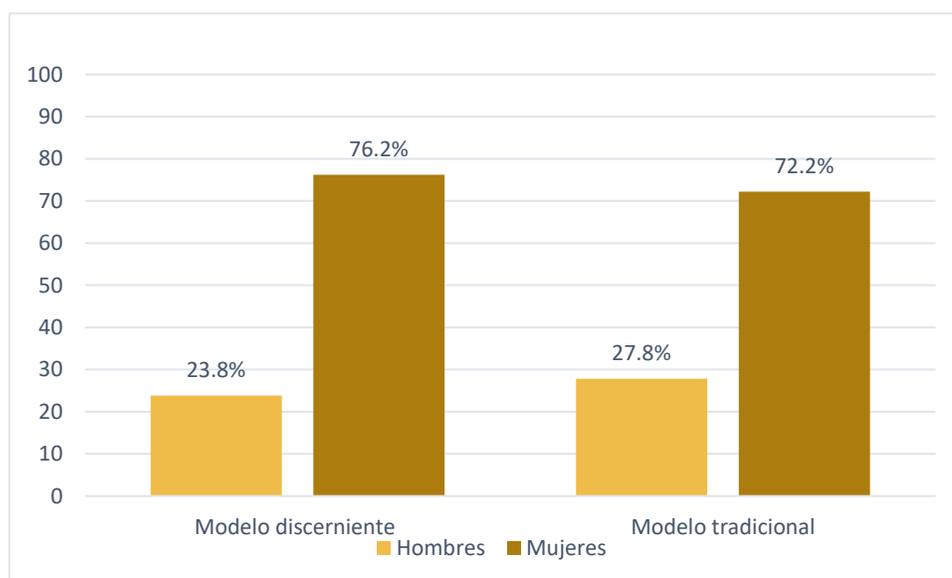
Con respecto a lo anterior mencionado, se realiza este cruce entre las variables considerando en principio, el modelo tradicional de la feminidad en la cual se suele incluir dimensiones de afectividad y emotividad, a su vez se le atribuyen ideas de la subordinación en base a un sistema binario jerárquico entre los géneros, dichas construcciones sociales se han forjado de tal manera que han definido los espacios políticos, sociales, económicos y culturales desde esferas de poder

mediante la sumisión de un género, en el contexto del androcentrismo, ha sido vinculado al ser mujer, particularmente a un modelo hegemónico de la feminidad (Romero, 2014; Cólas & Villaciervos, 2007).

Por otra parte, el modelo discerniente se aleja de los roles y estereotipos de género tradicionales vinculados a la feminidad, no obstante, se debe replantear que estos no necesariamente se convierten en factores para una representación alternativa en las mujeres, en mayor medida estos se ven vinculados a modelos masculinizados con el objetivo de legitimación en los espacios mencionados en el párrafo anterior, desde la visión de las jerarquías del poder vista desde el género, como lo menciona Cazarín (2012) la estratificación del género coloca lo masculino en el poder superior legítimo por las estructuras patriarcales que yacen en el sistema político, limitando tanto a hombres como a mujeres a condiciones limitantes a lo largo de su vida.

A raíz de lo anterior, los resultados específicos de la tabla 13 identifican la manera en que las mujeres candidatas emplean en mayor porcentaje estos tipos de modelos estereotipados en el total de la muestra de los *spots* de campañas electorales analizados, ahora bien, en la tabla se especifica la presencia de dichos modelos, no obstante, ¿cómo está compuesto este uso de los modelos de estereotipos por género? La respuesta a esta pregunta se encuentra en la siguiente gráfica:

Gráfico 1. Uso de modelos de estereotipos por género de candidatura



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 1 muestra que son las mujeres candidatas quienes hacen un mayor empleo de los modelos de estereotipos de género, en una mayor medida del modelo discerniente de estereotipos de género a través del cual se muestra a las mujeres como personas empoderadas, luchadoras y lideresas, aunque el modelo tradicional vinculado con los cuidados familiares y la abnegación sigue siendo empleado en gran porcentaje solo 4 puntos porcentuales debajo del discerniente. A pesar de que los hombres candidatos muestran un menor empleo de ambos modelos, también los emplean (por debajo del 30%) específicamente emplean en mayor medida los modelos tradicionales para representar a las mujeres de forma estereotipada en sus *spots* electorales a diferencia de las mujeres candidatas.

Los porcentajes mostrados en la gráfica anterior hacen énfasis en que las mujeres en la política emplean los dos tipos de modelos estereotipados en su comunicación política, el acceso de las mujeres a espacios de poder político y liderazgo en diferentes áreas profesionales y pública ha generado un cambio en la representación de género y la presentación de sí mismas diversos contextos, dado el tema que acuñe la presente tesis, como candidatas en campañas electorales, las mujeres se han acercado a espacios públicos donde se acentúan otros tipos de representación como en la confianza, la seguridad y preparación profesional, asimismo, en cualidades atribuidas a una “supermujer”, lo que lleva a una balanza entre roles hegemónicos binarios donde se presenta la masculinización de la mujer en la política y el modelo tradicional de la feminidad (Paco, 2017).

En dicha línea de ideas, Alexander & Andersen (1993) resaltan como las configuraciones del género hacen la diferencia en las campañas políticas, siendo que cuando las candidaturas son desconocidas para el electorado, la comunicación y evaluación a través del género, especialmente en el caso de las mujeres candidatas, las características de género son factores importantes que juegan a favor de una campaña política exitosa donde estas se deben establecer en la balanza con ambos atributos de género por un lado desafiantes, seguras y determinadas, por el otro, mostrar ternura, abnegación, amabilidad y emociones afectivas con sus electorados.

En la comparación con los resultados del empleo de los modelos de estereotipados con lo descrito con anterioridad, es rescatable mencionar como las mujeres candidatas aunque si bien se presentan en modelos discernientes, no implica necesariamente que se rompan con el modelo hegemónico binario del género en una simplificación de la representación para verse ligados a lo estereotípicamente considerado correcto, teniendo que equilibrar sin encontrarse extremamente

ligadas a lo femenino y tampoco en una masculinización que pueden ser percibido como excesiva por el electorado.

Es así como se observan cambios en los desempeños de género en la representación de las mujeres en características que parten desde la masculinización como el individualismo y la competitividad, no obstante, esto último dentro del marco de una estructura social hegemónica donde se aspira por alcanzar niveles de poder de hombres blancos y heterosexuales (Álvares, 2019). Muestra de lo relatado, es el spot con codificación SP2070421 de la candidata Dolores Huerta Valdovinos del Partido Encuentro Solidario (PES):

“Patriotas surianos gozosos cantad, un himno a Guerrero caudillo inmortal que allá en las montañas luchando tenaz a un México esclavo le dio libertad. Esos somos los guerrerenses la historia de nuestro pasado marca una lucha y el 6 de junio nuestro futuro marca una lucha, pero no de armas de un voto razonado y de un voto de conciencia para transformar y cambiar nuestro Estado de Guerrero conozco perfectamente las necesidades que hay en las unidades de salud, sé que no hay medicamentos, sé que no hay un suero anti-alacrán. También sé que no hay una infraestructura. En mi proyecto me comprometo a que las unidades de salud nunca más les faltara un medicamento porque yo sé de la gran necesidad que tiene la gente como nosotros. Se lo que siente una madre cuando su hijo está enfermo o sus padres están enfermos. Decirles a las mujeres que el 52% de la población somos mujeres y que si todas salimos a votar el 6 de junio ganaría una mujer y Guerrero sería gobernado por una mujer. Soy Dolores Huerta Valdovinos, guerrerense y me apasiona servir a todos ustedes.”

En el *spot* se identifica como la candidata menciona en un primer momento la lucha de las y los guerrerenses, su decisiva y compromiso por la transformación del Estado, específicamente en desde una temática blanda como es la salud, posteriormente mostrando empatía desde su posición de madre e hija (especificando la característica del cuidado de los otros) y finalmente enfocando su mensaje hacia las mujeres apelando a su apoyo y responsabilidad de emitir voto, del mismo modo haciendo hincapié en su pasión por el servicio. Desde dicho *spot* de campaña electoral se observan algunas de las características reflejadas a ambos de los modelos estereotipos considerados para el presente análisis, de igual forma, se observan atributos de decisión, liderazgo y toma de decisiones que a la vez se encuentran combinados con características de género tradicionales como es el cuidado por los demás, el enfoque a temáticas blandas y la emotividad por el cambio.

En segunda instancia sobre los reactivos que componen los estereotipos de género, se observa un mayor grado en su empleo dentro de los resultados generales de la muestra en reactivos como segura, reflejando independencia, desafiante, honestidad y responsabilidad como mujer. En el sentido de las ideas previamente presentadas los reactivos relacionados con modelos discernientes como es el estereotipo de la mujer transgresora y mujer trabajadora son los que con mayor frecuencia se presentan en la totalidad de la muestra.

Tabla 11. Presencia de reactivos de estereotipos en los *spots*.

Reactivos que componen los estereotipos de género	M	DE	%↓
Segura	0.2	0.399	19.7
Reflejando independencia	0.14	0.35	14.2
Desafiante	0.13	0.333	12.6
Honestidad y responsabilidad “como mujer”	0.12	0.324	11.8
Refleja autoridad	0.08	0.27	7.9
Refleja transgresión	0.08	0.27	7.9
Mencionando el cuidado de los hijos	0.07	0.258	7.1
Reflejando cariño	0.07	0.258	7.1
Preocupada por el bienestar de todos	0.06	0.244	6.3
Aparece en entornos laborales	0.06	0.244	6.3
Mencionando el cuidado de la familia	0.06	0.229	5.5
Mencionando importancia de la familia	0.06	0.229	5.5
Reflejando amor	0.06	0.229	5.5
Reflejando libertad	0.06	0.229	5.5
Reflejando delicadez	0.05	0.213	4.7
Reflejando modernidad	0.05	0.213	4.7
Reflejando amor maternal	0.04	0.195	3.9
Reflejando abnegación	0.04	0.195	3.9
Familia aparece en el <i>spot</i>	0.03	0.175	3.1
Reflejando sentimientos de consuelo	0.02	0.152	2.4
Mencionando de la ciudadanía como hijo	0.02	0.125	1.6
Ambientación familiar	0.02	0.125	1.6

Fuente: Elaboración propia

Los estereotipos de género que fueron vinculados a los anteriores reactivos, si bien, no se ven estadísticamente representativos de forma individual, se tiene un mayor porcentaje en el cálculo de modelos tradicionales y discernientes, en contraste con ello, los reactivos de estereotipos se encuentran también en mayor media, siendo que los rasgos estereotipados permanecen en la forma de presentación de las mujeres candidatas y la forma en que tanto candidatos como candidatas retratan a las mujeres en sus *spots* de campañas electorales.

Sobre los rasgos estereotipados, se encuentra un patrón de vinculación con los anteriores análisis donde se observa el uso de reactivos vinculados a los modelos de una mujer transgresora y discerniente mediante la también mencionada masculinización del género en la política, haciendo

hincapié en sus atributos y características relacionados con modelos masculino, empero, si dicho modelo es empleado constantemente las mujeres candidatas pueden correr el riesgo puede ser rechazada por el electorado, los resultados del presente análisis se ven así mismo empalmados con los realizados por López-Hermida (2009) autor que subraya la relevancia de evidenciar las cualidades consideradas como masculinas en las mujeres candidatas, no obstante, sin que estas traspasen el modelo establecido.

Otro de los aspectos relevantes sobre los reactivos de estereotipos y su relación con las y los candidatos se obtienen los siguientes resultados de su correlación en la mención del cuidado de los hijos $r(125) = -.130, p = .145$, cuidado de la ciudadanía como hijos $r(125) = -.195, p = .029$, amor maternal $r(125) = -.14, p = .105$, cuidado de la familia $r(125) = -.20, p = .020$, importancia familiar $r(125) = -.20, p = .020$, familia en *spot* $r(125) = -.12, p = .170$, ambientación familiar $r(125) = .02, p = .805$, reflejando cariño $r(125) = -.13, p = .145$, reflejando amor $r(125) = -.15, p = .075$, reflejando delicadez $r(125) = -.06, p = .485$, reflejando abnegación $r(125) = .10, p = .242$, reflejando sentimientos de consuelo $r(125) = .11, p = .194$, preocupada por bienestar $r(125) = -.24, p = .006$, entornos laborales $r(125) = -.24, p = .006$, independencia $r(125) = .02, p = .782$, modernidad $r(125) = -.01, p = .895$, honestidad $r(125) = -.14, p = .105$, autoridad $r(125) = .131, p = .142$, transgresión $r(125) = .03, p = .728$, libertad $r(125) = .10, p = .257$, desafiante $r(125) = .002, p = .186$, segura $r(125) = -.12, p = .167$.

Tabla 12. Personas candidatas y reactivos de estereotipos

Reactivos	Ambrocio Guzmán Juárez	Dolores Huerta Valdovinos	Evelyn Salgado Pineda	Irma Lilia Garzón Bernal	Mario Moreno Arcos	Pedro Segura Valladares	Ruth Zavaleta Salgado
Mención del cuidado de los hijos	0	22.7	0	0	2.5	50	0
Cuidado de la ciudadanía como hijos	0	9.1	0	0	0	0	0
Amor maternal	0	13.6	0	0	2.5	0	0
Cuidado de la familia	0	18.2	0	33.3	1.3	0	0
Importancia de la familia	0	18.2	0	33.3	1.3	0	0
Familia aparece en el <i>spot</i>	0	9.1	0	16.7	1.3	0	0
Ambientación familiar	0	0	0	16.7	1.3	0	0

Reflejando cariño	0	9.1	50	16.7	3.8	0	0
Reflejando amor	0	13.6	16.7	16.7	2.5	0	0
Reflejando delicadez	0	4.5	16.7	33.3	2.5	0	0
Reflejando abnegación	0	0	0	16.7	3.8	25	0
Sentimientos de consuelo	0	0	0	0	2.5	25	0
Preocupada por el bienestar de todo	0	27.3	0	0	1.3	25	0
Aparece en entornos laborales	0	18.2	33.3	16.7	1.3	0	0
Reflejando independencia	0	18.2	66.7	16.7	5.1	25	100
Reflejando modernidad	0	4.5	50	0	0	0	50
Honestidad y responsabilidad como mujer	0	31.8	16.7	50	1.3	0	75
Refleja autoridad	0	9.1	33.3	0	1.3	25	100
Refleja transgresión	0	13.6	16.7	16.7	2.5	0	75
Refleja libertad	0	4.5	33.3	0	1.3	0	75
Desafiante	0	27.3	16.7	16.7	3.8	25	100
Segura	0	36.4	83.3	50	5.1	25	100

Fuente: Elaboración propia

Simultáneamente tal como se muestra, los reactivos de estereotipos son empleados por las candidatas y los candidatos a excepción del candidato Ambrocio Guzmán Juárez, respecto a ello, se debe hacer énfasis en la teoría del cultivo que menciona que los medios de comunicación (específicamente la televisión) en la socialización de la audiencia en la transmisión única del entorno, resaltando sus efectos ante los comportamientos, imaginarios e ideas que se toman como únicas y verdaderas.

En el contexto de estereotipos de género, la teoría del cultivo se ve relacionada con la creación de patrones culturales de diversos grupos que a través de los medios masivos comparten mensajes públicos en común (Gerbner et al., 1978) donde las representaciones en diversos medios son basadas en sesgos, estereotipos y roles de género, de tal forma, que los atributos relacionadas a los hombre y las mujeres se encuentran sincronizados con los contenidos que las audiencias consumen en ello, incluidos los *spots* de campañas electorales.

La apertura del sistema político a la participación de las mujeres en las instituciones ha dado paso a representaciones y discursos en el contexto de campañas a un cambio en los desempeños del género, donde las mujeres también se ven retratadas como fuertes, valientes,

racionales donde se innova una imagen de mujeres transgresoras, al respecto de los resultados sobre los reactivos empleados por las candidaturas se observa que tanto las mujeres candidatas como los hombres candidatos emplean distintos reactivos que se desplaza desde el modelo tradicional de la feminidad hasta la transgresión del mismo. Conviene subrayar que en el caso del empleo del modelo tradicional las candidatas Dolores Huerta Valdovino (PES) y Irma Lilia Garzón Bernal (PAN) son quienes emplean en mayor medida los reactivos pertenecientes al modelo tradicional, por otra parte, también retratan a las mujeres desde reactivos pertenecientes al modelo discerniente, por ejemplo, en un spot de la candidata del PAN, codificado como SP4300321 se menciona lo siguiente:

“Yo soy Irma Lilia Garzón Bernal, candidata a Gobernadora del Estado de Guerrero por el Partido Acción Nacional. Soy una Guerrera y soy guerrerense. Soy una mujer de retos y hoy estoy frente a ustedes porque ¡Llegó la hora de las mujeres! Las mujeres somos mayoría de nosotras las mujeres depende que una mujer llegue a ser Gobernadora. Las mujeres somos la columna vertebral de la familia. Hoy llego el tiempo de las mujeres, hoy vengo a pedirles que caminemos juntos, hoy vengo a pedirles que luchemos juntas y juntos. Que esta elección sea de las mujeres”

Lo mencionado deja inferir que es un *spot* de presentación en sí mismo, además la candidata emplea atributos de la estereotipación del modelo transgresor como segura, desafiante, pero, además, del modelo tradicional como la importancia de la familia y el cuidado de esta, ahora bien, en el caso de Dolores Huerta se tiene el *spot* SP2190421

“El Partido Encuentro Solidario le está dando la oportunidad a todos aquellos líderes no solamente líderes políticos sino líderes en el deporte, en la academia, en la salud, hemos estado como rezagados en el Estado de Guerrero sin ningún desarrollo, cuando nosotros somos ricos en litorales, en mares, en lagunas y sobre todo en personas como ustedes. En personas que todos los días trabajan y decirles que confíen en nosotros, que confíen en la gente joven, en la gente que está dispuesta a entregarse por ustedes, por nosotros, por nuestros hijos y por nuestra familia y eso lo vamos a lograr con el equilibrio en el Congreso del Estado y con el equilibrio en un Estado de Guerrero. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*”

Donde se muestra así misma desde el espacio político como una mujer segura y con ideales fuertes a la vez mencionando la importancia de la familia y los hijos en la construcción de un Estado equilibrado. Mediante estos ejemplos se observa como debido a la apertura del sistema donde se

enfoca en el ámbito profesional de las mujeres y sus habilidades de liderazgo, sin dejar de lado su parte empático, abnegado y tradicional, por tanto, en este caso es mediante estas formas de representación estereotipada de las mujeres en la política, en vista de la teoría del cultivo, se debe señalar que los sesgos y estereotipos de género continúan en perpetuación, no obstante, con la combinación dual del sistema jerárquico de lo masculino y lo femenino con el objetivo de privilegiar a los atributos y la comunicación que potencia y visualice en mayor medida a las candidatas y candidatos, en este caso de ideas y a partir de los resultados se ha observada desde la incorporación de atributos de masculinización en sus formas comunicativas (Álvares, 2019).

4.3. Representación de los personajes en los *spots*

A continuación de acuerdo con los resultados del tipo de personaje en su mayoría varía en concordancia con la candidatura política que emite el spot, siendo que cuando este pertenece a un candidato hombre es común que los personajes principales sean masculinos, así mismo con las mujeres candidatas sus *spots* presentan en su mayoría personajes femeninos como principales.

Tabla 13. Relación entre personas candidatas y el tipo de personaje

Tipo de personajes	Ambrocio Guzmán Juárez (RSP)	Dolores Huerta Valdovinos (PES)	Evelyn Cecilia Salgado Pineda (MORENA)	Irma Lilia Garzón Bernal (PAN)	Mario Moreno Arcos (PRD-PRI)	Pedro Segura Valladares (PT-PVEM)	Ruth Zavaleta Salgado (MC)
<i>Personajes femeninos</i>							
No está claro/ no aparecen	83.3	0	0	0	22.8	50	0
Principal	0	95.5	83.3	66.7	10.1	50	100
Secundario	0	0	0	0	2.5	0	0
<i>Background</i>	16.7	4.5	16.7	33.3	64.6	0	0
Personajes masculinos							
No está claro/no aparecen	33.3	36.4	16.7	0	5.1	50	75
Principal	66.7	4.5	0	33.3	88.6	50	0
Secundario	0	0	0	0	0	0	0
<i>Background</i>	0	59.1	83.3	66.7	6.3	0	25

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del tipo de personaje que se encuentra tanto en hombres como mujeres candidatas se debe señalar que en grado relevante de *spots* no está clara su aparición o su papel en el mismo o se encuentra como personaje background se resalta que no se le muestra en un posicionamiento político claro, por lo cual, en ciertas medidas se pueden presentar sesgos en su representación al ser personajes que en la práctica no se identifica que acciones o funciones tienen en dicho contenido publicitario.

Sobre los roles de la narración en los personajes femeninos se observan en mayor grado como activistas o personajes políticos, en una gran cantidad no es preciso el rol que mantienen dentro del spot, como se ha mencionado antes lo cual resalta al no encontrarse representadas o estar subrepresentadas como parte de la ciudadanía toma en cuenta para la realización de la comunicación política, tanto en hombres como mujeres candidatas.

Tabla 14. Relación entre las personas candidatas y los roles en la narración

Roles en la narración	Ambrocio Guzmán Juárez (RSP)	Dolores Huerta Valdovinos (PES)	Evelyn Cecilia Salgado Pineda (MORENA)	Irma Lilia Garzón Bernal (PAN)	Mario Moreno Arcos (PRD-PRI)	Pedro Segura Valladares (PT-PVEM)	Ruth Zavaleta Salgado (MC)
<i>Personajes femeninos</i>							
No es preciso	100	0	16.7	50	91.1	50	0
Jefas de hogar	0	0	0	0	1.3	0	0
Maternidad	0	0	0	0	1.3	0	0
Servidoras publicas	0	27.3	0	16.7	0	0	0
Activistas o personajes políticos	0	63.6	83.3	33.3	2.5	50	100
Gerentes o jefas de empresa	0	0	0	0	0	0	0
Otras ocupaciones de trabajo	0	9.1	0	0	3.8	0	0
<i>Personajes masculinos</i>							

No es preciso	50	90.9	100	66.7	11.4	50	100
Cabeza familiar	16.7	0	0	0	0	0	0
Paternidad	0	0	0	16.7	0	0	0
Servidores públicos	0	0	0	0	3.8	0	0
Activistas o personajes políticos	33.3	0	0	0	79.7	25	0
Gerentes o jefes de empresa	0	0	0	16.7	0	25	0
Otras ocupaciones de trabajo	0	9.1	0	0	5.1	0	0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en cuestión con los personajes masculinos se observa la misma tendencia de no poder identificar de forma precisa su participación en los *spots*, por lo tanto, en lo que respecta dicha variable no se encuentra un patrón por género, además se destaca que en el rol de la paternidad es retratado en mayor medida que las mujeres en la categoría de maternidad, aunque siendo empleado por el candidato Mario Moreno Arcos (PRI).

Tabla 15. Relación entre las personas candidatas y la vestimenta

Vestimenta	Ambrocio Guzmán Juárez (RSP)	Dolores Huerta Valdovinos (PES)	Evelyn Cecilia Salgado Pineda (MORENA)	Irma Lilia Garzón Bernal (PAN)	Mario Moreno Arcos (PRD-PRI)	Pedro Segura Valladares (PT-PVEM)	Ruth Zavaleta Salgado (MC)
<i>Personajes femeninos</i>							
No se puede precisar	83.3	9.1	0	16.7	69.6	50	0
Formal	0	0	16.7	0	1.3	0	25
Informal	16.7	90.9	50	83.3	21.5	0	75
Regional	0	0	33.3	0	7.6	50	0
<i>Personajes masculinos</i>							
No se puede precisar	33.3	63.6	83.3	50	5.1	50	75

Formal	16.7	0	0	0	1.3	25	0
Informal	50	27.3	16.7	50	89.9	25	0
Regional	0	9.1	0	0	3.8	0	25

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, sobre la vestimenta de tanto personajes femeninos como los personajes masculinos mantienen porcentajes igualitarios en cuanto su vestimenta en los spots electorales teniendo en mayor medida la ropa informal para la aparición en los *spots* electorales.

Tabla 16. Apariencia mostrada por los personajes femeninos y masculinos en los *spots* de campañas electorales

	M	H
Apariencia mostrada		
Alegría		
Si	14.2	10.02
No	85.8	89.8
Debilidad		
Si	.8	0
No	99.2	100
Confianza		
Si	22	74
No	78	26
Maternal/Paternal		
Si	3.9	1.6
No	96.1	98.4
Ocio		
Si	7.1	11
No	92.9	89
Éxito en el ámbito profesional		
Si	3.1	7.9
No	96.9	92.1

Fuente: Elaboración propia

Los últimos aspectos respecto a las variables de los personajes femeninos pertenecen a las categorías de la apariencia mostrada del personaje femenino donde la variable alegría se ve en el 14.2% de la muestra, debilidad solo en el 0.8%, tanto las variables confianza, maternal, ocio tienen un 3.9% de aparición en los *spots* electorales cada uno, el 3.1% mostraron éxito en el ámbito profesional.

Las variables pertenecientes a los personajes femeninos logran un alfa de Cronbach de ($\alpha=.722$) que considerado aceptable para ciencias sociales, en el cual se agregan clase social y grupo de edad a las variables que generan los constructos de estereotipos de género (Marañón et al., 2021).

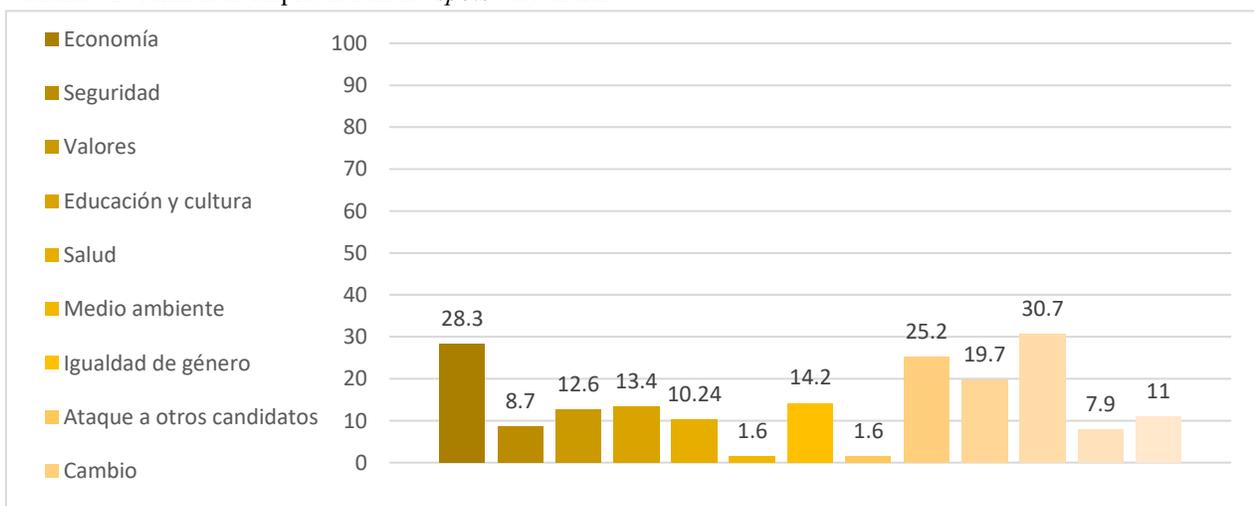
Acercas de la apariencia mostrada de los personajes masculinos en los *spots* de campañas electorales, la alegría se presentó en un 10.2%, la debilidad no tuvo ninguna presencia, la confianza fue parte en un 26%, mostrándose paternal solo en un 1.6%, el ocio en un 11% y el éxito profesional en 7.9%. Por otra parte, los ítems sobre los personajes masculino logran un alfa de Cronbach de ($\alpha=.658$).

4.4. Temáticas de los spots electorales

La temáticas de los spots electorales funcionan como un indicador de género, mediante el cual se establece si existe alguna predominancia entre candidatas mujeres y candidatos hombres en las temáticas que mencionan en sus *spots* electorales, así mismo, el concepto androcentrismo mediante la división binaria del género, tal como menciona Rovetto (2010) las institucionas androcéntricas tienen por estructura una construcción simbólica del poder donde lo masculino están ligado legítimamente a los espacios públicos de toma de decisiones, mientras el modelo de la feminidad se encuentra ligado a espacios domésticos considerados normalmente como inferiores.

El concepto anterior permite rescatar cómo desde la perspectiva académica teórica, generalmente las mujeres en su acceso y permanencia en la política suelen “ganar campañas como mujeres” transmitiendo ideas y temáticas que generalmente se encuentra alineado al modelo tradicional de la feminidad (Herrnson et al, 2003). En el caso de la muestra de los *spots* de campañas electorales analizados muestran el siguiente porcentaje de presencia de temáticas:

Gráfico 2. Temáticas empleadas en los *spots* electorales



Fuente: Elaboración propia

Es así como al realizar la comparación acerca de las temáticas empleadas en el total de la muestra, se subraya que la más empleada es el desarrollo del país, seguida de economía, siendo la tercera el cambio en el sistema político. Por otra parte, al realizar el cruce entre el empleo de la temática acorde a las que candidaturas se pueden inferir los siguientes resultados:

Tabla 17. Temáticas empleadas por candidatura

Temáticas	Ambrocio Guzmán Juárez	Dolores Huerta Valdovinos	Evelyn Salgado Pineda	Irma Lilia Garzón Bernal	Mario Moreno Arcos	Pedro Segura Valladares	Ruth Zavaleta Salgado
Economía	33.3	4.5	16.7	0	34.2	75	50
Seguridad	0	9.1	0	0	5.1	50	75
Valores	33.3	31.8	0	16.7	7.6	25	0
Educación y cultura	0	13.6	16.7	16.7	12.7	25	25
Salud	0	22.7	0	33.3	2.5	25	100
Medio ambiente	33.3	0	0	0	0	0	0
Igualdad de género	0	31.8	0	33.3	10.1	0	25
Ataque a otros candidatos	0	0	0	33.3	0	0	0
Cambio	100	36.4	66.7	16.7	12.7	25	50
Reconciliación	100	36.4	66.7	16.73	6.3	0	25
Desarrollo del país	33.3	27.3	33.3	16.7	31.6	50	25
Grupos históricamente vulnerables	100	0	0	0	3.8	25	0
Familia	33.3	31.8	0	33.3	3.8	0	0

Fuente: Elaboración propia

De lo observado en cada una de las temáticas las menos empleados son las de medio ambiente y el ataque a otros candidatos, se debe agregar que tanto las mujeres y hombres candidatos emplean ambos tipos de temáticas con la finalidad de comunicar al electorado, desde temáticas duras como la economía hasta temáticas sobre la familia. En el caso de temáticas blandas como son el medio ambiente y los grupos históricamente vulnerables resaltan en ser únicamente empleadas por los candidatos hombres.

En concreto, se resalta la forma de comunicación del candidato Ambrocio Guzmán Juárez quien es de los candidatos que emplea en mayores grados las temáticas de grupos históricamente vulnerables, específicamente los étnico-raciales, lo que se resalta en el *spot* SP1280521:

“Les habla su hermano Ambrocio Guzmán Juárez vengo del pueblo náhuatl del Estado de Guerrero de la región Sur, Sureste. Les llamo a todos mis hermanos Trahumaras, Yakis, Huicholes, Tzotziles a todos mis hermanos que viven en este gran pueblo México. les digo que en el 2021 no solo se escuchará nuestra voz, nuestra voz se realizará y se realizará si nos organizamos. Quisieron matar nuestra lengua, pero no lo lograron. Ahora podemos trabajar juntos, trabajemos todos juntos por este país México.”

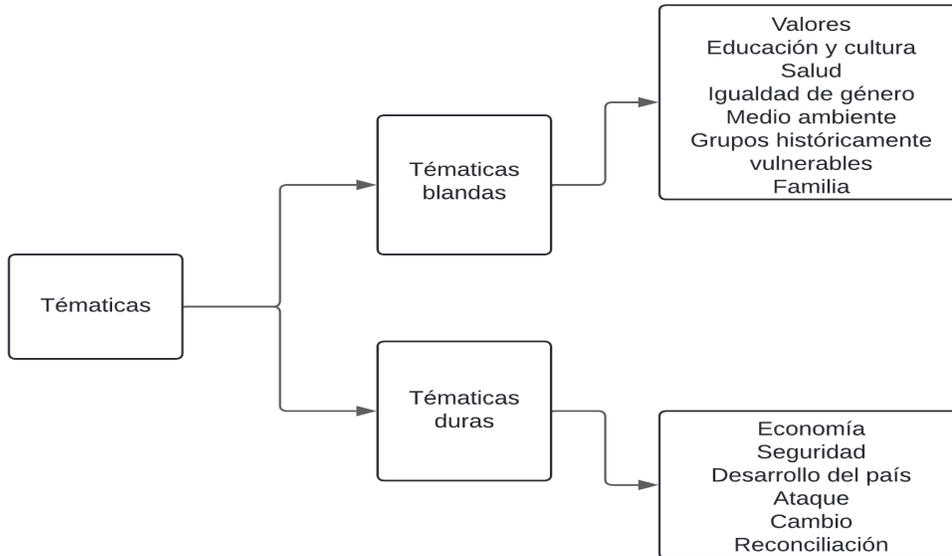
A pesar de ello, y que la temática de los grupos históricamente vulnerables es solamente empleada por los hombres candidatos, sus temáticas más empleadas son la economía y el desarrollo del país, dando paso a la utilización en mayor medida de temáticas duras que blandas, aunque con algunas alusiones hacia las temáticas blandas, una de las ejemplificaciones de los spots electorales de los candidatos, son el *spot* SP621051 del candidato Pedro Segura Valladares de la coalición PT-PVEM:

“Es educación, seguridad, el campo y salud, ¿por qué? Porque yo he trabajado con el mundo haciendo hospitales, clínicas y ese es mi proyecto, veo que en Guerrero estamos cien mil años atrasados en educación, salud y seguridad es mi proyecto prioritario. Les recuerdo, el que vote por los mismos y espere un resultado diferente es que no sabe de lo que está habiendo en Guerrero, aquí ya basta de votar por los mismos, como dice el dicho el que vote por los mismos tendrá un error garrafal y condenara a su familia seis años a vivir en la miseria y en la pobreza porque son mal producto y cuando es un mal producto no te a curar la enfermedad, así es que ya basta, hay que darle la oportunidad a algo nuevo y que deberás quiera trabajar y que lo traiga en el alma, yo no traigo un discurso escrito, yo lo traigo en el alma hermano y todo pasa de moda en el mundo, si es ropa, si es zapatos, si es tu carro pasa de moda, solamente los políticos en Guerrero no pasan de moda pero la culpa no la tiene el indio, sino quien lo hace compadre, ya basta, yo vengo del partido -excuse me for my language- en inglés, yo vengo de partirme la madre en ochenta países para tener un Guerrero mejor, yo he generado más empleos que los políticos y le he dado más a Guerrero y no le estoy champanando, simplemente estoy diciendo lo que estamos viviendo, ya basta hermanos es hoy o nunca, tienen que votar por el verde y por PT. Estoy para trabajar con ustedes y regalarles 6 años de mi vida en el Guerrero que me vio nacer. Gracias. *Pedro Segura*”

En este último, se menciona temáticas blandas como la educación y la salud, no obstante, esto se hace desde la visión económica del candidato quien resalta su trabajo en otros países desde el sector empresarial para incrementar la inversión en el Estado de Guerrero, así mismo, combina sus mensajes con argumentos como la temática de la familia usando la determinante de la pobreza para realzar la relevancia de la economía y la seguridad. Ahora bien, para poseer un análisis completo de la forma que se emplean las temáticas de acuerdo con el género, es por ello por lo que se dividen

las temáticas por blandas y duras, tal como trabajos académicos anteriores, realizando una división de las temáticas tal como se presenta a continuación:

Ilustración 3. División de temáticas



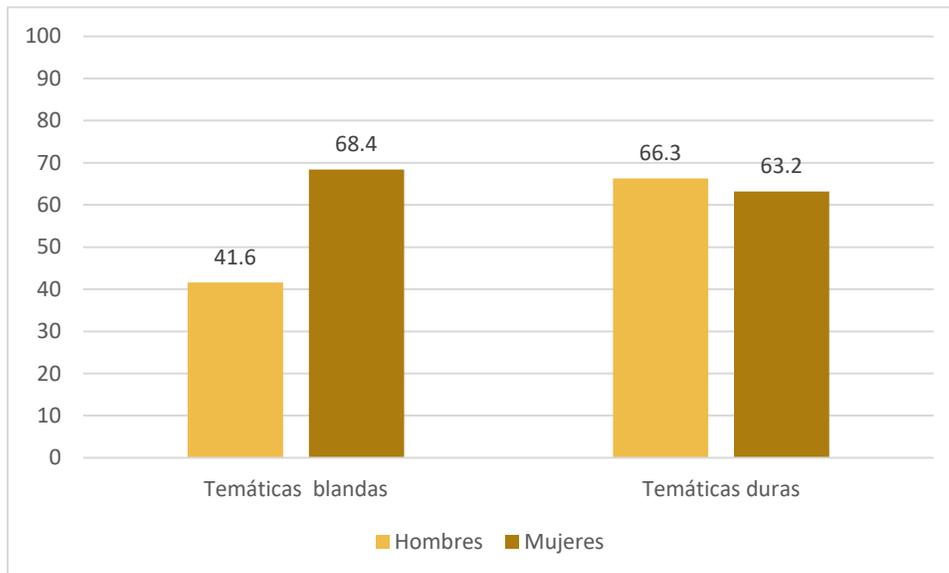
Fuente: Elaboración propia

Tal como se hacía mención previamente, el tipo de temáticas por blandas y duras se ve intrínsecamente relacionado con el concepto de androcentrismo, además de establecerse desde la idea del espacio público y el espacio privado. En la cuestión de campañas electorales, las mujeres se encuentran mayormente ligadas y hábiles con temáticas blandas consideradas desde lo femenino hacia el cuidado, educación y los hombres en temáticas como economía, desarrollo o temáticas bélicas. Es así que desde el concepto de androcentrismo, los análisis previos nombran a esto “temáticas propias del género” desde la cual se considera que cuando las y los candidatos sostienen temas asociados positivamente con su género, el electorado se centra en dichas temáticas y las candidaturas reciben beneficios significativos, por tanto, a las mujeres candidatas tienen mayores posibilidades de ser aceptadas como hábiles y competentes en actividades y temáticas que tradicionalmente se le atribuyen a las mujeres (Herrnson et al, 2003).

A causa de la anterior explicación teórica, se decide conjuntar las temáticas desde la temática blandas que se suelen asociar al género femenino y las temáticas duras que suelen ser vinculadas al género masculino, con la finalidad de observar si tanto las mujeres y los hombres candidatos emiten mensajes políticos a través de roles y estereotipos de género, la división de dichas temáticas se observa en el anterior gráfico (gráfico 3). En cuanto, al modelo de las temáticas

empleadas a través de dicha división se muestra cómo en efecto son las mujeres quienes emplean en un mayor porcentaje las temáticas blandas incluso sobrepasando 20 puntos porcentuales por encima de los hombres candidatos, además en cuanto a las temáticas duras, son los hombres quienes emplean en mayor medida dichas temáticas, no obstante, se observa solo un margen de poco más del 2%.

Gráfico 3. Uso de temáticas de acuerdo con el género de las candidaturas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos acerca de los dos tipos de temáticas permiten subrayar como las mujeres candidatas se encuentran ligadas a estas “temáticas femeninas” mencionadas mediante la teoría y los trabajos experimentales anteriores, siendo en mayor medida positivamente valoradas en los casos donde la campaña política toca temas típicos para lo femenino, desde esta perspectiva se infiere que tanto hombres como mujeres pueden desarrollar estrategias de campaña efectivas para la obtención de votos a través de la configuración del género y cómo usan características y atributos ligados al mismo que se perciben de forma positiva por la ciudadanía para puestos de cargos de elección popular (Aalberg & Todal, 2007).

Ahora bien, en una breve comparación en las formas en que tanto las candidatas como los candidatos emplean este uso de temáticas, se menciona como estos se encuentran ligados a estudios anteriores de los roles y los estereotipos de género en la política, haciendo un uso variado de ambos tanto los ligados con los masculino como los femeninos, teniendo en cuenta lo anterior se ven variados mediante un solo mensaje he incluso un solo spot de campaña electoral, esto académicas

como Carpinella y Bauer (2019) denominan la “doble obligación de las candidatas” para mostrar sus competencias desde un lado masculino y delicadez desde el femenino desde mensajes estereotipados mixtos.

Los resultados del análisis de contenido demuestran como son las mujeres candidatas quienes mayormente emplean y se balancean a través de esta doble obligación de demostración de atributos, como muestra de lo dicho se tiene uno de los *spots* electorales que lo demuestran, codificado como SP3130521 de la candidata Evelyn Cecilia Salgado de Morena

“Soy mujer, soy joven y si puedo y les voy a demostrar que de la mano de todas y de todos ustedes vamos a gobernar Guerrero. Y así ser la mejor gobernadora del Estado de Guerrero. La mejor herencia que le podemos dejar los padres a nuestros hijos es la educación, así que la Montaña va a tener su universidad, por supuesto que sí. ¡Viva Morena! ¡Viva Guerrero! ¡Viva Andrés Manuel López Obrador! Vamos a ganar, gracias, muchas gracias.”

En el mismo no solo se menciona la importancia de la educación en el Estado de Guerrero, si no que a su vez reafirma sus atributos como mujer y persona joven, además de añadir la firmeza y seguridad de posicionarse en los espacios de toma de decisiones, haciendo un balance entre las formas tradicionales y el énfasis en atributos atribuidos a espacios de liderazgo. Por otra parte, en cómo los hombres candidatos emplean estas temáticas, se observa que emplean en mayor medida las temáticas duras, no obstante, cuando los personajes principales son mujeres suelen emplear temáticas blandas en sus *spots* electorales, tal como es el caso del *spot* SP5220321 del candidato Mario Moreno Arcos de la coalición PRI-PRD, el cual es narrado por una mujer:

“Ser mujer y me siento orgullosa de serlo, aquí me siento segura, aquí me siento escuchada, aquí está la esencia del feminismo, somos los mejores guardianes de este proyecto, porque lo sentimos en lo más profundo de mi corazón, aquí hemos construido la unidad, digan lo que digan, hagan lo que hagan, vamos a ganar, las mujeres somos la mitad del cielo, sin nosotras no hay patria, sin nosotras no hay Guerrero, sin nosotras no hay país. *Con Mario Moreno Guerrero ganara*”

Donde se detalla que la mujer narradora enfoca la temática en la igualdad de género, añadiendo enunciados como seguridad y orgullo de ser mujer, es mediante esta ejemplificación de *spot* que la campaña de uno de los candidatos hombres se torna a enfoques blandos del género, con un mensaje específico para llamar al electorado femenino a emitir su voto, así mismo se hace hincapié en como

el discurso es transmitido a la vez con rasgos estereotípicos desde la emotividad y delicadez de ser mujer con una cierta carga en ser luchadoras y transgresoras del sistema.

En resumen, las temáticas individuales más empleadas por las y los candidatos fueron economía, desarrollo del país y cambio, no obstante al conjuntar temáticas blandas y duras se observa que hay mayores índices del uso de las primeras por las mujeres y las segundas por los hombres, después, haciendo un análisis a profundidad y la comparación con el abordaje teórico se señala que existe un impacto conforme al género de las temáticas empleadas en campañas electorales, siendo así que las mujeres candidatas tienden a mostrar competencia y a manifestar competencias. Por tanto, se ha resaltado a través del análisis que tanto las mujeres como los hombres candidatos han adaptado sus mensajes políticos en *spots* de campañas electorales a estereotipos de género empleando temáticas que se vinculan positivamente de acuerdo con su género por el electorado.

4.5. Resultados de *engagement*

Un último aspecto considerado para el presente análisis es la identificación de la relación entre los estereotipos de género y la respuesta de las personas usuarias evaluando el nivel de *engagement* de las publicaciones de los *spots* de campañas electorales, este objetivo específico está vinculado en parte con la teoría del cultivo, que menciona cómo los medios de comunicación tienen la posibilidad de contribuir a las orientaciones políticas de las audiencias a través de la cultivación de ideas y actitudes ciertas temáticas e ideas (Gerbner et al., 1982).

Al ser el *engagement* la combinación del compromiso afectivo, conductual y la satisfacción de las personas hacia diversos contenidos dentro de las plataformas digitales (Beroiz y Peytibi, 2011), se puede emplear como un instrumento de análisis de sentimiento para identificar específicamente el nivel de afección con los estereotipos de género en los *spots* de campañas electorales, a la vez a partir de ello, la inferencia si cómo lo mencionaban en un principio Gerbner y colegas que los contenidos siguen manteniendo una fuerte influencia de cultivo en la mente del electorado al observar ciertos atributos y características estereotipadas a la evaluación a través del género de las candidaturas.

Si bien, el presente trabajo no llega a dicha profundización, se realiza una primera observación descriptiva mediante el cálculo del *engagement* como complemento del análisis de los estereotipos de género con la finalidad de observar el panorama general de la hipótesis teórica de

la teoría del cultivo, además de como estos estereotipos e género funcionan a candidatos y candidatas para posicionarse en la arena política y potenciar su grado de viralización para ganar reconocimiento en la mente del electorado. Hecha la anterior salvedad a continuación se muestran los resultados de los niveles de *engagement* obtenidos por las y los candidatos a la Gubernatura de Guerrero en 2021, donde se puede observar los siguientes resultados:

Tabla 18. Interacciones con los *spots* electorales en *Facebook* por candidatura.

Candidata/o	Partido político	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Shares	Seguidores
Ambrocio Guzmán Juárez	RSP	6	279	27	85	797
Dolores Huerta Valdovinos	PES	22	2594	509	1359	2100
Evelyn Cecia Salgado Pineda	MORENA	6	18853	1166	3813	300000
Irma Lilia Garzón Bernal	PAN	6	862	424	301	7600
Mario Moreno Arcos	Coalición PRD– PRI	79	138487	13719	19638	103000
Pedro Segura Valladares	Coalición PT – PVEM	4	2726	180	556	113000
Ruth Zavaleta Salgado	MC	4	2613	362	365	3000

Fuente: Elaboración propia

En primera instancia, se menciona las interacciones generales que las y los candidatos obtuvieron en el conjunto de sus *spots* de campañas electorales, teniendo en cuenta ello se observa que la candidata con más seguidores es Evelyn Cecia Salgado Pineda, seguida del candidato Mario Moreno Arcos de la coalición PRI-PRD, esto solo brinda una visión general y diagnostica de las posibles métricas del *engagement*, en consonancia con ello, el total de *engagement* de las y los candidatos en cuanto a las publicaciones de los *spots* electorales fue la siguiente:

Tabla 19. Total de *engagement* por candidatura

Candidato	Partido político	<i>Engagement</i>
Ambrocio Guzmán Juárez	RSP	48.80
Dolores Huerta Valdovinos	PES	212.47
Evelyn Cecia Salgado Pineda	MORENA	7.94
Irma Lilia Garzón Bernal	PAN	20.88

Mario Moreno Arcos	PRD-PRI	166.83
Pedro Segura Valladares	PT-PVEM	3.06
Ruth Zavaleta Salgado	MC	111.33

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19, se observan con profundidad los niveles generales de *engagement* de cada candidatura, se observa con detenimiento que es la candidata Dolores Huerta Baldovinos quien tiene mayores niveles en sus repuestas de las audiencias, ahora bien, el *engagement* también tienen relación con la participación y comportamiento político en la incorporación de estrategias digitales en la política donde se emplea para conocer el enganche que poseen los contenidos personalizados y directos en las plataformas digitales (Rivera et al., 2021).

A causa de lo anterior, el objetivo de cumplir con la identificación de la relación entre la utilización de estereotipos de género y la respuesta de las personas usuarias evaluando el nivel de *engagement* de las publicaciones de los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021, se pretende dar respuesta con la siguiente tabla.

Tabla 20. Relación entre los niveles de *engagement* y el uso de estereotipos

Estereotipos de género	Ambrocio Guzmán Juárez	Dolores Huerta Valdovinos	Evelyn Salgado Pineda	Irma Lilia Garzón Bernal	Mario Moreno Arcos	Pedro Segura Valladares	Ruth Zavaleta Salgado
Mujer maternal	0	31.42	0	0	1.64	0	0
Mujer familiar	0	19.80	0	10.59	2.71	0	0
Mujer tradicional	0	14.61	0.97	7.98	6.02	0	0
Mujer salvadora	0	53.23	0	0	3.31	0.16	0
Mujer trabajadora	0	49.61	4.00	5.28	3.50	0.14	111.2
Mujer transgresora	0	72.52	1.75	4.30	6.24	0.18	111.2

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en la tabla 20, el candidato Ambrocio Guzmán Juárez es el único que no emplea estereotipos de género en sus *spots* electorales, por tanto, no posee evaluaciones de *engagement* donde exista presencia de estereotipos, así mismo, la candidata Dolores Huerta Valdovinos demuestra ser la candidata con mayores métricas de *engagement* dentro de los

estereotipos de género, con excepción de los estereotipos de mujer transgresora y mujer trabajadora donde la candidata Ruth Zavaleta Salgado mantiene métricas elevadas.

Igualmente, se destaca que la candidata Irma Lilia Garzón Bernal mantiene métricas del *engagement* que no sobrepasan el 10.5, mientras los candidatos Mario Moreno Arcos, Pedro Segura Valladares y Evelyn Salgado Pineda presentan métricas bajas en el uso de estereotipos de género. Por otra parte, al calcular las métricas de los *spots* electorales que no presentan estereotipos de género no se destaca una que exista algún aumento de cuando estos son utilizados, sino que las métricas incrementan cuando los estereotipos de género no se encuentran presentes.

Debido a lo anterior, se podría inferir sobre la relación entre los estereotipos de género y el aumento en el *engagement* en las publicaciones de *spots*, no obstante, se realiza otra prueba sobre los niveles de *engagement* en los *spots* de campañas electorales cuando no se emplean estereotipos de género, lo que se muestra a continuación:

Tabla 21. Relación entre los niveles de *engagement* y el no uso de estereotipos

Sin uso de estereotipos de género	Ambrocio Guzmán Juárez	Dolores Huerta Valdovinos	Evelyn Salgado Pineda	Irma Lilia Garzón Bernal	Mario Moreno Arcos	Pedro Segura Valladares	Ruth Zavaleta Salgado
Mujer maternal	49.05	181.04	7.94	20.88	167.13	3.09	111.26
Mujer familiar	49.05	192.66	7.94	10.28	166.06	3.09	111.26
Mujer tradicional	49.05	197.85	6.96	12.89	162.75	3.09	111.26
Mujer salvadora	49.05	159.23	7.94	20.88	165.46	2.93	111.26
Mujer trabajadora	49.05	162.85	3.94	15.59	165.27	2.90	0
Mujer transgresora	49.05	139.95	6.18	16.57	162.537	2.90	0

Fuente: Elaboración propia.

Las métricas incrementan en el no empleo de estereotipos de género en *spots* electorales, de igual forma, la mayoría de los *spots* electorales no presenta estereotipos a lo cual se debe el incremento del *engagement*. Finalmente, se debe mencionar que no existe una relación significativa para mencionar que los niveles de *engagement* aumenta con el uso de estereotipos de género. No obstante, a ello, se observó como en los casos de Ruth Zavaleta Salgado y Dolores Huerta Valdovinos, si bien se demuestra que los niveles de *engagement* no incrementan en el uso de estereotipos de género, las audiencias de dichas dos candidatas tienen un apego considerable con dichos contenidos. Siendo que mantiene cierto sentimiento de lealtad por parte de las personas

usuarias en Facebook para continuar interactuando con sus publicaciones de *spots*, aunque los mensajes se manifiesten de diferentes formas, es así como el *engagement* funciona, tal como lo mencionan García y Iturralde (2023) sobre como las valoraciones de los votantes a partir de sentimientos en las estrategias de comunicación política que estos emplean. Si bien, en el caso de Ruth Zavaleta Salgado mantiene los mismos índices de interacciones con ambas formas de presentarse a sí misma con el uso de estereotipos y no uso de los mismos demuestra que su audiencia se encuentra comprometida de forma significativa con el contenido durante su campaña electoral.

Finalmente, mediante el análisis realizado sobre la relación de los niveles de *engagement* y el uso de estereotipos de género contine diversos resultados clave, un primer punto a ello, es que la candidata Dolores Huerta Valdovino quien tiene mayores niveles de *engagement* en sus *spots* electorales a excepción por el uso de los estereotipos de la mujer trabajadora y la mujer transgresora donde Ruth Zavaleta Salgado se destaca en dicha métrica. Pese a ello, los niveles de *engagement* son mayores cuando no se emplean estereotipos de género, por tanto, se sugiere que estos no incrementan necesariamente el compromiso del electorado con las interacciones en plataformas digitales, aunque existen ciertas características estereotípicas que pueden resonar en las audiencias.

Un último punto del presente análisis observa que a pesar de que no exista una relación significativa entre el aumento del *engagement* y los estereotipos de género en los casos de las candidatas Dolores Huerta Valdovinos y Ruth Zavaleta Salgado sus resultados demuestran que sus audiencias poseen un apego considerable con sus contenidos independientemente de la presencia de estereotipos.

4.6. Discusión de resultados

La investigación tuvo como principal finalidad responder la pregunta de investigación sobre cómo se configuran los estereotipos de género que retratan a las mujeres en los *spots* de campañas electorales transmitidos a través de la plataforma digital *Facebook* por las y los candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021. Por dicho motivo, el diseño metodológico está planteado desde la metodología cuantitativa con alcance descriptivo para poder obtener datos que respondieran a los objetivos de la investigación.

En un primer lugar, contrastando los resultados con las teorías empleadas se recalca que la teoría del cultivo sugiere que la exposición prolongada a ciertos contenidos mediáticos puede ejercer influencias en la percepción de realidad de las audiencias (Gerbner & Gross, 1976), en este caso de investigación la presencia de estereotipos de género respaldaría la idea de que los medios contribuyen a la construcción y mantenimiento de los mismo. Por tanto, al realizar el análisis de los spots de campañas electorales a las y los candidatos a la Gubernatura del Estado de Guerrero se buscaron patrones que sugirieran una representación desproporcionada, sesgada y estereotipada de comportamientos, roles y características asociadas a hombres y mujeres.

Los resultados del análisis de contenido resaltaron una presencia no significativa de estereotipos de género siendo la mujer transgresora (13.4%) y la mujer trabajadora (12.6%) las categorías de estereotipos con mayor presencia en el total de la muestra de *spots* electorales, no obstante, de acuerdo con Krippendorff (1980) para mencionar que existe una presencia de estereotipos es significativa se debe tener al menos el 15% en su aparición en la muestra.

Si bien, no se tiene una presencia significativa de las categorías de estereotipos de género planteados en la metodología de la tesis, se observa que los reactivos que componen estereotipos poseen mayor presencia y diversificación en su empleo como menores indicadores de una representación estereotipada o sesgada en la aparición de personajes femeninos, por ejemplo, los reactivos de estereotipos discernientes de los modelos tradicionales como son la seguridad que las mujeres representadas en los spots transmiten, el reflejar independencia, honestidad y responsabilidad, además de presentarse como desafiantes son algunos de los reactivos con más presencia en la muestra.

Además, al realizar la conjunción de modelos discernientes y modelos tradicionales de los estereotipos de género para un análisis a profundidad se encuentra que son las mujeres candidatas quienes emplean en mayor medida los estereotipos de género pertenecientes al modelo tradicional, aunque emplean ambos modelos, de acuerdo con el bagaje teórico, que en diversos estudios experimentales se ha demostrado que las candidatas emplean características de género que juegan a su favor en el contexto de campañas políticas, así mismo, se encuentra esta doble obligación de mostrarse desde una línea de musicalización de atributos y características, así como la perpetuación de modelos de la feminidad tradicionales (Alexander & Andersen, 1993; Álvares, 20190).

De igual forma, los resultados anteriores se encuentran acorde con los hallazgos realizados por Marañón, Muñiz y Barrientos (2021) donde las mujeres en la política han empleado estrategias de comunicación política para promover imágenes alternativas de las mujeres como triunfadoras y modernas discerniendo de los estereotipos y modelos tradicionales de la feminidad. Recordando que Rovetto (2010) menciona que la perspectiva androcéntrica en el ámbito político crea arquetipos de legitimación de los hombres desde transmisores repetitivos y estereotipados como actores principales y colocándolos en la escala más alta en la distribución del poder, las nuevas formas de representación de las mujeres en los *spots* electorales realizados por candidatas y candidatos como modernas, trabajadoras y con habilidades de liderazgos también tienen en cuenta, los modelos tradicionales de la feminidad.

Si bien es una nueva forma de comunicación de en la política, esto no quiere concluir que se rompa el espacio y la dominación androcéntrica de la visión de lo que la política y los políticos deben ser. Es más bien, una nueva forma donde se comunica de una forma diferenciada, pero desde las mismas visiones de modelos masculinos y femeninos desde un sistema hegemónico que guía las normas para no ser consideradas fuera de lo común en formas exorbitantes.

En contraste con lo mencionado, la teoría del cultivo enfoca el papel de los medios en la socialización de las audiencias desde la transmisión una única visión única del entorno precisando que las sociedades tienen un constante cultivo legitimando acciones e ideas que son socialmente funcionales (Gerbner & Gross, 1976), por tanto, las nuevas representaciones de las mujeres en los *spots* electorales en la muestra demuestran estrategias de legitimación por parte de las mujeres políticas asumiendo habilidades y capacidades antes atribuidas normativamente a los hombres, en el intento de la doble obligación que se les demanda por la sociedad androcentrista y evaluaciones e ideas del electorado.

En adición a ello, la teoría del cultivo hace mención como los medios masivos transmiten estereotipos y prejuicios, lo cual es basado en la reproducción del status quo de la sociedad (Estrada, 2019), teniendo en comparación con los resultados de la presente tesis, la apariencia mostrada de los personajes femeninos y masculinos se toma como un ponderante de la representación estereotipada de las mujeres en los *spots* electorales donde se observa que la alegría es presentada tanto por hombres (10.2%) y mujeres (14.2%), mientras la debilidad es solo mostrada en el 0.80% de los personajes femeninos, por otra lado, uno de los ítems con mayor diferencia es

la confianza donde es presentada por hombres (74%) y mujeres (22%) con una amplia diferenciación entre la representación de dicha característica, el ser maternal (3.9%) o paternal (1.6%) no se encuentra en grandes porcentajes de diferencia mientras el éxito profesional se observa en mujeres (3.1%) y hombres (7.9%).

Se puede observar que en el caso de la muestra de los *spots* electorales de las candidatas y candidatos a la gubernatura de Guerrero en 2021, que los resultados refuerzan la idea de la promoción de representaciones alternativas de las mujeres en la política, no obstante estas se siguen presentando desde un sistema y contexto androcéntrico que legitima el poder masculino, ello es también consistente con la teoría que menciona como los medios de comunicación, en este caso en el contexto de plataformas digitales perpetúan estereotipos y prejuicios de género para mantenerse dentro del status quo asignado.

Por otra parte, el concepto de interseccionalidad nos permite comprender y analizar las diferencias entre candidaturas en el uso de estereotipos de género, específicamente examinando las representaciones de hombres y mujeres con la finalidad de identificar cómo se mantienen y reproducen estereotipos de género tradicionales, asignación de roles, características según el género de los personajes, además de la comparación del uso de las temáticas de acuerdo al género de las candidaturas. Si bien, la teoría de la interseccionalidad examina cómo diferentes identidades y sistemas de opresión interactúan y entrelazan entre sí, en el presente análisis es empleado como un concepto para la búsqueda de la construcción de los estereotipos de género, ahora bien, en dicho contexto, se hace énfasis como estos son empleados y utilizados desde prejuicios de las sociedades a través de la categoría del género.

Entrando en la parte de la comparación de las formas en que las y los candidatos emplean estereotipos y retratan a las mujeres, el observar cómo estos difieren de acuerdo a la candidatura y el género de la candidatura, además de determinar las principales temáticas en función de roles de género asignados a hombre y mujeres con las temáticas consideradas blancas y duras, se selecciona el concepto de interseccionalidad con la finalidad de observar cómo dichos estereotipos y roles de género se asignan de acuerdo a la categoría género.

Dentro de los resultados sobre como la relación entre las personas candidatas y los reactivos que componen los estereotipos de género, no se encontró una relación significativa del uso de los reactivos por candidatura de acuerdo al género, tal como se esperaba en la hipótesis de la presente

investigación, no obstante, se pueden observar algunos reactivos que tuvieron un cierto grado de significancia cómo lo fueron: importancia familiar $r(125) = -.20$, $p = .020$ que sobrepasó el 15% de presencia en los *spots* electorales de dos mujeres candidatas, específicamente de las candidatas Irma Lilia Garzón Bernal del PAN y Dolores Huerta Valdovinos del PES. Otro de los reactivos de estereotipos de género es la presencia del cuidado familiar en las mujeres que aparecen en los *spots* electorales $r(125) = -.20$, $p = .020$ donde las dos mujeres candidatas mencionadas anteriormente.

Así mismo, en los reactivos de preocupada por el bienestar de todos $r(125) = -.24$, $p = .006$ es empleado mayormente por la candidata Dolores Huerta Valdovinos y el candidato Pedro Segura Valladares, por otra parte, el reactivo de aparición de los personajes femeninos en entornos laborales $r(125) = -.24$, $p = .006$, es empleado mayormente por las mujeres candidatas Dolores Huerta Valdovinos, Evelyn Salgado Pineda e Irma Lilia Garzón Bernal. Los resultados de estas categorías dejan observar que no hay con exactitud una diferencia de los reactivos de los estereotipos de género conforme al género de la candidatura.

Por otra parte, en los resultados sobre la presencia de estereotipos de género, la mujer maternal $r(125) = .18$, $p = .038$, la cual es mayormente empleada por la candidata Dolores Huerta Valdovinos y la mujer salvadora $r(125) = -.214$, $p = .016$ que es empleado por más del 15% por la candidata Dolores Huerta Valdovinos y el candidato Pedro Segura Valladares, lo cual demuestra que el género de las candidaturas no es un factor determinante para el uso de estereotipos de género basados en un modelo tradicional de la feminidad. Aunque se debe decir que la presencia de estereotipos de género ha sido mínima en los resultados, aún existe la presencia de reactivos hacia esto, manejando una nueva forma de presentación sutil de estereotipos de género en las estrategias de comunicación de las y los candidatos.

Respecto a las temáticas de los *spots* electorales de las y los candidatos donde se incluyeron temáticas consideradas blandas que incluyen valores, educación y cultura, salud, igualdad de género, medio ambiente y familia. Así como temáticas duras que incluyen economía, seguridad, desarrollo del país, ataque, cambio y reconciliación se puede observar altos niveles de significancia en algunas de dichas temáticas como en el caso de economía $r(125) = .25$, $p = .004$ la cual está presente en grados mayores en los *spots* electorales de los candidatos hombres como Pedro Segura Valladares, Mario Moreno Arcos y Ambrocio Guzmán Juárez, no obstante, la candidata Ruth

Zavaleta Salgado también emplea un gran porcentaje de dicha temática siendo la única mujer que rebasa su utilización en un 50%.

Ante estos resultados, se subraya que hay una tendencia donde más candidatos emplean una temática dura como es la economía, donde la categoría género en relación con la temática es significativa, no obstante, también es utilizada por una candidata empleada en un porcentaje relevante en sus *spots* electorales, tal como menciona O'Brien *et. al* (2015) los estereotipos de género son asociados con un modelo de masculinidad y feminidad, donde estos se forman cognitivamente sobre diferentes grupos teniendo en cuenta su género, etnicidad y clase social, en el caso de las temáticas dado los roles y estereotipos se esperaría que las mujeres candidatas se inclinaran por temáticas blandas, mientras los hombres por temáticas duras.

Por otra parte, siguiendo con las temáticas duras, seguridad fue otra de las temáticas con alto nivel de significancia $r(125) = .19, p = .026$ en esta de igual forma tanto el candidato Pedro Segura Valladares y la candidata Ruth Zavaleta Salgado son quienes más lo emplean, mientras la temática de cambio teniendo una relación significativa $r(125) = -.345, p = .000$ se observa un uso variado por parte de las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero son las mujeres candidatas quienes usan un mayor porcentaje de dicha temática. Finalmente, en la temática de reconciliación $r(125) = -.489, p = .000$ es ampliamente usada solo por un candidato, mientras es empleada de forma variada por las candidatas del proceso electoral muestra.

Las temáticas blandas que comúnmente son atribuidas a las mujeres como la temática valores $r(125) = -.291, p = .001$ que tiene un alto nivel de significancia donde es empleado por más del 15% por dos candidatas y dos candidatos, en contraste, la temática de medio ambiente $r(125) = -.28, p = .001$ es solo utilizada por el candidato Ambrocio Guzmán Juárez, mientras la temática sobre los grupos vulnerables es solamente empleada por los tres candidatos hombres principalmente por el candidato Ambrocio Guzmán Juárez, quién se autorreconocen como una arte de la población indígena del Estado de Guerrero. Por último, la temática sobre la familia es de igual forma, ampliamente empleado por las candidatas Dolores Huerta Valdovinos e Irma Lilia Garzón Bernal como por el candidato Ambrocio Guzmán Juárez.

En el caso de cuando dichas temáticas fueron conjuntadas entre sí, por temáticas blandas y temáticas duras se encuentra que la primeras son mayormente utilizadas por las mujeres mientras

las últimas por los hombres, lo cual subraya que las mujeres candidatas tienden a utilizar temáticas consideradas desde el modelo de la feminidad como adecuados para las mujeres y se encuentran generalmente mejor evaluadas y positivamente valoradas cuando se enfocan en dichos mensajes, por otra parte, también se resalta la estrategia de comunicación al mezclar tanto atributos femeninos como masculinos, lo cual se conoce como la doble obligación, un ejemplo es el *spot* tomado por la candidata Evelyn Cecia Salgado Pine, a donde balancea atributos de liderazgo y la feminidad tradicional, por otra parte, los hombres candidatos suelen enfocarse en temáticas duras, sin embargo, suelen emplear de igual forma temáticas blandas, principalmente cuando sus spots están narrados por mujeres, como se muestra en el *spot* ejemplo de Mario Moreno Arcos. Los anteriores resultados destacan que ambos géneros suelen utilizar características percibidas de forma positiva por el electorado para potencializar sus votos obtenidos y el reconocimiento político del electorado.

Conclusiones

La presente tesis tuvo como interés principal identificar cómo se configuran los estereotipos de género en los *spots* de campañas electorales, ello con la intención de contribuir a los estudios desde esta temática. Así mismo, contribuye a identificar la presencia y uso de los estereotipos de género por parte de candidatas y candidatos mediante recursos de campañas electorales como son *spots* publicados en la plataforma digital *Facebook*.

La problemática de interés en el presente trabajo se abordó desde la teoría del cultivo y la recapitulación del concepto interseccionalidad y el androcentrismo, tal como se ha planteado, la teoría del cultivo desde la comunicación política en principio es empleada con la finalidad de identificar el comportamiento político electoral de la ciudadanía a partir de su exposición a ciertos contenidos, no obstante, se ha observado un giro para abordar los medios de comunicación dentro de sus discursos y mensajes que continúan reproduciendo sesgos, estereotipos y prejuicios a partir de la integración de grupos sociales anteriormente excluidos del ámbito político.

Considerando que Canel (2006) subraya que los medios son agentes de poder que se acerca al propio de las instituciones políticas y son los procesos de la comunicación que legitiman a los funcionarios en el gobierno, al igual que a los candidatos para exponerse al electorado, donde los procesos y estrategias se han ido adaptando con el tiempo. Siendo de esa forma que las plataformas digitales han cobrado relevancia en los procesos electorales en una época de la tecnología y el

entretenimiento con un objetivo publicitario y transformación en la comunicación política (Casero-Ripollés, 2028).

Ahora bien, los medios de comunicación desde la teoría del cultivo se considera que mantiene efectos hacia los comportamientos, ideas y actitudes de las audiencias donde se cultiva el contenido observado en los medios hacia visiones de su entorno que se adoptan como una realidad (Gerbner & Gross, 1976). En la época de las plataformas digitales, Álvarez (2019) menciona que los patrones de las personas usuarias de plataformas digitales parecen facilitar el consumo de estereotipos de género en una forma más intensa de lo que anteriormente pasaba con la televisión.

En época de campañas electorales, las candidatas y candidatos emplean distintos tipos de medios de comunicación y plataformas digitales como parte de sus estrategias de comunicación política para dar a conocerse, emitir sus ideas, propuestas a la ciudadanía, tal como lo mencionan García e Iturrealde (2023) las personas usuarias despliegan un papel activo en los procesos electorales al difundir, reproducir y participar con comentarios del contenido publicado por los actores políticos, lo que representa una posibilidad de posicionarse entre el electorado.

Recapitulando, las plataformas digitales han reformado estrategias de comunicación política, las personas candidatas y personas en la política las han empleado para su contenido en diferentes formatos como publicaciones, *reels*, vídeos, fotografías y *spots*, siendo este último el formato que se analiza en la tesis para analizar los estereotipos de género. Mientras, los estereotipos de género son creencias y percepciones sociales que se ven normativamente asignados, el ámbito político tiene una construcción simbólica androcéntrica donde existen arquetipos estereotipados de legitimación de los hombres como el género naturalmente capacitado para los espacios de toma de decisión, siendo la visión cultural del centro del universo, estableciendo a sí una distinción estereotipada por género (Rovetto, 2010).

En dicho sentido, las mujeres en la política tienden a emplear sus estrategias en la comunicación política, en su busca por ingresar y permanecer en las instituciones políticas, en tanto, es así, que la problemática de interés a dado paso al análisis de estereotipos de género en *spots* electorales en trabajos académicos, siendo estos abordados desde diferentes teorías, no obstante, considerando el planteamiento de la presente tesis, el concepto de interseccionalidad no ha sido empleado para indagar sobre los estereotipos de género intrínsecos dentro de la política.

El concepto de interseccionalidad asistió en el estudio de los estereotipos de género variando según las distintas identidades de la persona, en este caso, en la categoría género sobre como los estereotipos de género eran empleados de acuerdo al género de la candidatura y cómo estos variaban de acuerdo al personaje principal que se mostraba en el *spot*, así como las temáticas empleadas en los *spots* electorales de las y los candidatos a la Gubernatura de Guerrero.

Por todo lo anterior y mediante la inspiración de otros trabajos sobre los estereotipos de género en los *spots* electorales de Ruiz & Muñiz (2017), Marañón, Muñiz & Barrientos (2021) y Martínez (2022) se emplea como técnica de recolección de datos el análisis de contenido de corte cuantitativo a través de un libro de códigos diseñado con la finalidad de responder la pregunta y objetivos de la investigación. En primer lugar, sobre la pregunta de investigación, se destaca que tanto los hombres como las mujeres candidatas emplean estereotipos de género principalmente sobre mujer trabajadora y mujer transgresora, no obstante, en un porcentaje bajo de presencia.

Así mismo, se debe destacar que en cuestión del uso de estereotipos de género tanto los hombres como las mujeres candidatas emplean estereotipos de género que rompen con lo tradicional, mostrando a las mujeres como personas transgresoras y trabajadoras, no obstante, sigue existiendo un porcentaje de empleo de estereotipos de género sobre los modelos tradicionales de la feminidad, cabe mencionar que en estos son las mujeres candidatas quienes mayoritariamente hacen uso de dichos estereotipos. Ahora bien, mediante una profundización sobre ello, se encuentran que las mujeres candidatas a menudo equilibra atributos tradicionalmente masculinos (liderazgo y firmeza) en conjunción con cualidades consideradas femeninas (cuidado y delicadeza), por su parte, los hombres candidatos suelen enfatizar empatía y cuidado en sus *spots* de campañas electorales, no obstante estos suelen emplear en mayor medida las temáticas duras como la seguridad y la economía, representando a la vez a las mujeres desde las temáticas blandas que buscan apelar al electorado femenino.

En cuanto a la hipótesis de la presente tesis se debe mencionar que los hallazgos resaltan que tanto los hombre como las mujeres empelan estereotipos de género en sus *spots* de campañas electorales, se observó a la vez una resignificación de modelos tradicionales de la feminidad pero como un enfoque combinado con roles tradicionales de cuidado y abnegación, por tanto, se considera que la hipótesis que rigió la presente tesis es parcialmente aceptada, siendo que las y los candidatos configuran estereotipos de género en sus *spots* de campañas electorales, estos se

reconfiguran desde una mezcla de características tanto tradicionales como no tradicionales de la feminidad, si bien la presencia de rasgos estereotipados se evidencia, esos muestran resignificaciones en el contexto de la política.

Así mismo, sobre los objetivos de la presente tesis la comparación de las formas en que las y los candidatas retratan a las mujeres, en primer lugar, sobre el tipo de personaje tanto las candidatas y candidatos emplearon como personaje principal mayormente a personajes del género al que pertenece cada uno. Los roles de la narración de acuerdo al personaje que aparece en el *spot* electoral se agregan debido a que podría ser una variable para identificar si existían ciertas presentaciones estereotipadas hacia hombres y mujeres, siendo que a través de las perspectivas androcéntricas los hombres se les atribuyen características de liderazgo y toma de decisiones en el espacio público, mientras que a las mujeres se les asigna un papel secundario con el objetivo de satisfacer las necesidades del grupo dominante en el espacio privado (Martínez, 2022).

Ahora bien, acerca de las formas en que las y los candidatos presentan roles de género para sus personajes hombres y personajes mujeres, se debe subrayar que, en la mayoría de la muestra, dichos roles en la narración no son precisos, no obstante, uno de los roles mayormente empleados por para personajes hombres y mujeres es como activistas o personajes políticos, lo que mostraría que en los roles de narración no se realizan una representación estereotipada del género.

Por otra parte, de acuerdo con García & Slimovich (2023), las temáticas durante las campañas electorales suelen dividirse dos vertientes, la primera, las temáticas duras que refieren a objetivos y actividades relacionados con preparación e implementación de decisiones políticas vinculadas de forma tradicional a los hombres, mientras la segunda, son las temáticas blandas que se refieren a temas considerados normalmente parte de la esfera privada y de cuidados que son tradicionalmente vinculadas a las mujeres.

Por lo anterior, en la presente tesis al ser enfocada en los estereotipos de género, se toman en cuenta las temáticas que pueden fungir como una forma de presentación y representación estereotipada de las mujeres y los hombres en las esferas políticas reproduciendo modelos normativos de masculinidad y feminidad en dichas esferas, en esa misma línea de ideas, los resultados de la tesis conforme al objetivo específico de determinar las principales temáticas empleadas en los *spots* electorales por las y los candidatos a la Gubernatura de Guerrero se debe mencionar que para ello se realizaron la separación de dichas temáticas, donde las temáticas duras

abarcadas en la presente tesis fueron economía, seguridad, ataque a otros candidatos, cambio, reconciliación y desarrollo del país. Mientras las temáticas blandas son valores, educación y cultura, salud, medio ambiente, igualdad de género, grupos históricamente vulnerables y familia.

Al respecto a lo anterior, al conjuntar los dos modelos de temáticas, se logra distinguir que son las mujeres candidatas quienes hacen mayor énfasis en las temáticas blandas, mientras los hombres en las temáticas duras, asimismo, se observa una mezcla de atributos tanto femeninos como masculinos en los spots electorales donde es efectivo para ambos géneros pero con mayor usada de forma crucial por las mujeres candidatas quienes muestran sus competencias y habilidades desde un visión androcéntrica del cómo deben actuar y comportarse para ser aceptadas en la dimensión política. Además de lo anterior, al realizar una comparación del empleo de las temáticas cuando los personajes principales son mujeres se identificó las temáticas duras son empleadas con mayor frecuencia que las temáticas blandas, de la misma forma, cuando los hombres son personajes principales también se inclinan a la utilización de temáticas duras.

El último objetivo específico sobre la relación entre la utilización de estereotipos de género y la respuesta de las personas usuarias a través del nivel de *engagement* en los *spots* de campañas electorales, dio por resultado que no hay indicios de que los estereotipos de género realicen un efecto de anclaje con las audiencias y que debido a ello incrementen su interacción con las publicaciones de *spots* electorales con estereotipos, en un primer momento se pensaba que al ser Dolores Huerta Valdovinos la candidata con mayores uso de estereotipos de género y mayores niveles de *engagement*, podrían estar dos cuestiones tener una relación, no obstante a través de la comparación se demuestra que ello es refutable.

Respecto a las limitaciones que tuvo la presente tesis se encuentra principalmente en el sesgo al tener el material de muestra de los *spots* electorales en las plataformas digitales, existió una muestra reducida en comparación con otros estudios de análisis de contenido, debiendo destacar que el candidato con mayor cantidad de spots transmitidos en la plataforma digital Facebook fue Mario Moreno Arcos (79 *spots*), mientras que los demás candidatos tienen una cantidad pequeña de *spots* como la candidata Ruth Zavaleta Salgado y el candidato Pedro Segura Valladares con solo 4 *spots* electorales, mientras el candidato Ambrocio Guzmán Juárez y las candidatas Irma Garzón Bernal y Evelyn Salgado Pineda cuentan con 6 spots electorales, también la segunda candidata con mayor cantidad de *spots* fue Dolores Huerta Valdovinos con 22.

En definitiva, la anterior representó una de las mayores limitaciones del trabajo al tener candidatos con reducida cantidad de *spots* y al momento de realizar las comparaciones entre la cantidad de estereotipos empleados por cada uno de ellos, al no tener un número igualitario de *spots* electorales entre las y los candidatos. A pesar de lo expresado con anterioridad, existen posibilidades que se abren mediante el presente trabajo a futuros estudios de los estereotipos de género en *spots* electorales desde las plataformas digitales.

En una primera posibilidad, es el enfocarse en cómo las categorías de género y estereotipos de género se ven intrínsecos en nuevas formas de comunicación política desde las plataformas digitales, específicamente, en publicaciones de corte político donde se pueden encontrar estereotipos de género y cómo estos afectan las nuevas formas de realizar política. Igualmente, el abrir las posibilidades de realizar comparaciones sobre discusiones de las personas usuarias en diferentes plataformas digitales que generan los *spots* electorales e incluyendo los comentarios sobre la categoría género que las personas usuarias puedan discutir sobre estos spots electorales.

Por otra parte, en el ámbito teórico nuevas posibilidades sobre el estudio de los estereotipos de género en la política desde la perspectiva de la interseccionalidad, como el análisis sobre el discurso empleado en spots electorales y observar cómo estas se construyen desde estereotipos de género en la interseccionalidad de otras identidades de las y los candidatos, así como, el análisis de spots de campañas electorales con candidatas y candidatos que desafían a las normas tradicionales del género mediante discursos, mensajes y contenido donde se encuentran diversas interseccionalidades desde las categorías de etnicidad, género y clase social.

Por último, las contribuciones realizadas por la presente tesis hacia el ámbito de la investigación son variadas, así como las posibilidades para futuros estudios académicos, de la misma manera, los estudios anteriores, contemporáneos y futuros sobre los estereotipos de género en el ámbito político abren la pauta como instrumentos para el desarrollo de nuevas formas de comunicación política para la construcción de discursos, imágenes y contenidos más inclusivos y diversos para presentarse ante la ciudadanía.

Como conclusión general, en el presente análisis no se encuentran categorías de estereotipos de género marcados en los *spots* de campañas electorales de las y los candidatos a la gubernatura del Estado de Guerrero en 2021, no obstante, se debe señalar que se siguen observando reactivos de estereotipos dentro de dichos contenidos, por otra parte, el empleo de estos reactivos de

estereotipos no difiere en gran cantidad por las identidades de género que poseen las y los candidatos como se pensaría inicialmente, sin embargo, siguen siendo las mujeres candidatas quienes emplean en mayor medida los estereotipos de género tradicionales para representar a sus personajes femeninos en los *spots*, esto puede ser debido a una estrategia en forma de legitimación para su acceso al espacio político.

Referencias bibliográficas

- Aalberg, T. & Todal, A. (2007). Gender Stereotyping of Political Candidates. An Experimental Study of Political Communication. *Nordicom Review*, 28 (1), 17-32.
- Ahuactzin, C., & Meyer, J. A. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *Comunicación y Sociedad* (29), 41-68.
- Aigenere, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. La sociología en sus escenarios, (3), 1-52. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Alcocer, M. (2021). Asesinatos de mujeres negras en México: análisis desde la conceptualización del feminismo y la racialización. En Gomes, C. (cord.). *Racismo y Neoliberalismo en América Latina. Descolonización y desradicalización*. Volumen 3. Colección: Encontrándonos. Racismo y Neoliberalismo en América Latina. Editora CRV.
- Álvarez, C. (2019). Representaciones de género en los medios de comunicación más allá de la televisión: análisis de los estereotipos de entonces y de ahora. *Quaderns del CAC*, 45 (22), 5-12.
- Álvarez, E. (2021). ¿Mujeres o políticas? Representación periodística de candidatas a la Gubernatura en las elecciones de 2021. En Comisión Estatal Electoral Nuevo León (Ed.), *XXII Certamen de ensayo político*. (pp. 17-46). Comisión Estatal Electoral de Nuevo León.
- Álvarez-Monsiváis, E. (2019). Tratamiento informativo de candidatas presidenciales: una propuesta desde el framing. *Correspondencias & Análisis*, (10), 1-35. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.0>
- Amorós, C. (s.f.). *Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de 'lo masculino' y 'lo femenino'*. <https://biblioteca.iidh-jurisprudencia.ac.cr/index.php/documentos-en-espanol/derechos-humanos-de-las-mujeres/2324-espacio-publico-espacio-privado-y-definiciones/file>

- Arévalo, J. (2005). *La moderna comunicación política en la partidocracia uruguaya*. [Tesis de Maestría – Universidad de la República]. Repositorio Institucional. Universidad de la República.
- Asociación de Internet MX. (2021). 17 estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2021. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%2021%20v16%20Publica.pdf>
- Audréu, J. (s.f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Balbuena et al. (2016). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 10ma. Edición (pp.6-33). <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6077>
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de comunicación en salud, 1*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Barragán, A. (10 de mayo 2021). Evelyn Salgado, ‘La Torita’, una candidata-heredera a la sombra de su padre. *El país*. <https://elpais.com/mexico/2021-05-10/evelyn-salgado-la-candidata-a-la-sombra-de-su-padre-que-quiere-gobernar-guerrero.html>
- Basílio, R., Amaral, I. (2020). Pós-feminismo, pós-racionalismo e pós-colonialismo: A cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira. *Ex aequo*, (42), 135-152. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2020.42.08>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. & McPhee, W. (1986). *Voting: A study of opinion formation in presidential campaign*. University of Chicago Press
- Bernad, E., Mut, M. & Fernández, C. (2013). Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-189. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43421

- Beroiz, J. & Peytibi, X. (2011). El *engagement* en Facebook de los candidatos a las elecciones generales.
https://www.researchgate.net/publication/303737482_El_engagement_en_Facebook_de_los_candidatos_a_las_elecciones_generales_2011
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2014). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bracic, A., Israel, M. & Shortle, A. (2018). Is sexism for white people? Gender stereotypes, race, and the 2016 presidential election. *Political Behavior*, (41), 281-307. <http://dx.doi.org/10.7910/DVN/XTJRQN>
- Brown, S. & Monahan, J. (2005). Priming mammies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American Women. *Media Psychology*, 7 (1), 87-106. http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0701_5
- Brundidge, J. & Rice, R. (2009). Political engagement online: do the information rich get richer and the like-minded more similar. En Chadwick, A. & Howard, P. (Eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. (144-156). Routledge.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5148334/mod_resource/content/1/Andrew%20Chadwick%20-%20Routledge%20Handbook%20of%20Internet%20Politics-Routledge%20%282008%29.pdf
- Buenaventura, V. (2012). *Ensayo audiovisual sobre el uso estereotipado de las mujeres en los spots televisivos publicitarios*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional- Universidad Tecnológica Israel.
- Bystrom, D. (2006). *Gender and Campaign Communication: TV Ads, Web Sites, and Media Coverage*. UC Berkeley. <https://escholarship.org/uc/item/3nh303r0>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiadeestudio.pdf

- Carlson, T. (2001). Gender and Political Advertising across cultures. *European Journal of Communication*, 16 (2), 131-154. <https://doi.org/10.1177/0267323101016002001>
- Carpinella, C. & Bauer, N. (2019). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9 (2), 369-386. <https://doi.org/10.1080/21565503.2019.1637353>
- Casero-Ripollés, A. & Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Tripodos, Blanuqerna School of Communication and International Relations*, (34), 9-12. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300890>.
- Casero-Ripollés, A. (2018). "Research on Political information and social media: Key points and challenges for the future." *El profesional de la información*. 27 (5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castillejo, M. (2009). Metodología para el análisis de la opinión pública y la comunicación política en Internet. Universitat Pompeu Fabra.
- Castillo-Mayén, R. & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anuales de psicología*, 30 (3), 1044-1060. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>
- Cazarín, A. (2012). Género y poder. La masculinización de las mujeres en la política mexicana. *Revista de Estudios Electorales*, (11), 13-27.
- Cerda, P. & Alvarado, J. (2009). Violencia urbana y lenguaje mediático desde la teoría del cultivo. *Humanitas. Anuario del Centro de Estudios Humanísticos de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, (36), 205- 218. <https://humanitas.uanl.mx/index.php/ah/article/view/1814>
- Cerva, D. (2017). Medios de comunicación y violencia política hacia las mujeres: continuidades y transformaciones en el proceso electoral de 2012 y 2015. *Revista Iberoamericana de comunicación*, (32), 37-81. https://www.researchgate.net/publication/317239996_Medios_de_comunicacion_y_violencia_politica_hacia_mujeres_continuidades_y_transformaciones_en_el_proceso_electoral_de_2012_y_2015?enrichId=rgreq-de0adb0c05ef4dc0d92e0515d17f890b-

XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxNzIzOTk5NjtBUzo0OTk4NTM5NjU5NTkxNj
hAMTQ5NjE4NTg4MDk1MA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

- Chihu, A. (2010). El framing audiovisual del *spot* político. *Cultura y representaciones sociales*, (9), 174-194. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102010000200005
- Colás, P. & Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25 (1), 35-58. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421/92631>
- Colás, P. & Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25 (1), 35-58.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43 (6), 1241-1299.
- Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más poder local*, (42), 6-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7574278>
- Crigler, A., Just, M., Hume, L., Mills, J. & Hevron, P. (2011). YouTube and TV Advertising Campaigns. Obama versus McCain in 2008. *iPolitics Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*, 103-124. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139059893.008>
- Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *RIPS*, 19 (1), 59-76. <https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6955>
- Cruz, M., Aguirre, F., & Eguren, P. (2022). La construcción visual del género en los carteles de las campañas electorales chilenas de 2016 y 2017. *Revista Española de Ciencia Política*, 59, 143-180. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.59.06>
- Cumes, A. (2012). Mujeres indígenas, patriarcado y colonialismo: un desafío a la segregación comprensiva de las formas de dominio. Anuario Hojas de Warmi. Seminario: Conversatorios sobre Mujeres y Género, (17), 1-17.

- D'Adamo, O., García, V. & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-125. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244849112015000200004&script=sci_abstract
- Dader, J. (s.f.). La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. Universidad Complutense de Madrid.
- Delgado, P. (2014). *TERCER GRADO: un análisis de contenido sobre la representación de las elecciones intermediarias de 2009 en Televisa*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México]. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. Red Tercer Milenio.
- Díaz, O. & Alva, M. (2016). Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México. *Apuntes electorales*, 15(55), 9-49. <https://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/73>
- Dixon, T. (2001). *A social Cognitive Approach to Studying Racial Stereotyping in the Mass Media*. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Social-Cognitive-Approach-to-Studying-Racial-in-Dixon/886e3cb0b8784698152b74b51f20ac14fdda9e6f>
- Doan, A. & Haider, D. (2010). *The Role of Intersectional Stereotypes on Evaluations of Gay and Lesbian Political Candidates*. *Politics & Gender*, 6 (1), 63-91. <https://doi.org/10.1017/S1743923X09990511>
- Echeverría, M. (2020). Evaluación de desempeño del modelo de comunicación política mexicano. Base teórico normativas y propuesta metodológica. En Echeverría, M. (cord.), *Medios y elecciones. Una evaluación integral del modelo de comunicación política*. (21-43). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- El feminismo. (s.f.). Androcentrismo: definición, significado, ejemplos y tipos. <https://elfeminismo.com/conceptos-del-feminismo/androcentrismo-definicion-significado-ejemplos-y-tipos/#:~:text=Androcentrismo%20en%20pol%C3%ADtica,->

El%20antropocentrismo%20pol%C3%ADtico&text=Androcentrismo%20es%20la%20visi%C3%B3n%20cultural, pol%C3%ADtica%20dominada%20por%20el%20hombre.

- Espín, J., Marín, M., Rodríguez, L. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (3), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>
- Espinoza, A. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña política en Facebook. *Ciencia Administrativa*, (2), 62-79. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf>
- Estrada, J. & Mendieta, A. (2019). Las campañas electorales de 2018 en México: Inequidad de género en la cobertura mediática. *Perspectivas de la comunicación – Universidad de la Frontera*, 12 (2), 39-56.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Ciencias Sociales*, 96 (2), 35-53. <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>
- Freidenberg, F. (2018). “Ellas también saben”: estereotipos de género, resistencias a la inclusión y estrategias para feminizar la política. *Pluralidad y Consenso*, 8 (35), 86-101. <http://www.revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/view/521/482>
- Freixas, A. (2001). *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*. En *La educación de las mujeres: nuevas perspectivas*. Universidad de Sevilla. Secretariado de publicaciones. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57801/entre%20el%20mandato%20y%20el%20des%20e%20la%20adquisici%C3%B3n%20de%20la%20identidad%20sexual%20y%20del%20g%C3%A9nero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gall, O. (2019). Prejuicio y racismo. En Blanck-Cerejido, F. (cord.). *El siglo del prejuicio confrontado*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429474118>
- Gandlaz et al. (2020). Viralidad y engagement en los *spots* electorales a través de YouTube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016. *Mediatika*, (20), 177-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7925414>
- García, L. & Iturralde, E. (2023). Infoentretenimiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de video en las plataformas digitales de YouTube, Facebook e

- Instagram. En F. Patrón *et al.* (Ed.), *Las elecciones intermedias en México 2021. Competencia, comportamiento y escenarios electorales*, (pp. 365-388). Universidad de Guanajuato.
- García, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo. *POLIS*, 2 (2), 81-111. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332006000200081&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- García, V. & Slimovich, A. (2023). Género y comunicación política: análisis de las publicaciones en Instagram de candidatas y candidatos durante las campañas para elecciones primarias 2021 en Argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Nueva Época, 67 (247), 185-210. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2023.247.81468>
- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social. *CienciaPolítica*, 9 (18), 47-66.
- García, V. (2015). Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿Para qué sirve la táctica de reencuadre?. *Más poder local*, (25), 6-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7455150>
- García, V. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. En Freidenberg, F., Caminotti, M., Muñoz-Pogossian, B., & Došek, T. (Eds.). *Mujeres en la Política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/5488-mujeres-en-la-politica-experiencias-nacionales-y-subnacionales-en-america-latina>
- García, V., D'Adamo, O., Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 13 (24), 1870-7300. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad*, (11), 53-70. <https://idus.us.es/handle/11441/29053>

- Generando igualdad. (2017). *Mandatos de género, qué son y cómo influyen en las mujeres*.
<https://www.generandoigualdad.com/mandatos-de-genero-que-son-y-como-influyen-en-las-mujeres-2/>
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*. 26 (1), 172-194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gerbner, G. (1977). *Proliferating violence*. *Society*
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication Society*, 1 (3/4), 175-194.
- Gerbner, G., Gross, L. Morgan, M. & Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32 (2), 100-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978). Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. *J Commun*, 28 (3), 176-207. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x
- Ghavami, N. & Peplau, L. (2013). An Intersectional Analysis of Gender and Ethnic Stereotypes: Testing Three Hypotheses. *Psychology of Women Quarterly*, 37 (1), <https://doi.org/10.1177/0361684312464203>
- Gil, M. (2018). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? *Estudios sobre el mensaje periodístico*.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta moebio*. 65, 267-280. DOI: 10.4067/S0717-554X2019000200267
- Guichard, C. (2018). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. Instituto Nacional de las Mujeres.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña.

- Hayes, A. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*. 1, 77-89. <http://dx.doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Hernández, M. (2019). *Proceso de apropiación por parte de la comunidad LGBT del formato webserie en México. El caso de la webserie "Con Lugar"*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio Institucional- Universidad Autónoma de Querétaro.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrnson, P., Celeste, J. & Kai, A. (2003). Women Running "as Women": Candidate Gender, Campaign Issues, and Voter-Targeting Strategies. *The Journal of Politics*, 65 (1), 224-255. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00013>
- Hill Collins, P. (2000). *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. Routledge. <https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/black-feminist-thought-by-patricia-hill-collins.pdf>
- Iguosatiele, A. (2014). *Gender, race, and the media representation of women in the Canadian 41st parliament: A critical discourse analysis*. [Tesis de licenciatura, University of Saskatchewan]. Repositorio Institucional- University of Saskatchewan.
- Juárez, J. & Echeverría, M. (2013). *Cuando el spot llega a lo local: publicidad política en los estados de la República*. UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis. Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30 (3), 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Lagarde, M. (1996). El género. En *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, Ed. *Horas* y *HORAS*, 13-38.

https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducDHyMediacionEscolar/Contenidos/Biblioteca/Lecturas-Complementarias/Lagarde_Genero.pdf

Landeta, M. (2020). *Análisis de la personalización en los spots de campañas electorales federales en México 2000 al 2018*. [Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Institucional – Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Guadet, H. (1968). *The people's choice*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/laza93930>

Lazarsfeld, P & Merton, R. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. <https://www.scinapse.io/papers/2606081992>

Lee, Y. (2015). Gender stereotypes as a double-edged sword in political advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing of Marketing Communications*, 33 (2), 203-234. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-2-203-234>

Lerner, G. (1986). *La creación del patriarcado*. Crítica/Historia y Teoría. <http://humadoc.mdp.edu.ar/sid/Feminismo/Lerner,%20Gerda%20-%20La%20creaci%23U00f3n%20del%20patriarcado.pdf>

Lev-On, A. & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32, 299-307. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 21(4), 167-179. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

López-Hermida, A. & Cerda, M. (2012). Mujeres y política: la privacidad sin corbata. *Revista de Comunicación*, 11 (1), 196-211. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2762>

López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en la política: la campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de información*, (24), 5-16.

Lozano, B. (6 de mayo 2021). Evelyn, la hija de. *El país*. <https://elpais.com/mexico/opinion/2021-05-06/evelyn-la-hija-de.html>

- Lucero, M. (2019). *Voces de lucha en la Costa Chica de Oaxaca: Mujeres Afromexicanas de la Colectiva Ña' a tunda contra las violencias interseccionales*. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*, (9), 73-101. <https://www.revistatabularasa.org/numero-9/05lugones.pdf>
- Marañón, F. & Muñiz, C. (2012). Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León. *Razón y Palabra*, 81. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700041>
- Marañón, F. & Muñiz, C. (2015). Análisis de las rutas persuasivas en los *spots* políticos de campañas electorales mexicanas. En C. Muñiz & J. Martínez (Eds.), *Discursos mediáticos en contextos electorales* (pp. 149-174). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Marañón, F. & Saldierna, A. (2019). *Acercamiento a la comunicación política y su incidencia en la formación de cultura política*. Clave Editorial.
- Marañón, F. (2015). *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica*. [Tesis de doctorado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio Institucional – Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Marañón, F. (2021). *Medios de comunicación, política y ética*. Wissen & Bildunc ediciones.
- Marañón, F., Frías, L. & Barrientos, R. (2021). Análisis de *spots* políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018. *Revista de Estudios Políticos Estratégicos*, 9 (1), 54-65. <https://revistaepe.utem.cl/articulos/analisis-de-spots-politicos-de-candidatos-de-izquierda-en-la-campana-electoral-mexicana-de-2018/>
- Marañón, F., Maldonado, L. & Saldierna, A. (2016). El *spot* como herramienta de publicidad en México y su influencia en la formación de cultura política en jóvenes. Análisis de las campañas presidenciales de 2012. En Tamez, G. & Arango, X. (cord). *Panorama de la reforma electoral 2014 en México. Debates y análisis con experiencias desde el estado de Nuevo León*. Tirant lo Blanch. Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Marañón, F., Muñiz, C. & Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. *Revista de comunicación*, 20 (2), 207-221. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>
- Marcos, M., González, B. & Arcila, C. (2020). Grupos minoritarios en la ficción televisiva española: análisis de contenido y percepciones ciudadanas para la creación de un índice de diversidad. *Cuaderno. Info*, (46), 307-341. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1739>
- Marcos, S., Doménech-Fabregat, H. & Casero-Ripollés. La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100-125. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Marroquín, A. (2015). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del Impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional- Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Marroquín, A. (2017). La performatividad de los hashtags del ‘movimiento social contra la corrupción’ en Guatemala 2015-2016 como mecanismo de articulación de sus capas física, digital y mediática. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio Institucional- Universidad Autónoma de Querétaro.
- Martín, M. (1993). El análisis de contenido en la investigación sobre comunicación. *Periodística*, (8), 67-74. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/download/1550/1207/0#:~:text=%22El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenido%22%20es,de%20dicha%20comunicaci%C3%B3n%20o%20mensaje.>
- Martínez, D. (2022). La estereotipación de la mujer en la publicidad política televisiva: análisis de contenido de los spots de la elección a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México. [Tesis de maestría]. Repositorio Institucional- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Martínez, L., Guerrero, M., Palacios, M. & Luengas, M. (2014). Violencia mediática: primeros resultados desde el Sistema de Análisis de Mensajes en el caso de México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (27), 7-27. <https://ri.iberomx/handle/iberomx/3630>

- McCall, L. (2005). The complex of Intersectionality. *Signs*, 30(3), 1771-1800. https://www.jstor.org/stable/10.1086/426800?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Miller, W., Shanks, J. & Shapiro R. (1996). *The new American voter*. Harvard University Press.
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., Boczkowski, P. (2018). La política da que hablar: *Engagement* en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri. Candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los Comicios del 19 de febrero de 2017. [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional- Universidad de Sevilla.
- Morgan, M. (2008). Teoría del cultivo. En Riccitelli, M. (Ed.). *¿Los medios aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta*. (17-46). Educa.
- Morgan, M., Shanahan, J. & Signorielli, N. (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society*. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Munévar, D. (2013). Interseccionalidad y otras nociones: tramas para develar lo ignorado. En Chan, J., García, S., Zapata, M. (Eds.), *La interseccionalidad en debate: actas del Congreso Internacional "Indicadores Interseccionales y Medidas de Inclusión Social en Instituciones de Educación Superior"* (56-65). Lateinamerika-Institut der Freien Universitat Berlin.
- Názaro, A., Crozzoli, F., Álvarez, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (18), 05-28. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>
- O'Brien, L., Blodorn, A., Adams, G., Garcia, D., Hammer, E. (2015). Ethnic variation in gender-STEM stereotypes and STEM participation: an intersectional approach. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 21(2), 169-180. <https://doi.org/10.1037/a0037944>

- Observatorio Participación Política de las mujeres en Guanajuato. (30 de septiembre 2022). #Envivo: Jornada “Análisis de sentencias de violencia política contra las mujeres en razón de género”. Red para el avance político contra las mujeres guerrerenses. [Transmisión en vivo] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/observatoriomujeresgto/videos/705388214268947>
- Ortiz, M. (2014). *De los medios a las elecciones. El proceso electoral mexicano a través de la Red de Observatorios Mediáticos*. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Paco, E. (2017). Los estereotipos y los roles de género en los medios de comunicación y la importancia de las políticas de comunicación en materia de igualdad de género. [Tesis de Licenciatura – Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional. Universidad de Valladolid.
- Panke, L., Iasulaitis, S., & Pineda Nebot, C. (2015). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y palabra*, (91), 445-474.
- Pateman, C. (1988). *The sexual contract*. Polity Press/Basil Blackwell, Cambridge/Oxford.
- Peña, P. (2018). El *spot* electoral: la retórica del audiovisual. Universidad Rey Juan Carlos.
- Percastre, S. & Dorantes, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19 (137), 36-56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Pérez, E. (directora). (2016). Excluidas del paraíso. [Documental]. Esther Pérez de Eulate. <https://excluidasdelparaíso.wordpress.com/>
- Pérez, L. (2020). Audre Lorde y Patricia Hill Collins. Aportaciones para entender el black feminism, el racismo y su imbricación con otras opresiones. *Antropología Americana*, 5 (9), 145- 160. <https://doi.org/10.35424/anam92020%25f>
- Piñeiro, T. & Martínez, X. (2020). Para comprender la política digital- Principios y Acciones. *Vivat Académica. Revista de Comunicación*, (152), 19-48. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>

- Platero, R. (2014). Metáforas y articulaciones para una pedagogía crítica sobre la interseccionalidad. *Quaderns de Psicologia*, 16 (1), 55-72. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1219>
- Pozo, C. (2012). *Análisis audiovisual y de contenido de la propaganda política “Yo acuso 2” de Rafael Correa* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional- Universidad Politécnica Salesiana.
- Puleo, A. (1995). Igualdad y androcentrismo. *Tabanque: revista pedagógica*, (10), 71-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244110>
- Ramírez, G. & Gómez, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciber democracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, (154), 63-87. <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1268>
- Redintegra Org. (29 de enero de 2019). Eugenia Iturriaga Estereotipos prejuicios y estigmas. [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hjUW1h6sCk4&ab_channel=RedintegraOrg
- Redintegra Org. (29 de enero de 2019). Rachel Sieder El concepto de interseccionalidad. [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FOhFwmQoz6c&ab_channel=RedintegraOrg
- Reyes, A., & Sánchez, D. (2018). Procesos electorales 2018: La representación de la mujer como actor político en los medios impresos, a nivel estatal, durante la etapa de precampaña en el estado de Guerrero. *Axon 2*. 183-189. <https://tyreeditorial.com/pdf/Axon/2/25.pdf>
- Riccitelli, T. (2008). *¿Los medios aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de las comunicaciones surgidas en los setenta*. Educa.
- Rista, M. (2018). Framing y estereotipos de género en medios de comunicación: los casos de Cristina Fernández de Kirchner y María Eugenia Vidal en la campaña electoral 2019. *Sociales Investiga*, (6), 170-181. <http://socialesinvestiga.unvm.edu.ar>
- Rivera, J., Lagares, N., Jarráis, E. & López-López, P. (2021). Emociones y *engagement* en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229-245. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5844>

- Robayo, W. (2017). El audiovisual como herramienta política: persuasión electoral a través del discurso audiovisual utilizado en las campañas presidenciales en Colombia 2014. [Tesis de maestría, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Institucional – Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Rodríguez, C. (2022). *Hipermétodos. Repertorios de la investigación social en entornos digitales*. Universidad Autónoma Metropolitana. División de Ciencias de la Comunicación y Diseño.
- Romero, S. (2014). *Género y participación: elaboración de una guía de estrategias de comunicación política para mujeres autoridades locales electas*. [Tesis de Licenciatura- Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional. Universidad Central del Ecuador.
- Romero, S. (2015). *Género y participación política: Elaboración de una guía de estrategias de comunicación política para mujeres autoridades locales electas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional – Universidad Central de Ecuador.
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. Cuadernos de información, (27), 43-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97115375005>
- Rúas, X. & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (16)- 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Ruiz, M. (2021). *Análisis Crítico del Discurso: Spots televisivos sobre Informes de Gobierno de Enrique Peña Nieto*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Querétaro]. Repositorio Institucional- Universidad Autónoma de Querétaro.
- Ruiz, P., & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69-91.
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En Berrocal, S. (cord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.

- Sagarzazu, I., & Lallana Del Rio, I. (2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, (págs. 2033-2047). Sevilla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5392111>
- Sales, T. (2017). Repensando la interseccionalidad desde la teoría feminista. *Ágora. Papeles de filosofía*, 36(2), 229-256. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ag.36.2.3711>
- Sales, T. (2018). Una nueva luna de miel; teoría feminista, antropología feminista en interseccionalidad. *Revista Andaluza de Antropología*, (14), 49-70.
- Sánchez, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza, R. & Ruiz, J. (Coords). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill. <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>
- Sandoval, F. (2019). Democracia feminista y violencia política en México. *Inventio. La génesis de la cultura universitaria en México*, 15 (36), 21-29. doi: 10.30973/inventio/2019.15.36/3
- Santibañez, D. (2018). El Concepto Interseccionalidad en el feminismo negro de Patricia Collins. Resonancias. *Revista de Filosofía*, (4), 49-58. <https://doi.org/10.5354/0719-790X.2018.50354>
- Sapiro, V., Cramer, K., Strach, P. & Hennings, V. (2011). Gender, Context and Television Advertising: A Comprehensive Analysis of 2000 and House Races. *Political Research Quarterly*, 64 (1), 107-119. <https://www.jstor.org/stable/41058326>
- Schubert, C. (2017). Constructing Mexican Stereotypes: Telecinematic Discourse and Donald Trump's Campaign Rhetoric, *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 8 (2), 37-57. https://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2017/03/Volume-8_Schubert.pdf
- Segado-Boj, F. (14 de abril de 2019). Fiabilidad en el análisis de contenido: cómo calcular fácilmente el alfa de Krippendorff. *Francisco Segado-Boj*. <https://franciscosegado.wordpress.com/2019/04/14/fiabilidad-en-el-analisis-de-contenido-como-calcular-facilmente-el-alfa-de-krippendorff/>

- Segato, R. (2007). *La nación y sus otros: raza, etnicidad y diversidad religiosa en tiempos de políticas de la identidad*. Prometeo.
- Shanahan, J & Morgan, M. (2004). *Television and Its Viewers. Cultivation and Research*. Cambridge University Press.
- Silvera, S. (2012). *Claves del liderazgo político femenino: construyendo la imagen del éxito. Análisis de la imagen pública de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff en campaña electoral*. [Tesis de licenciatura, Universidad de la República]. Repositorio Institucional- Universidad de la República.
- Sosa, G. (2018). Estereotipos de género: la construcción de la imagen de la mujer en la propaganda del Gobierno de la Ciudad de México. En L. Umaña (Ed.), *Reflexiones interdisciplinarias sobre la ciudadanía de género. Mujeres en la Ciudad de México*. (pp. 87- 108). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Statista. (s.f.). *Número de usuarios de Facebook en México de 2018 a 2027*. <https://es.statista.com/estadisticas/1300180/mexico-numero-de-usuarios-de-facebook/>
- Tello, A., Morales, M., Islas, I. (2021). Discursos de la violencia política de género en las notas informativas de las elecciones 2018 en Guerrero, México. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. (16). 555-572. <https://pdfs.semanticscholar.org/b02a/e71d11a716f25ae1dbbd078a012732a92cff.pdf>
- Trauth, E., Cain, C., Joshi, K., Kvasny, L., Booth, K. (2012). Embracing intersectionality in gender and IT career choice research. Proceedings of the 50th annual conference on computers and people research. *ACM Digital Library*. 199-212 <https://doi.org/10.1145/2214091.2214141>
- Troncoso, L., Follegati, L y Stutzin, V. (2019) Más allá de una educación no sexista: aportes de pedagogías feministas interseccionales. Pensamiento Educativo. *Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 56(1), 1-15.
- Universidad De Los Lagos. (s.f.). Androcentrismo. <https://direcciondegenero.ulagos.cl/definiciones/androcentrismo/>

- Valenzuela, K., Rodríguez, V. & López, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los *spots* en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22 (1), 453-474. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>
- Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Villar-Hernández, P. & Pellisser, N. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del *spot* electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, (50), 275-298. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27313>
- Viveros, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista*, 52, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005> 0188-9478
- Zhang, X. & Chao Su, C. (2021). Transnational media consumption dissonance and ambivalent sexism: How American and Korean television drama consumption shapes Chinese audiences' gender-role values. *The International Communications Gazette*. 0 (0), 1-23. DOI: 10.1177/1748048521

Anexos

Anexo 1. Spots analizados

Código de Spot	Partido o coalición	Candidata/o	Cantidad de spots
SP1020621 SP1030421 SP1040421 SP1150521 SP1270521 SP1280521	Redes Sociales Progresistas (RSP)	Ambrocio Guzmán Juárez	6
SP2020421 SP2020621 SP2060521 SP2070421 SP2070521 SP2080521 SP2090421 SP2090521 SP2100521 SP2120421 SP2130421 SP2130521 SP2180521 SP2190321 SP2190421 SP2200521 SP2210521 SP2260321 SP2270421 SP2270521 SP2280421 SP2310521	Partido Encuentro Solidario (PES)	Dolores Huerta Valdovinos	22
SP3080521 SP3110521 SP3130521 SP3130521-1 SP3140521 SP3210521	Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)	Evelyn Cecia Salgado Pineda	6
SP4050321 SP4050421 SP4120321 SP4130421 SP4170321	Partido Acción Nacional (PAN)	Irma Lilia Garzón Bernal	6

SP4300321			
SP5070321 SP5090321 SP5100321 SP5100321-1 SP5160321 SP5110321 SP5130321 SP5140321 SP5150321 SP5190321 SP5170321 SP5200321 SP5210321 SP5220321 SP5220321-1 SP5220321-2 SP5260221 SP5260321 SP5290321 SP5310321 SP5100421 SP5020421 SP5010421 SP5010421-1 SP5030421 SP5070421 SP5080421 SP5080421-1 SP5090421 SP5100421 SP130421 SP5120421 SP5140421 SP5140421-1 SP5180421 SP5210521 SP5220421 SP5270421 SP5280421 SP5210421 SP5280421-1	Coalición del Partido de la Revolución democrática (PRD) y Partido de la Revolución Institucional (PRI)	Mario Moreno Arcos	79

SP5290421			
SP5300421			
SP5100521			
SP5120521			
SP5120521-1			
SP5130521			
SP5150521			
SP5150521-1			
SP5170521			
SP5170521-1			
SP5170521-2			
SP5180521			
SP5190521			
SP5190521-1			
SP5190521-2			
SP5190521-3			
SP5200521			
SP5210521			
SP5230521			
SP5240521			
SP5240521-1			
SP5240321			
SP5250521			
SP5260521			
SP5260521-1			
SP5270521			
SP5280521			
SP5280521-1			
SP5280521-2			
SP5290521			
SP5300521			
SP5305321-1			
SP5310521			
SP5310521-1			
SP5310521-2			
SP5010621			
SP5020621			
SP5020621-1			
SP5020621-2			
SP5020621-3			
SP5020621-4			
SP5020621-5			
SP6120421 SP6120421-1	Coalición del Partido del Trabajo (PT) y Partido		

SP6120421-2 SP6210521	Verde Ecológico de México (PVEM)	Pedro Segura Valladares	4
SP7040521 SP7160421 SP7190521 SP7210421	Movimiento Ciudadano (MC)	Ruth Zavaleta Salgado	4
			127

Anexo 2. Transcripción de los *spots* electorales

Código de identificación del <i>spot</i>	
SP1150521	Un cambio social alternativo se necesita para Guerrero hay alguien con nuestras raíces. El primer candidato indígena por la Gubernatura de Guerrero.
SP1030421	Este 4 de abril a las 11 de la mañana inicia la nueva forma de hacer política en Guerrero es momento que un guerrerense de nuestras raíces trace el nuevo rumbo para los guerrerenses.
SP1280521	Les habla su hermano Ambrocio Guzmán Juárez vengo del pueblo náhuatl del Estado de Guerrero de la región Sur, Sureste. Les llamo a todos mis hermanos Trahumaras, Yakis, Huicholes, Tzotziles a todos mis hermanos que viven en este gran pueblo México. les digo que en el 2021 no solo se escuchará nuestra voz, nuestra voz se realizará y se realizará si nos organizamos. Quisieron matar nuestra lengua, pero no lo lograron. Ahora podemos trabajar juntos, trabajemos todos juntos por este país México.
SP1270521	En 1521 se analizaba y se discutía si una indígena tenía o no tenía alma y si podía tener derechos humanos. 2021 en Guerrero se está debatiendo si un indígena puede o no puede gobernar y como quiere gobernar. Si no somos nosotros ¿Quiénes?, sino es ahora ¿Cuándo?, sino es con justicia social ¿cómo? Si sanar a México es tú meta este 6 de junio vota por RSP (Redes Sociales Progresistas) en todas tus boletas
SP1040421	* NAHUATL* Hoy 4 de abril 2021 iniciamos nuestra campaña en la comunidad del calvario algo histórico para el pueblo de Guerrero. Se va a debatir en Guerrero si puede o no puede gobernar un indígena y cómo quiere gobernarlo. Ambrocio Guzmán Juárez viene de un núcleo familiar, considero que la base de una sociedad es la familia de lo contrario no podríamos existir en sociedad, la integridad del hombre es el núcleo familiar. 2021 estamos proponiendo tres principales ejes la cuestión económica, la cuestión social y la cuestión ambiental. Hermanos guerrerenses este 6 de junio razonen su voto, este 6 de junio tenemos que celebrar dignificando al pueblo de Guerrero a través de su hermano indígena Ambrosio Guzmán Juárez, y a través del Instituto Político que nos dio la oportunidad de construir este capítulo Redes Sociales Progresistas adelante. Yo soy el indígena.
SP1020621	Ambrocio Guzmán Juárez. Soy secretario general de la Unión General Obrera Campesina y Popular, soy de la comunidad de Mazazontecomat y ahora que Redes Sociales Progresistas me brinda la oportunidad de escribir un capítulo, no solamente para los pueblos originarios, sino para todo Guerrero. Pero con un enfoque desde la cosmovisión de los pueblos originarios, en toda la historia de Guerrero, ningún candidato indígena de raíces indígenas, lo habían postulado, ni dado la oportunidad para contender en la primera magistratura. Y celebro con todo el corazón que redes sociales progresistas realmente tiene una visión integradora *habla náhuatl* Redes Sociales sabe cómo sanar, cómo curar esta enfermedad, cree que puede haber una gran interlocución con sus diferentes niveles de gobierno, con los diferentes sectores. Tiene que haber esa interlocución para que realmente todos los que vivimos a ras del suelo, no en las cupulas políticas, podamos realmente reconstruir el tejido social y Redes Sociales no solamente lo está llevando al discurso, a situaciones coyunturales, lo está llevando realmente a la práctica. Y es donde tengo esa convicción, porque yo me

	<p>asumo como un político con una praxis congruente. En Guerrero tenemos un proyecto exitoso, cambiamos el cultivo, cambiamos el cultivo de enervantes por cultivos productivos como es el aguacate, el durazno, y... este... y la manzana. Entonces tú llegas a las diferentes comunidades y los propios niños te dicen “no, nosotros no somos malos, lo hacemos porque no tenemos ningún ingreso, le tengo que ayudar a mi mamá, le tengo que ayudar a mi papá”, si se puede lograr estos programas y es donde le tenemos que apostar realmente al conocimiento y a la actividad vocacional de cada región de nuestro estado de Guerrero. Dentro de los planteamientos a mediano plazo para el puerto de Acapulco, tenemos que convertirlo en un centro de comercio para el Pacífico, el mercado asiático. Hacemos atractivo a los inversionistas ¿sí? A los mercados internacionales ¿sí? Como consecuencia se nos viene el turismo internacional, nacional y local. Y Guerrero se tiene que convertir realmente en un centro de comercio para el sur sureste. En el Estado de Guerrero y creo que, en México, el estado, y tanto a la población indígena desconfía en el Estado. Porque no los hace coparticipes, solamente nos respetan en museos, nos respetan en monumentos, pero en la realidad, en la política pública, en la política presupuestal estamos en total abandono. Entonces ahí es donde tiene qué, tenemos que trabajar con Redes que hay esa correlación entre legado histórico, la política pública, la política presupuestal, en impartición de justicia, usos y costumbres, la cultura, y no solamente que nos respeten nuestra lengua, y no solamente que nos respeten nuestra lengua, nuestro trabajo, nuestro conocimiento en los museos. Mi familia no solamente son los de mi pueblo, mi familia es Guerrero y mi familia es Redes Sociales Progresistas, porque estamos construyendo día a día, esos valores que se han perdido.</p>
SP2210521	<p>Necesitamos apostarle al campo, tenemos que aplicarnos en el campo, debemos de tener asesoría y capacitación a todos aquellos hombres que se dedican al campo para que puedan vender sus productos no solamente aquí, sino fuera de Guerrero también y decirles también que la propuesta de Gobierno de Dolores Huerta es un Gobierno efectivo y necesitamos una ciudadanía empoderada. El Partido Encuentro Solidario y su principal documento básico y principios, es la solidaridad, el amor, la fraternidad entre las comunidades para traer un bienestar común ese es el objetivo principal.</p>
SP2090521	<p>Nuestros gobernantes tienen que ser gobernantes humanos y sensibles que apliquen correctamente la administración pública para que las comunidades o pueblos de nuestro Guerrero sean pueblos felices y que se demuestre todos los días en su accionar, es muy importante decirles que, en el gobierno de Dolores Huerta Valdovinos, los niños y las niñas necesitan una educación de calidad donde ellos puedan tener oportunidades de desarrollarse y crecer sanamente.</p>
SP2280421	<p>Dolores Huerta Baldovinos tiene el compromiso de luchar hombro con hombro con ustedes, y poner toda mi voluntad... todo lo que está en mis manos para que Guerrero sea un Guerrero de bienestar común, para que todos encontremos la reconciliación y la paz, la transformación y la solidaridad que tanto necesita Guerrero. Decirles también... Señoras y Señores, que mi partido, el Partido Encuentro Solidario cree que la familia, los valores y los principios, son el arma fundamental para el progreso y desarrollo de un Estado y Dolores Huerta cree firme mente que eso es verdad.</p>
SP2260321	<p>Son parte de mi prioridad la salud y la educación, equipare con el personal y los insumos necesarios a todos los centros de salud, para que todos gocen de</p>

	<p>medicamentos gratuitamente y las personas no tengan que llegar a un hospital de segundo nivel. Soy orgullosamente trabajadora de la secretaria de salud y se perfectamente que es lo que se necesita hacer para llevar los servicios básicos de salud a todos los rincones de nuestro Estado.</p>
SP2070421	<p>Patriotas surianos gozosos cantad, un himno a Guerrero caudillo inmortal que allá en las montañas luchando tenaz a un México esclavo le dio libertad. Esos somos los guerrerenses la historia de nuestro pasado marca una lucha y el 6 de junio nuestro futuro marca una lucha, pero no de armas de un voto razonado y de un voto de conciencia para transformar y cambiar nuestro Estado de Guerrero conozco perfectamente las necesidades que hay en las unidades de salud, sé que no hay medicamentos, sé que no hay un suero anti-alacrán. También sé que no hay una infraestructura. En mi proyecto me comprometo a que las unidades de salud nunca más les faltara un medicamento porque yo sé de la gran necesidad que tiene la gente como nosotros. Se lo que siente una madre cuando su hijo está enfermo o sus padres están enfermos. Decirles a las mujeres que el 52% de la población somos mujeres y que si todas salimos a votar el 6 de junio ganaría una mujer y Guerrero sería gobernado por una mujer. Soy Dolores Huerta Valdovinos, guerrerense y me apasiona servir a todos ustedes.</p>
SP2120421	<p>Vota este 6 de junio por Dolores Huerta Valdovinos, candidata a la gubernatura del Estado de Guerrero por el Partido Encuentro Solidario, por tu familia. *Música remake de la chilena “la iguana” *</p>
SP2060521	<p>Hoy 5 de mayo, que se conmemora la batalla de Puebla, es un día muy importante para estar aquí reunidos y hablar precisamente del cambio y decirles que la transformación no solamente está en una sola persona, la transformación está en cada uno de nosotros y que este 6 de junio nosotros tendremos la gran oportunidad de cambiar nuestro estado. Es una alta responsabilidad, pero también un gran honor, un gran honor que me hace sentir motivada. Soy una mujer que va a la lucha.</p>
SP2180521	<p>Desde Cruz Grande Guerrero, estamos caminando a ras del piso con los locatarios del mercado de Cruz Grande con mis compañeros del proyecto PES (Partido Encuentro Solidario) Guerrero. ¿Cuál es el compromiso de la candidata al Gobierno del Estado? Principalmente salud, cada unidad de salud de zona rural principalmente que tenga sueros anti-alacrán para que no mueran ningún niño, niña, hombre o mujer. Que haya una caja roja como una emergencia obstétrica, para que ninguna mujer embarazada muera. Que no exista una muerte materna. El compromiso del Gobierno de Dolores Huerta, candidata del PES es que esto es lo principal que debemos atacar.</p>
SP2190321	<p>Vemos la necesidad de construir un nuevo hospital en el lado poniente de la ciudad, con eso nosotros iniciaríamos una gran propuesta para beneficiar a toda esa gente que no se puede mover de allá hacia el hospital del quemado. Como mujer quiero decirles, trabajo en la secretaria de salud, obviamente se la importancia que es que una mujer, una niña, pero también un niño tenga la salud emocional y física correcta y en mi gobierno y en mi proyecto. No permitiré que ninguna agresión, ninguna violencia para ninguna mujer, niña o niño. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*</p>
SP2020421	<p>Sabemos de la importancia de la mujer, de los posicionamientos en los lugares estratégicos, porque las mujeres hoy, somos la transición, no solamente política, sino en la democracia de todo el país. Nuestro papel es tan importante que estará como</p>

	prioridad en la agenda pública del Gobierno de Dolores Huerta Valdovinos, agradezco infinitamente a mi partido, “Partido Encuentro Solidario” porque ha creído en la capacidad de una mujer y me está dando la oportunidad de demostrar que las mujeres podemos, y que podemos gobernar bien, porque somos fuertes, somos sensibles, y todo lo que nosotras nos proponemos lo logramos. Yo vengo aquí para caminar juntas con ustedes y que vayamos hacia adelante por un Guerrero mejor. Porque tengo la firme convicción de que un Guerrero mejor “Si es posible”. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2090421	Soy una mujer que sea forjado desde abajo que nada me han regalado y que hoy la posición de la candidatura al Gobierno del Estado es porque he trabajado. Soy una mujer de firmes ideales, una mujer que le gusta ir al reto y el desafío, que le han dado la oportunidad de demostrar que las mujeres somos capaces, que las mujeres tenemos la fuerza, que las mujeres tenemos las agallas para gobernar un estado como lo es el estado de Guerrero. Hoy tenemos la gran oportunidad mujeres de demostrar que somos hermanas, pero no solamente de palabras, sino de acción, nadie va a respetar a una mujer que no sea otra mujer, nadie va a ayudar a una mujer que no sea una mujer, porque nosotras no entendemos y comprendemos por eso el 6 de junio nos debemos de hermandad y votar por Dolores Huerta Valdovinos. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2130421	Es importante que los nuevos varones sepan que la nueva masculinidad marca la ruta de la equidad de género. Decirles que en mi proyecto tenemos una deuda eterna. Una deuda con un ala de servidores públicos del sector del volante, “los taxistas” decirles que está en mi proyecto una iniciativa que la pondré en los escritorios de los diferentes diputados locales y federales, que el próximo 6 de junio estarán en el Congreso local del Estado de Guerrero. Para que estos servidores públicos tengan pensión y jubilación también servicio médico para ellos y su familia. Ya lo estamos trabajando y se hará realidad creo firmemente que Guerrero merece estar mejor, que los guerrerenses nos merecemos un bienestar y una construcción de paz. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2190421	El Partido Encuentro Solidario le está dando la oportunidad a todos aquellos líderes no solamente líderes políticos sino líderes en el deporte, en la academia, en la salud, hemos estado como rezagados en el Estado de Guerrero sin ningún desarrollo, cuando nosotros somos ricos en litorales, en mares, en lagunas y sobre todo en personas como ustedes. En personas que todos los días trabajan y decirles que confíen en nosotros, que confíen en la gente joven, en la gente que está dispuesta a entregarse por ustedes, por nosotros, por nuestros hijos y por nuestra familia y eso lo vamos a lograr con el equilibrio en el Congreso del Estado y con el equilibrio en un Estado de Guerrero. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2270421	En el PES defendemos la vida desde su concepción decimos ¡no al aborto! Impulsaremos políticas de prevención y educación para los jóvenes y así como atención adecuada a las mujeres en el estado de gestación. Todo con apego a la ley. En mi gobierno, al menos el 50% del gabinete serán mujeres. Soy solidaria. ¡Vamos por el estado que todos merecemos! *Dolores Huerta, gobernadora PES*
SP2070521	Nuestro Estado de Guerrero tiene historia y tiene historia de libertad, la historia de nuestro pasado marca una lucha y hoy nuestro presente y el 6 de junio nuestro futuro marca una lucha, pero no de armas sino de conciencia y marca una lucha de un voto,

	de un voto razonado, de un voto de conciencia, de un voto individualizado para transformar y cambiar nuestro estado de Guerrero. Soy una guerrerense, soy Dolores Huerta Baldovinos guerrerense y me apasiona servir a todos ustedes. Quiero decirles que en el escritorio de las políticas públicas de Dolores Huerta estará la equidad de género, pero también estará la nueva masculinidad, porque son dos elementos importantes para que haya verdadera igualdad de género. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2080521	Hola, muy buenas tardes los saludo desde este mirador que nos da la maravillosa vista de un pueblo mágico que es Taxco de Alarcón, venimos a caminar a ras de piso a visitar a los locatarios del mercado de la plata, mercado central, para que conozcan a nuestro partido Encuentro Solidario a nuestro proyecto nacional, quiero decirles a todos que fue un excelente día, una excelente mañana, vamos rumbo a iguala, estamos visitando la zona norte, quiero decirles que Dolores Huerta Valdovinos está caminando mano con mano, hombro con hombro con todos los guerrerenses. Un saludo desde Taxco de Alarcón, Guerrero, vota este 6 de junio por PES, 4 de 4.
SP2100521	Hoy en este día especial que se festeja el día de las madres deseo enviarles un abrazo caluroso a todas las mujeres que todos los días cuidan y protegen a sus hijos y que son fundamentales dentro de la sociedad. Para ellas mi reconocimiento y cariño. Muchas felicidades a todas las madres guerrerenses. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2130521	Soy Dolores Huerta Baldovinos candidata al gobierno del estado por el Partido Encuentro Solidario y quiero hacer de su conocimiento las propuestas que estaré trabajando en mi plan de gobierno. Impulsare el mejoramiento de las escuelas, a través de la asignación de mayores recursos a la infraestructura educativa a la infraestructura educativa y el equipamiento de talleres y laboratorios para brindar una educación de calidad y acorde a los avances y desarrollos tecnológicos. Fomentar el arte, la cultura y el deporte a través de los centros educativos y las comunidades. Programa de seguridad para todos, donde recuperaremos espacios públicos con la participación de la comunidad. Creare la Unidad Policial de Género, perteneciente a la secretaria de Seguridad Pública. Los invito a conocer y a confiar en mi proyecto, este 6 de junio vota 4 de 4, vota PES.
SP2200521	Queridos guerrerenses, hoy 19 de mayo nos encontramos nuevamente en la ciudad de Chilpancingo, y otra vez el auditorio sentimientos de la nación es testigo del segundo debate que nos encontramos los candidatos y las candidatas al Gobierno del Estado en Guerrero. Estoy feliz, estoy motivada, me siento muy contenta de haber terminado este debate, de darle a los guerrerenses las propuestas del Partido Encuentro Solidario, vamos PES, vamos Guerrero, vamos candidatas y candidatos del Partido Encuentro Solidario, el partido de la vida y de la familia. Vamos PES. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2270521	Todo gobernante debe tener la sensibilidad para poder darse cuenta de la gran necesidad que tiene el pueblo, que tiene Guerrero y por eso yo lo he dicho en todos mis recorridos, uno de mis ejes principales es la educación, tú sabes que si nosotros trabajamos con la niñez les inculcamos valores, inculcamos el amor a nuestra familia, el amor a nuestros semejantes, la solidaridad, la reciprocidad, vamos a construir un estado de paz, un estado solidario que tanto requerimos, porque lo que le pasa a todos

	le tiene que importar a Dolores Huerta. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2310521	Como mujer les digo, no tengo miedo ni al poder ni al dinero. Sin dinero estamos aquí pecho tierra y trabajando todos los días durante 3 meses, recorriendo el estado con mi equipo y con el maestro Marco que nunca me ha abandonado. Por eso digo públicamente, aunque me han buscado diferentes actores políticos para que yo decline a favor de una candidata o de un candidato. Lo digo abiertamente y lo dije públicamente a los medios de comunicación “Dolores Huerta” no declina por nadie. Por qué declinar por un candidato o candidata es declinar por mis ideales. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP2020621	Estoy contenta de estar en San Marcos en la región de la costa chica, quiero decirles que no soy una mujer de mucho discurso, hoy Guerrero no necesita discursos, hoy Guerrero necesita de hombres y mujeres sensibles y humanos. Hoy me toca representar al Partido Encuentro Solidario a la candidatura del gobierno del Estado y lo hago con mucho orgullo y lo hago con mucha pasión. Dolores Huerta hace el compromiso firme y decidido de trabajar por cada uno de los guerrerenses, trabajar con pasión y con amor para que Guerrero sea la casa de todos y cada uno de nosotros. *Dolores Huerta, candidata a gobernadora del Estado de Guerrero*
SP3210521	Queridas paisanas y paisanos guerrerenses radicados del otro lado de la frontera norte, les invito para que nos apoyen con su voto y este 6 de junio logremos la llegada de la Cuarta Transformación a Guerrero. No mentir, no robar y no traicionar a nuestro pueblo, son nuestros compromisos. Voy a renovar el, programa 3 por 1 para apoyar a nuestros pueblos rurales que por muchos años se han mantenido en la marginación. Todos los guerrerenses tienen derecho a tener sus documentos, no importa donde estén en nuestra gestión, vamos a agilizar la obtención de documentos de identificación y traslado. Ustedes son aliados del desarrollo, ya que con las remesas que envían ayudan a su familia y a su comunidad. Por lo que son pieza clave en la reconstrucción de nuestro estado. Este será un gobierno incluyente, que atienda a todos los sectores de la población, sin discriminar a nadie, será un gobierno justo y honesto. Venimos a servir a la gente y a que junta y juntos transformemos Guerrero. Les mando un fuerte abrazo, su amiga Evelyn Salgado Pineda, candidata a la gubernatura por MORENA. ¡Vamos a ganar paisanas y paisanos, la esperanza continua!
SP3080521	Nos encontramos en el monolito a Lázaro Cárdenas, uno de los mejores presidentes que ha tenido México, un hombre que apoyo como nunca al campo que instituyó el ejido Banrural y le dio un gran apoyo a la Tierra Caliente, siguiendo los ideales y principios del General Lázaro Cárdenas es como vamos a lograr y consolidar esta cuarta transformación en nuestro estado de Guerrero. ¡Viva la Tierra Caliente! *Música* -Aparece Félix Salgado sosteniendo su mano con gente de tras- ¡Viva Evelyn Salgado! ¡Viva! ¡Viva López Obrador! ¡Viva! ¡Viva Tierra Caliente! ¡Viva! *gente vitoreando atrás* *Música tradicional guerrerense chilena*
SP3130521-1	Desde la parte más alta de la montaña refrendamos que la cuarta transformación llegara a Guerrero, la esperanza continua. *Gente atrás*: “¡Vamos a ganar!”
SP3130521	Soy mujer, soy joven y si puedo y les voy a demostrar que de la mano de todas y de todos ustedes vamos a gobernar Guerrero. Y así ser la mejor gobernadora del Estado de Guerrero. La mejor herencia que le podemos dejar los padres a nuestros hijos es la educación, así que la Montaña va a tener su universidad, por supuesto que sí.

	¡Viva Morena! ¡Viva Guerrero! ¡Viva Andrés Manuel López Obrador! Vamos a ganar, gracias, muchas gracias.
SP3110521	Muchas gracias, Tierra Caliente por este hermoso y cálido recibimiento, vamos a ganar, la esperanza continua. *Música tradicional* Esta Tierra Caliente como lo decimos es una casa de hombres y mujeres valientes, vamos a apoyar a nuestros nueve municipios de la Tierra Caliente: Arquelia, San Miguel Totolapan, Zirandaro, Coyuca de Catalán, Tlalchapan, Ciudad Altamirano, Cuitzamala, Ajuchitlan Tlapehuala, a todos ellos que sepan que va a haber apoyo del gobierno del Estado, nunca más Tierra Caliente va a estar abandonado todos los ojos del gobierno estatal van a estar puestos aquí. Vamos a mejorar la infraestructura carretera, vamos a mejorar las carreteras, vamos a revisar el estado que tienen nuestras carreteras. Esta gobernadora o va a andar en helicóptero porque desde ahí no se ve la realidad, vamos a estar en territorio y vamos a estar recorriendo todas y cada una de las carreteras de nuestro Estado. Vamos a poner todo el corazón para defender nuestro voto y para ganar este 6 de junio, ni un paso atrás.
SP3140521	Ometepec bello nido a ti te vengo a invitar para que votemos por MORENA y con MORENA ganar, MORENA, MORENA, MORENA. Vamos a hacer historia pues ya se llegó la hora y todos los guerrerenses tendremos gobernadora, vamos a hacer historia pues ya se llegó la hora y todos los guerrerenses tendremos gobernadora. Torita, Torita, se llama Evelyn Salgado es una calentanita, es hija del famoso toro, es Evelyn la torita, torita, vamos a arrasar con todo desde ahorita se los digo, vamos a ganar la Costa y Ometepec bello nido, vamos a arrasar con todo desde ahorita se los digo vamos a ganar la Costa y Ometepec bello nido. Ya me voy con mi guitarra, me voy pa otro rumbo, regreso para celebrar el triunfo de 6 de junio.
SP4050421	Que nosotros, Acción Nacional les ha propuesto como candidata a una buena mujer, decente, valiente, trabajadora y que ha tenido experiencia de gobierno y ha sabido estar a la altura de las responsabilidades. Yo vengo a pedirle a la gente de Guerrero que saque lo mejor de sí, que saquen a las guerreras y a los guerreros que tienen dentro, llegó la hora de ponerle un alto, un alto a la destrucción. Hoy tienen el 6 de junio una posibilidad, seguir igual con los mismos de siempre o atreverse a cambiar con una mujer decente, buena, honesta, trabajadora como Irma Lilia. Hoy tienen esa oportunidad.
SP4300321	Yo soy Irma Lilia Garzón Bernal, candidata a Gobernadora del Estado de Guerrero por el Partido Acción Nacional. Soy una Guerrera y soy guerrerense. Soy una mujer de retos y hoy estoy frente a ustedes porque ¡Llegó la hora de las mujeres! Las mujeres somos mayoría de nosotras las mujeres depende que una mujer llegue a ser Gobernadora. Las mujeres somos la columna vertebral de la familia. Hoy llego el tiempo de las mujeres, hoy vengo a pedirles que caminemos juntos, hoy vengo a pedirles que luchemos juntas y juntos. Que esta elección sea de las mujeres.
SP4170321	Las mujeres podemos gobernar, porque pensamos, sentimos y sabemos que la justicia nace en la casa. Votar es un acto de justicia, de igualdad, pro en Guerrero es un acto de urgencia. Un presunto violador no puede ser gobernador. Vota y hagamos justicia. Vota y hagamos justicia. Vota y hagamos justicia. Violadores y golpeadores a la cárcel. *Irma Lilia Garzón, Gobernadora Guerrero. Vota Acción Nacional*

SP4120321	Duelen los jaloneos, pero duelen más las calumnias dicen que mientes que no sentiste lo que sentiste que no te forzaron, que no te rompieron, que no te humillaron, si esto hace con la esposa de un amigo ¿Qué hará cuando te tenga en tu familia en sus manos? Denuncia con tu voto, Guerrero es tuyo. *Irma Lilia Garzón, Gobernadora Guerrero. Vota Acción Nacional*
SP4050321	Hola, Soy Irma Lilia Garzón Bernal, candidata del Partido Acción Nacional a la Gubernatura del Estado de Guerrero, he venido donde están mis padres, con mi familia, a iniciar mi campaña por la gubernatura, las invito, los invito a que me acompañen a esta propuesta que tiene como base la familia y juntas, juntos, nos pongamos en acción por Guerrero.
SP4130421	Militantes y simpatizantes de mi Partido Acción Nacional, después de recorrer el Estado, vengo ante ustedes para agradecer su presencia y a la vez, convocarlas y convocarlos a la reflexión. Vengo ante ustedes a decirles que seamos una alternativa que el PAN trae propuestas de desarrollo, propuestas de paz, propuestas de progreso, en esta campaña, impulsaremos justicia y desarrollo, justicia en la salud, en la educación, en la legalidad. Guerrero se merece un gobierno distinto, un gobierno nuevo que le devuelva la esperanza a la gente, ¡que viva acción nacional! *¡que viva! * ¡que viva Guerrero! *¡que viva! *
SP5070321	Estamos haciendo historia miles y miles de guerrerenses que no quieren conflictos, ni descalificaciones, sino unidad, solidaridad y hermandad, estos valores nos unen y nos dan fuerza, son lo que deben distinguir a cada una de las personas que nos sumemos a este proyecto. ¡Para convencer a más guerrerenses de que somos la mejor opción!
SP5090321	¡Vamos a ganar! Porque tenemos unidad, seriedad y honor. ¡Vamos a ganar! Porque representamos la lucha de un mejor Guerrero. ¡Vamos a ganar! Porque sabemos lo que significa el futuro de nuestras familias y porqué sabemos trabajar, por sobre todo dar buenos resultados.
SP5100321	Hoy tenemos una gran alianza, nos hemos unido, porque tenemos un propósito, tenemos una idea en común, ¡ganar el gobierno de Guerrero! A lo largo de mi vida, dentro de la política, me he conducido con honestidad y con transparencia. Soy un hombre que trabaja todos los días para sacar adelante a su pueblo, porque quiero trabajar por todas y por todos ustedes. A mí me gusta trabajar cerca de la gente. ¡Eso es lo que hace Mario Moreno todos los días! Porque vamos a trabajar para consolidar un desarrollo para las y los guerrerenses... ¡Qué viva Petatlán! ¡Que viva Guerrero!
SP5100321-1	Yo un día entre al ayuntamiento de Chilpancingo, siendo un niño de 10 años. ¡Me quitaron mi cajón para bolear zapatos! Llegué, vi unas oficinas elegantes, bonitas, vi muchas personas en escritorios bonitos con el teléfono, en fin, y empecé a soñar, dije: “Un día yo voy a estar atrás de un escritorio, como estos y he tenido el privilegio, dos veces de ser presidente municipal de ese Ayuntamiento donde un día fui a recoger mi cajón de bolear. Esto para mí fue un gran logro, pero con el paso de los años, siendo presidente municipal, decidí que un escritorio jamás me iba a separar de la gente, que yo tenía una idea muy clara de que solamente la cercanía con la gente nos iba a permitir lograr esa comunicación. ¡Y ese sueño que tuve de niño, de poder estar atrás de un escritorio lo cambié, por estar cerca de la gente!
SP5160321	Yo simplemente vengo a hablar sobre mis paisanos de la rivera del Río Balsas que cultivamos tierra. Vamos a impulsar el rescate del tema fertilizante. He dicho que el próximo año, habremos de iniciar una inversión sin precedente para el campo

	guerrerense, Mario Moreno desde su llegada. Va a comprar cientos de tractores para mis hermanas y hermanos campesinos de Guerrero. ¡Ese es un compromiso que hago hoy aquí! Hoy el corazón del campo vuelve a latir y lo hace con fuerza por sus palabras que acaba de pronunciar *Con Mario Moreno Guerrero ganara*
SP5110321	Para garantizar nuestra economía, nuestra tranquilidad y asegurar un mejor futuro, se necesita gobernar con respeto a quienes han dado todo por esta tierra, por las y los valientes que hacen de nuestro Estado un mejor lugar para vivir. Se necesita compromiso, capacidad y experiencia para seguir adelante. ¡Por eso quiero ser, tu Gobernador!
SP5130321	Que la boca mentirosa incurra en una torpe mengua que solamente en su lengua es la verdad sospechosa. Una frase de quien es nuestro orgullo taxqueño y orgullo de los guerrerenses, Juan Ruiz de Alarcón. Taxco es para las y los guerrerenses un lugar de privilegio. La cultura aquí en esta ciudad desde hace muchos años, que por supuesto, nos pone en el contexto nacional y le da un privilegio, como una ciudad de cultura, una ciudad colonial, de la cual, las y los guerrerenses, sentimos ese enorme orgullo.
SP5140321	*Música de fondo* Estamos en un lugar histórico, simbólico, para este pueblo de Tepecoacuilco, un pueblo con tanta historia, que le aportó que le dio a tantas mujeres y hombres a la lucha independentista en este país. Aquí estuvo el General José María Morelos y Pavón, el Siervo de la Nación, dio su vida en esta lucha por la independencia nacional. ¡Para que a Guerrero se le respete y para que a México se le respetará!
SP5150321	Me da mucho gusto estar esta tarde aquí, estoy nuevamente recorriendo Acapulco conociendo las necesidades de las colonias populares de Acapulco. Sé cuál es la problemática que enfrentan todos los días todas y todos ustedes. ¡Y el reto es que Mario Moreno va a estar aquí con ustedes de manera permanente! Que vamos a ser un gobierno cercano a la gente, un gobierno que escuche a su pueblo, un gobierno, que se comprometa con su pueblo, pero sobre todo que dé resultados.
SP5190321	Por mucho tiempo construí y trabajé en estructuras electorales debo reconocerles el enorme trabajo, pero sobre todo la enorme responsabilidad que tienen todas y todos ustedes. Sobre sus manos, sobre su mente, sobre su corazón, esta es una enorme responsabilidad que les pide su amigo Mario Moreno, que se comprometan porque cuando tú te comprometes cuando tu cumples, cuando tú haces bien, la vida te devuelve lo mismo cosas buenas, Tenemos gallo y vamos a ganar, sabemos que eres el político matemático, porque donde vas caminando vas multiplicando. Yo soy de territorio, yo trabajo a ras de piso. Lo vamos a hacer hoy y lo vamos a hacer mañana. ¡Vamos a ganar! ¡Y que viva la estructura electoral! ¡Viva la defensa jurídica del voto! ¡Y que viva el PRI!
SP5170321	Hoy después de esta pandemia tenemos que reactivar la economía. Y todas y todos aquellos, que tienen pequeños comercios, a veces en una mesa. Vamos a apoyarles para que puedan reactivar la economía en Taxco. Y que el turismo, regrese con más fuerza, con más fortaleza a Taxco, para que las y los taxqueños. ¡Sigan teniendo empleo! ¡Y puedan vivir en mejores condiciones! Pero también vamos a atender a nuestras hermanas de las comunidades.
SP5200321	Quiero decirles hoy aquí en esta parte poniente de Acapulco que Mario Moreno quiere ganarse el corazón de las y los acapulqueños todo lo que haya necesidad de hacer para que ustedes vivan mejor yo voy a impulsar fuertemente los programas sociales, voy a

	impulsar programas como un cuarto más, para poder mejorar las condiciones de vida de muchas familias. Mario Moreno ha hecho un compromiso con las mujeres guerrerenses vamos a recuperar las estancias infantiles debe ser una recompensa, un apoyo para todas las mujeres guerrerenses ¡Vamos a ganar! ¡Que vamos por la victoria! ¡Que viva Acapulco! *Con Mario Moreno Guerrero ganara*
SP5210321	Y siento que usted es mi mejor opción, para mí y para todas las de Guerrero. Yo no quisiera un Guerrero dividido ni para mí, ni para mis hijos... porque soy madre, tengo 2 hijos, y quiero un futuro mejor y prometedor. El compromiso que Mario Moreno hoy está haciendo con Guerrero, está haciendo con las mujeres, es precisamente generar condiciones, para que podamos vivir y trabajar en unidad. ¡Y te ofrezco que voy a trabajar incansablemente porqué Guerrero vivamos un poco mejor!
SP5220321	Ser mujer y me siento orgullosa de serlo, aquí me siento segura, aquí me siento escuchada, aquí está la esencia del feminismo, somos los mejores guardianes de este proyecto, porqué lo sentimos en lo más profundo de mi corazón, aquí hemos construido la unidad, digan lo que digan, hagan lo que hagan, vamos a ganar, las mujeres somos la mitad del cielo, sin nosotras no hay patria, sin nosotras no hay Guerrero, sin nosotras no hay país. *Con Mario Moreno Guerrero ganara*
SP5220321-1	Quiero decirles que hoy tengo este privilegio de estar aquí con todas y con todos mis paisanos chilapeños. Mario Moreno es un hombre de palabra, un hombre que cumple sus compromisos a las comunidades de Chilapa, vamos a apoyarlas fuertemente para mejorar las condiciones de sus caminos, ese, ese va a ser un reto que nos vamos a echar cuestras, vengo aquí con todas y con todos ustedes a hacer compromisos de trabajo ¡Vamos a ganar, vamos a ganar! Decirles que en Guerrero soplan vientos de esperanza porque está participando al Gobierno de Guerrero, su amigo Mario Moreno ¡Qué viva Chilapa! ¡Y que viva Guerrero! *Con Mario Moreno Guerrero ganara*
SP5240321	*Lengua Tu un Savi (Mixteco)* Es un orgullo ser Mixteca, es un orgullo que dios nos haya permitido nacer aquí, en esta que es nuestra tierra, por eso la cuidamos, por eso la amamos, por eso nos respetamos. ¡Así como Mario Moreno Arcos que nos respeta y nos ha dado mucho a esto que la Montaña Alta!
SP5260221	*Idioma Náhuatl* Nuestros abuelos nos enseñaron a respetarnos, a respetar nuestra lengua, a respetar nuestra tierra, a respetar a nuestros hermanos, a respetarnos, y a que respetemos, también que les hablen a nuestras hijas con respeto y a nosotras las mujeres. ¡Ponemos nuestro corazón en ti señor, Mario Moreno porque queremos nuestro Guerrero, queremos vivir juntos y no divididos!
SP5290321	Para mí es algo muy especial venir aquí a un lugar muy icónico de Acapulco como es el Mercado de La Progreso, venir y saludar a las y los locatarios. El compromiso de Mario Moreno es buscar como reactivamos los mercados, cómo los volvemos atractivos que no solamente vengan a hacer un consumo, que venga a comer, que vengan a degustar, y volver estos lugares más agradables y sobre todo más seguros, ese es el gran reto de su candidato hoy, Mario Moreno Arcos. Que dios les bendiga y ¡que viva La Progreso, que viva el mercado de la Progreso, que viva Acapulco, que viva Guerrero! Muchas gracias *Con Mario Moreno Guerrero ganara*
SP5310321	Para mí es muy grato estar aquí venir a los lugares donde son mis orígenes. Quiero decirles paisanas y paisanos, he estado en la Costa Chica, he estado en la Costa Grande, en la Tierra Caliente, en La Montaña, en la Zona Norte, en Acapulco y he visitado ya municipios de Zona Centro y quiero decirles algo, he encontrado una

	<p>emoción desbordada, he encontrado apoyo y respaldo de la gente de Guerrero que me ha recibido como no tienen idea por eso hoy quiero pedirles a ustedes, ustedes que me conocen perfectamente. Quiero que me ayuden, quiero que le ayuden a su amigo Mario Moreno a ser gobernador de Guerrero. ¡Vamos a ganar! ¡Vamos a ganar! ¡Vamos a ganar! *Con Mario Moreno Guerrero ganara*</p>
SP5010421	<p>Paisanos y paisanas, la idea es muy clara Mario Moreno, hoy hace compromisos aquí con ustedes, que voy a impulsar el campo, como jamás se ha hecho en ningún gobierno, vamos a rescatar para que les llegue a tiempo y bien su fertilizante, un rescate al campo como no se había dado hace muchos años, me he comprometido que el 50% de los espacios dentro de la administración lo van a ocupar mujeres, mujeres preparadas, mujeres comprometidas, mujeres que amen profundamente a Guerrero, ese es compromiso también de Mario Moreno ¡Que viva Zumpango! *Con Mario Moreno Guerrero ganara*</p>
SP5020421	<p>Agradecerles esta tarde que den la oportunidad de saludarles. Tenemos el orgullo de tenerlo con nosotros porque es el primer, la primera persona que nos acompaña aquí a nosotros que se va para gobernador. No hemos tenido candidatos que nos visite de esta manera y tenemos la esperanza y la fe en que nos va a ayudar. Me gusta trabajar cerca de la gente, vengo de una familia pobre con trabajo, con estudio; mis padres me sacaron adelante, yo viví muchas carencias, muchas necesidades, por eso tengo la capacidad de voltear los ojos donde más se necesita, voy a apoyar fuertemente las colonias populares para ayudar a nuestras hermanas y hermanos. Por cada peso que el gobierno municipal le invierta en cuestiones de agua, drenaje, pavimentaciones, electrificaciones, yo le voy a poner dos.</p>
SP5010421-1	<p>Me da mucho gusto estar esta tarde aquí en este lugar tan especial, me interesa impulsar fuertemente un rescate en esta zona, he ofrecido que vamos a trabajar incansablemente por Acapulco, eso es lo que necesitamos para darle vida a Acapulco, porque vamos a hacer cosas positivas para el pueblo de Guerrero. Mi padre era un campesino, ya falleció, seguramente estará orgulloso de verme aquí, está conmigo siempre, casi no hablaba, pero con su mirada decía todo, me decía todo lo que me amaba. Que me ayuden tocando puertas, tocando corazones, porque vamos a ganar el próximo 6 de junio, para que sigamos trabajando en esta gran transformación que necesita Acapulco y que necesita Guerrero. ¡Arriba Acapulco! *Con Mario Moreno Guerrero ganara*</p>
SP5030421	<p>Esta alianza que se construyó es para el desarrollo y el crecimiento de Guerrero, hay mucha claridad de que es lo que queremos hacer. Voy a estar aquí para entregarles obras, acciones porque voy a trabajar con todo el amor y la pasión por Guerrero. Que el compromiso que tenemos es respeto por Guerrero, es respeto por las instituciones, respeto por todos los sectores de la población. En este Estado entramos todos, cabemos todos y en Mario Moreno van a encontrar siempre el respeto. El respeto por Guerrero. *Con Mario Moreno Guerrero ganara*</p>
SP5070421	<p>Amigas y amigos, yo apoyo a Mario Moreno, vamos a tener un gobierno que sabe cómo conducir la barca, que tiene claridad en sus proyectos. El próximo gobernador en Guerrero se llama Mario Moreno Arcos. Para mí es un privilegio hoy, estar aquí en esta tierra. Hoy aquí en Ometepec, Mario Moreno hace el compromiso con los uniformes y los útiles escolares para todos los niños de Guerrero. Ese será uno de los programas más importantes que lanzaremos en Guerrero. ¿Cómo se llama el próximo</p>

	governador de Guerrero? Mario. No los escucho. Mario. Más fuerte. Mario. *Con Mario Moreno Guerrero ganara*
SP5080421	Hoy he hecho un compromiso con las madres solteras, con las mujeres de Guerrero. Vamos a echar a andar estancias infantiles a lo largo y ancho del Estado. Va a ser un programa estatal que va a beneficiar a las madres trabajadoras aquellas madres que se preocupan todos los días, por sacar adelante a su familia. Va a haber seguro que otorgue medicamentos oncológicos a todos los niños y por supuesto a las mujeres también. Que exista el abastecimiento que se del cumplimiento cabal con ese medicamento. Soy Mario Moreno y así gana Guerrero
SP5080421-1	El compromiso que hago con mis paisanas y paisanos, con mis hermanas campesinas y campesinos de Guerrero, es que va a haber un impulso al campo guerrerense como nunca se ha dado en Guerrero, vamos a rescatar el campo guerrerense, vamos a meter cientos de tractores, paquetes tecnológicos, vamos a aplicarnos con el tema del fertilizante, que les llegue y que les llegue a tiempo y completo, vamos a meter semilla mejorada. El campo va a ser nuestra prioridad, por supuesto. Así gana Guerrero.
SP5090421	Quiero decirles que Mario Moreno está haciendo compromisos con Acapulco. Lo más fundamental, lo más importante, la recuperación del empleo para las y los acapulqueños. Acapulco requiere fuentes de empleo, necesita trabajo, necesita que todas y todos los acapulqueños tengamos una oportunidad para poder salir adelante y eso es lo que Mario Moreno va a hacer aquí en Acapulco. Va a tener el apoyo y respaldo de la comunidad, medicamentos para todos sin excepción. Va a regresar el programa de uniformes escolares. He estado allá donde están las carencias y necesidades. Le voy a cumplir al pueblo de Guerrero, pero principalmente a las clases más desprotegidas. *Con Mario Moreno Guerrero ganará*
SP5100421	Primero vine como candidato a diputado federal y fui a todas y cada una de las comunidades, no deje ni una sola comunidad sin visitar. Quiero también decirles que habrá un apoyo sin precedente para el campo guerrerense, ese es un compromiso que refrenda Mario Moreno, hoy aquí en Tierra Colorada. Quiero ver el puño en alto, que se vea la fuerza, la firmeza de Juan R. Escudero, de sus comunidades. Hoy les agradezco que me reciban nuevamente, hoy, que aspiro a ser su gobernador y primero Dios, con el apoyo de todas y todos ustedes, voy a hacer el próximo gobernador de Guerrero.
SP5130421	Quiero agradecerles esta tarde que me permitan estar nuevamente aquí en Tixtla, les digo que yo he hecho un compromiso, un compromiso con las y los guerrerenses. He ofrecido a lo largo y ancho de Guerrero que voy a impulsar el campo guerrerense como nunca se ha hecho en Guerrero. He ofrecido que va a haber una inversión sin precedente para el campo guerrerense. Tixtla tiene un potencial enorme en la agricultura, vamos a fortalecerlo. Gracias, amigas y amigos. ¡Que viva Tixtla! ¡Que viva Tixtla!
SP5120421	El turismo en Guerrero es parte fundamental del desarrollo, el desarrollo de este Estado no sería lo que es hoy, si no tuviésemos esa palanca tan importante como es el turismo, vamos a impulsarlo fuertemente, vamos a rescatar nuestros espacios, como es Acapulco. Vamos a rescatar nuestros espacios, como es Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo, Taxco, Yo soy Mario Moreno y así gana Guerrero.
SP5140421	Hoy amigas y amigos, estamos aquí en este evento, para refrendar un compromiso, un compromiso que trabaja incansablemente, donde todas y todos los guerrerenses,

	van a tener acceso a medicamentos de manera gratuita, ese es un compromiso de Mario Moreno. Hoy amigas y amigos, les agradezco mucho que me den esta oportunidad para mejorar las condiciones de vida de todas y de todos ustedes. Ese es un compromiso de Mario Moreno ¡Que viva Apango! ¡Que viva Mártir de Culiapán! ¡Que viva Guerrero!
SP5140421-1	Patriotas surianos, gozosos cantad, un himno a Guerrero. Nuestro consumidor de la independencia, el General Vicente Guerrero representa para las y los guerrerenses lo máximo en este país. Y hoy aquí, junto al monumento, a la estatua de Vicente Guerrero, quiero decirles con mucha firmeza y seguridad, que nuestra propuesta para jóvenes, para el empleo, para la seguridad, para la equidad de género. ¡Va en serio! ¡Por supuesto que, gobernando en serio, gana Guerrero, definitivamente!
SP5180421	Yo les agradezco sus palabras de solidaridad de apoyo y quiero refrendarles nuevamente, mi disposición para que podamos trabajar juntos que la charrería de manera muy especial la pongamos en un espacio digno donde debe estar porque es parte de nuestra cultura, parte de nuestro patrimonio, les refrendo mi amistad, mi disposición para que podamos trabajar juntas, juntos por la charrería en Guerrero. Muchas gracias.
SP5210421	Que hoy estamos caminando a lo largo y ancho de Guerrero, estamos caminando en lo que es Acapulco. En Acapulco hemos tenido diferentes encuentros en las colonias populares, aquí en la parte más urbana de Acapulco donde estamos viendo temas tan importantes, tan fundamentales para el puerto, estamos impulsando temas que son de mucho interés para las y los acapulqueños. Que esta alianza es por el triunfo en Guerrero. Van a ganar las y los guerrerenses, las y los acapulqueños, vamos a seguir caminando Acapulco, vamos a seguir caminando Guerrero, hoy como candidatos y mañana como gobernador del estado. De que el empleo regrese a Acapulco, de que el turismo regrese a Acapulco, compromiso de su amigo Mario Moreno. *Con Mario Moreno Guerrero ganará*
SP5220421	Yo soy un hombre que camina, soy un hombre que me gusta estar cerca del pueblo, porque mis manos han pasado miles de millones de pesos. ¿Saben que se ha quedado en estas manos? ¡Nada! Porque yo no soy corrupto, pero me interesaba ser gobernador de Guerrero. Porque quiero ayudar al pueblo de Guerrero.
SP5270421	Puerto Marqués es una de las zonas más importantes y tradicionales de Acapulco. Regresaremos a Puerto Marqués su esplendor con una inversión histórica, cambiaremos la imagen urbana con concreto estampado y en todo el circuito lo iluminaremos, la demanda histórica aquí en Puerto Marqués, uno de los grandes problemas es la basura. ¡Tendremos Acapulco limpio! Y una de las grandes carencias, es el tema del agua. ¡Tendrán agua potable, paisanas y paisanos acapulqueños! ¡Este es un compromiso de los dos! ¡Acapulco, te quiero seguro! ¡Gobernado en serio, así gana Acapulco y así gana Guerrero! Este 6 de junio vota por el PRI.
SP5280421	Estamos en Ejido aquí en el Puerto de Acapulco, que es nuestro motor económico. Esta avenida de Ejido será de concreto hidráulico con camellón. Porqué sabemos la importancia que tú te sientas seguro, por eso se iluminará en su totalidad. ¡Tú y tu familia podrán transitarla y tranquilamente! Estamos en la salida a Pie de la Cuesta y a la Costa Grande. Vamos a cambiar la imagen urbana, vamos a construir un distribuidor vial, que permita una mejor circulación. Con esto, se va a beneficiar a todas las familias de esta zona. ¡Juntos nos comprometemos a trabaja! ¡Este es un

	compromiso de los dos! ¡Acapulco, te quiero mejor comunicado! ¡Gobernando en serio, así gana Acapulco y así gana Guerrero! Este 6 de junio vota por el PRI.
SP528042-1	Mi nombre es Juan Ricardo Campos Baños, yo soy oriundo de aquí de Pie de la Cuesta. Yo soy restaurantero y hotelero de la zona por parte de mi familia, ellos son oriundos también de aquí, especialmente nosotros empezamos con un movimiento que fue la limpieza de playa. Yo creo que todos sabemos que una playa limpia pues significa más turismo. Tenemos el gusto de conocer a Mario Moreno, es una persona honesta, una persona muy sencilla y realmente creo que Mario Moreno y realmente creo que Mario Moreno, va a llegar a hacer ese cambio que Pie de la Cuesta necesita. Así vamos a tener mucho más turismo en lo que es la zona de Guerrero, así gana Pie de la Cuesta y así gana Guerrero.
SP5290421	Mi nombre es Margarito Pinzón Ignacio, presidente de la Unión Única de Restauranteros de Playa Bonfil de la Zona Diamante de Acapulco. La Bonfil pues es un lugar este turístico, tiene su belleza natural, pero nos faltan muchas cosas. La pandemia nos destrozó todo, nosotros aquí los restauranteros necesitamos una reactivación económica. Yo pienso con Mario Moreno sí, con sus propuestas que trae, pues sí parece muy bien en todos los ámbitos, se ve que es de respeto, que el señor conoce la situación que estamos pasando todo el estado de Guerrero, no nomás Acapulco, todo el estado de Guerrero. Este 6 de junio vota por mi amigo Mario Moreno porque
SP5300421	Tendrás una soldado y tendrás un soldado para que, en las colonias, para que, en sus poblaciones, para que sus organizaciones hagamos un trabajo de movilización, hagamos un trabajo de movilización, para hacer patente el apoyo y el respaldo a Mario Moreno. Unimos grandes compromisos que hoy hago aquí con ustedes y que he hecho con todos los turisteros de Acapulco, es reactivar la economía moviendo el turismo Acapulco. Vamos a implementar diferentes acciones para promocionar Acapulco y los demás destinos turísticos de Guerrero en el país y en el mundo. ¡Gracias, amigas y amigos me da mucho gusto saludarles! ¡Que vivan los prestadores de servicio de la playa! ¡Que viva Acapulco!
SP5100521	Hermanas y hermanos campesinos de Guerrero, estamos a punto de iniciar este ciclo agrícola en Guerrero y por supuesto hoy quienes somos candidatos queremos hacer compromisos, su amigo Mario Moreno hace un compromiso con mis hermanas y hermanos guerrerenses, habrá una inversión sin precedente para el campo guerrerense en los primeros meses del Gobierno que encabezaré, vamos a adquirir 500 tractores para tecnificar el campo guerrerense, paquetes tecnológicos, semilla mejorada, vamos a impulsar la construcción, la instalación de silos como este que hoy tenemos en Santa Teresa les mandamos un saludo y vamos por la victoria ¡Vamos a ganar! ¡Arriba el campo!
SP5120521	Quiero invitar a mis compañeros comerciantes no nada más de esta central, sino de todos los mercados a unírnos en campaña para votar este 6 de junio a favor de nuestro candidato Mario Moreno Arcos. Se los digo yo como comerciante que he tenido la fortuna de conocerlo durante muchos años; no solamente a él, a su familia. Ojalá que todo el comercio se una y que podamos apoyarlo.
SP5120521-1	Todos ustedes conocen a un hombre comprometido, a un hombre de palabra, a un hombre de resultados, a un hombre que viene de abajo y que es cultura del esfuerzo, que conoce todos los rincones de Guerrero pero que hoy, hoy tiene un enorme

	compromiso con ustedes, por eso estamos aquí caminando en las calles, tocando las puertas, pidiéndoles su confianza. Él es un hombre de palabra que se compromete y cumple y es un hombre confiable, Mario Moreno será el próximo gobernador con el apoyo de ustedes. Me da mucho gusto estar aquí, con todas y todos ustedes, me da mucho gusto saludarles hoy aquí y pedirles que el próximo 6 de junio nos acompañen, nos apoyen con su voto. ¡Qué viva la Venta! ¡Qué viva Acapulco!
SP5130521	Me da mucho gusto estar aquí hoy aquí en Cochoapa, venir a saludarles, pero sobre todo venir a hacer compromisos para que trabajemos juntos, juntos por el desarrollo de Cochoapa. Cochoapa ha sido uno de los municipios más marginados del país, pero hoy quiero hacer un compromiso que cuando Mario Moreno concluya como gobernador vamos a hablar de una circunstancia diferente para Cochoapa, Cochoapa tiene que vivir en mejores condiciones ese es un compromiso que Mario Moreno hace con el pueblo de Cochoapa ¡Qué viva Cochoapa!
SP5150521	Hoy tengo el enorme privilegio de poder estar aquí con todas y todos ustedes donde Mario Moreno viene a hacer compromisos por Guerrero, pero principalmente por algo que es fundamental y que es prioritario, la educación de las y los guerrerenses. Pero en ese proyecto no quiero ir solo; quiero que participen todas y todos. Ese es el compromiso que hoy viene Mario Moreno a hacer aquí con el magisterio guerrerense.
SP5170521	Quiero decirles qué es lo que Mario Moreno trae para los próximos 6 años por el transporte organizado. He planteado la creación del Instituto Estatal de Transporte o de Movilidad. Si creamos un instituto va a ser una paraestatal, que todo es recurso se vaya ahí a ese fondo y que desde ahí podamos financiar temas como un seguro de vida para choferes. Vamos a trabajar incansablemente por Guerrero; Mario Moreno se compromete aquí con todo el sector transportista de Guerrero a trabajar incansablemente para lograr llevar a este estado a un mejor desarrollo. ¡Y arriba el transporte! ¡Arriba La Montaña! ¡Arriba Tlapa!
SP5150521-1	Gracias por esta oportunidad, pocas veces tiene uno encuentros con los jóvenes de La Montaña de Guerrero. Ustedes como jóvenes desean mejores espacios deportivos, pero también que pueda haber casa del estudiante donde hospedarse, y que ese Instituto Tecnológico de La Montaña podamos fortalecerlo, que podamos incorporar nuevas carreras, nuevas especialidades, para que ustedes se puedan preparar de mejor manera. Ese es un compromiso que Mario Moreno ha hecho. ¡Que vivan los jóvenes! ¡Que viva Tlapa!
SP5170521-1	¿Cómo está Olinalá? ¡Perfecto! Me da mucho gusto estar aquí en este pueblo de artistas en toda la extensión de la palabra. Vamos a apoyar a nuestras hermanas y hermanos artesanos con proyectos productivos con créditos a la palabra para impulsar esas bonitas artesanías que ustedes elaboran, y la otra, vamos a hacer un convenio entre el Gobierno del Estado y los artesanos de aquí de Olinalá, para que gran parte del producto que ustedes producen, lo compre el Estado, y lo pueda llevar a otras regiones de país o inclusive del mundo. Gracias al pueblo de Olinalá, hoy ha quedado sellado un compromiso con todas y todos ustedes. ¡Que viva Olinalá!
SP5170521-2	Mario Moreno hace un compromiso con el sector salud del tema de la profesionalización. No puede ser que alguien que es un químico, que es un profesional gane como un técnico, no puede ser. Vamos a aperturar muchos espacios para que todos los que están egresando de las instituciones de salud en este estado puedan ir y

	atender a nuestros paisanos en todo Guerrero. Ese es uno de los grandes compromisos con todas y con todos ustedes y qué lo hecho en diferentes partes de Guerrero.
SP5180521	Amigos y amigas del campo, me he comprometido que en los primeros tres meses que Mario Moreno sea gobernador, voy a adquirir, voy a comprar 500 tractores que vamos a meter a diferentes partes de Guerrero. Aquí en Chichihualco, debe requerir una atención especial. Todo ese valle, necesitamos hacerlo producir, los apoyos del campo van a llegar de la mano de Mario Moreno. Mario Moreno viene hoy a comprometerse con sus hermanas y hermanos de este municipio en donde no en todas partes. ¡Puras raza, pura sierra! ¡Orgullosamente sierreño!
SP5190521	Mario Moreno tiene un compromiso con el campo, ya hace falta que alguien le invierta al campo, pero en serio, no con mejoralitos que en nada ayudan. Vamos a ver paquetes tecnológicos, la semilla mejorada. Vamos a revisar ese tema del fertilizante, que juntas, juntos hagamos de esta zona de Guerrero: “El granero de Guerrero” Porque vamos a entregar lo mejor que tenemos, nuestro corazón, nuestro amor por Guerrero. Ese es el compromiso, hoy aquí lo ratifico
SP5190521-1	Hace tres años nos dijeron que todo iba a cambiar en un minuto dijeron que todo iba a estar mejor y lo único que ha pasado es que han venido haciendo malas las cosas para toda la gente de Guerrero. Tenemos en nuestras manos la posibilidad de que le vaya bien a Guerrero, pero sobre todo necesitamos a alguien que conozco desde hace casi veinte años, alguien que tiene fuerza, tamaños, conocimiento, esfuerzo. Viene de cultura del esfuerzo, viene de abajo que no se ha subido en un tabique y se le olvida a la gente, que siempre está cerca de la gente que más lo necesita un hombre hecho de verdad que no se echa pa’ tras, un hombre que da la cara, un hombre que les va a cumplir. Que solo hay un hombre preparado en este momento para gobernar Guerrero. Por eso tenemos que votar este 6 de junio por Mario Moreno para gobernador. ¡Mario, Mario, Mario!
SP5190521-2	Yo soy Doña Mari de Chichihualco, nosotros apoyamos a Don Mario Moreno, porque tenemos la necesidad aquí en Leonardo Bravo de muchas cosas, en especial tenemos la necesidad de la reforestación de la Sierra, que está acabando día a día y nadie hace nada por eso, piensan en lo material, pero, no piensan en el aire y en el oxígeno que respiramos. Por eso estamos con él apoyándolo para que, si gana, no se olvide de la sierra de Leonardo Bravo. Con Mario Moreno ¡Así gana Guerrero!
SP5190521-3	Vengo aquí a decirles paisanas y paisanos que estoy dispuesto a trabajar con todo ánimo, con todo el entusiasmo para que este estado, camine para que este estado funcione, para que este estado se active, he adquirido mucha experiencia y esa experiencia y el conocimiento de mis paisanas y paisanos Guerrerenses pero sobre todo ese trabajo de mis paisanas y paisanos va a servir para que echemos a andar este estado, este estado necesita el trabajo de sus hijas y sus hijos, este estado necesita el trabajo de sus hijas y sus hijos para que salgamos adelante. Mario Moreno se compromete a trabajar incansablemente para que ese sueño se pueda ir consolidando ¡Que viva la Tierra Caliente! *Gobernado en serio así se gana Guerrero. Mario Moreno Gobernador*
SP5200521	A ver cómo esta Tlapehuala, cómo está el ánimo de Tlapehuala. Yo soy un hombre de trabajo, soy un hombre serio, soy un hombre que he adquirido a través de los años de la administración pública, federal, estatal y municipal, he adquirido mucha experiencia. Pero quiero hoy decirle a mis paisanas y paisanos aquí en Tlapehuala que

	los programas que Morena te quitó, Moreno te los va a regresar, ese es el compromiso que hoy hago aquí con todas y con todos ustedes. ¡Que viva Tlapehuala! ¡Que viva la Tierra Caliente! ¡Que viva Guerrero!
SP5210521	Hoy vengo aquí a Ajuchitlán del Progreso a ratificarle a mi amigo Víctor Hugo ese compromiso que vamos a seguir trabajando juntos. ¿Qué es lo que pretendo? Que haya medicamentos en todas las clínicas, casas de salud y me llevo hoy el compromiso, Hugo, de ver el Hospital Básico Comunitario aquí en Ajuchitlán, pero algo muy especial a mis hermanas y hermanos campesinos he ofrecido que los primeros tres, cuatro meses de la administración que Mario Moreno va a encabezar, voy a adquirir quinientos tractores; muchos de ellos los vamos a meter a los municipios de aquí en Tierra Caliente. ¡Qué viva Ajuchitán!
SP5230521	Hermanas y hermanos, hoy vengo aquí con todas y con todos ustedes a reafirmar mi compromiso con la Montaña de Guerrero. Hoy desde aquí del corazón de La Montaña de Guerrero, le decimos a todo este estado que Mario Moreno, por decisión de la Montaña, por decisión de Guerrero habrá de ser el próximo gobernador de Guerrero. He caminado a lo largo y ancho de Guerrero y lo único que hemos encontrado son adhesiones; gente que se encuentra en este proyecto, un proyecto viable, un proyecto que ve por Guerrero y que va a ver por Guerrero. Esta marcha fue la marcha por la victoria y desde aquí le decimos al pueblo de Guerrero el próximo 6 de junio va a ganar la alianza por Guerrero
SP5240521	Quiero hacer un llamado a los demás candidatos, señores candidatos, ustedes saben perfectamente que no tienen los números para ganar la gubernatura; ustedes saben perfectamente que no les alcanza, ustedes saben que el único que puede ganar es Mario Moreno. Yo les pido que se unan, que le digan al pueblo de Guerrero cuanto lo quieren, siendo generosos que se unan a este proyecto, que hagan valer todas sus ideas, aquí caben todas. Ustedes señores candidatos tienen una vida hecha fuera de Guerrero, se van a ir; quieren a Guerrero demuéstrenlo, únense, vénganse para acá no dejen que ese odio que nos quiere tragar nos coma, nos devore. ¡Vamos Guerrero! ¡Vamos Guerrero! ¡Vamos con Mario Moreno Arcos!
SP5240521-1	Se unió el pueblo de la alianza, te uniste con toda la fuerza que interactúan aquí, se unieron, se unieron en torno a un proyecto que tiene futuro, que tiene rumbo. Por eso hoy el Doctor Paul se incorpora en este proyecto. Mario Moreno puede venir aquí y decirles que jamás he traicionado al pueblo, que jamás he robado, que jamás he mentido y que así con esta calma, quiero gobernar este estado; por eso yo les pido su apoyo, por eso les pido que vayamos juntos este 6 de junio, y demostremos la fuerza, la fuerza del pueblo de Guerrero para salir adelante. ¡Arriba Guerrero! Muchas gracias.
SP5250521	Todos los compromisos que hemos pactado por Petatlán, su amigo Mario Moreno va a venir a cumplirlos. Hoy nos vamos de aquí con una sola consigna, vamos a tocar puertas, vamos a tocar corazones, vamos a hacer una gran movilización este próximo 6 de junio para que Petatlán gane y, sobre todo, para que gane ¿quién? Su amigo Mario Moreno ¡Qué viva Petatlán!
SP5260521	Quiero hoy decirles a mis amigas y amigos ganaderos que, por supuesto van a contar con el apoyo, con el respaldo de un gobierno que habrá de encabezar su amigo Mario Moreno. Y a mis amigos agricultores de esta parte de Acapulco, les voy a decir algo, hay que impulsar la construcción de un sitio que les permita ahí recibir todo el maíz

	que se produce en esta zona, necesitamos llevarlo a un sitio donde por supuesto pueda conservarse y pueda comercializarse y pueda utilizarse también para la ganadería, Ese es el compromiso que hoy queremos hacer con todas y todos ustedes. ¡Que viva Dos arroyos!
SP5260521-1	¡Mario gobernador! Por eso hoy, hoy en este día especial en la lucha contra la homofobia, vengo a refrendar mi compromiso con todas y con todos ustedes. Aquí en la presencia de mi dirigente nacional del PRD, mi amigo Jesús Zambrano, a quien le agradezco que venga y que nos acompañe en esta fecha tan importante, tan especial. Hoy amigas y amigos, he firmado este compromiso con ustedes, hoy, he firmado a este compromiso con toda la comunidad, hoy les pido el compromiso el 6 de junio gane la alianza por Guerrero. ¡Que gane el PRD! ¡Que gane el PRI! ¡Que gane Guerrero! y ¡Que viva Acapulco! Y ¡Que viva Guerrero!
SP5270521	¿Cómo está el PRD en Juan R. Escudero? Hoy vengo aquí a Juan R. Escudero, a hacer compromisos con todas y todos ustedes, vamos a trabajar de la mano, vamos a trabajar los grandes proyectos por este municipio. Por supuesto, un tema que tienen aquí como es el agua, el agua que hace falta. Mario Moreno es un hombre de trabajo, de compromisos, de retos y aquí estaré con ustedes, cuantas veces haya la necesidad para construir un mejor Juan R. Escudero y por supuesto construir un mejor Guerrero. ¡Que viva Juan R. Escudero!
SP5280521	Yo soy un hombre que ve hacia el futuro y que mi aspiración es que los jóvenes me ayuden a ser Gobernador. Pero Mario Moreno tiene un reto de ser el mejor Gobernador de Guerrero. Ustedes son jóvenes, ustedes tienen sueños, ustedes tienen anhelos y quiero decirles que todos los días deben luchar, por lograr, por considerar esos sueños y esos anhelos, ese debe ser el reto que deben tener todas y todos ustedes, lo más importante en la vida es que lleguen a ser felices, vengo a ratificar mi compromiso con las y los jóvenes de Guerrero que vamos a ayudarles a crecer y desarrollarse, yo hablo el idioma de la gente. ¡Que viva Chilpancingo! *Gobernando en serio, así se gana Guerrero. Mario Moreno, Gobernador*
SP5280521-1	Vengo hoy aquí a este lugar, a Buenavista de Allende. ¿A qué me comprometo? Voy a intensificar el apoyo para infraestructura, carretera de aquí de Tecoaapa. Vamos a pavimentar año con año los caminos de Tecoaapa. Voy a trabajar por Tecoaapa y lo que he ofrecido para mis hermanas y hermanos campesinos; los primeros tres, cuatro meses de la administración que habrá de encabezar Mario Moreno, voy a adquirir los primeros quinientos tractores, para iniciar la tecnificación del campo y el compromiso de nosotros de trabajar los próximos seis años por Buenavista, Tecoaapa y por Guerrero. ¡Que viva Buena Vista!
SP5280521-2	Sé perfectamente lo que sufren, lo que sienten este sector de la población que es un sector fuerte, que es un sector que trabaja todos los días. Yo sé la labor que ustedes realizan todos los días para mejorar las condiciones de vida y así como vengo, en campaña, vendré a partir del 6 de junio a unir fuerzas, a unir esfuerzos a partir de la llegada del nuevo gobierno que va a encabezar Mario Moreno va a haber medicamentos en todos los hospitales, centros de salud, casas de salud. Equiparar los hospitales. Hoy queremos dejarles nuestra confianza, nuestro compromiso de trabajar sin descanso por Zihuatanejo y Guerrero, solo con que logren algo fundamental en nuestra vida: ser felices, todos los días, más que nunca esta alianza cobra fuerza. Hoy en Guerrero hay una percepción de triunfo y hoy quiero decirles que estoy

	profundamente reconocido con todas y todos ustedes. Lo verdaderamente importante y trascendente es Zihuatanejo, es Guerrero. ¡Gracias Zihuatanejo! ¡Gracias Zihuatanejo! Nos vemos en las urnas porque ese día a ser día de fiesta estatal.
SP5290521	¡Miren nada más que mangos! 400 gramos de un mango, este mango puesto en el mercado de los Estados Unidos, de Canadá, que se representa su precio en dólares, permite a muchas familias guerrerenses subsistir y eso es lo que necesitamos, darles valor agregado a nuestros productos. El coco se ha convertido prácticamente, no se desperdicia nada hoy, todo se aprovecha, pero hay que darle ese valor agregado, hay que completar la cadena productiva y hoy vengo a refrendar mi compromiso como lo he hecho en otras partes; tan pronto como Mario Moreno sea gobernador, voy a venir para que iniciemos, la gran transformación que Guerrero necesita. ¡Que viva Atoyac!
SP5300521	Gracias, amigas y amigos de Juan R. Escudero, Mario Moreno viene hoy aquí a Juan R. Escudero a comprometerse con todas y todos ustedes, que vamos a seguir impulsando el tema de la infraestructura carretera para las comunidades que aún faltan y por supuesto el tema que me han planteado del agua, ese es un reto que nos vamos a echar auestas juntos. En cada una de las comunidades, pero sobre todo en los sistemas de agua que tengan en cada comunidad, que sus sistemas que podamos hacerlo a la conversión, que metamos paneles solares en sus sistemas para que no les cueste la energía eléctrica. Me da mucho gusto estar en Juan R. Escudero. ¡Que viva Juan R. Escudero! ¡Que viva Tierra Colorada!
SP5300521-1	Hoy desde este bello nido de la Costa Chica quiero alzar la voz y que se escuche bien en todo el país y se oiga en todo Guerrero; lo digo de frente, me adhiero a Mario Moreno Arcos. Hay condiciones reales, efectivas, sin sumaciones, ni claudicación, para construir una opción de gobierno con seriedad, respeto y responsabilidad; porque este momento obliga a tomar decisiones, yo me despejo de toda ambición personal y me sumo al proyecto político de Mario, no tengo duda, Mario va a ganar, la hora llegó, es la hora de la verdad, a votar todos ¡Si se puede!
SP5310521	Hoy amigas y amigos, regresar a Tecoaapa para Mario Moreno representa algo verdaderamente especial. Hoy vengo a ratificar un compromiso con todas y todos ustedes, vamos a trabajar tramos carreteros, pero por supuesto le vamos a dar seguimiento al tramo carretero Villa Hermosa-Ocotitlán Techale, al tramo carretero Xalpatláhuac-Rancho Viejo y también quiero decirles que vamos a impulsar la construcción de un bordo, una represa para que podamos meter agua suficiente aquí a Tecoaapa y podamos beneficiar a varias comunidades para que podamos meter agua suficiente aquí a Tecoaapa y podamos beneficiar varias comunidades. Eso es parte de los compromisos de un hombre serio, responsable. ¡Que viva Tecoaapa!
SP5310521-1	Me da mucho gusto estar en Oxtotitlán, venir a saludarles, venir a comprometerme aquí con todas y todos ustedes. Quiero venir muchas veces más a Oxtotitlán y a muchas comunidades, que voy a venir a ayudarles, con obras, con acciones, hay que checarlo, pero hay que checar otros temas, como el agua, el agua todavía les falta, que todavía no acaba de completar en su totalidad para la comunidad, pero también hay que ver el tema del camino, ese camino que no solamente sirve a Oxtotitlán, sino que también sirve a muchas comunidades del municipio de Apaxtla y hacia el Balsa. Esto es algo que debemos de atender de manera puntual. Mario Moreno viene a comprometerse aquí con todas y todos ustedes. ¡Que viva Oxtotitlán!

SP5310521-2	Hoy vengo a refrendar aquí en Zihuatanejo que, por supuesto vamos a ganar Zihuatanejo, las encuestas a nivel nacional nos dan arriba ya porque hoy ustedes han rebasado todas las expectativas. Hoy la marcha más grande que se ha dado en Guerrero es aquí en Zihuatanejo. Hoy necesitamos comprometernos, hemos logrado avanzar, lo que nadie en este país creía y quiero decirles que vamos a ganar, que vayan el próximo domingo a las urnas, que retaquemos las urnas, que ganemos contundentemente ¡Gracias Zihuatanejo! ¡Gracias!
SP5010621	Hace 83 días iniciamos una campaña que parecía imposible, que parecía que difícilmente íbamos a poder remontar; pero hoy, hoy todas las encuestas a nivel nacional nos colocan arriba; hoy las encuestas a nivel nacional dicen muy claramente que el próximo gobernador de Guerrero será.
SP5020621	Que por supuesto en esta alianza va a ganar el PRD en esta alianza también gana el PRI; porque lo que estamos buscando es darle rumbo, certidumbre a un estado, Guerrero; pero que bueno le tengo la oportunidad de venir aquí a Cuatepec. Los compromisos que Mario Moreno ha firmado aquí se van a cumplir, por eso hoy he firmado compromisos. Quiero decirles algo amigas y amigos, Mario Moreno es un hombre de trabajo, es un hombre que sabe cumplir su palabra. Vamos a trabajar solamente con una finalidad, que Guerrero crezca que San Marcos se desarrolló. Hoy a partir de que ganemos la próxima elección a partir del lunes vamos a iniciar un proyecto que solo se llama Guerrero, vamos a dejar nuestras banderas guardadas y vamos a iniciar un trabajo por Guerrero, un trabajo por San Marcos, un trabajo por Las Vigas, vamos a impulsar el desarrollo de Guerrero.
SP5020621-1	Gracias Taxco, me da mucho gusto regresar nuevamente aquí, a esta plaza tan emblemática, no solamente de Taxco, sino de Guerrero, esta plaza con esta monumental obra es un orgullo de las y los guerrerenses, por eso cada vez que tengo la oportunidad, de estar aquí, el corazón me crece. Para reactivar el turismo en Taxco que vamos a hacer una gran promoción, no solamente en este país, sino también en el extranjero de las bondades de las bellezas de Taxco de Alarcón. ¡Que viva Taxco! ¡Que viva Taxco!
SP5020621-2	Mario Moreno se compromete a impulsar ese cambio generacional que hoy se necesita. Pero hoy quiero decirles que Mario Moreno será el más fuerte impulsor del primer empleo para los jóvenes que vamos a buscar que muchas y muchos jóvenes se incorporen a su primer empleo. También me he comprometido que el crédito, el apoyo sobre todo de un apoyo para mi computadora, para mi compu, vamos a impulsar en todas las instituciones educativas de Guerrero, el impulso para las computadoras principalmente de los jóvenes de nivel medio superior y superior. Este domingo debemos de tener en cuenta que tenemos una cita con la historia de Guerrero y esa historia la van a escribir las y los jóvenes de Guerrero. ¡Que vivan Acapulco! ¡Que viva Guerrero!
SP5020621-3	Quiero pedirles a mis hermanas y hermanos guerrerenses, pedirles que nos apoyen, pero desde aquí quiero decirles, gracias por acompañarme en esta campaña, gracias por acompañarme estos 90 últimos días de mi vida, porque han sido los mejores que he vivido, porque he caminado y he saludado a cientos de miles de guerrerenses, donde he visto su esperanza, su esperanza para que logremos esa gran transformación que Guerrero necesita y esa se va a dar la mano de su amigo Mario Moreno, a todas y a todos gracias por acompañarme.

SP5020621-4	<p>Hoy quiero agradecerles con el corazón que me acompañe en esta fecha que me acompañen a esta fecha histórica aquí en Chilpancingo. Quiero agradecerles que nos acompañen en este enorme cierre. Hoy ha quedado demostrado quien va a ser el próximo Gobernador de Guerrero, hoy agradezco aquí su presencia agradezco su acompañamiento, porque para mí quedará grabado en mi mente y en mi corazón. Que hoy aquí en esta plaza emblemática quiero dejar mi enorme compromiso de trabajar por Guerrero, de trabajar por las y los guerrerenses, ese es el compromiso que, desde aquí de esta plaza monumental, le mandamos un mensaje al pueblo de Guerrero, le mandamos un mensaje al pueblo de Guerrero, le mandamos un mensaje al pueblo de Guerrero que, en nuestra mente, en nuestro corazón va a estar el futuro de Guerrero. ¡Y vamos por la victoria! *Gobernando en serio, así gana Guerrero*</p>
SP5020621-5	<p>¿Dónde están los que estamos con Mario? Quiero ver su apoyo ¡vamos! Levanten las manos, seguro ya ganamos no pueden con esta unión, ¿Dónde están los que estamos con Mario? Quiero ver su apoyo ¡vamos! Levanten las manos. Marcos Moreno Arcos nuestro gobernador. Pues pa quien no lo conozca, les presento al candidato el futuro de Guerrero: Mario Moreno Arcos. Después de tanto y tanto escogimos al mejor Mario Moreno Arcos para gobernador. Lo que muchos se preguntan, esta coalición no se había visto nunca, pero la pregunta es fácil de responder. Es lo mejor pa Guerrero, no es hambre de poder. Pueden checarlo bien, ahí está su biografía o también su expediente por la sin duda tenían, de este lado estamos bien eso sí lo aseguramos; si las vacas tienen COVID por tener sucias las manos, así la dejamos pa que después lo analicen, aquí hay unión no como los otros dicen, pues Mario Moreno suena en el estado entero porque vamos juntos y va por Guerrero. ¿Dónde están los que estamos con Mario? Quiero ver su apoyo ¡vamos! Levanten las manos, seguro ya ganamos no pueden con esta unión, Mario Moreno Arcos nuestro gobernador. ¿Dónde están los que estamos con Mario? Quiero ver su apoyo ¡vamos! Levanten las manos, seguro ya ganamos no pueden con esta unión, Mario Moreno Arcos nuestro gobernador. Esto es una realidad porque no venimos solos, como dicen por ahí “el sol sale para todos”. Pero en esta ocasión hoy está de nuestro lado. Porque también confían en Mario Moreno Arcos. No importa lo que hagan, no importa lo que digan, tenemos al mejor jugador en esta liga con el conocimiento, experiencia y trayectoria, la combinación perfecta para lograr la victoria. Vamos a ganar y a continuar avanzando, seriedad y compromiso es lo que estamos demostrando para garantizar el sustento y la salud, también la seguridad que te mereces tú. Vamos a trabajar por las oportunidades, para lograr un cambio Mario Moreno es la clave, así que ya lo saben votemos por el mejor, Mario Moreno Arcos, nuestro gobernador. Quiero su apoyo ¡vamos! Levanten las manos.</p>
SP6120421	<p>Ya que en Cuajinicuilapa es el único en todo el país que cuenta con lo de la tercera raíz y como la gente que estamos ahora sí que, siendo invisibles, queremos ser visibilizados, queremos que en realidad seamos escuchados que realmente nos tomen en cuenta, que realmente Cuajinicuilapa resalte porque vivimos en extrema pobreza hemos sido discriminados en nuestro propio país, hasta en nuestro propio pueblo. Mi nombre es Yadira Juana Oliva Bustos soy de Cuajinicuilapa, Guerrero, soy fundadora y representante del Escuadrón de la limpieza Mujeres Unidas A.C. Pues la verdadera manera ahorita hablando políticamente que nosotros existamos que haya alguien que nos represente, que en nuestro municipio tengamos un regidor, un presidente pero que</p>

	<p>sea de nuestra gente, de nuestra raza, porque estamos en nuestro municipio pero nos está ahora sí que gobernando una persona que no tiene una raíz, em entiendes o le dan el espacio a un comisario que viene de fuera y a la gente afro, a la gente que realmente nosotros tenemos el sentido del pueblo, sabemos la lucha y la resistencia que ha vivido nuestra raza, no somos incivilizados entonces ahorita es el momento como mujer y como afrodescendiente es el momento de entrar en esta lucha, venimos con todo a apoyar a Pedro para que a nosotros como afrodescendientes nos saquen adelante, nos saquen de la pobreza extrema, nos den mejor educación, nuestros hijos tengan mejor preparación, el hecho de tener una piel de diferente color no nos hagan menos, no nos discriminen, a que no tenemos derecho como un blanco a ir a las mejores escuelas, quiero decirles como afrodescendiente me siento capaz de dar buenas ideas tanto en mi municipio tanto como en mi estado, como en el país, tengo la capacidad de hacerlo pues invitar a mi gente que conozcamos la propuesta que trae Pedro, porque ahora sí que Pedro segura, no es más de lo mismo, más que un político es un empresario con visión y es lo que queremos que haya gente con visión, que haga crecer al estado de Guerrero. *Pedro Segura, Gobernador, vota este 6 de junio PT, vamos a la Segura*</p>
SP6120421-1	<p>Pues es muy triste y como mujer me duele, me duele en el alma porque se vive una violencia en la cual a la mujer se nos ha abandonado, violencia en casa, no es tan solo física sino verbal, la violencia por parte del gobierno, porque no se nos ha respetado porque no se nos ha dado el cuidado esa atención como mujeres que tenemos y yo doy, si yo soy violentada en casa voy y pongo una demanda en la fiscalía, que hace al gobierno nada más esta arromerando nuestros expedientes y ahí los deja. Mi nombre es Luci Barrios Martínez, soy la presidenta de la Asociación Unión Solidaria y Esfuerzo Comunitario del municipio de Tecoaapa, el estado está pasando por una situación en el cual la mujer, está siendo pisoteada sus derechos, no solo la mujer, las niñas, hay mucha violencia, muchas violaciones contra niñas de 3 a 5 años, que ha hecho el gobierno por ser hijas de madres solteras nos ha rezagado , la sociedad más vulnerable más frágil como mujer porque una mamá soltera no tiene derecho a ser justicia por sus hijas entonces ese tema a mí me lastima mucho, porque muy seguido como asociación me llegan un tipo de problemas, estamos en las manos de gente que no tiene esa conciencia, no tiene esa humanidad para entendernos como mujer, el gobierno en general, el gobierno que tenemos ahorita no nos ha volteado a ver, entonces es una queja, es una lucha como mujer, como madre, como hija y como asociación civil en la cual nos frustra este tema, nos duele, duele Guerrero, duele la región costa chica, porque, porque no nos están haciendo caso, por hoy con mucha certeza le puedo decir que con Pedro Segura sí. Yo estoy aquí porque escuche, escuche ese discurso pero yo lo escucho son palabras que salen del alma no son palabras vanas, volátiles como de cualquier otro político, hoy si vengo con esa esperanza de que Pedro Segura, si nos va a apoyar, si nos va a acobijar, yo busco un cobijo con Pedro Segura, que me cobije como mujer, como hermano, como amigo, como todo, como padre, eso es lo que veo, yo creo en Pedro Segura y con Pedro Segura vamos a estar tanto con niños y niñas protegiendo con él, es por eso que yo estoy aquí, me uno a esa lucha, una lucha conciencia de mujeres de mujeres que hemos sido violentadas, violadas, a mí no me da vergüenza decir que en casa anteriormente se vivió violencia intrafamiliar, violaciones por parte de personas que tu más quieres, es un dolor que traemos, es una conciencia que nos grita fuerte que tenemos que hacer justicia por</p>

	<p>aquellas compañeras, me identifico mucho porque soy hija de campesinos tuvimos carencia económica, sabemos arar la tierra como mujer y también sufrimos de todas esas cosas que, esas carencias desde niños, con Pedro Segura hoy encuentro ese cobijo, ese cobijo de mujer, cobijo como asociación, cobijo como una sociedad en la cual hoy las mujeres y con el solo esto de escucharlo, hoy me sentí protegida. Y por hoy puedo decir como certeza que, de mi parte, como mujer, amiga y como hermana, tiene mi apoyo desde este momento.</p>
SP6120421-2	<p>La verdad hemos estado en una máxima pobreza con gobiernos corruptos que nos han gobernado de la ultraderecha y si muy abandonados en todos los aspectos, un rezago educativo, muy abajo tanto en el campo como en el cultivo, ganadería agrícola y diferentes sectores y es lo que queremos ya romper con toda esta corrupción que haya un gobierno transparente, haya administraciones públicas, recursos públicos bien que se lleven, que se ejecuten a los diferentes sectores de la sociedad. Mi nombre es Fidel Salgado Miranda de la comunidad de lagunillas, municipio de Mochitlán, Guerrero, soy presidente de la asociación civil trabajando por el desarrollo de Guerrero tenemos presencia en el municipio antes mencionado y Chilpancingo. Guerrero necesita mucho, mucho, inversión extranjera en diferente, en turismo, educación, en agricultura, exportar por ejemplo, en la Sierra se produce el aguacate pero no tenemos el permiso para importar a otros países, se tiene que enviar a Michoacán porque Michoacán si tiene permiso para exportarlo es lo que nos falta conectarnos con relaciones extranjeras, siempre y cuando los guerrerenses decidamos dar un paso al frente este 6 de junio, salgamos todos a votar y que sea por el licenciado ciudadano Pedro Segura. A lo que nos presentó si es un buen personaje para sacar el atraso que se encuentra nuestro Estado de Guerrero. *Pedro Segura. Gobernador. Vota este 6 de junio PT, VERDE, Vamos a la Segura*</p>
SP6210521	<p>Es educación, seguridad, el campo y salud, ¿por qué? Porque yo he trabajado con el mundo haciendo hospitales, clínicas y ese es mi proyecto, veo que en guerrero estamos cien mil años atrasados en educación, salud y seguridad es mi proyecto prioritario. Les recuerdo, el que vote por los mismos y espere un resultado diferente es que no sabe de lo que está habiendo en Guerrero, aquí ya basta de votar por los mismos, como dice el dicho el que vote por los mismos tendrá un error garrafal y condenara a su familia seis años a vivir en la miseria y en la pobreza porque son mal producto y cuando es un mal producto no te a curar la enfermedad, así es que ya basta, hay que darle la oportunidad a algo nuevo y que deberás quiera trabajar y que lo traiga en el alma, yo no traigo un discurso escrito, yo lo traigo en el alma hermano y todo pasa de moda en el mundo, si es ropa, si es zapatos, si es tu carro pasa de moda, solamente los políticos en Guerrero no pasan de moda pero la culpa no la tiene el indio, sino quien lo hace compadre, ya basta, yo vengo del partido -excuse me for my lenguaje- en inglés, yo vengo de partirme la madre en ochenta países para tener un Guerrero mejor, yo he generado más empleos que los políticos y le he dado más a Guerrero y no le estoy champando, simplemente estoy diciendo lo que estamos viviendo, ya basta hermanos es hoy o nunca, tienen que votar por el verde y por PT. Estoy para trabajar con ustedes y regalarles 6 años de mi vida en el Guerrero que me vio nacer. Gracias. *Pedro Segura*</p>
SP7210421	<p>Los guerrerenses somos hombres y mujeres valientes de trabajo y yo les vengo a proponer eso que logremos reconstruir un pacto entre nosotros y que logremos</p>

	reactivar la economía de nuestro estado, el empleo, generar condiciones para que no haya tanta pobreza. Tanto las ideas que yo tengo como la experiencia, como la experiencia de ustedes en sus comunidades, deseo de cambiar, su deseo de que no sigamos siendo pobres, y violentos en este estado, se sumen para que logremos realmente un cambio en nuestro estado. Podemos tener universidades adecuadas para que la gente pueda desarrollar actividades en nuestro estado de manera profesional. Que se desarrolló aquí todo el turismo, no solamente el turismo vinculado a que la gente llegue a la playa, o que la gente llegue de largo, sino todo tipo de turismo, que ustedes tengan idea de desarrollar, se le pueda invertir recursos. Sé que tengo el mejor discurso, pero también puedo tener las mejores posibilidades si ustedes se suman conmigo en un equipo que el cambio de Guerrero puede ser realidad con el trabajo de nosotros. *Movimiento Ciudadano*
SP7190521	Guerrero necesita una guerrera al frente de esta batalla, si quieres luchar contra la violencia que nos acosa, que viola y que mata, vota por Movimiento Ciudadano. Si quieres que las niñas y los niños caminen sin miedo vota por Movimiento Ciudadano, si quieres combatir la inseguridad que nos roba la paz, vota por Movimiento Ciudadano. Da la batalla con tu voto, si quieres una guerrera para Guerrero, Guerrero tendrá gobernadora. *Ruth Zavaleta Gobernadora. Vota Movimiento Ciudadana, Vota movimiento Naranja*
SP7160421	Soy Ruth Zavaleta y quiero ser gobernadora porque en Guerrero decimos: ¡ya basta! Basta de la violencia que nos roba la paz, basta de la violencia que nos arrebató nuestras niñas, mujeres y a nuestros estudiantes ¡Basta de sentirnos inseguras! Basta de que nos acosen y nos violen, basta de que nos maten. Hoy Guerrero necesita que alguien alce la voz, que luche por la justicia y que defienda nuestro estado. Hoy Guerrero necesita una guerrera. Guerrera tendrá gobernadora. *Movimiento Ciudadano*
SP7040521	Guerrero necesita una guerrera que defienda a las mujeres y que luche contra la violencia, que mata en promedio a 5 de nosotras a la semana. Guerrero necesita una guerrera que combata la desigualdad la falta de oportunidades y la pobreza en la que viven más del 65% de los guerrerenses, una guerrera para reactivar la economía y nuestro turismo. Guerrero necesita una guerrera que de la batalla por todas y todos. Soy Ruth Zavaleta y guerrero tendrá gobernadora

Anexo 3. Libro de códigos

1. Datos de identificación del *spot*

1.1. Código de identificación del *spot*

1.2. *Partido político y candidata/o al que pertenece*

1= Ambrocio Guzmán Juárez - Redes Sociales Progresistas (RSP)

2= Dolores Huerta Valdovinos - Partido Encuentro Solidario (PES)

3= Evelyn Cecia Salgado Pineda - Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)

4= Irma Lilia Garzón Bernal - Partido Acción Nacional (PAN)

5= Mario Moreno Arcos - Coalición del Partido de la Revolución democrática (PRD) y Partido de la Revolución Institucional (PRI)

6= Pedro Segura Valladares - Coalición del Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecológico de México (PVEM)

7= Ruth Zavaleta Salgado - Movimiento Ciudadano (MC)

1.3. **Fecha de la publicación del *spot* y título del *spot* (si aplica)**

1.4. **Cantidad de reacciones, comentarios y shares**

2. Datos de enunciación

2.1. **El mensaje del *spot* va dirigido a**

1= Mujeres

2= Hombres

3= Ambos (menciona a mujeres y hombres)

2.2. **Grupo de edad al que se dirige el *spot***

0= No está claro

1= Menores de edad (a partir de los 15 años)

2= Jóvenes (18 a 30 años)

3= Adultos (30 a 65 años)

4= Personas mayores (más de 65)

2.3. **Uso de narrador**

0= No

1= Si

2.3.1. **Sexo del Narrador:**

0=No hay narrador

1=Hombre

2= Mujer

3= Ambos

2.3.2. Narración:

0= No hay narrador/ no está claro

1= Candidata

2=Candidato

3= Ciudadanía

4= Familiares de la candidata/o

5= Distintos actores políticos

6= Otros

2.3.3. Empleo de lenguas indígenas para la narración del *spot*

0= No

1= Si

2.4. Uso de música

0=No

1= Si

2.5. Uso de rótulos que resalten las palabras dentro del *spot*

0= No

1= Si

2.6. Tonalidades de colores dentro del *spot*

0= La tonalidad no es precisa

1=Tonos cálidos (Rojo y rosa, pueden ser asociados con amor, dulzura, ternura, vinculándose con estereotipos de feminidad, atracción y delicadeza)

2= Tonos fríos (Azul y morado, asociados con la confianza, tranquilidad, calma, pueden asociarse con una imagen tranquila, serena y elegante)

3= Tonos neutros (Blanco, negro, gris, asociados con la pureza, inocencia, simplicidad, formalidad o incluso tristeza)

4= Tonos naturales (verde y marrón, asociados con la conexión a la naturaleza, estabilidad, frescura)

5= Tonos brillantes y vibrantes (amarillo y naranja, asociados con la alegría, energía, vitalidad, entusiasmo, vinculados con una idea energética o imagen positiva)

6= Tonos metálicos (oro y plata, asociados con el éxito, modernidad, sofisticación, riqueza).

2.7. Locaciones del *spot*

0= No está claro

1= En una oficina

2=Espacios al aire libre

3= En un estudio

4= En una casa

5= Otros lugares

2.8. Durante el *spot* la o el candidato se muestra (Marañón, 2015)

0= No se muestra en el *spot*

1= Accesible (se encuentra cerca de la gente, saludando directamente a la gente, abrazando o rodeado de gente, sin espacio de distancia)

2=Lejana/o (se encuentra lejano, en tarima, pódium o con personas a su espalda)

3= Incomoda/o (no se nota naturalidad en el *spot*)

4= Indiferente (expresiones o miradas apáticas, falta de gestos expresivos, postura desinteresada)

5= Entusiasta (movimientos enérgicos y activos, exclamaciones de entusiasmo, sonrisas amplias y expresivas)

3. Datos de los personajes en el *spot*

3.1. Personajes femeninos

3.1.1. Tipo de personaje que representan las mujeres en el *spot*

0= No está claro

1= Principal

2= Secundarios

3= Background

3.1.2. Roles en la narración de los personajes femeninos

0= No es preciso

1= Jefas de hogar

2= Maternidad

3= Servidoras públicas

4= Activistas o personajes políticos

5= Gerentes o jefas de empresa

6= Estudiantes

7= Otras ocupaciones de trabajo

3.1.3. Grupo de edad del personaje femenino

0= No está claro

1= Menores de edad (a partir de los 15 años)

2= Jóvenes (18 a 30 años)

3= Adultos (30 a 65 años)

4= Personas mayores (más de 65)

3.1.4. Nivel socioeconómico del personaje femenino

0= No se identifica

1= Bajo

2= Medio

3= Alto

3.1.5. Pertenencia a grupos históricamente vulnerables

0= No

1= Si

3.1.5.1. En caso de ser si, a que grupo pertenecen

0= No se identifica

1= Pueblos indígenas

2= Afrodescendientes

3= LGBTTIQ+

4= Con discapacidad

3.1.6. Vestimenta de los personajes femeninos

0= No se puede precisar

1= Formal (traje sastre, corbata, vestido formal, zapatos de vestir, etc.)

2= Informal (pantalones de mezclilla o tela, camisas sport o tipo polo, etc.)

3= Regional (uso de prendas típicas de una determinada región del país)

3.1.7. Tono de voz del personaje femenino

0= No se puede precisar

1= Pasivo (uso de oraciones indecisas)

2= Neutral (emplea un lenguaje parcial y objetivo sin emociones fuertes)

3= Agresivo (uso de palabras altisonantes, fuertes, incluyendo expresiones de enojo, frustración)

3.1.8. Apariencia mostrada del personaje femenino (Ruiz, 2015)

Se codificará 0= No, 1= Si

3.1.8.1 Alegría

3.1.8.2. Debilidad

3.1.8.3 Confianza

3.1.8.4. Maternal

3.1.8.5. Ocio

3.1.8.6. Exitosa en el ámbito profesional

3.2. Personajes masculinos

3.2.1. Tipo de personaje que representa los hombres en el *spot*

0= No está claro

1= Principal

2= Secundarios

3= Background

3.2.2. Roles en la narración de los personajes masculinos

0= No es preciso

1= Cabeza familiar

2= Paternidad

3= Servidores públicos

4= Activistas o personajes políticos

5= Gerentes o jefes de empresa

6= Estudiantes

7= Otras ocupaciones de trabajo

3.2.3. Grupo de edad del personaje masculino

0= No está claro

1= Menores de edad (a partir de los 15 años)

2= Jóvenes (18 a 30 años)

3= Adultos (30 a 65 años)

4= Personas mayores (más de 65)

3.2.4. Nivel socioeconómico del personaje masculino

0= No se identifica

1= Bajo

2= Medio

3= Alto

3.2.5. Pertenencia a grupos históricamente vulnerables

0= No

1= Si

3.2.5.1. En caso de ser si, a que grupo pertenecen

0= No es preciso

1= Pueblos indígenas

2= Afrodescendientes

3= LGBTTIQ+

4= Con discapacidad

3.2.6. Vestimenta de los personajes masculinos en el *spot*

0= No se puede precisar

1= Formal (traje sastre, corbata, vestido formal, zapatos de vestir, etc.)

2= Informal (pantalones de mezclilla o tela, camisas sport o tipo polo, etc.)

3= Regional (uso de prendas típicas de una determinada región del país)

3.2.7. Tono de voz del personaje masculino

0= No se puede precisar

1= Pasivo

2= Neutral

3= Agresivo

3.2.8. Apariencia mostrada del personaje masculino

Se codificará 0= No, 1= Si

3.2.8.1. =Alegría

3.2.8.2. = Debilidad

3.2.8.3. = Confianza

3.2.8.4. = Paternal

3.2.8.5= Ocio

3.2.8.6. = Éxito en el ámbito profesional

4. Respecto a los estereotipos de género de los personajes femeninos (Mediante la suma de los siguientes reactivos se evalúa si en el *spot* aparece o no) (0= No; 1=Si)

4.1. Estereotipo de la mujer maternal

4.1.1. Mencionando el cuidado de los hijos

4.1.2. Mención del cuidado de la ciudadanía como hijos

4.1.3. Amor maternal (muestras de conexión y amor cercana entre madre e hijos)

4.2. Estereotipo de la mujer familiar

4.2.1. Es mencionado y el mensaje principal es el cuidado de la familia

4.2.2. Menciona la importancia de la familia

4.2.3. Familia aparece en el *spot*

4.2.4. Ambientación familiar (aparece en parques con diversas familias, en interiores como una casa familiar con fotografías de pareja e hijos/as etc.)

4.3. Estereotipo de la mujer tradicional

4.3.1. Reflejando cariño (se muestra afectuosa y cariñosa, puede incluir demostraciones como caricias, abrazos y expresiones de ternura)

4.3.2. Reflejando amor (se determina a través de acciones de afecto como lanzar besos, sonrisas cómplices y miradas de amor)

4.3.3. Reflejando delicadez (se evitan elementos visuales bruscos con elementos de corte más elegante y movimientos suaves)

4.3.4. Reflejando abnegación (se muestran disposición a sacrificar necesidades por los demás)

4.4. Estereotipo de la mujer salvadora

4.4.1. Reflejando sentimientos de consuelo (se puede reflejar a través de expresiones de compasión, empatía o aparece como una persona que consuela a otra).

4.4.2. Preocupada por el bienestar de todos (disposición para ayudar, hace hincapié de forma repetida de su preocupación por el bienestar general, aparece en escenas, imágenes y mensaje altruista).

4.5. Estereotipo de mujer trabajadora

4.5.1. Aparece en entornos laborales.

4.5.2. Reflejando independencia (se mencionan aspectos como autonomía personal, financiera y política, capacidad de toma de decisiones personales y profesionales).

4.5.3. Reflejando modernidad (empleo de enfoques tecnológicos, estilos de vida y culturales populares contemporáneamente).

4.5.4. Honestidad y responsabilidad “como mujer” (menciona valores personales que la hacen honesta y responsable por roles estereotipados por ser mujer como asumir responsabilidades del hogar y el manejo de los hogares).

4.5.5. Refleja autoridad (se muestra como líder natural en diversas situaciones, expresa frases determinantes y demuestra confianza en el discurso).

4.6. Estereotipo de mujer transgresora

4.6.1. Reflejando transgresión (demuestra separación de los roles de género tradicionales, rechazo a actitudes y comportamientos ligados a ellos).

4.6.2. Reflejando libertad (menciona sus intereses y pasiones profesionales destacando el control propio en su trayectoria).

4.6.4. Desafiante (expresa opiniones que defieren de las dominantes, desafía las normas y comportamientos normativos).

4.6.5. Segura (Muestra confianza en sí misma, menciona sus habilidades y logros profesionales, demuestra seguridad en su forma de expresarse en el *spot*).

4.7. Estereotipo de la mujer objeto

4.7.1. Demostrando sensualidad (incorpora gestos no verbales como expresiones sugerentes, que destaquen la estética y sensualidad de una forma profesional).

4.7.2. Atracción (Se expresa en oraciones juguetonas e íntimas, movimientos fluidos, emplear la belleza para al mismo tiempo resaltar su capacidad profesional mediante su apariencia).

4.7.3. Seducción (expresiones que transmitan seducción, miradas intensas, gestos coquetos como tocar el cabello, uso de las manos, sin caer en lo excesivo).

6. Temáticas del *spot* (Marañón, 2015) (0= No; 1= Si)

6.1. *Economía*: los *spots* que se centran en aspectos económicos con temas como la pobreza, desempleo, desigualdad económica, estabilidad financiera, además de mencionar la inversión en diferentes ámbitos con la finalidad de incrementar ganancias económicas para la ciudadanía como inversión al turismo, sector agrícola, políticas de empleo, aumento de infraestructura y apoyo a pequeñas y medianas empresas.

6.2. *Seguridad*: se abordan temas como la seguridad de la ciudadanía, la lucha contra la delincuencia e inseguridad, la violencia y la corrupción en instituciones gubernamentales, resaltando soluciones para fortalecer la seguridad, prevención de delitos y la protección de la ciudadanía.

6.3. *Valores*: se centra en la promoción de valores como la integridad, empatía, tolerancia, honestidad, se destacan las propuestas de las candidatas/os al incentivo de los valores en la sociedad.

6.4. *Educación y cultura*: los *spots* vinculados con la siguiente temática destacan la infraestructura educativa, el abastecimiento de material y recursos educativos, la educación de calidad, la promoción de actividades que enriquezcan el aprendizaje, así como la inversión tecnológica para la educación.

6.5. *Salud*: se aborda el acceso a los servicios de salud, así como el abastecimiento de medicamentos, infraestructura y aparatos tecnológicos, así como cuestionamientos relacionados con la salud pública.

6.6. *Medio ambiente*: los *spots* centrados en la ecología, la importancia de la naturaleza y protección de los espacios naturales, se mencionan temas como la contaminación, cambio climático y practicas sustentables.

6.7. *Igualdad de género*: promoviendo la igualdad de género, abordando temas como equidad salarial, liderazgo de las mujeres en posiciones claves de la política y el ámbito empresarial, la lucha contra la violencia de género.

6.8. *Ataque a otros candidatos*: se resalta las comparaciones a otros candidatos en cuestión de resultados, enfoques y experiencias políticas, tratando de persuadir al electorado a votar por ello con tácticas de ataques a otros candidatos.

6.9. *Cambio*: se abordan a la candidata/o como posibilidad para el cambio, con nueva dirección y soluciones novedosas, nuevos enfoques para abordar los problemas del país, manejándolo como un argumento durante la campaña política.

6.10. *Reconciliación*: destacan la reconciliación con segmentos de la sociedad marginalizados antes, además de sectores anteriores afectados por políticas de otros gobiernos, y la búsqueda de unidad nacional.

6.11. *Desarrollo del país*: se enfocan en propuestas para el mejoramiento de infraestructura, desarrollo tecnológico y recursos del país para su desarrollo y modernización, además de la finalidad de elevar la calidad y condiciones de vida de la ciudadanía.

6.12. *Grupos históricamente vulnerables*: se enfocan en medidas dirigidas para la reivindicación de grupos que han sido históricamente marginalizados, discriminación y vulnerado como son los pueblos indígenas, afrodescendientes, la comunidad LGTBTTIQ+ y personas con discapacidad.

6.13. *Familia*: los *spots* abordan temas relacionados con la importancia de la familia y los valores inculcados a través del sistema familiar, promoviendo políticas para el respaldo de familias, así como el bienestar familiar.

Anexo 4. Plantilla de análisis

1. Datos de identificación básicos

1.1. Código del *spot*: _____

1.2. Partido político y candidata/o al que pertenece el candidato (escribir el número correspondiente): _____

1.3. Fecha de publicación y título del *spot* (si aplica): _____

1.4. Cantidad de me gusta, comentarios y shares:

<i>Me gustas</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Shares</i>

2. Datos de enunciación (escribir el número correspondiente)

__ 2.1. El mensaje del *spot* va dirigido a

__ 2.2. Grupo de edad al que se dirige el *spot*

__ 2.3. Uso de narrador

__ 2.3.1. Sexo del narrador

__ 2.3.2. Narración

__ 2.3.3. Empleo de lenguas indígenas

__ 2.4. Uso de música

__ 2.5. Uso de rótulos que resalten las palabras dentro del *spot*

__ 2.6. Tonalidades de colores dentro del *spot*

__ 2.7. Locaciones del *spot*

__ 2.8. Durante el *spot* la o el candidata/o se muestra

3. Datos de los personajes del *spot*

3.1. Personajes femeninos

__ 3.1.1 Tipo de personaje que representan las mujeres en el *spot*

__ 3.1.2. Roles en la narración de los personajes femeninos

__ 3.1.3. Grupo de edad del personaje femenino

__ 3.1.4. Nivel socioeconómico del personaje femenino

__ 3.1.5. Pertenencia a grupos históricamente vulnerables

__ 3.1.5.1. En caso de ser sí, a que grupo pertenecen

__ 3.1.6. Vestimenta de los personajes femeninos

__ 3.1.7. Tono de voz del personaje femenino

3.1.8. Apariencia mostrada del personaje femenino (se codifica 0=No, 1= Si)

__ 3.1.8.1. Alegría

__ 3.1.8.2. Debilidad

__ 3.1.8.3. Maternal

__ 3.1.8.4. Confianza

__ 3.1.8.5. Ocio

__ 3.1.8.6. Exitosa en el ámbito profesional

3.2. Personajes masculinos

__ 3.2.1. Tipo de personaje que representa los hombres en el *spot*

__ 3.2.2. Roles en la narración de los personajes masculinos

__ 3.2.3. Grupo de edad del personaje masculino

__ 3.2.4. Nivel socioeconómico del personaje masculino

__ 3.2.5. Pertenencia a grupos históricamente vulnerables

__ 3.2.5.1. En caso de ser sí, a que grupo que pertenecen

__ 3.2.6. Vestimenta de los personajes masculinos en el *spot*

__ 3.2.7 Tono de voz del personaje masculino

3.2.8 Apariencia mostrada del personaje masculino (*Se codificará 0= No, 1= Si*)

3.2.8.1. Alegría

3.2.8.2. Debilidad

3.2.8.3. Confianza

3.2.8.4. Paternal

3.2.8.5. Ocio

3.2.8.6. Éxito en el ámbito profesional

4. Respecto a los estereotipos de género de los personajes femeninos (Mediante la suma de los siguientes reactivos)

4.1. Estereotipo de la mujer maternal (*No aparece=0; aparece=1*)

4.1.1. Mencionando el cuidado de los hijos

4.1.2. Cuidado de la ciudadanía como hijos

4.1.3. Amor maternal

4.2. Estereotipo de la mujer familiar

4.2.1. Cuidado de la familia

4.2.2. Importancia de la familia

4.2.3. Familia aparece en el *spot*

4.2.4. Ambientación familiar

4.3. Estereotipo de la mujer tradicional

4.3.1. Reflejando cariño

4.3.2. Reflejando amor

4.3.3. Reflejando delicadez

4.3.4. Reflejando abnegación

4.4. Estereotipo de mujer salvadora

4.4.1. Reflejando sentimientos de consuelo

4.4.2. Preocupada por el bienestar de todos

4.5. Estereotipo de mujer trabajadora

4.5.1. Aparece en entornos laborales

4.5.2. Reflejando independencia

4.5.3. Reflejando modernidad

4.5.4. Honestidad y responsabilidad “como mujer”

4.5.5. Refleja autoridad

4.6. Estereotipo de mujer transgresora

4.6.1. Reflejando transgresión

4.6.2. Reflejando libertad

4.6.4. Desafiante

4.6.5. Segura

4.7. Estereotipo de la mujer objeto

4.7.1. Demostrando sensualidad

4.7.2. Atracción

4.7.3. Seducción

5. Presentación de las y los candidatos en torno a grupos históricamente vulnerables

6. Temáticas del *spot* (0= No; 1=Si)

6.1. Economía

6.2. Seguridad

6.3. Valores

6.4 Educación y cultura

6.5. Salud

6.6. Medio ambiente

6.7. Igualdad de género

6.8. Ataque a otros candidatos

6.9. Cambio

- __ 6.10. Reconciliación
- __ 6.11. Desarrollo del país
- __ 6.12. Grupos históricamente vulnerables
- __ 6.13. Familia

Anexo 5. Análisis de fiabilidad de Krippendorff.

	Variable	Alpha
Datos de enunciación	El mensaje del <i>spot</i> va a dirigido a	1
	Grupo de edad al que se dirige	.74
	Uso de narrador	.82
	Sexo de narrador	.98
	Narración	.86
	Empleo de lenguas indígenas	1
	Uso de música	1
	Uso de rótulos	.87
	Tonalidades de colores	1
	Locaciones	.85
	Durante el <i>spot</i> la o el candidato se muestra	.60
	Datos de los personajes femeninos	Tipo de personajes que representan las mujeres
Roles en la narración		.60
Grupo de edad		.76
Nivel socioeconómico		.90
Pertenencia a grupos históricamente vulnerables		.79
En casi de ser si, a que grupo pertenecen		.65
Vestimenta		.78
Tono de voz		.80
Alegría		.80
Debilidad		.66
Maternidad		.79
Confianza		.79
Ocio		.66
Éxito	1	
Datos de los personajes masculinos	Tipo de personajes que representan los hombres	.71
	Roles en la narración	.70
	Grupo de edad del personaje masculino	.70
	Nivel socioeconómico	1
	Pertenencia a grupos históricamente vulnerables	.90
	En caso de ser si, a que grupo pertenecen	.90
	Vestimenta	1
	Tono de voz	.79

	Alegría	.66
	Debilidad	1
	Paternidad	.79
	Confianza	.66
	Ocio	1
	Éxito	.86
Estereotipos de género	Mujer maternal	.88
	Mujer familiar	1
	Mujer tradicional	1
	Mujer salvadora	.88
	Mujer trabajadora	.63
	Mujer transgresora	.86
	Mujer objeto	No hay variación en los ítems
Temáticas del spot	Economía	.73
	Seguridad	1
	Valores	.83
	Educación y cultura	1
	Salud	1
	Medio ambiente	1
	Igualdad de género	.90
	Ataque a otros candidatos	.66
	Cambio	.60
	Reconciliación	.95
	Desarrollo del país	.82
	Grupos históricamente vulnerables	.89
	Familia	.79