

VIOLENCIA POLÍTICA CONTRA LAS MUJERES Y TRATAMIENTO DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LOS PROMOCIONALES DE CANDIDATURAS PARA LOS PROCESOS ELECTORALES LOCALES 2016

Informe de resultados

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	2
II.	ANTECEDENTES	2
III.	DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS MONITOREADOS.....	4
1.	Lenguaje o mensajes sexistas, ofensivos u otras actitudes que denotaran violencia política.	4
2.	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	4
3.	ALUSIÓN A TEMÁTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO	6
IV.	RESULTADOS GENERALES	7
1.	Lenguaje sexista, ofensivo u otras actitudes que denotaran violencia política	9
2.	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	9
3.	ALUSIÓN A TEMÁTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO	13
4.	ALUSIÓN A TEMÁTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO EN ENTIDADES CON CANDIDATAS EN LA CONTIENDA ELECTORAL: CASOS PARTICULARES.....	16

1

Este documento fue generado por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Nacional Electoral como insumo de discusión para el Foro internacional “Asimetrías y estereotipos de género en los medios de comunicación” que tendrá lugar el 2 y 3 de marzo de 2017 en la Ciudad de México. El objetivo consiste en generar datos con información con la que cuenta el Instituto para propiciar un debate informado sobre la existencia o no de disparidades en el acceso y tratamiento de los medios de comunicación a hombres y mujeres en campañas políticas y en puestos de decisión pública. Se invita a analizarla de forma crítica, a hacer uso de ella para la discusión en las mesas de diálogo, y a emitir sugerencias con miras a generar propuestas que abonen a la igualdad, conscientes de que éste es un primer ejercicio de difusión de esta información.

I. INTRODUCCIÓN

La violencia en el ámbito político se encuentra presente en el país y afecta a mujeres y hombres por igual. Sin embargo, es importante distinguir cuando esta posee tintes de discriminación o atenta directamente contra los derechos de las mujeres. En la actualidad, México no cuenta con un marco legal específico en materia de violencia política. No obstante, la fracción I del artículo 41 constitucional determina que entre los fines de los partidos políticos se encuentra el de promover la participación en la vida democrática y posibilitar el acceso de las y los ciudadanos al ejercicio del poder público de manera paritaria.

2

En el mismo sentido, el artículo 7, párrafo 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) determina que es un derecho de las y los ciudadanos, así como una obligación de los partidos políticos, garantizar la igualdad de oportunidades y la paridad para el acceso a cargos de elección popular.

En lo que respecta a normativa internacional, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém Do Pará), la Convención de los Derechos Políticos de la Mujer y la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) coinciden en reafirmar el derecho de las mujeres al acceso igualitario a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos, incluyendo la toma de decisiones.

II. ANTECEDENTES

El presente documento surge con el objetivo de identificar contenidos que violenten los derechos político electorales de las mujeres en los promocionales de los actores políticos durante los el Periodo Ordinario y Procesos Electorales Locales realizados en el 2016, tomando como referencia el Protocolo para Atender la Violencia Política contra las Mujeres, mismo que refiere la necesidad de contrarrestar los obstáculos que las mujeres enfrentan en el ejercicio de sus derechos político-electorales.

Así pues, de acuerdo con dicho Protocolo, se define como violencia política contra las mujeres **toda acción y omisión basada en elementos de género, inscrita en el marco del ejercicio de los derechos político-electorales, misma que resulte en el menoscabo o anulación del reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos políticos de las mujeres.**

Esta puede ser perpetrada por cualquier persona o grupo de personas, incluyendo:

- Agentes del Estado
- Colegas de trabajo
- Partidos políticos o sus representantes
- Medios de comunicación y en general cualquier persona o grupo de personas.

De esta manera, el presente informe presenta los resultados del análisis de contenido de los promocionales de actores políticos (partidos, candidatos independientes y autoridades electorales) que se transmitieron durante el 2016 durante Periodo Ordinario y Procesos Electorales Locales.

3

METODOLOGÍA

El presente informe no pretende proveer un análisis del contenido global de los promocionales. Más bien, analiza el contenido verbal de los promocionales durante el Periodo Ordinario y los Procesos Electorales Locales donde figuraban candidatas en la contienda para diversos cargos públicos con perspectiva de género (Gobernador/a, Diputados/as, Presidente/a Municipal).

De igual forma, vale destacar que sólo se analizaron aquellos promocionales que los actores políticos entregaron al INE para su transmisión en los tiempos destinados para ello. Es decir, no se analizaron promocionales que pudieron haberse transmitido pero que no fueron en los tiempos del Estado de radio y televisión que administra el INE.

Es importante mencionar que el informe no incluye el análisis de noticiarios, periódicos, o cualquier otro medio de comunicación. Es decir, este informe puede ser considerado como complemento al informe que presenta el Observatorio de Medios CIMAC (Comunicación e información de la mujer) sobre la Participación Política de las Mujeres 2016 “Violencia política y misoginia en las campañas”.

Particularmente, se buscó identificar los siguientes elementos:

1. La presencia de lenguaje o mensajes de contenido sexista, ofensivo u otras actitudes que denotaran violencia política.
2. Estereotipos de género que afectaran la proyección de las candidatas y las mujeres en general.
3. Promocionales que promueven la igualdad de género.

Para poder elaborar el análisis, se realizaron las siguientes actividades:

- a) Se identificaron todos los promocionales de radio y televisión pautados para Periodo Ordinario y Procesos Electorales Locales, con fecha de enero a septiembre de 2016.
- b) Se integró una base de datos con todas las transcripciones de los mensajes contenidos en los promocionales referidos en el punto anterior.
- c) Se realizó un análisis de la transcripción del mensaje de cada promocional. De ser necesario, se reprodujo el archivo de audio o video para corroborar detalles con respecto al contenido e identificar el contexto.
- d) Se identificaron aquellos promocionales que podrían ser considerados dentro de los elementos antes mencionado.

I. DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS MONITOREADOS

1. LENGUAJE O MENSAJES SEXISTAS, OFENSIVOS U OTRAS ACTITUDES QUE DENOTARAN VIOLENCIA POLÍTICA.

Tomando como referencia los *Lineamientos Generales que, sin Afectar la Libertad de Expresión y la Libre Manifestación de las Ideas ni Pretender Regular Dichas Libertades, se Recomienda a los Noticiarios Respecto de la Información y Difusión de las Actividades de Precampaña y Campaña de los Partidos Políticos y de los Candidatos Independientes* aprobado por el Consejo General, en particular al punto VIII, que se refiere a la Perspectiva de Género y No Discriminación, se propone la búsqueda de lenguaje o mensajes sexistas, ofensivos u otras actitudes que dentro del contenido de los promocionales denotaran violencia política contra la mujer.

Con base en los planteamientos del *Manual de Monitoreo de Medios de IDEA Internacional* y el *Manual para la Incorporación de la Perspectiva de Género de la OEA*, así como el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, utilizar el lenguaje o imágenes para denigrar a la mujer, trivializar sus logros y justificar violencia ejercida contra la mujer implica rasgos de violencia política.

En este caso, se analizaría el contenido del mensaje o texto de los promocionales en busca de indicios de alguno de estos tratamientos.

2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Tomando como referencia los *Lineamientos Generales que, sin Afectar la Libertad de Expresión y la Libre Manifestación de las Ideas ni Pretender Regular Dichas Libertades, se Recomienda a los Noticiarios Respecto de la Información y Difusión de las Actividades de Precampaña y Campaña de los Partidos Políticos y de los Candidatos Independientes* aprobado por el Consejo General, en particular al

punto VIII, que se refiere a la Perspectiva de Género y No Discriminación, se propone la incorporación de la variable “**estereotipos de género**”.

Según la metodología establecida por el *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (ediciones 2010 y 2015), los estereotipos de género se presentan al utilizar lenguaje o imágenes para denigrar a la mujer, trivializar sus logros, glorificar o justificar la violencia ejercida por hombres o ridiculizar a los hombres que ocupan roles no tradicionales (mensajes abiertamente estereotipados); de igual forma, se considera estereotipo cuando un mensaje contenga suposiciones no explícitas sobre los roles de las mujeres y los hombres, o transmita creencias estereotipadas respecto del “sexo débil” o la “fragilidad” de la mujer (mensajes sutilmente estereotipados).

5

Ejemplos de estereotipos:

1. Se presenta a las candidatas en roles de víctimas u objetos sexuales.
2. Se refuerza una imagen de las candidatas vinculada a roles domésticos (madre, esposa o ama de casa) o existe un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada.
3. Se da más peso a la vestimenta o rasgos físicos de la candidata, dejando de lado sus acciones u ofertas electorales.
4. La tendencia a mencionar la edad de las mujeres al presentarlas o hacerles referencia.
5. Tendencia a personificar a la mujer con rasgos de subordinación e impotencia, aun cuando ocupe un cargo de alto nivel.
6. Se presentan temas sobre los cuales se consulta o difunde información que se consideran más “varoniles” o “de hombría” que otros.

Para rastrear la existencia de promocionales con estereotipos, se identificaron palabras clave que estaban relacionadas con el contenido de estos mensajes y que tendían a repetirse temáticamente.

Para el caso del rol “materno”, se revisaron las siguientes palabras:

Estereotipo figura materna
Madre/mamá
Jefa de familia
Madre de familia
Madre trabajadora
Madre soltera
Hijos
Hogar
Amas de casa
(Descuidar) el hogar
(Trabajar) desde casa

Mientras que para el caso del estereotipo de “victimización” se revisaron las siguientes palabras:

Estereotipo victimización
Violación
Violadores
Seguras
Seguridad
Proteger
Protegidas
Apoyo/apoyar
(No están) solas

6

3. ALUSIÓN A TEMÁTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO

Además de lo anterior, conforme a los lineamientos generales aprobados por el Consejo General, en particular al aspecto que se refiere a la perspectiva de género y no discriminación, se propuso incorporar a las variables de monitoreo la “presencia de temas de género”, con el propósito de identificar los principales temas en torno a la igualdad de género que se manifestaran dentro de la precampaña y campaña electoral en los medios monitoreados.

Por tanto, en el análisis se buscó la presencia de los siguientes casos:

- Promocionales que cuestionan abiertamente estereotipos de género.
- Promocionales que abordan el tema de igualdad/desigualdad de género.
- Promocionales con mujeres como tema principal de la nota.
- Promocionales que destacan el tema de desigualdad de género.
- Promocionales que mencionan políticas para la igualdad de género o instrumentos jurídicos en materia de derechos humanos de las mujeres.

Para rastrear la existencia de promocionales que abordaran la igualdad de género o incluyeran menciones a igualdad para hombres y mujeres, se identificaron palabras clave que estaban relacionadas con el contenido de estos mensajes y que tendían a repetirse temáticamente:

Tratamiento de Igualdad de género
(Hombres) y mujeres
Ciudadanas
Igualdad de género

Igualdad
Iguales/parejo
Decidir
Lenguaje incluyente*
Denuncia de actitudes discriminatorias contra la mujer

SOBRE EL ASPECTO DE LENGUAJE INCLUYENTE

Se entiende por lenguaje incluyente el modo de expresión oral, escrita y visual que busca dar igual valor a las personas al poner de manifiesto la diversidad que compone a la sociedad y dar visibilidad a quienes en ella participan. De este modo se busca forjar una sociedad integrada que promueva en todo momento la igualdad entre los seres humanos.

Expresarnos con términos neutros o hacer evidente el masculino y femenino evita las generalizaciones, busca erradicar los estereotipos y lucha contra los roles de género tradicionales que refuerzan la idea de desigualdad al subordinar al género masculino todo lo que sea distinto a él.

Conviene mencionar la importancia que tiene el empleo del lenguaje en todos los procesos de pensamiento, y en ese sentido en la contextualización de la realidad propia. En ocasiones, mediante el uso del lenguaje se reproducen sesgos y estereotipos que sistemáticamente han excluido, minimizado o desvalorizado a diversos grupos. En nuestro país es fundamental propiciar la inclusión de género y desterrar los términos que impiden visibilizar a las mujeres y también los que son peyorativos o excluyentes sobre los diversos grupos que componen a la sociedad mexicana, por lo cual resulta crucial considerar dentro de estas temáticas cualquier indicio de uso del lenguaje incluyente, dado que el presente análisis recae fundamentalmente en la estructura discursiva de los promocionales y materiales de comunicación institucional de los partidos políticos.

Lo anterior también permite reconocer los esfuerzos por parte de los actores políticos de generar materiales de comunicación institucional libres de discriminación y sexismo.

II. RESULTADOS GENERALES

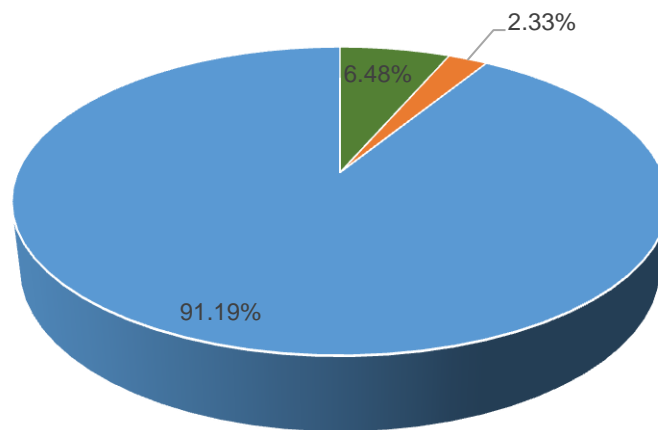
Se analizó un total de 2961 promocionales, los cuales englobaban tanto Periodo Ordinario como Periodo Electoral con corte a septiembre de 2016. Cabe

mencionar que de estos promocionales, 576 corresponden a promocionales de autoridades electorales y los restantes 2385 a actores políticos (partidos locales, partidos políticos nacionales, candidatos independientes y coaliciones). Fue sobre este universo que se realizó el análisis correspondiente.¹

Tipo de Promocional	Cantidad	Porcentaje
Lenguaje sexista, ofensivo u otras actitudes	0	0%
Utilizan estereotipos, victimización o acusaciones	69	2.33%
Aborda tratamiento de igualdad de género	192	6.48%
Sin observaciones	2700	91.19%
Total promocionales	2961	100%

Tabla 1. Promocionales revisados ene-sep 2016.

Promocionales analizados PO y PEL 2016



- Aborda tratamiento de igualdad de género
- Utilizan estereotipos, victimización o acusaciones
- Sin observaciones

¹ No se consideraron los promocionales en lenguas indígenas. Para mayor referencia consultar Hoja de Transcripciones, pestaña "Total Promocionales" en el ANEXO 1.

Gráfica 1. Promocionales analizados periodo ene-sep 2016.

1. LENGUAJE SEXISTA, OFENSIVO U OTRAS ACTITUDES QUE DENOTARAN VIOLENCIA POLÍTICA

Derivado del análisis realizado, no se encontraron registros de lenguaje con intención ofensiva ni agresión verbal de género (ver tabla 1 y gráfica 1).²

2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO³

De los 2961 promocionales, se encontraron 69 promocionales que utilizaban estereotipos. Esto equivale a 2.33% del total del universo de promocionales.

Tipo de Promocional	Cantidad	Porcentaje
Utilizan estereotipos	69	2.33%
Sin observaciones	2892	97.67%
Total promocionales	2961	100%

Tabla 2. Promocionales que utilizan estereotipos en su contenido.

² Para mayor referencia consultar Hoja de Transcripciones, pestaña "Total Promocionales" en el ANEXO 1.

³ Las transcripciones y referencias de estos promocionales pueden consultarse en la Hoja de Transcripciones, pestaña "Resultados Estereotipos" en el ANEXO 1.



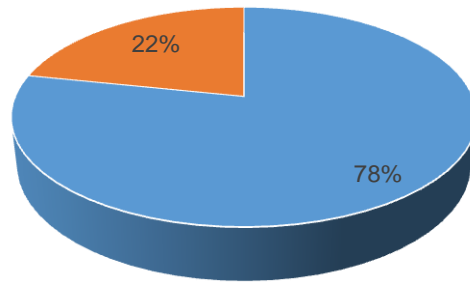
Gráfica 2. Promocionales que utilizan estereotipos en su contenido.

De los promocionales que incluyeron algún tipo de estereotipo de género, a continuación se desglosan según el tema al cual aluden en su mensaje:

Estereotipo	Cantidad	Porcentaje
Asocian a la figura de candidata o a la mujer con su rol maternal/de esposa	54	78.26%
Victimización de las mujeres (vulnerabilidad, dependencia)	15	21.74%
Total promocionales	69	100%

Tabla 3. Desglose de estereotipos identificados en los promocionales.

Estereotipos detectados en promocionales



- Asocian a la figura de candidata o a la mujer con su rol maternal/de esposa
- Victimización de las mujeres

11

Gráfica 3. Estereotipos detectados en promocionales.

El estereotipo utilizado de manera más recurrente es el de asociar a las mujeres con su rol maternal o vincularla con actividades del hogar.

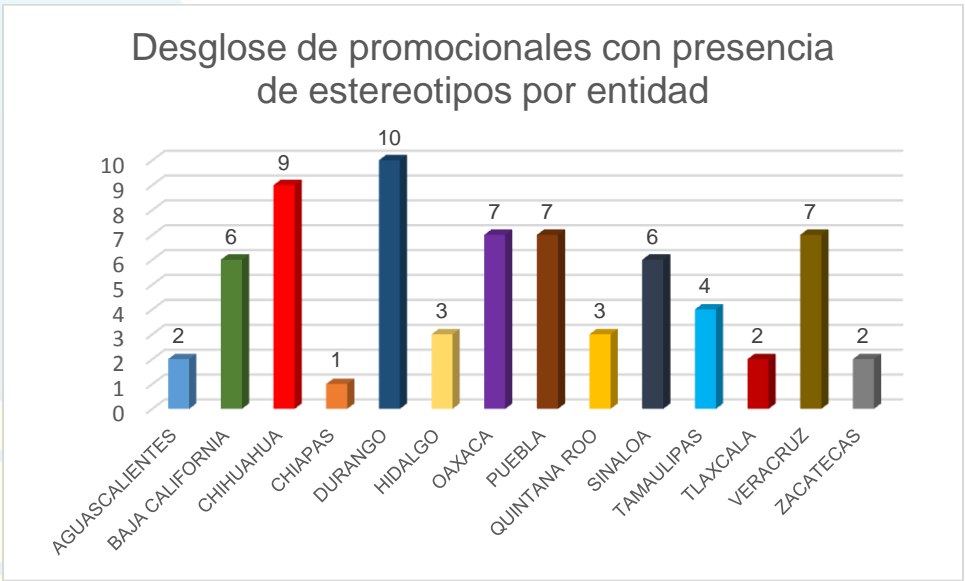
Desglose de resultados por entidad

A continuación se incluye el desglose de promocionales con presencia de estereotipos en su contenido por entidad.

ENTIDAD	PROMOCIONALES CON ESTEREOTIPOS	PORCENTAJE
AGUASCALIENTES	2	2.9%
BAJA CALIFORNIA	6	8.7%
CHIHUAHUA	9	13%
CHIAPAS	1	1.4%
DURANGO	10	14.5%
HIDALGO	3	4.3%
OAXACA	7	10.1%
PUEBLA	7	10.1%
QUINTANA ROO	3	4.3%
SINALOA	6	8.7%
TAMAULIPAS	4	5.8%
TLAXCALA	2	2.9%
VERACRUZ	7	10.1%
ZACATECAS	2	2.9%
Total promocionales	69	

Tabla 4. Desglose de promocionales con presencia de estereotipos por entidad.

Desglose de promocionales con presencia de estereotipos por entidad



Gráfica 4. Desglose de promocionales con presencia de estereotipos por entidad.

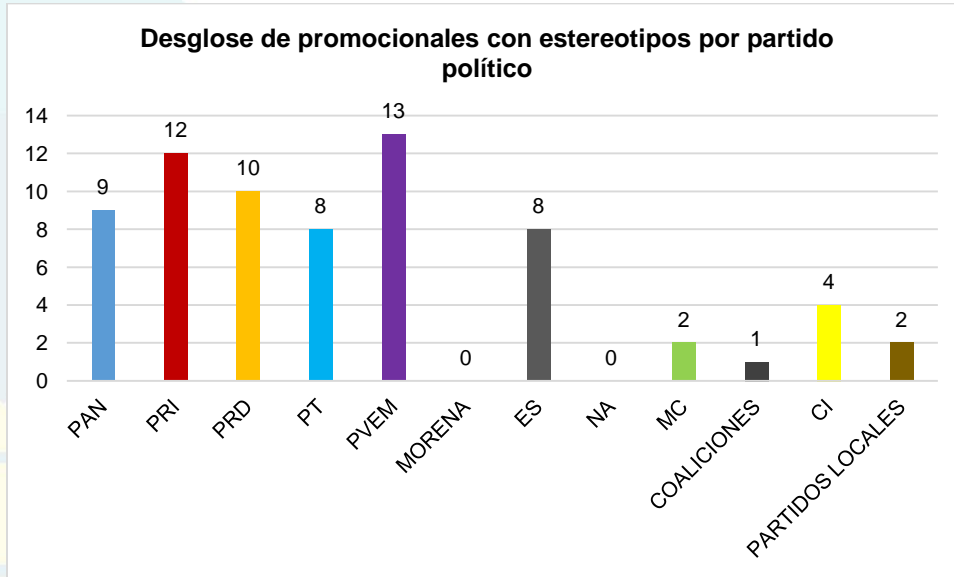
Desglose por partido político

A continuación se incluye el desglose de promocionales con presencia de estereotipos en su contenido por partido político.

ACTOR	PROMOCIONALES C/PRESENCIA ESTEREOTIPOS	TOTAL DE PROMOCIONALES PERIODO ENE-SEP 2016	PORCENTAJE PROMOCIONALES C/ESTEREOTIPO (sobre total)
PAN	9	503	1%
PRI	12	608	2%
PRD	10	219	5%
PT	8	133	6%
PVEM	13	155	8%
MORENA	0	57	0%
ES	8	65	12%
NA	0	64	0%
MC	2	138	1%
COALICIONES	1	44	2.2%
CI	4	213	2%
PARTIDOS LOCALES ⁴	2	153	1%
Total	69	2352	

⁴ Los promocionales detectados corresponden a Baja California (PBC, 1) y Durango (PD, 1).

Tabla 5. Desglose de promocionales con presencia de estereotipos por partido político.



Gráfica 5. Desglose de promocionales con presencia de estereotipos por partido político.

3. ALUSIÓN A TEMÁTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO⁵

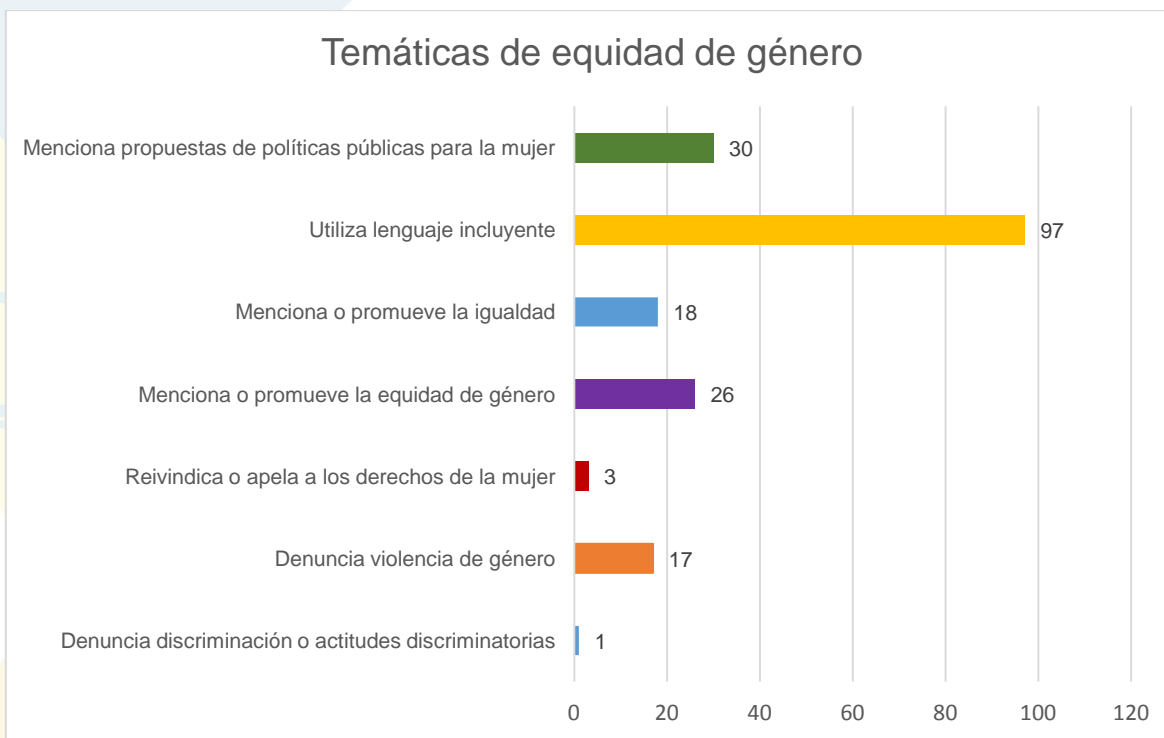
En este caso, de los 2961 promocionales, se detectaron 192 cuyo contenido explícitamente aludía a algún tema de igualdad de género. Estos promocionales se destacan por expresamente utilizar referencias a la paridad, igualdad de género y capacidad de la mujer para tomar decisiones, entre otros:

	TEMÁTICA ABORDADA	NÚMERO DE PROMOCIONALES	PORCENTAJE
1	Denuncia discriminación o actitudes discriminatorias	1	0.5%
2	Denuncia violencia de género	17	8.9%
3	Reivindica o apela a los derechos de la mujer	3	1.6%
4	Menciona o promueve la igualdad de género	26	13.5%
5	Menciona o promueve la igualdad	18	9.3%
6	Utiliza lenguaje incluyente	97	50.5%
7	Menciona propuestas de políticas públicas para la mujer	30	15.6%

⁵ Las transcripciones y referencias de estos promocionales pueden consultarse en la Hoja de Transcripciones, pestaña “Resultados Equidad de Género” en el ANEXO 1.

TEMÁTICA ABORDADA	NÚMERO DE PROMOCIONALES	PORCENTAJE
Total	192	

Tabla 6. Promocionales con temáticas de igualdad de género (periodo ene-sep 2016).



Gráfica 6. Promocionales con temáticas de igualdad de género.

Cabe resaltar que estos sólo representan el 6.48% de los promocionales revisados, lo cual permite observar que el tema de igualdad de género aún tiene poca presencia en las temáticas que se abordan durante la contienda electoral. Sin embargo comienza a figurar como prioridad para algunos candidatos.

A continuación se presenta el desglose de promocionales con temática de igualdad de género por partido político, coalición o candidato independiente.

ACTOR	PROMOCIONALES CON TRATAMIENTO DE IGUALDAD DE GÉNERO	TOTAL DE PROMOCIONALES PERIODO ENE-SEP 2016	PORCENTAJE PROMOCIONALES C/ TRATAMIENTO IGUALDAD DE GÉNERO
PAN	17	503	3%
PRI	49	608	8%
PRD	14	219	6%
PT	8	133	6%

ACTOR	PROMOCIONALES CON TRATAMIENTO DE IGUALDAD DE GÉNERO	TOTAL DE PROMOCIONALES PERIODO ENE-SEP 2016	PORCENTAJE PROMOCIONALES C/ TRATAMIENTO IGUALDAD DE GÉNERO
PVEM	9	155	5%
MORENA	36	57	63%
ES	9	65	13%
NA	4	64	6%
MC	3	138	2%
COALICIONES	1	44	2%
CI	20	213	9%
PARTIDOS LOCALES	20	153	13%
TOTAL	190	2352*	

Tabla 7. Desglose de promocionales con tratamiento de igualdad de género por partido político.

*La columna que corresponde al total de promocionales en el periodo ene-sep 2016 no considera los promocionales del Instituto Nacional Electoral. La sumatoria total de promocionales con tratamiento de igualdad de género no contabiliza los 2 promocionales pertenecientes a Autoridades Electorales que aludían o incluían tratamiento de igualdad de género, ya que no pertenecen partidos políticos.

Desglose de promocionales con tratamiento de igualdad de género por partido político local.

ENTIDAD	PARTIDO POLÍTICO	PROMOCIONALES QUE ABORDAN TRATAMIENTO IGUALDAD DE GÉNERO	TOTAL DE PROMOCIONALES PERIODO ENE-SEP 2016	PORCENTAJE PROMOCIONALES CON TRATAMIENTO IGUALDAD DE GÉNERO
SLP	CP	1	1	100%
BAJA CALIFORNIA	PBC	5	20	25%
PUEBLA	PSI	1	7	14%
COAHUILA	SI	1	4	25%
OAXACA	PRS	3	7	43%
VERACRUZ	PC	2	2	100%
VERACRUZ	AVE	1	9	11%
TLAXCALA	PAC	1	3	33%
OAXACA	PUP	5	10	50%
Total		20	63	

Tabla 8. Desglose de promocionales con tratamiento de igualdad de género por partido político local.

4. ALUSIÓN A TEMÁTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO EN ENTIDADES CON CANDIDATAS EN LA CONTIENDA ELECTORAL: CASOS PARTICULARES

A continuación se muestran resultados del análisis de contenido de los promocionales para los estados de Aguascalientes, Puebla y Tlaxcala. Se determinó analizar dichas entidades al existir candidatas en las contiendas electorales locales que se desarrollaron en ese año para cargos a Gobernador/a y Presidenta/e Municipal, con la intención de identificar diferencias en el comportamiento en el tratamiento o planteamiento de los mensajes de promocionales respecto de la mujer.

16

Caso Aguascalientes⁶

En el caso del Proceso Electoral Local 2016 que se llevó a cabo en Aguascalientes, se identificaron 11 promocionales que abordaban temáticas de igualdad de género (9) o que utilizaban estereotipos que afectaban la imagen de la mujer (2), mismos que se enlistan a continuación. Cabe mencionar que la temática más recurrente corresponde a la utilización de **lenguaje incluyente**. No se registraron indicios de ataques contra las candidatas que figuraban en esta contienda electoral.

ACTOR	FOLIO	NOMBRE	PERIODO	TEMÁTICA ABORDADA	TRANSCRIPCIÓN
NA	RA01817-16	RESPECTO RES PETO	PERIODO ELECTORAL	Igualdad de género	VOZ MUJER 1: HOY QUEREMOS ENVIARLE UN MENSAJE TURQUESA A TODOS LOS QUE SIGUEN SIN RESPETAR A LAS MUJERES. PORQUE HOMBRE Y MUJERES TENEMOS LOS MISMOS DERECHOS. Y EL RESPETO A NUESTRA DIGNIDAD ES UNO DE ELLOS. Y ESTO ES PARA USTEDES. HEEEE!!!! VOZ HOMBRE 1: SI ERES HOMBRE RESPETA A LAS MUJERES. VOZ HOMBRE 2: VAMOS, VAMOS, VAMOS TURQUESA VOZ HOMBRE 1: VAMOS TURQUESA, VOTA NUEVA ALIANZA.
NA	RV01536-16	RESPECTO RES PETO	PERIODO ELECTORAL	Igualdad de género	VOZ MUJER 1: JOY QUEREMOS ENVIARLE UN MENSAJE TURQUESA A TODOS LOS QUE SIGUEN SIN RESPETAR A LAS MUJERES. PORQUE HOMBRE Y MUJERES TENEMOS LOS MISMOS DERECHOS. Y EL RESPETO A NUESTRA DIGNIDAD ES UNO DE ELLOS. Y ESTO ES PARA USTEDES. HEEEE!!!! VOZ HOMBRE 1: SI ERES HOMBRE RESPETA A LAS MUJERES. VOZ HOMBRE 2: VAMOS, VAMOS, VAMOS TURQUESA VOZ HOMBRE 1: VAMOS TURQUESA, VOTA NUEVA ALIANZA.
PRI	RV00905-16	AGS DOC RÍOS EMPLEO	PERIODO ELECTORAL	Propuestas políticas públicas	VOZ HOMBRE 1: A LOS AGUASCALIENTENSES NOS GUSTAN LOS RETOS. HAY QUE CONVERTIR A NUESTRO MUNICIPIO EN EL MEJOR DEL PAÍS. COMO ALCALDE VOY A PROMOVER LA INVERSIÓN PARA GENERAR EMPLEOS BIEN PAGADOS. APOYARÉ A LAS MUJERES CON CRÉDITOS Y ASESORÍA PARA QUE TENGAN SU PROPIO NEGOCIO. VAMOS A HACER DE AGUASCALIENTES LA CIUDAD DE LAS OPORTUNIDADES. SOY JOSÉ DE JESÚS RÍOS ALBA, Y SÉ CÓMO HACERLO. CON HONESTIDAD, PARA LOGRAR LA CIUDAD QUE MERECE. VOZ HOMBRE 2: JOSÉ DE JESÚS RÍOS ALBA, PRESIDENTE

⁶ Para mayor referencia, consultar la Hoja de Transcripciones, pestaña “Resultados Aguascalientes” en el ANEXO 1.

ACTOR	FOLIO	NOMBRE	PERIODO	TEMÁTICA ABORDADA	TRANSCRIPCIÓN
					MUNICIPAL AGUASCALIENTES. CANDIDATO DE COALICIÓN, PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.
PAN	RA01116-16	MOS TALENTO	PERIODO ELECTORAL	Propuestas políticas públicas	VOZ HOMBRE 1: ESTOY LISTO PARA IMPULSAR A NUESTROS JÓVENES, MUJERES Y EMPRENDEDORES. LAS PEQUEÑAS EMPRESAS SON NUESTRA OPORTUNIDAD PARA UNA ECONOMÍA SÓLIDA, CON MÁS EMPLEOS Y MEJOR PAGADOS. VAMOS A CONFIAR EN EL TALENTO LOCAL. CONSTRUYAMOS UN AGUASCALIENTES EN EL QUE SE GARANTICE EL BIENESTAR DE NUESTRAS FAMILIAS. YA ME CONOCES, DE QUE TE CUMPLA, TE CUMPLA. VOZ HOMBRE 2: MARTÍN OROZCO, CANDIDATO A GOBERNADOR. ESTE CINCO DE JUNIO VOTA PAN.
PAN	RV01027-16	MOS TALENTO	PERIODO ELECTORAL	Propuestas políticas públicas	VOZ HOMBRE 1: ESTOY LISTO PARA IMPULSAR A NUESTROS JÓVENES, MUJERES Y EMPRENDEDORES. CON FINANCIAMIENTO PARA QUE TENGAN SU PROPIO NEGOCIO. EL APOYO A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS GENERARÁ MÁS EMPLEOS Y MEJOR PAGADOS. CONSTRUYAMOS UN AGUASCALIENTES CON ACCESO TOTAL A UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD Y BIENESTAR PARA TODAS LAS FAMILIAS. VAMOS A CONFIAR EN EL TALENTO LOCAL. YA ME CONOCES, DE QUE TE CUMPLA, TE CUMPLA. VOZ HOMBRE 2: MARTÍN OROZCO, CANDIDATO A GOBERNADOR. ESTE CINCO DE JUNIO VOTA PAN.
PVEM	RA01103-16	AGUASCALIENTES 2	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo rol maternal	VOZ HOMBRE 1: LOS PROBLEMAS QUE VIVIMOS TODOS LOS DÍAS SÍ TIENEN SOLUCIÓN. EN EL PARTIDO VERDE NOS ESFORZAMOS POR CUMPLIR LO QUE OFRECEMOS. AQUÍ Y AHORA, EL PARTIDO VERDE SE COMPROMETE CONTIGO A: CONSEGUIR MÁS APOYO A MADRES SOLTERAS, MEJORAR LA RED DE AGUA POTABLE Y LA CALIDAD DE AGUA, QUE TENGAMOS UN MEJOR TRANSPORTE PÚBLICO Y MÁS SEGURO. RECUERDA, EL PARTIDO VERDE SÍ CUMPLE. VOZ HOMBRE 2: CANDIDATO DE COALICIÓN.
PVEM	RV00930-16	AGUASCALIENTES 2	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo rol maternal	VOZ HOMBRE 1: LOS PROBLEMAS QUE VIVIMOS TODOS LOS DÍAS SÍ TIENEN SOLUCIÓN. EN EL PARTIDO VERDE NOS ESFORZAMOS POR CUMPLIR LO QUE OFRECEMOS. AQUÍ Y AHORA, EL PARTIDO VERDE SE COMPROMETE CONTIGO A: CONSEGUIR MÁS APOYO A MADRES SOLTERAS, MEJORAR LA RED DE AGUA POTABLE Y LA CALIDAD DE AGUA, QUE TENGAMOS UN MEJOR TRANSPORTE PÚBLICO Y MÁS SEGURO. RECUERDA, EL PARTIDO VERDE SÍ CUMPLE.
PRI	RA01559-16	AGUASCALIENTES SOMOS TODOS	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ MUJER 1: AGUASCALIENTES SOMOS TODOS, DE UN RINCÓN A OTRO. HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y ADULTOS MAYORES. NOS UNE NUESTRA TIERRA, NUESTRO DESEO DE SEGUIR VIVIENDO EN EL MEJOR LUGAR DEL MUNDO. POR ESO LLAMO A TODOS Y A TODAS A ESTE MOVIMIENTO, AL PRI, NUEVA ALIANZA, PARTIDO DEL TRABAJO O VERDES, PERO TAMBIÉN AL PAN, AL PRD, A MOVIMIENTO CIUDADANO, A MORENA Y AL PES. TODOS COMPROMETIDOS CON NUESTRA TIERRA. NO ES CUESTIÓN DE COLORES, ES CUESTIÓN DE AMAR AGUASCALIENTES. ACOMPÁÑAME. VOZ HOMBRE 1: LORENA GOBERNADORA. PRI.
PRI	RV01330-16	AGUASCALIENTES SOMOS TODOS	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ MUJER 1: AGUASCALIENTES SOMOS TODOS, DE UN RINCÓN A OTRO. HOMBRE MUJERES, NIÑOS Y ADULTOS MAYORES. NOS UNE NUESTRA TIERRA, NUESTRO DESEO DE SEGUIR VIVIENDO EN EL MEJOR LUGAR DEL MUNDO. POR ESO LLAMO A TODOS Y A TODAS A ESTE MOVIMIENTO, AL PRI, NUEVA ALIANZA, PARTIDO DEL TRABAJO O VERDES, PERO TAMBIÉN AL PAN, AL PRD, AL MOVIMIENTO CIUDADANO, A MORENA Y AL PES. TODOS COMPROMETIDOS CON NUESTRA TIERRA. ES CUESTIÓN DE AMAR AGUASCALIENTES. ACOMPÁÑAME. VOZ HOMBRE 1: LORENA GOBERNADORA. PRI.

ACTOR	FOLIO	NOMBRE	PERIODO	TEMÁTICA ABORDADA	TRANSCRIPCIÓN
PRI	RA00082-16	EL PRI ES DE TODOS	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ HOMBRE: EN EL PRI CABEMOS TODOS. VOZ MUJER: PORQUE EN EL PRI ESTAMOS LAS MUJERES, LOS HOMBRES, LOS JÓVENES Y LOS ADULTOS MAYORES. VOZ HOMBRE: CON EL PRI, HAY MÁS OPORTUNIDADES Y BIENESTAR PARA TODOS. VOZ MUJER: EN EL PRI, TÚ Y TU FAMILIA SON PRIMERO, POR ESO HACEMOS BUENOS GOBIERNOS, GOBIERNOS QUE CUMPLEN Y HAN TRAÍDO EL PROGRESO A AGUASCALIENTES. VOZ HOMBRE: EL PRI ES DE TODOS Y VAMOS POR UN MEJOR FUTURO, PORQUE EL PRI ES PARA TI. VOZ MUJER: JUNTOS, LO ESTAMOS LOGRANDO. PRI.
PRI	RV00062-16	EL PRI ES DE TODOS	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ HOMBRE: EN EL PRI CABEMOS TODOS. VOZ MUJER: PORQUE EN EL PRI ESTAMOS LAS MUJERES, LOS HOMBRES, LOS JÓVENES Y LOS ADULTOS MAYORES. VOZ HOMBRE: CON EL PRI HAY MÁS OPORTUNIDADES Y BIENESTAR PARA TODOS. VOZ MUJER: EN EL PRI, TÚ Y TU FAMILIA SON PRIMERO, POR ESO HACEMOS BUENOS GOBIERNOS, GOBIERNOS QUE CUMPLEN Y HAN TRAÍDO EL PROGRESO A AGUASCALIENTES. VOZ HOMBRE: EL PRI ES DE TODOS Y VAMOS POR UN MEJOR FUTURO; PORQUE EL PRI ES PARA TI. VOZ MUJER: JUNTOS, LO ESTAMOS LOGRANDO. PRI.

Tabla 9. Resultados análisis promocionales para Aguascalientes.

Caso Puebla⁷

En el caso del Proceso Electoral Local 2016 que se llevó a cabo en Puebla, se identificaron 10 promocionales que abordaban temáticas de igualdad de género (3) o que utilizaban estereotipos de la mujer (7), mismos que se enlistan a continuación. Cabe mencionar que la temática más recurrente corresponde a la utilización del **estereotipo de asociar a la mujer con su rol maternal**. No se registraron indicios de ataques contra las candidatas que figuraban en esta contienda electoral.

ACTOR	FOLIO	NOMBRE	PERIODO	TEMÁTICA ABORDADA	TRANSCRIPCIÓN
CI	RV01648-16	ANA TERESA SPOT ANA TERE ARANDA ¿QUÉ GOBER QUIERES? - 1 C.I. GOB	PERIODO ELECTORAL	Denuncia actitud discriminatoria	VOZ MUJER 1: ¿CUANTO HEMOS TENIDO QUE PASAR EN PUEBLA? PRIMERO LA VERGÜENZA DEL GOBER PRECIOSO Y AHORA EL MIEDO AL GOBER TIRANO. ¿QUIÉN SIGUE? EL QUE DESPRECIA A LAS MUJERES Y A LAS PERSONAS QUE VIENEN DE FUERA. NO LA RESPUESTA LA TIENES TÚ. ESTAMOS HARTOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS. SOMOS PUES MAYORÍA, TENEMOS LA OPCIÓN DE SER LIBRES, DE QUE PUEBLA SEA DIFERENTE Y SU GOBIERNO NO DEPENDA DE UN TIRANO. SOY ANA TERE ARANDA, ESTE 5 DE JUNIO VOTA INDEPENDIENTE.
COALICIÓN PRI-PVEM	RA01801-16	PUE PROMETIERON COALICIÓN	PERIODO ELECTORAL	Denuncia violencia contra la mujer (feminicidios)	VOZ HOMBRE 1: PIDIERON TU VOTO Y TE PUSIERON FOTOMULTAS. PROMETIERON EMPLEO Y DEJARON A 14 MIL FAMILIAS SIN SUSTENTO. PROMETIERON AGUA Y ES MÁS CARA QUE NUNCA. PROMETIERON SEGURIDAD Y VAN MÁS DE 50 FEMINICIDIOS . PROMETIERON SIN PEDIR UN PESO PRESTADO Y ESTAMOS ENDEUDADOS POR 30 AÑOS. PROMETIERON CRÉDITOS Y DAN MIGAJAS. HOY BAJAN MULTAS Y AGUA POR TU VOTO. SABES QUE

⁷ Para mayor referencia, consultar la Hoja de Transcripciones, pestaña “Resultados Puebla” en el ANEXO 1.

ACTOR	FOLIO	NOMBRE	PERIODO	TEMÁTICA ABORDADA	TRANSCRIPCIÓN
					MIENTEN, QUE NO TE ENGAÑEN. TOMA LO QUE TE DAN PERO NO VOTES POR EL PAN. SUFRAGIO EFECTIVO, NO REELECCIÓN. COALICIÓN PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL. PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO.
PRD	RA00768-16	UN GOBIERNO ABIERTO RADIO	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo vulnerabilidad/dependencia/victimización	VOZ MUJER 1: LO QUE TODOS LOS CIUDADANOS QUEREMOS DE LOS POLÍTICOS ES QUE SEAN HONESTOS. VOZ MUJER 2: QUE NOS APOYEN A LAS MUJERES SOLTERAS. VOZ HOMBRE 1: QUE NOS APOYEN AL CAMPO, SI DE VERAS ES BUEN PARTIDO. VOZ HOMBRE 2: QUE NOS APOYEN PARA PONER NUESTROS NEGOCIOS. VOZ MUJER 3: QUEREMOS UN GOBIERNO ABIERTO. QUE ESTÉ CERCANO A NOSOTROS. VOZ MUJER 4: ROXANA LUNA. VOZ MUJER 5: TENEMOS QUE CREER EN ESTA POSIBILIDAD DE QUE NOSOTROS TAMBIÉN PODEMOS CAMBIAR LAS COSAS. PERO NECESITAMOS PARTICIPAR TODOS. AHORA SÍ, UN GOBIERNO PARA TODOS. VOZ MUJER 4: ROXANA LUNA, CANDIDATA A GOBERNADORA, PRD.
PRD	RV00634-16	UN GOBIERNO ABIERTO	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo vulnerabilidad/dependencia/victimización	VOZ MUJER 1: LO QUE TODOS LOS CIUDADANOS QUEREMOS DE LOS POLÍTICOS ES QUE SEAN HONESTOS. VOZ MUJER 2: QUE NOS APOYEN A LAS MUJERES SOLTERAS. VOZ HOMBRE 1: QUE NOS APOYEN AL CAMPO, SI DE VERAS ES BUEN PARTIDO. VOZ HOMBRE 2: QUE NOS APOYEN PARA PONER NUESTROS NEGOCIOS. VOZ MUJER 3: QUEREMOS UN GOBIERNO ABIERTO. QUE ESTÉ CERCANO A NOSOTROS. VOZ HOMBRE 3: QUE TOMEN EN CUENTA QUE NOSOTROS TAMBIÉN SOMOS HUMANOS. VOZ MUJER 4: TENEMOS QUE CREER EN ESTA POSIBILIDAD DE QUE NOSOTROS TAMBIÉN PODEMOS CAMBIAR LAS COSAS. PERO NECESITAMOS PARTICIPAR TODOS. AHORA SÍ, UN GOBIERNO PARA TODOS.
PRD	RA01024-16	ROXANA LUNA V3 RADIO	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo rol maternal	VOZ MUJER 1: LO QUE TODOS LOS CIUDADANOS QUEREMOS DE LOS POLÍTICOS ES QUE SEAN HONESTOS VOZ MUJER 2: QUE NOS APOYEN A LAS MUJERES SOLTERAS VOZ HOMBRE 1: QUE NOS APOYEN AL CAMPO SI DE VERAS ES BUEN PARTIDO VOZ HOMBRE 2: QUE NOS APOYEN PARA PONER NUESTROS NEGOCIOS VOZ MUJER 3: QUEREMOS UN GOBIERNO ABIERTO, QUE ESTÉ CERCANO A NOSOTROS VOZ HOMBRE 3: QUE TOMEN EN CUENTA QUE NOSOTROS TAMBIÉN SOMOS HUMANOS VOZ MUJER 4: ES POSIBLE CAMBIAR LAS COSAS CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS, AHORA SÍ, UN GOBIERNO PARA TODOS VOZ MUJER 4: ROXANA LUNA, PRD.
PRD	RV00872-16	ROXANA LUNA SUBTITULADO V3	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo rol maternal	VOZ MUJER 1: LO QUE TODOS LOS CIUDADANOS QUEREMOS DE LOS POLÍTICOS ES QUE SEAN HONESTOS VOZ MUJER 2: QUE NOS APOYEN A LAS MUJERES SOLTERAS VOZ HOMBRE 1: QUE NOS APOYEN AL CAMPO SI DE VERAS ES BUEN PARTIDO VOZ HOMBRE 2: QUE NOS APOYEN PARA PONER NUESTROS NEGOCIOS VOZ MUJER 3: QUEREMOS UN GOBIERNO ABIERTO, QUE ESTÉ CERCANO A NOSOTROS VOZ HOMBRE 3: QUE TOMEN EN CUENTA QUE NOSOTROS TAMBIÉN SOMOS HUMANOS VOZ MUJER 4: ES POSIBLE CAMBIAR LAS COSAS CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS, AHORA SÍ, UN GOBIERNO PARA TODOS VOZ MUJER 4: ROXANA LUNA, PRD.

ACTOR	FOLIO	NOMBRE	PERIODO	TEMÁTICA ABORDADA	TRANSCRIPCIÓN
COALICIÓN PRI-PVEM	RA01819-16	PUE YO VOTO BA COALICIÓN	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo rol maternal	VOZ HOMBRE 1: ¿TÚ POR QUÉ VAS A VOTAR? VOZ MUJER 1: POR EL PROGRESO DE TODA PUEBLA. VOZ HOMBRE 2: POR VIVIR SEGUROS Y TRANQUILOS. VOZ HOMBRE 3: PORQUE A TODOS NOS VAYA BIEN. VOZ MUJER 2: POR HORARIOS ESPECIALES PARA MADRES TRABAJADORAS. VOZ HOMBRE 4: POR LA OPORTUNIDAD DE CONSEGUIR TRABAJO. VOZ MUJER 3: POR UN GOBIERNO HONESTO. VOZ HOMBRE 1: ESTE 5 DE JUNIO VOTA POR BLANCA ALCALA PARA GOBERNADORA, CANDIDATA DE COALICIÓN PRI, PARTIDO VERDE.
PRI	RA01820-16	PUE YO VOTO BA PRI	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo rol maternal	VOZ HOMBRE 1: ¿TÚ POR QUÉ VAS A VOTAR? VOZ MUJER 1: POR EL PROGRESO DE TODA PUEBLA. VOZ HOMBRE 2: POR VIVIR SEGUROS Y TRANQUILOS. VOZ HOMBRE 3: PORQUE A TODOS NOS VAYA BIEN. VOZ MUJER 2: POR HORARIOS ESPECIALES PARA MADRES TRABAJADORAS. VOZ HOMBRE 4: POR LA OPORTUNIDAD DE CONSEGUIR TRABAJO. VOZ MUJER 3: POR UN GOBIERNO HONESTO. VOZ HOMBRE 1: ESTE 5 DE JUNIO VOTA POR BLANCA ALCALA PARA GOBERNADORA, CANDIDATA DE COALICIÓN PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.
PRI	RV01550-16	PUE YO VOTO BA	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo rol maternal	VOZ MUJER 1: POR EL PROGRESO DE TODA PUEBLA. VOZ HOMBRE 1: POR VIVIR SEGUROS Y TRANQUILOS. VOZ HOMBRE 2: PORQUE A TODOS NOS VAYA BIEN. VOZ MUJER 2: POR HORARIOS ESPECIALES PARA MADRES TRABAJADORAS. VOZ HOMBRE 3: POR LA OPORTUNIDAD DE CONSEGUIR TRABAJO. VOZ MUJER 3: POR UN GOBIERNO HONESTO. VOZ HOMBRE 4: ESTE 5 DE JUNIO VOTA POR BLANCA ALCALA PARA GOBERNADORA, CANDIDATA DE COALICIÓN PRI, PARTIDO VERDE.
PSI	RV00548-16	YO VOY CON EL PSI	PERIODO ELECTORAL	Igualdad de género	VOZ MUJER 1: SÍ, HONRAR LA PALABRA Y CUMPLIRLA. SÍ, DIGNIFICAR EL TRABAJO DE LAS MUJERES. SÍ, ABATIR LA DESVENTAJA SOCIAL. HABLANDO CARA A CARA, TRABAJANDO DE SOL A SOL, POR EL RESPETO Y LA TOLERANCIA. PUEBLA EN IGUALDAD. SÍ, YO VOY CON PSI.

Tabla 10. Resultados análisis promocionales para Puebla.

Caso Tlaxcala⁸

En el caso del Proceso Electoral Local 2016 que se llevó a cabo en Tlaxcala, se identificaron 12 promocionales que abordaban temáticas de igualdad de género (10) o que utilizaban estereotipos que afectaban la imagen de la mujer (2), mismos que se enlistan a continuación. Cabe mencionar que la temática más recurrente corresponde a la utilización de **lenguaje incluyente**. No se registraron indicios de ataques contra las candidatas que figuraban en esta contienda electoral.

⁸ Para mayor referencia, consultar la Hoja de Transcripciones, pestaña “Resultados Tlaxcala” en el ANEXO 1.

ACTOR	FOLIO	NOMBRE	PERIODO	TEMÁTICA ABORDADA	TRANSCRIPCIÓN
PT	RA00880-16	THALÍA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ	PERIODO ELECTORAL	Derechos de la mujer	VOZ MUJER 1: HOLA SOY THALIA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ CANDIDATA POR EL PARTIDO DEL TRABAJO A LA DIPUTACIÓN DEL DISTRITO TRECE. SOMOS MÁS MUJERES Y JÓVENES LOS QUE QUEREMOS TENER VOZ EN EL CONGRESO A FAVOR DE TODOS LOS TLAXCALTECAS. NO DEJES QUE TUS MIEDO ATROPELLEN TUS DERECHOS. BUSCARÉ LEGISLAR A TU FAVOR. CON HUMILDAD Y JUSTICIA SOMOS MAS Y VAMOS A GANAR. VOZ HOMBRE 1: PARTIDO DEL TRABAJO
PT	RA00876-16	JUDITH VÁZQUEZ FLORES	PERIODO ELECTORAL	IGUALDAD DE GÉNERO	VOZ MUJER 1: SOMOS MÁS LAS MUJERES TLAXCALTECAS QUE QUEREMOS UNA SOCIEDAD EN IGUALDAD DE CONDICIONES Y OPORTUNIDADES, EN DONDE LA JUSTICIA Y LA LIBERTAD SEAN UNA REALIDAD. JUNTOS ESCRIBAMOS UN NUEVO CAPÍTULO EN LA HISTORIA DE NUESTRO ESTADO. SOY JUDITH VAZQUEZ FLORES, CANDIDATA A DIPUTADA LOCAL POR EL DISTRITO 8. ¡SOMOS MÁS Y VAMOS A GANAR! VOZ HOMBRE 1: PARTIDO DEL TRABAJO
PT	RA00875-16	ERIKA SALDAÑA LÓPEZ	PERIODO ELECTORAL	IGUALDAD DE GÉNERO	VOZ MUJER 1: SOY ERIKA SALDAÑA LÓPEZ, MUJER COMPROMETIDA CON LA GENTE Y ES TIEMPO DE QUE LAS MUJERES REPRESENTEMOS A NUESTRO DISTRITO EN ESTE PROCESO ELECTORAL CONTENDRÉ COMO DIPUTADA LOCAL POR EL DISTRITO DIEZ, POR EL PARTIDO DEL TRABAJO. LEGISLAREMOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA GENTE Y GESTIONAR MAYOR Y MEJORES RECURSOS PARA NUESTRO DISTRITO QUE COMPRENDE HUAMANTLA, IXTENCO Y SAN PABLO XITLATEPEC. SOMOS MÁS Y VAMOS A GANAR. VOZ HOMBRE 1: PARTIDO DEL TRABAJO.
PAC	RA00422-16	WAB	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ MUJER 1: PARTIDO ALIANZA CIUDADANA. VOZ HOMBRE 1: ÚNETE A LA TRANSFORMACIÓN. TLAXCALA, TIERRA DE OPORTUNIDADES, UN HOGAR GENEROSO QUE MERECE ACCIONES DECIDIDAS PARA QUE CADA FAMILIA TENGA ACCESO A UNA VIDA DIGNA, SEGURA, CON SALUD, BUENA ALIMENTACIÓN, EDUCACIÓN DE CALIDAD Y BIEN ESTAR. VOZ MUJER 1: PORQUE TODOS SOMOS LA FUERZA QUE TRANSFORMA, HOMBRES Y MUJERES QUE TRABAJAMOS UNIDOS POR EL RESPETO A LA DIGNIDAD HUMANA, LA IGUALDAD DE GÉNERO Y LA PARTICIPACIÓN INCLUYENTE CON MIRAS A UN ESTADO PRÓSPERO. VOZ HOMBRE 1: POR UNA JUSTICIA SOCIAL Y MEJOR CALIDAD DE VIDA. VOZ MUJER 1: PARTIDO ALIANZA CIUDADANA.
ITE	RA00337-16	DISTRITACIÓN 2	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ MUJER 1: ¿QUÉ VES? VOZ HOMBRE 1: ME ESTOY ENTERANDO EN QUÉ DISTRITO VOY A VOTAR. VOZ MUJER 1: ¿POR QUÉ? VOZ HOMBRE 1: PORQUE CON LAS REFORMAS AHORA SON 15 DISTRITOS EN EL ESTADO, ES MUY IMPORTANTE SABER A QUÉ DISTRITO PERTENECE NUESTRO MUNICIPIO, PARA ANALIZAR LAS PROPUESTAS DE LAS Y LOS CANDIDATOS A DIPUTADOS POR LOS QUE VAMOS A VOTAR. LA DISTRITACIÓN ES MUY SENCILLA, CONÓCELA. VOZ MUJER 1: INFÓRMATE, TOMA TU DECISIÓN, ELIGE. VOZ HOMBRE 1: BÚSCANOS EN FACEBOOK COMO: INSTITUTOTLAXCALTECADEELECCIONES Y EN WWW.ITTLAX.ORG.MX .
PT	RA00005-16	EN BÚSQUEDA	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ MUJER: EL PARTIDO DEL TRABAJO ESTÁ EN BUSCA DE LAS CANDIDATAS Y CANDIDATOS SURGIDOS DEL PUEBLO. EN LA COMUNIDAD, BARRIO O COLONIA, CONOCEMOS A LAS PERSONAS QUE SON VERDADERAMENTE HONRADAS, JUSTAS Y CON VOCACIÓN DE SERVICIO. TÚ LOS PROPONES Y NOS ORGANIZAMOS CON EL PARTIDO DEL TRABAJO. SOLO ES DERROTADO QUIEN NO LUCHA. JUNTOS CONSTRUIREMOS UN TLAXCALA MÁS DEMOCRÁTICO Y CON JUSTICIA PARA TODOS. VOZ HOMBRE: PARTIDO DEL TRABAJO.

ACTOR	FOLIO	NOMBRE	PERIODO	TEMÁTICA ABORDADA	TRANSCRIPCIÓN
PT	RV00005-16	EN BÚSQUEDA	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ MUJER: EL PARTIDO DEL TRABAJO ESTÁ EN BUSCA DE LAS CANDIDATAS Y CANDIDATOS SURGIDOS DEL PUEBLO. EN LA COMUNIDAD, BARRIO O COLONIA, CONOCEMOS A LAS PERSONAS QUE SON VERDADERAMENTE HONRADAS, JUSTAS Y CON VOCACIÓN DE SERVICIO. TÚ LOS PROPONES Y NOS ORGANIZAMOS CON EL PARTIDO DEL TRABAJO. SÓLO ES DERROTADO QUIEN NO LUCHA. JUNTOS CONSTRUIREMOS UN TLAXCALA MÁS DEMOCRÁTICO Y CON JUSTICIA PARA TODOS. VOZ HOMBRE: PARTIDO DEL TRABAJO.
PRI	RA01991-16	QUE SE PONGA DE PIE TLAXCALA	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ HOMBRE 1: QUE SE PONGAN DE PIE, LAS Y LOS QUE QUIEREN UN EMPLEO MEJOR PAGADO EN TLAXCALA. LOS QUE QUIEREN INTERNET PARA TODOS. LAS QUE QUIEREN QUE SU DINERO ALCANCE PARA MAS. LAS QUE QUIEREN IGUALDAD. LAS QUE PROPONEN, LOS QUE CONSTRUYEN. QUE SE PONGAN DE PIE, LOS QUE QUIEREN MAESTROS MEJOR PREPARADOS Y MEJOR PAGADOS. LAS QUE QUIEREN JUSTICIA, SEGURIDAD, PAZ, RESPETO. ESTE 5 DE JUNIO POR TU FAMILIA VOTA PRI.
PRI	RV01676-16	TLAX LLAMADO AL VOTO	PERIODO ELECTORAL	Lenguaje incluyente	VOZ HOMBRE 1: QUE SE PONGAN DE PIE, LAS Y LOS QUE QUIEREN UN EMPLEO MEJOR PAGADO EN TLAXCALA. LOS QUE QUIEREN INTERNET PARA TODOS. LAS QUE QUIEREN QUE SU DINERO ALCANCE PARA MÁS. LAS QUE QUIEREN IGUALDAD. LAS QUE PROPONEN, LOS QUE CONSTRUYEN. QUE SE PONGAN DE PIE, LOS QUE QUIEREN MAESTROS MEJOR PREPARADOS Y MEJOR PAGADOS. LAS QUE QUIEREN JUSTICIA, SEGURIDAD, PAZ, RESPETO. ESTE 5 DE JUNIO POR TU FAMILIA VOTA PRI.
PAN	RV01604-16	DÍA ESPECIAL 2	PERIODO ELECTORAL	Propuestas políticas públicas	VOZ MUJER 1: ESTE ES UN DÍA ESPECIAL, HOY CON ADRIANA DÁVILA, CAMBIAREMOS. SI COMO LEGISLADORA APOYÓ A EMPRENDEDORAS, AHORA AMPLIARÁ CASA Y NEGOCIOS DE MUJERES. SI DIO APOYOS A LOS MUNICIPIOS, HOY DARÁ PAQUETES ALIMENTARIOS A QUIEN MÁS LO NECESITA. SI GESTIONO RECURSOS PARA HOSPITALES, HOY HABRÁ DOCTORES DE TIEMPO COMPLETO Y MEDICINA PARA TODOS. SI CONSIGUIÓ QUE SE REHABILITARAN ESCUELAS, AHORA NINGÚN NIÑO SE QUEDARÁ SIN IR A LA ESCUELA. ADRIANA DÁVILA ES LA GOBERNADORA DEL CAMBIO. VOZ MUJER 1: UNA VIDA MEJOR ES CONTIGO, ES AHORA. VOZ HOMBRE 1: VOTA ADRIANA DÁVILA. VOTA PAN.
PRD	RA00605-16	TRABAJO Y SEGURIDAD RADIO	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo vulnerabilidad/dependencia/victimización	VOZ MUJER 1: ME SIENTO MAL DE NO PODER SACAR MIS GASTOS. POR MÁS QUE TRABAJA UNO, YA NO ALCANZA. VOZ MUJER 2: VAMOS A DUPLICAR EL CRECIMIENTO DE EMPLEO EN EL ESTADO, PARA QUE TÚ TENGAS CON QUÉ. SIN PRETEXTOS, TODOS VAMOS A TRABAJAR. VOZ MUJER 3: ME DA MUCHO MIEDO QUE MIS HIJAS ANDEN SOLAS EN LA CALLE. VOZ MUJER 2: VAMOS A VOLVER A HACER DE TLAXCALA EL LUGAR SEGURO Y TRANQUILO QUE CONOCIMOS. SIN PRETEXTOS, ESA SERÁ MI PRIORIDAD. VOZ HOMBRE 1: LORENA CUELLAR, GOBERNADORA, BUEN GOBIERNO, SIN PRETEXTOS.
PRD	RV00476-16	TRABAJO Y SEGURIDAD	PERIODO ELECTORAL	Estereotipo vulnerabilidad/dependencia/victimización	VOZ MUJER 1: ME SIENTO MAL DE NO PODER SACAR MIS GASTOS. POR MÁS QUE TRABAJA UNO, YA NO ALCANZA. VOZ MUJER 2: VAMOS A DUPLICAR EL CRECIMIENTO DE EMPLEO EN EL ESTADO, PARA QUE TÚ TENGAS CON QUÉ. SIN PRETEXTOS, TODOS VAMOS A TRABAJAR. VOZ MUJER 3: ME DA MUCHO MIEDO QUE MIS HIJAS ANDEN SOLAS EN LA CALLE. VOZ MUJER 2: VAMOS A VOLVER A HACER DE TLAXCALA EL LUGAR TRANQUILO Y SEGURO QUE CONOCIMOS. SIN PRETEXTOS, ESA SERÁ MI PRIORIDAD. VOZ HOMBRE 1: LORENA CUELLAR, GOBERNADORA, BUEN GOBIERNO, SIN PRETEXTOS.

Tabla 11. Resultados análisis promocionales para Tlaxcala.