



Los derechos de las audiencias en el proceso electoral 2020 – 2021

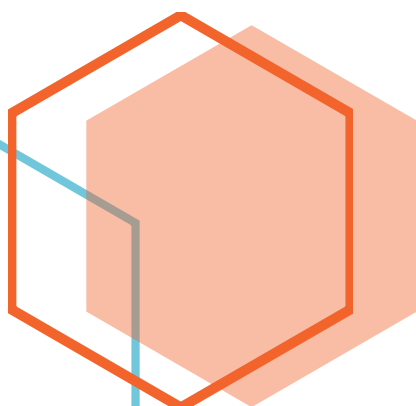
**Un análisis de las campañas
federales de los partidos políticos
en radio y televisión**

Coordinadoras

Mtra. Laura Martínez Águila

Mtra. María de las Mercedes Olivares Tresgallo

Lic. Hilda Saray Gómez González





Índice

Presentación	2
Introducción	3
Universo de estudio	4
Metodología del proyecto	6
Glosario metodológico	7
1. Normatividad: partidos políticos nacionales y audiencias	10
Normativa relacionada con los promocionales de los partidos políticos en radio y televisión <i>María de las Mercedes Olivares Tresgallo, Balvanero Balderrama García</i>	
Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2014 <i>Laura Martínez Águila, Hilda Saray Gómez González</i>	16
2. Discursos electorales	20
Derecho a la información, promocionales electorales y derechos de las audiencias <i>Laura Martínez Águila</i>	
Representación de grupos vulnerables en los promocionales de los partidos políticos en radio y televisión <i>Hilda Saray Gómez González</i>	32
La ética, la política y los derechos de las audiencias como público de los medios <i>Josefina Hernández-Téllez</i>	50
3. Discursos mediáticos	53
Lenguaje radiofónico y lenguaje audiovisual. Diferencias conceptuales y expresivas en los mensajes de los partidos políticos <i>Teodoro Villegas Barrera, José Antonio Zavaleta Landa, Guillermo Montemayor Gómez</i>	
4. Recomendaciones	65
5. Referencias	68



Presentación

La presente investigación se desarrolla en un contexto en el cual los derechos de las audiencias, a siete años de su reconocimiento constitucional y plasmados en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014), encuentran todavía obstáculos, vacíos, cuestionamientos y omisiones para avanzar en el reconocimiento de las audiencias en su calidad de ciudadanía. Los actores políticos que se dirigen al electorado a través de la radio y la televisión para solicitar su voto y presentar sus propuestas de gobierno, paradójicamente, se cuentan entre las entidades sociales que no respetan los derechos de la ciudadanía, al momento de que ésta, como audiencia, está expuesta a dichos mensajes.

Elecciones intermedias: un proceso de excepción con deficientes estrategias mediáticas

El proceso electoral 2020- 2021 fue anunciado, por la autoridad electoral mexicana, como el más grande de la historia de nuestro país debido a la cantidad de cargos de elección popular en juego para el Congreso de la Unión y el número de entidades que elegirían gubernaturas. Aunado a ello, el contexto político que se ha ido conformando en el país desde diciembre de 2018, cuando el partido Morena ganó la elección presidencial y la mayoría legislativa, se afirmó como uno de los elementos discursivos de referencia en las campañas. Esta circunstancia ha dado lugar a oposiciones binarias que, en los mensajes de la propaganda electoral, se expresan radicalmente a favor o en contra del partido en el poder y sus estrategias para atender los problemas nacionales, dejando de lado la atención o el debate sobre otros temas o aspectos de la realidad mexicana, que debieran ser del interés de los actores políticos.

Así, polarización y superficialidad son dos de los principales hallazgos de esta investigación que se concentró en la revisión de los mensajes que los partidos políticos transmitieron en medios electrónicos durante el periodo de campaña. En el detalle, esos dos aspectos se expresaron en ataques, agresiones y descalificaciones, así como en la presentación de datos imprecisos, injurias, falsedades, desinformación, discriminación y el uso de grupos vulnerables como parte de la escenografía narrativa partidista, recursos que se conjugaron para armar mensajes propagandísticos carentes de propuesta y de compromiso político. Sin debate de ideas el resultado fue una pobre creatividad mediática, la nula difusión de las plataformas ideológico-partidistas, además de la deficiente visibilidad de candidatas y candidatos ante la población de sus distritos específicos y, sobre todo, la omisión u olvido de los derechos de las audiencias que deben considerarse en los mensajes proselitistas de los partidos políticos.

Derechos de las audiencias, una realidad innegable

Las audiencias, en su relación – exposición – recepción de los contenidos de las radios y televisoras tienen, en México, derechos reconocidos legalmente con rango constitucional y expresados en los artículos 256 y 258 de la LFTyR. Sin embargo, el respeto y la garantía de estos derechos durante periodos electorales encuentra un vacío -no sólo regulatorio sino ético- debido al cual estos derechos se ven vulnerados en la producción de los promocionales electorales de los partidos, pues el contenido de éstos se halla lejos de promover el debate público, participativo y democrático con respeto a los derechos humanos, que son principios y garantías de los derechos de las audiencias, a los cuales se suma la no discriminación, el interés superior de la niñez -que también conforma audiencias- y la perspectiva de género, orientaciones que poco o nada se cumplen en los mensajes que los partidos producen para ser transmitidos por radio y televisión.

Análisis de los discursos de campañas electorales

La presente investigación es una revisión analítica de los promocionales de campaña de los partidos políticos transmitidos a través de la radio y la televisión abiertas. El análisis se centró en el discurso de los promocionales de las campañas a diputaciones federales durante el proceso electoral 2020-2021: qué se dijo, cómo se enunció, por quién se dijo, y de manera muy relevante, para quién se dijo.

Las audiencias de medios, como agentes activos de los procesos de comunicación, realizan interpretaciones, aceptan o rechazan lo que ven y escuchan en medios de comunicación y al tiempo que son ciudadanas o ciudadanos con derecho de acceso a la información para participar en la democracia cuentan con derechos reconocidos en la ley respecto a los contenidos que se transmiten por la radio y la televisión.

En la convergencia de estos derechos se sitúa el presente estudio a través de una pregunta fundamental: ¿los contenidos proselitistas, de los partidos políticos, que se transmiten en los medios de comunicación electrónicos, respetan los derechos de las audiencias?



Introducción

La exposición de las audiencias de los medios de comunicación a los mensajes de propaganda política de los partidos, durante un periodo electoral, constituye un espacio social en el que los derechos de quien ve televisión o escucha la radio pueden ser violentados. Las expresiones más comunes de esto son las que están relacionadas con el derecho a la información, las que limitan la pluralidad y la diversidad ideológica y las que tienen que ver con la representación de grupos históricamente excluidos del proceso comunicacional sin olvidar la reproducción de estereotipos, prejuicios y estigmas en virtud del género, el origen étnico o social, la edad o el vivir con una discapacidad.

En estas circunstancias no podemos dejar de lado la responsabilidad de los medios, las entidades productoras de contenidos y de los partidos políticos, sobre todo, respecto a garantizar en los contenidos de las campañas mediáticas el interés superior de la niñez, el respeto a los derechos de niñas, niños y adolescentes, el considerar la presencia y aportaciones de los pueblos originarios y las condiciones de accesibilidad para las personas con discapacidad, tal como lo señala la LFTyR.

La importancia del cumplimiento y la garantía para el ejercicio pleno de los derechos de las audiencias atraviesa el modelo de comunicación política ejercido en México por mandato constitucional así como el diseño, producción y narrativa de la propaganda política por parte de partidos políticos y coaliciones, la cual apela a los públicos de los medios de comunicación, en su calidad de ciudadanía, para que el voto de ésta favorezca a tal o cual fuerza política.

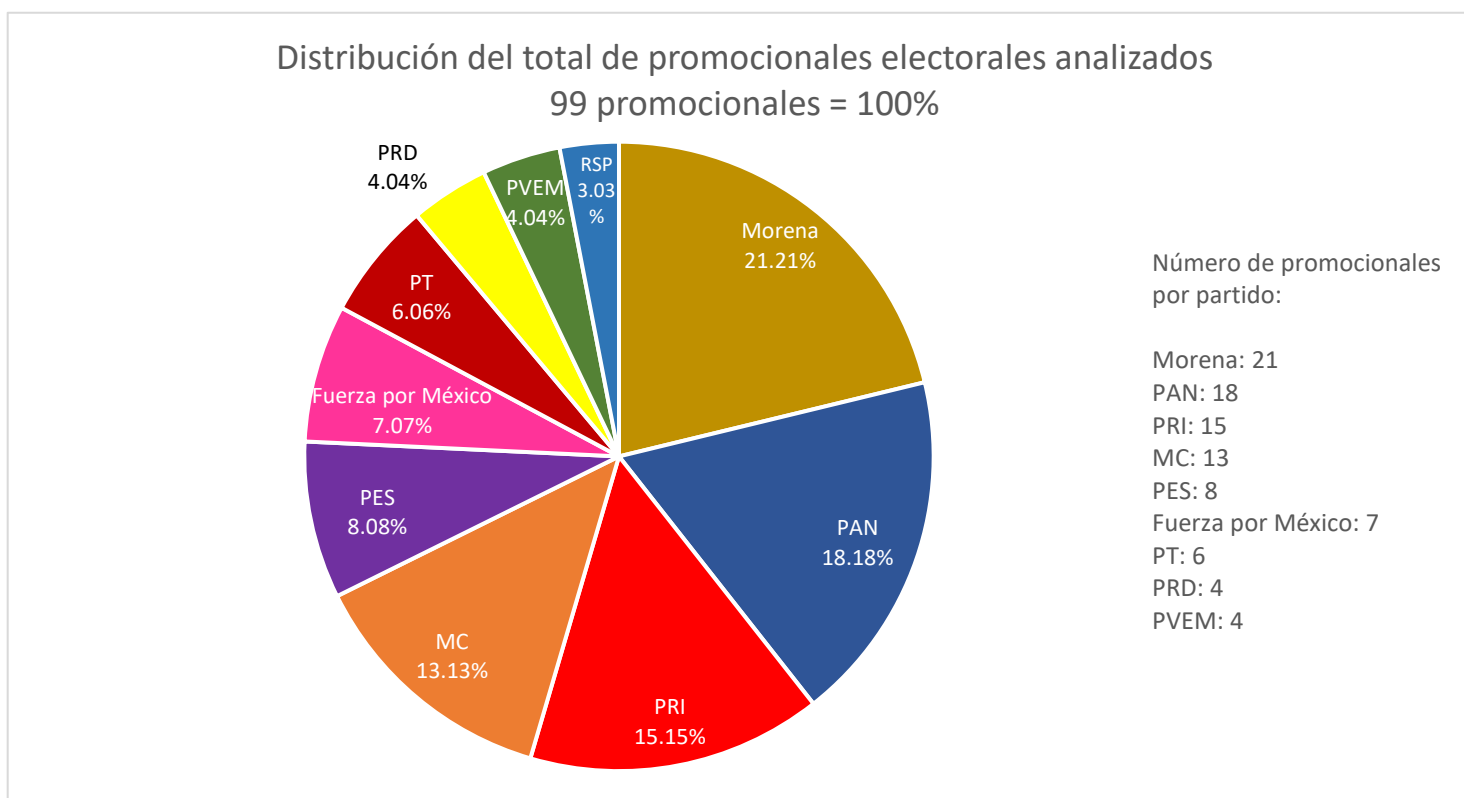
La importancia del respeto a los derechos de las audiencias, complementarios a los derechos políticos-electorales, según el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (SIDH) se plasma en la Carta Democrática Interamericana, la cual “enfatisa la importancia de la participación ciudadana como un proceso permanente que refuerza la democracia. Se declara en ella que la democracia representativa se refuerza y profundiza con la participación permanente, ética y responsable de la ciudadanía en un marco de legalidad, conforme al respectivo orden constitucional [art. 2º]” (CoIDH, 2005b, 4, parr.16).

El respeto y garantía para el ejercicio de los derechos de las audiencias, mediante los cuales se procura la calidad del derecho humano a la información, estarían habilitando tales condiciones de participación “permanente, ética y responsable”. Una responsabilidad que recae no sólo en la ciudadanía al participar de la democracia en general, sino que en momentos electorales contempla también, de manera particular, a los actores políticos en la contienda, a medios de comunicación y a las autoridades electorales a cargo del proceso.



Universo de estudio

En el proceso electoral 2020-2021 participaron un total de 10 partidos políticos nacionales (Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional, Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo, Partido Verde Ecologista de México, Movimiento Ciudadano, Morena, Partido Encuentro Solidario, Redes Sociales Progresistas y Fuerza por México) y 2 coaliciones (Va por México y Juntos hacemos historia). El presente estudio consideró los promocionales de esas entidades participantes en el proceso electoral, referidos a la elección de diputadas y diputados federales, en el periodo de campaña y transmitidos a nivel nacional por radio y televisión. Este universo de unidades de análisis puede consultarse en la página del Instituto Nacional Electoral (INE)¹, donde se encuentran las versiones audiovisuales y sonoras de cada promocional. Con estos materiales comunicativos se construyó una muestra integrada por 99 promocionales transmitidos de acuerdo con el pautado en radio y televisión para el periodo comprendido entre los meses de abril y junio de 2021.



Gráfica 1. Distribución porcentual por partido político de los promocionales electorales analizados

¹ Portal de Promocionales de Radio y Televisión del INE <https://portal-pautas.ine.mx/#/historico/electoral>



De acuerdo con la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), los partidos políticos son intermediarios entre ciudadanos y sus representantes, por lo que “resulta importante que los partidos clarifiquen sus campañas electorales en el sentido de informar los canales de comunicación, los contenidos de las campañas y los principales mensajes” (CIDH, 2019). Un principio que se encuentra ya incorporado en los ejes rectores de la normatividad electoral de nuestro país y que, más allá de los tiempos electorales, podría vincular la labor de la autoridad electoral y de los partidos políticos con la participación y formación ciudadana de las audiencias de los medios de comunicación antes, durante y después de los procesos electorales.

El propósito de esta investigación es revisar los discursos, narrativas y mensajes de los promocionales de los partidos políticos durante el periodo de campaña 2021 para posteriormente, con base en la LFTyR, verificar que estos contenidos audiovisuales y sonoros cumplan con los derechos de las audiencias consagrados en los artículos 256 y 258 de dicho ordenamiento jurídico.

De acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), en su artículo 41, los partidos políticos son “entidades de interés público [...] cuyo fin es fomentar la participación del pueblo en la vida democrática”. Durante un proceso electoral la participación se fomenta mediante las estrategias de comunicación de los partidos para difundir sus propuestas, plataformas e incentivar a la ciudadanía al voto.

La responsabilidad de partidos políticos, candidatas y candidatos, así como de la autoridad electoral establecida en la CPEUM y en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) realza la importancia y actualidad de los derechos de las audiencias en el contexto electoral para la construcción de un debate público informado el cual permita a las audiencias, en calidad de ciudadanía, participar de la vida democrática con las mejores herramientas para ejercer el voto, en particular, y llevar adelante todos sus derechos político-electorales, en general.

En ese sentido, los derechos de las audiencias señalados en la LFTyR complementan, al mismo tiempo que enriquecen, el ejercicio de los derechos políticos y electorales, tanto de la ciudadanía, como de las candidatas y candidatos participantes en el proceso electoral.

Para los efectos del presente trabajo la selección de los promocionales se hizo con base en los criterios que se apuntan abajo con el fin de configurar un punto de partida claro y, conceptual y metodológicamente, viable.



Criterios para la selección de las unidades de observación que conformaron la muestra

1. Evaluar los promocionales correspondientes al periodo de campañas electorales, comprendido entre el 4 de abril y el 2 de junio de 2021 al ser el periodo con el mayor pauta en radio y televisión designado por la autoridad electoral y, por lo tanto, el más importante para la evaluación del contenido con el cual los partidos políticos, coaliciones, candidatas y candidatos se dirigen a las audiencias en calidad de ciudadanía que ejerce su derecho al voto.
2. Integrar a la muestra de análisis aquellos promocionales de radio y televisión correspondientes a las elecciones federales de diputadas y diputados, en la Ciudad de México.

Metodología del proyecto

Tipo de análisis: de contenido y de discurso de los promocionales de campaña

Unidad de análisis: campañas electorales de partidos políticos y coaliciones.

Unidad de observación: mensajes promocionales para radio y televisión de partidos políticos y coaliciones.

Temporalidad de la investigación: del 4 de abril al 2 de junio de 2021

Categorías de análisis: Desinformación; Mujeres; Agresiones o descalificación; Discriminación; Propaganda partidista; Propaganda *marketing-branding*

Indicadores: datos imprecisos; violencia contra la mujer, derechos reproductivos, derechos ciudadanos laborales, discriminación de género, empoderamiento; degradación, calumnia o injuria (a otros actores o partidos políticos en la contienda); grupos vulnerables (personas con discapacidad, pueblos originarios, personas indígenas, migrantes, personas de origen afroamericano, niñez, tercera edad, diversidad LGBT+).

Revisión especial a los contenidos con base en la perspectiva de género

Género. Parte cuantitativa: promocionales para la difusión de campañas o propuestas de las mujeres candidatas y en cuántos de ellos las mujeres candidatas son quienes hacen el principal uso de la palabra para la interlocución, además de cuántos mensajes y/o propuestas/enunciaciones estuvieron dirigidos a las mujeres como votantes, ciudadanas y/o electoras.



Género. Parte cualitativa: el tipo de estereotipos o violencia de género reproducida en los promocionales; ya sea que se trate de agresiones contra las mujeres como candidatas o en calidad de ciudadanas, como electorado femenino.²

Objetivo general de la investigación

Analizar el diseño y contenido de los promocionales de radio y televisión de las campañas de partidos políticos y coaliciones durante el Proceso electoral 2020- 2021, en la etapa de Campaña, en relación con los derechos de las audiencias señalados en la LFTyR.

Objetivos particulares

- a) Identificar y describir en qué medida el modelo de comunicación política durante periodos electorales, así como el contenido de los mensajes de los partidos considera, respeta y promueve los derechos de las audiencias;
- b) Proponer mejoras al modelo de comunicación política en tiempos electorales y al contenido de los promocionales de partidos políticos y coaliciones con base en los hallazgos de la investigación.

Glosario metodológico

Categorías de análisis

- **Desinformación:** difusión masiva de información falsa a) con la intención de engañar al público y b) a sabiendas de su falsedad. Se trata de un complejo entramado de prácticas que dar forma al debate público con la intención de empobrecerlo (CIDH, 2019)³. Manipulación deliberada y articulada de información que le otorga apariencia de verdad (Montiel, 2020)⁴.
- **Agresiones o descalificación:** adjetivaciones negativas dirigidas de forma literal, explícita o implícita a otros actores políticos o partidos, con el fin de simplificar una narrativa basada en opuestos binarios. Categoría de elaboración propia.

² Hacia las mujeres candidatas, en violentación a sus derechos político-electorales, tal como lo establecen los *Lineamientos para la prevención y erradicación de la violencia política contra las mujeres, en virtud de género* <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/115101/CGor202010-28-ap-9-a.pdf>. Hacia las mujeres como ciudadanas y electorado femenino, al reproducir discursos estereotipados que las limiten a roles domésticos, reproductivos y/o en desigualdad, frente al rol que los hombres pudiesen tener en los promocionales.

³ *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. OEA, CIDH, RELE. 2019

⁴ *Guía de verificación de noticias en medios digitales*, Centro de Cultura Digital, 2020



- **Discriminación:** trato desigual a las personas, por sus características o pertenencia a un grupo social determinado, sobre el que recaen estereotipos y prejuicios que ocasionan la vulneración de derechos; generan desventajas y, por tanto, desigualdad de oportunidades, al tiempo que legitiman y reproducen las relaciones de poder y dominio dentro del orden social establecido (Encuesta Nacional sobre Discriminación, ENADIS, 2017).
- **Propaganda partidista:** conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, videos, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas, dar a conocer sus propuestas y obtener votos a un cargo de elección popular (Arts. 227 y 242 numeral 3, LGIPE, 2019).
- **Propaganda *marketing-branding*:** un tipo de propaganda partidista que, siguiendo principios del *marketing* político, busca posicionar al partido político como un producto siguiendo una estrategia de mercado con frases simples, colores y/o *jingles* identificables del partido, pero sin contener una propuesta clara. Categoría de elaboración propia.

Indicadores

- **Violencia contra la mujer:** todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga – o pueda tener – como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para ella. [...] Cualquier acción o conducta basada en el género que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado (Belém do Pará, 1994)
- **Datos imprecisos, inexactos, no comprobables:** datos difundidos sin orden ni coherencia, con la intención de manipular o confundir (Montiel, 2020). Información que no se comprueba al contrastar con otras fuentes o cuando los datos o afirmaciones expresadas no se refuerzan con la información en fuentes de rigor (Metodología Animal Político, 2015).
- **Derechos reproductivos:** derechos que tienen las mujeres y los varones a decidir sobre sus capacidades reproductivas, entre ellos el de decidir la cantidad y espaciamiento de los hijos e hijas; contar con la disponibilidad de servicios adecuados ante situaciones de infertilidad; tener acceso a métodos anticonceptivos adecuados, así como a la interrupción legal del embarazo (Conavim, 2011).



- **Derechos ciudadanos laborales:** derechos elementales que garantizan la dignidad de la persona para garantizar el derecho al trabajo en condiciones justas, satisfactorias y equitativas (CIDH, 1988).
- **Discriminación de género:** acto u omisión que tenga un impacto diferenciado y desventajoso en perjuicio de las mujeres y/o las afecte desproporcionadamente, puede ser simbólico, verbal, patrimonial, económico, físico, sexual y/o psicológico (CNDH, 2018).
- **Empoderamiento:** proceso por medio del cual las mujeres transitan de cualquier situación de opresión, desigualdad, discriminación, explotación o exclusión a un estadio de conciencia, autodeterminación y autonomía que se manifiesta en el ejercicio del poder democrático que emana del goce de sus derechos y libertades (Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, LGAMVLV, 2007).
- **Degradación, calumnia o injuria:** los Lineamientos para que los partidos políticos atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género contemplan como forma de violencia “realizar o distribuir propaganda política o electoral que calumnie, degrade o descalifique a una candidata basándose en estereotipos de género [...]”. En esta investigación retomamos este principio en un sentido más extenso al tener entre los hallazgos que el diseño de la propaganda política involucraba, hacía alusión o nombraba a otros actores o partidos políticos de la contienda basándose en estereotipos, prejuicios y descalificaciones.
- **Grupos vulnerables:** personas que por una condición particular se enfrentan a un entorno, que, injustamente impide el desarrollo de uno o varios aspectos de su vida, quedando sujetas a un mayor riesgo de ver sus derechos afectados (Lara [CNDH], 2015). En este grupo se encuentran entre otras, personas con discapacidad, pueblos originarios, personas indígenas, niñez, personas de la tercera edad, integrantes de la diversidad LGBT+ y personas afroamericanas.

En la presente investigación, se entenderá a **los públicos de los medios de comunicación** a partir del concepto de **audiencia**, definido como: “sujetos capaces de entablar mediaciones con los contenidos consumidos a través de los medios de comunicación bajo el entendido de que al mismo tiempo son audiencia y ciudadanos. Ser audiencia se define más por la capacidad de emisión y creación comunicativa de la audiencia, que por la situación de recepción” (Orozco, 1997 & 2010).



1. Normatividad: partidos políticos nacionales y audiencias

Normativa relacionada con los promocionales de los partidos políticos en radio y televisión

María de las Mercedes Olivares Tregallo, Balvanero Balderrama García

En términos constitucionales y expresado en leyes diversas, los partidos políticos han cobrado la relevante posición de entidades de interés público, es decir son considerados como aquellas personas jurídicas, sin fines de lucro, cuya finalidad es la promoción del interés general en materia de derechos humanos, asistencia social, educación, salud, medio ambiente, entre otros.

Derivado de lo anterior, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en su artículo 41 señala que la ley determinará los derechos y obligaciones de los partidos, que tendrán como fin último promover la participación del pueblo en la vida democrática, así como fomentar el principio de paridad de género.

De igual manera, el texto constitucional otorga, como una de las más importantes prerrogativas para los partidos políticos, el derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social. Para tales efectos, el Instituto Nacional Electoral (INE) es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y dentro del cual se transmiten los mensajes de los partidos políticos en dichos medios.

Durante las campañas electorales estarán a disposición del INE cuarenta y ocho minutos diarios, en cada emisora de radio y canal de televisión, mismos que serán distribuidos en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión en un horario entre las seis y las veinticuatro horas. La distribución de estos tiempos del Estado, aplicado a los partidos políticos responderá a los siguientes criterios: el setenta por ciento de acuerdo con los resultados de la elección para diputados federales inmediata anterior y el treinta por ciento restante se divide en partes iguales.

El propio artículo 41 constitucional, expresamente señala que la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán de abstenerse de expresiones que calumnien a las personas y dota de facultades a la autoridad electoral para administrar esos espacios y para que mediante procedimientos expeditos investigue las infracciones a lo dispuesto en la Constitución señalando, además, que dicho procedimiento podrá imponer, entre otras medidas cautelares, la



orden de suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones de los partidos en radio y televisión.

Por su parte la Ley General de Partidos Políticos (LGPP), considera a estas organizaciones de ciudadanos como entidades de interés público con personalidad jurídica y patrimonio propios, con registro legal ante el INE o ante los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE) y que tienen como fin el promover la participación del pueblo, promover los valores cívicos y la cultura democrática e inclusive la igualdad sustantiva entre niñas, niños y adolescentes.

Lo anterior cobra especial relevancia si consideramos que el texto constitucional mandata, que además de todas las personas que forman parte de la Administración Pública Federal, quienes tienen en su poder la administración de recursos de procedencia pública, tienen la irrenunciable obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad, en términos del artículo 1 constitucional.

Sin duda alguna, el Constituyente no señaló como excepción que dichos principios constitucionales no fueran aplicables a los tiempos del Estado en radio y televisión, por el contrario, surge la reflexión de que a través de la comunicación masiva a disposición de los partidos políticos es donde se podrían honrar esos mandatos constitucionales. De otro modo, resultaría paradójico que el derecho a la información, a través de la recepción de los promocionales de los partidos políticos, pudiese hacerse efectivo a través de actividades que desatiendan los ejes, principios y derechos constitucionales, que no pueden ser exceptuados de su cumplimiento por ningún actor, en ningún momento, incluyendo en esto a quienes participan en procesos electorales.

En ese sentido, es importante señalar que la comunicación es un fenómeno social que requiere de la participación en comunidad y del respeto como base para que se realice en términos de calidad. Los procesos electorales, considerados también como fenómenos sociales, guardan especial relación con los procesos mediáticos y son diseñados para respetar la decisión popular con el fin último de constituir los órganos de gobierno necesarios para la vida diaria y mantener una sociedad ordenada dentro de un Estado de derecho.

Gran cantidad de los mensajes que se ponen a disposición de los ciudadanos, con el objeto de que éstos cuenten con la información debida para la toma de decisiones que orienten el rumbo político de su vida, son recibidos a través de los medios de comunicación, por lo que es importante detenernos en esta reflexión y analizar de manera puntual el contenido de dichos mensajes.



En 2014, derivado de una Reforma Constitucional, el INE, contó con la facultad de dictar medidas cautelares sobre los contenidos propagandísticos en medios, con el objeto de que los mensajes de los partidos políticos no rompieran con el mandato constitucional de estar libres de calumnia lo cual sugiere, de manera directa, que los ciudadanos, en un proceso electoral, suman a su haber jurídico la posibilidad de hacer efectivos sus derechos político-electorales y que para ello recibirán la información necesaria, respetando en todo momento su posición de audiencias activas.

Es conveniente, en ese sentido, abordar el tema de la libertad de expresión y de información, desde una perspectiva sostenida en el ámbito electoral, en donde el ingrediente principal es la contienda y la competencia electoral y que presupone una posición activa de la ciudadanía, decisora última de quién gana y quién pierde en dicha competencia.

Para lograr lo anterior, se consideraría necesario que ciudadanas y ciudadanos ejerzan su relevante papel como audiencias, para que bajo esa mirada se haga efectiva la posibilidad de recibir la información que les permita tomar decisiones y construir su idea de vida personal y profesional, con sus aspiraciones y necesidades, en combinación con su elección de gobernantes y representantes.

Es relevante señalar, en este contexto, lo que señala la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) en su artículo 6, numeral 2 y en el artículo 7, numeral 5, donde podemos advertir cómo los procesos electorales tienen incidencia en la vida de las personas y cómo los derechos humanos se expresan siempre en términos de progresividad

Artículo 6, numeral 2: La promoción de la participación ciudadana para el ejercicio del derecho al sufragio corresponde al Instituto, a los Organismos Públicos Locales, a los partidos políticos y sus candidatos. El Instituto emitirá las reglas a las que se sujetarán las campañas de promoción del voto que realicen otras organizaciones. El Instituto, los Organismos Públicos Locales, los partidos políticos, personas precandidatas y candidatas, deberán garantizar el principio de paridad de género en el ejercicio de los derechos políticos y electorales, así como el respeto a los derechos humanos de las mujeres.

Artículo 7, numeral 5. Los derechos político-electorales se ejercerán libres de violencia política contra las mujeres en razón de género, sin discriminación por origen étnico o nacional, género, edad, discapacidades, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra que atente



contra la dignidad humana o tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

Otro factor relevante, que suma en la progresividad de los derechos humanos de todos los ciudadanos, se hizo evidente en el 2017, año en el que se llevó a cabo el Foro Internacional: Asimetrías de género en los medios de comunicación, en el cual, mediante las investigaciones presentadas, se hizo evidente “el tratamiento diferenciado que se da en medios de comunicación a mujeres y hombres en términos de cobertura y contenido, así como las características de los promocionales de los partidos políticos que reproducen estereotipos de género” (INE, 2018).

Derivado de este Foro es que el Instituto responsable de las elecciones en el país, emitió el documento *Guía para medios de comunicación y partidos políticos: hacia una cobertura de los procesos electorales libre de discriminación*⁵, que si bien no es un documento vinculante expresa una serie de consideraciones éticas para que en las tareas comunicativas y periodísticas en los medios no aparezca la discriminación como un factor de desequilibrio y freno a los derechos humanos en materia político-electoral.

En el prólogo de la *Guía*... Lorenzo Córdova Vianello, Consejero Presidente del INE, escribe sobre el compromiso del Instituto para terminar con los estereotipos de género en sus promocionales y contenidos comunicacionales

En términos del ejercicio de los derechos político-electorales, los estereotipos de género proyectan a las mujeres como actrices ajenas al ejercicio del poder público, situación que no sólo se aparta de la realidad, sino que fortalece la concepción de que pertenecen al ámbito privado haciendo nugatorios sus derechos (INE, 2018). [...] no se deben perder de vista las inercias culturales que exaltan a ciertos grupos sociales y desvalorizan a otros, y una y otra vez, estar pendientes de que el enfoque de género y no discriminación esté contenido en nuestros promocionales de radio y televisión, así como en nuestros documentos institucionales (INE, 2018).

Consideramos que estas reflexiones del Consejero Presidente de la autoridad electoral, bien podrían ser extensivas a los promocionales que los partidos políticos difunden en las campañas electorales, toda vez que se trata de contenidos mediáticos relacionados con derechos humanos, en los que están involucrados fondos públicos y que además, son parte de la actividad de entidades de interés igualmente, público.

⁵ El documento completo puede leerse y descargarse en <https://igualdad.ine.mx/mujeres-en-la-politica/violencia-politica/medios/>



Otro tema importante en relación con la línea que traza este ensayo, y en relación con las mujeres y su participación ciudadana, es el que se refiere a la violencia política en razón de género y que lamentablemente, se ha extendido en nuestro país, Cerva Cerna (2017) apunta hacia la definición del concepto a fin de que su visibilización lo conciba “como un referente conceptual para el análisis de la participación política de las mujeres [que] pretende profundizar en los efectos que los estereotipos y la discriminación de género tienen como prácticas sociales institucionalizadas de violencia en la política, que se mantienen y reacomodan, pese a los avances normativos al respecto”.

La normativa vigente en nuestro país en este tema es amplia y podemos citar, sobre todo, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia; la Ley General en Materia de Delitos Electorales y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

La violencia política en razón de género se define, precisamente en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en el artículo 20 Bis, en los siguientes términos

La violencia política contra las mujeres en razón de género: es toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género y ejercida dentro de la esfera pública o privada, que tenga por objeto o resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales de una o varias mujeres, el acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo. Se entenderá que las acciones u omisiones se basan en elementos de género, cuando se dirijan a una mujer por su condición de mujer; le afecten desproporcionadamente o tengan un impacto diferenciado en ella.

A no dudarlo, los temas relacionados con la violencia política en razón de género resultan de los más delicados en su análisis y, sobre todo, en su prevención, toda vez que están intrínsecamente relacionados con los estereotipos, prejuicios y discriminaciones contra las mujeres que se describían líneas arriba.

La experiencia nos señala que la realidad política del país no está desligada de los procesos comunicativos que se llevan a cabo en tiempos electorales. Así, la regulación ha ido afinando los criterios y elementos de análisis sobre el proceder mediático de los partidos políticos y de las autoridades electorales. Sería de esperarse que los contenidos propagandísticos, de análisis político y difusión partidista en los medios de comunicación puedan estar a la altura del avance ciudadano en todas las esferas de la participación social y que, particularmente sus promocionales en tiempos

Los derechos de las audiencias
en el proceso electoral 2020 – 2021



electorales, correspondan a la responsabilidad que las distintas leyes dan a los partidos como entidades de interés público participantes en procesos fundamentales en la integración y composición de la sociedad y el poder.



Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014)

Laura Martínez Águila, Hilda Saray Gómez González

La Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones aprobada en abril de 2013 por la Cámara de Diputados con 409 votos a favor, 32 en contra y 2 abstenciones y en la Cámara de Senadores con 108 votos a favor, 3 en contra y 2 abstenciones, había sido un tema pendiente en la agenda democrática del país. Representó un nuevo paradigma dentro del sector en México por la regulación y competencia para el suministro del servicio en telecomunicaciones y radiodifusión, limitar la discrecionalidad en la asignación de concesiones del espectro y reordenar la clasificación de las figuras legales y los requisitos para la operación de los servicios de radio, televisión y telecomunicaciones.

Para el caso de las audiencias y sus derechos, antes de la Reforma estos aparecían a manera de anexos o ramificaciones de derechos constitucionales, sin constituir un apartado legal específico y claro en ninguna ley por lo que fue necesario que, al igual que se ha argumentado en la revisión de leyes y códigos relativos a medios de comunicación, se enunciara como tal al sujeto u objeto de esos derechos y no dejarlo a la inferencia o interpretación (Martínez, 2016), así la Reforma de 2013 reconoció a las audiencias como tales y asentó en el artículo sexto constitucional, numeral VI las bases para la existencia de sus derechos.⁶

Aprobada el 14 de julio de 2014 (un año después de la Reforma Constitucional) la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) finalmente recoge en un apartado explícito, enunciativo mas no limitativo, cuáles son los derechos de las audiencias en los artículos 256 y 258, así como los elementos para la defensa de tales derechos, en los artículos 259 a 261.

Se reconoce como un avance la LFTyR 2014 por determinar el tránsito del concepto de “público” al de audiencia para referirse a las personas, grupos o comunidades destinatarias de los contenidos de los medios; por señalar explícitamente la responsabilidad social y ética que los medios de comunicación deben observar en sus contenidos y el diseño de su programación en relación con las audiencias y finalmente, el hecho de que no se trata más de un parámetro ético autorregulatorio (Repoll, 2012), en materia de medios, sino que existe ya un marco jurídico co-regulatorio que ampara por un lado a las audiencias y, por otro, obliga a los concesionarios a ciertos cumplimientos (Martínez, 2019).

⁶ Dicho numeral señala lo siguiente: VI. La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección. El texto completo de la Reforma, publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 11 de junio de 2013, se puede consultar en la página http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013



La esencia de los derechos de las audiencias está relacionada con la característica de progresividad de los derechos humanos. En este caso, los derechos humanos a la información, a la libertad de expresión y a la libre difusión de las opiniones e ideas. Los derechos de las audiencias, además de señalar condiciones mínimas de responsabilidad a los medios de comunicación respecto a los contenidos generados, también democratizan el proceso comunicativo de la mass-mediación al propiciar que las audiencias cuenten con herramientas de participación, cuestionamiento y crítica para una recepción de todo tipo de contenidos y formas simbólicas en los medios de comunicación.

Los derechos de las audiencias como derecho humano configuran criterios, condiciones y compromisos para que el acceso a la información cuente con un respaldo ético para la toma de decisiones y la participación en la vida pública de la sociedad. Derecho a la información, derechos de las audiencias, audiencias y ciudadanía conforman un vínculo complejo e inherente a la participación democrática.

No obstante lo anterior, los derechos de las audiencias aparecen, así como están construidas las reglamentaciones, fuera de la normatividad aplicable a los actores políticos, candidatas, candidatos y partidos durante los procesos pre, inter y de campañas.

Es preciso, entonces un vistazo a una normatividad superior la cual nos ofrece una perspectiva más amplia. El artículo 6º constitucional en su párrafo cuarto, Apartado B, numeral IV - cuya Reforma se mencionó líneas arriba- señala que “Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión”.

Particularmente en el último punto nuestra máxima ley subraya la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros. Siguiendo esta lógica los concesionarios deberían asegurarse de que todos los contenidos que transmitan -de producción propia o no- deben cumplir con los derechos de las audiencias. Los promocionales que los partidos producen con presupuesto público y que encargan a empresas productoras, agencias de publicidad o profesionales del medio, indudablemente que se inscriben en este supuesto, si seguimos el espíritu de la ley.

Aunado a ello, la LFTyR señala las responsabilidades de los medios respecto a la transmisión de contenidos en los artículos 223 y 226. Aun cuando no son contenidos producidos por los concesionarios de radio y televisión, los promocionales de los partidos se integran a sus



transmisiones y las audiencias están expuestas a ellos de igual manera que a los contenidos informativos, dramatizados, de entretenimiento que realizan los canales de televisión y las estaciones de radio.

Sin embargo, al no haber un puente entre las normativas que conciernen a la autoridad electoral, los partidos y la ciudadanía -como participantes de los procesos electorales- y la LFTyR que atañe a los concesionarios y las audiencias -como participantes en los procesos sociales de comunicación- la responsabilidad sobre los contenidos de los mensajes de los partidos en relación con los derechos de las audiencias se diluye, queda en una especie de limbo en el que ninguna instancia garantiza que dichas producciones atiendan lo señalado en los artículos 256 y 258 de la LFTyR en específico, ni, en lo general, los principios que sustentan a esta ley en lo referente a los principios de no discriminación, igualdad de género, respeto a los derechos humanos e interés superior de la niñez. Es indudable el avance que ha significado la LFTyR en México, pero habría que insistir en la necesidad de que se contemple la producción de promocionales y mensajes de los partidos, particularmente en tiempos electorales, como contenidos que deben cumplir con los derechos de las audiencias, que siguiendo la norma puntualmente, son los siguientes:

- Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- Que los concesionarios se abstengan de transmitir publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa. Se entenderá que se transmite publicidad o propaganda como información periodística o noticiosa, cuando un concesionario inserta dentro de su programación informativa un análisis o comentario editorial cuyo tiempo de transmisión ha sido contratado por un anunciante, sin que tal circunstancia se haga del conocimiento de la audiencia. En su Código de Ética, los concesionarios señalarán los elementos y prácticas que observarán para prevenir y evitar incurrir en la prohibición a que se refiere esta fracción.
- Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
- En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición



social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;

- El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

Para contar con el panorama completo no podemos olvidar los derechos de las audiencias con discapacidad, enunciados en el artículo 258 de la LFTyR. Estos derechos se suman a los enunciados arriba. Así, los derechos de estas audiencias son los siguientes:

- Contar con servicios de subtítulo, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva. Estos servicios deberán estar disponibles en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional;
- A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto;
- A contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias, siempre y cuando no represente una carga desproporcionada o indebida al concesionario, y
- Acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet de los concesionarios en formatos accesibles para personas con discapacidad

Como se puede advertir después de la lectura de los derechos de las audiencias, encontramos marcadas distancias entre lo que señala la Ley y lo que los promocionales de los partidos ofrecen a televidentes y radioescuchas. Desinformación, discriminación, violencia han sido elementos cotidianos en los contenidos que los partidos han autorizado para difundir su propuesta de gobierno a la ciudadanía. Los derechos de las audiencias consagrados en la LFTyR aún tienen un camino largo por recorrer. Su existencia en el papel no ha sido suficiente para que su existencia sea plena en todos los contenidos de radio y televisión y menos, en los contenidos electorales de campaña de los partidos políticos.



2. Discursos electorales

Derecho a la información, promocionales electorales y derechos de las audiencias

Laura Martínez Águila

El derecho a la información es un derecho fundamental de las audiencias. De acuerdo con la maestra Beatriz Solís, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en su artículo 13, sobre el derecho a la información establece: “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa o artística o por cualquier otro procedimiento de su elección”. (Solís, 2013).

Así, el derecho a la información tiene dos vías: recibir y difundir información y reconoce la capacidad de las audiencias como productoras de contenidos o al menos, con capacidad para reinterpretar los significados propuestos por el medio de comunicación. Ahora bien, el derecho a la información, así como la libertad de expresión, parten de una idea más general: el derecho humano a comunicar. Retomando las palabras de Antonio Pasquali en entrevista, debe diferenciarse comunicación de información:

“Comunicación entendida desde una categoría kantiana de ‘relación’, puesto que comunicar es una forma de relacionarse. Requiere que los polos de la comunicación tengan la misma capacidad de emitir y recibir; por lo tanto, la libertad de comunicar es mucho más importante que expresarse, puesto que da a conocer el saber [...]. Por su lado, la información es una forma casi mecánica de manipular la opinión pública” (Pasquali, 2014).

El derecho a la información y la libertad de expresión, plasmados en los artículos 6° y 7° constitucionales reafirman, garantizan el compromiso del Estado Mexicano con la promoción, garantía y defensa de dicho derecho, el cual, al ser un derecho humano es universal, intransferible, inalienable e irrenunciable pues, bajo ninguna condición, podría este derecho no ser gozado o ejercido por una persona.

Al tratarse de un derecho *llave* que vincula, facilita el acceso y el goce de otros derechos humanos tales como a la educación, al trabajo, a la cultura, la libertad de pensamiento y de libre asociación, al igual que el ejercicio de los derechos político-electorales; todos ellos esenciales para la participación



política en sociedades democráticas. Es decir, pensamos en este derecho humano en un sentido colectivo, además de individual.

En México el derecho a la información puede verse desde sus dos principales dimensiones: por un lado, la posibilidad que tiene toda persona de allegarse toda la información que le es necesaria para la toma de decisiones, el mejoramiento de su calidad de vida y/o la participación social, política y cultural dentro de la ley, así como en la vertiente del acceso a la información pública que implica la transparencia y la rendición de cuentas de todos los organismos públicos. Y por otro lado está el ejercicio de la libertad de expresión, en donde el ejercicio periodístico y/o comunicativo a través de los medios de comunicación tiene un papel sumamente relevante.

Entre estas dos dimensiones, los procesos electorales oscilan, ocurren añadiendo interlocutores al debate democrático en el espacio público, cuya responsabilidad con el derecho a la información de la sociedad en su conjunto, en tanto electorado, es tan esencial como la garantía de la libertad de expresión de periodistas, analistas, candidatas y candidatos, actores y partidos políticos.

Para la presente investigación, un referente primordial es el trabajo realizado en 2019 por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE), la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la Organización de Estados Americanos en el cual se establecen recomendaciones para hacer frente a la desinformación durante procesos electorales.

El tema principal de dicho documento es la circulación de noticias falsas en los entornos, plataformas y redes sociodigitales, aunque en varias ocasiones resalta alcances más amplios de la desinformación al entenderla como la creación y difusión de mensajes intencionados para simplificar las narrativas, sin fortalecer los elementos necesarios para la participación política colectiva, situación en la que se subraya la responsabilidad de los partidos políticos, los medios de comunicación y las autoridades electorales.

Con este referente es que el presente trabajo construyó el concepto Desinformación como categoría de análisis, la cual se entiende para este efecto como la difusión masiva de información falsa a) con la intención de engañar al público y b) a sabiendas de su falsedad. Se trata de un complejo entramado de prácticas que buscan dar forma al debate público, con la intención de empobrecerlo (RELE, 2019), o que representan una manipulación deliberada y articulada de información que le otorga apariencia de verdad (Montiel, 2020).

Entre los 99 promocionales que conforman la muestra de análisis en esta investigación las categorías metodológicas Desinformación y Agresiones y descalificación se manifestaron como los principales



ejes discursivos que caracterizaron los mensajes de campaña y la estrategia mediante la cual los articularon los 10 partidos y 2 coaliciones participantes del Proceso electoral 2020-2021.

A continuación, se pueden apreciar las categorías metodológicas y su distribución entre la muestra de análisis, que da cuenta de su papel protagónico en los promocionales de los partidos políticos en el más reciente proceso electoral.

Categorías de análisis para el total de 99 promocionales revisados



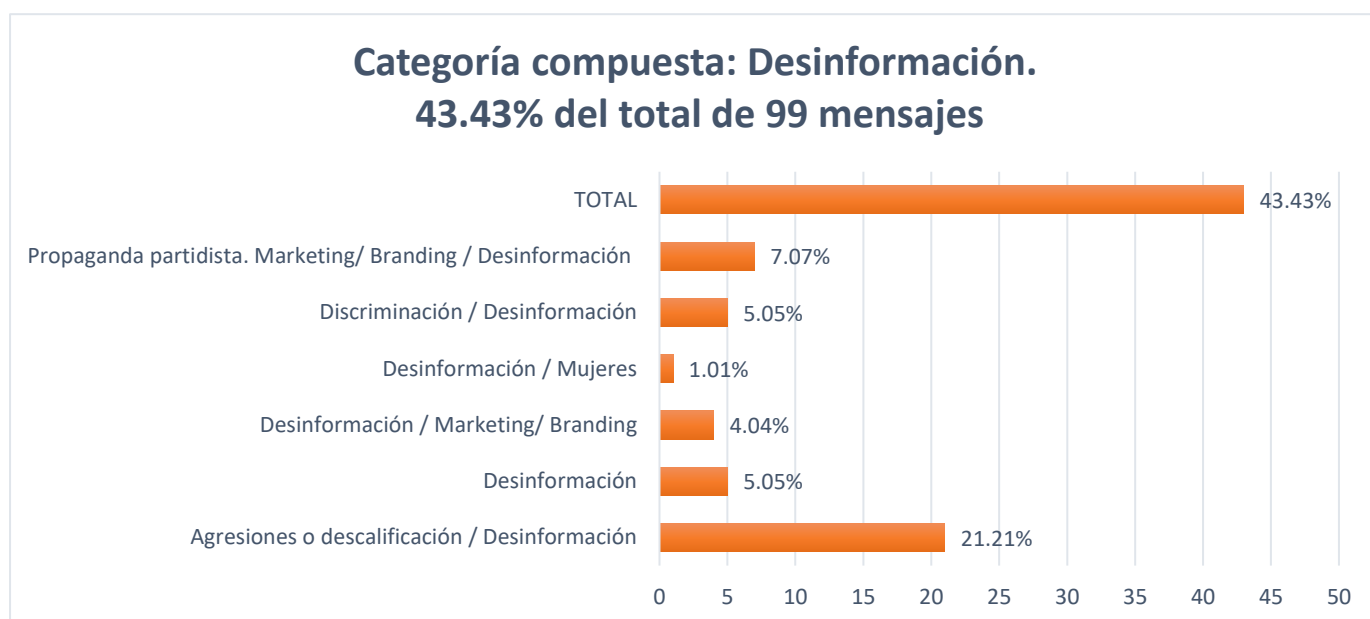
Gráfica 2. Categorías simples y categorías compuestas. Fuente: elaboración propia.

Vale la pena mencionar que, en varias ocasiones, los promocionales electorales debido al contenido del mensaje, fueron clasificados en más de una categoría. Por ejemplo, un promocional puede clasificar simultáneamente para Agresiones y descalificación hacia otros actores políticos o partidos participantes del proceso y para Desinformación, al centrarse en destacar hechos descontextualizados, fragmentados o sin una relación causal directa constatable.

De tal suerte, una categoría simple – de las indicadas en la Metodología en la Introducción de esta investigación– sería Mujeres, refiriéndose a promocionales cuyo tema principal refiera, por ejemplo, a las protestas de las colectivas feministas por los feminicidios; mientras que una categoría compuesta sería Mujeres / Propaganda partidista, al tratarse de un promocional cuya temática se centra en derechos de las ciudadanas y, al mismo tiempo, promueve las propuestas legislativas del partido en cuestión.



Conjugando todas las veces en que una categoría compuesta incluía promocionales cuyo mensaje contenía Desinformación, encontramos la siguiente distribución:



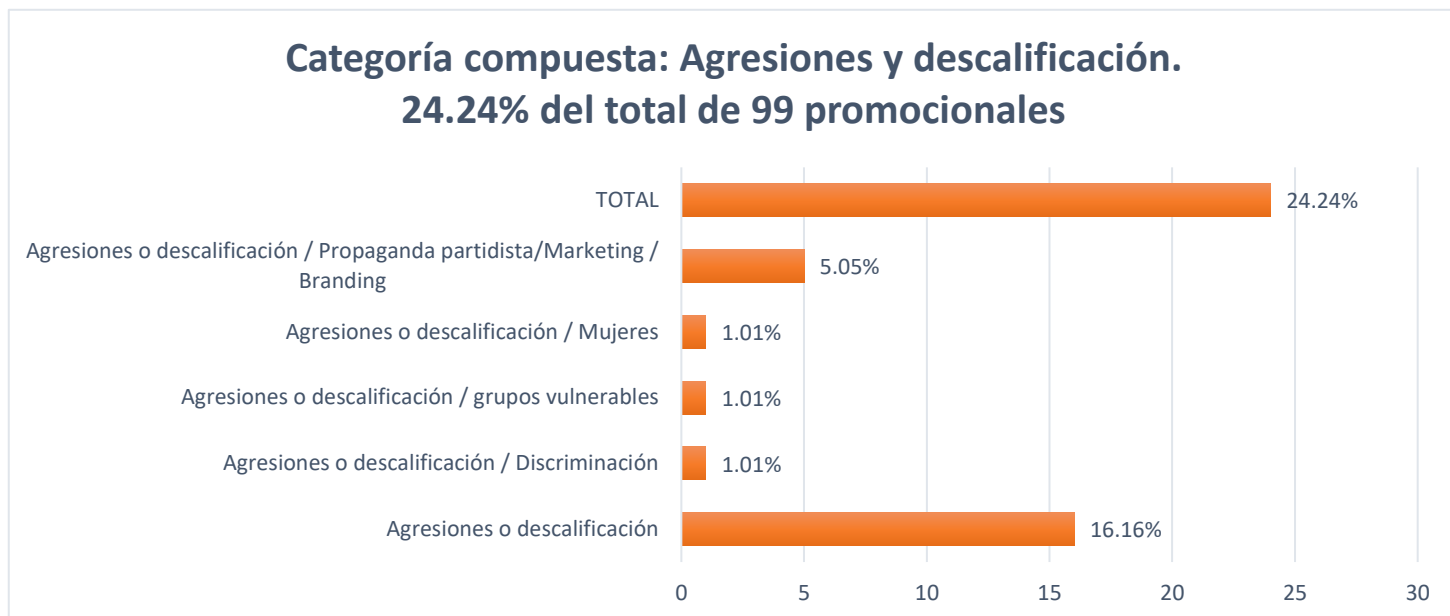
Gráfica 3. Distribución de la categoría Desinformación. Fuente: elaboración propia.

Del total de los 99 promocionales integrando la muestra, 43.43% de ellos –casi la mitad– tuvieron contenidos o mensajes que desinformaban a la ciudadanía en apenas 30 segundos. Los mensajes clasificados como Desinformación encuentran el siguiente patrón en su narrativa:

- Son alarmistas sobre temas como el desempleo, uso, distribución o recortes a recursos federales y la salud pública, con el contexto de la pandemia de fondo como causa principal de estos problemas.
- Simplifican, exageran o muestran acciones no verificables por parte de partidos políticos para la resolución de problemas inmediatos tales como la “donación de presupuesto” (de Morena) para la atención a la pandemia, y repiten un discurso propagandista sin la elaboración de propuestas concretas.
- Abordan la violencia contra las mujeres, los feminicidios o los problemas con las estancias infantiles y les presentan como problemas surgidos en la actualidad o provocados por la presente administración federal; se descontextualizan de su devenir a lo largo de los años.
- Los mensajes son contradictorios: apelan a un triunfo establecido (para el caso de los promocionales de Morena), mientras también llaman a necesitar nuevamente ganar en las elecciones.



Al analizar otra de las categorías compuestas, Agresiones y descalificación, que permite entender la principal estructura y contenido de los promocionales electorales difundidos, encontramos lo que se expresa en la siguiente gráfica:



Gráfica 4. Distribución de las Agresiones. Fuente: elaboración propia.

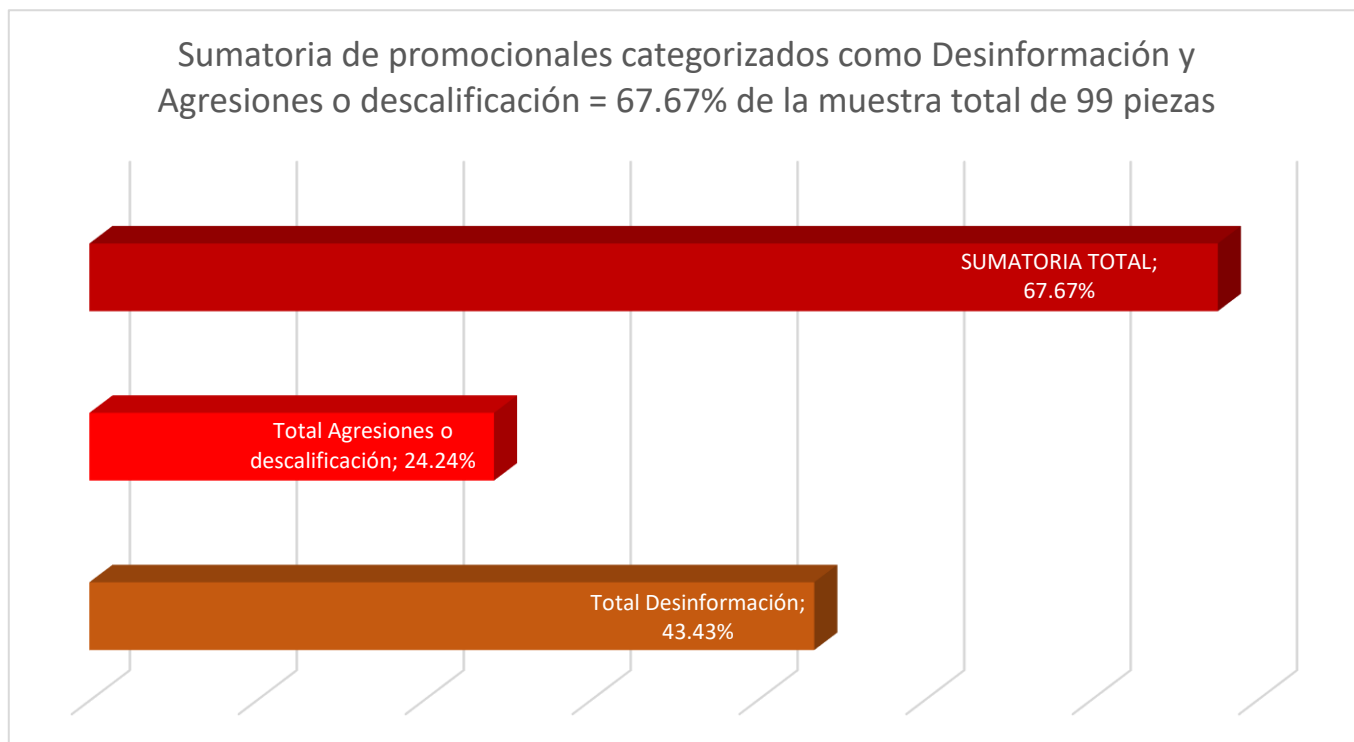
Si al 43.43% de los promocionales que se centraron en crear y difundir mensajes que desinformaban a las audiencias, en calidad de ciudadanía/electorado, le agregamos otro 24.24%⁷ de promocionales clasificados como Agresiones o descalificaciones a los adversarios de otros partidos, obtenemos un 67.67% de promocionales electorales en los cuales los principales actores políticos del proceso electoral, los más importantes interlocutores con la ciudadanía, difundieron datos, dichos, frases e informaciones no verificables, fácilmente refutables mediante la búsqueda de fuentes validadas y simultáneamente agredieron, calumniaron o injuriaron a otros partidos políticos (y también al electorado, como en los promocionales “BUS V1” del Partido Acción Nacional), para pedir el voto por una opción en detrimento de todas las demás.

En vez de incentivar el voto, la participación de la ciudadanía, mediante propuestas claras, apelando a la necesidad de las y los votantes mediante proyectos legislativos viables o bien, promoviendo las plataformas ideológicas de los partidos –una responsabilidad que tienen de acuerdo con la LGIPE– encontramos mensajes sin argumentos ni propuestas con base en los cuales los partidos sostuviesen sus ataques o mostraran sustento a sus agresiones a otros partidos políticos como “malas opciones”.

⁷ Tomar en cuenta que **Agresiones o descalificación / Desinformación** es una categoría compuesta que se integró a la gráfica para **Desinformación**.



La simplificación del discurso en una dicotomía “continuidad – ruptura” apelaba meramente a la respuesta emotiva en dos sentidos. Por un lado, la creación de opuestos binarios para la ruptura con el “PRIAN”, el régimen anterior creador de los problemas actuales heredados, frente a la continuidad del “triunfo y sueño colectivo”, representado por Morena.



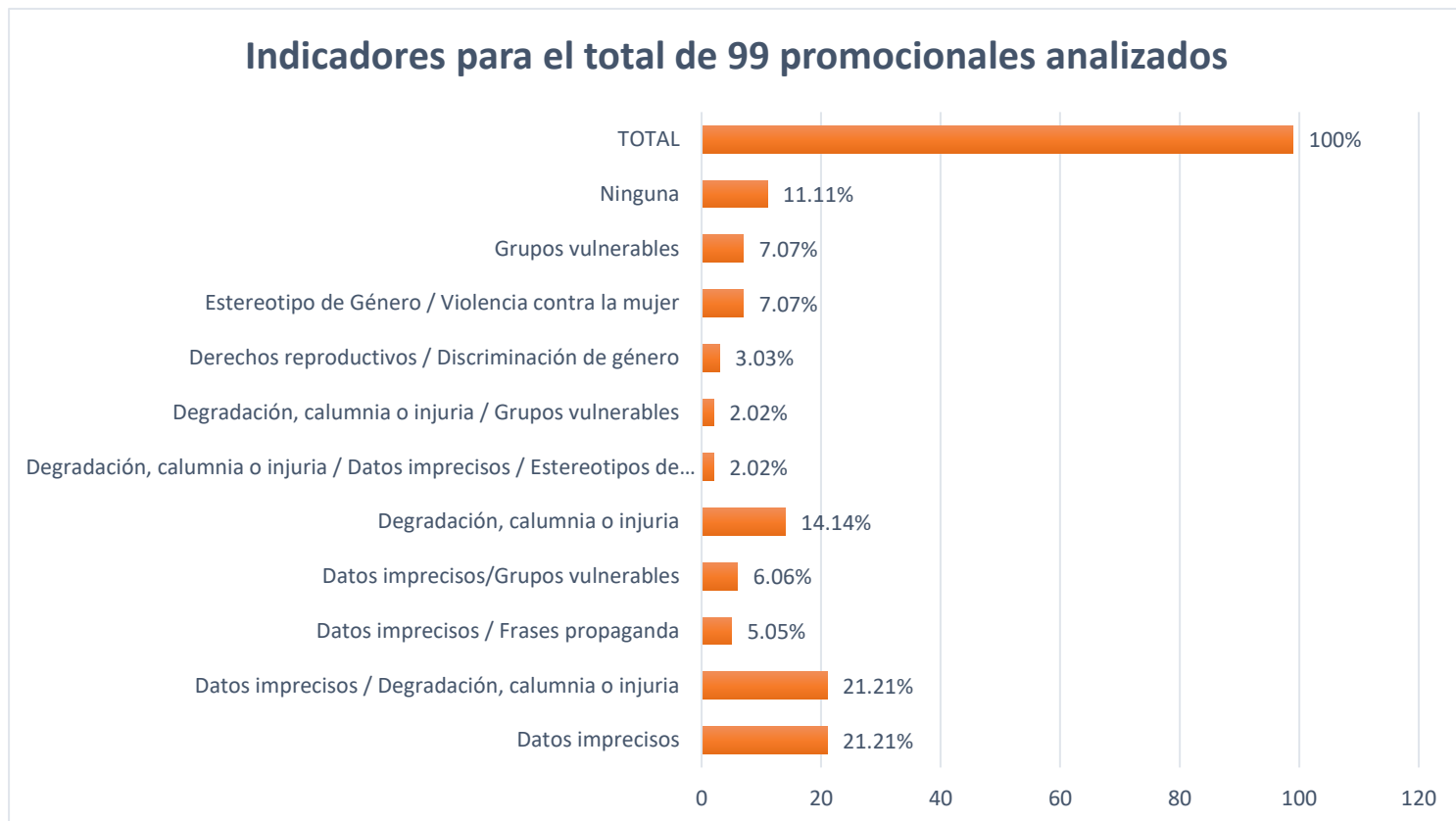
Gráfica 5. Categorías de análisis Agresiones y descalificación + Desinformación. Fuente: elaboración propia

Asimismo, los promocionales hechos por los partidos PRI, PAN y PRD, de manera individual como aquellos firmados por la coalición Va x México creaban el mismo mensaje, en sentido opuesto: la ruptura con el gobierno actual, presentado como generador, provocador o catalizador de diversos problemas (tales como la violencia y el desempleo) y una continuidad a propuestas pasadas, como los programas sociales.

Resultado de estas estrategias las audiencias – ciudadanía estaban frente a mensajes descontextualizados de la situación real donde el derecho a la salud o el seguro del desempleo se convertían en meros pretextos para atacar al contrincante o en promesas convertidas en frases huecas. Dicha simplificación binaria que permeó a lo largo de las campañas electorales 2021, además de constatar en los resultados “la propagación deliberada de información falsa que empobrece el debate público y dificulta a los ciudadanos ejercer su derecho a recibir información de



distintas fuentes, participar de decisiones democráticas” (RELE, 2019), favorece otro de los pilares de la desinformación: la polarización.



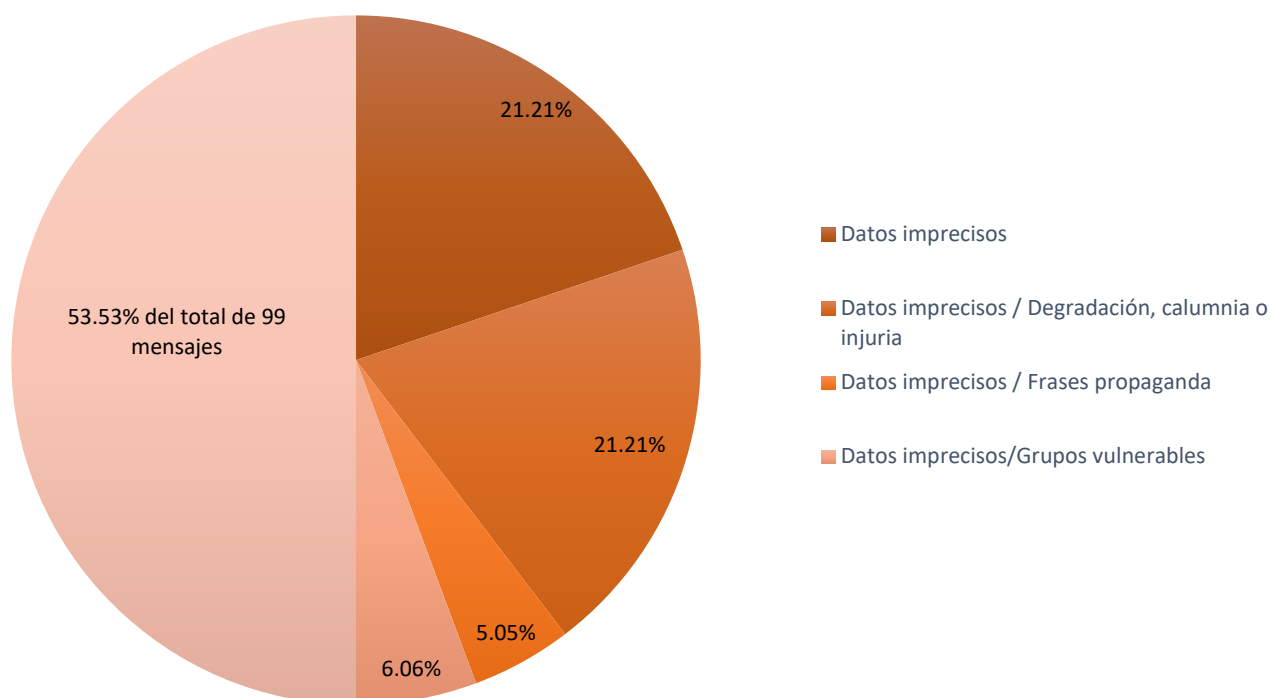
Gráfica 6. Indicadores simples y compuestos. Fuente: elaboración propia.

Las aseveraciones anteriores encuentran su refuerzo en la relación de las categorías previamente presentadas con la proporción porcentual correspondiente a los indicadores metodológicos que permitieron clasificar los promocionales electorales, como lo indica la gráfica anterior.

La polarización puede pensarse como causa, al mismo tiempo que consecuencia de la Desinformación, según la CIDH sus consecuencias pueden verificarse en dos fenómenos: por un lado, el fortalecimiento de las llamadas *cámaras de eco*, estas burbujas replicantes donde sólo se permite la entrada de información concordante con la ideología propia (Mosco, 2017); igualmente, la polarización conlleva “la supresión del voto al desincentivar a sectores de la población a participar del proceso electoral [...] La polarización es responsabilidad de los actores políticos o medios de comunicación que la incentivan” (RELE, 2019).



Indicador compuesto: Datos imprecisos



Gráfica 7. Datos imprecisos. Fuente elaboración propia.

Si en las cámaras de eco sólo resuenan las ideas u opiniones similares a las nuestras y la creación de los mensajes electorales tuvo como columna vertebral mensajes dicotómicos de ruptura o continuidad basados en ataques entre partidos políticos, sin propuestas ni argumentos verificables entonces uno de los principales derechos de las audiencias, como el tener acceso a contenidos que reflejen la pluralidad y diversidad, tanto política como ideológica, está siendo vulnerado.

Es cierto que ni los partidos políticos, ni la autoridad electoral están señalados como sujetos obligados en la LFTyR 2014, pero la LGIPE sí responsabiliza tanto a los partidos políticos, como a la autoridad electoral, de fomentar la participación y el voto de la ciudadanía.

Es cierto que en el proceso actual de producción, pautado y transmisión de promocionales de los partidos políticos el INE cumple su papel de administrador de tiempos oficiales y que el contenido de un promocional puede ser interpelado y convertirse en motivo de queja por parte de los partidos políticos, así como de cualquier ciudadana o ciudadano -tal como lo establecen los artículos 465 a 469 del Capítulo III en la LGIPE. Sin embargo, las quejas se han circunscrito a temas de lo que se considera difamación, difusión de mentiras o de informaciones que vulneren la credibilidad o presencia de un partido o candidato ante el electorado.



En este panorama es fundamental recordar que durante la transmisión de los promocionales de los partidos políticos en radio y televisión los derechos de las audiencias siguen vigentes, no entran en un estado de latencia o de suspensión y por lo tanto, estos contenidos deben producirse y construir sus mensajes, narrativas y estrategias de comunicación considerando esos derechos y no sólo el carácter competitivo de la contienda, el interés por anular a la fuerza política adversaria o el impacto y trascendencia de las propuestas, principios o perspectivas políticas que animan a su participación.

El carácter de propaganda que tienen los promocionales de campaña de los partidos en modo alguno significa el campo abierto para la producción de cualquier narrativa que superficialmente pretenda atender los derechos humanos y los principios éticos y legales de la contienda. Se precisa que los derechos de las audiencias, tal como están en la LFTyR se incorporen a la realización de estos contenidos. El electorado, las mujeres y los hombres que depositan su voto, son protagonistas fundamentales de la democracia, no considerar sus derechos como audiencias en la producción de una campaña de propaganda significa anular su relevancia y con ello, alejar a la ciudadanía del ejercicio democrático pleno.

Los partidos políticos, si bien no constituyen entidades de producción audiovisual utilizan a los medios de comunicación como canales para distribuir sus mensajes, propuestas de gobierno y visión de mundo a la ciudadanía y en épocas electorales la presencia de sus mensajes en los medios es apabullante.

En este sentido, cuando la vía privilegiada para llegar al electorado es a través de promocionales constantemente pautados en la programación de todos los concesionarios de radio y televisión, no hay motivo para que los derechos de las audiencias reconocidos como parte de la radiodifusión, queden excluidos en la elaboración de la propaganda electoral por parte de los actores políticos que desean incentivar el voto a su favor, máxime que los derechos mismos de las audiencias están señalados y/o perfilados desde el texto constitucional..

Consideramos que al menos cuatro derechos de las audiencias establecidos en el art. 256 de la LFTyR han sido vulnerados durante las campañas electorales 2021: el respeto a los derechos humanos; el principio de no discriminación motivada por el origen étnico, el género, la preferencia sexual, la edad, el estado civil o la discapacidad; la igualdad de género y el interés superior de la niñez.

De la revisión y análisis de los promocionales electorales se desprende, en relación con la violentación de los derechos de las audiencias que, en su narrativa, dichos contenidos -en todos los partidos- tuvieron características como las siguientes:



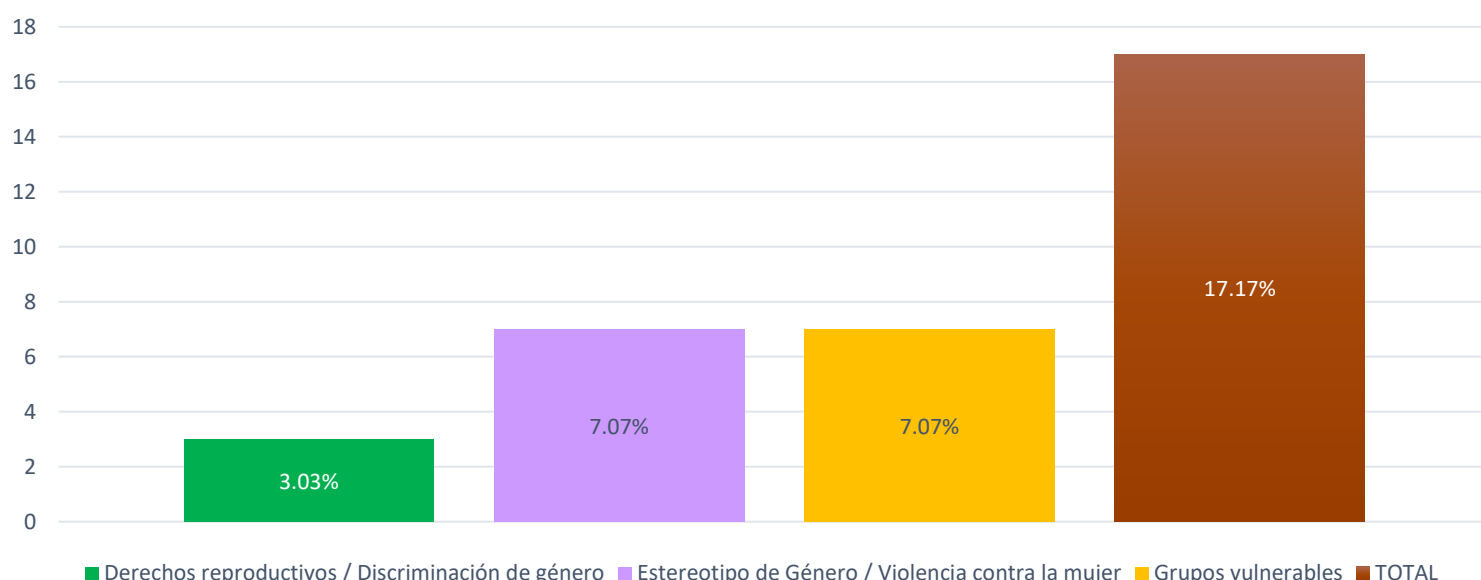
- Revictimización de personas de la tercera edad y de personas en situación de pobreza y pobreza extrema por la falta de apoyos del gobierno o para señalar algún tema de salud o transporte (como ocurrió con el derrumbe de la Línea 12 del metro de la Ciudad de México).
- Mujeres en situaciones claras de violencia y agresiones físicas, así como referencias explícitas a cuerpos de víctimas de feminicidio.
- Reproducción de violencias contra las mujeres, motivadas por el género, sin una claridad comunicativa de porqué eran representadas, ni cuál sería la propuesta o solución al problema.
- Imágenes de archivo en fuentes periodísticas de niñas y niños pacientes de cáncer, sin un permiso conocido por un padre o tutor para el uso de su imagen en los promocionales.
- Criminalización de las personas privadas de la libertad, haciendo alusión a estigmas y prejuicios vinculados a la vestimenta, apariencia física y el fenotipo de personas estereotipadamente “dedicadas” a la delincuencia, aunado a un mensaje cuya intención es generar temor hacia las personas que salen de prisión.
- Discriminación, estigmatización y prejuicio a las personas por su preferencia sexual, en mensajes explícitamente opositores al derecho a la adopción para familias homoparentales y lesbomaternales. El promocional “Sólo uno y una” del Partido Encuentro Solidario (PES) tuvo una medida cautelar para salir del aire, sólo en televisión, por la aparición de infancias sin haber acreditado el consentimiento parental, no obstante, para las audiencias de la radio permaneció la difusión de un contenido cargado de LGBTfobia.
- Estigmatización y criminalización a los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, con mensajes que desinforman respecto de la interrupción legal del embarazo; revictimizan a las mujeres, representan violencia psicológica de pareja, además de criminalizar también al personal médico que realiza la interrupción legal del embarazo.
- Aparición utilitaria de mujeres pertenecientes a los pueblos originarios, con vestimentas aparentemente tradicionales, sin que expresaran necesidades particulares suyas, ni propuestas o compromisos de los partidos con las comunidades indígenas.
- Casi nula representación, aparición o interlocución de las personas con algún tipo de discapacidad, de origen afroamericano o con calidad de migrante.
- En pocas ocasiones los sujetos que aparecieron en los promocionales fueron interlocutores con diálogos; tenían una actuación silente, mientras narraba una voz en *off*.



- No todos los partidos políticos incluyeron el subtítulo para audiencias con discapacidad auditiva; no todos los partidos políticos incluyeron la lengua de señas mexicana en sus promocionales y sólo uno -MC- en dos promocionales, consideró una lengua indígena, hablada y subtitulada al español en mensajes por demás intrascendentes: la expresión romantizada y estereotipada de los pueblos indígenas.

Con estas precisiones, resultado del análisis de los videos y los audios pautados en radio y televisión durante las campañas electorales, junto con la atención puesta en el lenguaje verbal, no verbal, sonoro y audiovisual de tales contenidos, es menester insistir en la pertinencia de los derechos de las audiencias como ejes transversales, además de complementarios, para el ejercicio de los derechos político-electorales, cuyos alcances no se limitan a la emisión del voto.

Temáticas relacionadas con grupos vulnerables mencionados en los promocionales



Gráfica 8. Grupos vulnerables. Fuente: elaboración propia.

Los derechos de las audiencias, al permitir el ejercicio pleno del derecho humano a la información así como del ejercicio colectivo de la libertad de expresión, permiten a las audiencias tener mejores herramientas para participar e involucrarse tanto con los contenidos de la programación en la radiodifusión como para contar con herramientas críticas y ser entes activos en la toma de decisiones de la vida pública democrática.

Sin un derecho a la información o un ejercicio responsable de la libertad de expresión que promueva un debate democrático, es decir, un intercambio de ideas, ideologías, opiniones, argumentos y



propuestas la participación ciudadana se ve tan limitada en la práctica como los discursos de simplificación binaria en campaña.

La determinación causal no es directa, tampoco unívoca sin embargo, fomenta –si no es que incluso refuerza– el distanciamiento entre la realidad material de la vida cotidiana de la ciudadanía y los intereses de una clase política en disputa por la hegemonía, que ve en las audiencias una ciudadanía desde un sentido instrumental y temporal del voto, no del involucramiento día a día en la participación ciudadana de los asuntos políticos.

La desinformación, entonces, representa riesgos para el ejercicio pleno, amplio, cotidiano de la vida política en democracia en la medida que, de acuerdo con la propia RELE-CIDH, la diseminación de informaciones y noticias falsas o datos imprecisos tiene por consecuencia el que “afecta los criterios de las personas para distinguir con autonomía y restringen la capacidad de la ciudadanía [...] Medios de comunicación, actores políticos o intereses económicos que intencionadamente produzcan, difundan y promuevan la desinformación en la sociedad son responsables por la “movilización de identidades políticas en apoyo o rechazo a un partido”. La desinformación alcanza incluso a “determinar la agenda informativa que se amplifica en medios de comunicación” y, finalmente “erosiona la confianza en las instituciones democráticas” (RELE, 2019).

Los derechos de las audiencias, lejos de censurar o imponer una sobrerregulación a los actores políticos involucrados en los procesos electorales, amplían las posibilidades de llegar a la ciudadanía sin las omisiones y sin fomentar las narrativas que estigmatizan, discriminan, revictimizan e invisibilizan a los grupos históricamente excluidos de la población.

En ese sentido, excluir en los mensajes partidistas de las campañas electorales el respeto, fomento y garantía a los derechos de las audiencias -que se derivan de un derecho humano inalienable, irrenunciable e intransferible como lo es el derecho a la información- carece de argumentos reales. En especial, si se reconoce que las elecciones son el momento de legitimidad más importante en las democracias representativas.



Representación de grupos vulnerables en los promocionales de los partidos políticos en radio y televisión

Hilda Saray Gómez González

Vulnerabilidades. Políticas públicas y estrategias de atención

Antes de abordar de lleno el tema señalado en el título de este apartado resulta conveniente considerar algunos aspectos sobre la definición de grupos vulnerables en general, y particularmente en relación con el proceso electoral 2020 – 2021, para posteriormente revisar cómo estos grupos son integrados a la narrativa de los partidos políticos en sus estrategias de campaña para medios de comunicación masiva.

La definición y la atención a grupos vulnerables puede variar de acuerdo con la perspectiva que instituciones u organizaciones adopten en su práctica social relacionada con estos sectores de la población. También pueden variar de acuerdo con las políticas públicas que se diseñen desde el Estado o las acciones que lleven a cabo las organizaciones de la sociedad civil. Por otra parte, también es preciso considerar que la condición de vulnerabilidad de uno o varios grupos sociales se conforma históricamente a causa de procesos limitados de desarrollo social, por inequidades en la distribución de la riqueza, por procesos de dominación real, física o simbólica, por patrones culturales discriminatorios o excluyentes e incluso por circunstancias extraordinarias como crisis económicas, emergencias sanitarias o conflictos armados, por ejemplo, que provocan que algún o algunos sectores de la sociedad queden en desventaja respecto de otros o que las desigualdades que se habían invisibilizado resurjan con mayor fuerza.

En una rápida revisión, en México encontramos varios ejemplos de estas distintas perspectivas desde el campo institucional. En una mirada panorámica, presentamos tres casos. El primero es el de la Comisión de Atención a Grupos Vulnerables de la LXIV Legislatura de la Cámara de Diputados, que en su Programa de trabajo del tercer año legislativo (2020- 2021), ha definido como sus campos de atención los derechos de personas con discapacidad y los derechos de adultos mayores en lo que se explica como una decisión estratégica de trabajo derivado de las propias valoraciones y



estudios de la misma Comisión, la cual ha determinado enfocar sus esfuerzos en dos de las múltiples poblaciones necesitadas de apoyos y acciones afirmativas en México.⁸

Un segundo ejemplo es el de un organismo autónomo. La Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), en su informe de labores 2020, al referirse a grupos en situación de vulnerabilidad les define como “sectores de la sociedad, que debido a determinadas condiciones o características son más vulnerables a que sus derechos humanos sean violados”, con lo que esta institución deja asentado que el elemento para determinar la vulnerabilidad de un grupo está relacionado directamente con el hecho de que las personas puedan ejercer o no sus derechos humanos en general y en todas las categorías específicas que los integran. Así, para su actuar, objetivos y misión institucional la CNDH considera como grupos en situación de vulnerabilidad a personas migrantes, víctimas del delito, personas desaparecidas, periodistas y defensores civiles, pueblos y comunidades indígenas, personas con discapacidad, personas en reclusión y personas indígenas en reclusión.⁹

El tercer ejemplo es el del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), que en su trabajo distingue a grupos vulnerados como aquellos que sean o puedan ser víctimas de discriminación. En su página web, en la presentación del apartado sobre grupos en situación de discriminación, el CONAPRED asienta: “[...] cuando la discriminación se focaliza histórica y sistemáticamente en contra de personas pertenecientes a grupos específicos, se habla de grupos vulnerados que, al tener constantemente menores oportunidades y un acceso restringido a derechos, se encuentran en una situación de desventaja con respecto al resto de la sociedad”. En función de ello, el Consejo identifica como grupos vulnerados a los siguientes: adultos mayores, afrodescendientes, [personas con] creencias religiosas [específicas], etnias, migrantes y refugiados, mujeres, niñas y niños, personas con discapacidad, personas que viven con VIH, [personas integrantes de la] diversidad sexual, jóvenes y trabajadoras del hogar.¹⁰

Estos ejemplos nos muestran cómo a partir de una misma realidad existen mecanismos diversos para la determinación operativa y conceptual de las poblaciones vulnerables, en condición de vulnerabilidad o vulneradas, de acuerdo con las atribuciones, objetivos y perspectivas de instituciones u organizaciones.

⁸ El Programa de trabajo de la Comisión puede ser consultado en <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Comision-de-Atencion-a-Grupos-Vulnerables2/Programas-de-Trabajo>

⁹ El informe completo se encuentra en la página web de la Comisión en <http://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=23> El informe señala que la CNDH focaliza su trabajo con dichos grupos y también en los siguientes temas: niñez y familia, sexualidad, salud y VIH, igualdad entre mujeres y hombres, contra la trata de personas, sistema penitenciario, tortura, pronunciamientos, derechos laborales y sociales, derechos económicos, culturales y ambientales, de lo que se podría desprender que niñas, niños, adolescentes y jóvenes, personas que viven con VIH, personas de comunidades LGBT+, mujeres, personas víctimas de trata, personas en reclusión, personas víctimas de tortura, trabajadores y trabajadoras, entre otras podrían constituir grupos vulnerables para la CNDH en función de que sus derechos humanos podrían ser vulnerados con facilidad y/o en coyunturas específicas.

¹⁰ Las acciones dirigidas a estos sectores de la población, así como toda la información del Consejo está en su página web: <http://www.conapred.org.mx> Sobre los grupos vulnerados, la información se encuentra en: http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=46&id_opcion=38&op=38



Grupos vulnerables en la perspectiva del proceso electoral 2020 – 2021

En concordancia con los objetivos del presente trabajo y de este apartado en específico, se revisará la política en relación con los grupos de población en situación de vulnerabilidad que el Instituto Nacional Electoral (INE) ha determinado para el proceso electoral 2020- 2021. Separadamente, también se abordarán las acciones más importantes, que derivado de los derechos político-electorales de las mujeres se han instrumentado en México, debido a que este sector de la población constituye un poco más de la mitad de la población total y del padrón electoral. Las políticas y acciones en relación con este sector son fundamentales, no sólo porque las mujeres puedan constituir un sector vulnerable de la población, sino porque su atención está relacionada con la perspectiva de género y las acciones para la igualdad política, social, económica y cultural de mujeres y hombres, ambas líneas de acción transversal en todos los campos de la actividad político electoral en México.¹¹ Todo ello será material de reflexión en el análisis de cómo las campañas electorales de los partidos políticos incorporan a estos grupos vulnerables en su narrativa comunicacional.

En el más reciente proceso electoral el INE ha instrumentado acciones afirmativas enfocadas en garantizar la presencia de grupos vulnerables, o en situación de vulnerabilidad, en el Congreso a través de cuotas de participación que los partidos políticos deben cumplir en la nominación de sus candidatas y candidatos en las fórmulas que para ello se han seleccionado del mapa electoral. Para este proceso 2020- 2021 el INE consideró, por primera vez, cinco grupos vulnerables: Personas indígenas, Personas con discapacidad, Personas afromexicanas, Personas de la diversidad sexual, y Personas migrantes y residentes en el extranjero, grupos que obtuvieron cuotas específicas, tanto en las candidaturas de mayoría relativa, como en las de representación proporcional.¹² Al igual que en otras instituciones, al definir las poblaciones vulnerables a atender, el INE acota su campo de acción y del panorama completo toma en cuenta a una parte de los grupos sujetos de acciones afirmativas en el campo político-electoral.¹³

¹¹ Los derechos político-electorales están consignados en el artículo 35 de la Constitución y consisten, básicamente en el derecho al voto, el derecho de ser elegible para algún cargo de representación popular y el derecho a asociarse individual y libremente para tomar parte en forma pacífica en los asuntos políticos del país.

¹² Personas indígenas: 21 de Mayoría Relativa y 9 de Representación Proporcional. Personas con discapacidad: 6 de Mayoría Relativa y 2 de Representación Proporcional. Personas afromexicanas: 3 de Mayoría Relativa y 1 de Representación Proporcional. Personas de la diversidad sexual: 2 de Mayoría Relativa y 1 de Representación Proporcional. Personas migrantes y residentes en el extranjero: 5 de Representación Proporcional. Se puede consultar la información concentrada en https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2021/06/INFOGRAFIA_ACCIONES_AFIRMATIVAS_EN_POSTULACIONES_DE_CANDIDATURAS_PROCESO_ELECTORAL_20202021_Correc9_COMPLETO.pdf

¹³ Aunque en ocasiones diversas el mismo Instituto ha mencionado la importancia de incluir a otros sectores de la población, por ejemplo, a jóvenes y adultos mayores en las cuotas de candidaturas para el Congreso.



Mediante los Acuerdos INE/CG18/2021 y INE/CG160/2021 el Instituto aprobó los lineamientos para que los mencionados cinco grupos de población en situación de vulnerabilidad garanticen su presencia y la de sus demandas y necesidades en la Cámara de Diputados directamente, sin intermediarios. En la sección de Considerandos y para sustentar la necesidad de que estos grupos de población tengan acceso pleno a la participación política, el Acuerdo INE/CG18/2021, citando al investigador Roberto Saba, señala que

el enfoque desde la igualdad estructural requiere que se incorpore el análisis del contexto de exclusión sistemática e histórica de grupos o comunidades, y se identifiquen las prácticas sociales, económicas, prejuicios y sistemas de creencias que perpetúan esta desigualdad. Incluso, aquellas prácticas o normas que son neutras, si bien pueden lograr un trato en términos de igualdad formal, continúan excluyendo o no incluyendo a ciertos grupos de personas.¹⁴

Una lectura atenta de este párrafo confirma que la discriminación y la desigualdad que viven los grupos vulnerables no sólo se expresa como el permanecer al margen, resultado de las prácticas sociales y de las leyes limitantes, sino incluso, como el permanecer al margen resultado de una “naturalización” de su condición o como resultado de que a las leyes en su favor no se les impulse con acciones concretas, campañas específicas y continuas y el desarrollo de estrategias educativas y de ética para los demás grupos de población.

Los acuerdos del INE mencionados líneas arriba, al acatar las sentencias SUP-RAP-121/2020 y SUP-RAP-21/2021 del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), modificaron los criterios aplicables para el registro de candidaturas a diputaciones de mayoría relativa y representación proporcional para las Elecciones 2021 en un proceso que tiende a la visibilización y consideración de las ideas, necesidades y perspectivas de las personas que pertenecen a un grupo vulnerable a través de la elección de ciudadanas y ciudadanos que formen parte efectiva de estas comunidades y su representación constituya una voz de origen y conocimiento pleno de las características del grupo. Con ello y como lo apuntan también los mencionados Acuerdos del INE, se va “más allá de la igualdad ante la ley, ya que se debe asegurar la igualdad sustantiva; esto es, la igualdad de trato y de oportunidades para las personas en el ejercicio pleno de sus derechos, reconociendo las diferencias existentes de una manera que no se ejerza algún tipo de discriminación”.¹⁵

¹⁴ El documento puede consultarse completo en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/116389/CGex202101-15-ap-12.pdf>

¹⁵ Ídem.



La visibilización de la historia, conformación, necesidades, demandas y expresiones de los grupos vulnerables es una acción social y política necesaria, que pone a prueba la capacidad de la sociedad toda para comprender la otredad y las expresiones multiculturales, respetar la diversidad y no discriminar con base en la diferencia. Pero no sólo eso, visibilizar a los grupos vulnerables es el primer paso para la puesta en marcha de acciones efectivas que tiendan a igualar el acceso a los bienes sociales, a la justicia y al ejercicio pleno de los derechos humanos.

En la diversidad de vulnerabilidades que pueden existir la posibilidad real y el sustento legal para integrarse a los procesos efectivos de la democracia en nuestro país, son compromisos elementales del Estado. Dejar atrás la generalización -que inexorablemente se convierte en discriminación y exclusión- para dar paso a la focalización de grupos, sectores y comunidades que, con necesidades y características específicas, forman parte de pleno derecho del conglomerado social y su representación en el Poder Legislativo abona en interculturalidad, pluralidad, creación de ciudadanía y respeto a la diferencia.

Las mujeres como sector vulnerable

En el caso de las mujeres, aunque las entidades que se mencionaron como ejemplos (Cámara de Diputados, CNDH, CONAPRED) las consideran como parte de los grupos vulnerables, en el caso del INE y en relación con los procesos electorales y los derechos político-electorales de este sector la situación es distinta. El Instituto ha llevado adelante un número importante de proyectos en relación con la participación y presencia de las mujeres en la política electoral, tales como la incorporación de la perspectiva de género, utilizada como herramienta transversal en los procedimientos político-electorales y en todos los documentos legales que regulan las actividades de los partidos políticos, en especial sus métodos de elección y representación interna. La perspectiva de género está también presente en los monitoreos de los servicios informativos de los medios de comunicación y, por supuesto, en las cuotas de género para alcanzar la paridad en la representación de hombres y mujeres en las tareas legislativas.

En el libro *Estándares de protección de derechos humanos de las mujeres: herramientas necesarias para la defensa de su participación política* (2020), publicado por ONU Mujeres y la Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de Estados Americanos (OEA) se señalan los antecedentes internacionales más importantes de estas medidas, mismos que México al signarlos, se compromete a su aplicación local. Así, entre los instrumentos legales y políticos de referencia, más importantes encontramos



[...] la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés), en particular, los referidos a los derechos políticos. La CEDAW, en su artículo 7, señala la obligación de los Estados Parte de tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra las mujeres en la vida política y pública del país y, en particular, para garantizar, en igualdad de condiciones con los hombres, el ejercicio de los derechos políticos. Asimismo, en su artículo 8, recoge la obligación de tomar las medidas necesarias para garantizar, en condiciones de igualdad, la oportunidad de representar a su gobierno en el plano internacional y de participar en la labor de las organizaciones internacionales. Otras convenciones, declaraciones y acuerdos internacionales atribuyen suma importancia a la participación de las mujeres en la vida política, como la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, la Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer, la Declaración de Viena [y] la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, entre otras.¹⁶

Las modificaciones legales en nuestro país, para fortalecer la presencia de las mujeres en la vida política forma parte de un impulso internacional que tiene detrás una gran cantidad de acciones y que en México ha significado la movilización y acción de grupos de mujeres de los ámbitos políticos institucionales y de la sociedad civil. Entre estas modificaciones la tipificación de la violencia política contra las mujeres en razón de género es una de las más recientes acciones que se han integrado al corpus legal de lo político y electoral en nuestra nación.

La violencia contra las mujeres, por el simple hecho de serlo, en el ámbito de la vida pública política, nos dice el INE “constituye una grave violación de los derechos humanos de las mujeres y es una amenaza principal para la democracia. La violencia contra las mujeres en la vida política impide que las mujeres contribuyan a la toma de decisiones que afectan a sus vidas y que se beneficien de este proceso, al restringir sus opciones y limitar su capacidad para influir en los espacios donde se toman las decisiones”.¹⁷

Para la prevención, atención y sanción de esta violencia contra las mujeres se ha llevado a cabo una reforma legal amplia, que el INE, en los ámbitos de su competencia, ha instrumentado con el nombre de Reforma en torno a los derechos políticos y electorales de las mujeres para protegerlas contra la violencia política en razón de género.¹⁸

¹⁶ Estándares de protección de derechos humanos de las mujeres: herramientas necesarias para la defensa de su participación política, p. 38. La publicación completa se encuentra en línea en https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2020/10/Libro_Estandares_de_proteccion_de_ddhh_de_las_mujeres-comprimido.pdf

¹⁷ Ídem, p. 36.

¹⁸ En la página https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2021/03/INFOGRAFIA_Acuerdos_Y_Sentencias_INTERACTIVO2.pdf está disponible la información específica sobre Acuerdos y sentencias relevantes en materia de género y no discriminación, aplicables en el proceso electoral 2020-2021.



La Reforma trajo consigo cambios en seis leyes generales y dos federales, entró en vigor el 14 de abril de 2020, luego de la publicación en el Diario Oficial de la Federación, un día antes, del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, de la Ley General de Partidos Políticos, de la Ley General en Materia de Delitos Electorales, de la Ley Orgánica de la Fiscalía General de la República, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.¹⁹ Algunos de los cambios más relevantes producto de esta Reforma, se referirán a continuación.

En el artículo 48 Bis, de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en las responsabilidades relativas al INE y a los Organismos Públicos Locales Electorales, se asentó como parte de sus responsabilidades, en relación con la prevención de la violencia contra las mujeres, lo siguiente

- I. Promover la cultura de la no violencia en el marco del ejercicio de los derechos políticos y electorales de las mujeres;
- II. Incorporar la perspectiva de género al monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias, durante los procesos electorales, y
- III. Sancionar, de acuerdo con la normatividad aplicable, las conductas que constituyan violencia política contra las mujeres en razón de género.²⁰

En otro cuerpo normativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) también se realizaron cambios para alinearla con los compromisos internacionales firmados por el país. De los cambios en relación con la prevención de la violencia política contra las mujeres en razón de género, se presentan aquellos relacionados con la propaganda política y las prerrogativas de los partidos en el acceso a los medios de comunicación, y en general, aquellas relacionadas con los procesos de comunicación electoral y partidista, internos y externos. Los cambios se expresan en los artículos 163, 247 y 463 bis.

Artículo 163.

1. El Consejo General, a propuesta motivada y fundada de la Comisión de Quejas y Denuncias, ordenará la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral,

¹⁹ https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5591565&fecha=13/04/2020

²⁰ Ídem.



en radio o televisión que resulte violatoria de esta Ley, u otros ordenamientos en cuyos contenidos se identifique violencia contra las mujeres en razón de género. Lo anterior, sin perjuicio de las demás sanciones que deban aplicarse a las personas infractoras.

2. ...

3. Cuando se acredite violencia política en razón de género en contra de una o varias mujeres, en uso de las prerrogativas señaladas en este capítulo, el Consejo General ordenará, que se utilice el tiempo correspondiente con cargo a las prerrogativas de radio y televisión del partido político de la persona infractora, quien deberá ofrecer disculpa pública, con la finalidad de reparar el daño.²¹

Artículo 247.

1. ...

2. En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones, las personas candidatas y precandidatas, deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas, discriminen o constituyan actos de violencia política contra las mujeres en razón de género en términos de esta Ley. El Consejo General y la Comisión de Quejas y Denuncias están facultadas para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en esta Ley, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

3. y 4. ...

Artículo 463 Bis.

1. Las medidas cautelares que podrán ser ordenadas por infracciones que constituyan violencia política contra las mujeres en razón de género, son las siguientes:

- a) Realizar análisis de riesgos y un plan de seguridad;
- b) Retirar la campaña violenta contra la víctima, haciendo públicas las razones;
- c) Cuando la conducta sea reiterada por lo menos en una ocasión, suspender el uso de las prerrogativas asignadas a la persona agresora;
- d) Ordenar la suspensión del cargo partidista, de la persona agresora, y
- e) Cualquier otra requerida para la protección de la mujer víctima, o quien ella solicite.

Derivado de la misma Reforma, a la Ley General de Partidos Políticos, en su artículo 73, en el cual se refieren las responsabilidades de los partidos políticos en relación con los gastos para la

²¹ Ídem.



formación, capacitación e impulso a sus cuadros de mujeres, se le agrega un inciso e) en el que se incluye un rubro en materia de comunicación social, precisamente, para cumplir con esta tarea, que queda redactado de la siguiente manera: 1. Los partidos políticos podrán aplicar los recursos destinados para la capacitación, promoción y el desarrollo del liderazgo político de las mujeres, en los rubros siguientes: “[...] e) la realización de propaganda y publicidad relacionada con la ejecución y desarrollo de las acciones en la materia”.²²

La Reforma tuvo como correlato el Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los Lineamientos para que los partidos políticos nacionales y, en su caso, los partidos políticos locales, prevengan, atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género, publicado en el DOF el 10 de noviembre de 2020.²³ En las Disposiciones Generales de dicho Acuerdo se explican los alcances de los Lineamientos y la obligatoriedad de su aplicación por parte de los partidos políticos, en la intención de subrayar el

[...] deber de interpretación de toda regla, criterio o disposición de sus documentos básicos en el sentido más favorable a la protección de los derechos de las mujeres y de manera reforzada en el sentido de su aplicación y, por extensión, la emisión de cualquier actuación partidista deberá integrar el enfoque de perspectiva de género en el sentido de actuar para corregir los efectos discriminatorios de su normativa interna y prácticas partidarias que puedan tener efectos en perjuicio de sus mujeres militantes, afiliadas y/o simpatizantes.²⁴

Asimismo, se subrayan los compromisos del Estado Mexicano al firmar documentos internacionales que se integran a su orden normativo interno respecto a los derechos políticos de las mujeres y la erradicación de la violencia en contra de este sector de la sociedad en cualquier actividad, además de las tesis jurídicas que impelen a la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación.

Para la comprensión amplia del significado y alcances de estos cambios normativos resulta oportuno anotar la definición de violencia política contra las mujeres en razón de género. El Artículo 5 de los

²² http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPP_130420.pdf, enlace en internet de Ley General de Partidos Políticos. Los otros rubros de gasto que ya estaban considerados en el artículo son:

a) La realización de investigaciones que tengan como finalidad informar a la ciudadanía de la evolución, desarrollo, avances, y cualquier tema de interés relacionado con el liderazgo político de la mujer; b) La elaboración, publicación y distribución de libros, revistas, folletos o cualquier forma de difusión de temas de interés relacionados con la paridad de género; c) La organización de mesas de trabajo, conferencias, talleres, eventos y proyecciones que permitan difundir temas relacionados con el desarrollo de la mujer en su incorporación a la vida política; d) La creación o fortalecimiento de mecanismos para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia política contra las mujeres en razón de género; y f) Todo gasto necesario para la organización y difusión de las acciones referidas.

²³ El Acuerdo, con sus justificaciones sociales, jurídicas e histórica, así como los Lineamientos están disponibles en internet en https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5604597&fecha=10/11/2020

²⁴ Ídem.



Lineamientos que hemos venido comentando apunta las definiciones y líneas básicas al respecto, lo que deja de manifiesto que la prevención de la violencia política contra las mujeres en razón de género comprende las acciones que las mujeres llevan a cabo para determinar su sentido del voto, para incorporarse como candidatas a cargos de elección popular y/o en su carácter de integrantes de grupos, partidos, organizaciones políticas para la participación social en la democracia. La definición, consideramos que deja muy en claro su carácter amplio e incluyente:

La violencia política contra las mujeres en razón de género es toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género y ejercida dentro de la esfera pública o privada, que tenga por objeto o resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales de una o varias mujeres, el acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo. Se entenderá que las acciones u omisiones se basan en elementos de género, cuando se dirijan a una mujer por ser mujer; le afecten desproporcionadamente o tengan un impacto diferenciado en ella. Puede manifestarse en cualquiera de los tipos de violencia reconocidos en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y puede ser perpetrada indistintamente por agentes estatales, por superiores jerárquicos, colegas de trabajo, personas dirigentes de partidos políticos, militantes, simpatizantes, precandidatas, precandidatos, candidatas o candidatos postulados por los partidos políticos o representantes de los mismos; medios de comunicación y sus integrantes, por un particular o por un grupo de personas particulares.²⁵

En esta definición se advierte que no sólo las mujeres que participan en política desde un partido, un cargo de elección popular o incluso desde una organización social están incluidas, sino que la conceptualización podría extenderse hacia las mujeres que en el ejercicio de sus derechos políticos y electorales (votar, poder ser candidatas y organizarse para participar en política) y sin pertenecer a una organización política o social, desde su individualidad y ciudadanía participan con su voto en los procesos electorales.

²⁵ Ídem.



Por lo que respecta directamente a las acciones de comunicación en medios y la producción de contenidos, el Artículo 6 de los mismos Lineamientos apunta específicamente en su inciso VIII, que una de las conductas que expresa violencia política en razón de género contra las mujeres es el

Realizar o distribuir propaganda política o electoral que calumnie, degrade o descalifique a una candidata basándose en estereotipos de género que reproduzcan relaciones de dominación, desigualdad o discriminación contra las mujeres, con el objetivo de menoscabar su imagen pública o limitar sus derechos políticos y electorales.²⁶

Por otra parte, en relación con el acceso a los tiempos oficiales, para dar a conocer campañas de mujeres candidatas, el ordenamiento señala claramente que los partidos políticos

[...] deberán incorporar disposiciones para garantizar la no discriminación de las mujeres en razón de género en la programación y distribución de los tiempos del Estado en radio y televisión que les correspondan y de las prerrogativas para las precampañas y campañas políticas, incluidas aquellas ejercidas en coalición, así como los mecanismos mediante los cuales se rendirán cuentas en este sentido.²⁷

Finalmente, como parte de las acciones a que los partidos se encuentran obligados para erradicar la violencia política contra las mujeres en razón de género resulta de primer interés para el presente texto -que versa sobre la representación de grupos vulnerables en los promocionales de los partidos políticos- citar el artículo 14 de los Lineamientos en el cual se integran acciones de difusión, promoción y educación en medios así como de producción de contenidos para contribuir a erradicar este lastre que se ha expresado históricamente y ha limitado la participación plena de las mujeres en la vida política y democrática de México. Se transcriben completas las fracciones del artículo de referencia para mayor claridad:

Artículo 14. Los partidos políticos y las coaliciones deberán implementar, de forma enunciativa pero no limitativa, las siguientes acciones y medidas, para prevenir y erradicar la violencia política contra las mujeres en razón de género, estas acciones deberán ser coordinadas con los organismos encargados del ejercicio y protección de los derechos de las mujeres al interior de los partidos políticos.

²⁶ Ídem.

²⁷ Ídem. Artículo 12.



- VI. Realizar campañas de difusión con perspectiva de género y énfasis en nuevas masculinidades que informen a la militancia y a la población en general las medidas, mecanismos y acciones llevadas a cabo en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género, desde medios como la televisión, radio, internet, vía pública, y todos aquellos a su alcance;
- VII. Implementar campañas de difusión sobre las acciones, medidas y mecanismos para prevenir la violencia política contra las mujeres en razón de género, a través de medios de comunicación electrónica u otros de fácil su acceso;
- XI. Implementar talleres de sensibilización en materia de violencia política contra las mujeres en razón de género para toda la estructura partidista, incluyendo las áreas de los partidos políticos encargadas de la administración de recursos y de comunicación;
- XII. Capacitar en todas sus estructuras a las y los encargados de las áreas de comunicación, para que sus campañas no contengan mensajes que puedan constituir violencia política contra las mujeres en razón de género ni reproduzcan o promuevan roles o estereotipos de género;
- XV. Garantizar a las mujeres que contiendan postuladas por un partido político o coalición en las campañas políticas, igualdad de oportunidades en el acceso a prerrogativas, incluyendo el financiamiento público para la obtención del voto y el acceso a los tiempos en radio y televisión; [...]
- XVI. Abstenerse de incluir en sus actividades, campañas y propaganda electoral, elementos basados en roles o estereotipos que puedan configurar violencia política contra las mujeres en razón de género;
- XVIII. Las demás necesarias para prevenir y erradicar la violencia política contra las mujeres en razón de género, así como para lograr la igualdad sustantiva entre hombres y mujeres con perspectiva interseccional e intercultural.²⁸

En este largo, pero necesario, recuento advertimos que las acciones para la prevención de la violencia política contra las mujeres en razón de género, en lo relativo al campo de la comunicación, la difusión y la propaganda en medios se han incorporado obligaciones que inciden directamente en la concepción, diseño y realización de todos los mensajes que los partidos difunden en todos los medios de comunicación y por extensión, en plataformas y espacios en Internet.

Se entendería que este esfuerzo normativo para fortalecer las expresiones en medios de comunicación significaría cambios, quizá no radicales, pero sí significativos, en los promocionales de

²⁸ Ídem.



las campañas políticas. Para el caso que hemos estado refiriendo, podría esperarse una nueva concepción mediática sobre la importancia de las mujeres en la vida política, la necesidad de que sus aportaciones, perspectiva y liderazgo esté presente o por lo menos, que su representación como sujeto social sea la del ejercicio pleno de derechos y toma de decisiones sobre el panorama político-electoral del país.

Pero no es así. El trabajo normativo y de visibilización sobre el actuar político-electoral de las mujeres no se ha visto reflejado en las prácticas comunicacionales concretas de los partidos políticos.²⁹ En la revisión de los promocionales de las campañas federales que integraron la presente investigación las mujeres constituyen una presencia de segundo nivel: como persona asustada por la violencia, como persona a proteger de un entorno social violento, como “respaldo” emocional de decisiones de varones que enfrentan las adversidades, como personaje en ámbitos que el estereotipo le ha asignado.

Tales expresiones aparecen, por ejemplo, en la producción Tercera opción 2 de Movimiento Ciudadano (NAC RV01425-21), en el cual se habla de que no hay solamente “dos sopas” políticas, y para ejemplificarlo, el espacio es una cocina, donde una mujer joven habla de los “ingredientes políticos”. En el promocional, Pensiones Nacionales RV01790-21, de Morena, la señora Sofía Villegas (no se sabe si es personajes real o ficticio) habla de las pensiones a mayores de 65 años, como algo que no “hay que perderlo”, e identifica el voto a Morena como condición para que esto continúe, y para concluir dice “Por eso estamos al cien, con ya saben quién”, haciendo alusión al titular del Ejecutivo. Este promocional demuestra que el hecho de que una figura femenina protagonice un mensaje, no garantiza perspectiva de género, ni tampoco impulso a la participación de las mujeres, pues la figura de “ya sabes quién” aparece como el manto protector masculino de la fragilidad de las mujeres de la tercera edad.

Un ejemplo más lo encontramos en el promocional Bus PRI RV00737-PRI, donde aparece un autobús denominado “pejebús”, con el color del partido Morena, que traslada a personas de escasos recursos. El grupo llega a un lugar desértico que se llama “Esperanza” y está ubicado en lo que un letrero llama “La Chingada”. Un hombre del grupo de los viajantes dice “Nos chingaron”. La mujer que le acompaña muestra un rostro angustiado. Su papel es absolutamente pasivo y de resignación.

²⁹En la página web <https://centralectoral.ine.mx/2021/08/09/version-estenografica-de-la-mesa-experiencias-y-retos-de-los-partidos-politicos-en-el-cumplimiento-de-acciones-afirmativas/> Se recoge la versión estenográfica de la Mesa 1: Experiencias y retos de los partidos políticos nacionales en el cumplimiento de acciones afirmativas, en el marco del Foro virtual Evaluación y prospectiva de las acciones afirmativas en los procesos electorales federales, en el que representantes de diversos partidos políticos refieren las dificultades que han encontrado en los procesos de inclusión de grupos vulnerables a candidaturas para el proceso electoral 2020-2021. Resalta la total ausencia de reflexión sobre los procesos comunicacionales implicados en la instrumentación de las acciones afirmativas y la información a su electorado y a la ciudadanía en general sobre la importancia de estos procesos de inclusión.



Mujeres alto V1 del PAN es un promocional más, orientado hacia el sufrimiento y las carencias de las mujeres. Personajes femeninos en pobreza extrema, infancias, pacientes oncológicas, feminicidios, mujeres víctimas de violencia doméstica, achacando la culpa a Morena. Personajes sin salida y sin futuro. Y a propósito, el promocional denominado Futuro | RV00318-21, del PT, muestra a una mujer como doctora, que sin embargo desempeña un lastimoso papel: estigmatiza la pobreza de una mujer embarazada, quien le pregunta cómo será su hijo, a lo que la doctora responde “pobre”. Una mujer violentada por otra mujer.

En el extremo, encontramos el promocional Vota Provida 2 RV02188-21, del PES, donde el discurso es contra la despenalización del aborto, en una propuesta retrógrada y en contra de los derechos reproductivos y sexuales de las mujeres.

Encontramos algunos promocionales que tímidamente se acercan a propuestas más relevantes en torno a las mujeres y sus derechos político-electorales. Son los menos, pero vale la pena considerarlos, no como modelos sino como señales de que las circunstancias pueden cambiar.

El promocional Candidatas y candidatos federales CDMX RV01724-21, de Movimiento Ciudadano que muestra a candidatas y candidatos del partido. No pide el voto en lo individual por una persona, sino en general por las diputadas y diputados de MC. Participan en él, con una presencia visual, ágil y con la misma duración, las candidatas y candidatos del partido. Aunque el mensaje final que queda es similar a un espacio de autoayuda al concluir con que en la Ciudad de México están construyendo un "movimiento bien chilango".

Finalmente, en estos ejemplos mencionamos el promocional Fxm Femicidio Huevos Cortados RV02063-21 de la coalición Fuerza por México. En este promocional aparecen mujeres diversas: una joven quien dice "al feminicida que le corten los huevos"; otra mujer joven de vestimenta formal, quien pudiese ser una candidata; otra mujer que encajaría en una descripción como ama de casa y, finalmente, una mujer indígena con vestimentas que parecen típicas. Es interesante que se exponga la idea de que no hay sólo un tipo de mujer, también que las mujeres tomen la palabra, pero la expresión para castigar al feminicida está fuera de la ley, hace alusión a una postura de venganza y el promocional fue transmitido en horarios de contenidos para todo público, lo que le convierte en un contenido que vulnera derechos de niñas, niños y adolescentes.



Acciones afirmativas en el proceso electoral 2020 – 2021 para cinco grupos vulnerables

Como se mencionaba líneas arriba, para el proceso electoral que nos ocupa se consideró en términos electorales, a cinco grupos vulnerables de la población: Personas indígenas, Personas con discapacidad, Personas afroamericanas, Personas de la diversidad sexual y Personas migrantes y residentes en el extranjero.

Cada grupo cuenta con una historia social y de discriminaciones distinta pero convergente en un panorama de inequidad que poco a poco deja de ser invisibilizado. La consideración de estos grupos para ser sujetos de acciones afirmativas especiales, en los hechos implica cambios en la organización interna de los partidos, así como exigencias nuevas en la formación de cuadros y un trabajo al interior que supone la integración de acciones incluyentes y poner en crisis los liderazgos tradicionales.

Sin embargo, todo este esfuerzo, no se ve reflejado en los contenidos de los promocionales y la propaganda que los partidos políticos producen para su transmisión en radio y televisión en épocas electorales, o por lo menos no se advirtió en el más reciente proceso electoral. Derivado de la revisión de los promocionales de la elección federal 2020 – 2021 que llevó adelante la presente investigación se advierte que las personas que conforman los grupos en situación de vulnerabilidad -desde cualquiera de las tres perspectivas que se ejemplificaron arriba, por lo menos- no aparecen en dichos promocionales y cuando aparecen, no podríamos decir que se trata de una presencia o una participación propositiva o que tienda a su empoderamiento, sino más bien de una participación accesoria, formando parte del telón de fondo o siendo un elemento más de una producción audiovisual.

Uno de los casos más evidentes es el del niño Yuawi José de Jesús López Carillo³⁰, quien desde las elecciones de 2018 había aparecido en los promocionales de Movimiento Ciudadano, interpretando una tonada pegajosa alrededor del color naranja que identifica a dicho partido. En estas elecciones, el niño vuelve a aparecer en un par de promocionales del mismo partido, entonando la misma tonada propagandística. La imagen del niño -de la etnia wixarika-, quien reside en el estado de Zacatecas es utilizada únicamente para dar una coreografía a la producción, la tonada que interpreta ocupa el primer plano de la narrativa y el contenido no da información, no hace propuestas, no hace conciencia

³⁰ https://verne.elpais.com/verne/2018/01/18/mexico/1516314753_132573.html



sobre la realidad indígena. Utiliza la imagen de un niño indígena con traje tradicional para hacer recordable un jingle sin sustancia.

Lejos de promover la participación política, dar a conocer el posicionamiento del partido o sus líneas de trabajo sobre los pueblos originarios, el promocional pareciera un catálogo de discriminaciones que al mismo tiempo pasa por alto los derechos de niñas, niños y adolescentes, de indígenas y de las audiencias de radio y televisión. De las lenguas indígenas, ni hablar. La expresión lingüística como rasgo de identidad y de comprensión del mundo no existe en los promocionales de campaña de los partidos políticos más que en español.

Personas con discapacidad, personas afroamericanas, personas de la diversidad sexual, personas migrantes y residentes en el extranjero, los otros grupos que se han integrado con cuotas de elección y representación a los procesos electorales, no aparecen en los promocionales de los partidos políticos. No existen en el universo electoral de los contendientes a puestos de representación popular federal.

Para las audiencias, a quienes van dirigidos los promocionales, no encontramos mensaje alguno de los partidos políticos que les acerque datos sobre las acciones electorales que se han instrumentado para estos grupos en el proceso de elecciones, ni tampoco información sobre cómo están conformados estos sectores y cómo es responsabilidad social su integración y participación en la vida pública. Si aparece, en los promocionales, alguna persona que pertenezca a estos grupos vulnerables es como extra, como parte de un “grupo de ciudadanas y ciudadanos”, y en tanto audiencias, se utilizó el subtítulo en español como recurso abrumadoramente mayoritario para audiencias con discapacidad auditiva.

En términos estrictos y específicos, no obstante las responsabilidades que marcan las normas electorales para la producción y difusión de los mensajes en radio y televisión, los derechos de las audiencias están siendo vulnerados puesto que esos contenidos partidistas -en tanto contenidos mediáticos- son discriminatorios y no cumplen con el pluralismo ideológico, político, cultural, social y lingüístico de la nación, señalado en los artículos 256 y 258 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), que se refieren, precisamente, a los derechos de las audiencias y a los derechos de las audiencias con discapacidad.

Aunque en los hechos los partidos políticos no son entidades de producción de contenidos audiovisuales, es evidente que una parte fundamental de su desempeño tiene que ver con las estrategias de comunicación dirigidas a sus integrantes o simpatizantes, y a la sociedad entera. También es evidente que, de acuerdo con la LFTyR, son los concesionarios los responsables de



atender la calidad de sus transmisiones y los partidos políticos no son concesionarios de frecuencia alguna, hasta el momento, sin embargo, son responsables de los contenidos que entregan para su transmisión con base en todos los requisitos que las leyes exigen.

En el modelo de comunicación electoral contemporáneo los partidos resuelven la producción de sus promocionales para radio y televisión con la contratación de agencias o personas que se dedican a este rubro. Los contenidos se envían al INE para su pautaado y distribución y los canales de radio y televisión los transmiten de acuerdo con las indicaciones del árbitro electoral sustentadas en la ley. La revisión o inconformidad con los contenidos sólo se da una vez que éstos han sido transmitidos.

En este proceso sería pertinente una revisión y un ajuste a fin de atender el espacio vacío que se genera entre el momento que se produce el contenido y la recepción que hacen las audiencias de éste. Debido a que en esta investigación comenzamos por el último tramo del proceso -la recepción de los promocionales en radio y en televisión- es preciso desandar el camino para identificar dónde se vulneran los derechos de las audiencias y qué estrategias podrían seguirse para superar esta circunstancia.

Si tomamos en consideración que los concesionarios reciben los promocionales ya grabados para su transmisión tenemos claro que no hay ninguna posibilidad de que éstos intervengan en sus contenidos, ni tampoco en la decisión de su horario y periodicidad de transmisión. Así, los canales de televisión y las estaciones de radio no están en posibilidades de responsabilizarse por estos contenidos como lo señala la LFTyR. Y si hubiera una queja de radioescuchas y televidentes por estos contenidos las Defensorías de audiencias no cuentan con elementos para hacer recomendaciones a los concesionarios en caso de que dichos contenidos no cumplan con los derechos de las audiencias.

De esta manera se crea un espacio de no responsabilidad por la transmisión al aire. Hay que ir atrás en el proceso para revisar otros elementos. El INE recibe los contenidos promocionales y propagandísticos de los partidos ya terminados, ajustados en tiempo y, en el mejor de los casos, cumpliendo los parámetros éticos, políticos y legales de la contienda electoral en general. El Instituto no hace revisión de los materiales, tomando en consideración el principio de no censura previa, y tal cual los envía a los medios para su transmisión.

Un paso más atrás es necesario para plantear algunas preguntas: los partidos políticos encargan sus promocionales a personas o agencias para que los produzcan. ¿Quién, cómo, con qué estrategias realiza el diseño del contenido? ¿Se consideran todos los elementos normativos que están plasmados en la normatividad electoral? ¿Cómo se genera la idea principal y se construye la



narratividad visual y sonora del promocional? ¿Cuáles son las líneas éticas y de inclusión que se toman en cuenta en la producción de los mensajes? ¿Se considera la perspectiva de género y los principios relacionados con los contenidos que se transmiten en radio y televisión? ¿Quién realiza el guión y la producción de los promocionales, cuenta con capacitación en derechos de las audiencias?

En la respuesta a estas y otras preguntas similares podría encontrarse el “eslabón perdido” de la relación entre los contenidos propagandísticos de los partidos en tiempos electorales y los derechos de las audiencias. Los contenidos que presentan los partidos políticos son mensajes políticos que responden a la lógica, los avatares de la contienda, a las diferencias entre opciones, a los enfrentamientos abiertos o velados entre organizaciones y/o participantes... pero son, al mismo tiempo, contenidos mediáticos que, al ser incluidos en la pauta de los medios de comunicación deben comprometerse con el respeto irrestricto a los derechos de las audiencias. Los partidos, en su tarea de comunicación a través de los medios electrónicos también tienen responsabilidades de capacitación, de formación, de reflexión sobre la naturaleza de la democracia, sobre la legitimidad del poder, sobre el papel y el poder de la ciudadanía. Tienen obligaciones respecto a la argumentación de sus propuestas, la veracidad de sus datos y la claridad y legalidad de su postura.

En este siglo XXI debemos tener claro que no es posible dividir a la sociedad en audiencias y votantes, porque una persona representa al mismo tiempo las dos características y sus derechos ciudadanos también pasan por los medios de comunicación. No es posible argumentar y defender derechos político-electorales para dejar de lado los derechos de las audiencias. Es de esperarse que los partidos y organizaciones políticas atiendan estos aspectos, pues la producción de contenidos para radio y televisión representa el *summum* de su propuesta y perspectiva. Las audiencias de los medios de comunicación son, también, la ciudadanía que vota y en ambas circunstancias, tienen derechos irrenunciables.



La ética, la política y los derechos de las audiencias como público de los medios

Josefina Hernández-Téllez

“¿Es posible un periodismo sin ética?”, preguntan Alsina y Cerqueira a propósito de su disertación sobre *Periodismo, ética y posverdad* (2019). Este mismo cuestionamiento surge al pensar en el ejercicio de la política: ¿Es posible hacer política sin ética?

Partiendo de que toda emisión/comunicación/difusión se rige desde objetivos particulares, pero sobre todo sociales en el caso de los mensajes públicos (sean del ámbito periodístico, político, social o de cualquier otra índole), es necesario reconocer que existen límites, pero también valores que deben resguardar el bien común, colectivo, social. En suma, lo que se reconoce como ética.

Para Sánchez Vázquez (1984), el valor de la ética como teoría está en aquello que explica y no en prescribir o recomendar con vistas a la acción en situaciones específicas, aunque la ética se suele concretar en un conjunto de normas y prescripciones (Alsina y Cerqueira, 2019).

La ética es la que garantiza el buen sentido del decir y hacer porque se inscribe en la máxima de la confianza, de la credibilidad, de la honestidad en cualquier arena social. Para Santiago Prono (2019), hablando del ámbito político y concretamente de la democracia deliberativa, existe una estrecha relación entre la ética y la política.

[La democracia deliberativa] tiene que concebirse como ética de la responsabilidad referida a la historia y, en este sentido, también para la legitimación del sistema político a la luz de una idea regulativa a largo plazo... las instituciones políticas, que deben intervenir profunda y eficazmente en las relaciones existenciales de los individuos por ellas afectados, deben ser fundadas y diseñadas conforme a los puntos de vista morales de modo que (tales instituciones) resulten aceptables para todos” (W. Kuhlmann).

El discurso público político, desde esta perspectiva fundamenta, según el filósofo Julio De Zan, “la significación moral de la democracia” porque se consideran los presupuestos de la teoría ética del discurso, asociada a los fundamentos filosóficos que la democracia presupone, y que tiene relación innegable con la ética: “fundamentación ética de la democracia”.

De esta forma, el sistema democrático debe fundarse en una conciencia moral esclarecida acerca de su validez moral y fundarse en argumentos racionales.



Retomando a Alsina y Cerqueira (2019), quienes afirman que el periodismo sin ética deja de ser periodismo y es un mal periodismo, podemos afirmar que comparte esta sentencia con la política, porque la política sin ética tiene implicaciones graves y atentatorias a la ciudadanía, a sus derechos a la democracia. Deja de lado su razón de ser y evade su responsabilidad defraudando a la sociedad:

En ocasiones, el periodismo sin ética puede no ser una distorsión de la realidad, pero puede ser un relato que atenta contra los derechos básicos de la ciudadanía, como el derecho a la intimidad, al buen nombre, a la propia imagen. El periodismo sin ética es un periodismo irresponsable, que rompe con su función social para con la ciudadanía... el periodismo se sustenta en el interés y en la confianza de su público.

La política, comparte con el periodismo, en tanto se mueven y apelan al interés público, la dimensión ético-profesional y como afirman estos autores (2019): establecen una relación con la justicia y ésta es la “virtud central de la ética, porque comanda los actos que rigen las actitudes de los seres humanos entre sí. Se refiere a los principios fundamentales de justicia, igualdad y solidaridad. La justicia propicia una sociedad más justa y fraterna, con normas que sean constructoras de seres humanos libres y solidarios. Por esto es tan importante el espíritu subyacente a la ética”.

En el escenario actual de una importante tamización política, sumadas la hipertecnologización e hiperinformación, un punto más de contacto entre el ejercicio periodístico y la política son los medios y mecanismos que utilizan ambas actividades para conseguir un fin compartido: ser leídos y votados, respectivamente. En este objetivo los procesos de atracción/validación pasan por el profesionalismo y la ética porque en éstos se funda o se soporta su credibilidad y su función social.

Cuando la emocionalidad impactante se impone a la comprensibilidad de los acontecimientos, y a sus causas y consecuencias, el periodismo abandona su principal función social. La tentación de conseguir una mayor audiencia con base en recursos emocionales hace sucumbir el valor informativo frente a la eficacia del choque emocional. Así, en ocasiones incluso se vulneran principios deontológicos propios del periodismo (Alsina y Cerqueira, 2019).

En política aplican estas alertas y van más allá porque como bien planteaba Weber, quien “distingue la ética de la convicción de la ética de la responsabilidad, la primera se basa en la creencia profunda de que la actuación es la justa y la adecuada, más allá de los medios utilizados y de las consecuencias de las acciones. La ética de la responsabilidad, por el contrario, tiene en cuenta las consecuencias derivadas de las acciones” (Alsina y Cerqueira, pág. 233).



Weber planteaba en palabras concretas: el fin no justifica los medios: “ninguna ética del mundo puede resolver tampoco cuándo y en qué medida quedan ‘santificados’ por el fin moralmente bueno los medios y las consecuencias laterales moralmente peligrosos” (Cfr. Alsina y Cerqueira, pág. 233).

La ética, por tanto, es esencial para el respeto y esencia de los derechos de la ciudadanía, de las audiencias, del público de los medios. No hay justificación para obviar el interés máximo de la sociedad: la información veraz, la comunicación ética y oportuna bajo principios rectores de una democracia que se precie como tal.



3. Discursos mediáticos

Lenguaje radiofónico y lenguaje audiovisual. Diferencias conceptuales y expresivas en los mensajes de los partidos políticos

Teodoro Villegas Barrera, José Antonio Zavaleta Landa y Guillermo Montemayor Gómez

Con origen en el siglo XX y con un impacto definitivo en los imaginarios sociales de las últimas décadas, la radio y la televisión han cumplido casi cien años de producción de contenidos, lo que significa también producción de sentidos y de símbolos socialmente reconocibles y validados; han configurado maneras de pensar, han tenido incidencia en el acceso a la información de la sociedad y han sido factores de primera fila en la construcción de identidades sociales e individuales.

En relación con el presente estudio, el papel de los medios en los procesos políticos y en las campañas electorales es fundamental. Indagar en ello permite acercarse a la construcción de los mensajes propagandísticos de los partidos para verificar si sus responsabilidades legales se concretan en los promocionales que se transmiten por radio y televisión. Atender este tema resulta en el cómo las fuerzas políticas han difundido sus propuestas y se han acercado a la ciudadanía con narratividades sonoras y audiovisuales que expresan su visión del poder y de la democracia; la importancia que conceden al electorado, su compromiso con los derechos humanos en general y con los derechos político-electorales en específico, así como las estrategias discursivas, estéticas, éticas y simbólicas que llevan adelante.

En el contexto del siglo XXI, el papel que los medios de comunicación electrónicos han jugado en el perfil de las sociedades contemporáneas se ha complejizado e integrado a una ecología mediática en la que, como señala el investigador de la Universidad Pompeu Fabra, Carlos Scolari, conviven especies comunicacionales nuevas con especies tradicionales. Así, a las formas de comunicación masiva del siglo XX -la prensa, los medios electrónicos, la fotografía, el cine- se han sumado el ciberespacio y la internet con una casi infinita posibilidad de plataformas, interfaces, redes, nodos que han determinado nuevos usos y expresiones interactivas de usuarios en la Era Digital.

Nos dice Scolari, también, que la metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones, las cuales refieren, por un lado, la relación entre los medios y por otro, el impacto que las tecnologías contemporáneas ejercen sobre los individuos lo que podría traducirse en cambios



sobre su comprensión del mundo, la percepción del tiempo y del espacio y de su lugar y actuar ético en la esfera comunicacional y social. Scolari lo refiere en los siguientes términos:

Los medios como ambientes

Las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan [...]

Los medios como especies

[...] La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio. La interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión intermedial de ecología de los medios. En esta interpretación, los medios de comunicación son como “especies” que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí.³¹

Estas observaciones asientan que en la interrelación de los medios con los usuarios y de unos medios con otros surgen nuevos panoramas mediáticos y culturales, más complejos que los que les antecedieron. Estos cambios incluyen, particularmente entre los individuos, los usos de los medios - pues aumentan, diversifican y fragmentan su consumo- y la producción de contenidos a través de plataformas de relativamente fácil acceso lo que constituye su incorporación, como señala el investigador español, a “un mundo marcado por profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento”.³²

Visto de esta manera, la relación de los medios con la sociedad y con los individuos, en particular, no es meramente anecdótica. Incontables estudios sobre el impacto de la radio y la televisión en la educación, la política, la sociedad y la cultura se suman a las investigaciones actuales sobre el impacto que lo digital tiene en las formas de aprender, de entender el mundo y sus representaciones, así como en las formas de relación entre las personas.

El investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, Diego Lizarazo, especialista en el estudio de la semiosis de los medios ha señalado que

La cultura mediática se inserta vigorosamente en la educación, la política, la moral pública, las relaciones interpersonales y en el escenario macrosocial, transforma las

³¹ Este texto puede consultarse completo en la página web <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

³² Signo y cultura, disponible en https://www.academia.edu/36695851/SIGNO_Y_CULTURA



identidades nacionales y redibuja el encuentro conflictivo de dichas identidades, contribuye a la fragmentación de las historias nacionales, reconfigura las tradiciones, y a la vez apunta a la emergencia de esferas transnacionales donde nuevas estéticas irrumpen en el escenario deshaciendo los clásicos principios apolíneos, descentrando la convivencia urbana y desterritorializando la cultura.³³

En esta convergencia de medios tradicionales y entornos comunicativos cibernéticos nos encuentra en México el proceso electoral 2020 – 2021, reflexionar sobre la relación de los contenidos mediáticos de radio y televisión que presentaron las campañas de cada partido necesariamente exige considerar las coordenadas mediáticas de hoy y su relación con la ciudadanía.

A diferencia del pasado, un pasado no muy lejano por lo demás, el panorama social y comunicacional está poblado por audiencias expuestas a un maremágnum de contenidos y producciones. Audiencias que además de la radio y la televisión, tienen acceso a fuentes de información que les acercan a lo que sucede más allá de las fronteras nacionales y cuya experiencia de interactividad con el mundo digital les impele a exigir contenidos novedosos, atractivos, con datos certeros, que les ofrezcan perspectivas inéditas y no los discursos tradicionales, en el caso de la propaganda política, de organizaciones y partidos viejos o nuevos. La convergencia de lo digital con los medios masivos provoca, nos dice Alessandro Baricco en *The Game* (2019) “Cierta modo de estar en el mundo. Representaciones mentales. Movimientos lógicos que no se conocían. Una idea diferente de orden, y de contacto con la realidad”.³⁴

En este contexto, además de las líneas generales del panorama mediático es preciso considerar, como parte fundamental del análisis de las campañas en radio y televisión que los partidos políticos produjeron para el pasado proceso electoral, el modelo de comunicación electoral en el que estamos inmersos, producto de reformas significativas como la del COFIPE³⁵ (2007-2008) que prohibió la propaganda negativa y la que se llevó a cabo entre 2013 y 2014 que sanciona como causal para anular una elección el que partidos y candidatos contraten tiempo en los medios de comunicación, con lo que toda la producción y transmisión de campañas corre a cuenta del erario público, lo que le da un carácter pleno e indubitable de “cosa pública”, no únicamente en lo que concierne a la transparencia del gasto, sino en la calidad, pertinencia y ética de los mensajes y su construcción narrativa, visual y auditiva.³⁶

³³ Ídem, p. 5

³⁴ P. 73

³⁵ https://portalanterior.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/link_intro.htm

³⁶ El estudio de Karina M. Gilas, *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014* (2016) es un panorama muy claro de las políticas y normatividades que se han sucedido en los últimos tiempos. El volumen editado por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación está disponible en https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/TSDE_54_Sistemas%20de%20comunicacio%CC%81n.pdf



Dado que este trabajo se concentra en los contenidos de las campañas electorales, y no en el modelo de comunicación política, primero que nada, es preciso señalar las características de dichos contenidos. El modelo de propaganda política se basa en la producción de spots o promocionales, es decir, contenidos de corta duración – 30 segundos- que se insertan en las programaciones de las estaciones de radio y televisión, con la frecuencia y número que la Ley electoral señala de acuerdo con la representatividad de cada partido y/o coalición participante en el proceso. Es el INE la instancia que administra la recepción de los materiales, el envío a las emisoras de radio y canales de televisión, el uso de los tiempos oficiales al aire y el monitoreo de las campañas para verificar que los promocionales se transmitan en tiempo y forma de acuerdo con la pauta que el Instituto integra.

Un análisis elemental del formato de producción de las campañas de los partidos políticos, en radio y televisión, nos muestra que se trata de la construcción de mensajes para su difusión a través de un canal específico; estos mensajes tienen un emisor, con intencionalidades específicas al dirigirlo hacia un receptor el cual comparte un código con quien lo emite, código que le posibilita captar el mensaje y establecer valoraciones críticas y/o relaciones de gusto, disgusto, afinidad o rechazo tanto con el contenido como con el emisor.

Sin duda, aun cuando las campañas tuvieran una planeación general y líneas de comunicación transversales o ideas principales, cada spot o promocional constituye una obra comunicacional en sí misma, un mensaje con un principio, un desarrollo y un final, construido con un lenguaje determinado por el canal por el cual debe transmitirse. En este caso hablamos de lenguaje sonoro o radiofónico cuando los mensajes son emitidos por las ondas hertzianas y lenguaje audiovisual cuando su transmisión es vía televisión. Radio y televisión, son los dos medios que nos atañen en relación con este estudio, en el marco del modelo de comunicación política electoral que ya se ha mencionado.

Como instancia receptora de los mensajes están las audiencias de los medios masivos, las cuales constituyen al mismo tiempo la ciudadanía que participa en los procesos electorales y que ejerce sus derechos político-electorales. No debemos olvidar tampoco, que las audiencias, por el sólo hecho de serlo, tienen derechos en relación con los contenidos que reciben de los medios, derechos que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR) señala en sus artículos 256 y 258. Los emisores de dichos mensajes son los partidos políticos o las coaliciones, para el caso de la propaganda política. Las autoridades electorales, que representan al Estado y cuyas campañas son más bien informativas y de capacitación en temas cívicos y éticos de participación política, también se constituyen como emisores de mensajes en los procesos electorales.



El proceso de producción de mensajes de los partidos políticos dirigidos a la ciudadanía y los elementos narrativos y discursivos que se utilizan constituyen un entramado político, mediático y cultural que expresa, en última instancia, la puesta en escena de las obligaciones legales y las responsabilidades éticas de los agentes políticos al mostrar el sentido y e importancia que dan a la democracia.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2019³⁷, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el 95% de los hogares del país cuenta con un televisor, mientras que el 48% de los encuestados cuenta con un aparato receptor de ondas hertzianas, llámese radio, estéreo o grabadora. Asimismo, se refiere la existencia de 1.8 televisores y 1.2 radios por cada hogar. En este contexto 77% de los entrevistados aseguró ver contenidos de televisión abierta, mientras que 42% escucha emisoras de radio.

La Encuesta pone de manifiesto que los contenidos en radio y televisión siguen siendo los que mayor consumo tienen en el país. Derivado de las brechas en el acceso a Internet, la gratuidad de las transmisiones en radio y televisión abiertas y la facilidad del uso de los aparatos receptores la población en México aún se informa mayormente a través de los medios masivos. Es así que las campañas de los partidos en tiempos electorales tienen en la radio y la televisión sus espacios de visibilidad más extendidos. No debe, sin embargo, desdeñarse el crecimiento continuo en el acceso de la ciudadanía -sobre todo los sectores más jóvenes- a las TIC y el crecimiento de la movilidad derivada del uso de teléfonos inteligentes.

Muy seguramente los resultados futuros de la ENCCA realizada en tiempos de la pandemia por COVID 19, con la realidad del confinamiento, las clases en línea y el home office matizarán este consumo develando a una sociedad, que aun con carencias importantes está conectada (o hace un esfuerzo por conectarse) y combina su consumo de medios masivos con plataformas de información, entretenimiento y producción de contenidos.

Indudablemente que los datos son fundamentales en la evaluación del panorama mediático, sin embargo, de los resultados cuantitativos no es posible obtener conclusiones sobre la comprensión, evaluación, comparación, aceptación y réplica de los contenidos de los medios y de los que circulan en la web. La esfera de la comprensión y la utilización del conocimiento y de los productos mediático corresponden al ámbito de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) que la UNESCO define “como la capacidad [de las audiencias] de interpretar y realizar juicios como consumidores de

³⁷ <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vpp.pdf>



información y usuarios de medios, así como convertirse en productores de información por derecho propio”.³⁸

La misma organización abunda en el tema al señalar que conceptos como libertad de expresión, prensa libre o derecho a la información deberían ser de interés de la ciudadanía para conocer y entender cuáles son las funciones de los medios, y en general, el significado y aprovechamiento que puede hacer de la ecología mediática contemporánea y su papel y ética dentro de ella.³⁹

A no dudarlo valdría la pena la realización de estudios desde esta perspectiva. La estructura legal de nuestro país en relación con las responsabilidades de los partidos políticos en la realización de sus campañas, las responsabilidades de los medios de comunicación y los derechos de las audiencias constituyen referentes de una tarea social de amplio impacto.

El lenguaje radiofónico/sonoro y el lenguaje audiovisual. Dos formas de construir el mundo y sus significados

Históricamente, el cine -a la par que creación artística heredera del teatro- fue el primer medio masivo, tecnológico, en aparecer en la cultura humana. Gracias a su desarrollo es que se fue construyendo un lenguaje, es decir una codificación específica, una lógica y una estrategia para dar lugar una narratividad, basada en la imagen en movimiento. Posteriormente los avances tecnológicos en materia de sonido, imagen y telegrafía permitieron conjuntar, voz, música y efectos visuales y sonoros para generar ambientes, acciones y ficciones capaces de evocar tiempos y espacios que reconstituyeron y resignificaron la realidad en formas asombrosas.

La televisión, heredera de estos hallazgos, construye su lenguaje propio con signos verbales, sonoros e icónicos como lo señala Luis de la Peña Martínez en *Televisión y lenguaje audiovisual*.⁴⁰ Estos signos, que representan la realidad a través de encuadres, ediciones y metáforas visuales, propician una interpretación del mundo con base en un orden y continuidad específicos que lo audiovisual construye.

³⁸ Martin Scott, *Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional*, disponible en

http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/guia_para_radios_y_televisiones.pdf Sobre la Alfabetización Mediática e Informacional este mismo texto señala: “La Proclamación de Alejandría de 2005 describe la educación en medios y la formación continua a lo largo de la vida como retos de la sociedad de la información, que marcan las rutas del desarrollo, la prosperidad y la libertad. La Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) capacita, en todas las facetas del desarrollo personal, para poder buscar, evaluar, usar y crear información. Esto les ayuda [a la población] a conseguir sus objetivos personales, sociales, laborales y educativos. La educación en medios (AMI) es por tanto un derecho humano básico en un mundo digital que promueve la inclusión social en todas las naciones”. p. 23 y 24

³⁹ Los trabajos de la UNESCO sobre el tema se concentran en la iniciativa Mil clicks. La información se encuentra en la página <https://es.unesco.org/MILCLICKS>

⁴⁰ *Televisión y lenguaje audiovisual*, texto de Luis de la Peña Martínez, disponible en https://www.academia.edu/1824457/Televisi%C3%B3n_y_lenguaje_audiovisual



Por su parte, el proceso de escucha y el desarrollo de lo sonoro a través de la radio, medio que se encuentra con el cine en las primeras décadas del siglo XX, se convierte también en una forma de construcción y decodificación específicas. Las ondas hertzianas vehiculan mensajes que a través del oído impulsan a la imaginación para construir significados complejos. La ponderación unisensorial entrena al individuo en la percepción de diversos planos sonoros simultáneos, en la identificación de los rasgos audibles de la realidad y en el sentido metafórico que pueden alcanzar, según su organización, los elementos del lenguaje radiofónico: voz, música, efectos de sonido y silencio, hasta convertirse en señales culturales discernibles a través de la experiencia pero también debido a la congruencia y correlación de los elementos del texto sonoro que sea crea.

En este sentido los elementos constitutivos del lenguaje radiofónico o sonoro deben estar muy cuidados, de manera que permitan fijar el mensaje en la mente del receptor. En el caso de spots comerciales, sociales o políticos (como en la coyuntura que nos ocupa), requieren de claridad en su construcción y codificación, lo cual implica entender los planos del sonido: un primer plano que es donde se fija la atención, un segundo plano que lo resalta y un tercero que ayuda a contextualizar el mensaje; en este sentido producción y estructuración del mensaje son estrategias paralelas que se retroalimentan en la realización de contenidos para la radio y que además tienen en la reiteración un elemento fundamental para fijar el mensaje principal a compartir. “La naturalidad de la radio está en su búsqueda de significantes a partir del puro sonido y no de la relación icónico – auditiva que ubica la realidad del oyente”, se señala en el volumen *El sonido de la radio, ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*, editado por la UAM Xochimilco y el IMER en 1988, con Teodoro Villegas y Josefina Vilar como autores.⁴¹

La producción audiovisual, por su parte, integra a los elementos sonoros, la imagen fija o en movimiento; de acuerdo con el Fideicomiso para la Promoción y Desarrollo del Cine Mexicano en la Ciudad de México (PROCINECDMX), en su *Manual de Producción Audiovisual*

El lenguaje audiovisual comenzó a tomar forma, gracias al empleo de planos, movimientos de cámara y la perspectiva, además de recurrir a argumentos planeados y escritos con anticipación; a su desarrollo contribuyen también los avances tecnológicos, como la aparición del cine sonoro y el color, que ayudaron a perfeccionar la forma de contar historias.⁴²

⁴¹ Este libro es uno de los primeros trabajos mexicanos en analizar a profundidad los elementos del lenguaje radiofónico.

⁴² El Manual se encuentra disponible para descarga en <http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downloadFiles/F-1045-6205-4-Manual%20de%20Introduccion%20en%20proceso%20PARTE%201.pdf>



En sus orígenes tanto el lenguaje audiovisual como el lenguaje radiofónico adoptaron aspectos teatrales para representar la realidad, al organizar su trabajo en escenas, secuencias y partes o actos. Las escenas implican la presentación de personajes en un espacio y un tiempo específicos, mientras que hablar de secuencias implica la imbricación que hay entre varias escenas creando o recreando un hecho y, por último, cambiar de una parte a otra o de un acto a otro implica cambio de tema, tiempo y espacio. Estas divisiones siempre requieren una acción y un sujeto que la lleve a cabo; la acción se plantea en términos de lenguaje que es actuado por un personaje o descrito por un narrador. En cualquiera de los dos casos y sin importar si se trata de lenguaje sonoro o lenguaje audiovisual, el discurso debe distinguirse por su solidez y lógica interna.

La claridad en el mensaje y su transmisión, su buena encodificación y estructura, evitan el surgimiento del ruido en la comunicación, el cual puede identificarse como de carácter técnico cuando se refiere a una mala dicción o actuación poco clara de los personajes, así como las interferencias en la transmisión y las distorsiones del sonido o de la imagen debidas a aspectos climáticos o relacionados con la tecnología y los aparatos.

Por otra parte, están los ruidos de influencia, que se originan en las actitudes, ideas e informaciones previas con las que cuenta la audiencia y que para el caso de nuestro estudio podrían identificarse con, por ejemplo, diferencias ideológicas con el partido político que emite el mensaje. Por último, aparecen los ruidos semánticos, que van más allá de los anteriores, pues aquí las audiencias a quienes va dirigido el mensaje, en definitiva, no comparten el mismo lenguaje del emisor. Los ruidos semánticos también aparecen cuando un mensaje, pensado y estructurado para un tipo de lenguaje, se trasvasa, literalmente, a otro lenguaje, sin mediar una traducción, adaptación y reorganización de los elementos significantes.

Y es que, como productos culturales, más allá de sus objetivos proselitistas, las campañas de los partidos políticos en tiempos electorales no son neutras, ni objetivas, ni simplemente informativas: siempre están sujetas a una interpretación, pues en el contexto antropológico de la construcción de sentido, nos dice el Dr. Diego Lizarazo, todo significa:

Socialmente se utilizan todos los materiales como soporte para la construcción de significados culturales: la escritura, el sonido, el vestido, los movimientos corporales, los gestos, los objetos, las prácticas y las actividades sociales, así como los elementos de la naturaleza, los espacios y los tiempos individuales y colectivos. Todo se vuelve elemento de las operaciones de simbolización que hacen estallar el ejercicio de la cultura en los diferentes planos y resquicios de la existencia social, lo que significa,



por ejemplo, que los objetos y las prácticas devienen en objetos y actos culturales en tanto se reconocen como *signo*.⁴³

Así las campañas mediáticas de los partidos políticos son signos de su tiempo y de su realidad, no se agotan en *slogans* o en frases motivacionales para invitar a votar por una propuesta. En su producción ponen en evidencia las ideas y proyectos que las respaldan, de tal manera que cada promoción con las palabras que utiliza, los efectos sonoros que implica, las secuencias de significado que propone, la edición y el ritmo de sus contenidos representa no sólo una parte de la realidad que se quiere llevar a escena, sino que representa enteramente a sus emisores.

Los lenguajes mediáticos y los promocionales en la campaña del proceso electoral 2020-2021

A la luz de los planteamientos anteriores y luego de una revisión de los spots de radio y televisión producidos por los partidos políticos para el periodo de campaña del proceso electoral 2020 – 2021, aparecen varios aspectos que es conveniente poner en discusión.

Un primer rasgo que resulta evidente es que las producciones transmitidas en radio y televisión son las mismas. Es decir, el audio de los promocionales producidos en video para la televisión -con la textura sonora, con la calidad y cualidad técnica del sonido perteneciente a un video- es el mismo que se transmite en las estaciones de radio. Varios son los problemas e inconvenientes que esto significa.

En primer lugar, se advierte un desconocimiento o desdén por las características de los lenguajes audiovisual y radiofónico o sonoro. Sin constituir un proceso de convergencia mediática o una estrategia multiplataforma, los partidos políticos y las alianzas, sin excepción, han validado que no tiene la menor importancia la construcción de mensajes de acuerdo con el medio de comunicación en el que se van a transmitir.

El ruido semántico que se mencionaba líneas arriba adquiere aquí una presencia mayúscula, puesto que los audios transmitidos en la radio, sin el apoyo de la imagen se convierten en grabaciones sin la menor orientación, a tal grado de que el “mensaje” se pierde en la intrascendencia, no sólo por la vaguedad de las propuestas, la superficialidad de las declaraciones o el manejo de información falsa o mal intencionada, sino porque el discurso verbal, con música de fondo, no está estructurado en función de la radio y el particular modo de significar que tiene su lenguaje.

⁴³ Signo y cultura. p. 1. Disponible en https://www.academia.edu/36695851/SIGNO_Y_CULTURA



Asimismo, ante esta realidad no es difícil concluir que para los partidos políticos es más importante el lenguaje audiovisual, pues es el que tiene prioridad en las producciones de los spots y que el lenguaje sonoro constituye una especie de producción de segunda categoría, cuyo impacto no es relevante. Además de la cortedad de mirada estratégica que significa privilegiar sólo un medio, también vale la pena preguntarse por las implicaciones presupuestales que tiene producir sólo video, no sólo porque los recursos de los partidos tienen origen en las contribuciones que aporta toda la ciudadanía, sino porque cabe la duda respecto a cuál es el balance final del costo – beneficio de las campañas que se producen para la radio y la televisión.

Pareciera que, al privilegiar la producción para la televisión, los contenidos para la radio son de “relleno” para utilizar un tiempo al aire dispuesto por el Estado. 96 promocionales transmitidos en periodo de campañas entre las 6 y las 24 horas en cada emisora de radio, en esta perspectiva de “reuso” se antoja más como un desperdicio conceptual y de recursos propiedad de la nación. 96 promocionales al día, sin un sentido comunicativo, sin el uso de un lenguaje mediático apropiado, más bien se convierten en una “anticampaña”.

Otro problema que aparece al transmitir por radio solamente el sonido de lo que se produjo originalmente con imágenes en movimiento, textos e imágenes fijas es que se pierde información valiosa para la interpretación del receptor, el mensaje suena vacío y sólo hace sentido si eventualmente se ha visto el promocional en su versión audiovisual. Un ejemplo de ello es el promocional denominado Alto Mor, presentado por el PRD en donde el audio presenta sonidos de instrumentos médicos, ruidos que simulan un paro cardíaco y una voz hablando de mentiras, improvisación, fanatismo, “lo están haciendo mal”, “debe ponerse un alto a Morena y al criminal manejo de la pandemia” para culminar con un slogan y una invitación al voto, con una música de piano al fondo y conservando el ambiente sonoro de hospital en crisis.

En el caso del promocional de televisión, el audio se acompaña con imágenes fijas y en movimiento del Subsecretario de salud, de las cifras de muerte en notas periodísticas, de hospitales y gente con cubrebocas en los nosocomios, información que se pierde al transmitir un audio sin mayor referencia y sin estructura que le justifique como una producción mediática seria, de calidad y con un mensaje claro.

El esquema se repite en absolutamente todos los spots de todos los partidos y coaliciones, lo que significa entregar a las audiencias producciones de ínfima calidad... pagadas con los impuestos de esas mismas audiencias.



En el caso de los spots grabados con personajes tales como dirigentes partidarios, candidatas o candidatos, el ruido se manifiesta desde la construcción del propio spot, pues al criticar el viejo modo de hacer política, estos personajes utilizan una retórica no verbal que incluye ademanes y gesticulaciones que nos recuerdan a actores políticos del pasado que han utilizado el mismo estilo para intentar acercarse a la ciudadanía y convencerla de la conveniencia de votar por ellos. Tal es el caso de Morena en su spot Mario Delgado Vota Diputados Diputadas Morena, cuya expresión recuerda al político mexicano de siempre; dislocaciones similares se advierten en promocionales en los que se intenta resaltar la importancia de la paridad de género o la participación de las mujeres en política y el narrador es un varón señalando las desigualdades de género.

En la propuesta visual de este mensaje aparecen las imágenes de mujeres trabajando en la informalidad o perteneciendo a la clase trabajadora en condiciones económicas precarias. Es uno de los tantos mensajes que recurre a mostrar mujeres pobres para romantizar y estigmatizar la pobreza al mismo tiempo, mientras mantiene un discurso de pretendido empoderamiento, contradicciones que se maximizan si el spot se escucha solamente en radio con la voz de un varón.

En estos casos el ruido inicial es del tipo semántico, pues al hablar de renovar la política y generar inclusión se hace con personajes y lenguaje no verbal que contradicen lo que se pretende señalar. A este primer ruido semántico, como consecuencia de su misma contradicción interna, podría atribuírsele poca efectividad e impacto entre el electorado.

La pobreza en el lenguaje tanto mediático como en las ideas que vehicula cada promocional dan lugar a producciones audiovisuales que parecen ser, en su inmensa mayoría rompecabezas de imágenes y tomas que buscan llenar un espacio mientras son acompañadas por una pista sonora. Y para el caso de la radio, con sólo audios despojados de imágenes de referencia, la pobreza argumental y creativa es más evidente. Y no porque el lenguaje sonoro sea de menor “calidad” o represente una expresión de “segundo nivel” en comparación con lo audiovisual, pues está más que comprobado que la efectividad de la creación sonora no está a discusión cuando los elementos que integran su lenguaje están estructurados debidamente.

En la revisión de promocionales que se ha realizado para este estudio aparecen una y otra vez los mismos rasgos: pobreza de lenguaje mediático, producción descuidada, utilización de recursos visuales manidos – como en los casos de presidentes de partidos, candidatas y candidatos caminando hacia la cámara, con una pretendida actitud fresca y empática que termina por aparecer forzada y no creíble-, producción sin diferenciar lenguajes mediáticos, mensajes coyunturales sin



propuestas de fondo, pobreza de escenarios, recurrencia en el uso de efectos emocionales o involucramiento de ciudadanos que manifiestan su convencimiento por tal o cual partido, sin mencionar los recursos de violencia, ataques verbales, calumnias, mentiras o medias verdades que ya se ha descrito en otro apartado de esta investigación.

Pareciera que en una inexplicable falta de estrategia la producción de contenidos para las campañas en radio y televisión acusan una debilidad y un descuido preocupante, no sólo por el dispendio de recursos que ello significa, sino sobre todo por la falta de orientación y contundencia en los mensajes y el desdén que ello significaría en la consideración de los derechos de las audiencias y en las capacidades críticas y de decisión del electorado.



RECOMENDACIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS EN EL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PROMOCIONALES DURANTE LOS PERIODOS DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Los actores políticos, candidatas, candidatos, militantes, presidentes de los partidos políticos nacionales, al igual que las autoridades electorales, tienen un rol clave en la promoción de la participación ciudadana y en el fomento de valores cívicos que fortalezcan el ejercicio pleno de los derechos político-electorales por parte de la ciudadanía, entre ellos el voto.

Los actores políticos, además de tener ese rol fundamental en la promoción de la participación ciudadana, son intermediarios con la ciudadanía y sus representantes, de ahí que forman parte de las voces comprometidas con brindar información que promueva el ejercicio de derechos para la participación democrática entre los cuales destaca el derecho a la información de la sociedad en su conjunto. Entendiendo que todo vínculo con la ciudadanía realizado a través de los medios de comunicación supone que se referirán a audiencias, en calidad de ciudadanas y ciudadanos electores.

Los contenidos que dan forma a los promocionales de las campañas electorales deben tener un compromiso afirmativo y ético, en consonancia con las reglamentaciones ya existentes sobre el equilibrio de la contienda, el acceso equitativo a los medios de comunicación por parte de los partidos, la prohibición de la compra de tiempos para propaganda en radio y televisión o el uso de dinero privado en las campañas.

A los esfuerzos que se han hecho para impulsar el respeto, visibilidad y acciones afirmativas para los grupos sociales vulnerables y su participación directa como representantes de sus comunidades o los trabajos orientados a propiciar y respetar la participación de las mujeres en política, es preciso sumar la inclusión de ejes claros y transversales en la producción de promocionales de radio y televisión para no reproducir en sus narrativas las distintas formas de discriminación y acrecentar el compromiso con el interés superior de la niñez, la perspectiva de género y el respeto y promoción de los derechos humanos.



El pluralismo ideológico y político, así como la diversidad social y cultural de la sociedad mexicana forman parte también de los elementos clave por respetar en cualquier momento, pero con especial atención durante procesos electorales. Sólo así puede garantizarse que prácticas tales como la desinformación, el uso de datos imprecisos y la diseminación de informaciones fuera de contexto germinen el camino hacia la polarización, lo cual es uno de los grandes peligros para la democracia al restar confianza en los medios de comunicación, los actores políticos y las instituciones electorales.

Durante las campañas electorales candidatas, candidatos y partidos políticos se dirigen a la ciudadanía a través de mensajes en los medios cuya transmisión ha sido pautada por la autoridad electoral. Al recibir esos mensajes la ciudadanía conforma audiencias y en esa medida, en ningún momento se suspenden sus derechos.

Ante esta circunstancia la Asociación Mexicana de Defensorías de Audiencias (AMDA) se manifiesta por el compromiso claro y la garantía expresa e irrestricta, por parte de los partidos y organizaciones políticas, de respetar el derecho a la información y la libertad de expresión colectiva de las ciudadanas y los ciudadanos, así como con el respeto a los derechos de las audiencias en los contenidos que integran los promocionales y mensajes electorales, en general.

Considerando lo anterior, la AMDA presenta las siguientes

Recomendaciones para la producción de contenidos de partidos políticos durante los procesos electorales

1. Difundir propuestas de campaña y proyectos políticos claros y éticos para las audiencias, con base en el respeto al pluralismo ideológico, social y político de la ciudadanía.
2. Contextualizar los hechos sociales que se presentan a la ciudadanía como parte de promocionales partidistas. Temas tales como empleo, violencia armada, violencia contra las mujeres o derechos de grupos vulnerables deben ser tratados con datos verificados y verificables.
3. En temas relacionados con niñas, niños y adolescentes evitar recurrir a los prejuicios o estereotipos que fomenten la revictimización, estigmatización, y por ende, la discriminación aumentada que ya enfrentan estos grupos de la población.
4. Fomentar el debate político mediante la exposición de ideas y opiniones argumentadas por parte de los actores políticos que participan del proceso electoral; en vez de promover un discurso binario de agresiones y descalificaciones con las cuales activamente se fomenta la polarización



al interior de la sociedad, sin que haya un contraste plural, diverso o propositivo de las diversas opciones ideológicas.

5. Incluir el Lenguaje de Señas Mexicano (LSM) en sus promocionales, así como generar contenidos hablados y/o subtítulos en lenguas indígenas, para garantizar el derecho a la información de sus derechos político-electorales a los 7 millones, 364 710 hablantes de lenguas indígenas en México (INEGI, 2020).

6. Diseñar promocionales que contemplen las medidas de accesibilidad para las audiencias con discapacidad, tal como lo marca el artículo 258 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

7. Producir los promocionales con un verdadero sentido social y sensibilidad ciudadana que llame a la democracia, el respeto a la diferencia y la pluralidad y la diversidad. No apostar por la violencia ni en la narratividad ni en la construcción de los mensajes.

8. Siguiendo los derechos de las audiencias, proporcionar datos o información clara y verificada, sobre los temas y problemas que aborden en sus producciones de promocionales

9. Presentar los temas relacionados con no discriminación, perspectiva de género, diversidad sexual y étnica, multiculturalidad y respeto a los derechos humanos desde las perspectivas más actuales y con visión amplia, incluyente y de derecho a la información.

10. Verificar que la producción de promocionales constituya una actividad en la que, como contenido audiovisual y sonoro se trabaje en la claridad del mensaje, la lógica de la narración, la calidad de la producción y la especificidad en el uso de los lenguajes mediáticos.

11. Incorporar la perspectiva de género, las nuevas masculinidades y las acciones afirmativas para las mujeres en los contenidos de los promocionales partidistas.

12. No estigmatizar, invisibilizar o instrumentalizar a ninguna persona, grupo, sector, colectivo o comunidad social.

13. Contribuir a la formación cívica de niñas, niños y adolescentes mediante promocionales dirigidos expresamente a estos sectores de la población.

14. Considerar el ecosistema mediático contemporáneo para el diseño y la innovación en el contenido y producción de campañas y promocionales en radio y televisión.



5. Referencias

- Alegría, J. (2017). *Los medios y la ética en México*. México: Red ética. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/blogs/los-medios-y-la-etica-en-mexico>
- Alsina, M.R. y Cerqueira, L. (2019). *Periodismo, ética y posverdad*. (scielo.cl) Cuadernos.infoversión impresa ISSN 0719-3661versión Online ISSN 0719-367X Cuad.inf. no.44 Santiago jun. 2019 <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Cerva, D. (2017). Medios de comunicación y violencia política hacia mujeres: continuidades y transformaciones en el proceso electoral 2012 y 2015. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 37-80.
- CNDH. (2018). *Violencia política contra las mujeres en razón de género*. FEPADE, INE, CEAV, FEVIMTRA, INMUJERES. Ciudad de México.
- Federación, T. E. (2016). *Protocolo para atender la violencia política contra las mujeres*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Gamboa, C., Valdés, S. y García, M. (2005). *Regulación de campañas electorales en radio y televisión estudio teórico conceptual, de antecedentes, derecho comparado en doce países, y de las iniciativas presentadas en esta LIX Legislatura*. México: Cámara de Diputados, División de Política Interior <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/DPI-ISS-05-05.pdf>
- Gilas, K.M. (s/f). *Propaganda en materia electoral. Criterios relevantes*. México: Líneas jurisprudenciales. https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf
- Hernández-Téllez, J. (2018). Las audiencias, viejo actor de la comunicación, y sus (¿nuevos?) derechos, en *Fragmentario. Cruces identitarios*. México: Elementum, págs. 29-58.
- INE. (abril de 2018). *Instituto Nacional Electoral*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: <https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2018/04/Guia-para-medios-de-comunicacion-y-partidos-pol%C3%ADticos-ilovepdf-compressed.pdf>
- INE. (2020). *Lineamientos para que los partidos políticos nacionales y, en su caso, los partidos políticos locales, prevengan, atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género*: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/115101/CGor202010-28-ap-9-a.pdf>
- INEGI. (2020). *Lenguas indígenas y hablantes de 3 años y más, 2020*. Documento informativo. México: http://cuentame.inegi.org.mx/hipertexto/todas_lenguas.htm
- Lara, D. (2015). *Grupos en situación de vulnerabilidad*. Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). 1era edición. Ciudad de México.



Martínez, L. (2016). *Inclusión de los derechos de las audiencias en el modelo de medios públicos: participación de las audiencias como ciudadanos e interlocutores legítimos*. (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.

Martínez, L. (2019). *Ejercer los derechos de las audiencias como un acto de ciudadanía*. (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.

Martínez, O. (2016). *Ética y autorregulación periodísticas en México. Conceptualización, historia, retos y documentos*. México: CDHDF <https://cdhcm.org.mx/wp-content/uploads/2015/06/etica-y-autorregulacion.pdf>

Montiel, C. (2020). *Guía de verificación de noticias en medios digitales*. Secretaría de Cultura, Centro de Cultura Digital. Ciudad de México: <https://editorial.centroculturaldigital.mx/libro/guia-de-verificacion-de-noticias-en-medios-digitales>

Mosco, V. (2017). *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society*. Queen's University. Emerald Publishing, United Kingdom, North America, Japan, India, Malaysia, China.

Prono, S. (2019). *La relación entre ética y política en la democracia deliberativa de Julio De Zan. Un análisis crítico de la "Significación moral de la democracia"*. Tópicos, vol. 37, núm. 1, Suppl., pp. 110-130. Argentina: Asociación Revista de Filosofía de Santa Fe. <https://www.redalyc.org/journal/288/28862306008/html/>

RELE. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. Organización de Estados Americanos (OEA) https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf

Repoll, J. (2012, May). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. Derecho a comunicar *Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, 5, 92-108. Retrieved from http://www.unavozcontodos.mx/defensoria/secciones/temas.../201205_defensapropia.pdf

Solís, B. (2013). Derechos por construir: los derechos de los ciudadanos en la reforma constitucional de 2013 en telecomunicaciones, radiodifusión y competencia. *El Cotidiano*, (181),17-23. [fecha de Consulta 13 de septiembre de 2015]. ISSN: 0186-1840. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/325/32528954003.pdf>