



FLACSO
MÉXICO

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ACADÉMICA DE MÉXICO

Maestría en Políticas Públicas Comparadas
VIII Promoción
2017 - 2019

**“Representatividad y desigualdad: la comunicación electoral de las
campañas a las urnas.”**

Elecciones 2018 en Chiapas.

**Tesis que para obtener el grado de Maestra en Políticas Públicas
Comparadas**

Presenta:

Sofía Martínez de Castro León

Directora de Tesis:

Sughei Villa Sánchez

Seminario de tesis:

Políticas públicas diversas

Línea de Investigación:

Procesos Políticos, Representación y Democracia

Chiapas, México. Enero, 2021.

**Agradecimiento al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo
económico para realizar los estudios de maestría.**

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
OBJETIVOS	15
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	16
CAPÍTULO 1. DEMOCRACIA Y REPRESENTACIÓN	19
1.1. Relación entre conceptos.....	19
1.2. Sobre la representación	24
1.3. Democracia y políticas públicas: Entre la acción y el discurso.	26
1.4. Modelo de comunicación política	32
1.4.1. Comunicación electoral y comunicación política	34
1.5. Imagen y comunicación política.	35
1.6. Representación, estereotipos de género y violencia política.....	36
CAPÍTULO 2. CHIAPAS Y LA REPRESENTACIÓN DEL PODER PÚBLICO 40	
2.1. Panorama del estado.....	40
2.2. Composición de los poderes públicos	41
2.2.1. Poder Legislativo	42
2.3. Las juventudes y la representación política en Chiapas.....	44
CAPÍTULO. 3. EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SUS EFECTOS EN LA REPRESENTACIÓN EN CHIAPAS.....	52
3.1. Prerrogativas de partidos políticos en términos de acceso a radio y televisión. ...	52
3.2. El <i>spot</i> televisivo como modelo dominante de comunicación en Chiapas	54
3.3. Los procesos de comunicación política y sus efectos en la representatividad en Chiapas: de la propaganda electoral a la propaganda gubernamental.....	57
3.3.1. Representatividad en la comunicación electoral: campañas en televisión (2018).	62
3.3.2. Cuotas en la propaganda electoral.....	78
3.3.3. Representatividad en la comunicación electoral: campañas (2019) y <i>spots</i> televisivos.....	79

CAPÍTULO 4. EFECTOS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN: ESTEREOTIPOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA ELECTORAL.....	84
CONCLUSIONES. HACIA UNA POLÍTICA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Mujeres y Hombres electos al Congreso del Estado de Chiapas (2018 – 2021).....	43
Tabla 2. Registros de candidaturas municipales correspondientes a jóvenes para el Proceso Electoral Local Ordinario (2017 – 2018).....	45
Tabla 3. Candidaturas de jóvenes a cargos municipales en Chiapas (2018) ...	46
Tabla 4. Número de candidaturas ganadoras menores de 25 años y mayores de 25 años por cargo, en la elección de ayuntamientos. (2018).....	48
Tabla 5. Número de candidaturas ganadoras de 18 a 25 años y mayores de 25 años, por partido político, coalición o candidatura común. (2018)	49
Tabla 6. <i>Spots</i> transmitidos por televisión durante la campaña electoral en Chiapas, del 29 de abril de 2018 al 27 de junio de 2018.	63
Tabla 7. Integración de la LXVII legislatura del Congreso del Estado de Chiapas (2018 - 2021)	102
Tabla 8. Materiales pautados por la autoridad electoral (INE) por partidos políticos locales de Chiapas, en periodo ordinario correspondiente al segundo semestre de 2019. (Resumen)	104
Tabla 9. Materiales pautados por la autoridad electoral (INE) por partidos políticos nacionales en Chiapas en tiempo ordinario. Segundo semestre de 2019. (Resumen)	106
Tabla 10. Cuentas de Twitter vinculadas directamente al titular del Poder Ejecutivo del estado de Chiapas.....	108
Tabla 11. Materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas, del 29 de abril de 2018 al 27 de junio de 2018.....	109

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Spots televisivos del PAN	65
Ilustración 2. Spots televisivos del PRI	66
Ilustración 3. Spots televisivos del Partido Verde Ecologista de México.....	67
Ilustración 4. Spots televisivos del Partido Movimiento Ciudadano	69
Ilustración 5. Spots televisivos del Partido Nueva Alianza	70
Ilustración 6. Spots televisivos del Partido MORENA	71
Ilustración 7. Spots televisivos del Partido Encuentro Social.....	72
Ilustración 8. Spots televisivos del Partido Chiapas Unido	73
Ilustración 9. Spots televisivos del Partido Podemos Mover a Chiapas.....	74
Ilustración 10. Spots televisivos de Candidatura Independiente de Jesús Alejo Orantes Ruiz	75
Ilustración 11. Spots televisivos de Campaña del Partido PRD.....	76
Ilustración 12. Spots televisivos de Campaña del Partido PT	77

CONTENIDO DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Candidaturas de jóvenes a cargos municipales por partido político en Chiapas (2018)	46
Gráfica 2. Jóvenes registrados por género para los cargos municipales (2018).	47
Gráfica 3. Candidaturas de jóvenes a cargos municipales registradas por coalición o candidatura común en Chiapas (2018)	48

AGRADECIMIENTOS

Este paso como todos los que damos en la vida no habría sido posible sin el apoyo de personas que acompañaron, impulsaron y motivaron para emprender este posgrado, del que lo más importante ha sido el invaluable camino recorrido.

A mi familia por su motivación y comprensión siempre incondicional. A Gerardo por su interés y cooperación.

Al Dr. Oswaldo Chacón, su respaldo y generosidad para compartir experiencias y reflexiones en la interminable y contradictoria tarea de construir la democracia.

A todo el equipo del IEPC del que hay incontables experiencias por conocer y aprender. Particularmente al Lic. Marco Ruiz por su colaboración.

Agradecimiento muy especial a la Dra. Sughei Villa, guía esencial durante todo el posgrado, quien tuvo siempre el profesionalismo, la persistencia y disposición para compartir conocimientos, logrando eliminar distancias y dudas con claridad.

A todos los investigadores e investigadoras en Flacso, particularmente al Dr. Mario Torrico y al Dr. Ulises Flores Llanos, por su tiempo, su sentido crítico y propositivo y el acompañamiento. Al Dr. Ángel Ávila Ramírez por el apoyo y comentarios precisos. Y a Dorothy Okumura, quien brindó empatía y seguimiento puntual a todo el programa.

A quienes dieron ánimos, consejos, información y nuevos enfoques en este camino lleno de aprendizaje, del que esperemos surjan nuevas rutas e historias que ayuden a mejorar nuestra realidad.

A las mujeres y hombres que participaron en procesos electorales, cuyas experiencias dan vida a este trabajo, a la inquietud de visibilizar ausencias.

A Conacyt por el apoyo a la Maestría en Políticas Públicas Comparadas de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

A todos y todas, mi reconocimiento y gratitud.

RESUMEN

Este trabajo planteará cómo el modelo de comunicación política electoral actual, particularmente enfocado al *spot* en medios electrónicos, contribuye a la subrepresentación de mujeres, indígenas, jóvenes y comunidad LGBTQ+ en las campañas afectando la equidad en las contiendas. Además pretende orientar un análisis de cómo dicho modelo de comunicación puede contribuir y reafirmar conductas de desigualdad, tanto en el acceso a los espacios de medios de comunicación, como en los propios contenidos que manejan. Se hace énfasis en que las políticas de comunicación durante las campañas y posteriormente en el ejercicio de los cargos, estas inciden directamente en la consolidación de estructuras con participación desigual en la vida pública.

Esta tesis busca encontrar la relación entre las políticas de comunicación electoral reflejadas en las campañas electorales, en tanto cumplen o no, con el resto de las medidas legales y acciones afirmativas para garantizar la equidad, la paridad y la representación de todos los grupos sociales en su acceso a cargos de elección.

PALABRAS CLAVE

Partidos políticos, campaña electoral, representación política, modelo comunicación política, reforma electoral, spot, inequidad, paridad de género y grupos sociales.

ABSTRACT

This work will pose as the current model of electoral political communication based on the spot, contributes to the under-representation of women, indigenous people, youth, and LGBT+ community, in campaigns and does not contribute to fairness in the contests. It also aims to guide an analysis of how such a communication model can contribute and reaffirm conduct of inequality, both in access to media spaces and in the content, they manage themselves. It is emphasized that communication policies during campaigns and subsequently in the exercise of *office*, these have a direct impact on the consolidation of structures with unequal participation in public life.

This thesis seeks to find the relationship between the electoral communication policies reflected in the election campaigns, whether they comply or not, with the rest of the legal measures and affirmative actions to ensure the fairness, parity and representation of all social groups in their access to election positions.

KEY WORDS

Political parties, election campaign, political representation, political communication model, electoral reform, spot, inequity, gender parity and social groups.

INTRODUCCIÓN

A partir de nuestras realidades y expectativas, se transita por la vida en comunidad, condicionando y siendo condicionados a la vez por el sistema democrático en el que se vive y que se asume como propio. Al menos hablando sobre el concepto, hacia su forma más completa y justa. Para organizarse en comunidad se basa entonces sobre las expectativas de la actividad y sentido de construcción del presente hacia el futuro, con relación a otros y hacia nosotros mismos. Cualquier asociación humana, sea de tipo social o político se basa como última instancia en la confianza y capacidad humana de hacer una promesa y cumplirla. (Arendt, 2002, p.143)

Así se puede inferir que la estabilidad social y política depende en buena medida de esta capacidad para confiar en las promesas. De ahí la importancia de establecer mecanismos que permitan prometer y cumplir para retomar la confianza nuevamente. En el ámbito público, es importante trasladar esas promesas en acciones concretas que reconozcan y atiendan problemáticas sociales, lo cuales se realizan a través de políticas públicas; por ello se orientan a la solución de problemas públicos. Aguilar (en Arellano en 2013, p.26) se refiere a las políticas públicas como “decisiones de gobierno que incorporan la opinión, la participación, la corresponsabilidad, y el dinero de los privados, en su calidad de ciudadanos, electores y contribuyentes”.

Lo anterior, abre un espacio de oportunidad para el análisis de los problemas públicos que resultan relevantes para una comunidad, por ello se presentan propuestas de solución que surgen de los procesos electorales, y particularmente, en los periodos de precampañas y campañas. Una característica relevante es que durante estos periodos, se ofertan y se difunden propuestas de solución a problemas con fines de persuasión, que se dirigen a un público objetivo, en el que previamente se identifican características y se problematiza su situación, a fin de ofrecer discursos acordes al propósito para cumplir esa expectativa de mejora.

Sin embargo, una vez que estas propuestas triunfan electoralmente y se materializan en el gobierno, se destaca que, durante el ejercicio del cargo, las políticas públicas y su ejecución frecuentemente no se encuentran alineadas entre las problemáticas y propuestas de las campañas. A consecuencia, puede surgir una percepción ciudadana de engaño, o aún más grave, se llega a entender como parte regular del ejercicio político, que las promesas en el juego electoral son falaces y no implican una responsabilidad posterior.

Durante ese periodo de campañas los partidos políticos y candidatos emiten toda clase de mensajes, ajustándose a las reglas electorales vigentes en la materia. Para ello hay dos momentos importantes en la construcción de los mensajes: los modelos de comunicación política vigentes en el sistema electoral y la comunicación social que ejercen las autoridades. Estos dos ámbitos se encuentran en una línea aparentemente difusa que, frecuentemente se ve rebasada por su mismo ejercicio y han sido sujeto de diversas reformas electorales y sentencias judiciales que han tenido el propósito de establecer límites y evitar las disparidades de quienes pueden hacer un uso indebido de la comunicación institucional desde el cargo y recursos públicos que manejan.

Esta percepción sobre lo eficiente que resulta la comunicación para ambos fines, constituye un factor determinante en las campañas políticas y comerciales, que refieren a la identificación de los “electores” o “consumidores” con el mensaje o narrativa planteada, la cual, es bien conocida entre mercadólogos y publicistas que buscan el potencial del consumidor para que se pueda identificar con el sujeto, las situaciones y entornos en los que se muestran las campañas.

Este factor de la comunicación, construye directamente la representatividad y puede acercar o alejar los mensajes que se reciben de manera constante, contribuyendo a generar empatía, aceptación o rechazo en el espacio que se desarrolle pero sobre todo en el ámbito de las elecciones.

La forma de cómo se comunica para llegar al poder, tanto en los procesos electorales o desde el mismo poder, como lo son instituciones de gobierno, se

define en gran medida por los objetivos que quieren alcanzar, siendo estos acordes con el sistema democrático que tendría que considerar las particularidades y problemáticas de la ciudadanía que se busca representar.

Para alcanzar los votos que aseguren el triunfo a los aspirantes, éstos deben comunicar a la ciudadanía y hacerlo en equidad, lo cual se ha convertido en una aspiración, una responsabilidad y una obligación, sobre la cual se han tenido que establecer normas precisas, atajando las ventajas indebidas que con el uso de recursos pueden significar mayor presencia para un contendiente.

La reforma electoral de 2007 y posteriormente la de 2014, si bien atendieron el problema de inequidad derivado del abuso de los recursos entre los partidos políticos en la contienda electoral, produjeron una alta centralización en un modelo de comunicación basado en el *spot*, una “*spotización*” que puso a la comunicación política en el mismo plano que la comercial, utilizando en exceso herramientas de mercadotecnia con contenidos de información deficiente, banalizando el proceso de comunicación durante las campañas electorales. (Gilas, 2016, p.48)

Este modelo de comunicación entre los partidos y la sociedad a través de los *spots* convirtió a ese tipo de comunicación en un proceso unidireccional, mermando el debate, el intercambio de opiniones y relativizando la importancia de la información de calidad. Esta banalización y limitación temática afecta sustancialmente a la representación e inhibe el diálogo, pues limita a los actores que pueden expresarse durante las campañas, con lo que afecta la pluralidad de opiniones e información que reciben los ciudadanos. (Gilas, 2016, p.49)

De ahí que resulte relevante analizar los modelos de comunicación política para conocer cómo estos podrían estar generando efectos significativos en términos de conducir hacia una mayor o menor inequidad en la representación de los diversos grupos sociales que integran una comunidad política dada.

El modelo de comunicación juega un rol significativo en los procesos electorales para lograr que éstos sean más o menos informados, lo que puede a

su vez fortalecer o debilitar las condiciones democráticas en las que se reproduce la competencia electoral en una sociedad.

Por ello, esta investigación tiene por propósito explorar cómo durante los ejercicios de comunicación desde las campañas electorales (representación) hasta los procesos de comunicación diaria institucional, los candidatos y los gobiernos pueden generar esquemas que reproducen las desigualdades sociales, sobre todo en los grupos sociales como mujeres, indígenas, jóvenes y comunidad LGBT+.

Para identificar estos efectos que la comunicación política tiene sobre la representación, se analiza el caso del estado de Chiapas debido a la condición pluricultural que a la vez presenta un fuerte rezago en cobertura de nuevas tecnologías, por lo que el modelo actual basado en *spots* de radio y televisión se vuelve particularmente preponderante. El periodo analizado comprende la campaña electoral (2017-2018), debido a que es la elección más reciente y con base en experiencias previas no atendidas en las últimas reformas, sería deseable que el análisis derivara en una propuesta de mejoras.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El actual modelo de comunicación política tiene como producto central el *spot*¹, en televisión o en radio, con una duración y periodicidad determinada por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (desde la reforma electoral de 2007, la cual busca generar equidad entre los participantes y prohibir el uso de recursos para adquirir tiempo al aire, evitando así las desventajas indebidas en el proceso). El modelo vigente está generando una especie de equidad parcial, al garantizar reglas claras para distribuir el tiempo de exposición mediática, y a su vez, restringe el formato a las imposiciones propias del lenguaje televisivo y radiofónico en la producción de piezas breves, sin que privilegien el diálogo e información, siendo estos puntos claves para el fortalecimiento democrático. (Diario Oficial de la Federación, 2014)

Derivado de lo anterior, la pregunta de investigación del presente trabajo se formula de la siguiente manera:

¿Qué efectos tiene el modelo de comunicación política actual en la representación política de la diversidad social en Chiapas?

Para dar respuesta a esta pregunta, la hipótesis que se plantea en esta investigación es:

HI. El modelo de comunicación política electoral actual basado en el *spot* contribuye a la subrepresentación de grupos sociales y no contribuye a la equidad en las contiendas.

La hipótesis se plantea como respuesta tentativa a la presente investigación, surge para orientar el análisis de cómo el modelo de comunicación

¹ El spot es el elemento central como forma de comunicación entre los partidos, candidatos y posibles electores y consta de un mensaje audiovisual que está integrado por un mensaje acústico y otro óptico. Todo ello, por lo general debe presentarse en un intervalo de 30 segundos. Por consiguiente, el spot es una modalidad comunicativa producto de los medios electrónicos, la radio y la televisión. (Kuschick, 2011, p.46)

política actual puede contribuir y reafirmar conductas de desigualdad, tanto en el acceso a los espacios de medios de comunicación, como en los propios contenidos que manejan. De modo tal que la representación de grupos sociales como mujeres, indígenas, jóvenes y comunidad LGBT+, siguen estando supeditados a decisiones de los partidos o actores políticos que harán uso de tales espacios y definirán dichos mensajes, donde estas decisiones pueden no corresponder a la diversidad social real y a las normas electorales que buscan mayor equidad. Se hace énfasis en que las políticas de comunicación durante las campañas y posteriormente en el ejercicio de los cargos, inciden directamente en la consolidación de estructuras con participación desigual en la vida pública.

OBJETIVOS

Esta investigación busca conocer la relación entre la política de comunicación electoral (plasmada en la normatividad y ejercida por los partidos políticos) y sus aspirantes, a través de los productos generados durante el periodo específico (2017-2018) a fin de identificar la congruencia en términos de representatividad, conociendo la realidad expresada en los espacios otorgados por la autoridad electoral.

Los productos concretos analizados se ubican en el estado de Chiapas, tomando como base la elección local 2018, debido a que ello permitirá identificar con mayor claridad los efectos y reacciones posteriores en el mismo estado.

La investigación busca también valorar el sentido de la representación política al ubicarla en productos transmitidos (*spots*), en espera de encontrar con base en el análisis de las políticas de comunicación, los actos de simulación, que lejos de contribuir a la equidad podrían reforzarla.

Finalmente se busca contribuir a la generación de insumos para el planteamiento de mejores prácticas y políticas públicas en materia de comunicación política electoral en concordancia con la representación equitativa e inclusión de todos los sectores sociales.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A fin de atender los anteriores puntos, la presente investigación usará el método exploratorio, la cual se ha construido principalmente con información de gabinete.

Se propone realizar un recorrido teórico conceptual sobre la democracia y representación para vincular estos conceptos posteriormente a la función de comunicación y los marcos legales vigentes.

Se toma como punto de partida a diversos autores que abordan el tema de la democracia y la representación como modelo de gobierno, así como los retos que conceptualmente impone su realización efectiva.

Asimismo, se revisan las normas vigentes en materia de comunicación política y propaganda electoral, así como algunas sentencias relevantes. A ello se suman, los *spots* televisivos emitidos durante el periodo de campañas electorales del Proceso Electoral Local Ordinario (2017 – 2018) en Chiapas, a fin de identificar y valorar su aplicación concreta.

El objetivo de revisar los *spots* emitidos, radica en la necesidad de identificar elementos de forma y fondo que permitan reconocer el papel de la representación social en esos mensajes, entendiendo que forman parte del mensaje prioritario que los candidatos y partidos quieren ofrecer, ya que constituye la única vía posible de tener presencia de la campaña en medios de forma directa.

Por ejemplo, si en los espacios a los que tienen derecho, los partidos políticos han tomado la decisión de incorporar por igual a candidatas y candidatos como protagonistas de los mensajes, se estaría hablando de avances hacia una congruencia en el sentido de equidad de género en la participación política y en las cuotas de representación, las cuales se deben respetar desde el registro de

candidaturas para garantizar con ello la paridad horizontal. (Diario Oficial de la Federación, 2014)².

De lo contrario, si un partido ocupara todos sus *spots* en difundir la imagen de candidatos hombres o mujeres con determinadas características, estos tendrían acceso a dichos espacios en medios electrónicos, y se estaría generando un mensaje opuesto a la equidad, lo que provocaría un efecto inverso a la intención de la democracia incluyente.

Estos datos servirán de base para comparar lo que allí se ha generado en la composición de los cargos locales (presidencias municipales, congresos locales, gubernaturas) a fin de valorar el estado real de la representatividad en el estado de Chiapas.

El marco legal vigente y el modelo de comunicación política serán determinantes para contextualizar, tanto los mensajes emitidos, como las limitaciones o ventajas que podrían derivarse de este. De igual forma, las características propias del estado, en función de la cobertura de medios electrónicos, resultó fundamental para lograr una situación contextual precisa y permitir el análisis del modelo de comunicación y sus efectos sobre la representatividad.

Por eso, a lo largo del análisis de la tesis es posible sostener que la hipótesis se cumple, en el sentido de que el actual modelo de comunicación basado en el spot, si bien prohíbe la compra de espacios, favorece también la falta de representatividad en las campañas electorales que contribuyen a la desinformación y a la simulación en materia de inclusión.

La tesis se divide en cinco capítulos. **El primero** de ellos se centra en los conceptos de representatividad y democracia. Se analiza la dependencia entre ellos, pues la democracia supone la inclusión de representantes de la sociedad en su conjunto. En **el segundo** capítulo, denominado “Chiapas y la

² Contenida en esta ley y en la legislación local, en el Código de Elecciones y Participación Ciudadana.

representación del poder público”, se realiza un recuento de los resultados de la elección local más reciente (2018), en términos de espacios adquiridos a partir de cuotas y acciones afirmativas para los grupos que han sido históricamente subrepresentados en los cargos públicos.

El tercer capítulo, “El modelo de comunicación política y sus efectos en la representación en Chiapas”, habla del papel que juega la comunicación en la construcción de una narrativa para la equidad social, a partir del modelo de comunicación política electoral. También se destaca el contexto y uso real que se dio a los mensajes que se construyeron y difundieron en busca del voto. Por último, se analiza el uso y el quehacer de los espacios en radio y televisión que la ley otorga de forma equitativa, en función de la representatividad social que puede percibirse en los mensajes emitidos.

“Efectos del modelo de comunicación: estereotipos en medios de comunicación y propaganda electoral”, es el título del **cuarto capítulo**, en el cual se aborda el impacto de los estereotipos y los desafíos para pasar de las cuotas otorgadas a la realidad en términos de representación y de ejercicio efectivo de los derechos políticos electorales.

Finalmente se presentan las conclusiones, dando seguimiento a lo expuesto y revisado dentro de las leyes vigentes, junto con el uso que se realiza de ellas. Tomando como referencia el proceso electoral (2018) en Chiapas, se plantean opciones de ajustes a políticas públicas en materia de comunicación que pasen por la elemental diferenciación entre la comunicación política electoral y la comunicación gubernamental.

Lo anterior, atendiendo a la importancia de ambas para construir una ciudadanía informada e incluyente, donde la representación no esté ausente de los contenidos en medios ni en su regulación, y que sea lo suficientemente flexible para integrar a las nuevas tecnologías en una dinámica de cambio constante, que también debe adaptarse de manera permanente para garantizar la equidad y evitar ventajas indebidas basadas en la simulación.

CAPÍTULO 1. DEMOCRACIA Y REPRESENTACIÓN

1.1. Relación entre conceptos

La democracia puede resultar un concepto que la sociedad, de tanto escucharlo y de asumirlo como su sistema de gobierno en el que las comunidades justas se rigen, en realidad poco repara en su significado e implicaciones. Así, la sociedad que vive un gobierno especialmente democrático, poco se detiene en revisar el tipo y la calidad de esa democracia. Por ello, quizás se le escapan sin una observación detallada, cuestionamientos sobre las fallas del propio sistema y no se identifican vulnerabilidades o contradicciones que debieran atenderse.

La democracia, entendida como ese sistema que permite la participación de todos los ciudadanos bajo la construcción de consensos, es tan distinta en las expectativas como en las realidades que se generan de una persona a otra, y de una sociedad a otra, que en ciertos casos parecería tratarse de sistemas distintos.

El objetivo y el sentido de la democracia, los recoge la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 21.

- 1) Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
- 2) Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.

La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto. (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948. Art. 21)

Así, el acceso a espacios de poder y la libertad de elegir a quienes ejercen esos cargos se convierte en un derecho reconocido. Es precisamente la democracia que, en ese sentido, el sistema ideal para garantizarlo. Claramente imperfecta, desigual, contradictoria en algunos casos, como se observará más adelante, pero aun así podría considerarse, que es el sistema que mejor sirve a los propósitos consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos que significan un mínimo de igualdad para hombres y mujeres.

La Organización de las Naciones Unidas (2007) define a la democracia como “un ideal reconocido mundialmente y es uno de los valores básicos y principios de las Naciones Unidas. La democracia suministra un medio para la protección y el ejercicio efectivo de los derechos humanos”.³

Por eso, se entiende que esos valores están consagrados en dos instrumentos fundamentales: los derechos políticos y las libertades civiles, en las que “se basan las democracias significativas”: en la ya referida Declaración Universal de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. (La Organización de las Naciones Unidas, 2007)

Para que las condiciones mencionadas en el artículo 21 se cumplan, la democracia debe consolidarse como sistema electoral y de gobierno. Los regímenes que adoptan el voto como vía para elección de autoridades tienen un compromiso, o al menos en el “deber ser” de ejercer los cargos con los valores que conforman la democracia.

Es decir, la igualdad de oportunidades no depende o se agota precisamente en un sistema electoral, sino que exige un sistema de gobierno acorde, y en ese sentido, como parte del ejercicio en el poder, no se ejercen las políticas que garanticen tales condiciones para el supuesto del mínimo de igualdad, lo cual no se cumple y así la democracia carecería de sentido alguno.

³ Para profundizar el concepto puede consultarse en: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/democracy/index.html>

Inclusive, desde el ágora ateniense, los ciudadanos se reunían, escuchaban argumentos y tomaban decisiones conjuntas. Este ejercicio implicaba entonces la confrontación de posiciones públicas sobre un tema, la escucha atenta y la posibilidad de plantear cuestionamientos que generaban nuevas ideas y acciones de mejora para todos en un ámbito de igualdad.

Entonces en este sentido, desde el nacimiento mismo de la democracia implica que las decisiones de la vida pública son justamente públicas, conocidas. El secreto se vuelve la excepción, lo incorrecto, por eso la normalidad de la regla social es que los temas sean públicos.

Dahl (1974, p.13) considera a la democracia como el sistema político entre cuyas características se cuenta su disposición a satisfacer entera o casi enteramente, a todos sus ciudadanos, sin importar si tal sistema existe efectivamente o en la realidad, parcial, plena o hipotéticamente.

Este autor reconoce tres condiciones fundamentales, aunque no únicas, para que se dé la democracia entre un gran número de personas. Y todas ellas se relacionan precisamente con lo público. Considera que para que un gobierno responda durante un periodo de tiempo a las preferencias de sus ciudadanos, sin distinciones políticas, todos ellos deben tener igualdad de oportunidades para:

- 1) Formular sus preferencias
- 2) Manifestar públicamente dichas preferencias entre sus partidarios y ante el gobierno, individual y colectivamente.
- 3) Recibir por parte del gobierno igualdad de trato: es decir, éste no debe hacer discriminación alguna por causa del contenido o del origen de tales preferencias. Dahl (1974, p.14)

Sumado a estas tres condiciones, Dahl (1971) identifica ocho características institucionales que los regímenes políticos deberían garantizar:

- 1) Libertad de asociación.
- 2) Libertad de exposición.
- 3) Libertad de voto.
- 4) Elegibilidad para el servicio público.
- 5) Derecho de los líderes políticos a competir en busca de apoyo.
 - a) Derecho de los líderes políticos a luchar por los votos.
- 6) Diversidad de fuentes de información.
- 7) Elecciones libres e imparciales.
- 8) Instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de los votos y demás formas de expresar las preferencias.

Cumpliendo estos ocho puntos y las tres condiciones anteriores, los gobiernos se acercarán en mayor o menor medida a una poliarquía y se alejarán de un régimen hegemónico. Para el autor como ya se dijo, la *democracia* se refiere más a un concepto ideal o utópico, que a un régimen real.

De esta forma, se entiende que en tanto se alejan de la hegemonía y se abren las opciones a todos los individuos, las poliarquías son sistemas muy representativos, y a la vez francamente abiertos al debate público. Dahl (1974, p.77)

Y se vuelve entonces al ámbito de lo público, como condición fundamental para el desarrollo de sistemas que aspiren a la democracia. Bobbio (1986) consideraría que el Estado Democrático debe hacer públicas todas las decisiones de gobierno y en esta “democracia ideal”, la opinión pública tiene un importante peso en la formación y ejercicio de la ciudadanía. Se trata entonces del gobierno del poder público “en público”. Y con esta definición de democracia, se ha ido avanzando, transformando y adaptándose a los cambios y a las distintas sociedades que adoptan este sistema y que en él legitiman sus gobiernos y acciones.

También se sumaría al ámbito público otro concepto, “la opinión pública”, abordado por Habermas (1981) y otros autores. En *Historia y crítica de la opinión pública*, el autor la identifica como una cuestión de las ciencias sociales en cuanto a su definición y límites, se identifican las siguientes aristas antitéticas:

- a) **La notoriedad pública**, relacionada con la esfera pública, los espacios y las instituciones sociales, entendida como la racionalidad formal del sistema.
- b) **La receptividad**, relacionada con lo privado, lo individual y, por tanto, no público; es decir, la racionalidad sustantiva de la vida cotidiana individual.

Con estas dos formas opuestas, pero en interacción constante, Habermas (1981) propone un modelo en dos sentidos: uno interno en donde actúan los sujetos en sociedad, y el otro externo o estructura sistémica de las instituciones públicas; ambos aspectos dan por resultado el estado de derecho. (Mendoza, 2011)

Sobre esta relación entre opinión pública y la publicidad del poder, Kant (1976) va más allá en la visibilidad del poder. Entiende la necesidad de hacer visible al poder, lo considera no sólo en la política sino en la moral también, muy en el sentido kantiano. A esta corriente de pensamiento le preocupa el estado de la moral y el deber ser, en contraposición al ser. En este sentido, la necesidad de visibilizar el poder parte de la estructura moral de la sociedad, lo que da la humanidad a las personas y que constituye parte fundamental de la forma de entender la problemática filosófica.

Siguiendo esta línea de pensamiento, otros autores como Hegel (1993), planteaban la problemática del vigilante que no rinde cuentas de sus actos.

¿Quién vigila a quien vigila?

Este planteamiento, aunque despojado de su componente moral, permanece como una preocupación constante en nuestros días, al referirse a lo público del poder público. Aquello que no se nos manifiesta por parte de los

gobernantes es siempre sujeto de un mal uso o de percibirse así. Esta podría ser la diferencia, en términos de Bobbio (1986), entre el buen y el mal gobierno.

Ahora bien, la democracia exige la publicidad del poder. Que no se puede ocultar y que las decisiones tomadas por consenso requieren la deliberación y la argumentación.

Al exponer las ideas y más aún al tratar de utilizar estas exposiciones con el objetivo de convencer en uno u otro sentido, caemos en el terreno del lenguaje⁴. Este principio básico llevará más adelante a plantear como verdadero o falso, conceptos vertidos a través de discursos, que se adaptan o no, a la idea que se tiene de la representación.

Por último, se retoman los conceptos revisados como democracia, opinión pública, poder, y vigilancia como una necesidad para dar soporte a la idea que el hacer pública la toma de decisiones es fundamental para entender el modelo de comunicación política actual en la representación política. Tampoco se debe olvidar que lo anterior se consolida mediante la palabra, y la palabra es, por tanto, un elemento fundamental del entendimiento y vía para alcanzar el consenso.

1.2. Sobre la representación

Diversas condiciones a lo largo de la historia han hecho imposible la realización de una democracia directa y han fortalecido los esquemas de democracia representativa, principalmente el tamaño de los Estados y la cantidad de sus habitantes. Por eso, la representación permite que los sistemas avancen y las decisiones se tomen sin requerir consulta de toda la población, lo cual si se intentara realizar sería materialmente imposible. (Manin, 1997, p.20)

⁴ El lenguaje funciona, examina y describe ampliamente sobre la construcción del lenguaje, la significación y la representatividad. Es a través del lenguaje que se realiza la clasificación taxonómica de los seres, lo que implica considerar que ciertas características corresponden a una identidad y no a otra. Esto permitirá agrupar, nombrar y representar. Foucault (1968, p.222)

Manin (1997, p.89) sostiene que con la democracia representativa un nuevo modelo de ciudadanía emergió: ciudadanos vistos como la fuente de legitimidad política y no como personas que podrían aspirar a ocupar ellos mismos un cargo público. Entonces aquí recae la concepción actual del ejercicio ciudadano, y la paradoja planteada por Manin (1997) parece repetirse. Se ha acostumbrado a una ciudadanía cuyo poder reside en legitimar a quienes ocuparán los cargos públicos en su representación, y luego de que esta situación se alcance, se puede observar que ha sucedido durante y después de las elecciones con la representación ciudadana en esos cargos públicos.

Si bien los gobiernos representativos tienen un componente democrático, también tienen una dimensión oligárquica. Es en ese balance entre componentes democráticos y no democráticos como se constituyen los gobiernos representativos.

Por eso, entre las complicaciones para mantener los componentes democráticos ideales, se encuentra una clara falta de vínculos obligatorios entre los representantes y la ciudadanía. Es decir, una vez en el cargo dichos actores se convierten en los únicos participantes, rezagando a sus representados. En contraparte, la ciudadanía tiene de su lado a la libertad de expresión, para manifestarse libremente y recordarle a sus representantes sobre su presencia. Manin (1997, p.227)

Los representantes ya en el cargo pueden olvidarse también de las promesas de campaña que los hicieron llegar al poder. Es decir, las personas le dan su voto al coincidir con ciertas ideas políticas planteadas que, una vez en el cargo, pueden no realizarse o incluso tomar posiciones opuestas.

Por otro lado, también existen mecanismos que la ciudadanía puede usar para balancear resultados y premiar el correcto desempeño de sus representantes, o bien castigar en caso contrario, como es la reelección. Esta posibilidad, que en México se aprobó en los últimos años para cargos en el ejecutivo (ayuntamientos) y legislativo, supone un mejor uso de los cargos

públicos ante la posibilidad de repetir en ellos. Supone también que esa ciudadanía que dio el voto debe escucharse posteriormente. Para Manin (1997, p.227), “en cada elección, los votantes toman su decisión con base en lo que les gustaría para el futuro y lo que piensan del pasado”.

1.3. Democracia y políticas públicas: Entre la acción y el discurso.

Si bien la democracia exige la visibilidad del poder, para que éste sea ejercido sin caer en tiranías, se requiere el gobierno de las leyes, ese que garantizara la prevalencia de un mínimo de justicia sin importar los hombres que lleguen al poder.

En el ejercicio público esas leyes se traducen operativamente en la resolución de problemas públicos, y esto se hace a través de las llamadas políticas públicas. Como concepto y campo de estudio las políticas públicas son relativamente recientes, por ello es importante remitirse a los escritos de Harold Lasswell, aunque en su esencia y forma corresponde al campo de la democracia, se podría relacionarse al concepto mismo de las políticas públicas.

Sin embargo, sería difícil encontrar una sola definición de Política Pública; se encuentran por el contrario varias aproximaciones al concepto bastantes recientes, por consenso podríamos referir que se trata de la atención de problemas que son considerados como públicos, así como se define a continuación:

Como hemos dicho, no es el poder político como tal, sino su utilización para resolver los problemas colectivos lo que constituye el objeto esencial del análisis de políticas públicas. La noción de política pública hace referencia, por tanto, a las interacciones, alianzas y conflictos, en un marco institucional específico, entre los diferentes actores públicos, para públicos y privados, para resolver un problema colectivo que requiere de una acción concertada. Puesto que tales problemas se presentan en ámbitos específicos, el término política(s), que pasa a formar parte del Lenguaje común a partir del nacimiento del intervencionismo estatal en los años

treinta, se utiliza frecuentemente en combinación con una calificación del ámbito o sector en cuestión (por ejemplo, «política energética», «política agrícola», «política urbana»). Pero lo cierto es que, desde hace algunos años, el término política pública, tal cual, ha ido formando parte habitual del lenguaje y de la actividad de las administraciones públicas europeas. (Subirats, Knoepfel, Larrue y Varonne, 2008, p.38)

Así retomando actividades tanto operativas como administrativas y normativas, que tratan de solucionar problemas reales, surge una definición de políticas públicas por Subirats et al., (2008, p.38) sobre la cual se abordará en el presente estudio:

Una serie de decisiones o de acciones, intencionalmente coherentes, tomadas por diferentes actores, públicos y a veces no públicos -cuyos recursos, nexos institucionales e intereses varían- a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo. Este conjunto de decisiones y acciones da lugar a actos formales, con un grado de obligatoriedad variable, tendentes a modificar la conducta de grupos sociales que, se supone, originaron el problema colectivo a resolver (grupos-objetivo), en el interés de grupos sociales que padecen los efectos negativos del problema en cuestión (beneficiarios finales). (Subirats et al., 2008, p.38)

La definición anterior permite ubicarse en la pertinencia de este enfoque en políticas públicas para la construcción de la democracia, al considerar, como se observaba al inicio, que la democracia exige la visibilidad del poder, lo público de las decisiones, y que la socialización de tales decisiones pasa por una construcción discursiva que se plantea a partir de la identificación de problemas y estrategias que se destinan para resolverlos.

La problemática de la democracia que se aborda en el presente estudio se refiere a la representatividad en el poder y los mensajes que se construyen para llegar a él. El enfoque de políticas públicas permite pues, identificar lo que hay o no hay en el recorrido de la narrativa electoral y si esa representatividad que frecuentemente se señala como insuficiente, en realidad corresponde a un consenso que se publicita o visibiliza desde los planteamientos electorales, durante las campañas, y posteriormente en el ejercicio del poder.

En democracia, se aspira a desarrollar gobiernos que atiendan las problemáticas de las sociedades a las que sirven, y generen resultados que a su vez, sean congruentes con lo que plantearon al electorado para ganar el voto y acceder al poder. En ese sentido, las políticas públicas que el gobierno ejecuta, no son la única herramienta para lograrlo, pero quizá son las más visibles de las que la democracia dispone y se alimenta. Gobernar a través de las políticas públicas es el estilo de un gobierno de las sociedades democráticas participativas. (Arellano y Blanco, 2013).

De este modo, se puede entender que el ejercicio de las políticas públicas es imprescindible para el ejercicio del cargo en ambientes democráticos y también permiten, a través de la identificación y atención de problemáticas específicas, la continuidad en los cargos, y la mejora de los sistemas de gobierno. Para ello se requiere formular y transmitir los mensajes acordes a esos planteamientos que generen a la sociedad confianza en sus decisiones, a través del voto y su participación en la vida pública así como en el trabajo de las instituciones.

Existe un vínculo de mutuo reforzamiento, pues no sólo las políticas públicas requieren de entornos democráticos vigorosos, sino que estos últimos se ven potenciados por el ejercicio gubernamental basado en las políticas públicas, con lo que podemos decir que se establece un círculo virtuoso entre éstas y la democracia. (Arellano y Blanco, 2013, p.29)

Por ello los mensajes constituyen, antes de la elección y después como gobierno, una parte importante de las políticas públicas, tanto las que se construyen desde la comunicación, como aquellas ausentes o añejas, que permiten perpetuar actitudes y desigualdades sociales. Las políticas en comunicación para la democracia, hacen evidentes las prioridades para las autoridades, los lugares que ocupan en sus acciones u omisiones y los diferentes sectores sociales junto con sus preocupaciones.

El enfoque de políticas públicas resulta adecuado para revisar precisamente las acciones en torno a la representatividad en la democracia electoral, debido a que permite identificarla con problemáticas concretas y plantear cambios que incidan en las características y necesidades de la región. Las políticas públicas por definición no pueden aspirar a cambiar todos los escenarios en todos los momentos, esto genera la enorme cualidad de trazar resultados que no dependan de una administración u otra, sino que sobrevivan con objetivos concretos y la flexibilidad suficiente a los cambios sexenales.

Los enfoques planteados por Subirats et al., (2008), fortalecen las características que hacen a las políticas públicas. Entre otras contribuciones, se considera su aportación en función de:

- 1) **La solución de un problema público**, reconocido como tal por la sociedad y cuya solución no dependerá de intervenciones únicas o privadas.
- 2) **La existencia de grupos objetivos** en el origen de un problema público. En el terreno electoral como en la gobernabilidad, los ajustes y cambios necesarios a través de las políticas públicas requieren la identificación de esos públicos cuya situación busca modificarse.
- 3) **Coherencia al menos intencional**. Las actividades deben estar relacionadas entre sí. Es decir, por ejemplo, se busca una mayor participación de mujeres en la vida pública y erradicar la violencia política en razón de género. Sin embargo, las autoridades mujeres, como se

observará más adelante, no son reconocidas en el ejercicio de sus cargos, ni siquiera por las autoridades estatales o federales.

- 4) **Existencia de diversas decisiones o actividades.** No hay verdades absolutas, por ello, una política pública podría surgir de una nueva necesidad o un enfoque derivado del estudio de la realidad por un grupo determinado.
- 5) **Programa de intervenciones.** Estas decisiones surgen y dan continuidad a otras más. No se trata de acciones aisladas.
- 6) **Papel clave de los actores públicos.** Las acciones y decisiones deben ejercerse por actores públicos. En este caso, por autoridades electorales, gobiernos, partidos políticos. La sociedad civil también tiene un grado de colaboración para alcanzar los objetivos.
- 7) **Existencia de actos formales.** En esta definición se supone la existencia del periodo de aplicación. Y la conciencia de la toma de decisiones que se está realizando.
- 8) **Naturaleza más o menos obligatoria de las decisiones y actividades.** Los actos públicos se imponen desde la autoridad legítima, pero en este caso son obligatorias y además la propia legitimidad de esa autoridad está directamente relacionada al proceso electoral que le llevó a ocupar el cargo.

La gestión por políticas públicas es en este sentido indispensable para la democracia, debido a que se puede desarrollar a diferencia de otros regímenes. En sistemas autoritarios o con mayor concentración del poder en una sola figura o grupo, podría decidirse usar un enfoque por políticas o simplemente no hacerlo. Sin embargo, en la democracia es un imperativo, el propio sistema exige la información y la deliberación sobre problemas públicos.

En contraposición a la gestión por políticas públicas se tendrían decisiones unipersonales en regímenes mayormente hegemónicos:

Ya sea que se gobierne mediante un grupo de planificadores expertos, mediante el jefe de Estado como principal tomador de decisiones, mediante grupos de poder que imponen sus preferencias, o bien mediante una combinación de los tres escenarios, el estilo de gobierno autoritario tiene sin duda altos costos para las sociedades a las que rige, incluso aunque efectivamente logre resolver algunos de sus problemas principales. El más importante de dichos costos es la propia libertad política, que es deseable por sí misma, pero cuya ausencia, además, tiene implicaciones directas sobre al menos un aspecto crucial: el desarrollo económico. (Arellano y Blanco, 2013, pp.20-21)

Para que este supuesto de la democracia funcione, supone una participación ciudadana activa e informada. Arellano y Blanco (2013, p.16) considera que el principal axioma para comprender lo anterior radica en que “la mejor alternativa no es la técnica sino aquella que la sociedad en su conjunto decida que es la que vale la pena experimentar”. A esto se suma un supuesto grande detrás de ello, que la participación informada de la sociedad puede convertirse entonces en un verdadero contrapeso.

El gobierno por políticas públicas es pues la forma más democrática de gobernar⁵ y la democracia es a la vez el sistema que exige la participación de la ciudadanía. En este sentido, la forma de buscar y alcanzar los cargos públicos, es decir la comunicación de los actores políticos, no puede sustraerse de la concepción de las políticas públicas. Por el contrario, deben contribuir a identificar problemáticas y elaborar posibles soluciones concretas.

⁵ No se desconoce que otras tipos de gobierno también aplican la democracia como las monarquías

El lenguaje, como se observaba a través de Foucault (1968), agrupa y clasifica el lenguaje mismo que permite entender, representar y comunicar el mundo que se habita. Por ello, la identificación misma de la sociedad y de los problemas que le atañen con el siguiente planteamiento de soluciones, pasa invariablemente por esa categorización con la que se realiza la abstracción mental y se le comunica con los otros.

Las políticas públicas dependerán en ese sentido, de las categorizaciones con las que se identifiquen los problemas públicos, y esto se define desde el lenguaje y su mensaje. Por eso, la forma de comunicar es importante y se regresa al punto de partida, saber cómo se está informando a la sociedad para ser un contrapeso real. Por lo anterior, en el siguiente apartado se recurre al caso de las elecciones locales en Chiapas celebradas en 2018.

1.4. Modelo de comunicación política

La representatividad en la vida pública se construye y manifiesta en la comunicación política, no surge de manera espontánea, se logra mediante distintas normas que van haciendo posible una sociedad más democrática y con mayores oportunidades para toda la sociedad. De esta forma, las leyes y las instituciones van construyendo el camino para atajar las desigualdades que existen y que generan mayores injusticias.

Como parte sustancial del gobierno perteneciente a un sistema democrático o que aspira a la democracia, las políticas públicas permitirán a ciudadanía y actores políticos identificar acciones y resultados, antes, durante y después de la elección. Ante la posibilidad de abstraerse de la ciudadanía una vez en el cargo, las autoridades necesitan esquemas para pasar de los discursos a la acción, de la promesa de campaña al resultado concreto.

En términos de comunicación, uno de los principales temas de análisis y crítica constante en el actual sistema electoral lo constituye la comunicación política. Su importancia y protagonismo creciente es innegable desde cualquier

ángulo que se mire. Ya sea quienes consideran que el ejercicio de la política ha perdido relevancia a manos de la mercadotecnia, o quienes le reconocen como una parte fundamental de la función política, y dedican a ella tanta importancia como las mismas responsabilidades de los cargos públicos.

El uso excesivo de medios de comunicación para la promoción de ciertos partidos o candidatos, el uso de recursos públicos y la poca transparencia en las contrataciones, definieron la política en México durante muchos años y estas mismas prácticas fueron las responsables en cierta medida de la falta de credibilidad en las instituciones políticas. Fueron necesarias diversas reformas electorales, generar credibilidad en las instituciones y legitimar a los ganadores. Así, fue imprescindible transformar el modelo y con ello abonar a una contienda en condiciones de equidad.

Basta recordar que, a partir de la Reforma Electoral de 2007, los partidos políticos tienen prohibida la contratación de espacios en radio y televisión.

Esta reforma introdujo la figura de los tiempos oficiales asignados a través de la autoridad electoral nacional (entonces Instituto Federal Electoral) como la única vía de acceder a estos espacios.

La intención era muy clara, generar mayor equidad en la contienda. Esto, bajo la premisa de que quien tiene mayores recursos puede comprar mayores espacios y con ello incidir definitivamente en el voto del electorado.

El nuevo esquema planteaba, por el contrario, la asignación de tiempos en medios electrónicos (radio y televisión) desde la autoridad electoral, con base en los resultados obtenidos por cada partido político. (Diario Oficial de la Federación, 2014)

La comunicación es un proceso permanente que en la vida pública va tomando diversas formas, según sus alcances y objetivos. Pero en ningún caso puede ignorarse o pensar que no está vincula a los intereses políticos que mueven a los partidos y candidatos por los cargos en disputa. Sin embargo, las políticas públicas en materia de comunicación rara vez alcanzan un rango

prioritario antes, durante y después de las gestiones gubernamentales. Rara vez se habla de ellas y en muchos casos se podría decir que no es por estrategia sino por una verdadera ausencia de política pública.

1.4.1. Comunicación electoral y comunicación política

Es frecuente confundir la comunicación electoral con la comunicación política, y ambas con la comunicación gubernamental o institucional. Esto lleva a acrecentar el sentimiento social de desinformación y a generar en la sociedad la percepción de que todo el tiempo se está en campaña.

Otro efecto nocivo es que las autoridades se ven en dificultad de imponer sanciones debido a la falta de claridad en la materia, que a la vez parece sobre regulada, beneficiando la falta de sanciones, sobre lo que se ahondará más adelante.

Por eso, el uso indebido de los canales y contenidos, en muchos casos terminarán en el hartazgo de la audiencia, sobre la cual no lograrán su objetivo.

Para empezar a diferenciar, se integran algunos conceptos que deberían atenderse de forma clara con sus propias características. Y es que ambos pueden referirse o confundirse fácilmente a la comunicación política, estos son:

- 1) Comunicación electoral.
- 2) Comunicación institucional o gubernamental.

Comunicación electoral se entenderá como: las reglas del juego político electoral en materia de comunicación. Es claro pensar que todos los candidatos y candidatas pensarán en hacer uso de esta y de las diversas estrategias para conseguir su objetivo: el voto.

Al hablar de comunicación electoral, se podría pensar en el modelo de comunicación política electoral, y este es, en buena medida, definido por las reglas electorales que buscan claridad, equidad y transparencia, tanto en los medios como en el uso de recursos.

Por comunicación institucional o gubernamental se entiende aquella que se planea y desarrolla desde el ejercicio de la actividad pública, es necesaria para dar a conocer acciones a la ciudadanía y para vincularse con ella. Es obligación de la autoridad y un derecho de la ciudadanía.

Para cualquier autoridad, la construcción de su política de comunicación será tan importante como la elaboración de cualquier otra política pública de gran impacto. Pueden no definirla explícitamente, pero lo que decidan hacer u omitir en este rubro tendrá una repercusión durante toda su gestión.

Uno de los mayores retos de la democracia es contar con una ciudadanía activa e informada con calidad. Esa misma calidad de la información es innegablemente igual que la calidad del mensaje, así como los formatos e instrumentos a través de los cuales se produce el proceso de comunicación política.

1.5. Imagen y comunicación política.

Bobbio y Mateucci (1981, p.326) señalan a la comunicación política como el sistema nervioso de toda unidad política. “Las orientaciones principales en materia de comunicación política son dos: la primera tiende a considerarla como uno de los muchos instrumentos analíticos útiles para la comprensión del proceso político, el segundo la considera como la unidad de análisis fundamental para el estudio de la política”.

Al tratarse a la televisión y la radio como los puntos centrales del modelo de comunicación política y tratar de construir con los mecanismos y lenguajes de estos medios, los vastos objetivos de la democracia electoral, se entiende que el medio no sólo resulta insuficiente, sino que puede distorsionar los mismos objetivos.

Villamil (2001, p.81) considera, retomando la noción de Bobbio y Mateucci (1981), que al tratarse de un sistema nervioso y conducirse con instrumentos publicitarios, se altera todo el proceso político y se genera una especie de

“neurosis mediática” en la que vive nuestro sistema político. Esta neurosis, afirma, “apabulla al ciudadano con publicidad pero que ya no comunica nada, informa poco y simplifica demasiado”

La discusión y el debate que deben ser constantes en la democracia se enfrentan entonces a las restricciones de la propia dinámica de los medios de comunicación masiva. El derecho a la información y la libertad de expresión se encuentran entonces en permanente riesgo.

Es decir, la discusión central es cómo ejercer los límites a un poder mediático que, al extralimitarse invade la esfera de lo público, transgrede un derecho y una garantía ciudadana fundamental: el de la información y de la libertad de expresión.

Afirma Villamil (2001), antes de las últimas reformas en la materia, sobre los peligros inminentes y la urgencia de recuperar lo público en los medios y en el sistema democrático que:

No se trata de buscar un público cautivo para ganar popularidad en los sondeos de opinión, sino rating televisivo que suplante la legitimidad en la toma de decisiones en las contiendas político-electtorales. El gran desafío en estos momentos es recuperar el carácter público de la labor mediática, colocar a la comunicación política como un motor de la transición a la democracia y frenar el grave riesgo de construir un nuevo Frankenstein con las taras del régimen heredado más los vicios de la sociedad mediática. (Villamil, 2001, p.83),

1.6. Representación, estereotipos de género y violencia política.

Los medios de comunicación retoman con especial énfasis estas posibilidades de enmarcar la realidad o categorizar, a fin de dar a entender con claridad los mensajes a públicos masivos. Este lenguaje mediático, reforzado y desarrollado ampliamente por la publicidad, lleva a la incorporación de estereotipos de género que parecen representar a la sociedad y refuerzan

situaciones de desigualdad aparentemente “normales”. El lenguaje en los medios ha sido por esta razón un motivo de diversas modificaciones y reformas legales que lo acotan ante exigencias de defensa de derechos humanos. Lo anterior genera gran sorpresa, al ver anuncios de productos de consumo masivo o local de algunas décadas, en cuanto a la imagen o lenguaje alusivas a la mujer. No es extraño pensar que lo que se transmite actualmente también se encuentre en permanente evolución.

Los medios necesitan figuras comunes para representar la realidad, y si esa realidad es desigual o francamente injusta, parecerían estar limitados a reproducirlo para que sus mensajes sean efectivos. Sin embargo, aquí entraríamos al añejo planteamiento sobre la ética en los medios de comunicación y el efecto nocivo de normalizar situaciones en ellos. Por otro lado, las prácticas afirmativas han mostrado tener impactos positivos en las sociedades a lo largo de diferentes campañas.

Para ubicar esa representación y hacerla efectiva, en los pocos segundos de publicidad que manejan las emisiones de radio y televisión, es frecuente el uso de estereotipos, porque como medios de comunicación, construyen su lenguaje a partir de la seducción que impone la publicidad.

Para Beaudoux (2019, p.35), los estereotipos son:

Imágenes o ideas, socialmente compartidas, que implican generalizaciones acerca de las personas que conforman determinados grupos sociales. Son muy estables y resistentes al cambio. Los estereotipos de género consisten en un conjunto de creencias acerca de las características que se consideran típicas de varones y mujeres.

Beaudoux (2019) aclara que no se trata de que en realidad sean así, sino que de esta forma se les percibe.

Estos estereotipos mencionados anteriormente se ubican según Bourges y Borgida (1999) en dos dimensiones: descriptiva y prescriptiva. La primera se refiere a las características con las que identificamos a uno y otro género. La dimensión prescriptiva en cambio tiene que ver con lo que se “espera” que sea un hombre o mujer respecto a su género.

Como ubica la misma Beaudoux (2019) y da cuenta de ello la histórica lucha por los derechos de las mujeres en todo el mundo, el problema no es que se estereotipen de cierta manera a hombres y mujeres. La problemática y el núcleo de la desigualdad social radica en cómo se atribuyen esos estereotipos, considerando a la mujer constantemente débil, vulnerable y no apta para ciertas tareas, entre ellas la política.

Estos estereotipos dan soporte a una serie de medidas que no permiten la igualdad de derechos, de modo que no son inocuos y su efecto puede ser tremendamente perjudicial para la vida de millones de mujeres. “Los estereotipos importan, porque tienen consecuencias reales y concretas. Son una de las causas por las cuales las mujeres enfrentan más obstáculos que los hombres para ocupar puestos de responsabilidad.” Molero (citado por García Beaudoux 2019, p.137)

De lo anterior es importante analizar de qué forma se representa y cómo se transmite la idea de participación de todos los grupos sociales en la vida pública, y particularmente los rezagados y subrepresentados históricamente. A pesar de que se generan discursos y políticas encaminadas a atender a las mujeres, indígenas, jóvenes y comunidad LGBT+, la narrativa de la comunicación política suele no integrar, en algunos casos, planteamientos incluyentes que busquen la igualdad de derechos y que promuevan su participación.

Para finalizar, podría entenderse que tal comunicación política tiene un tiempo limitado de duración y su estrategia con base en la repetición en el pautado, no deja espacio para mayores reflexiones o propuestas distintas de las que, también en contrasentido a la igualdad, se presenta con fines no electorales, como la publicidad y los contenidos de entretenimiento difundidos en los mismos medios. En otras palabras, constituyen mensajes audiovisuales que contienen fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un candidato o partido político compra un tiempo en los medios de comunicación, buscando influir en la decisión de voto de las personas sobre los estereotipos que no representan la realidad. (Vidales y Muñiz, 2017)

CAPÍTULO 2. CHIAPAS Y LA REPRESENTACIÓN DEL PODER PÚBLICO

2.1. Panorama del estado

Chiapas se integra por una población heterogénea, pluricultural, y en constante crecimiento. Es sin lugar a dudas uno de los estados más diversos de México y en esa diversidad también radica su incesante contradicción, al tratarse del estado más pobre del país, ubicado siempre en los últimos lugares en materia de crecimiento económico, empleo, educación y salud.

La entidad se compone de más de 5.217.908 de habitantes, de los cuales 2.681.187 son mujeres (51.4%) y 2.536. 721 son hombres (48.6%). Mientras a nivel nacional se tiene un promedio de 5.5% personas que no saben leer ni escribir mayores de 15 años, en Chiapas, ese número alcanza 14.8%. (INEGI, 2015)

Además, a nivel educativo, el estado alcanza un promedio de escolaridad de 7 grados mientras que la media nacional es de poco más de 9 grados. Es decir, la población estudia en Chiapas, dos grados menos que el resto del país.

En cuanto a economía, el estado aporta el 1.8% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. (INEGI, 2016). De acuerdo con la última publicación de la Encuesta Nacional de Empleo (INEGI, 2020), el salario promedio en Chiapas, entre afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social, está en el orden de los 339 pesos mientras que a nivel nacional corresponden 398 pesos, mostrando otro rezago en comparación con el resto del país.

Son 12 los pueblos indígenas reconocidos oficialmente por la Constitución del Estado de Chiapas, aunque son más los pueblos y lenguas que le integran. La misma Constitución, en su artículo 7 establece la protección de los derechos

de cualquier otro pueblo indígena asentado en el estado de Chiapas.⁶
(Constitución Política del Estado de Chiapas, 2014)

2.2. Composición de los poderes públicos

Los poderes públicos se integran cada vez con una mayor inclusión de diversos grupos sociales, esto es el resultado de la evolución de las diferentes reformas que se han aplicado a las leyes. Uno de los casos más emblemáticos y reciente es la reforma conocida como “paridad total”, aprobada en el año 2019 y que impacta una serie de leyes a nivel federal y local para ser efectivo el acceso de mujeres a cargos públicos en igual de condiciones.

Por eso, la constante implementación de reformas y de medidas afirmativas para avanzar en materia de representatividad, han impactado en las configuraciones de los poderes públicos posterior a cada elección. Tal es el caso de la integración del Congreso actual, en el cual se refleja el resultado de la aplicación de la normatividad en materia de paridad de género, así como la necesidad de acciones para avanzar en otros frentes como la representación indígena.

A consecuencia de lo anterior, se describirá las características y composición del poder legislativo con el fin de observar el efecto de las cuotas y acciones afirmativas implementadas en la elección del 2018:

⁶ Del Artículo 7 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas. CAPÍTULO IV que habla sobre los pueblos indígenas y que expresa lo siguiente: “el Estado de Chiapas, tiene una población pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas. Esta Constitución reconoce y protege a los siguientes: Tseltal, Tsotsil, Chol, Zoque, Tojolabal, Mame, Kakchiquel, Lacandón, Mocho, Jacalteco, Chuj y Kanjobal. También protege los derechos de los indígenas que por cualquier circunstancia se encuentren asentados dentro del territorio del Estado y que pertenezcan a otros pueblos indígenas.”

2.2.1. Poder Legislativo

La legislatura actual del Congreso Local fue electa el 1 de julio del 2018 y tomó posesión a partir del 1 de octubre del mismo año. Con base en el artículo 37 de la Constitución, está integrada de la siguiente forma:

40 diputaciones:

- 24 mayoría relativa
- 16 representación proporcional. (Constitución Política del Estado de Chiapas, 2014)

La elección del 2018 dio como resultado una composición integrada mayoritariamente por mujeres (ver anexo 1). En esta integración se pueden apreciar los distritos en donde las mujeres ocupan las diputaciones locales, así como los principios por los que han llegado a ocupar estos cargos.

Se trata de la segunda legislatura consecutiva en la que hay una mayoría de mujeres ocupando las curules en el congreso local. Ello obedece en parte a la asignación de candidaturas por el principio de representación proporcional a las mujeres, quienes deben encabezar cada una de las cuatro circunscripciones locales.⁷

Lo anterior se aprecia mejor en la siguiente tabla.

⁷ En el párrafo 2º del artículo 37 de la Constitución del Estado De Chiapas, establece el número de diputaciones para el Congreso local: 24 por mayoría relativa y 16 por el principio de representación proporcional. De éstas se establece la asignación de candidaturas a través de listas correspondientes a 4 circunscripciones. Lo anterior según el Código de Elecciones y Participación Ciudadana, vigente en 2018. Cabe señalar que el 29 de junio de 2020 se aprobó la Ley de Elecciones y Participación Ciudadana del Estado de Chiapas, que en este tema, contempla una sola lista para la integración de diputaciones por el principio de representación proporcional.

Tabla 1. Mujeres y Hombres electos al Congreso del Estado de Chiapas (2018 – 2021)

GÉNERO	MAYORÍA RELATIVA	REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL	TOTAL
Mujeres	13	13	26 (60%)
	54.10%	81.20%	
Hombres	11	3	14 (40%)
	45.80%	18.70%	
TOTAL	24	16	40

Fuente: Elaboración propia con datos del Congreso del Estado de Chiapas (www.congresochiapas.gob.mx)

Sin embargo, la composición del Congreso del Estado no refleja la composición demográfica de la entidad, y para ello se toma como ejemplo la composición por género, jóvenes y población indígena. Es importante recordar que el 49% de la población de Chiapas es urbana mientras que el 51% es rural. (INEGI, 2010)

Género: como se observó en la tabla 1, la actual conformación del Congreso del Estado en términos de género es la siguiente: Mujeres: 24 (60%) y Hombres: 16 (40%)

Población indígena: En Chiapas habitan 1.141.499 personas mayores de 5 años que hablan alguna lengua indígena, lo que representa el 27% de la población de la entidad. Esto los ubica en tercer lugar nacional en número de hablantes de lengua indígena, solo detrás de Oaxaca (34.2%) y Yucatán (30.3%). En contraste, de los 40 diputados, solamente uno se autodescribe como indígena, es decir el 2.5%, lo que evidencia en grandes rasgos la disparidad en representación de este grupo, respecto al resto de la población. INEGI. (2010)

Juventud: El Proceso Electoral Local Ordinario (2017-2018) en el estado de Chiapas, contó con el 41.23% de votantes menores de 25 años, por lo que el grupo de jóvenes en este rango de edad debe considerarse primordial en cuanto a su importancia e inclusión en la participación política activa.

Durante el mismo proceso, se registraron 2.097 ciudadanos con el rango de edades antes señalado, para contender a los diversos cargos de elección popular, tal y como se muestra a continuación:

2.3. Las juventudes y la representación política en Chiapas

Como lo emana la Constitución de Chiapas, la ley garantizará que en la postulación y registro de candidatos a diputados del Congreso del Estado y a integrantes de los ayuntamientos, los partidos garanticen la paridad de género, así como la participación de los jóvenes. (Constitución Política del Estado de Chiapas, 2014)

Es importante destacar que en Chiapas uno de cada cuatro habitantes es joven, lo que ubica a la entidad como el tercer estado con más población menor de 29 años. (INEGI, 2010). En los términos de este trabajo y en función de la participación electoral, se considera como jóvenes a las personas con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años; sin embargo, se reconocen que organismos internacionales como la Organización Iberoamericana de la Juventud, manejan un rango de edad de entre 12 a 29 años; y la ONU entre 15 y 24 años. (ONU, 1985; OIJ, 2015)

En el ámbito del proceso electoral en Chiapas, se considerará joven a las personas entre los 18 a 25 años para las candidaturas, según el Código de Elecciones y Participación Ciudadana del estado de Chiapas, vigente en 2018.

De la misma manera, el Proceso Electoral Local Ordinario (2017-2018) en el estado de Chiapas, tuvo inicio el día 6 de octubre del año 2018, siendo este el más grande de la historia, tanto de forma operativa como el número de votantes en lista nominal y padrón electoral, con un total de 14.449.558 y el 14.87% del

total de los votantes hasta 25 años a nivel nacional, por lo que se considera de suma importancia su inclusión en la participación política activa. Por eso a continuación se revisan los registros de las candidaturas correspondientes a jóvenes para el Proceso Electoral Local Ordinario.

Tabla 2. Registros de candidaturas municipales correspondientes a jóvenes para el Proceso Electoral Local Ordinario (2017 – 2018)

TOTAL GENERAL	CARGOS A PDTES Y PDTAS	1º. REGIDOR (A)	2º. REGIDOR (A)
2.097	46	400	501

3º. REGIDOR (A)	4º. REGIDOR (A)	5º. REGIDOR (A)	6º. REGIDOR (A)	SINDICOS (AS)
533	173	114	17	313

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana. www.iepc-chiapas.org.mx

Del total antes señalado y en complemento con la siguiente tabla, se observa que la mayoría de los registros totales se ubica alrededor del 65% en suplencia y en una cuantía menor fueron registros como propietarios 35%, para los puestos mencionados en la tabla anterior de presidentes o presidentas municipales (46 cargos), regidores (82% del total general) y síndicos (313 cargos). El número de regidurías que corresponden a cada uno de los ayuntamientos, dependen del tamaño de su población según lo establece el Código de Elecciones y Participación Ciudadana. Por esta razón hay municipios que registran planillas con mayor número de regidurías como se observa en la tabla 2.

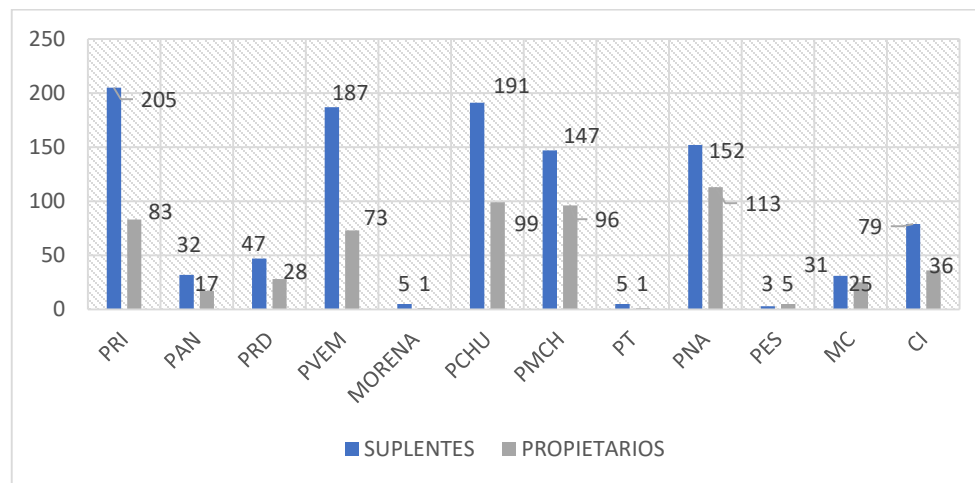
Tabla 3. Candidaturas de jóvenes a cargos municipales en Chiapas (2018)

SUPLENTES	%	PROPIETARIOS	%	TOTAL
1.363	65%	734	35%	2.097

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana. www.iepc-chiapas.org.mx

Los partidos políticos de forma individual registraron un total de 734 candidatos propietarios y 1.363 suplentes con un total final de 2.097, de los cuales se desprende la siguiente distribución por partido político de las candidaturas jóvenes:

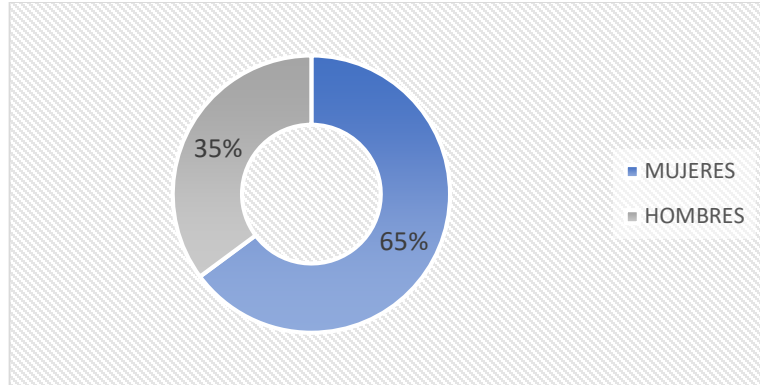
Gráfica 1. Candidaturas de jóvenes a cargos municipales por partido político en Chiapas (2018)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana. www.iepc-chiapas.org.mx

Respecto a los datos anteriores, se encontró que en la paridad de género en el registro de jóvenes, hubo un porcentaje total de mujeres del 65% y de hombres 35%, por partidos políticos, coaliciones o candidaturas comunes. A continuación se muestra la distribución:

Gráfica 2. Jóvenes registrados por género para los cargos municipales (2018).

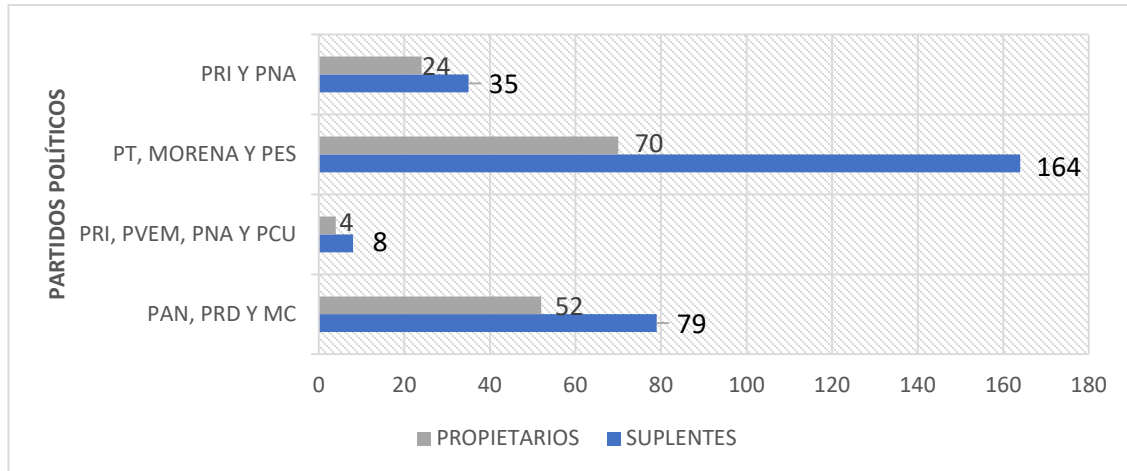


Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana. www.iepc-chiapas.org.mx

Es preciso señalar que de las 1.360 mujeres registradas para el Proceso Electoral Local Ordinario (2017–2018), 882 fueron registradas como suplentes y 478 como propietarias, mientras que en el caso de los hombres, de los 737 registrados, 253 fueron propietarios y 484 suplentes. El dato anterior cobra relevancia debido a que se evidencia que si hay paridad en cuestión de género, se cumple con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Durante el mismo proceso se registraron dos coaliciones y dos candidaturas comunes para la integración de ayuntamientos, la primera conformada por los Partidos del Trabajo, Encuentro Social y MORENA, denominada “Juntos Haremos Historia”, la segunda conformada por el Partido Acción Nacional, de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano, llamada “Al Frente por Chiapas” y dos candidaturas comunes, la primera integrada por los Partidos Revolucionario Institucional, Verde Ecologista de México, Nueva Alianza y los Partidos Locales Chiapas Unido y Podemos Mover a Chiapas; y la segunda integrada por los Partidos Revolucionario Institucional y Nueva Alianza, obteniendo un total de 436 candidaturas en esta modalidad, tal y como se observa a continuación:

Gráfica 3. Candidaturas de jóvenes a cargos municipales registradas por coalición o candidatura común en Chiapas (2018)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana. www.iepc-chiapas.org.mx

Como se expresó anteriormente, las candidaturas suplentes tuvieron una mayor participación, se observa en la gráfica que la coalición más importante fue el PT, MORENA Y PES para ambas candidaturas, seguidas del PAN, PRD Y MC, y por último la coalición más rezagada fue PRI, PVEM, PNA y PCU.

No obstante, se pudo ver que posterior a la jornada electoral, y al concluir los términos jurisdiccionales para resolver las nulidades correspondientes, las candidaturas para jóvenes obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4. Número de candidaturas ganadoras menores de 25 años y mayores de 25 años por cargo, en la elección de ayuntamientos. (2018)

REGISTRO DE AYUNTAMIENTO GANADORES	TOTAL 18 A 25 AÑOS	TOTAL MAYOR A 25 AÑOS
PRESIDENTES/AS	3	108
REGIDURÍA PROPIETARIOS	45	454
REGIDURÍA SUPLENTE	150	193
SINDICOS/AS PROPETIARIOS	4	107

REGISTRO DE AYUNTAMIENTO GANADORES	TOTAL 18 A 25 AÑOS	TOTAL MAYOR A 25 AÑOS
SINDICOS/AS SUPLENTE	30	82
TOTAL	232	944

Fuente: Elaboración propia con datos de www.iepc-chiapas.org.mx

Como se observa, sólo tres candidatos jóvenes a presidentes resultaron ganadores y 45 regidurías propietarias. La mayoría de los jóvenes ganadores fue para el cargo de suplentes (150 para regiduría suplentes y 30 para síndicos/as suplentes), esto representa del total de los jóvenes postulados el 19.72%. Al revisar los resultados por partido político, coalición o candidatura común se descubre lo siguiente:

Tabla 5. Número de candidaturas ganadoras de 18 a 25 años y mayores de 25 años, por partido político, coalición o candidatura común. (2018)

PARTIDOS / COALICIÓN / CANDIDATURA COMÚN/CI	TOTAL 18 A 25 AÑOS	TOTAL MAYOR A 26 AÑOS
Candidaturas Independientes	4	16
MORENA	2	9
PAN	2	9
PAN, PRD, PMC	6	21
PCU	19	89
PNA	11	40
PPMC	19	99
PRD	14	63
PRI	46	140
PT	2	9
PT, MORENA, PES	45	210
PVEM	62	239
Total General	232	944

Fuente: Elaboración propia con datos de www.iepc-chiapas.org.mx

De los datos anteriores, se desprende que la representación de las juventudes en el rango de edad señalado no corresponde a la composición demográfica del estado. Como se definió al inicio de este apartado que para las candidaturas jóvenes el rango de edad sería de 18 a 25 años. Bajo este rango

las juventudes en el estado de Chiapas alcanzan un total de 734.301⁸, lo que representa el 17% del total de la población del estado. Si se observa de cara a los resultados del número de candidaturas ganadoras hasta 25 años respecto al total de participantes, se observa un porcentaje del 11%.

También se destaca que tras el desarrollo de la jornada electoral, 10 elecciones municipales fueron anuladas, por lo que sí hay registros pero no ganadores en 10 municipios, que fueron a elecciones extraordinarias (celebradas el 25 de noviembre de 2018) y por ello no se consideran para el estudio. Se hace énfasis al proceso electoral local ordinario donde se obtuvieron los siguientes registros y pautas:

De 17 a 25 años:

- 2.097 registros
- 232 ganadores

De 26 años o más:

- 7.295 registros
- 954 ganadores

Si bien las acciones afirmativas contribuyen a contar con mayor número de jóvenes en candidaturas y posteriormente en los cargos públicos, se deberían plantear, al menos las siguientes interrogantes:

- ¿Ha sido eficiente la cuota de jóvenes como medida para aumentar la participación de este grupo en espacios públicos?
- ¿Qué incidencia tienen esas políticas en la participación de los y las jóvenes?

De las respuestas resultantes a las preguntas anteriores, dependería la sustentabilidad de acciones que promuevan mayor participación de jóvenes en la vida pública. Las cuotas que actualmente obligan a los partidos a postular un 20 por ciento de candidaturas de personas menores de 25 años, darán paso a la participación real y sustantiva, evitando prácticas de simulación.

⁸ Información calculada con datos poblacionales del INEGI Encuesta Intercensal (2015)

El Código de Elecciones y Participación Ciudadana establecía la cuota mínima de 20% de las candidaturas para personas de 18 a 25 años (tabla 5), y como se observó en la distribución de registros y ganadores, la mayoría de ellos no ganó. Sin embargo, la relevancia de estas medidas y algunas otras, que han utilizado porcentajes obligatorios para dar cabida a sectores subrepresentados en los cargos de elección, radica en los cambios progresivos que se logren hacer en las situaciones que les dieron origen, y por supuesto en el ejercicio de los cargos con perspectiva incluyente. Sin embargo, dado los alcances de este trabajo, eso corresponderá a otro estudio para analizar las dinámicas al interior de los partidos políticos para fomentar los liderazgos juveniles y la transparencia con la que se alcanzan las oportunidades para participar en una contienda.

CAPÍTULO. 3. EL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SUS EFECTOS EN LA REPRESENTACIÓN EN CHIAPAS

3.1. Prerrogativas de partidos políticos en términos de acceso a radio y televisión.

El acceso a radio y televisión para diferentes actores políticos es fundamental para posicionar temas, dar a conocer propuestas, darse a conocer y ser visible a los demás. La pluralidad que existe en la sociedad debe ser representada en estos medios, los cuales tienen una estrecha relación con la ciudadanía.

La comunicación es esencial también para que las medidas que han sido adoptadas sean efectivamente vinculantes, es decir, que sean obligatorias para aquellos a los que van dirigidas. Esto se puede observar en dos momentos distintos y complementarios.

En primer lugar, la comunicación es necesaria en el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación (piénsese por ejemplo en una campaña electoral o un programa de gobierno que se hace público).

En segundo lugar, la comunicación también es necesaria durante el ejercicio del poder, debido que legitima las medidas adoptadas por la autoridad que sean cumplidas y es preciso que sean conocidas y hechas públicas. Se suele considerar que todo gobernante en el poder debe mantener una comunicación fluida con los gobernados más allá del período electoral.

El Instituto Nacional Electoral (**INE**) es la única autoridad para la administración del tiempo que corresponde al Estado, en radio y televisión destinado a los fines propios del Instituto y otras autoridades electorales, así como al ejercicio de las prerrogativas y derechos que la Constitución y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales otorgan a los partidos

políticos y candidatos independientes en esta materia.⁹ (Diario Oficial de la Federación, 2014).

Por lo anterior, se establece que el INE opera un Sistema Integral para la Administración de los Tiempos del Estado y ejerce sus facultades en materia de radio y televisión a través de los siguientes órganos:

- El Consejo General
- La Junta General Ejecutiva
- La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos
- El Comité de Radio y Televisión
- La Comisión de Quejas y Denuncias
- Los/las Vocales Ejecutivos/as y Juntas Ejecutivas de los órganos desconcentrados, locales y distritales.

El INE establece las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir, tanto durante los periodos que comprendan los procesos electorales, como fuera de ellos, para los partidos, candidatos y órganos electorales.¹⁰

Durante los procesos electorales, desde precampañas y hasta la jornada final, el INE administrará 48 minutos diarios de tiempo en cada emisora de TV y radio¹¹. El tiempo disponible se distribuye de manera igualitaria en mensajes con duración de 30 segundos y se pautan ¹² en un horario de 6:00 a 24:00 horas¹³.

Las pautas que determine el Comité de Radio y Televisión establecerán, para cada mensaje, la estación o canal, así como el día y hora en que deban transmitirse, y serán aprobadas semestralmente. Los concesionarios de radio y

⁹ Puede revisarse a profundidad en el artículo 41, Apartado A de la CPEUM y Artículo 160.1, h) de la *LEGIPE*.

¹⁰ Jurisprudencia 23/2009 y Art. 160.2 de la *LEGIPE*

¹¹ Art. 165.1 de la *LEGIPE*

¹² Art. 165.2 y 166 de la *LEGIPE*

¹³ Art. 9, párr. 1 del RRTME

televisión ¹⁴ no podrán alterar las pautas ni exigir requisitos técnicos adicionales a los aprobados por el Comité.¹⁵

La transmisión de los mensajes de partidos políticos, candidatos independientes y autoridades electorales se efectuará en tiempos distintos a los que corresponden al Estado¹⁶, de modo que no interferirán con los tiempos que las autoridades tienen asignados para fines de información a la ciudadanía.

La misma Ley prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.¹⁷

3.2. El *spot* televisivo como modelo dominante de comunicación en Chiapas

Esta unidad de formato sigue siendo la base del modelo de comunicación del sistema electoral mexicano. Criticado, insuficiente y frecuentemente anacrónico, el *spot*, ese espacio de 30 segundos que partidos y candidatos tienen a su disposición, permanece como la pieza principal en el modelo actual de comunicación política, al garantizar acceso a medios electrónicos a todos los contendientes sin costo del espacio y en condiciones de equidad. Hay otras razones por las que se considera que el *spot* televisivo es una medida particularmente importante para las campañas en Chiapas:

- El estado continúa siendo la entidad con menor número de hogares con conexión a internet, por lo que, a pesar de la creciente importancia y alcance de las redes sociales, en el estado los medios masivos (radio y televisión) tienen una penetración importante.

¹⁴ El catálogo nacional de estaciones de radio y canales de televisión se conformará por el listado de concesionarios de todo el país y, cuando se trate de un proceso electoral ordinario, será aprobado por el Comité al menos con 30 días previos al inicio de la precampaña del proceso que se trate. Art. 45 del RRTVME

¹⁵ Art. 183.3 de la LEGIPE y art. 10, párr. 1 del RRTME

¹⁶ Art. 53, párr. 2, del RRTME

¹⁷ Art. 6 de la CPEUM y art. 7, párr. 6 del RRTME

- En Chiapas, Guerrero y Oaxaca, sólo 42% de las comunidades con integrantes de pueblos originarios tienen cobertura garantizada de telefonía e internet móvil en al menos una tecnología de segunda, tercera o cuarta generación. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018)
- Ante el aumento de las noticias falsas o *fake news* que generan desinformación, los medios tradicionales están enfrentando un nuevo “renacimiento” que ratifica la importancia del periodismo y la verificación de datos. Derivado de ello, las transmisiones por estas vías podrían suponer que cuentan con una ventaja de credibilidad sobre lo que aparece en redes sociales. Se puede asegurar, por ejemplo, que un *spot* televisivo sobre un candidato trata de una versión autorizada y emitida por el mismo candidato. Sin embargo, en redes bien podría tratarse, y se han dado casos, de videos o cuentas falsas publicados con el aparente objetivo de atacar a un partido o candidato.
- Generalmente, la campaña en radio y televisión constituye mensajes principales sobre la estrategia de comunicación, y de ella se derivan los materiales que formarán parte de las redes sociales y publicaciones en otros medios.

Por tanto, el spot político en las campañas electorales es un buen mecanismo para que el votante pueda observar la actuación de los candidatos políticos, la imagen, el estilo y liderazgo que proyectan. Además, les ofrece la posibilidad de escuchar sus propuestas de campaña y sus temas, con plena libertad para poder comparar a los diferentes candidatos y sus propuestas. Por otro lado, también les ofrece la oportunidad de contar con la posibilidad de elegir entre seguir o no las recomendaciones de quien intenta persuadirlo. (Maldonado, 2013, p.20)

De lo anterior se destaca que el uso de los *spots* es especialmente atractivo para los políticos pues, como menciona Kaid (1999, p.48), es una

herramienta donde 1) el creador tiene el control absoluto del mensaje y 2) requiere del uso de canales masivos de comunicación para su distribución, lo que les garantiza llegar a públicos amplios.

Ahora bien, una de las mayores complicaciones con el modelo de comunicación política, su monitoreo y ejecución radica en la disparidad de realidades que se viven en México y sobre todo en el estado Chiapas. Si bien es un modelo que busca la equidad en la contienda y evitar el uso de dinero externo para conseguir mayores espacios en medios electrónicos, es evidente, como anteriormente se observaba, que las condiciones económicas, culturales, educativas e infraestructura en cada estado y región del país, pueden impactar también de manera directa a la construcción de mensajes que determinarán las diferentes estrategias a seguir, entendiendo los diferentes ritmos de cada entidad.

En el contexto nacional es incorporado Chiapas, junto a otros estados del sureste mexicano en condiciones similares, como los más rezagados en materia de infraestructura, acceso a las telecomunicaciones y a señales de radiodifusión.

Por ello, se señalaba anteriormente que una de las razones para realizar este estudio basado en la experiencia de la reciente elección en Chiapas (2018), donde se ofrecía un espacio para desarrollar las ventajas de un modelo centrado en los medios tradicionales, y de la misma forma observar las desventajas de un estado con acceso limitado a otras formas de comunicación de manera equitativa.

Según la disponibilidad de las Tecnologías de la Información, Chiapas se ubica en los últimos lugares del país, reflejado en que el 63% de los hogares cuentan con televisor digital, el 37% cuentan con televisor análogo y 24% cuentan con equipo de cómputo, (BIT, 2019) siendo este último rubro una de las limitantes más importantes, excluyendo alrededor de cuatro millones de chiapanecos.

Este rezago en el acceso al internet y a las TIC'S en el estado, hace que los materiales de *spots* en radio y televisión resulten de gran importancia para las

estrategias de campaña en concordancia al modelo de comunicación política y a las propias condiciones del territorio. Sin embargo, mientras el modelo privilegia la equidad en la contienda, paradójicamente la inequidad podría encontrar campo fértil en los medios digitales, tanto en su contenido (que también puede reflejar la comisión de abusos y ventajas indebidas) como su acceso básico, ya que al no estar disponibles para una parte importante de la población, se excluyen de información relevante, de espacios de diálogo y del debate que es tan importante para este ejercicio electoral.

Por esa razón, después de entender la importancia del spot tanto en televisión como en radio y sus implicaciones directas al estado, en el siguiente apartado se desarrollan los principales efectos de la comunicación política en la representatividad en Chiapas.

3.3. Los procesos de comunicación política y sus efectos en la representatividad en Chiapas: de la propaganda electoral a la propaganda gubernamental.

Como se ha señalado en el transcurso de este trabajo, Chiapas es uno de los estados más afectados en diferentes frentes sociales (salud, educación y acceso en general a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión). En este contexto se dificulta la comunicación por medios electrónicos y medios digitales. A este rezago social se suma el acceso a medios de comunicación y por ende a las oportunidades de generar una sociedad mejor informada y en tal sentido más democrática. Los medios para la comunicación política padecen las mismas limitantes de la comunicación gubernamental y podrían aprovechar los mismos vicios que ésta posee. Es decir, en lugares con poco acceso a medios de información, la transparencia de las decisiones de gobierno, el contraste de ideas y la crítica ciudadana, no tiene oportunidad de emerger como lo expresaba Bobbio (1986) "la democracia ideal".

A falta de un Estado que cumpla con la obligación de garantizar el acceso a los medios de comunicación y a la libertad de expresión, las campañas

electorales pueden seguir los mismos vicios en el uso de recursos públicos y generación de clientelas para buscar el voto no informado, sino condicionado por las propias carencias, materiales y estructurales.

Es allí, donde la propaganda electoral se hace necesaria para dar a conocer las ideas de quienes aspiran a obtener los votos de los ciudadanos y con ello ocupar legítimamente un cargo público en su representación. Como ya se observó, parte fundamental de la presencia de la democracia y del acceso a la información ciudadana, se traducen en la calidad de la elección y su representante. Y posteriormente en calidad para la ciudadanía. Es decir, la información no se detiene y los procesos comunicativos son responsabilidad de las autoridades electas que ya no buscan votos, sino un ejercicio de la democracia desde la transparencia y el acceso a la información.

La desigualdad en el acceso a medios y tecnologías de la información es visible para aspirantes, ciudadanía y para autoridades en diversas regiones del estado. Es decir, no todos los medios están al alcance de toda la población, pero definitivamente los medios electrónicos, la radio y la televisión, siguen teniendo la mayor audiencia, con sus propias características y limitaciones.

Por ello, se vuelven tan relevantes los contenidos desde la comunicación institucional en temporada de campañas electorales, y siguen siéndolo durante las gestiones de gobierno. Ambas políticas de comunicación, en el marco de las reglas electorales que fomentan y cuidan la equidad en la asignación de tiempos en medios. Además, enfrentan el reto de demostrar si en esos contenidos, también se manifiesta un compromiso con la equidad, frecuentemente presente en los discursos públicos y plataformas registradas por los aspirantes.

Al contar todos los aspirantes con reglas claras en la asignación de tiempos en medios electrónicos y debates, entre otros puntos, la representación de todos los grupos sociales debiera estar garantizada. Es momento entonces de revisar esos contenidos y conocer qué tanto se integran a la representatividad

social, que está presente a través de cuotas en las candidaturas a la normalidad de las narrativas mediáticas.

Para revisar cómo la política de comunicación integra el tema de la representatividad, antes y después de una elección, se seleccionaron las siguientes muestras. Es preciso aclarar que no se trata de un análisis exhaustivo sino de las muestras que permitan un análisis cualitativo.

- 1) Publicaciones de cuentas oficiales de Twitter del gobierno del estado de Chiapas correspondientes al segundo semestre de (2019) del gobierno del estado de Chiapas.
- 2) Los *spots* televisivos transmitidos durante el periodo de campañas electorales en Chiapas, para el Proceso Electoral Local Ordinario de (2018).
- 3) *Spots* televisivos de producción local emitidos durante el segundo semestre de (2019), en periodo ordinario, por parte de los partidos políticos en Chiapas.

En el punto 1 se integra una revisión a un año del ejercicio del gobierno del uso de redes sociales, específicamente *Twitter*, con el fin de contrastar mensajes en medios tradicionales a las llamadas “nuevas tecnologías”, y encontrar la vinculación entre las estrategias de comunicación política en campaña (electoral) como autoridad (institucional) en relación con la representatividad de la sociedad en estas narrativas.

Mientras los puntos 2 y 3 corresponden a las prerrogativas asignadas a los partidos políticos y candidatos independientes en cumplimiento de la normatividad electoral que prohíbe la adquisición de espacios en medios electrónicos (radio y televisión) adicionales a los asignados.

Derivado de la Reforma Electoral de 2007,¹⁸ uno de sus puntos principales fue precisamente la regulación en radio y televisión con el objetivo de abonar a la equidad en la contienda electoral.

La reforma, producto de la contienda presidencial más competida hasta entonces (2006), intentaba atajar algunos de los puntos más controversiales que se vivieron durante aquel proceso.

Cada uno de ellos, ponía a prueba la normatividad electoral vigente y el presidente electo fue nombrado tal, solo después de determinarse así por parte del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Luego de ello, la transformación política de México era imperativa y exigía una mayor regulación de los medios electrónicos que se erigían como herramientas para el ejercicio desigual de las posibilidades electorales. Las autoridades electorales habían sido rebasadas por la problemática y no tenían atribuciones ni recursos para sancionar. Se requerían árbitros dotados de mayores recursos para vigilar y castigar los posibles excesos de los partidos políticos, sus candidatos y de la ciudadanía, en general. Los legisladores tenían enfrente una realidad transformada y demandante. (Valdés, 2014)

Entonces se realizaron reformas a la Constitución y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (**COFIPE**)¹⁹, vigentes a partir del 14 de noviembre de 2007 y el 15 de enero de 2008, respectivamente. La regulación estricta del uso de medios de comunicación en campaña era una de sus principales propuestas, luego del uso de mensajes para atacar o apoyar abiertamente a algún candidato, lo que generaba polémica sobre la falta de equidad en la contienda.

¹⁸ La reforma electoral fue aprobada por el Congreso de la Unión a finales del año 2007 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2008.

¹⁹ Fue sustituido en la Reforma Electoral de 2014 por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

La regulación de la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión para fines electorales, contenida en el nuevo COFIPE, buscaba la realización de campañas electorales basadas en la presentación de propuestas y en el acercamiento a los ciudadanos. Asimismo, establece reglas de civilidad para el contenido de los mensajes de los partidos políticos y sus candidatos.

La reforma concentra en el IFE la administración única de los tiempos oficiales para la difusión de las campañas institucionales de las autoridades electorales (federales y locales) y en el ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos fuera de periodo de precampañas y campañas.

Para ello, se crea el Comité de Radio y Televisión, órgano que se encargaría no sólo de aprobar las pautas de transmisión para todos los partidos políticos sino de realizar monitoreos que garanticen la correcta e imparcial aplicación de los espacios.

Como ya mencioné, la reforma incluye la prohibición a partidos políticos de contratar propaganda político electoral en radio y televisión. Y para hacerla efectiva, la prohibición se extendió a los concesionarios que quedaron impedidos para vender espacios o publicidad a ningún candidato o partido.

Para atender las quejas y denuncias referentes a presuntas infracciones a las disposiciones en materia de propaganda político electoral en radio y televisión mediante el procedimiento sancionador correspondiente, el entonces IFE quedó facultado para ordenar la suspensión inmediata o el retiro de los mensajes contratados.

3.3.1. Representatividad en la comunicación electoral: campañas en televisión (2018).

Para este apartado se ha identificado una serie de *spots* transmitidos por partidos políticos y candidatos independientes durante el periodo de campañas electorales en Chiapas, para el proceso electoral local ordinario (2017 - 2018).

Es decir, del 29 de abril al 27 de junio.

Proceso Electoral Local Ordinario Chiapas (2017 – 2018)

Precampaña: 23 enero 2018 - 11 febrero 2018

Inter campaña: 12 febrero 2018 - 28 abril 2018

Campaña: 29 abril 2018 - 27 junio 2018

Veda: 28 junio 2018 - 01 julio 2018

Jornada Electoral: 01 julio 2018

La revisión de estas publicaciones tiene por objetivo detectar algunos parámetros que permitan ubicar la participación de la sociedad de Chiapas en términos de representatividad en algunas de las comunicaciones más importantes en el contexto electoral y de gestión de gobierno.

La política de comunicación, principalmente desde la reforma de 2007, privilegió, como ya se ha dicho, la asignación de tiempos en radio y televisión para evitar así la compra de espacios por quienes tienen mayor poder económico, lo que afecta la equidad en la contienda.

Lo que sucedió después, es que tales mensajes se restringieron a un formato muy acotado de sólo 30 segundos, en lo que poco se puede decir sobre las propuestas de los partidos, candidatos y candidatas.

Para lograr lo anterior, se busca realizar una revisión de los materiales citados en la siguiente tabla:

Tabla 6. Spots transmitidos por televisión durante la campaña electoral en Chiapas, del 29 de abril de 2018 al 27 de junio de 2018.

PARTIDO	NUM. DE SPOTS	PROTAGONISTA	OTROS ACTORES
PAN	5	Candidato a gobernador: 1	-
		Hombres: 2	
		Mujeres: 2	
PRI	18	Candidato a gobernador: 18	Mujeres, hombres, niñas y niños de grupos vulnerables como acompañando al candidato.
PRD	2	Candidato a gobernador: 1	-
		Personas diversas: 1	
PT	7	Candidato a gobernador: 1	-
		Candidatos a presidentes municipales	
		4 (4 hombres y 2 mujeres)	
		Candidatas a diputadas: 1 (3 mujeres)	
		Ciudadanos: 1 (hombre y mujer)	
PVEM	16	Candidato a gobernador: 9	Mujeres, hombres, niñas y niños de grupos vulnerables como acompañando al candidato.
		Mujeres y hombres trabajadores: 7	
MOVIMIENTO CIUDADANO	5	Niño indígena interprete de jingle: 2	-
		Niña, mujeres: 2	
NUEVA ALIANZA	7	Candidato a gobernador: 2	-
		Mujeres, familia, personas diversas: 5	
MORENA	2	Candidato a presidencia de la república y candidato a gobernador: 1	-
		Mujer: 1	
ENCUENTRO SOCIAL	6	Personas de grupos vulnerables: 5	-
CHIAPAS UNIDO	6	Candidato a gobernador: 5	Mujeres, hombres, niñas y niños de grupos vulnerables como acompañando al candidato.
		Personas de grupos vulnerables: 1	

PARTIDO	NUM. DE SPOTS	PROTAGONISTA	OTROS ACTORES
PODEMOS MOVER A CHIAPAS	7	Candidato a gobernador: 5	Mujeres, hombres, niñas y niños de grupos vulnerables como acompañando al candidato.
		Jóvenes (INE): 2	
CANDIDATO INDEPENDIENTE	2	Candidato a gobernador: 1	-
		Jóvenes (INE): 1	

Fuente: Elaboración propia con base en los *spots* que se realizaron en cada una de la campaña

Resultados relevantes por partido político

- **PAN**

El PAN emitió cinco promocionales diferentes, de los cuales, tres correspondieron a producción federal y dos a producción local, los cuales hablan directamente del candidato a gobernador. Es decir, el 40% de sus materiales pautados presentan al candidato a gobernador y se refieren a la elección local.

Del total de *spots* pautados por el PAN, en tres de ellos lleva la voz un hombre (En dos *spots*, es el candidato y otro con voz en *off* de un hombre). Mientras en los dos restantes, uno corresponde a Jackie Nava, boxeadora y exdiputada federal, mientras que otra más corresponde a una voz en *off* femenina.

Los dos promocionales locales se enfocan en dar a conocer al candidato, se presenta junto a su familia, (esposa e hijo) y se autodescribe como un hombre arraigado a su tierra, exitoso, responsable y comprometido. A continuación se pueden observar algunas fotografías de los *spots* mencionados:

Ilustración 1. Spots televisivos del PAN²⁰



Fuente: Elaboración propia con información de los spots pautados por el PAN

- **PRI**

El PRI emitió 18 versiones distintas de promocionales televisivos en campaña. En el 100% de ellas aparece y habla su candidato a gobernador, Roberto Albores Gleason, quien es el protagonista.

En casi el 80% de los spots, el candidato aparece rodeado de diversas personas, jóvenes, adultos, adultos mayores, campesinos, pescadores, estudiantes. Todos ellos le plantean en lo que aparentan ser pláticas casuales, escenificadas en diversos puntos del estado, problemáticas que él se compromete a resolver, atender o cambiar, una vez siendo gobernador.

Sobre el papel de la mujer, en los promocionales de campaña aparecen como personajes que padecen alguna injusticia, falta de oportunidad o desarrollo.

²⁰ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV02484-18; 2) RV00316-18; 3) RV01710-18 y 4) RV01697-18.

Las mujeres hablan a cuadro para representar o denunciar aspectos como: falta de seguridad en las calles, bloqueos carreteros y falta de oportunidades laborales. También aparecen como artesanas a las que intentan dar un pago menor por su trabajo, pero gracias a la intervención del candidato se logra hacer conciencia en el turista, quien terminaría por pagarle lo justo.

Por otro lado, los hombres, además de representar estos y otros papeles similares, aparecen trabajando arduamente y planteando problemáticas que tienen que ver con economía, inversión y corrupción. Los hombres aparecen trabajando en el campo, en el mar y se quejan de las condiciones económicas del estado. Las mujeres aparecen principalmente sentadas a la mesa o caminando junto al candidato.

Ilustración 2. Spots televisivos del PRI ²¹



Fuente: Elaboración propia con información de los spots pautados por el PRI.

²¹ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV02484-18; 2) RV02829-18; 3) RV01677-18; 4) RV02382-18; 5) RV03196-18; 6) RV02390-18; 7) RV01223-18; 8) RV02267-18; y 9) RV02541-18.

- El PVEM emitió 18 promocionales televisivos orientados a la elección estatal. Siete de ellos correspondientes al candidato Roberto Albores Gleason, mismos que fueron pautados por otros partidos haciendo mención al final que eran parte de la coalición “Todos por Chiapas”, que formaron junto con Nueva Alianza, Mover a Chiapas y Chiapas Unido.

Ilustración 3. Spots televisivos del Partido Verde Ecologista de México²²



Fuente: Elaboración propia con información de los spots pautados por el Partido Verde Ecologista de México.

²² Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV01079-18; 2) RV01919-18; 3) RV01921-18; 4) RV01671-18; 5) RV02061-18; 6) RV01924-18; 7) RV02070-18; 8) RV01917-18; y 9) RV03101-18.

Al tratarse de los mismos *spots* señalados pautados por el PRI, en dos de ellos, son mujeres quienes estando acompañadas de su familia, le plantean la problemática al candidato, y en otro la afectada es una artesana indígena que defiende su trabajo.

Debido a la escisión ocurrida en el Proceso Electoral 2018,²³ en la campaña electoral del PVEM, también hay dos promocionales del candidato a gobernador Fernando Castellanos Cal y Mayor. Uno de ellos mostrándose cercano (en planos largos) a multitudes y (en acercamientos) a las mujeres.

En cuanto a los otros nueve promocionales, son de manufactura nacional y enfatizan cuatro propuestas temáticas del partido. Enmarcados en una familia, un padre aparece (no solo como protagonista) en tres de ellos. Inclusive en uno sobre permisos laborales, la madre tiene una junta de trabajo de la que no puede ausentarse, y el padre que en ese momento se encuentra planchando, es el que mediante el permiso especial, podrá acudir a la junta escolar. Destacando el cambio de los roles tradicionales familiares.

Además de otros dos promocionales donde el mismo hombre joven promueve iniciativas del partido, en otros spots, mujeres jóvenes de clase media, son protagonistas de dos de las propuestas de partido (utilidad del banco de alimentos y apoyo del gobierno a empresas para contratar jóvenes).

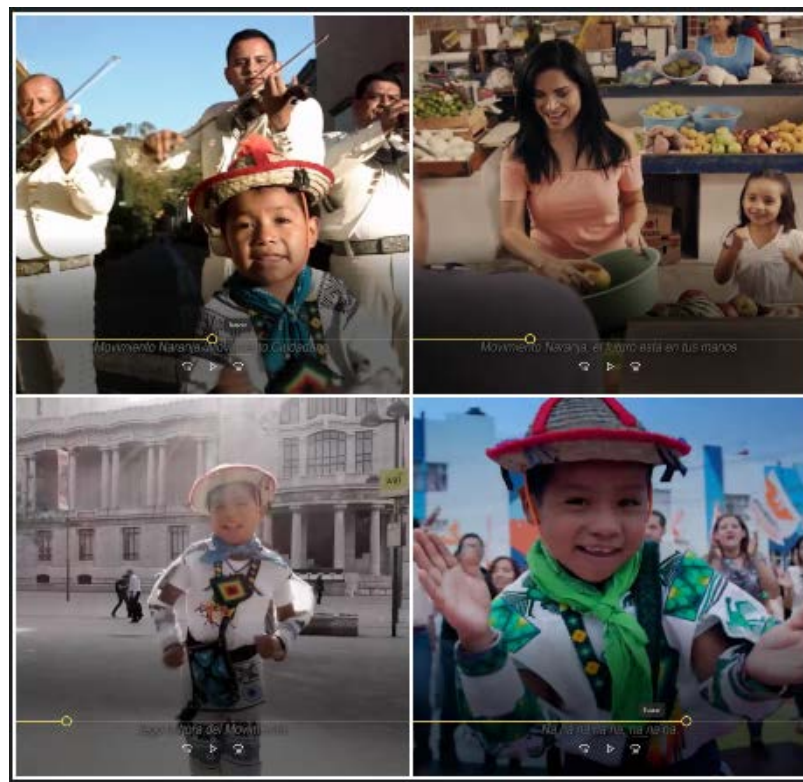
- El partido Movimiento Ciudadano manejó cinco promocionales cuyo enfoque no son propuestas (a pesar de que uno de ellos da pie a que se le conocerá por esa vía y no aparecieron) o algún candidato en especial, sino refuerza la identificación y conocimiento del partido.

²³ Durante el transcurso del Proceso Electoral Local Ordinario (2017 – 2018), los partidos políticos que integraban la coalición “Todos por Chiapas” (PRI, PVEM, Nueva Alianza, Podemos Mover a Chiapas y Chiapas Unido) para la gubernatura se separaron y registraron dos candidaturas comunes, una del PRI y Nueva Alianza con Roberto Albores Gleason, y otra candidatura común integrada por los PVEM, Podemos Mover a Chiapas y Chiapas Unido con el candidato Fernando Castellanos Cal y Mayor.

Basándose en el éxito obtenido en la campaña de finales de 2017 con el niño indígena Yauwi cantando la canción jingle del partido (61 millones de visitas por internet hasta ahora), se observa acompañado de multitudes en diversos entornos principalmente urbanos, cantando, bailando y aplaudiendo al ritmo de la canción. Sin duda la fórmula funcionó efectivamente para recordar el tema y al partido, sin embargo, se pierde la oportunidad de profundizar en identificar problemáticas, conocer posturas o propuestas concretas del partido.

También cuenta con un anuncio, sin personas y con voz en *off*, la cual parece ser el punto de partida de la campaña, haciendo alusión a que vendrá un nuevo movimiento en vez del discurso tradicional de otro antiguo candidato.

Ilustración 4. Spots televisivos del Partido Movimiento Ciudadano²⁴



Fuente: Elaboración propia con información de los spots del Partido Movimiento Ciudadano.

²⁴ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV02484-18; 2) RV00316-18; 3) RV01710-18 y 4) RV01697-18.

- Nueva Alianza presentó siete promocionales, cinco de producción federal y dos estatales concernientes a la candidatura común “Todos por Chiapas” con Roberto Albores Gleason.

Ilustración 5. Spots televisivos del Partido Nueva Alianza²⁵



Fuente: Elaboración propia con información de los spots del Partido Nueva Alianza.

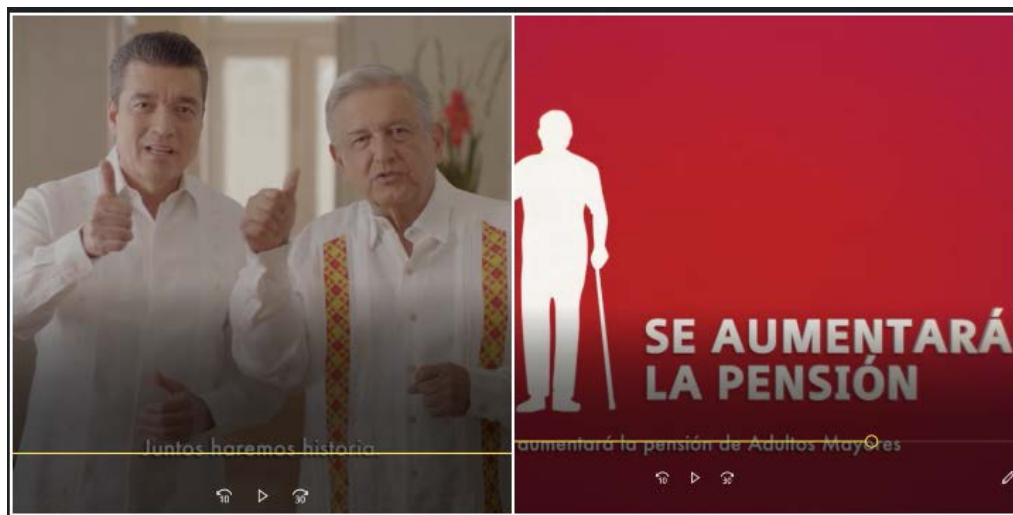
En un arco de tres promocionales, en el marco de una familia de clase media metaforizan coloquialmente las dudas de una mujer joven para la elección de un novio (cuyos nombres corresponden a los tres candidatos a presidente) y el futuro que representa cada uno, adjudicándole características de ellos y destacando atributos negativos ante su familia, como una metáfora de lo que sucedería al país con cada “opción”.

²⁵ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV03169-18; 2) RV01594-18; 3) RV02669-18; 4) RV03169-18; 5) RV00322-18; 6) RV01594-18; 7) RV02669-18; 8) RV00322-18; y 9) RV01215-18.

En otro spot, se hace uso de la figura metafórica del puño en alto, popularizado en 2017 para solicitar silencio por parte de los rescatistas que atendían la emergencia. Este spot capta la atención para mostrar tres quejas de personas jóvenes; dos de ellas, mujeres exigiendo respeto e igualdad. Finalmente un spot como reforzamiento del partido rumbo a la elección, mostrando lo que parecería ser un cierre de campaña.

- MORENA presentó solamente dos promocionales sin ciudadanos. Uno federal en el que (animación muy sencilla y voz en *off*) informa las propuestas del partido e incita a votar por los candidatos de éste. Y otro de corte estatal donde aprovechando la posicionada figura de su candidato a presidente, promueve al candidato a gobernador.

Ilustración 6. Spots televisivos del Partido MORENA²⁶



Fuente: Elaboración propia con información de los spots del Partido MORENA.

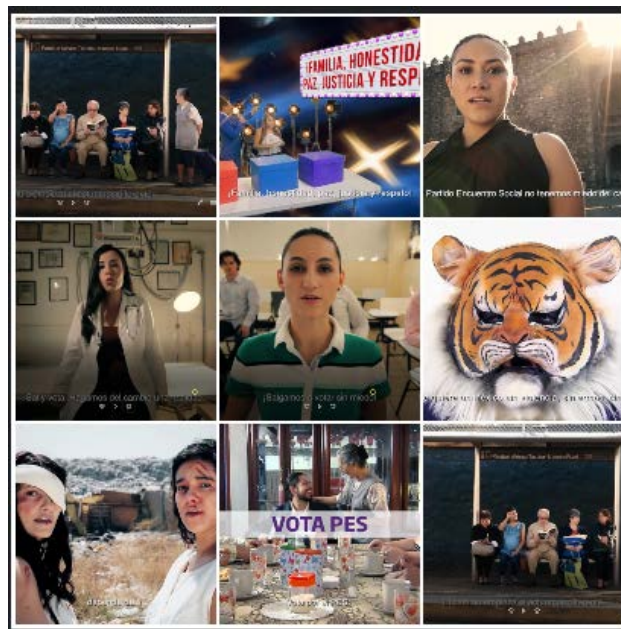
²⁶ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV00996-18 y 2) RV00991-18.

- Encuentro Social utilizó cinco spots. En tres de ellos la producción abarca desde el simbolismo de una obra teatral, una representación del contenido de las urnas según el color (partido) hasta terminar con un enmascarado de tigre cuyas palabras se extravían por el estrambótico emisor.

En los otros dos spots, retomando el nombre del partido, la sociedad es protagonista; en uno de ellos con ciudadanos de clase media mostrando decisión ante el “miedo” al cambio y a votar. No hablan de las razones de ese miedo ni se incluye a población de zonas marginales, donde quizá pueda ser mayor el voto coercitivo.

En el otro anuncio, representan con una sucesión de personas que ceden su puesto a otras en condiciones desfavorables manifestando que el cambio social tiene que empezar por “nosotros”.

Ilustración 7. Spots televisivos del Partido Encuentro Social²⁷



Fuente: Elaboración propia con información de los spots del Partido Encuentro Social.

²⁷ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV00441-18; 2) RV01811-18; 3) RV01614-18; 4) RV01614-18; 5) RV01614-18; 6) RV03185-18; 7) RV03185-18; 8) RV00441-18; y 9) RV00441-18.

- Chiapas Unido maneja un promocional sencillo como rúbrica del partido, incluyendo a diversos ciudadanos representativos “uniendo” un rompecabezas del logo. Y debido a la ruptura en el proceso de la elección gubernamental entre PRI y PVEM, al ser un partido de coalición, contiene tres promocionales del candidato Albores y dos del candidato Castellanos, ya señalados previamente.

Ilustración 8. Spots televisivos del Partido Chiapas Unido²⁸



Fuente: Elaboración propia con información de los spots del Partido Chiapas Unido.

²⁸ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV03233-18; 2) RV03233-18; 3) RV03233-18; 4) RV02573-18; 5) RV01301-18; 6) RV01124-18; 7) RV00897-16; 8) RV03233-18; y 9) RV01230-18

- Esta circunstancia se repite con el partido Podemos Mover a Chiapas, cuyos promocionales carecen de interés para posicionar al partido o ser incluyente con sociedades marginadas del estado que le da nombre y se limitan a los mismos de la coalición. (Roberto Albores en su momento, y Fernando Castellanos en otro). Dentro de la gama de anuncios en su pauta, se incluyen dos a cargo del INE pues no utilizaron estos espacios.

Ilustración 9. Spots televisivos del Partido Podemos Mover a Chiapas²⁹



Fuente: Elaboración propia con información de los spots del Partido Podemos Mover a Chiapas.

- El candidato independiente Jesús Alejo Orantes Ruiz solamente difundió un promocional sencillo en el que enumera tres sectores sociales a los que daría prioridad y hace un llamado a votar desde el hartazgo hacia los partidos políticos. No utiliza el espacio para presentarse o hablar de sí mismo.

²⁹ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV00217-18; 2) RV01005-18; 3) RV01427-18 y 4) RV03170-18.

Ilustración 10. Spots televisivos de Candidatura Independiente de Jesús Alejo Orantes Ruiz ³⁰

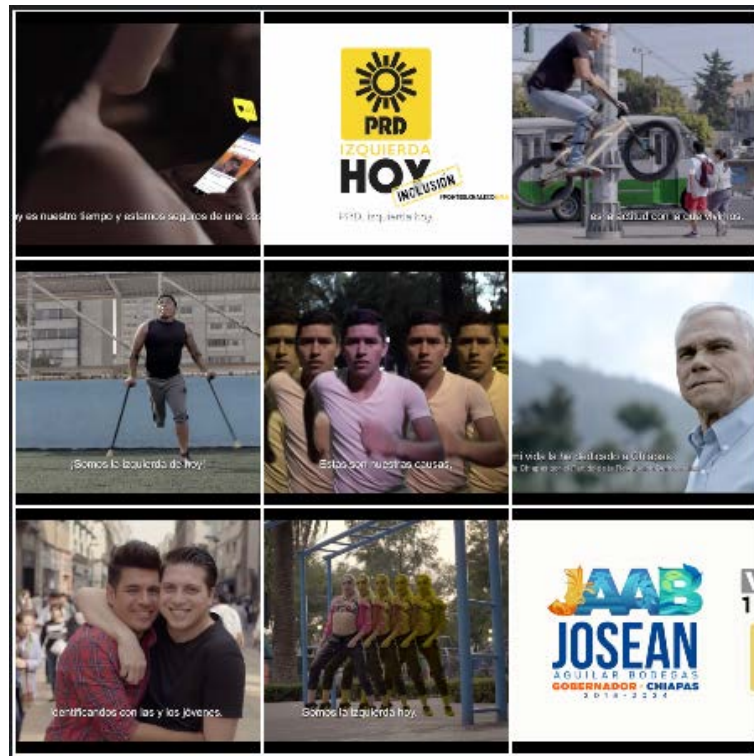


Fuente: Elaboración propia con información de los spots de Campaña Independiente.

El PRD transmitió únicamente dos spots televisivos en campaña. Uno de ellos corresponde a producción nacional referente a la identidad del partido, destacando valores con la diversidad y principalmente, la inclusión. Los spots observan principalmente en entornos urbanos a una pareja homosexual, una persona con discapacidad o un hombre con tatuajes trabajando en una oficina. El segundo spot aborda la promoción del candidato a gobernador y se trata del mismo material “*Josean Aguilar Gobernador Chiapas*” pautado por el PAN, pero con la identificación y el logotipo que corresponde a este partido.

³⁰ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV01251-18; 2) RV01251-18; 3) RV01005-18 y 4) RV01251-18.

Ilustración 11. Spots televisivos de Campaña del Partido PRD³¹



Fuente: Elaboración propia con información de los spots de Campaña del Partido PRD.

El Partido del Trabajo (PT) emitió siete materiales. Destaca que es el único partido que destinó spots a las y los candidatos a diputaciones y presidencias municipales. Aunque sólo abarcaron seis municipios (Tuxtla Gutiérrez, Las Margaritas, Simojovel, Chiapa de Corzo, Ocozocoautla y Villa Comaltitlán), en todos ellos sólo aparecen los candidatos o candidatas hablando frente a la cámara, sin otro personaje o interacción. Las locaciones son las mismas, parques en Tuxtla Gutiérrez o en Comitán. Los temas que abordan refieren combate a la corrupción, honestidad, sistema de salud, obra pública y campus universitario. Además una candidata (Las Margaritas) promete atender el tema de violencia contra la mujer.

³¹ Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV00229-18; 2) RV00229-18; 3) RV00229-18; 4) RV00229-18; 5) RV02148-18; 6) RV02148-18; 7) RV02148-18; 8) RV02148-18; y 9) RV02148-18

Ilustración 12. Spots televisivos de Campaña del Partido PT ³²



Fuente: elaboración propia con información de los *spots* de Campaña del Partido PT.

La forma cómo los personajes aparecen en los medios refleja mucho de quienes se están formando como sociedad. En este caso, al contar con sólo 30 segundos en el espacio privilegiado para Chiapas, la política de comunicación tendría que reflejar forzosamente las prioridades de campaña de los candidatos y candidatas.

Si bien la construcción de estos mensajes mantiene el cuidado de incluir apariciones de personas de diferentes grupos de edad, étnicos, jóvenes, educativos y profesionales, las mujeres no aparecen como personas que ejerzan autoridad, o que desempeñen otras labores de producción, fuera de los

³² Estas imágenes pueden ser consultadas en el anexo 5, en los materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas 2018 y tienen la siguiente identificación a través del número de folio en orden descendente: 1) RV00972-17; 2) RV00229-18; 3) RV00972-17; 4) RV00229-18; 5) RV02570-18; 6) RV02148-18; 7) RV02148-18; 8) RV02559-18; y 9) RV02561-18

enfocados a la reproducción. Con ello se refuerzan roles de género que, por otro lado, las leyes electorales buscan erradicar para promover la igualdad en todos los ámbitos.

3.3.2. Cuotas en la propaganda electoral

Las cuotas han servido a lo largo de los años para incorporar a las mujeres, jóvenes y grupos en general con menos representación en el estado, a los cargos públicos y con ello hacerlos visibles, hacer crecer su influencia y su poder de decisión. Sin embargo, la simulación en la conformación de candidaturas cumpliendo con las cuotas, puede reflejarse también en la comunicación electoral y en la comunicación de gobierno.

Por lo cual, se integran grupos sociales con lo que se cumple la premisa de que “aparezcan” del modo en que podrían “aparecer” en las listas de candidaturas e incluso en las de ganadores y ganadoras de las contiendas electorales.

Sin embargo, la realidad es distinta, al analizar con detenimiento los promocionales en campaña, vemos que los grupos aparecen representados, pero sin poder para organizarse y decidir. Su voto es lo único que dará la posibilidad de cambiar una situación de injusticia que se repite en todos los ámbitos y por parte de todos los partidos.

Por eso, es evidente que el poder de acción está en el candidato ganador, y si bien esto es parte de la consecuencia natural, debido a que se trata de promocionales que buscan captar el voto hacia esa propuesta, llaman la atención los roles que juegan en ellos quienes aparecen “representando” a la mayoría como beneficiarios.

En ninguno de los promocionales pautados durante toda la etapa de campañas con temática o producción local, aparece como protagonista una mujer, lo cual pudiera explicarse a partir de dos supuestos que no se excluyen mutuamente:

- No hubo en el año 2018, candidatas mujeres a la gubernatura por lo que los personajes principales no son mujeres.
- Los partidos y candidatos consideran que su propia imagen debe protagonizar cada promocional como estrategia única de posicionamiento.

Los candidatos y los partidos coinciden en el discurso y en las plataformas registradas ante el Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana, en la importancia del empoderamiento de la mujer y de su incorporación en espacios de poder. (IEPC, 2019). Sin embargo, los materiales que consumen en los medios de comunicación niños, niñas y mujeres de Chiapas, al menos los producidos por los mismos actores políticos, y con los cuales buscan específicamente ganar votos, no suelen presentar esquemas que muestren a mujeres ocupando cargos de toma de decisiones, o incluso ocupando espacios laborales fuera de los roles tradicionalmente asignados a la mujer (comercio, artesanía, y cuidado del hogar, esto se puede ver en el anexo 2).

Algo similar podría decirse del papel de las juventudes y las personas con discapacidad. Su aparición no demuestra frecuentemente, posiciones de ejercicio de poder o de toma de decisiones.

En el caso de otros grupos vulnerables y sobre los cuales se han realizado recientes reformas en la normatividad electoral, como los integrantes de la comunidad LGBT+ no aparecen ni son referidos en ninguno de los promocionales analizados.

3.3.3. Representatividad en la comunicación electoral: campañas (2019) y spots televisivos

Con el fin de contrastar los resultados mencionados en el proceso electoral con la propaganda transmitida por los partidos políticos en tiempo ordinario, se realizó la verificación del material pagado tanto por partidos locales como nacionales en el periodo correspondiente al segundo semestre del 2019 (ver anexo 2).

De ello se obtuvieron algunos datos interesantes respecto al manejo de estos espacios fuera del proceso electoral, por lo que se entiende, sin el objetivo a corto plazo de ganar elecciones o posicionar candidaturas.

Lo más relevante de estos hallazgos es que ninguno de los partidos nacionales (PRI, PAN, PRD, PT, MC, PVEM, MORENA) emitió *spots* realizados o dirigidos al público local. Los espacios se usaron en su totalidad para la transmisión de *spots* nacionales que son también transmitidos en otros estados del país por el partido político (ver anexo 3).

En el caso de los partidos políticos locales, se pautaron pocos *spots* locales, y el resto de los espacios fueron ocupados por material de la autoridad electoral nacional (INE), lo que indica que el partido no contó con materiales (ver anexo 2).

De los tres partidos locales con acreditación ante el Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana de Chiapas (Chiapas Unido, Podemos Mover a Chiapas y Nueva Alianza Chiapas) llama la atención que sólo uno de ellos, Chiapas Unido, emitió materiales propios para ocupar sus espacios de pauta televisiva. En los espacios que corresponden a Nueva Alianza Chiapas y Podemos Mover a Chiapas, el INE emitió promocionales de la autoridad electoral nacional, lo que ocurre cuando no se cuenta con materiales correspondientes a esa pauta. (LGIPE, 2019)

En el tiempo ordinario analizado (segundo semestre 2019) los *spots* televisivos del Partido Chiapas Unidos son consistentes con lo encontrado en otros promocionales en el sentido del manejo de la representatividad:

- En el primer promocional, los protagonistas muestran la diversidad demográfica del estado, aunque su presencia es más simbólica al participar en la elaboración de un rompecabezas.
- En el segundo y tercer spot, la protagonista es una mujer e interactúa con otras personas, aunque en ninguno de ellos tiene voz propia.

En el spot 2, ella asiste a una oficina del partido para obtener su credencial de afiliación, en un entorno muy amable y sonriente. No se sabe, sin embargo, de la narrativa del spot, qué beneficios tendrá ella, o por qué se afiliaría a un partido político. Es decir, es un personaje que camina sonriente en la calle, de quien no se plantea ninguna característica o problemática.

En el spot 3 la misma protagonista, recorre San Cristóbal de Las Casas en un plan evidentemente turístico. Llama poderosamente la atención que el resto de las personas que interactúan son artesanas o comerciantes. El poder lo tiene la turista, quien adquirirá sus productos. Con imágenes de los puntos emblemáticos de San Cristóbal, el *spot* parece invitar al turismo local (ver anexo 2).

Como se puede apreciar, los spots para medios electrónicos a pesar de representar el producto central del modelo de comunicación política actual, en los estados, al menos en Chiapas, no son utilizados con el mayor potencial. Solo uno de tres partidos políticos locales realizó producciones para usar esos espacios, a los que tienen derecho por ley.

El resto de los partidos políticos nacionales con acreditación local, no utilizó un solo spot de producción o referencia local en tiempo ordinario. Lo que podría indicar la consistencia en la forma como se concibe la comunicación política electoral desde el interior de los partidos. El centralismo en el diseño, producción y pautado es evidente al no contar con materiales propios.

En el caso de los spots pautados durante la campaña electoral, se pueden enmarcar varios hallazgos importantes que guían las discusiones en las políticas de comunicación electoral:

- El poco número de spots transmitidos por partidos políticos.
- La baja presencia de protagonistas locales en ellos.
- El cuidado en la aparición más simbólica que sustancial de los diferentes sectores de la sociedad.

- La nula aparición de mujeres desde posiciones de poder o realizando propuestas concretas, salvo en el caso de mujeres candidatas.
- La constante aparición de mujeres rodeando a los candidatos con besos, abrazos y flores.
- Poca aparición de jóvenes como protagonistas en spots locales.
- Poca aparición de personas indígenas. El planteamiento de problemáticas lo hacen hombres, mientras que las mujeres aparecen con mayor frecuencia como imagen, trabajando o acompañando a los candidatos.

Como uno de los principales, o el principal producto para la propaganda electoral en una campaña, el spot televisivo refleja por un lado, la falta de aprovechamiento en todo su potencial y por otro, las propias características como duración y lenguaje televisivo podrían estar contribuyendo a limitar los mensajes y narrativas dentro de los mismos.

La poca pluralidad e inclusión reflejada en los mensajes, tanto al interior de los propios partidos, donde únicamente un partido incluye a mujeres candidatas, como hacia el exterior en la forma como se problematizan las realidades que enfrentan mujeres en el estado.

Estos resultados reflejan, que si bien por un lado los esfuerzos de las autoridades electorales por garantizar la equidad en la contienda, a través de una distribución equitativa y sin costo de espacios en medios electrónicos (radio y televisión) resolvió el tema del abuso de recursos y ventajas indebidas, en este sentido no resuelve el problema de la inequidad al interior de las mismas campañas ni en el alcance de éstas.

Las revisiones de materiales pautados en tiempo ordinario (ver anexo 2 y 3) y de las cuentas de *twitter* (ver anexo 4) de gobierno estatal, son consistentes con una visión vertical común a todos los partidos. Con esto, se hace referencia a que prácticamente en todos los materiales revisados se habla desde el poder y la figura al cargo, tanto aspirante como autoridad, y desde ahí se destacan las virtudes del protagonista.

Las breves referencias analizadas de materiales de los partidos que pautaron en tiempo ordinario y las cuentas institucionales, dan una idea del uso vertical de la comunicación cuando no hay campañas electorales en curso. No es de extrañar en este sentido, que las autoridades y partidos posicionen su imagen y destaquen logros. Sin embargo, la poca conexión y presencia de otras voces en sus espacios, es consistente con lo que se ve después en los materiales que buscan el voto durante las campañas. De ahí la importancia de diferenciar y fortalecer los fines de uno y otro tipo de política de comunicación. De lo anterior, puede derivarse la confusión de la ciudadanía que puede fácilmente no distinguir donde empieza una y termina otra, mientras ambas comparten la falta de atractivo o utilidad para la misma comunidad.

CAPÍTULO 4. EFECTOS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN: ESTEREOTIPOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA ELECTORAL

Diversos estudios refieren y puede constatarse con un recorrido rápido por los medios de comunicación masivos, que los roles de género, a pesar de los diversos avances en los últimos años, siguen apareciendo con “normalidad” en la programación, mostrando que ciertos grupos sociales, como las mujeres profesionistas, las minorías étnicas y las personas con discapacidad, son claramente subrepresentados.

El uso de estereotipos para la vocación seductora de la publicidad y el lenguaje televisivo pueden contribuir a que los mensajes repitan esquemas que resultan desiguales e incluso implican cierta violencia hacia los grupos representados u omitidos.

Por ello, no es nuevo hablar de la influencia de los medios masivos en la repetición y “normalización” de estereotipos de género y su influencia negativa en la percepción de temas como violencia de género y la desigual proporción de mujeres en espacios de la vida pública. Beaudoux (2019) hace un recorrido por estudios recientes que dan cuenta del impacto en la percepción social sobre los estereotipos de género y las características que son atribuidas a mujeres y hombres. Los puestos de liderazgo ocupados por mujeres no son la constante en las narrativas televisivas, y por el contrario, se fortalecieron con base en la repetición de los roles tradicionales y el cuestionamiento negativo de liderazgos femeninos.

Esta carga negativa hacia la confianza en las mujeres es reducida cuando se contrasta con la realidad. Es decir, cuando alguien tiene la experiencia real de tratar con una mujer como jefa o líder en alguna posición, su opinión en cuando a desempeño y confianza no es tan distinta de aquella que pudiera tener de un hombre. “La buena noticia, entonces, es que la interacción real con el objeto de

prejuicio colaboraría con la disminución de la percepción estereotipada, la desconfianza y la discriminación.” Beaudoux (2019, p.59)

La falta de espacios públicos en los *spots* para las mujeres se ha ido recuperando poco a poco, con el esfuerzo que ha derivado en la paridad para el registro de candidaturas. Sin embargo, la falta de confianza en los liderazgos femeninos y los obstáculos para su ejercicio continúan.

Las mujeres representadas en los medios de comunicación que como ya se observaba, suelen repetir patrones que no alientan a un cambio en la percepción y oportunidades. Por otro lado, la representación de jóvenes, indígenas o personas de la comunidad LGBTQ+ no enfrentan una mejor situación. Por ello, la importancia de conocer qué hacen directamente los partidos políticos con los espacios que tienen directamente la libertad de proponer formatos y narrativas en esos mismos medios masivos.

De modo que la poca representación de estos grupos sociales se traslada a los promocionales electorales en tiempos de campañas, por uso del lenguaje y también por cercanía con el auditorio que los recibirá y con quienes se busca una empatía y aceptación que se traduzcan en votos. No es un efecto deseable para un candidato que el público se incomode con los planteamientos sociales que se perciben de sus promocionales, menos aún generar desconfianza o rechazo al no adaptarse a los conceptos que la persona y futuro votante posee.

La campaña política, como toda campaña publicitaria, enfrenta entonces el falso dilema de repetir estereotipos que profundicen la desigualdad y la violación a los derechos humanos, donde presenta propuestas distintas que puedan transgredir normas sociales injustas con el riesgo del rechazo social, particularmente en cargos locales, donde las diferencias suelen estar más marcadas.

La salida suele ser lo que se observaba anteriormente, mensajes “políticamente correctos”, que cuidan la presencia de diversos sectores sociales incluidas las minorías, pero lo hacen desde una perspectiva que no varíe mucho

de lo que es aceptable para ese grupo de población, que frecuentemente se encasilla en algún estereotipo establecido.

Las prácticas que reproducen estos esquemas y la falta de una política de comunicación con perspectiva de género son latentes en todos los medios y formatos, más allá de los *spots* que se han referido.

El INE realizó una revisión muestral de textos periodísticos relacionados con temas político-electorales locales del año 2017. De este análisis hallaron que en general se habla más de forma positiva de mujeres que de hombres. Otro hallazgo relevante fue que la cobertura de los temas político-electorales durante el Proceso Electoral Local 2017, fue presentada mayormente por hombres, en especial en los espacios de opinión. (UTF del INE, 2019, p.7)

Prueba de la recurrencia de estas prácticas en los medios es el informe sobre “Violencia de Género en la cobertura informativa y en el uso de los medios alternativos de comunicación en las candidaturas para las elecciones federales 2018” elaborado por la Coordinación de Comunicación Social del INE.³³

Estos estereotipos, dañinos para la aspiración democrática, podrían resultar efectivos en términos de su inclusión en mensajes de medios masivos y en formatos de *spot* como los actuales.

Los hallazgos son contundentes con lo anterior. En la mayoría de los *spots* transmitidos en campaña es evidente un esfuerzo por incluir a mujeres, sin embargo, su participación en la narrativa como agentes de poder es prácticamente nula. Solamente algunos partidos incorporan la presencia de mujeres candidatas en estos *spots*. Lo mismo sucede con jóvenes, y con indígenas que, en las pocas apariciones, no tienen interlocución más allá de pedir apoyo para solucionar una situación precaria.

³³ Consultar en <http://igualdad.ine.mx/>

También llama poderosamente la atención la poca cantidad de *spots* producidos por la mayoría de los partidos participantes. Lo cual podría indicar lo complejo que es el sistema de producción y por tanto, lo inadecuado del modelo en ciertos entornos. También refleja la poca efectividad de estos productos para tales fines, por parte de los partidos políticos, lo que supondría la concentración de su estrategia en otras actividades y otros medios, fuera de radio y televisión. De ser así, igualmente supondrían que el modelo actual debe fortalecerse y ampliarse.

Ante este panorama, es importante analizar, reflexionar, modificar las formas de comunicación actuales y lo que presentan los medios como normal y lo que se consume como tal.

Apenas el 13 de abril de 2020 se aprobaron las reformas sobre Violencia Política Contra las Mujeres en razón de género. El decreto, que modifica ocho ordenamientos, la define como “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”.

A partir de ello, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia señala que cualquiera de los tipos de violencia que reconoce 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. Además incluye como conductas que expresan la violencia política contra las mujeres (Art. 20 Ter.), estas son las siguientes:

- **VII.** Obstaculizar la campaña de modo que se impida que la competencia electoral se desarrolle en condiciones de igualdad;

- **VIII.** 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;
- **IX.** Difamar, calumniar, injuriar o realizar cualquier expresión que denigre o descalifique a las mujeres en ejercicio de sus funciones políticas, con base en estereotipos de género, con el objetivo o el resultado de menoscabar su imagen pública o limitar o anular sus derechos;

Así se dan pasos importantes en el reconocimiento de la violencia desde las campañas electorales, y la posibilidad de visibilizar el tema, sancionar irregularidades e incidir de forma positiva en una transformación de contenidos y formatos que dejen de lado la simulación.

A ello se suma, que en la actualidad esta situación ha incrementado gracias a la pandemia causada por el virus SARS COV2, la cual ha generado restricciones de movilidad y mayor presencia de los medios electrónicos y digitales. Si bien esto sería tema de otro análisis, hay que tener en cuenta el incremento documentado en la violencia hacia mujeres y menores de edad, como consecuencia de esta y su posible impacto en los próximos procesos electorales.

Derivado de lo anterior, es importante señalar que el lenguaje importa, las narrativas importan y lo que se dice construye o destruye. No se puede ignorar los efectos que la comunicación institucional, tanto gubernamental como político electoral que tienen en la vida diaria y principalmente en la toma de decisiones.

Combatir los estereotipos y la desigualdad no es tarea fácil y menos para un modelo de comunicación emanado de una autoridad electoral. Este combate es la suma del consumo diario de medios, la forma cómo se desarrolla la comunicación desde el poder, el espacio que se le da a la ciudadanía y a los grupos subrepresentados o mal representados en medios y en la realidad.

CONCLUSIONES. HACIA UNA POLÍTICA PÚBLICA DE COMUNICACIÓN DEMOCRÁTICA

El modelo de comunicación política electoral a la luz de las más recientes experiencias, del continuo desarrollo de tecnologías de la información y su impacto en los sistemas electorales en el mundo, así como de la evidente desigualdad en el acceso a medios, exige una renovación de fondo a fin de cumplir con su función y abonar al fortalecimiento de la cultura democrática.

Como se planteó en la hipótesis inicial de este trabajo, se pretendía argumentar que “el modelo de comunicación política electoral actual basado en el *spot* contribuye a la subrepresentación de grupos sociales y a mantener la desigualdad electoral en las campañas”. La primera parte de la hipótesis, que se refiere a cómo el modelo de comunicación política electoral tiene consecuencias en la subrepresentación de grupos sociales se ha demostrado en el transcurso de esta investigación; mientras que los efectos del modelo en la equidad en las contiendas, tiene consecuencias duales.

Al imponer el *spot* como el producto principal y basar en él las tareas de monitoreo y fiscalización, se intenta garantizar el acceso en equidad a los medios electrónicos y atender los abusos en el uso de recursos públicos para la compra de espacios mediáticos. Esto se ha logrado con éxito y se han erradicado prácticas nocivas para la equidad como la adquisición de costosos espacios en medios electrónicos, que ocurrían en procesos anteriores a la reforma que incorpora este esquema, garantizando acceso a medios a todos los participantes. Sin embargo, como efecto secundario, en la medida que se avanza más en el desarrollo de las redes sociales y las tecnologías de la información, se restringe la distribución y monitoreo de espacios de comunicación en campañas al lenguaje de medios electrónicos y particularmente del formato de *spot*, con todas las restricciones que se imponen tanto en formato como en contenido, para generar campañas políticas que debieran fortalecer el mensaje en función de las personas en tanto ciudadanía, más que consumidores.

La relación entre la comunicación electoral, los resultados de las elecciones y el ejercicio del cargo en términos de representatividad, que aquí se ha tratado de exponer, se ve condicionada por factores propios de los medios que promueven la simulación y dificultan que las condiciones de la sociedad, particularmente de las minorías, mejoren.

Es decir, en Chiapas, la mayor cobertura de medios electrónicos la tienen la radio y la televisión. Esta última al presentar imágenes y logotipos del candidato, tiene una importante función para definir y apuntalar la identidad de las campañas, como se demostró gráficamente en el apartado 3.3.2.

Por esa razón, el modelo de comunicación política aplicado en Chiapas puede fomentar el uso de estereotipos, lo cual genera que las personas no participen de una comunicación interactiva, son sujetos pasivos que en la mayoría de las veces reciben las acciones de una autoridad.

Como se observaba en los *spots* que formaron parte de la campaña local en Chiapas para la elección 2018 (ilustraciones del apartado 3.3.2), algunos partidos optaron por difundir sólo *spots* nacionales, mientras que otros por mensajes genéricos y otros más por producciones que con mayor o menor grado de calidad en su manufactura, cuidaron la aparición de diversos sectores y minorías, pero en las cuales no representaban un papel distinto de los estereotipos que usualmente muestra la publicidad en medios electrónicos.

La investigación también ha dejado de manifiesto los registros de *spots* de campaña, donde los jóvenes, las mujeres y los indígenas son representados en todos los partidos. Sin embargo, no son protagonistas ni aparecen con propuestas que los hagan partícipes de las decisiones colectivas, sino que aparecen como parte de una narrativa integradora que mantiene los estereotipos.

El marco normativo en materia electoral se ha ido fortaleciendo y a la vez complejizando para buscar la equidad y evitar los abusos. Sin embargo, algunos temas abarcados en este estudio, como los resultados en candidaturas para jóvenes, los conflictos pre y post electorales relacionados a la violencia política,

la participación de las mujeres en cargos de elección y la presencia de sólo un diputado indígena en el estado, son muestra del papel que puede tener el marco normativo en materia electoral al generar avances en la equidad pero también incentivos para la simulación, cuando las normas y medidas afirmativas en procesos electorales no se acompañan de políticas que atiendan la problemática cotidiana y abone a la identificación e implementación de soluciones.

Ahora bien, una vez concluida la campaña electoral y al constituirse en gobierno, los actos de autoridad se corresponden en buena medida con la percepción del estereotipo de los sectores sociales y sigue rezagada la participación real de estos sectores en condiciones de igualdad. Las narrativas generadas también desde el poder, y en esos mismos medios de comunicación tendrían en tal sentido que incorporar una visión distinta e incluyente.

Sin embargo, la ausencia de una política pública dinámica en materia de comunicación electoral podría fomentar la simulación en el avance de la representatividad. Por eso resulta imperativo que la nueva política de comunicación electoral considere la multiplicidad de factores que hacen distintos a los municipios para incidir positivamente en la representatividad de grupos sociales que hasta hoy permanecen en condiciones de subrepresentación.

Por lo anterior, una alternativa a la política de comunicación tiene que trasladarse forzosamente a un compromiso de grandes acciones y gestiones hacia la constante inversión no solo en alfabetización mediática e informacional, sino en infraestructura que soporte dicho cambio dinámico. Como se refería anteriormente, Chiapas es un estado particularmente diverso, complejo y lamentablemente muy rezagado. Las políticas públicas deberán plantearse los medios y las formas de llegar a la construcción de una sociedad mejor informada.

En el ámbito político electoral, es fácil remitirse a casos donde la falta de oportunidades tecnológicas o capacidades son aprovechadas para violentar los derechos de mujeres y de los grupos subrepresentados, identificados en este

trabajo. Por eso, la brecha digital no solamente aísla a comunidades enteras, sino que perpetua la situación de violencia y discriminación.

El empleo de nuevos medios para recibir o intercambiar información supone siempre un avance acompañado de una brecha de conocimiento y acceso en las sociedades. No es nuevo además el temor hacia lo desconocido y en estos casos, hacia el papel que las TICS juegan en la democracia. En su momento la radio, y años después la televisión, generaron cambios importantes en las dinámicas sociales al interior de las comunidades.³⁴

Las tecnologías de información sin embargo, como se señalaba anteriormente tendrán un impacto diferenciado y el riesgo de ensanchar las brechas sociales al instalarse como herramientas de propaganda política en un estado donde sólo el 24% de su población tiene acceso a internet.

En los años recientes diversos asuntos relacionados con propaganda política en internet han llegado a denunciarse, debatirse y sancionarse en los órganos electorales. Sin entrar en detalles, lo que debe ser motivo de consiguientes investigaciones, el internet abre la posibilidad de promoción ya acotada con mucha claridad en medios electrónicos, y permite también, replantearse los alcances de los límites a la propaganda y el uso de recursos. Es decir, nuevas tecnologías plantean también nuevas problemáticas y éstas no pueden atenderse sino a la luz de nuevas realidades que plantean estos tiempos.

³⁴ “El medio del dinero, las ruedas o la escritura, o cualquier otra forma de aceleración especializada del intercambio y la información, servirá para fragmentar una estructura tribal. De manera similar, una aceleración mucho mayor, como la que ocurre con la electricidad, puede servir para restaurar un patrón tribal de intensa participación, como ocurrió con la introducción de la radio en Europa y ahora tiende a ocurrir como resultado de la televisión en Estados Unidos. Las tecnologías especializadas destribalizan. La tecnología eléctrica no especializada se recupera. El proceso de disgusto resultante de una nueva distribución de habilidades va acompañado de mucho rezago cultural en el que la gente se siente obligada a mirar nuevas situaciones como si fueran viejas y a pensar en ideas de “explosión demográfica” en una época de implosión.” McLuhan, Marshall. Entendiendo los Medios, las extensiones del hombre. Prensa de Gingko. Estados Unidos, 1964.

De igual forma, la polémica que se ha generado en diversas ocasiones sobre los casos de propaganda en internet y las violaciones en materia de comunicación política, han puesto sobre la mesa, la necesidad de incluir la internet de manera expresa en el modelo de comunicación política al que deben sujetarse los actores políticos.

También esta situación indica que, atendiendo la poca cobertura de otros medios en gran parte del estado, se padecen condiciones de rezago social, educativo y tecnológico, su posibilidad de informarse y ejercer su derecho a la libre expresión se ve limitado y acotado.

Esto implicaría que un cambio en el planteamiento actual sobre el acceso desigual y el uso del internet, sobre todo en el modelo de comunicación, donde la verdadera representación de la diversidad pase de ser una simple cuota de imagen, a una presencia activa y con poder de decisión.

Concluimos entonces que el camino hacia los nuevos esquemas de comunicación político electoral no tendrían que llevar hacia una excesiva regulación que intente acotar los intentos permanentes por vulnerar la ley, sino por propiciar condiciones de equidad con flexibilidad suficiente para atender las diferencias sociales en las regiones del país y el acelerado desarrollo tecnológico. Para ello es imprescindible acompañarse de políticas públicas que garanticen el acceso a condiciones de igualdad a la capacidad para informarse, en general, y específicamente en relación a las elecciones. La ciudadanía que no cuenta con condiciones para informarse no ejercerá por tanto, un voto informado. En este sentido el estricto monitoreo por parte de autoridades y sanciones a actores políticos en el uso de los medios, no abonará mucho a su desarrollo. El énfasis en las personas en calidad de ciudadanos, más que de audiencias definirá en gran medida las posibilidades de incidir positivamente en la democracia desde la comunicación electoral.

La comunicación política electoral debe considerar forzosamente la situación demográfica, sociocultural y la interacción de sus habitantes con los medios de comunicación, en función de sus propias capacidades y carencias. La respuesta puede estar en políticas públicas más abiertas e incluyentes, que privilegien el debate y la evaluación dentro y fuera de los procesos electorales. Con estas políticas y una comunicación gubernamental flexible se podrá cambiar la narrativa que se ha construido hasta el momento.

Las políticas públicas en materia de comunicación tienen el reto de constituirse desde la generalidad y aplicarse en contextos distintos y condicionados entre otros factores, por sus medios, lenguajes, cobertura y accesibilidad. Los medios de comunicación masiva, sus dinámicas para generar vistas o audiencias, su uso de estereotipos y la desigualdad de los mensajes no electorales que emiten, pueden incidir peligrosamente en la permanencia de los actos de simulación sobre la representación efectiva en la vida pública.

Por otro lado, vale la pena destacar que se ha definido la poca producción local en la mayoría de los partidos políticos, lo que revela una inequidad latente con presencia notable en internet, en actos masivos y en otras actividades de promoción política.

El modelo actual de comunicación, en tanto no obligue a ceñirse a formatos comerciales estandarizados, está entonces contribuyendo a una subrepresentación de grupos sociales, que si bien van alcanzando lugares con cuotas establecidas en las reformas, no son protagonistas de las propias historias que sus instituciones políticas, para ejercer los valiosos segundos que les da la autoridad electoral sin costo.

De forma contundente la representación en los *spots* televisados no corresponde a la realidad de Chiapas, pero más importante aún, no corresponde al anhelo democrático y plural que yace en las promesas de campaña, y que anima a la generación de reformas necesarias para garantizar espacios en las

candidaturas y eventualmente, en los cargos electos, a personas y grupos subrepresentados.

Si bien los periodos de campaña representan la oportunidad de buscar el voto de forma, una excesiva regulación puede generar mayor distanciamiento del ciudadano hacia la política y como ya ocurre, abrir el paso a esquemas de simulación, en los cuales, por una parte se cumple con las cuotas de representatividad, mientras el discurso central y las acciones permanecen en un mismo estado de desigualdad.

Las políticas de comunicación deben en tal sentido estar presentes fuera de la campaña electoral para entonces tener posibilidad de impacto más allá del cumplimiento de cuotas. En otras palabras, la deliberación, el debate, la participación ciudadana y el ejercicio de la ciudadanía no pueden activarse durante las campañas y entrar en letargo el resto del tiempo hasta un nuevo proceso electoral. La responsabilidad de implementar modelos de comunicación política democráticos que fortalezcan la equidad exige políticas y acciones desde el ejercicio de los cargos, y en consecuencia durante los procesos electorales, por parte de todas las instituciones.

Por eso, la búsqueda de nuevos modelos debe ser permanente y flexible para ir identificando el uso que se da a las políticas públicas en la materia, y hasta dónde los contextos locales y las decisiones políticas pueden acotar los beneficios de medidas que buscan la equidad.

Sólo haciendo visible lo que se consume en los diferentes medios, y señalando cómo se construyen los discursos de manera diaria, cómo se usan y quienes quieren los votos de la ciudadanía durante el ejercicio de sus cargos y durante las campañas, se podrá incidir de manera más efectiva rumbo a nuevos modelos de comunicación electoral, que tomen en cuenta la realidad local y las responsabilidades de cada institución.

La democracia crecerá en tanto se pueda visibilizar las profundas desigualdades y la simulación sobre aquello que se considera normal. En tanto la comunicación sea exigente e interactiva y no centrada en productos publicitarios. También conforme se disponga con mayores análisis para construir modelos que no sean exitosos al replicar estereotipos dañinos. La comunicación es indispensable para la democracia y ambas tienen que construirse diariamente, dentro y fuera de los procesos electorales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, C. Lomas, C. López y E. Atienza, (2017). Aspectos didácticos de Lengua y Literatura: Medios de comunicación de masas, competencia comunicativa y enseñanza de la Lengua. Redined. España.
- Aguilar L. (2007). Estudio Introductorio de las Políticas Públicas. Porrúa. México.
- Aguirre, Begné y Woldenberg (1997). Sistemas políticos, partidos y elecciones, estudios comparados. Nuevo Horizonte. México.
- Arellano y Blanco, (2013). Políticas públicas y democracia. Instituto Federal Electoral. México.
- Arellano, D. (2014) en Pesos y Contrapesos. Canal del Congreso. México.
- Arendt. (2002). Tiempos presentes. Gedisa. Barcelona.
- Baudrillard, J. (1987). El sistema de los objetos. Siglo XXI. México.
- Beaudoux, V. (2019) Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina, en Mujeres en la Política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina. Instituto Electoral de la Ciudad de México. México.
- BIT (2020). Instituto Federal de Telecomunicaciones. <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>
- Bobbio N. y Mateucci N. (1981) Diccionario de política. S. XXI. México.
- Bobbio, N. (1986). El futuro de la democracia. México: Fondo de Cultura Económica. México.
- Bobbio, N. (1991), El futuro de la democracia. S. XXI, México.
- Burgess, D., & Borgida, E. (1999). Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. Psychology, Public Policy and Law, https://www.researchgate.net/publication/232572772_Who_Women_Are_Who

[Women Should Be Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping in Sex Discrimination](#)

Censo de Población y Vivienda. INEGI. 2010. México.

Código de Elecciones y Participación Ciudadana del Estado de Chiapas. En www.iepc-chiapas.org.mx.

Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas (2014). Art. 37. CAPÍTULO IV.

Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas (2014). Art. 7º. CAPÍTULO IV.

Cossío D. (2019). Voto en Contra. Edit. Debate. México.

Dahl R. (1971). La poliarquía. Tecnos. España.

Dahl R. (2012). La democracia. Yale University. Estados Unidos.

Declaración Universal De Los Derechos Humanos. Art. 21. Organización De las Naciones Unidas.

Diario Oficial de la Federación (2014). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. México.

Documental "Missrepresentation". (2011) Dir Jennifer Siebel Newsom. Girls Club Entertainment. EE. UU.

Encuesta Intercensal. (2016) INEGI.

Foucault, M. (1968) Las palabras y las cosas, S.XXI. México.

Freidenberg, F, Caminotti M, Muñoz-Pogossian, Dosek, (2019). Mujeres en la política, Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina. IECM, UNAM, México.

Freidenberg, F. (2018) La representación política de las mujeres en México. INE, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. México.

- Freidenberg, F. (2019). La violencia política hacia las mujeres: el problema, los debates y las propuestas para América Latina. INE, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Giacomello, Pacheco, Hazel, Moreno y Jiménez, (coordinador) (2018). “Observación y seguimiento de la Violencia Política contra las mujeres en razón de género en la Región Sureste”. Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Autónoma de Chiapas.
- Gilas K. (2016) Sistema de Comunicación política a partir de la reforma de 2014. TEPJF, México.
- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública la transformación estructural de la vida pública. G. Gili.
- Hegel, G. W. F. (1993). Fundamentos de la filosofía del derecho. Edición de K. H. Ilting, traducción de Carlos Díaz. Madrid: Libertarias/Prodhufo.
- IEPC (2019). Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana. www.iepc-chiapas.org.mx
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). Presenta el IFT el primer Diagnóstico de Cobertura Garantizada del servicio móvil en pueblos indígenas (Comunicado 59/2018) 9 de agosto.
- Instituto Nacional Electoral (2019). Impacto de las medidas afirmativas de género y de personas indígenas en el registro de candidaturas. Proceso Electoral Federal 2017-2018 INE. México.
- Jurisprudencia 23/2009 y Art. 160.2 de la LGIPE.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: a summary of research findings. In B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing* (pp. 43-56). Thousand Oaks: Sage
- Kant, I. (1976). *Crítica de la razón pura*. (3. ed.). Porrúa. México.
- Kuschick, M. (2011). El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. México.

- La Organización de las Naciones Unidas (2007). La democracia. Tomado de: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/democracy/index.html>
- Lasswell, H. (1963) *The Future of political science*. Prentice Hall.
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Senado de la Republica. 2016.
- Maldonado, (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública. Monterrey.
- McLuhan (1964). *Understanding Media, the extensions of man*. Gingko Press. Estados Unidos.
- Mendoza, J.L. (2011). *Perspectivas teóricas sobre la opinión pública*. En *Interpretextos*. Universidad de Colima. País
- Molero (2004), citado por Beaudoux, V. (2019) en *Mujeres en la Política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. México.
- Noveck, B. (2017). *Ciudadanos inteligentes, Estado más inteligente. Las tecnologías del conocimiento y el futuro de gobernar*. CIDE. México.
- ONU. (1985). Asamblea General en su resolución 36/28.
- OIJ. (2015). *Aproximación a las realidades de las personas jóvenes en Iberoamérica y al tema de juventud en la región*.
- Puddephatt A. (2016) “Redes Sociales y Elecciones”, en la serie “Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información Vol.14”. Unesco. ISSN: 2301-1424.
- Ruiz Vidales, & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*, (29), 69-91. Recuperado en 22 de septiembre de 2020, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200069&lng=es&tlng=es.

Subirats J., Knoepfel P., Larrue C. y Varonne F. (2008) Análisis y gestión de políticas públicas. Ariel. España.

Unidad Técnica de Fiscalización (2019). Informe Semestral del INE. México.

Valdés, (2014). Elementos para el análisis de la reforma electoral de 2014. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Jurídicas. Revista Mexicana de Derecho Electoral, núm. 6, julio-diciembre de 2014, pp. 211-235, México, D. F.

Villamil, J. (2001). El Poder del Rating, de la sociedad política a la sociedad mediática. Plaza y Janés. México.

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 7. Integración de la LXVII legislatura del Congreso del Estado de Chiapas (2018 - 2021)

Nº	NOMBRE	DISTRITO O RP	PARTIDO	GÉNERO
1	Adriana Bustamante Castellanos	Representación Proporcional	MORENA	Mujer
2	Aida Guadalupe Jiménez Sesma	Representación Proporcional	PRI	Mujer
3	Ana Laura Romero Basurto	Representación Proporcional	Mover a Chiapas	Mujer
4	Carolina Elizabeth Sohlé Gómez	XIII Tuxtla Gutiérrez	MORENA	Mujer
5	Cintha Vianney Reyes Sumuano	XIX Tapachula	Encuentro Social	Mujer
6	Dulce Consuelo Gallegos Mijangos	Representación Proporcional	Mover a Chiapas	Mujer
7	Dulce María Rodríguez Ovando	XII Pichucalco	PVEM	Mujer
8	Eduwiges Cabáñez Cruz	IX Palenque	PT	Mujer
9	Emilio Enrique Salazar Farías	X Frontera Comalapa	PVEM	Hombre
10	Fidel Álvarez Toledo	XIV Cintalapa	PVEM	Hombre
11	Flor de María Guirao Aguilar	IV Yajalón	PRI	Mujer
12	Haydeé Ocampo Olvera	Representación Proporcional	PRI	Mujer
13	Iris Adriana Aguilar Pavón	XI Bochil	Chiapas Unido	Mujer
14	Janette Ovando Reazola	Representación Proporcional	PAN	Mujer
15	Jorge Jhonattan Molina Morales	Representación Proporcional	MORENA	Hombre
16	José Octavio García Macías	XXIII Villa Corzo	PT	Hombre
17	Juan Pablo Montes de Oca Avendaño	III Chiapa de Corzo	MORENA	Hombre
18	Juan Salvador Camacho Velasco	V San Cristóbal de las Casas	MORENA	Hombre
19	Luz María Palacios Farrera	Representación Proporcional	PRI	Mujer
20	Marcelo Toledo Cruz	I Tuxtla Oriente	MORENA	Hombre

N°	NOMBRE	DISTRITO O RP	PARTIDO	GÉNERO
21	María Elena Villatoro Culebro	XX Las Margaritas	Chiapas Unido	Mujer
22	María Obdulia Megchún López	Representación Proporcional	MORENA	Mujer
23	Mario Sántiz Gómez	XXII Chamula	PRI	Hombre
24	Maya de León Villard	II Tuxtla Poniente	Encuentro Social	Hombre
25	Mayra Alicia Mendoza Álvarez	Representación Proporcional	Morena	Mujer
26	Miguel Ángel Córdova Ochoa	XVII Motozintla	Chiapas Unido	Hombre
27	Nairobi Ojeda Arellano	Representación Proporcional	PT	Mujer
28	Nolberto Farfán Solís	Representación Proporcional	Morena	Hombre
29	Olga Luz Espinosa Morales	Representación Proporcional	PRD	Mujer
30	Olivia Palomeque Pineda	XVI Huixtla	Morena	Mujer
31	Omar Molna Zenteno	VIII Simojovel	Independiente	Hombre
32	Patricia Mass Lazos	Representación Proporcional	Morena	Mujer
33	Patricia Ruiz Vilchis	XV Villaflores	PT	Mujer
34	Ricardo Zepeda Gutiérrez	Representación Proporcional	Morena	Hombre
35	Rosa Elizabeth Bonilla Hidalgo	VI Comitán	Morena	Mujer
36	Rosa Netro Rodríguez	Representación Proporcional	Chiapas Unido	Mujer
37	Sergio Rivas Vázquez	IV Cacahoatán	Encuentro Social	Hombre
38	Silvia Torreblanca Alfaro	XVIII Mapastepec	Encuentro Social	Mujer
39	Tania Guadalupe Martínez Forsland	VII Ocosingo	PVEM	Mujer
40	Valeria Santiago Barrientos	XXI Tenejapa	PVEM	Mujer

Fuente: www.congresochiapas.gob.mx

Anexo 2.

Tabla 8. Materiales pautados por la autoridad electoral (INE) por partidos políticos locales de Chiapas, en periodo ordinario correspondiente al segundo semestre de 2019. (Resumen)

Partido	Título e ID	Audio	Video	Descripción
CHIAPAS UNIDO	Posicionamiento partido Chiapas unido, unidos de corazón sub	Voz en <i>off</i> mujer	Niño, mujer con vestimenta indígena, persona de la tercera edad en silla de ruedas, hombre de campo con huaraches y sombrero, jóvenes estudiantes con mochila, señora joven, niñas, niño.	Las personas van poniendo piezas de un rompecabezas, sobre el piso mientras sonríen y avanza la voz en <i>off</i> . Finalmente se descubre el rompecabezas que forma el logotipo del partido.
	ID: RV00897-16			
CHIAPAS UNIDO	TVPCUAFILIACION2019	Voz en <i>off</i> mujer	Mujer joven, blanca. Funcionarios del partido, mujer y hombre.	Una mujer camina por la calle y entra a una oficina donde están los funcionarios del partido. Realiza su trámite de afiliación y sonríe finalmente a cámara.
	ID: RV00576-19			
CHIAPAS UNIDO	TVSANCISPCU 2019	Voz en <i>off</i> mujer	Mujer joven, blanca, rubia vistiendo prendas tradicionales de Chiapas. Mujeres indígenas comerciantes	Una mujer camina por San Cristóbal de las Casas, sonriente. Recorre los puestos de Santo Domingo y andadores, adquiere prendas a mujeres indígenas que venden en la calle. Toma un café mientras suspira en un balcón. Escenas panorámicas de la ciudad.
	ID: RV00577-19			
MOVER A CHIAPAS	C3 SB T1 CADENADEVOLOR 0219 TV	(INE)	(INE)	(INE)
	ID: RV00131-19			
MOVER A CHIAPAS	C2 SB T1 VALORDELAINE-HISTORIA 0319 TV	(INE)	(INE)	(INE)
	ID: RV00575-19			

Partido	Título e ID	Audio	Video	Descripción
NUEVA ALIANZA CHIAPAS	C3 SB T1 CADENADEVALOR 0219 TV	(INE)	(INE)	(INE)
	ID: RV00131-19			
NUEVA ALIANZA CHIAPAS	C2 SB T1 VALORDELAINÉ- HISTORIA 0319 TV	(INE)	(INE)	(INE)
	ID: RV00575-19			

Fuente: www.pautas.ine.mx

Anexo 3.

Tabla 9. Materiales pautados por la autoridad electoral (INE) por partidos políticos nacionales en Chiapas en tiempo ordinario. Segundo semestre de 2019. (Resumen)

ACTOR	VERSIÓN Y FOLIO
PAN	Gracias 2019 V2
	ID: RV00541-19
PAN	Mujeres en acción
	ID: RV00568-19
PAN	Mujeres en acción 2 televisión
	ID: RV00589-19
PAN	PAN 80 años V2 televisión
	ID: RV00596-19
PAN	PAN CELEBRA 80 AÑOS V1 TV
	ID: RV00630-19
PAN	LOGROS PACHUCA TELEVISIÓN V1.1
	ID: RV00647-19
PAN	80 AÑOS OTRO CAMINO TV
	ID: RV00651-19
PAN	TESTIMONIOS PACHUCA TV
	ID: RV00658-19
PAN	A UN AÑO TV
	ID: RV00706-19
PAN	LOGROS TORREÓN TV
	ID: RV00711-19
PAN	LOGROS MONCLOVA TV
	ID: RV00746-19
PRI	PUE TOMA MI MANO
	RV00099-19
PRI	CDE PRI JUNTOS RV00113-19
PRI	MILITANCIA RV00135-19
PRI	PRI FUTBOL RV00546-19
PRI	VOTO PRI RV00571-19
PRI	PRI FUTBOL V2 RV00574-19
PRI	EL MEJOR PRI DE TODA SU HISTORIA RV00597-19
PRI	CONSTRUYAMOS EL MEJOR PRI RV00637-19



ACTOR	VERSIÓN Y FOLIO
PRI	SUBIR LAS REVOLUCIONES RV00668-19
PRD	SALARIO MÍNIMO 1 RV03543-18
PRD	AFILIACION1PRD RV00560-19
PRD	MEDIO AMBIENTE RV00623-19
PRD	VIOLENCIA RV00625-19
PRD	ECONOMIA 1 RV00626-19
PRD	ECONOMIA 2 V2 RV00628-19
PRD	REFRENDO RV00628-19
PT	MÁSTER DVCPRO EL PT SEGUIRA DE TU LADO RV03399-18
PT	BENJAMÍN ROBLES-ALTA TV RV00306-19
PT	EL PT SÍ CUMPLE RV00551-19
PT	AFILIATE AL PARTIDO DEL TRABAJO TELEVISIÓN RV00582-19
PVEM	LEY FORESTAL RV03270-18
PVEM	MENSAJE VERDE 2020 RV00738-19
MOV. CIUD.	SPOT TV YUAWI VC MCN MARIACHI RV03328-18
MOV. CIUD.	UNIDOS POR UNA IDEA V2 RV00138-19
MOV. CIUD.	SOMOS MEXICANOS RV00272-19
MOV. CIUD.	NO TE EQUIVOCASTE RV00584-19
MOV. CIUD.	ORGULLO NL RV00585-19
MOV. CIUD.	GENTE BUENA RV00673-19
MOV. CIUD.	MUJERES RV00685-19
MORENA	MORENA CRECE CON ESPERANZA BLUR RV00017-19

Fuente: www.pautas.ine.mx

Anexo 4.
Tabla 10. Cuentas de Twitter vinculadas directamente al titular del Poder Ejecutivo del estado de Chiapas.

Nombre	Cuenta	Seguidores al 06 de marzo de 2020	Seguidos al 06 de marzo de 2020	Fecha creación	Twits	Observaciones
Rutilio Escandón	@RutilioEscandon	20.835	150	oct-10	2.949	Acciones de gobierno, mensajes, imágenes y videos desde la voz del gobernador.
Gobierno de Chiapas	@ChiapasGobierno	462	183	sep-19	298	Son <i>re-tweets</i> con comentarios de la cuenta @rutilioescandon y algunos mensajes con información a la ciudadanía. Se dirigen como gobierno del estado.
Gubernatura Chis	@gubernaturachis	18.710	1 (Rutilio Escandón)	ago-09	14.907	Actividades del gobernador narradas en tercera persona, como notas oficiales. Imágenes y notas turísticas estatales. Su última publicación fue el 14/02/20

Fuente: Elaboración propia con datos públicos en las cuentas referidas en www.twitter.com

Anexo 5.

Tabla 11. Materiales transmitidos durante la campaña electoral en Chiapas, del 29 de abril de 2018 al 27 de junio de 2018.

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
PAN	BAFRA407	RV00316-18	Jackie nava, boxeadora. Voz off	no aparecen otro actores	Ring de box. Gimnasio de box, se compara la política y el deporte en el sentido de jugar limpio (no corrupción)
PAN	MSNFSTOG	RV01488-18	Voz off. Hombre	no aparecen otro actores	Diversas ciudades de México, plazas públicas.
PAN	GSLNA307	RV01697-18	Hombre despachador de gasolina a cuadro	hombre cliente (voz)	Gasolinera aparentemente pemex
PAN	JOVNS307	RV01710-18	Mujer joven, estudiante, a cuadro	no aparecen otro actores aparte de los principales	Salón de clases
PAN	JOSEAN AGUILAR GOBERNADOR CHIAPAS	RV02484-18	José Antonio Aguilar Bodegas. Candidato. (voz off e imagen)	lugares y personas importantes en la vida del candidato	Heladería y lugares emblemáticos de Chiapas
PRI	CHIAPAS QUIÉN SOY	RV01111-18	Roberto Albores, candidato caminando por la alboreda	pescadores, personas en condiciones de pobreza, personas trabajando en textilerías	Lugares emblemáticos de Chiapas, mar, personas trabajando, personas en el mercado
PRI	CHIS L QUIEN SOY B PRI	RV01223-18	Roberto Albores, candidato preguntas	personas aleatorias que se encuentran en los lugares	Mercado, calle y plaza
PRI	CHIS L VIVIMOS AL DÍA	RV01288-18	Roberto Albores, candidato caminando con mujeres y hombres	mujeres y hombres de diversas edades y etnias	Casa particular, patio.
PRI	CHIS L CHIAPAS TE PROTEGE PRI	RV01411-18	Roberto Albores, candidato	señor y señora adultos mayores a cuadro.	Casa particular, humilde, mesa de cocina.

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
PRI	CHIS L ORGULLO CHIAPANECO	RV01601-18	Roberto Albores, candidato	personas aleatorias que se encuentran en los lugares	Mirador del Cañón del Sumidero. Imágenes de apoyo de bellezas naturales y sitios turísticos. Sima de las cotorras, Chiapa de Corzo, playas, entre otros.
PRI	CHIS L VALOR AL TRABAJO	RV01677-18	Roberto Albores, candidato	indígena, a cuadro. turista comprador, a cuadro.	Locales de artesanía en pueblo comunidad indígena de Chiapas.
PRI	CHIS L TALENTO JOVEN	RV02040-18	Roberto Albores, candidato	jóvenes hombres y mujeres sentados alrededor del candidato.	Se desarrolla en un espacio amplio al parecer un patio.
PRI	CHIS L NO CONSEGUIMOS CHAMBA	RV02267-18	Roberto Albores, candidato	jóvenes, 2 hombres y 2 mujeres acompañan al candidato.	Cancha o parque público
PRI	CHIS L INDUSTRIAS CREATIVAS	RV02270-18	Roberto Albores, candidato	joven profesionista desempleado sentado con el candidato.	Banca en casa colonial u hotel
PRI	CHIS L SEGURIDAD	RV02382-18	Roberto Albores, candidato	2 mujeres jóvenes acompañando al candidato.	Calle urbana, nocturna, poca iluminación
PRI	CHIS L BLOQUEOS CARRETEROS	RV02390-18	Roberto Albores, candidato	2 jóvenes, 1 hombre y una mujer acompañan y cuestionan al candidato.	Parque público de municipio de Chiapas
PRI	CHIS L POBREZA Y DESIGUALDAD	RV02541-18	Roberto Albores, candidato	un grupo de hombres (5 o 6) y una mujer, pescadores, lo acompañan a la orilla del agua.	Orilla del mar, grupo de pescadores
PRI	CHIS L INFRAESTRUCTURA	RV02544-18	Roberto Albores, candidato.	3 jóvenes, 2 hombres y una mujer le acompañan.	Carretera en muy buenas condiciones

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
PRI	CHIAPAS L PRI O-CAMPO	RV02829-18	Roberto Albores, candidato.	2 jóvenes indígenas campesinos le acompañan.	Un sembradío en zona indígena.
PRI	CHIAPAS L LLAMADO AL VOTO A	RV02999-18	Roberto Albores, candidato.	personas diversas acompañándolo en mítines, candidatos del partido a otros cargos.	La orilla de un mirador, e imágenes de diversos mítines.
PRI	CHIAPAS L LLAMADO AL VOTO B	RV03023-18	Roberto Albores, candidato.	personas diversas hombres y mujeres le acompañan mientras camina hacia adelante.	Diversos escenarios retomados en otros spots, diversos lugares de Chiapas, parques, bosques.
PRI	CHIAPAS L CAMBIO YA NO QUEREMOS	RV03187-18	Roberto Albores, candidato.	hombres y mujeres jóvenes y adultos acompañan al candidato y rodean caminando hacia adelante junto a él.	Corredor de una casa estilo colonial.
PRI	CHIAPAS L CAMBIO YA	RV03196-18	Roberto Albores, candidato.	hombres y sobre todo mujeres, rodeando al candidato, jóvenes, adultas y adultas mayores.	Campo, árboles y cerca de madera, al fondo.
PRD	IZQUIERDA HOY	RV00229-18	Diversas personas representando diversidad en diferentes clase: discapacitados, LGTB, mujeres hombres tatuados en cargos importantes	voz off masculino	Spot nacional que se desarrolla en diferentes locaciones, como parques, plazas, oficinas y diferentes lugares en la calle
PRD	CHIAPAS JOSEAN GOB TV PRD	RV02148-18	José Antonio Aguilar Bodegas, candidato	lugares y personas importantes en la vida del candidato	Heladería y lugares emblemáticos de Chiapas. Spot local
PT	PASATE A LA IZQUIERDA	RV00972-17	A dos cuadros hombre y mujer destacando lo malo de los otro partidos	personajes jóvenes 1 hombre y 1 mujer	Se desarrolla a dos cuadros, uno dando a entender el hogar y el otro el trabajo. Al final ambos personajes quedan en el lado izquierdo dadas las características del partido.

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
PT	SPOT 1 RUTILIO CHIAPAS PT VERSIÓN OK	RV01096-18	voz off locutor. Voz off Rutilio Escandón y a cuadro.	rutilio escandón, candidato a gobernador	Personas en un mitin político escuchando y participando
PT	VOTA CANDIDATOS LOCALES 1 CHIAPAS	RV02559-18	A cuadro 3 candidatas a diputadas	3 candidatas a diputadas locales con diversos actores secundarios como niños o indígenas	Una plaza, al frente de una iglesia y un parque
PT	VOTA CARLOS MORALES	RV02561-18	A cuadro Carlos Morales, candidato a presidente municipal Tuxtla Gtz.	no hay otros actores	Habla Carlos Morales sentado, en lo que parece un patio.
PT	VOTA PRESIDENTES 1 CHIAPAS	RV02569-18	A cuadro. Brenda Morales, Candidata a pres mpal Simojovel. A cuadro: Caralampio Alegría, candidato a pres. mpal. Chiapa de Corzo	diversas personas alrededor de los diferentes candidatos en apoyo de su candidatura	Todos en la misma locación (parque) hablando a cámara. El spot se divide en los mensajes de varios candidatos y candidatas.
PT	VOTA PRESIDENTES 2 CHIAPAS	RV02570-18	Javier Maza, candidato a pres mpal Ocozocoautla. A cuadro: Martin Santos, cand a pres. mpal. Villa Comaltitlán	diversas personas alrededor de los diferentes candidatos en apoyo de su candidatura	Todos en la misma locación (parque) hablando a cámara. El spot se divide en los mensajes de varios candidatos y candidatas.
PT	VOTA PRESIDENTES LOCALES 3 CHIAPAS VERSION 2	RV03116-18	A cuadro: Jeanet Cruz, cand a pdta mpal Las Margaritas. Brenda Morales. Cand a pres mpal Simojovel	diversas personas alrededor de los diferentes candidatos en apoyo de su candidatura	Todos en la misma locación (parque) hablando a cámara. El spot se divide en los mensajes de varios candidatos y candidatas.
PVEM	QUIEN SOY	RV01079-18	A cuadro y Voz off. Roberto Albores, cand a gobernador describiendo su crecimiento en Chiapas y las dificultades y cosas buenas que allí tienen	personas aleatorias desde pescadores a transeúntes	Mercado, mar, textilería, plaza, parque.

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
PVEM	QUIEN SOY 2	RV01122-18	A cuadro y Voz off: Roberto Albores, cand a gobernador responde 50 preguntas referentes a gustos e ideas relacionadas con Chiapas (comida, futbol, lugares, etc)	no hay otros actores	Caminando por diversos lugares en Chiapas plazas parques y similares
PVEM	QUIEN SOY B PVEM	RV01202-18	A cuadro y Voz off: Roberto Albores, cand a gobernador hablando de su familia de y su hijo recién nacido	su esposa e hijo. niños y niñas, personas aleatoria en lun plaza	Caminando en una plaza, se muestra niños corriendo por un cultivo de plantas, y luego en una calle decorada
PVEM	EMPLEO VIVIMOS AL DIA PVEM	RV01284-18	A cuadro Roberto Albores, dos mujeres jóvenes y dos hombres	no hay otro actores participantes	Se desarrolla detrás de una cancha de futbol y van caminando los 5
PVEM	CHIAPAS TE PROTEGE	RV01398-18	A cuadro Roberto Albores y pareja de hombre y mujer tercera edad	pareja de la tercera edad. hombre joven (mesero), mujeres de diversas edades	Se encuentran en una sala – cocina, un poco maltrecha sentados en un comedor
PVEM	ORGULLO CHIAPANECO	RV01598-18	A cuadro Roberto Albores caminando por la ladera y hablando sobre las cosas buenas de Chiapas	campesinos, pescadores, personas en condición de pobreza, indígenas, adultos mayores, niños	Mercado, mar, textilera, plaza, parque.
PVEM	VALOR AL TRABAJO	RV01671-18	A cuadro: Roberto Albores, artesana y turista hombre	otro vendedores en su materia indígenas y otros compradores	Se desarrolla en uno de los mercados de Chiapas
PVEM	BANCO DE ALIMENTOS CHIAPAS V3	RV01915-18	Trabajadores en una empacadora, joven hombre y mujer	mujeres y hombres jóvenes que llegan a la empacadora	Este spot se desarrolla en una fábrica empacadora de alimentos, que luego se entrega a personas y niños que lo necesitan
PVEM	BASURA EN ENERGIA V2	RV01917-18	Trabajador y visitante en fabrica que transforma basura en energía para el alumbrado público	trabajadores de la planta separando la basura y revisando el proceso	Muestran una planta de reciclaje y de cómo se realiza el proceso para generar alumbrado público
PVEM	PERMISO LABORAL CHIAPAS V2	RV01919-18	Pareja de hombre y mujer discuten sobre una situación de una reunión de su hijo en el colegio y expresan que pueden ir	madres y padres de familia, maestro.	Inicia en la casa de la pareja, luego muestran el colegio donde el padre participa de la reunión

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
			porque pueden pedir permiso laboral sin problema		
PVEM	PRIMER EMPLEO CHIAPAS V2	RV01921-18	Padres de familia y su hija que llega de solicitar su primer trabajo.	padre y madre, jóvenes hombres y mujeres buscando empleo.	Inicio en la casa cuando la hija llega a dar la buena noticia, luego muestran lo que parece un lugar para buscar trabajo con muchos jóvenes haciendo fila, y por último la hija en su nuevo empleo.
PVEM	ALIMENTOS CHIAPAS V2	RV02061-18	Mujer joven a cuadro explicando el desperdicio de alimentos en las centrales de abastos y supermercados con lo cual se puede generar un banco de alimentos	imágenes de apoyo mercado personas en mercado	Inicia en un casa en lo que parece la sala, luego muestran bote de basura llena de frutas y verduras en buen estado. Cambio de cuadro y se muestra a la mujer en la plaza de mercado tomando frutas
PVEM	EMPLEO CHIAPAS V2	RV02070-18	Hombre joven trabajador de hotel a cuadro hablando sobre el problema del primer empleo	mujer recepcionista	Se desarrolla en las instalaciones de un hotel
PVEM	CHIAPANECO DE VERDAD	RV02516-18	A cuadro Fernando Castellanos cand gob sobre importancia de lo que es Chiapas	personas en mitin, mujeres saludando, bailando con el candidato.	Se desarrolla en una instalacion rústica que se acomodó para la reunión del candidato
PVEM	CHIAPANECO VERDE	RV03101-18	A cuadro y voz off Fernando Castellanos cand a gob hablando de cómo va a ser su campaña. "Chiapas para los chiapanecos"	Solo Fernando castellanos, cand a gob en fondo blanco	Muestra diversos lugares de Chiapas, carreteras, mercados indígenas
MOVIMIENTO CIUDADANO	EL MISMO DISCURSO DE YA SABES QUIÉN	RV01010-18	MUJER	sin personas a cuadro. audio de sinfonola con frase de López Obrador. voz off mujer	sin personas a cuadro. audio de sinfonola con frase de López Obrador. voz off mujer
MOVIMIENTO CIUDADANO	MOVIMIENTO CIUDADANO COREOGRAFÍA LOCAL	RV01308-18	Yawi niño que canta jingle de MC y música de fondo tipo banda cumbia	personas diversas bailando al ritmo de la canción	Se desarrolla en la calle, en el parque, a la orilla del mar

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
MOVIMIENTO CIUDADANO	MEMORABLE I LOCAL	RV01637-18	Niña, mujer, vendedor de mercado. Grupo de música norteña y niño Yawii que canta gingle	niña que acompaña a su madre al mercado.	Se desarrolla en la plaza principal de Chiapas, entre calles, montañas y paramos
MOVIMIENTO CIUDADANO	VERSIÓN 2 SPOT YUAWI BAILE LOCAL	RV02692-18	Yawii niño que canta gingle con música de fondo a bits tipo reguetón	Gente bailando al ritmo de la canción	Se desarrolla en la plaza principal de Chiapas, entre calles, montañas y paramos
MOVIMIENTO CIUDADANO	SPOT YUAWI VC VERSION BANDA	RV02885-18	Yawii niño que canta gingle con banda de mariachis fondo	Personas aleatorias nadie específico	Se desarrolla en la plaza principal de Chiapas, además se muestran paisajes cultivos de agave, mar
NUEVA ALIANZA	PUÑOS 2	RV00322-18	Diferentes personas en diversos espacios públicos levantan el puño haciendo referencia a callar a los políticos	Personas aleatorias en diversos espacios y situaciones	Puños en alto y quejas de situaciones adversas sobre los políticos
NUEVA ALIANZA	QUIEN SOY CHIAPAS	RV01215-18	Roberto Albores, Candidato.	familia del candidato. personas diversas en espacio público.	Caminando por diversos lugares en Chiapas plazas parques y similares
NUEVA ALIANZA	ANDRES NA	RV01593-18	Una Familia y su hija que le presenta a su novio, el cual hace referencia a AMLO.	No hay otros actores	Conversación en la familia que alude a la candidatura de "Andrés" representada en su nuevo novio con lo cual no están de acuerdo
NUEVA ALIANZA	RICARDO NA	RV01594-18	Madre y su hija.	hijo en la cocina. alusión a llamada de "ricardo"	Referencia "Ricardo" Anaya, candidato.
NUEVA ALIANZA	PEPE LOCAL	RV02669-18	Madre y su hija	alusión a pepe. amiga en la escuela.	Referencia a Pepe (Meade) como el candidato (pareja) elegido.
NUEVA ALIANZA	NA CIUDADANA	RV03086-18	Hombre y mujer, presentadores a cuadro y voz	mitin del partido lleno de gente.	Presentadores frente a pantalla hablan de lo que se lograra con el partido en el poder.
NUEVA ALIANZA NUEVA ALIANZA	CHIAPAS LLAMADO AL VOTO B GOB	RV03169-18	Roberto Albores, candidato	personas de diferentes edades, géneros, indígenas.	Las personas acompañan al candidato caminando hacia adelante mientras el habla en español y tsotsil repiten algunas frases.

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
MORENA	VOTA POR LOS CANDIDATOS DE MORENA	RV00991-18	Voz off Mujer	animación con figuras de personas, datos y gráficos del país.	Animación que presenta temas que promete el partido e invita a votar por sus candidatos en el país.
MORENA	RUTILIO GOBERNADOR	RV00996-18	Andrés Manuel López Obrador y Rutilio Escandón	No hay otros actores	Habla primero Andrés Manuel e invita a votar por REC. A continuación habla REC y promete no defraudar al edo.
ENCUENTRO SOCIAL	PENSEMOS DIFERENTE	RV00441-18	Jóvenes, personas de la tercera edad, personas con discapacidad.	Personas aleatorias en diversos espacios y situaciones	Interacción casual entre personas diversas haciendo actos positivos.
ENCUENTRO SOCIAL			Voz off mujer		
ENCUENTRO SOCIAL	MIEDO V3	RV01292-18	Jóvenes hombres y mujeres en diversas actividades y lugares	Personas aleatorias en diversos espacios y situaciones	En espacios públicos, personas diversas dicen frases sobre no tener miedo y votar por el cambio.
ENCUENTRO SOCIAL	DEPENDE DE TI V4	RV01614-18	Mujeres representan a la Justicia y patria, hablan sobre el cansancio y el maltrato que se les dan	No hay otros actores	Las mujeres heridas hablan como su personaje y piden un cambio a través del voto. Se desarrolla como en un basurero
ENCUENTRO SOCIAL	VOTA SIN MIEDO V2	RV01811-18	Presentador de programa de concursos	Juanita Pérez, supuesta participante o votante	En el concurso ficticio eligen urnas de colores aludiendo a pri y pan. La última genera valores positivos y es del color del partido.
ENCUENTRO SOCIAL	TIGRE PAZ V3	RV03185-18	Persona con máscara de tigre dando una fuerte crítica a los políticos mexicanos	Detrás del personaje se muestran diversas imágenes de mexicanos y políticos.	Habla sobre que el "tigre" México está despertando y ya no tienen miedo.
CHIAPAS UNIDO	TV PCU GOBERNADOR V1	RV01124-18	Roberto Albores voz a cuadro y off	artesanos y mujeres indígenas	Camina hacia adelante por diferentes puntos del estado.

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
CHIAPAS UNIDO	QUIEN SOY B CHIAPAS NOS UNE TV	RV01230-18	A cuadro y Voz off. Roberto Albores, cand a gobernador	a cuadro y voz off. roberto albores, cand a gobernador	su esposa e hijo. Niños y niñas
CHIAPAS UNIDO	D VIVIMOS AL DIA TV PCU	RV01301-18	A cuadro y Voz off. Roberto Albores, cand a gobernador	mujer y hombre joven, pescadores, comerciantes	La mujer camina junto al candidato y plantea problemática. Imágenes de apoyo y él se compromete a resolver abrazan y ríen.
CHIAPAS UNIDO	FERNANDO PCU TV	RV02573-18	Fernando Castellanos, candidato.	personas en mitin, hombres y mujeres rodeándolo, buscando su mano en el mitin.	El candidato habla a cámara mientras camina. Imágenes de apoyo mítines y pláticas con personas vestidas de blanco y mujeres indígenas.
CHIAPAS UNIDO	SPOT FERNANDO CHIAPANECO CHIAPAS UNIDO TV	RV03233-18	Habla Fernando Castellanos, candidato y promueve su slogan "Chiapas para los chiapanecos"	no hay otros personajes solo el protagonista	Candidato hablando a cámara e imágenes de apoyo del estado.
PODEMOS MOVER A CHIAPAS	VOTO LIBRE, VOTO INFORMADO	RV00217-18	Joven camina de frente y menciona la importancia del voto.	Personas aleatorias en la vía pública detrás del protagonista	Spot del INE. Sucede en la calle mientras camina y destaca varios puntos respecto al voto como los medio de comunicación o la responsabilidad de los ciudadanos
PODEMOS MOVER A CHIAPAS	C1 SA T2 CELEBRACION 0418 TV	RV01005-18	Jóvenes bailando en alusión al voto libre.	No hay otros actores	Spot del INE.
PODEMOS MOVER A CHIAPAS	COALICION 2018	RV01131-18	Roberto Albores candidato	personas de diferentes edades y actividades.	El candidato camina de frente mientras habla, imagen de apoyo con personas diversas.
PODEMOS MOVER A CHIAPAS	EMPLEO VIVIMOS AL DIA MOVER A CHIAPAS	RV01270-18	A cuadro y Voz off. Roberto Albores, cand a gobernador	mujer y hombre joven, pescadores, comerciantes	La mujer camina junto al candidato y plantea problemática. Imágenes de apoyo y él se compromete a resolver abrazan y ríen.

ACTOR	VERSION	FOLIO	PROTAGONISTA	otros actores	OBSERVACIONES
PODEMOS MOVER A CHIAPAS	CHIAPAS TE PROTEGE MOVER A CHIAPAS	RV01427- 18	Roberto Albores, candidato	casa particular, humilde, mesa de cocina.	Señor y señora adultos mayores a cuadro.
PODEMOS MOVER A CHIAPAS	LA FUERZA DE CHIAPAS FERNANDO	RV02568- 18	Fernando Castellanos, candidato.	personas en mitin, hombres y mujeres rodeándolo, buscando su mano en el mitin.	El candidato habla a cámara mientras camina. Imágenes de apoyo mítines y pláticas con personas vestidas de blanco y mujeres indígenas.
PODEMOS MOVER A CHIAPAS	FERNANDO V2	RV03170- 18	Fernando Castellanos, candidato.	no hay otros personajes solo el protagonista	Candidato hablando a cámara e imágenes de apoyo del estado.
C. INDEPEDIENTE	C1 SA T2 CELEBRACION 0418 TV	RV01005- 18	Jóvenes bailando en alusión al voto libre	personas aleatorias en diversos espacios, situaciones y se desarrolla en la calle	Spot del INE.
C. INDEPEDIENTE	JESUS ORANTES TV 01	RV01251- 18	Jesús Orantes. Candidato caminando en el campo y da un critica a los partidos políticos en general.	no hay otros personajes solo el protagonista	Candidato camina en el campo mientras habla sobre su propuesta.

Fuente: Elaboración propia con materiales en www.pautas.ine.mx