

Entre el silencio y la revictimización

Participación político-electoral de mujeres y juventudes durante el Proceso Electoral Local 2024-2025: un análisis cuantitativo y cualitativo de la cobertura en medios de comunicación convencionales y la conversación en redes sociales

Directorio

Lic. Sergio Uzeta Murcio
Encargado de Despacho de la Coordinación Nacional de Comunicación Social

C. Elia Soledad Baltazar González
Directora de Comunicación y Análisis Informativo

C. Juan Gerardo Reyes Villaseca
Director de Información

Líder de Proyecto en Información Cívica y Género
Mtra. Zaira Ivonne Medina Gómez
Coordinadora del Informe

Lic. Fernanda Amairani Sierra Negrete
Lic. Luis Fernando Mateo Chavero
Lic. Francisco Javier Ramírez Lira
Analistas especializados de información con perspectivas de género e interseccional

Contenido

Directorio.....	2
Contenido	3
Acrónimos.....	4
Introducción	5
Antecedentes.....	7
Metodología	8
Información básica de las publicaciones	9
1. Fuentes informativas	16
1. Menciones	23
2. Ofertas políticas	40
3. Críticas	51
4. Violencia	60
Violencia Política	65
Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género	71
5. Temas.....	83
Sentimiento	88
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	95
Anexo 1. Metodología	98
Anexo 2. Obtención de muestras	99
Anexo 3. Cargos de las personas de los medios de comunicación.....	101
Anexo 4. Bases de datos	102
Anexo 5. Índice de gráficas, imágenes y tablas	103
Anexo 6. Bibliografía.....	106

Acrónimos

CNCS: Coordinación Nacional de Comunicación Social

GSD: Grupos en Situación de Discriminación

IA: Inteligencia Artificial

INE: Instituto Nacional Electoral

MC: Medios de comunicación convencionales

OPEL: Organismo Público Local Electoral

PEL: Proceso Electoral Local 2024-2025

PEEPJF: Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación 2024-2025

PJF: Poder Judicial de la Federación

RRSS: Redes sociales

SCJN: Suprema Corte de Justicia de la Nación

UTIGyN: Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación

VP: Violencia Política

VPMRG: Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género

TDJ: Tribunal de Disciplina Judicial

TEPJF: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Introducción

En comparación con los procesos electorales federales, la cobertura mediática y la conversación pública en redes sociales sobre los procesos electorales locales es limitada al no tener la misma relevancia a nivel nacional. Esto implica que la mayor parte de los acontecimientos que suceden antes, durante y después de los comicios locales no estén tan presentes en el debate público.

En consecuencia, quedan invisibilizados temas como la discriminación o la violencia de la que son objeto, principalmente, las mujeres y otros grupos que deciden participar activamente en el ámbito político-electoral.

De acuerdo con la publicación *“Aspectos generales de la violencia político-electoral en el proceso 2023-2024”*, del Instituto Belisario Domínguez, cuando se analizan los eventos de violencia político-criminal dirigidos a personas candidatas, el 27% corresponde a mujeres y el 14% a hombres. Asimismo, en los casos en que la violencia se extiende a sus familias, las de las candidatas resultan más afectadas: el 10% de los eventos se dirige contra familiares de mujeres, frente al 7% en el caso de los hombres (IBD, 2024).

Asimismo, aun cuando 93% de la población mexicana dice estar de acuerdo en que las mujeres tengan el mismo número de candidaturas y puestos en el gobierno que los hombres (Enkoll&ElPaís, 2024), 75% opina que la población mexicana sigue siendo machista (Enkoll&ElPaís, 2024) y 22% considera que los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres (ElFinanciero, 2024), lo que conlleva a que las mujeres sigan enfrentando grandes obstáculos a la hora de buscar un cargo de elección popular.

Por otra parte, se advierte que los temas relacionados con crimen y violencia son los que más preocupan a la población en México (IPSOS, 2025). Al respecto, el 68% de las personas dicen estar insatisfechas con las acciones realizadas por parte de las autoridades e instituciones frente a los casos de violencia que se presentan hacia las mujeres en distintos ámbitos (CPP-UVM, 2025).

El ámbito local muestra signos agudos de la incidencia de este tipo de violencia, de acuerdo con el más reciente Informe de violencia contra las mujeres del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP), hay un elevado número de delitos de violencia de género registrados en la entidad federativa de Veracruz (1,080 casos en seis meses), que, junto con el Estado de México y Querétaro, concentran el 93.4 % de los casos reportados a nivel nacional (SESNSP, 2025).

En este contexto, durante el Proceso Electoral Local (PEL) 2024-2025 se celebraron elecciones ordinarias en los estados de Veracruz y Durango, donde se disputaron presidencias municipales regidurías y sindicaturas¹. Esto representó un reto para las mujeres que contendieron por alguno de estos cargos de elección popular, ya que a pesar de los avances en el ámbito legal éstas continúan enfrentando diversos obstáculos, dentro de los cuales, la violencia a nivel local suele presentarse en mayor proporción y de manera más profunda hacia ellas.

Adicional a las desventajas que enfrentan las mujeres que incursionan en la política, existen otros grupos, como las juventudes, que se perciben cada vez menos representados por los regímenes políticos democráticos. De acuerdo con el “Estudio Nacional De Opinión Pública en Jóvenes 2024”, la falta de interés

¹ Información obtenida del portal del INE “Elecciones Locales 2025” disponible en: <https://goo.su/4LGYV>.

es el principal factor por el cual este grupo no participa en la política (37.5%); asimismo 62.8% confía poco o nada en las instituciones políticas y 53.6% considera que los partidos políticos no representan sus intereses (MéxicoElige, 2024).

Esta apatía y desinterés que muestran las juventudes refleja la falta de atención por parte de los partidos políticos y candidaturas postuladas, toda vez que no ponen atención a sus necesidades y no les otorgan suficientes espacios políticos en proporción a la totalidad de jóvenes que existen en el país y su diversidad (PUEDJS, 2024).

Por otra parte, aunque en Durango y Veracruz se estableció la obligación de presentar al menos dos fórmulas para presidencia municipal y/o sindicaturas conformadas por personas jóvenes, así como la postulación de juventudes en ayuntamientos que se integran hasta por seis ediles y que no hayan sido objeto de acciones afirmativas indígenas (OPLE, 2024)², las candidaturas jóvenes continúan siendo relegadas de la cobertura mediática y la conversación pública sobre los procesos electorales.

De esta forma, mediante el presente estudio, la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS) del Instituto Nacional Electoral (INE) *analizó con perspectiva de género e interseccionalidad la participación político-electoral de las mujeres y juventudes en el Proceso Electoral Local (PEL) 2024-2025, a través de la cobertura de los medios de comunicación y la conversación pública en redes sociales, para identificar desde la existencia de brechas de género hasta la configuración de casos de discriminación o violencia política y en razón de género que dificulten su inserción en condiciones de igualdad y libres de violencia.*

Lo anterior, bajo el supuesto de que derivado de la concurrencia de este proceso electoral con el inédito Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial de la Federación (PEEPJF) 2024-2025, la cobertura mediática y la conversación pública relacionada con la participación de estos grupos en Durango y Veracruz, se vería minimizada por el proceso extraordinario, toda vez que la atención se centraría en aquellas mujeres que competirían por alguno de los cargos del Poder Judicial de la Federación (PJF), que por primera vez se someterían a elección popular a nivel nacional.

Este informe nos invita a reflexionar si, además del silencio del que las mujeres y las juventudes son sujetas dentro de la cobertura y la conversación mediática sobre los procesos electorales en el ámbito local, las mujeres no solo son blanco de distintas violencias, sino que esto las coloca en escenarios revictimizantes al buscar ayuda, denunciar, enfrentar procesos legales o incluso por la sobre exposición mediática y digital de estos hechos de violencia de los que son víctimas.

² Información establecida en los Acuerdos [IEPC/CG92/2024](#) y [OPLE/CG216/2023](#).

Antecedentes

Desde 2019, la CNCS ha analizado con perspectiva de género la participación político-electoral de las mujeres y juventudes tanto en procesos electorales federales como locales, a través de la cobertura que realizan los medios de comunicación convencionales (MC) y la conversación en redes sociales (RRSS) visualizando desde brechas de género hasta la configuración de distintos casos de Violencia Política (VP) y de Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género (VPMRG).

De acuerdo con los estudios más recientes, durante el PEL 2021-2022 se evidenció que las candidaturas no reconocen la diversidad de las juventudes, lo cual se reflejó en el tipo de menciones con connotaciones estereotipadas y pocas propuestas, realizadas principalmente desde una visión adultocentrista que no responde a las demandas y necesidades reales de este grupo (INE, Sin propuestas, 2022).

Por su parte, durante el PEL 2023-2024 -llevado a cabo en los estados de México y Coahuila- cobró particular importancia por la disputa de la gubernatura mexiquense, por ser uno de los territorios más importantes en términos sociales, políticos y económicos en el país, a la par de haber sido contendida de manera inédita solo por mujeres. Situación totalmente distinta en el caso de las mujeres que contendieron por una diputación local, quienes pasaron casi desapercibidas dentro de la cobertura mediática y la conversación pública (INE, Techos de Diamante, 2023).

Si bien la presencia de cada vez más mujeres en la política con posibilidades de ganar ha atraído el foco mediático y social hacia los procesos electorales que disputan, al mismo tiempo esto las coloca en una situación de vulnerabilidad al ser sujetas de mayores casos de violencia, tanto política como en razón de género (INE, Claroscuros, 2022).

Lo anterior se evidenció, durante el Proceso Electoral Concurrente (PEC) 2023-2024, además del territorio y las posibilidades de triunfo, la contienda de mujeres por el cargo más importante del país, como lo fue la Presidencia de la República, colocó a aquellas que disputaron algunos de los más de 20 mil cargos a nivel local en una situación de desventaja en términos de la cobertura mediática y digital que se dio al Proceso Electoral Federal (PEF) a nivel nacional y local³ (INE, ¿Un espacio ganado?, 2024).

La persistencia de la violencia simbólica como una de las principales estrategias de agresión contra las mujeres en política, a través de su invisibilización, la desvalorización de su liderazgo mediante referencias a roles tradicionales de género (esposa, hija, hermana) y la falta de reconocimiento de su trayectoria profesional son algunas de las formas en las que se continúan perpetuando las relaciones de dominio y desigualdad de género en este ámbito.

Finalmente, la violencia digital se intensifica con el uso de la tecnología para atacar a las candidatas. En X, las *fake news* fueron uno de los principales ataques en contra de ellas, seguidas de publicaciones con mensajes de odio, violaciones a la privacidad y el uso de *cheap fakes* -videos o audios manipulados para desprestigiar a las candidatas- (INE, ¿Un espacio ganado?, 2024).

³ De acuerdo con el estudio ¿Un espacio ganado?, realizado por la CNCS en 2024, los medios de comunicación convencionales dieron voz a las mujeres candidatas en el 61.1% de las publicaciones, en comparación con los candidatos el 35.5%. Aunque lo anterior reflejó un avance en la eliminación de las brechas de género, existió una inequidad entre las candidatas, ya que se les dio mayor relevancia a aquellas que compitieron por la Presidencia de la República (61.1%) y se tuvo menor consideración hacia quienes contendieron por otros cargos como presidencias municipales (9%), o incluso por una diputación federal (2.6%).

Metodología

De acuerdo con la Metodología ocupada para la elaboración de este informe ([Anexo 1](#)), el presente estudio es producto de la recopilación y análisis que se realizó tanto de las publicaciones en medios convencionales como de las redes sociales (X, Facebook y YouTube)⁴ sobre la participación político-electoral de mujeres y juventudes que compitieron por alguno de los más de 1,458 cargos locales que se disputaron en el PEL 2024-2025⁵.

La recopilación de la información proveniente de los medios de comunicación convencionales se llevó a cabo a través del portal Eficiencia Informativa (*Efinfo*), mientras que para la de redes sociales se utilizó la plataforma *BrandWhatch*, con base en palabras clave para ubicar únicamente información relacionada con este proceso electoral.

El periodo de recopilación de las publicaciones tanto de medios convencionales como de redes sociales fue del 9 de abril al 1 de junio de 2025, periodo que comprendió desde el inicio de campañas en Durango hasta la realización de la jornada electoral en ambos estados.

El análisis cuantitativo y cualitativo de los géneros periodísticos de los medios de comunicación comprendió notas informativas, entrevistas, reportajes, columnas y artículos de opinión publicados en medios convencionales -impresos, portales de internet, radio y televisión-. En el caso de las redes sociales se consideraron las publicaciones de distintos tipos de cuentas identificadas como informativas, generadoras de contenido, institucionales y *bots*. Incluyéndose además los asistentes de Inteligencia Artificial (IA) operados por las redes sociales.

Para facilitar el análisis de la información recopilada se obtuvo una muestra representativa de las publicaciones identificadas, a fin de generalizar los resultados obtenidos. En ambos casos, se calculó una muestra representativa estratificada de las publicaciones provenientes de cada tipo de medio de comunicación convencional y de las diferentes cuentas de redes sociales, a fin de garantizar la representación proporcional de la información obtenida en cada una de ellas ([Anexo 2](#)).

Esto no solo garantizó la generalización de los resultados obtenidos, sino que también permitió el análisis categórico de la información básica de las publicaciones, las fuentes, menciones, ofertas políticas, críticas, violencia y temas identificados dentro de la cobertura mediática y la conversación pública que se derivó del PEL 2024-2025. A la par de duplicar aquellos registros en los que se identificó más de un elemento de análisis dentro de cada una de las categorías consideradas en esta metodología.

⁴ Si bien la metodología que se aprobó en la 1ra. Sesión Ordinaria 2025 de la CIGyND, en la que se basó el documento, solo contemplaba retomar información de la red social X, ésta se amplió al resto de las redes sociales, toda vez que para 2026 se amplió el alcance de la herramienta institucional que se utiliza para el monitoreo de las publicaciones de las redes sociales.

⁵ Con base en la numeraria del PEL 2024-2025 los cargos de elección popular en Durango, correspondieron a 39 presidencias municipales, 39 sindicaturas y 326 regidurías; mientras que en Veracruz se contendieron 212 presidencias municipales, 212 sindicaturas y 630 regidurías. (INE, 2025).

Información básica de las publicaciones

La dominación masculina en la cobertura mediática y en el debate público de las redes sociales

La cobertura mediática y la conversación pública en redes sociales de los procesos electorales locales representan una oportunidad para el fortalecimiento democrático del sistema político del país. Por un lado, los medios de comunicación y las redes sociales influyen de manera significativa en la formación de opinión pública y, en consecuencia, en el sentido del voto de la ciudadanía.

Además, representa una oportunidad de visibilidad a las candidaturas, que, aunque limitada, permite que la ciudadanía tenga conocimiento de las personas que compiten por un cargo público y se conozcan sus propuestas de gobierno y su trayectoria política. Juntas, estas dimensiones configuran un sistema político donde la información, la participación y la representación se articulan para cuestionar, construir y desafiar la democracia en México.

Durante las campañas electorales, el acceso a los medios de comunicación y el uso de redes sociales de las personas que compiten por un cargo público a nivel local, son una oportunidad para disminuir brechas de género así como posicionar agendas políticas, hacer visible los temas de combate a la VP y la VPMRG, así como: la ley 8 de 8, paridad de género y acciones afirmativas enfocadas a la ciudadanía que pertenece a un Grupo en Situación de Discriminación (GSD) tanto a nivel local, como a nivel nacional. La articulación entre información mediática, debate digital y participación electoral no solo define qué voces son escuchadas, sino también qué derechos pueden ejercerse en condiciones de igualdad, libertad y libres de violencia.

En conjunto, la cobertura mediática y la conversación pública en redes sociales en el desarrollo de los procesos electorales locales configuran un espacio decisivo para el fortalecimiento democrático en México, especialmente cuando se analizan desde una perspectiva de género. En consecuencia, la forma en que los medios de comunicación y las redes sociales representan la participación política de las mujeres influye en la percepción de su liderazgo, capacidades, trayectoria profesional y política, lo que puede llevar a legitimarlas o afectar su imagen durante las contiendas electorales y en su vida pública y privada.

Del mismo modo, los procesos electorales locales ofrecen una oportunidad crucial para avanzar hacia una representación más equitativa y consolidar mecanismos que identifiquen, prevengan, atiendan y sancionen la VPMRG y las distintas desigualdades que enfrentan las mujeres en los medios de comunicación y en las redes sociales. Identificar los desafíos y los avances en estos temas permitirá, desde lo local, construir una competencia igualitaria al garantizar que todas las voces tengan un espacio legítimo en la vida pública y que la igualdad de género se materialice como un principio real de la vida democrática.

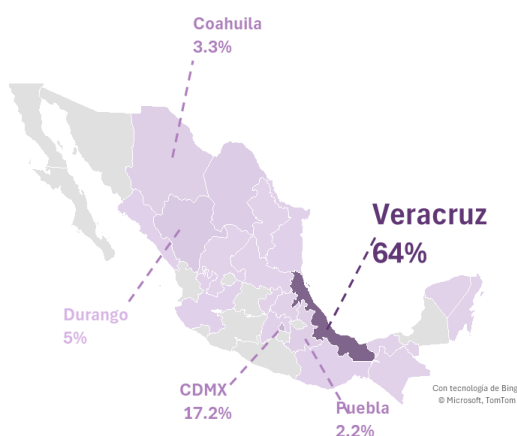
Tomando en cuenta lo anterior el análisis de las publicaciones de los medios convencionales y las redes sociales permite observar y conocer los desafíos que enfrentan las mujeres candidatas y de las funcionarias públicas, durante las campañas electorales, cuando se involucran en los procesos electorales. La perspectiva de género será el enfoque que permita observar las desigualdades, avances o retrocesos que existe en la representación política de las mujeres y los tipos de violencia que enfrentan para frenar el avance a ocupar puestos de gobierno.

Las elecciones locales en los estados de Veracruz y Durango representaron un desafío en la cobertura mediática y en la conversación pública en redes sociales, ya que al ser una elección que se realizó a la par del PEEPJF la atención mediática y social estuvo enfocada en este último.

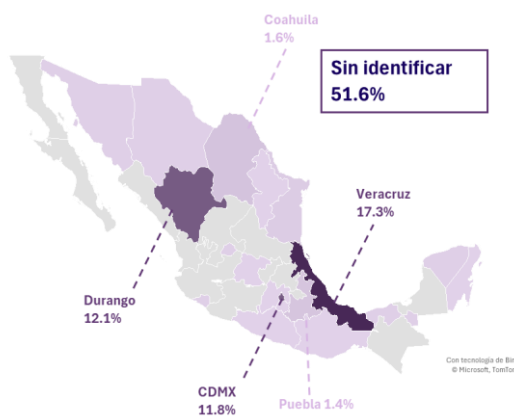
De acuerdo con el monitoreo y la recopilación de información de las campañas electorales, de ambos procesos, durante el periodo comprendido del 9 de abril (fecha de inicio de las campañas electorales a nivel local) al 1 de junio de 2025 (día de la jornada electoral), para el PEL se recopilieron 80,827 publicaciones de medios convencionales y redes sociales, en tanto que para el PEEPJF fueron un total de 216,587 para ambas plataformas, de las cuales se seleccionaron 24,554 y 30,191, respectivamente, al ser las que cumplieron con los requerimientos establecidos en la metodología ocupada para la realización de este estudio.

Del total de la información recopilada sobre PEL en Veracruz y Durango, se seleccionó una muestra representativa estratificada⁶ que derivó en 366 publicaciones originales de medios convencionales y en 578 de redes sociales.

Mapa 1 Entidad o país de donde provino la cobertura informativa en MC



Mapa 2 Entidad o país de donde provino la cobertura informativa en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

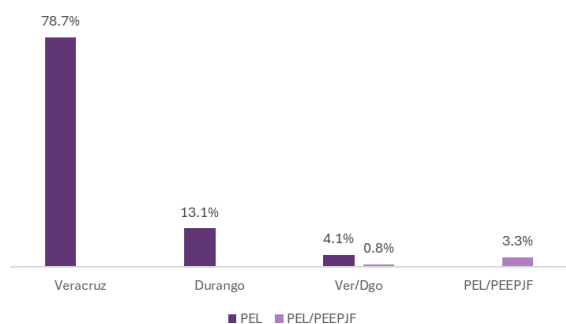
A partir de la información obtenida en la muestra se identificó que la mayor parte de la información sobre el PEL se generó en el estado de Veracruz, tanto en medios convencionales (64%) como en redes sociales (17.3%). En contraste, el estado de Durango tuvo una presencia mínima: solo el 5% de la información en medios y el 12.1% en redes sociales se originó allí, como se observa en los Mapas 1 y 2. Es importante destacar que un medio de comunicación de Argentina dio cobertura al PEL y en redes sociales, países como Estados Unidos (16%), Alemania (12%) y Colombia (11%) tuvieron interés en este proceso lo que habla de la importancia que tuvo en otras regiones del mundo; en el caso de redes sociales en el 51.6% no se pudo identificar el estado o país de donde provino la información debido a las oportunidades que brindan las redes sociales para ocultar información personal.

⁶ Medios convencionales considerados: prensa, plataformas digitales de medios de comunicación, televisión y radio. Las redes sociales consideradas son X, YouTube, Instagram y Facebook.

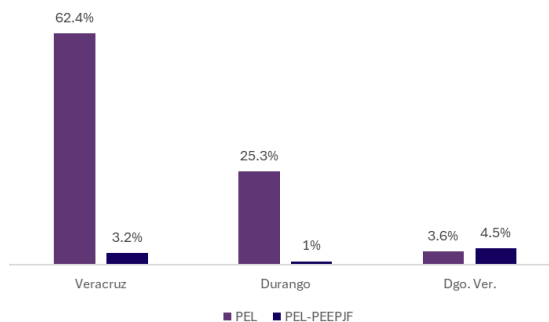
Durante el periodo electoral 2024-2025, (Gráficas 1 y 2) ambas plataformas siguieron de cerca los procesos concurrente y extraordinario, aunque cada una lo hizo con matices distintos. **En los medios convencionales, la mirada se dirigió en su mayoría hacia Veracruz, que acaparó el 78.7% de la cobertura.** Otras publicaciones abordaron simultáneamente los procesos de Veracruz y Durango (4.1%) y algunas otras, aun centradas en el PEEPJF, incluían referencias al PEL de ambos estados (0.8%).

En redes sociales, la dinámica no fue tan diferente: la conversación también giró mayoritariamente en torno a Veracruz, que dominó con un 62.4%. Entre las publicaciones sobre el PEEPJF, varias mencionaban únicamente la contienda veracruzana (3.2%), mientras que otras ampliaban el foco e incorporaban referencias a los dos estados en disputa (4.5%).

Gráfica 1 Proceso electoral en el que se enfocó la cobertura informativa por estado en MC



Gráfica 2 Proceso electoral en el que se enfocó la conversación pública por estado en RSSS

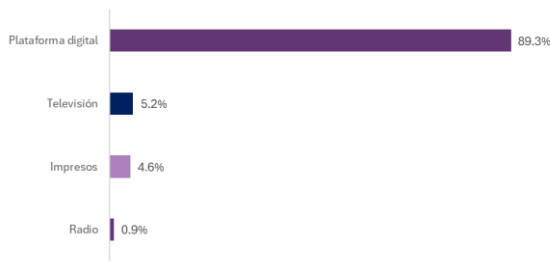


Elaboración CNCS, agosto 2025

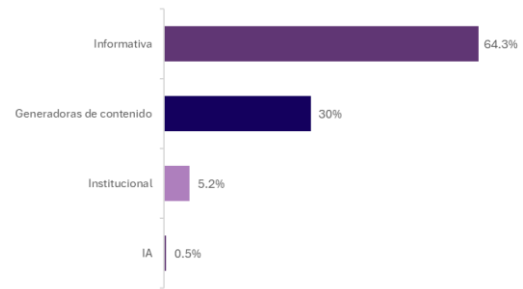
La cobertura mediática y digital tuvo una presencia diferenciada en medios de comunicación y en los distintos tipos de cuentas que existen en redes sociales. **En los medios de comunicación (Gráfica 3), la mayor proporción de información se generó en las plataformas digitales (89.3%),** mientras que la televisión fue el segundo medio con mayor producción informativa (5.2%). Por su parte, **en redes sociales (Gráfica 4), las cuentas informativas de los medios de comunicación concentraron la mayor parte de la conversación pública (64.3%),** seguidas de las cuentas de personas usuarias generadoras de contenido (30%).

Como se observa lo digital se posiciona como el canal por el cual la ciudadanía se informa sobre los procesos electorales. *Reuters Institute* publicó su Informe de Noticias Digitales 2025, donde presenta datos relevantes sobre el consumo de medios en México y en el mundo. Al preguntar cuál es la fuente para acceder a noticias, los resultados de México muestran que 80% de las personas lo hace a través de medios online como sitios web, *apps* de noticias, redes sociales, plataformas de video, podcast de noticias y *chatbots* de IA, mientras que el 63% lo hace por redes sociales, 39% por televisión y 17% por medios impresos, lo anterior muestra que los medios digitales se han vuelto más importantes sobre otros. (Institute, 2025).

Gráfica 3 Tipo de MC que predominaron en la cobertura informativa



Gráfica 4 Tipo de cuentas de RRSS que predominaron en la conversación pública



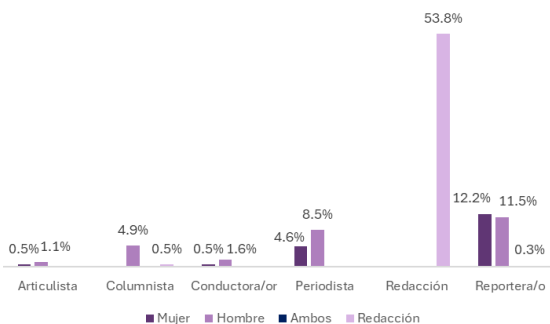
Elaboración CNCS, agosto 2025

En ambas plataformas se identificó a las personas o entidades responsables de firmar una nota en medios de comunicación o de publicar contenido en redes sociales. **En conjunto, los medios, ya sea a través de sus redacciones (53.8%) o de las cuentas de los medios creadas para redes sociales (31.8%), concentraron la mayor parte de la información difundida.**

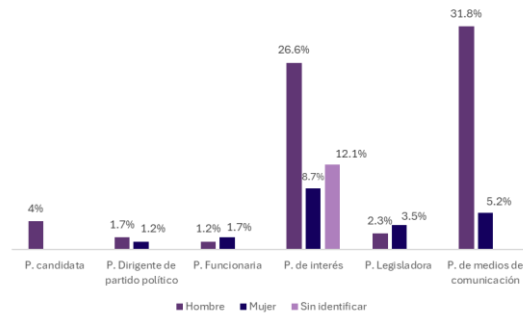
En los medios convencionales (Gráfica 5), destaca que las mujeres reporteras (12.2%), periodistas (4.6%) y articulistas y conductoras (0.5%) generaron el 17.8% de la información relacionada con el PEL 2023-2024; no obstante, los hombres siguen produciendo la mayor parte del contenido (27.6%), ya fuera como periodistas (8.5%), columnistas (4.9%) o articulistas (1.1%). En redes sociales (Gráfica 6), la tendencia se repite: los hombres dominaron la conversación pública como cuentas generadoras de contenido (GC), ya sea como ciudadanos interesados en temas político-electorales (26.6%), como candidatos (4%) o como dirigentes partidistas (1.7%).

Este panorama refleja que, tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales, las mujeres que cubren temas político-electorales o participan activamente en el debate tienen una presencia menos visible. Esta limitación obstaculiza una cobertura equilibrada y puede traducirse en pocos o nulos avances para posicionar temas relevantes para las mujeres que participan en política, ya sea como candidatas, funcionarias o legisladoras.

Gráfica 5 Género periodístico de las publicaciones en MC por género de quienes las realizaron



Gráfica 6 Tipo de cuentas GC de RRSS que participaron en la conversación pública por rol y género



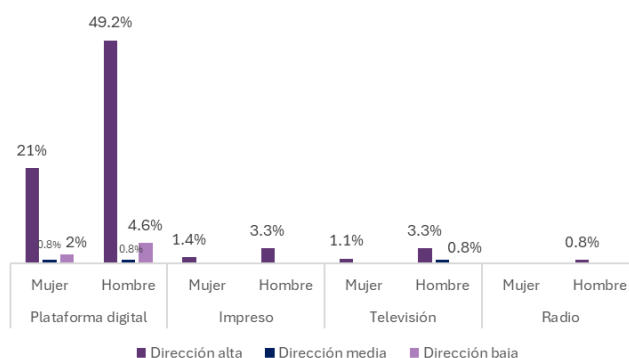
Elaboración CNCS, agosto 2025

La reducción de la brecha de género en la cobertura periodística depende, en gran medida, de quienes ocupan los puestos de toma de decisiones dentro de los medios de comunicación.

La *Gráfica 7* evidencia que **los hombres siguen dominando los cargos de alta dirección en las distintas plataformas: el 49.2% se concentra en medios digitales, el 3.3% en impresos, otro 3.3% en televisión y el 0.8% en radio**⁷. Las mujeres, en contraste, solo sobresalen con el 21% de estos puestos de liderazgo en medios digitales, mostrando que las coberturas periodísticas aún se encuentran influenciadas por una **visión predominantemente androcentrista, con implicaciones tanto en el acceso de las mujeres a los medios como en la incorporación de una perspectiva de igualdad de derechos en los contenidos informativos.**

Si bien ocupar espacios de poder no garantiza por sí mismo la promoción de agendas de igualdad, la presencia de más mujeres en los niveles directivos puede abrir camino para que los temas relacionados con la igualdad de género y la participación política de las mujeres se aborden con mayor profundidad. Esto permitiría construir narrativas informativas que presenten a mujeres y hombres en condiciones equitativas, evitando enfoques que privilegien sistemáticamente a un género sobre el otro.

Gráfica 7 Personal directivo de los MC que dieron cobertura al PEL 2024-2025



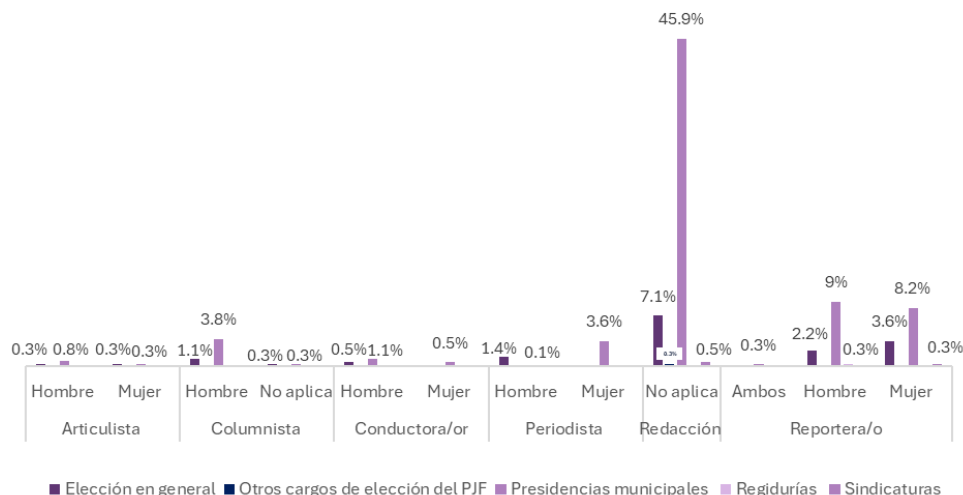
Elaboración CNCS, agosto 2025

La línea editorial establecida por quienes ocupan los puestos directivos de mayor rango en los medios convencionales influye directamente en la manera en que las personas responsables cubren la información de las contiendas. En medios convencionales (*Gráfica 8*), se observa que las presidencias municipales de Veracruz y Durango fueron los cargos que recibieron mayor atención: el 45.9% de las notas firmadas por redacción se enfocaron en algún acontecimiento relacionado con estas contiendas. Además, existieron publicaciones que hicieron referencia al PEEPJF (0.3%) y al PEL simultáneamente.

Por otro lado, el 14.8% de las notas firmadas por hombres, ya fuera como articulistas, columnistas, conductores, periodistas o reporteros, también se centraron en las presidencias municipales. En el caso de las mujeres, el 12.6% produjo piezas informativas sobre estos mismos cargos. En contraste, otros puestos en disputa, como regidurías y sindicaturas, tuvieron una presencia mínima en los medios de comunicación, alcanzando apenas el 1.1%.

⁷ La tabla con el desglose de los cargos específicos de mujeres y hombres en los medios de comunicación que dieron cobertura al Pel 2024-2025, identificados a partir de la información obtenida en las páginas oficiales de cada medio se encuentra en el [Anexo 3](#) del documento.

Gráfica 8 Personas de los MC responsables de la cobertura informativa por rol y género

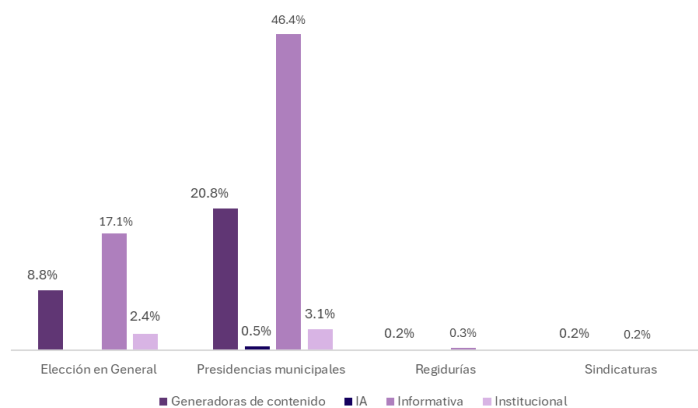


Elaboración CNCS, agosto 2025

En el caso de las redes sociales, las cuentas informativas de los propios medios de comunicación fueron las que detonaron la conversación pública sobre las presidencias municipales en disputa (46.4%). A partir de ello, las cuentas generadoras de contenido continuaron impulsando el debate en torno a estos cargos, concentrando el 20.8% de las publicaciones (Gráfica 9).

Un aspecto relevante es la aparición de herramientas de Inteligencia Artificial en la producción de contenido electoral. Aunque su presencia aún es marginal, solo el 0.5% de las publicaciones fue generado por alguna herramienta de IA, su crecimiento anticipa cambios importantes en la manera en que la ciudadanía busca y consume información durante los procesos electorales. La falta de verificación y la posibilidad de que estos contenidos no sean completamente verídicos plantea nuevos desafíos para la calidad y la confiabilidad de la discusión pública.

Gráfica 9 Tipo de cuentas de RRSS que participaron en la conversación pública por cargo en contienda



Elaboración CNCS, agosto 2025

El análisis conjunto de medios convencionales y redes sociales muestra una cobertura informativa y un debate público marcado por desigualdades de género. La toma de decisiones editoriales, marcada por hombres, que no siempre responden a las necesidades democráticas de una cobertura amplia e igualitaria. Veracruz se posicionó como el epicentro informativo de los procesos electorales 2024-2025, mientras que Durango quedó relegado a una presencia marginal tanto en notas periodísticas como en la conversación digital. La atención mediática se concentró, mayoritariamente, en las presidencias municipales, dejando en segundo plano otros cargos como regidurías y sindicaturas, lo que limita la comprensión pública de la totalidad del proceso electoral.

Asimismo, **la autoría del contenido evidencia una brecha de género persistente. Aunque las mujeres reporteras y generadoras de contenido participan de manera activa, siguen ocupando una proporción menor en la producción informativa y, sobre todo, en los puestos de toma de decisiones dentro de los medios.** Este desequilibrio se refleja en la narrativa que llega a la ciudadanía, restringiendo la posibilidad de incorporar con mayor profundidad temas vinculados a la igualdad de género, la participación política de las mujeres y la representación equilibrada de voces diversas.

En lo digital, los medios continúan liderando la conversación pública, pero emergen nuevos actores, entre ellos las herramientas de inteligencia artificial, aunque aún representan una fracción mínima, anticipan desafíos significativos para el futuro de la comunicación política: desde la calidad informativa hasta la verificación de contenidos.

En conjunto, se muestra que **avanzar hacia una cobertura electoral más plural, equitativa y responsable requiere fortalecer la presencia de mujeres en puestos directivos, diversificar los enfoques informativos y establecer mecanismos más sólidos de verificación, especialmente ante la expansión de la IA.** Solo así será posible construir un espacio mediático que refleje de manera justa la complejidad de los procesos electorales y contribuya a una ciudadanía mejor informada y más consciente de las realidades políticas que la rodean.

1. Fuentes informativas

Androcentrismo periodístico marcado en los procesos electorales locales

Las fuentes informativas cumplen la función de otorgar voz y autoridad a personas e instituciones que actúan como testigos de un acontecimiento o como especialistas con conocimiento sobre un tema relevante. En materia político-electoral, los medios suelen acudir a figuras con alto perfil público para obtener información directa y confiable que les permita construir la agenda mediática y orientar la conversación pública. No obstante, este enfoque también genera sesgos: al privilegiar a actores con mayor reconocimiento político o social, se excluyen voces que, aun sin la misma visibilidad, podrían enriquecer la pluralidad y la calidad informativa. En este apartado se examinarán las fuentes informativas a las que recurrieron los medios de comunicación para respaldar y legitimar los temas difundidos en sus distintas plataformas.

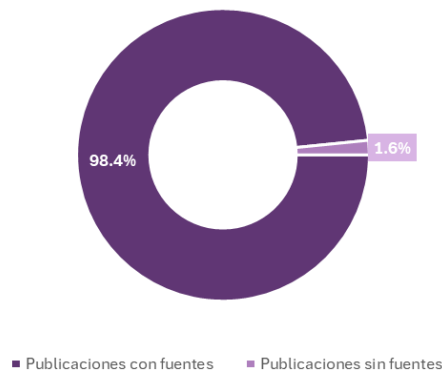
Durante los procesos electorales surgen múltiples hechos noticiosos que generan información relevante sobre distintos temas de la contienda. En ese contexto, **diversas mujeres y hombres emiten posicionamientos y declaraciones; sin embargo, no todas estas voces son consideradas por los medios de comunicación. Esta selección privilegiada reproduce y profundiza brechas de género, ya que las voces masculinas continúan predominando en el debate público.** Como resultado, **se mantiene un discurso dominante masculino y se perpetúa la exclusión de las mujeres en espacios que históricamente han estado controlados por ellos, limitando la pluralidad y la representación igualitaria en la esfera pública.** Esta exclusión se acentúa aún más en los procesos electorales locales, donde las voces de las mujeres continúan siendo percibidas como carentes de legitimidad y autoridad, especialmente dentro de los medios de comunicación. **A pesar de los avances en materia de paridad de género y de la creciente participación de las mujeres en la vida político-electoral, persiste una cultura política local masculina que reproduce la idea de “silenciar a las mujeres en su proceso de transformación” (Beard, 2018).** Esta dinámica no solo limita la visibilidad de las mujeres en la esfera pública, sino que también obstaculiza la consolidación de una participación verdaderamente igualitaria.

Las mujeres que logran sobresalir en la esfera política local, aunque pocas, deben enfrentar los ideales arraigados en un orden social dominado por modelos masculinos, en el cual se presupone que no poseen el poder suficiente para ejercer plenamente su voz ni para participar en igualdad de condiciones. Las relaciones de poder entre mujeres y hombres han configurado, como señala (Bourdieu, 2000), esquemas mentales derivados de la interiorización de dichas relaciones, sustentados en oposiciones simbólicas fundacionales que estructuran el orden social.

Bajo estos esquemas y bajo un dominio masculino persistente, la participación política de las mujeres continúa enfrentando cuestionamientos sobre su legitimidad: se les silencia, se les relega y se cuestiona su autoridad cuando opinan sobre asuntos públicos. En este marco, las mujeres que logran tener voz se ven frecuentemente confinadas a defender únicamente sus propios intereses, sin autorización simbólica para pronunciarse sobre “los hombres o sobre la comunidad en su conjunto”, (Beard, 2018) lo cual reproduce su exclusión de los espacios de decisión y del debate político amplio.

En el análisis de las notas informativas de los medios convencionales se identificaron 439 fuentes informativas en las publicaciones de los medios de comunicación⁸ (*Gráfica 10*) es decir, en el 98.4% de las publicaciones se identificó a una o más personas o instituciones a las cuales se les tomó en cuenta para posicionarse o hablar de un hecho específico.

Gráfica 10 Publicaciones de MC con fuentes informativas



Elaboración CNCS, agosto 2025

Durante el PEL 2024-2025 en Veracruz y Durango, la presencia de hombres como fuentes informativas destacó de manera significativa en comparación con la de las mujeres. La *Gráfica 11* muestra que los hombres representan el 44.6% del total de fuentes, mientras que las mujeres constituyen únicamente el 27.6%. El resto, (27.8%) corresponde a instituciones y medios de comunicación que difundieron información relevante sobre el proceso electoral.

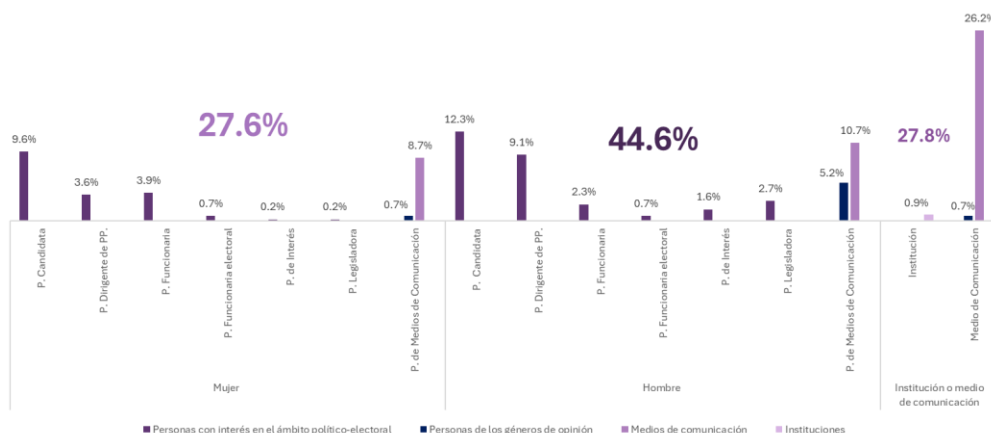
La disparidad entre fuentes es evidente. Al desagregar por cargo, se observa que los hombres que compitieron por un puesto de elección popular tuvieron una presencia mayor como fuentes informativas (12.3%) frente a las mujeres candidatas (9.6%). Esta diferencia revela que, **a nivel local, la voz de las mujeres que participan en la contienda no es percibida con la misma autoridad y legitimidad que la de los hombres.** En consecuencia, las candidatas no enfrentan condiciones equitativas para posicionar sus mensajes durante el proceso electoral, lo que refuerza brechas de género en la representación mediática. **Sin embargo, los hombres no sobresalieron únicamente como fuentes informativas en calidad de candidatos; también dominaron en otros cargos públicos y partidistas.** La misma gráfica evidencia que los medios recurrieron con mayor frecuencia a dirigentes de partidos políticos hombres (9.1%) y a legisladores hombres (2.7%), en contraste con la baja presencia de sus pares mujeres (3.6% y 0.2%, respectivamente). **Estos datos confirman que, en la política local, los hombres continúan ocupando los espacios de mayor visibilidad y autoridad, conduciendo el debate público y siendo percibidos como las voces expertas y depositarias de información confiable.**

Los datos muestran que las mujeres funcionarias prevalecieron como fuentes informativas con una diferencia de 1.6% respecto a los hombres. Si bien este dato puede interpretarse como un avance mínimo, la evidencia revela que persisten condiciones de inequidad entre mujeres y hombres. Además, **las mujeres**

⁸ En el análisis de las publicaciones originales se detectaron 366 fuentes, sin embargo, y de acuerdo con la metodología en aquellas publicaciones donde se ubicará a más de una persona o institución como fuente informativa el registro se duplicó para tener identificadas a todas las fuentes, obteniendo un total de 79 fuentes adicionales.

enfrentan una doble desigualdad mediática: por un lado, deben esforzarse más para ser consideradas frente a los hombres que dominan el espacio público local; por otro, compiten dentro de un entorno donde incluso entre ellas mismas la visibilidad es limitada y altamente disputada. Esta doble exigencia refleja las barreras estructurales que aún restringen la participación equilibrada en los procesos electorales.

Gráfica 11 Tipo de fuentes informativas por género y rol



Elaboración CNCS, agosto 2025

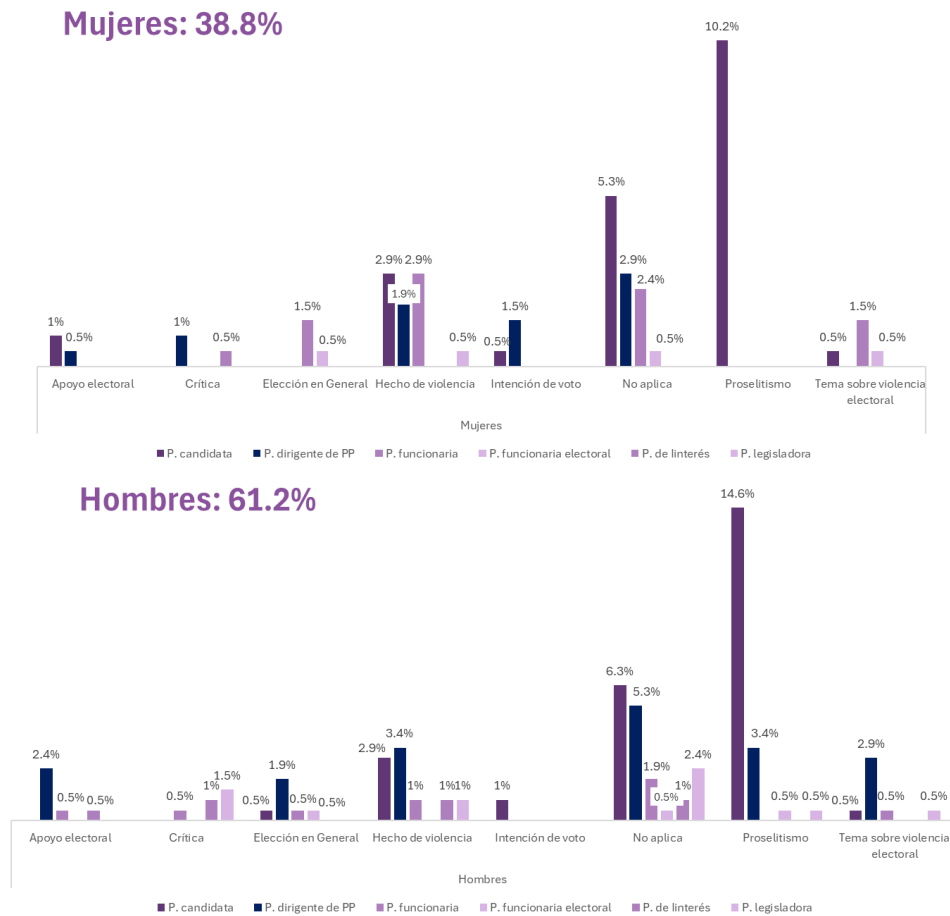
Entre los temas posicionados por las distintas personas actoras se observan variaciones significativas. La Gráfica 12 muestra que, durante las campañas electorales, **los hombres abordaron un mayor número de tópicos (61.2%) en comparación con las mujeres (38.8%)**. Este dato confirma que el género sigue siendo una variable determinante para definir quiénes tienen voz en la agenda mediática y qué temas logran posicionarse.

Por un lado, las candidaturas se refirieron a actos proselitistas para comunicar eventos o actos de campaña, aunque nuevamente los hombres tuvieron mayor presencia (14.6%) frente a las mujeres (10.2%). No obstante, las campañas también estuvieron marcadas por hechos de violencia y por un clima de violencia electoral, temas que concentraron gran parte de la cobertura en los medios convencionales.

En primer lugar, los hechos de violencia fueron retomados con mayor frecuencia por los hombres (9.2%), especialmente por dirigentes de partidos políticos (3.4%) y candidatos (2.9%). En el caso de las mujeres, este tópico representó el 8.3% y fue impulsado principalmente por candidatas (2.9%) y funcionarias públicas (2.9%). Aunque los hombres mencionaron más incidentes, su participación se limitó principalmente a referirse a hechos ocurridos a otras personas. **En contraste, varias mujeres utilizaron estos espacios para denunciar actos de violencia política ejercida directamente en su contra, evidenciando así la profundidad de las desigualdades y riesgos diferenciados que enfrentan durante los procesos electorales.**

En segundo lugar, uno de los tópicos más posicionados por las fuentes informativas fue el clima de violencia que se registró en los estados en contienda. En este caso, los hombres lo mencionaron en el 4.4% de las publicaciones y las mujeres en el 2.5%. El tercer tópico con mayor presencia fueron las críticas dirigidas a personas candidatas o funcionarias públicas: los hombres retomaron este asunto en el 3% de las publicaciones, mientras que las mujeres lo hicieron en el 1.5%. Dentro de este último tema, quienes más emitieron críticas fueron los legisladores (1.5%) y las dirigentes de partidos políticos (1%).

Gráfica 12 Tópicos de los que hablaron las fuentes informativas por género y rol



Elaboración CNCS, agosto 2025

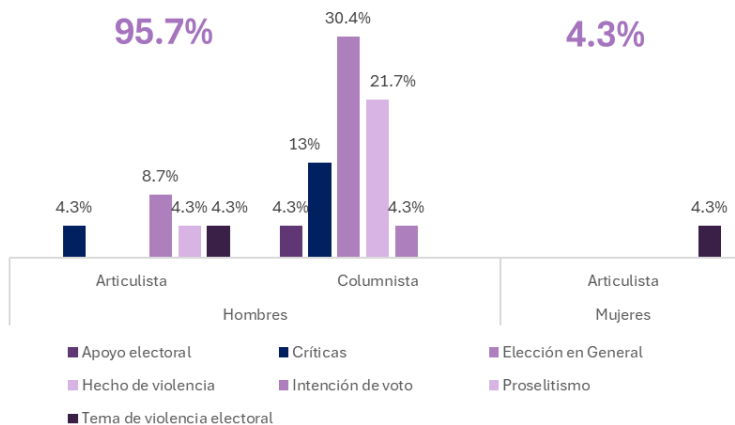
El predominio del clima de violencia en la agenda mediática, así como las voces que lograron posicionarlo, muestra que este tópico acaparó la atención por encima de asuntos de mayor trascendencia para la visibilidad y legitimidad de las mujeres, como su trayectoria profesional, su experiencia política o sus propuestas de campaña. Como se menciona en la plataforma de acción de Beijín (1995) cuando los medios convencionales privilegian la difusión de hechos violentos o degradantes, contribuyen a reproducir un entorno que también perjudica a las mujeres y limita su participación plena en la vida pública. (ONU Mujeres, 1995).

Las personas que cuentan con un espacio en los medios de comunicación para poder emitir declaraciones personales sin que, necesariamente, sigan una línea editorial también participaron en la conversación mediática del PEL. En este caso, **(Gráfica 13) los hombres también son predominantes en estos espacios; el 95.7% de las publicaciones fueron emitidas por ellos y solo el 4.3% por mujeres articulistas.** De forma particular, los hombres articulistas hablaron más del proceso electoral en forma general (30.4%) sin desarrollar un tema específico; en segundo lugar, trataron temas relacionados con algún hecho de violencia (21.7%). Por su parte las mujeres trataron tópicos relacionados con la violencia electoral.

Se puede mencionar que el hacer mayor referencia a la violencia electoral y a los hechos relacionados con ella fue debido a las complicaciones democráticas y de seguridad, que al ser obstáculos para todas las

personas que participan en política, también representan un factor que impide que se posicionen temas que contribuyan a observar la relevancia de la participación política de las mujeres. Al existir un hecho relevante, la cobertura mediática de los medios y de quienes participan en ellos, muestra que se da preferencia hacia lo que otorga mayor visibilidad y alcance y no hacia los temas que abonan a una cultura democrática justa e igualitaria; **una vez más se muestra que cuando existen temas mediáticos los temas que aportan al avance en la presencia y representación de las mujeres poco se tocan y muchas veces se ignoran.**

Gráfica 13 Tópicos abordados por las personas de los MC por rol y género



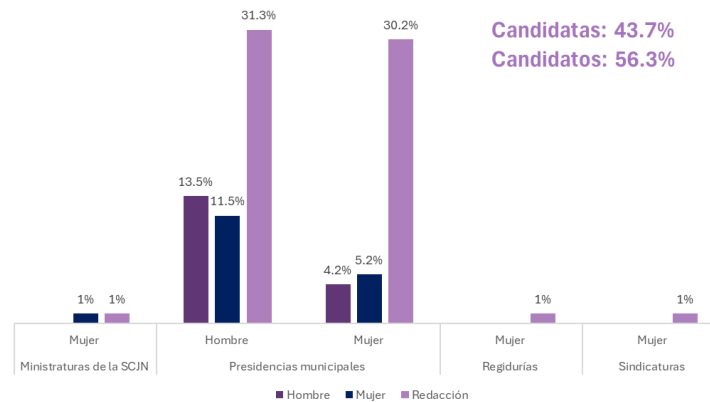
Elaboración CNCS, agosto 2025

Por último, considerar la voz que se otorga de manera directa a quienes compiten por un cargo de elección permite identificar las desigualdades presentes entre las personas responsables de cubrir los hechos noticiosos en los procesos electorales locales, ya sea como periodistas, reporteros, columnistas, articulistas o integrantes de las redacciones de los medios de comunicación. La *Gráfica 14* evidencia una **brecha significativa en favor de los hombres: los profesionales de los medios dieron mayor cobertura a las actividades de los candidatos a presidencias municipales (13.5%), mientras que solo 4.2% del espacio informativo se destinó a las mujeres candidatas.**

No obstante, esta brecha también se reproduce entre las mujeres que forman parte de los medios de comunicación. El 11.5% de ellas otorgó cobertura a los candidatos hombres, mientras que únicamente el 5.2% lo hizo a las candidatas. Alcanzar una cobertura equitativa entre mujeres y hombres ha sido un proceso complejo y gradual; en el ámbito local, los avances continúan siendo limitados.

Estas desigualdades se acentúan aún más en el caso de candidaturas que compiten por cargos públicos considerados de menor jerarquía, como regidurías y sindicaturas. En este proceso, solo el 2% de la cobertura, proveniente exclusivamente de las redacciones de los medios, se destinó a mujeres que buscaban una regiduría o sindicatura, mientras que el mayor espacio informativo se concentró en los hombres candidatos a una presidencia municipal (31.3%).

Gráfica 14 Cobertura de los MC a las candidaturas por rol y género



Elaboración CNCS, agosto 2025

El análisis de las fuentes informativas en el PEL 2024-2025 evidencia una cobertura construida desde un enfoque androcentrista, al priorizar a los hombres como principales portavoces de los acontecimientos políticos durante este periodo. Esta mirada reafirma el poder que los hombres aún conservan en los asuntos políticos a nivel local, tanto desde los medios de comunicación como desde los espacios de participación política.

Lejos de desarticularse, el pacto entre hombres se refuerza mediante una preferencia sistemática hacia ellos como sujetos y emisores de información, lo que a su vez desplaza y segrega a las mujeres en ausencia de una perspectiva de género que garantice una cobertura equilibrada. Como señalan Figueroa y Rovetto (2019), incorporar una perspectiva de género en la cobertura y el tratamiento de la información permite mirar e interpretar la realidad desde otros enfoques, “hacer posible que aparezcan otras visiones del mundo y romper con las inercias profesionales, las rutinas establecidas y los dogmas no cuestionados” La presencia de mujeres u hombres en cargos directivos no garantiza, por sí misma, la incorporación de una perspectiva de género en la cobertura mediática; es su sensibilización en estos temas lo que puede impulsar una comunicación más igualitaria. Por ello, esta perspectiva debe implementarse de manera transversal, más allá de los puestos de alta dirección en los medios de comunicación, los intereses comerciales, las dinámicas internas de las empresas periodísticas y la falta de conocimiento o sensibilización sobre los temas que afectan a las mujeres, y que dificultan la adopción efectiva de este enfoque.

Resulta indispensable impulsar procesos de sensibilización en materia de igualdad y no discriminación en todos los ámbitos del quehacer periodístico. Esto permitiría visibilizar las experiencias y retos que enfrentan las mujeres cuando participan en procesos electorales, así como contrarrestar la mirada androcentrista que continúa limitando los avances alcanzados en materia de género a nivel nacional. Superar los techos de cristal que obstaculizan la llegada de mujeres a puestos de decisión es igualmente esencial para contribuir a una cobertura mediática local que represente a mujeres y hombres en condiciones de igualdad.

Asimismo, como se muestra a lo largo del análisis, no se realizó ninguna referencia a personas jóvenes como fuentes informativas, lo que demuestra que, cuando este grupo poblacional participa como actor político en busca de un puesto de elección, no se le brinda la misma importancia mediática para que, a través de su voz, posicione los temas que le preocupan.

Este sesgo informativo demuestra que, para los medios de comunicación a nivel local, la relevancia de las juventudes radica únicamente en su condición de electorado y no cuando buscan formar parte de la toma de decisiones.

1. Menciones

La agenda mediática sigue siendo masculina, las mujeres y las juventudes existen, pero no son de interés

Hoy en día, vivimos en lo que se conoce como la sociedad de la información, donde la mayoría de las personas busca el por qué, cómo, cuándo y dónde, de los fenómenos que acontecen dentro de su entorno. En este sentido los medios de comunicación ya sean los tradicionales como la prensa, la televisión y radio, así como las redes sociales, juegan un rol crucial al momento de que las personas busquen acceder a dicha información.

Es por ello, que los medios de comunicación son una parte fundamental para que las personas se informen, puesto que diariamente se llevan a cabo intercambios comunicativos, donde fungen diversos roles entre los destacan emisores de los mensajes, receptores de los mensajes, así como el canal y los mensajes. Esto es fundamental dado que en este proceso comunicativo se va gestando la realidad de cómo las personas observan un determinado acontecimiento, en este caso, los procesos electorales.

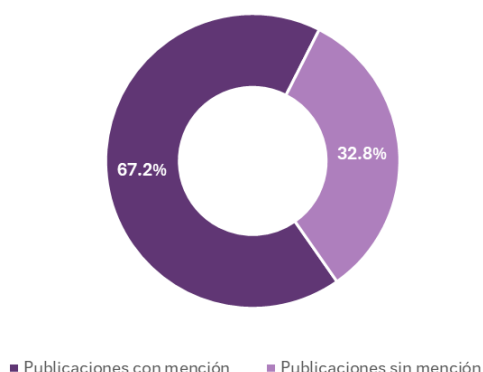
Por ello, en este apartado resulta importante conocer cómo es que este flujo de información evocó o refirió a las personas candidatas y demás a las relacionadas con el ámbito político-electoral, puesto que ellas son pieza clave en este proceso de comunicación, punto que queda descubierto con el apartado de las menciones de este informe. En otras palabras, la comunicación juega un papel central en el día a día de las personas y su vida cotidiana puesto que está tiene una intención, decir algo, para provocar algo.

En relación con lo anterior, se puede agregar que la visibilidad mediática influye en los procesos electorales porque los medios de comunicación aun muestran una marcada tendencia de género al momento de realizar la cobertura mediática de las personas partícipes de los procesos electorales. En este sentido, los medios suelen ser quienes determinan quienes son las personas que tienen voz en los espacios de comunicación, lo cual establece una jerarquía, que para el caso de las mujeres puede concluir en fomentar y reproducir violencia política contra las mujeres en razón de género.

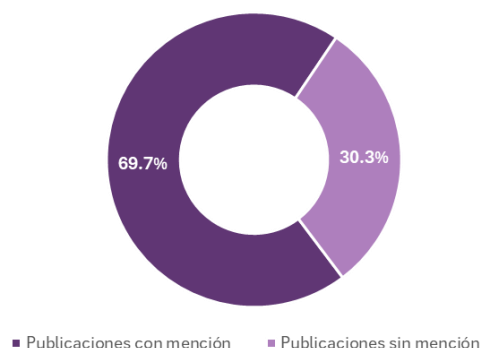
Así mismo, al hablar de la visibilidad mediática, es un factor clave dentro de la competencia política y más cuando los espacios informativos llegan a mostrar brechas de acceso, lo cual influye en el posicionamiento público de las personas candidatas. Ya que al identificar dichas desigualdades en las menciones se generan formas sutiles de exclusión, que al parecer algo normalizado, evidencian que el trato no es igualitario lo que afecta directamente a mujeres. Si la cobertura mediática fuera equitativa, el debate democrático se fomentaría, se contribuiría de manera sustantiva a medidas como la paridad e igualdad sustantiva.

Como dice, Víctor Sampedro (Sampedro, 2004) en *Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea*: "... los ejes de representación, que estructuran una determinada jerarquía de la visibilidad mediática. Esa visibilidad va de la normalización a la marginación; según las identidades mediáticas sean representadas en consonancia o conflicto con las normas legales y las prácticas sociales". Asimismo, en los medios de comunicación convencionales se detectaron 246 publicaciones con menciones hacia las personas candidatas (67.2%), de las cuales se duplicaron 266 dado que tuvieron más de una mención (*Gráfica 15*). En el caso de las redes sociales, el 69.7% de las publicaciones originales tuvo una mención (*Gráfica 16*), donde adicionalmente hubo 235 menciones más.

Gráfica 15 Publicaciones con menciones en MC



Gráfica 16 Publicaciones con menciones en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

Como se puede observar, en un gran porcentaje de las publicaciones tanto para medios convencionales como para redes sociales se detectaron menciones para las personas involucradas en el ámbito político-electoral. Teniendo el entendido de que la comunicación se involucra en los diversos fenómenos que son parte de una sociedad, queda demostrado que los procesos electorales son parte del intercambio comunicativo y que a su vez estuvieron presentes dentro de los temas que se abordaron con una relevancia significativa.

Este punto es fundamental porque aunque no lo parezca, los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales, al presentar dicha información, la cual logra permear la cotidianidad de las personas logra tener un impacto en ellas para generar o no una acción determinada, es decir, pueden influir en la toma de decisiones de las personas, por ejemplo, el conocer o no a alguna determina persona candidata, conocer sobre determinados temas, o bien simplemente saber sobre lo que acontece en ese momento en la sociedad, además no se debe dejar de lado que la mayoría de las personas conforman parte de su saber, a través de lo cotidiano, que en cierto sentido se conforma a partir de la información que se obtiene de los medios de comunicación.

No está de más decir que la información por obvias razones es un detonante para que se dé la comunicación, en específico hacia temas que son del interés de la sociedad, puesto que la información que se brinda por parte de los medios de comunicación y redes sociales fomenta que las personas se organicen, opinen y que tomen posturas.

También, es importante recalcar que los medios juegan un rol sumamente importante en el imaginario de los temas que son del interés de la sociedad, puesto que tienen la capacidad para producir, reproducir e incluso modificar la información que se genera respecto a ese tema, como es el caso de los procesos electorales.

Todo eso aunado a que se vive una era en donde la demanda de la información es inmediata, exigiendo que se produzca 24/7, y que siempre sea actualizada, ya que dicha información resulta útil para interactuar en dichos fenómenos informativos como lo son los procesos electorales. Dado que, lo político-electoral, por sí solo es un fenómeno que tiene la gran necesidad de comunicar, de expresar ideas, y sobre todo de posicionarse en los tópicos de los que debe hablar la sociedad.

En este sentido las menciones que los medios de comunicación realizan a las personas candidatas y a las demás personas que se ve involucradas en el ámbito político-electoral resultan importantes ya que las

personas tienen la necesidad de recibir información para generar información, esto quiere decir que, dependiendo del tipo de menciones que hacen los medios a estas personas, la sociedad puede ir moldeando su percepción respecto a ellas y tener o no afinidad hacia ellas, por mencionar algún ejemplo.

En relación con lo anterior, la *Gráfica 17* señala que las menciones que provinieron de los medios convencionales se centraron en los hombres. Destacando que los medios de comunicación como las personas de los medios de comunicación optaron por brindar mayor cobertura a ellos que ellas, también se puede observar que los hombres prefieren darles la voz a los hombres, lo cual puede reflejar la persistencia de prácticas mediáticas tradicionales que privilegian las voces masculinas.

A pesar de que tanto las mujeres como hombres con interés en el ámbito político-electoral dieron una mayor cobertura a las mujeres, no resulta un avance suficiente puesto que los medios de comunicación y las personas de los medios de comunicación concentran el mayor grado e influencia para inclinar la cobertura hacia el género que decidan, dado que sus recursos y poder dentro de la sociedad son mayores y tienen un grado de influencia mayor.

En el caso de los medios de comunicación es importante señalar que no se identifica quienes realizan las menciones dado que al ser un ente tiene un escudo de invisibilidad que hace difícil ubicar quien es quien dirige la conversación o el foco mediático en determinados temas como lo es lo electoral. Lo cual si se piensa desde una perspectiva de género resulta un obstáculo más para las mujeres pues dificulta el terminar con este tipo de inequidades que existen al momento de informar, y más aún podría hacer pensar que los medios de comunicación juegan con una determinada libertad arbitraria puesto que ellos tienen un poder por encima de las demás personas partícipes en estos temas, y reflejando aun que ellos son quienes deciden que se puede posicionar o no.

En resumen, se puede apreciar que los hombres son más mencionados que las mujeres por roles que tienen ver con lo periodístico, lo cual se podría traducir en que la agenda mediática presenta un dominio masculino lo cual a su vez podría influir en la manera en la que se mencionan a las personas, el enfoque que se les da y la selección del tipo de menciones que se les hacen.

A pesar de que, en la categoría, de personas con interés en el ámbito político-electoral⁹, las mujeres son más mencionadas, la presencia de los hombres está muy poco por detrás de ellos, lo cual indica que siempre están presentes donde se opina o habla sobre política, tema que es fundamental en una sociedad democrática como México, que por ende tiende a reforzar las brechas de género que existen cuando a representación mediática se refiere.

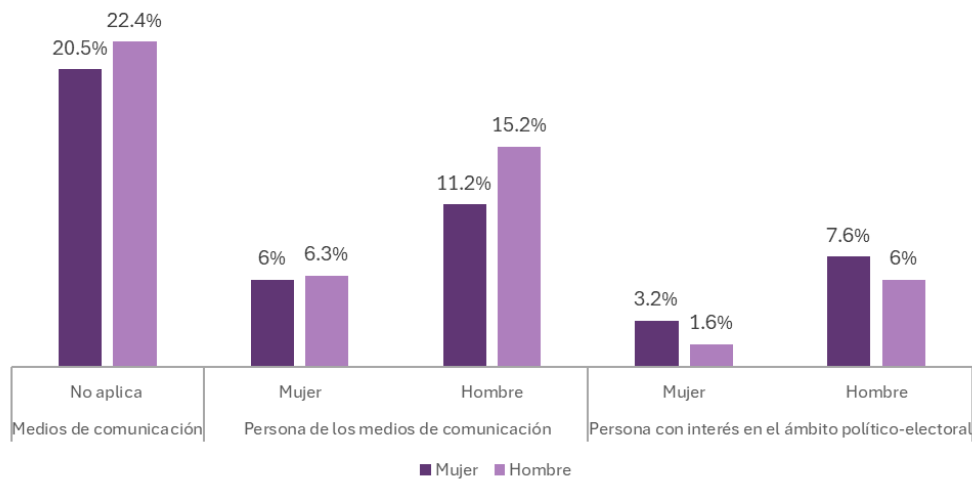
Además, de forma general los datos sugieren una tendencia clara a favor de los hombres, lo que también, devela que la presencia masculina, tanto por hombres que hacen las menciones, así como los que son mencionados sugiere el reforzamiento de un patrón estructural que puede impactar en el imaginario de la sociedad hacia las mujeres porque puede hacer pensar que no tienen la capacidad para ser reconocidas como voces expertas, donde la autoridad y voz calificada tiene que ser la masculina.

⁹ Hace referencia a militantes de un partido político sin cargo, a la persona que es considerada por los medios de comunicación como experta, investigadora -sin importar la universidad o institución educativa, centro de investigación- consultora nacional o internacional; activista, integrante de una organización civil, colectiva, organización social, *influencer* y representante de la estructura eclesiástica, empresarial, sindical o de cualquier medio de comunicación (cuando se convierten en fuentes informativas). Incluye a las personas que denuncian un hecho de violencia, pero que no están involucradas en el proceso electoral por no ser candidatas u ocupar un cargo público (Ver pág. 11 del [Anexo 1](#)).

Por otra parte, en el caso de las redes sociales (*Gráfica 18*), el panorama no cambia mucho, a pesar de que las mujeres fueron mayormente retomadas por los diferentes tipos de cuentas, la presencia de los hombres retomados sigue siendo demasiada alta y más por aquellas cuentas que son afines para informar, donde se observó un **40.8% para los hombres y 32.6% para las mujeres**. En este mismo sentido, es denotar que los hombres también en las redes se inclinan por mencionar más a los hombres como se aprecia en las menciones hechas por hombres hacia hombres (9.7%) mientras que las mujeres lo hacen hacia las mujeres (9.6%).

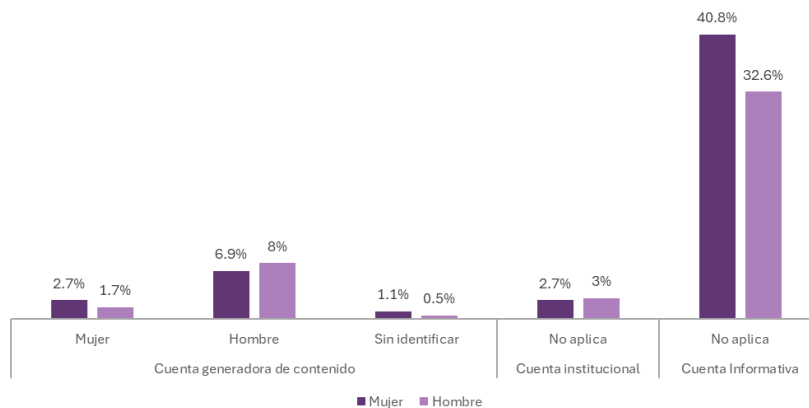
En síntesis, las cuentas generadoras de contenido que son de hombres mencionan más a otros hombres (8%), mientras que las cuentas que corresponden a las mujeres tienden a mencionar más a las mujeres (2.7%). En esto puede denotar que los hombres también tienen mayor dominio del espacio digital mediático y aunque el porcentaje no es alto, si es un punto de reflexión que lleva a pensar que los espacios comunicativos siguen teniendo una ligera inclinación a pensar que la voz masculina es la indicada para opinar, analizar o crear las narrativas sobre fenómenos importantes que acontecen en la sociedad como lo es lo electoral.

Gráfica 17 Menciones a candidaturas por género realizadas por las fuentes informativas en MC



Elaboración CNCS agosto 2025

Gráfica 18 Menciones a candidaturas por género y tipo de cuenta de RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

Ahora bien, al haber revisado quiénes hacen las menciones, es importante hablar ahora sobre quiénes fueron las personas que retomaron estas menciones, ya que esto permite apreciar sobre qué personas se volcó el interés con relación a este proceso electoral. **Para el caso de los medios convencionales (Gráfica 19), destaca que las personas candidatas fueron las mencionadas (83.8%), seguidas de las personas funcionarias (10.7%), mientras que las personas menos mencionadas fueron las personas funcionarias electorales (0.4%) y las personas dirigentes de partidos políticos (1.2%).**

Por otra parte, se puede enfatizar que las mujeres son más referidas cuando se alude a roles que no tienen que ver con candidaturas, esto indica que los medios de comunicación no consideran necesario visibilizarlas cuando aspiran a cargos de poder político, ya que como se observa los hombres candidatos son quienes tienen mayor visibilidad en las menciones. Por otra parte, se puede apreciar que las mujeres mencionadas siguen relegadas en los diversos roles que sugieren una posición de liderazgo, aunque los porcentajes de forma general son bajos en menciones hacia personas legisladoras, dirigentes de partido y funcionarias electorales, las mujeres continúan por detrás de los hombres.

Como se observa, la tendencia es clara ya que los medios convencionales siguen privilegiando las voces que son masculinas. Finalmente, al hablar de las menciones realizadas hacia las candidaturas, parece indicar que la brecha se acorta, pero aun así la brecha es significativa dado que hay una diferencia de 5.4 puntos, lo cual es reflejo del protagonismo que viven las personas candidatas que son hombres ya que sus figuras en los medios siguen siendo más importantes que las de las mujeres.

Quizás esto pone en la mesa el pensar que la cobertura masculina es más interesante para los medios porque ellos son más competitivos, una línea editorial que prefiere lo masculino, o bien, la desigualdad que persiste en los medios para que las mujeres tengan acceso a ellos. En este sentido, se puede mencionar que las mujeres tienen menor visibilidad en los medios de comunicación, dado que las condiciones que estos presentan no son equitativas para ellas. Como plantea Nancy Fraser, la esfera de lo público no es neutral ni homogénea, sino más bien un campo que atraviesa relaciones de poder (sociales, económicas y culturales) donde no todas las voces tienen acceso a las mismas circunstancias para ser escuchadas, siendo que favorecen a determinados grupos, mientras excluye a otros y los subordina (Fraser, 2008).

Es así, que los medios de comunicación tienen que cambiar el paradigma y dar reconocimiento -como dice Nancy Fraser- se tiene que dar un reconocimiento a grupos históricamente marginados como las mujeres para que sean consideradas como personas legítimas de participación política-electoral y con voz en los medios, donde se debe dar énfasis a sus experiencias, demandas y perspectivas tenga valor en este espacio público. Al no ser así lo que se produce es caer una representación estereotipada de las mujeres, que a su vez deslegitima y minimiza su participación.

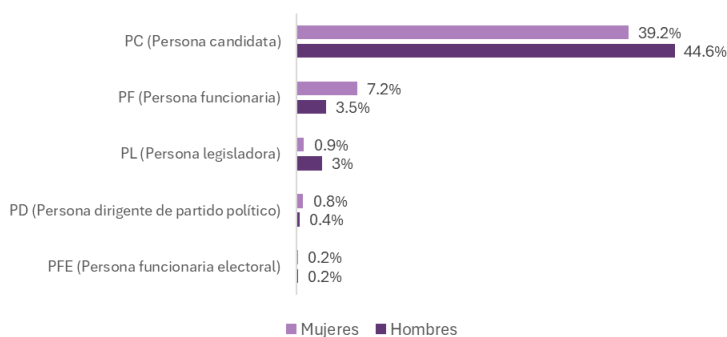
En lo que respecta a las redes sociales (Gráfica 20), al igual que en los medios convencionales, **el mayor número de menciones se concentró en las personas candidatas (82.7%)** seguidas de las personas funcionarias (9.8%) y en menor medida las personas legisladoras (2.2%) y dirigentes de partidos políticos (1%).

Por otra parte, es de destacar que en aquellos roles que no refieren a una candidatura, se nota una paridad en las menciones, aunque en un grado bajo. Por ejemplo, en personas dirigentes de partidos políticos, mujeres (0.5%) y hombres (0.5%), así como en personas legisladoras, mujeres (1.1%) y hombres (1.1%), teniendo una relevancia baja.

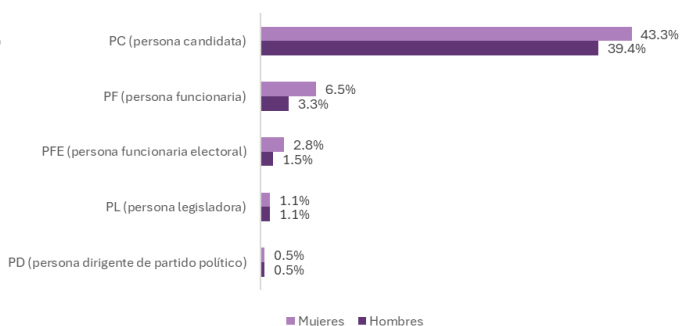
En este mismo sentido se puede apuntar que en roles donde el foco de las redes sociales puede ser mayor, las mujeres concentraron más atención, por ejemplo, en las personas funcionarias donde las mujeres representaron un 6.5%, mientras que los hombres 3.3%. Finalmente, como se espera, las personas candidatas, como se ha mencionado anteriormente, recibieron el mayor número de menciones. Es de destacar que las mujeres candidatas fueron las más mencionadas, aunque por poco, mostrando solo una diferencia de 3.9% con respecto a los hombres.

En este mismo sentido, puede suponerse que este fenómeno se relaciona, por un lado, a la libertad de expresión que caracteriza a las redes sociales, la cual puede colocar a las mujeres en el foco mediático. Lo cual constituye un punto de inflexión, ya que no es posible afirmar que un mayor número de menciones sea por algo positivo o favorable, por el contrario, esto puede llevar a que tengan un mayor escrutinio, así como menciones asociadas a temas como hechos de violencia, críticas recibidas o discursos que promueven violencia hacia a las mujeres.

Gráfica 19 Rol y género de las personas mencionadas en MC



Gráfica 20 Rol y género de las personas mencionadas en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

Por otro lado, en este apartado también fue posible identificar el cargo y género de las personas candidatas mencionadas, quienes fueron las que atrajeron el mayor número de referencias. Como primer punto se puede señalar que en los procesos electorales una constante que predomina es que dependiendo del tipo de elección que se vaya a celebrar, los cargos en disputa siempre marcarán también una tendencia hacia los cuales se dará la atención mediática, en el caso de estos procesos electorales locales, es de esperarse que el cargo de mayor importancia sea el que fuera el que presentara más menciones.

En relación con lo anterior, para el caso de los medios convencionales (*Gráfica 21*) resaltó que **de las personas candidatas mencionadas, las que aspiraron a una presidencia municipal fueron las más mencionadas representado un 97.4%**, en este mismo sentido se puede observar que a pesar de las acciones en materia de paridad, de representación en cargos de decisión y libre de violencia, las mujeres quedaron por detrás de los hombres, representado solo un 45.5% contra un 52% de ellos. Aunque otros cargos como las sindicaturas y regidurías también figuraron en las menciones, sus porcentajes fueron bajos, aunque representados en su mayoría por mujeres candidatas. Como se ha mencionado con anterioridad existe una tendencia por parte de los medios convencionales de brindar menos cobertura a cargos de menor jerarquía, lo cual juega en contra de las mujeres candidatas dado que esto solo impacta en seguir acrecentado los sesgos que existen al aspirar a cargos de toma de decisión.

Por otra parte, se puede destacar cosas positivas como que en el caso de las personas que aspiran a regidurías, las mujeres (0.7%) recibieron más del triple de cobertura que los hombres (0.2%), lo que

quizás se deba a que hay más mujeres compitiendo por este cargo que por otros, en el caso de las sindicaturas, los hombres (1%) figuraron con más menciones que las mujeres (0.7%).

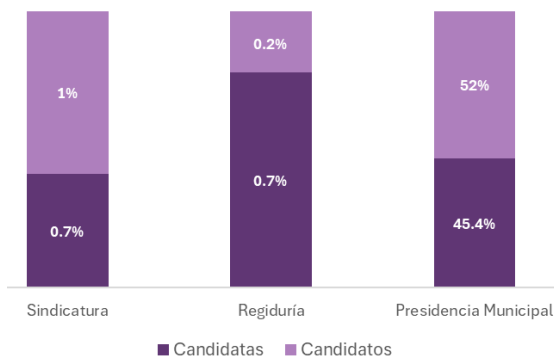
Es así como las menciones visibilizan a los hombres cuando están en cargos de mayor rango, mientras que a las mujeres se les sigue asociando con cargos de menor jerarquía. Como señala Nancy Fraser (Fraser, 2008), las desigualdades de género que se pueden observar en la visibilidad mediática no son una cuestión individual, sino más bien son injusticias que tienen un trasfondo estructural, que en espacios dominantes por géneros como el masculino, tienen a devaluar a ciertos grupos como las mujeres, lo cual impide que sean consideradas parte del estatus igualitario en la esfera mediática.

Lo cual representa un obstáculo para la participación plena y legítima en el ámbito político-electoral de las mujeres, que al mismo tiempo implica que su voz no sea reconocida para darle atención y respeto en los procesos, que es reflejo del tipo de visibilidad que tuvieron en las menciones, es decir la legitimidad y visibilidad que se les da.

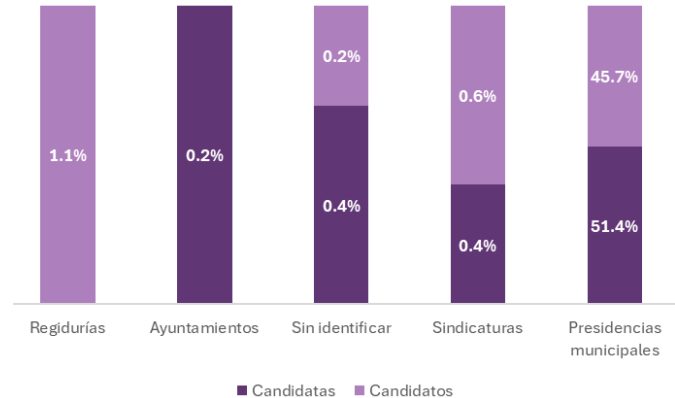
Por su parte, en las redes sociales (Gráfica 22), se observó el mismo fenómeno, **el cargo de presidencias municipales fue el que recibió mayores menciones, donde las mujeres a diferencia de los medios convencionales dominaron las menciones con un 51.4% a comparación de los hombres con 45.7%**. Este caso puede deberse a que las mujeres candidatas al no tener espacio en los medios convencionales, optan por hacer uso de las redes sociales al ser de acceso más fácil, esto, sin dejar de mencionar que mayor visibilidad no implica mejor representación o menciones positivas.

En relación con lo anterior, se puede enfatizar que en las menciones que son generales para los ayuntamientos solo figuraron las mujeres (0.2%) en una proporción mínima. Lo cual dice que las mujeres son mencionadas, pero sin reconocer su cargo, lo que suma a la idea de que su presencia está ahí por estar, más no por reconocer que es un derecho legítimo.

Gráfica 21 Cargo y género de las personas candidatas mencionadas en MC



Gráfica 22 Cargo y género de las personas candidatas mencionadas en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

Ahora bien, ya se ha hablado del cargo al que aspiraron las personas candidatas mencionadas, por lo que es importante destacar cuales fueron los tipos de menciones que recibieron estas personas, que, para el caso de los medios de comunicación convencionales, **se puede hablar primero de las menciones realizadas por medios de comunicación (que representaron el 43.1% del total de las menciones) (Gráfica 23), destacando que los hombres candidatos recibieron más menciones que las mujeres candidatas.**

En relación con lo anterior y en primer punto se puede observar que las menciones que se relacionan o podrían tener estereotipos de género, y tomando en cuenta que el imaginario de la sociedad tiende a inclinarse por los hombres cuando se trata de elegir a personas en cargos de poder o tomas de decisión, las menciones de proselitismo fueron favorables para los hombres (6.5%) superando por poco a las de las mujeres (6.3%), en el caso de las menciones por intención de voto los hombres obtuvieron un 6.5% y las mujeres 2.1%.

En lo que respecta a las menciones por proselitismo puede indicarse que los medios quizás si buscan en cierto sentido tener una paridad al cubrir a las personas candidatas, o bien que, al existir mayores medidas y acciones en pro de la participación político-electoral de las mujeres, no les quede más que brindarles cobertura.

No se puede dejar de lado que los procesos electorales de Durango y Veracruz se vieron manchados por actos de violencia y violencia política (*Ilustración 1*), de ahí que gran parte de las menciones hacia las personas candidatas fueran representativas en los medios de comunicación, dado que se vuelven hechos noticiosos y al final los medios de comunicación tienen que cubrir e informar. Respecto a lo anterior, este tipo de menciones se visibilizó mayormente en las personas que aspiraban a presidencias municipales y sobre todo en las mujeres candidatas representando un 7.6% con respecto a los hombres con 4.4%, además también hubo menciones de este tipo solo a candidatas aspirantes a sindicaturas con el 0.2%.

Ilustración 1 Mención por hecho de violencia hacia candidatas en MC

Lista de los políticos asesinados en 2025

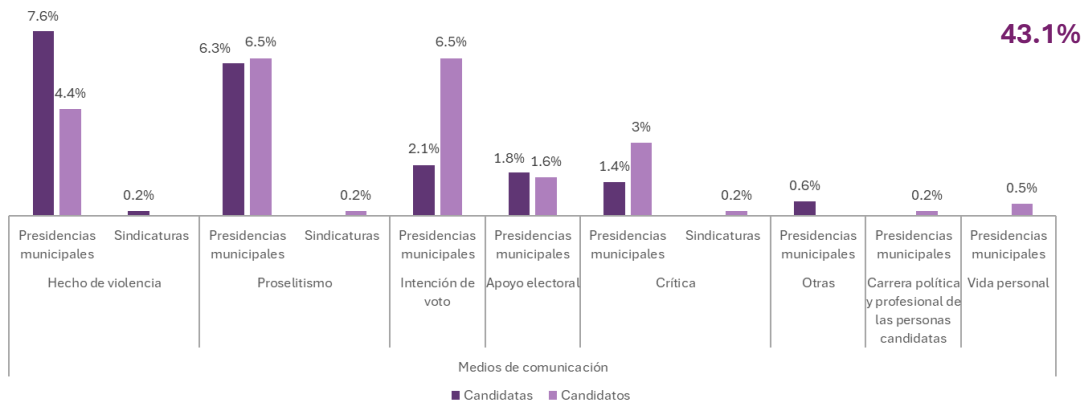
Veracruz destaca como uno de los estados más afectados por la violencia política en el actual proceso electoral. Hasta el 12 de mayo de 2025, se contabilizan **seis políticos asesinados** en el estado, en el marco de las elecciones municipales y estatales:

- (Morena), candidata a la presidencia municipal de Texistepec.
- , director de gobernación de
- aspirante a presidente municipal de Paso del Macho.
- (Morena), candidato a la presidencia municipal de Coxquihui.
- , director de Obras Públicas de Ixtaczoquitlán.
- (Morena), candidato a la presidencia municipal de Oluta.

Fuente: portal web, agosto 2025

Es de notar que las menciones por hechos de violencia recibidas por las mujeres candidatas son casi el doble de las que recibieron los hombres candidatos lo que denota una clara tendencia de violencia política cuando ellas tienen mayor visibilidad mediática y no por ser candidatas sino por ser blanco de actos que atentan contra ellas, además se demuestra que los medios optan por tener una narrativa que brinda información sobre los temas de vulnerabilidad que son una constante en el contexto actual del país.

Gráfica 23 Tipo de mención a candidaturas realizada por MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

En el caso de las redes sociales se podría hacer el comparativo con aquellas cuentas que son informativas (que representaron 72.7% del total de menciones) (Gráfica 24), siendo así, que las cuentas informativas realizaron mayores menciones hacia las mujeres candidatas (38.9%). Como se observa al igual que en medios convencionales, las menciones hacia proselitismo muestran una visibilidad casi igualitaria, lo que conlleva a pensar que las actividades públicas de campaña acaparan la cobertura mediática de las redes sociales.

Por otra parte, cuando se habla de intención de voto hacia los cargos de las presidencias municipales, los hombres fueron mayormente mencionados (8.5%) en comparación con las mujeres candidatas (5.6%). En este sentido se puede ver como un reforzamiento hacia narrativas donde se favorece que los hombres son más competitivos o mejor preparados, o acentuar que ellos son quienes pueden ganar realmente, siendo que un fenómeno que se nota en los medios convencionales también se replica en las redes sociales.

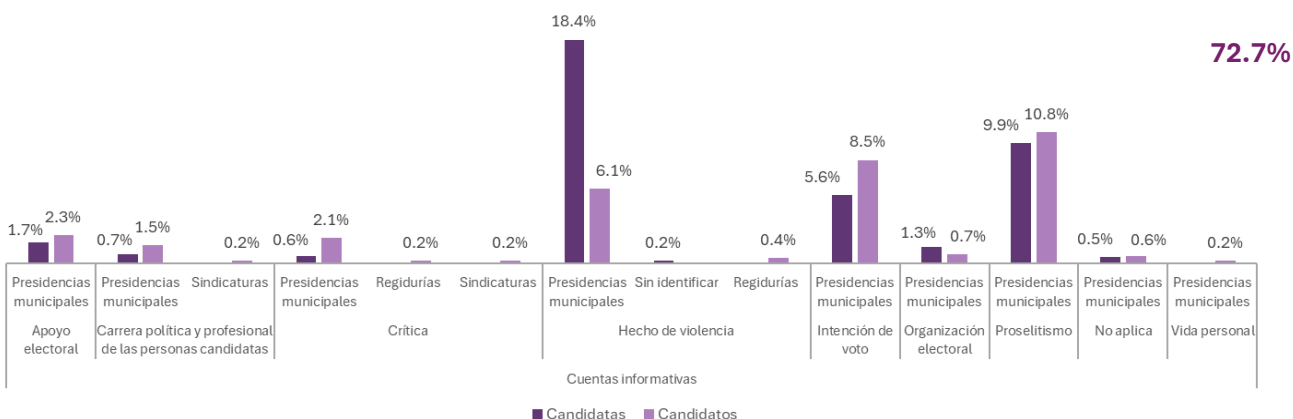
No está de más decir que de forma transversal, la mayoría de las menciones realizadas tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales son hacia hechos de violencia (Ilustración 2), donde las más afectadas por ello son las mujeres candidatas.

Ilustración 2 Mención por hecho de violencia a candidatas en RRSS



Fuente: Red social X, agosto 2025

Gráfica 24 Tipo de mención a candidaturas realizada por cuentas informativas de RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025.

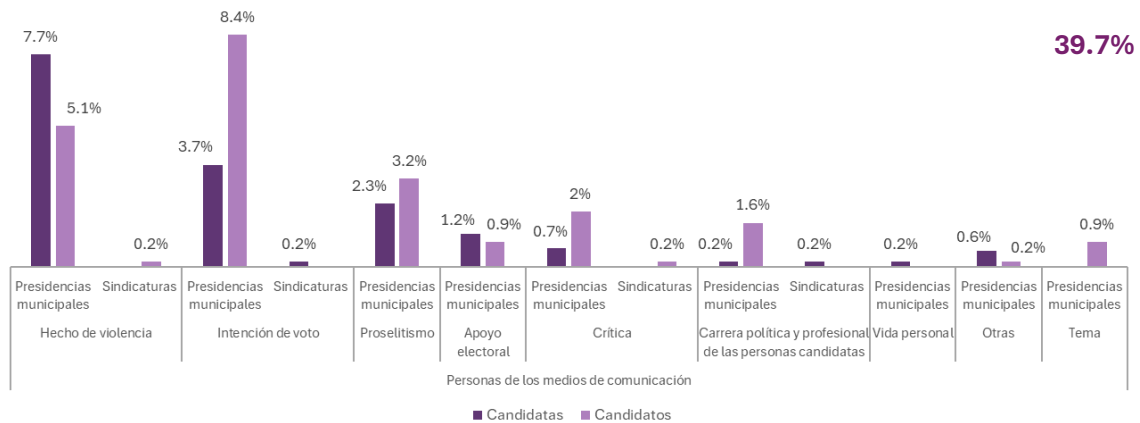
Siguiendo esta línea, las menciones realizadas en los medios convencionales por las personas de medios de comunicación (que representaron 39.7% de las menciones totales) (Gráfica 25) favorecieron a los candidatos (22.7%) versus las candidatas (17%), de igual modo se observó una tendencia favorable hacia los candidatos en los tipos de menciones que hacen pensar que los hombres son el perfil más competitivo o los más preparados, lo cual solo intensifica las brechas de género.

Lo anterior se puede observar en las menciones de intención de voto donde los candidatos (8.4%) recibieron más del doble de las menciones en comparación con las candidatas (3.7%). Esto solo demuestra que los medios de comunicación legitiman más las posibilidades electorales de los candidatos, aunado a que son menciones hacia el cargo más importante, las presidencias municipales.

En lo que respecta a las menciones hechas por personas con interés en el ámbito político-electoral -que representaron 17.2%- en medios convencionales (Gráfica 26), resalta que en su mayoría fueron hacia las candidatas (9.8%) en relación con los candidatos (7.4%). Esto pone como primer punto, entender que, aunque las personas con interés en el ámbito político-electoral no son parte de los medios de comunicación, si pueden generar de manera indirecta patrones que contribuyan a acentuar las desigualdades políticas entre las personas candidatas.

Siguiendo la línea anterior, se debe entender que las menciones por apoyo electoral y proselitismo son clave para posicionarse favorablemente entre las personas votantes, en este sentido en las primeras se muestra una igualdad entre las candidatas y candidatos (1.6%) cuando se habla del cargo de presidencias municipales, mientras que para el caso de regidurías favorece a los candidatos, aunque por poco, con un 0.3% versus un 0.2% de las candidatas. Esto indica que a mayor visibilidad del cargo mayor grado de atención a las candidatas, y a menor visibilidad del cargo menor visibilidad de las candidatas.

Gráfica 25 Tipo de mención a candidaturas realizada por personas de los MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

Por ejemplo, en el caso de las menciones por proselitismo, fue dominado por las candidatas (2%) en comparación con los candidatos (0.5%), lo cual indica que las candidatas fueron cuatro veces más visibles que los candidatos con relación a sus actividades de campaña.

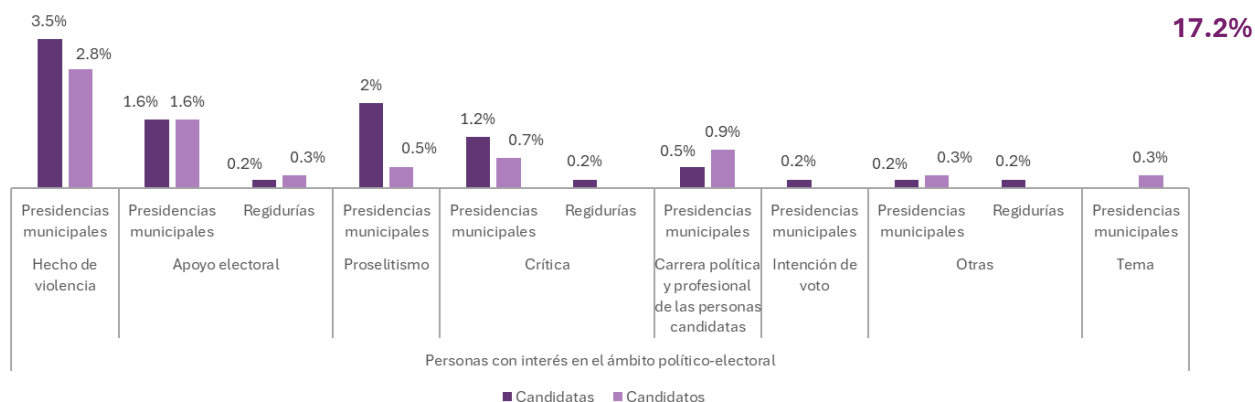
En lo que respecta, las menciones que refieren a elementos negativos como las críticas (*Ilustración 3*), destaca que las candidatas (1.2%) fueron quienes tuvieron el mayor número de las menciones en comparación con los candidatos (0.7%) hablando de las presidencias municipales. Esto se puede entender como que las candidatas generan más debate cuando irrumpen en los espacios políticos-electorales, donde sufren un escrutinio más severo donde se llega a cuestionar su capacidad o legitimidad para ocupar un cargo de elección popular. Lo cual se evidencia más porque solo las candidatas recibieron críticas por el cargo de regidurías.

Ilustración 3 Mención por crítica hacia candidatas en MC

Según fuentes confiables, el operativo se activó tras denuncias ciudadanas en las comunidades de San Cristóbal y Nacaxtle, donde se alertó sobre la compra sistemática de credenciales con fines electorales. Las investigaciones apuntan a que el operativo fue orquestado por [] en coordinación con [] delegado de la SEGOB en Veracruz y aprobación de [], quien habría intervenido directamente para facilitar la movilización de personal armado y recursos para estas acciones.

Fuente: portal web, agosto2025

Gráfica 26 Tipo de mención a candidaturas realizada por personas de interés en MC



Elaboración, CNCS, agosto 2025.

En contraste con lo ocurrido en las menciones por carrera política y profesional (*Ilustración 4*), donde a pesar de que la diferencia no es grande, siendo para las candidatas 0.5% y los candidatos (0.9%) se demuestra un patrón puesto que cuando se habla de preparación, experiencia o méritos los candidatos destacan, lo cual es negativo para la participación política de las candidatas dado que refuerza ideas y estereotipos que afirman que los hombres son más aptos o calificados que las mujeres.

Ilustración 4 Mención por carrera política y profesional a candidatas en MC

Mantente al día con las noticias, únete a nuestro grupo de WhatsApp

Aunado a ello, previamente el secretario del Ayuntamiento ciudadana también pidieron permiso; ambos forman parte de la planilla de Morena a la alcaldía. directora de atención candidato de

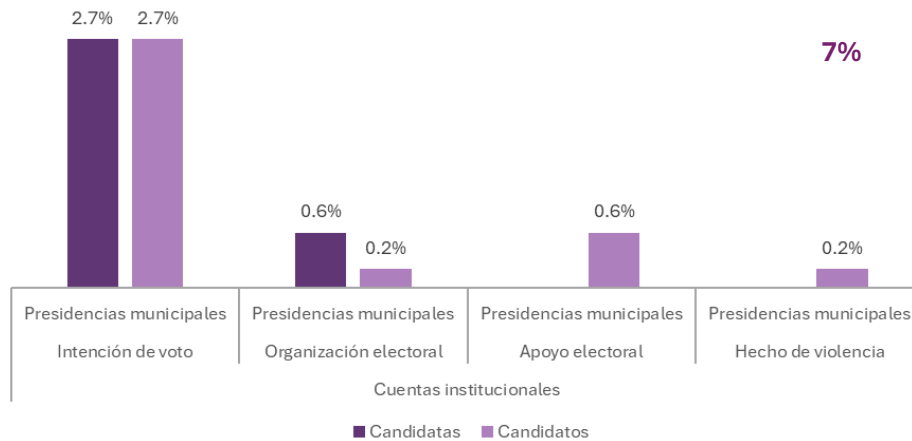
De los tiempos electoreros, el Muncipe invitó a la población a participar en los comicios.

"Hay que participar para que la voluntad ciudadana se refleje en las urnas", finalizó.

Fuente: portal web, agosto 2025

Finalmente, en lo que respecta a las redes sociales en las menciones hechas por cuentas de instituciones (que represento 7%), se logró observar que prefirieron dar más voz a lo que sucedía con los candidatos puesto que del total de las menciones ellos ocuparon un 3.7% contra un 3.3% de las candidatas (*Gráfica 27*). En este sentido, también destaca que los tipos de menciones se relacionan más con tópicos que van apegados o en sintonía con los procesos electorales como es el caso de la intención de voto donde, tanto candidatas como candidatos tienen un porcentaje paritario de 2.7%. Esto puede reflejar que las instituciones buscan el criterio de neutralidad al momento de incidir en temas que sean sobre las personas candidatas, buscando evitar sesgos mediáticos y procurar dar una visibilidad por igual, este tipo de manera de actuar se apegan a sus principios como el de imparcialidad.

Gráfica 27 Tipo de mención a candidaturas realizada por cuentas institucionales en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

Otro rubro que destaca es la organización electoral donde las candidatas figuraron tres veces más que los candidatos, la lectura que se le puede dar a ello es que quizás las candidatas tuvieron una mayor participación en actividades logísticas o normativas, lo cual también puede indicar que las acciones que llevan a cabo por visibilizar a las mujeres en los espacios político-electorales comienzan a dibujarse en la agenda de los medios y redes sociales, que a su vez genera una presencia positiva de ellas.

Las menciones de las cuentas institucionales reflejan un patrón distinto que deja al descubierto que buscan mantener una paridad cuando se dan los procesos electorales, mostrando una comunicación neutral para mantener el carácter de imparcialidad que las caracteriza.

Por último, las menciones realizadas por las cuentas generadoras de contenido (que representaron 20.3% del total de las menciones), (Gráfica 28), demuestran que las personas creadoras de contenido optan por compartir, promover o prestar mayor atención a los candidatos ya que en la categoría de proselitismo es casi cuatro veces mayor para los candidatos (3.2%) respecto a las candidatas (1.1%), esto puede demostrar que existe una afinidad por candidatos masculinos, o quizás cuentan con mayor apoyo, y refleja, que los hombres son los candidatos fuertes en los procesos electorales; además, de reforzar idea de que lo político es para el género masculino.

Por otra parte también, destaca la categoría de crítica donde los candidatos fueron los más señalados con un 1.7% en comparación a las candidatas que solo representaron un 0.6%, lo cual puede ser, uno por la libertad y en cierto sentido el anonimato que predomina en las redes sociales y dos porque al ser los candidatos los más mencionados tienen mayor exposición en la esfera mediática, lo cual conlleva a ser sujetos de señalamientos, desde una perspectiva donde quizás el temor a cuestionar sin ser acusados de violencia en razón de género los impulsa a un mayor escrutinio hacia ellos. (Ilustración 5)

Ilustración 5 Mención por crítica a candidatas en RRSS



Fuente: red social X, 2025

En relación con lo anterior, las menciones que corresponden a apoyo electoral favorecen un poco más a los candidatos (2.1%) en comparación con las candidatas (1.7%), lo que manifiesta que las personas generadoras de contenido sientan más facilidad por mostrar su respaldo explícito hacia ellos, que desde una perspectiva de género refuerza ideas como el pensar que los hombres son más confiables, más aptos, lo que a su vez indirectamente los legitima más. En este sentido lo anterior también se ejemplifica con las menciones que corresponden a carrera política y profesional de las personas candidatas (Ilustración 6), porque se muestra una tendencia de contenido donde se habla el doble de los méritos y experiencia de los candidatos (0.4%) que las candidatas (0.2%). Lo cual impacta en el imaginario público porque muestra a los candidatos como las personas preparadas y capaces para ejercer los cargos de elección popular.

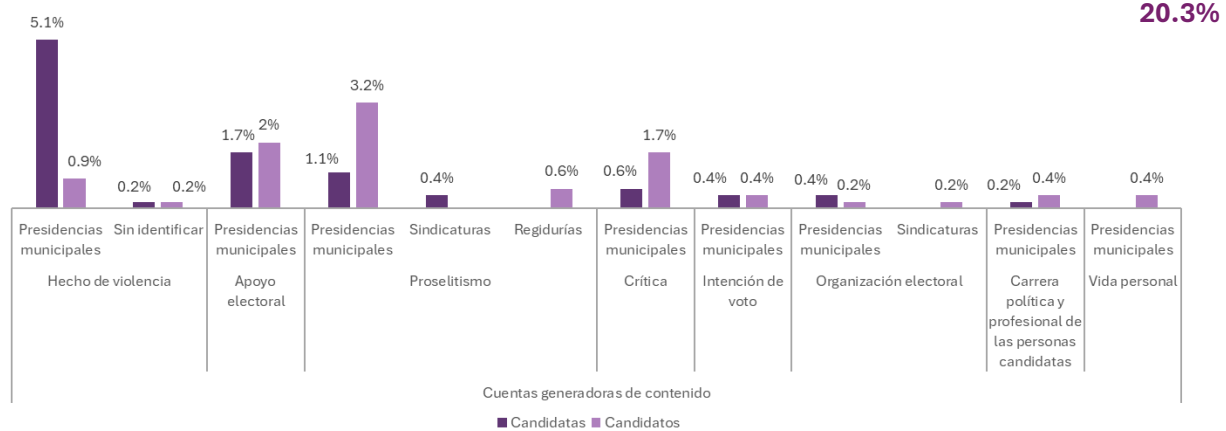
Ilustración 6 Mención por carrera política y profesional a candidatas en RRSS



Fuente: red social X, 2025

Siguiendo con el planteamiento de Nancy Fraser (Fraser, 2008), se puede apuntar que este tipo de narrativas que vemos en las menciones van influyendo e impactando en el imaginario colectivo de las personas que a su vez afecta a las mujeres dado que las condiciones de participación política-electoral, puesto que la falta de reconocimiento afecta como la ciudadanía ve a las mujeres candidatas, dada la razón en como las presentan o mencionan los medios de comunicación, lo cual a su vez influye en acceso equitativo de los espacios mediáticos y la posibilidad de competir en condiciones justas.

Gráfica 28 Tipo de mención a candidaturas realizada por cuentas GC en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

A manera de ir encaminando una conclusión y mostrar más claramente lo que se ha descrito en el apartado de menciones es posible retomar algunos ejemplos de ciertos tipos que recibieron las mujeres candidatas, en los que se refleja cómo son tratadas y evocadas en los medios de comunicación.

Finalmente, para cerrar el apartado de menciones se puede destacar las menciones que aludieron a candidaturas que pertenecieron a las juventudes dado que, para el caso de los procesos electorales en Durango y Veracruz existieron medidas para este grupo de la sociedad.

Como se ha dicho con anterioridad las juventudes representan el futuro de México pues en ellas recae la responsabilidad de continuar impulsado las medidas necesarias para que sean escuchadas y representadas en los espacios de toma de decisiones.

Como mencionan, Jesús Rivero Casas y Tonatiuh Olimpo Martínez en *México ante la encrucijada de la gobernanza climática*, “los jóvenes son un segmento de la población con características específicas que los distingue del resto. Representan un grupo de personas con identidad colectiva, con una serie de valores que practican a diario y guían su forma de entender la vida y el futuro”.

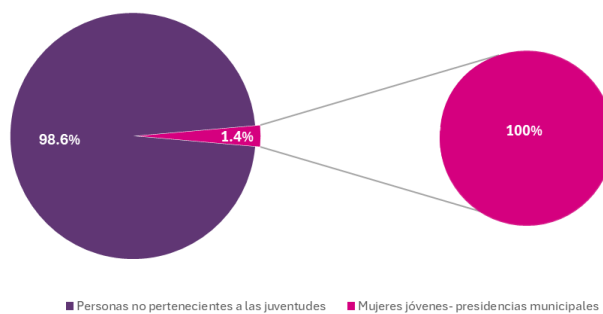
Por ello, resulta importante, reconocer y ver cómo es qué participan en los procesos electorales del país, dado que interpretan la realidad de una manera diferente y su forma de pensar les vuelve componente importante de la sociedad, al ser un grupo con gran alcance. Además, pensando en el ámbito político-electoral, sus prioridades y la manera de imaginar cómo debe ser el cambio social son distintas al resto de las personas. Porque se debe recordar que la forma en como interpretan las situaciones políticas del país parte desde como lo relacionan con el contexto, así como de las vivencias que han tenido.

Por otra parte, considerando el rol activo de las juventudes en la política mexicana fue posible observar que las menciones en medios convencionales para candidaturas de juventudes fueron casi nulas o inexistentes a pesar de que si participaron en los procesos electorales de Durango y Veracruz.

Como se observa en la *Gráfica 29* las candidaturas jóvenes representaron menos del 1.4% de las menciones hacia personas candidatas, lo cual resulta sumamente significativo puesto que en los medios de comunicación convencionales pasaron como inexistentes, fenómeno que acrecentó su exclusión e invisibilidad en el debate público de los cargos con poder.

Por otra parte, es notorio que la premisa de que el cargo importa para figurar en los medios de comunicación se cumple, puesto que las menciones hacia las juventudes solo figuraron aquellas donde las juventudes aspiraban a presidencias municipales y en un hecho más notorio resalta que solo fueron hacia mujeres. Estos bajos números de representación mediática por parte de las personas candidatas jóvenes ya sean mujeres u hombres, demuestra que no son relevantes para tener una cobertura a gran escala, siendo obvio que otros perfiles los desplazaron.

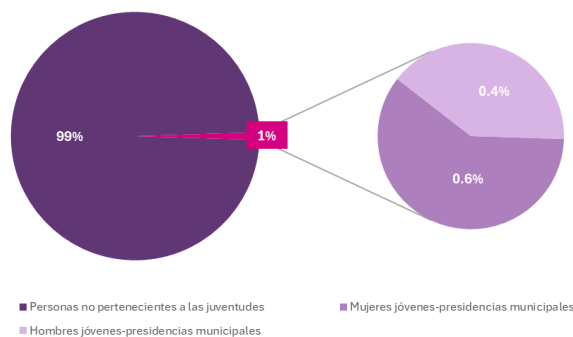
Gráfica 29 Menciones a personas jóvenes candidatas por género y cargo en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

Por otra parte, en el caso de redes sociales (*Gráfica 30*) sucedió un fenómeno casi exactamente igual que en los medios de comunicación donde las candidaturas de juventudes tuvieron solo el 1% de las menciones a personas candidatas. De igual, forma se puede destacar que, a pesar de las pocas menciones hacia las candidaturas jóvenes, la mayoría correspondieron a candidatas mujeres (0.6%) en comparación con los candidatos (0.4%).

Gráfica 30 Menciones a personas jóvenes candidatas por género y cargo en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

El análisis de las menciones en los medios de comunicación y redes sociales pone en evidencia que la cobertura de los procesos electorales sigue dejando al descubierto que las brechas de género, desigualdades en visibilidad y patrones que marcan diferencias siguen dominado a la esfera mediática cuando se trata de hablar de las personas candidatas y esto se agudiza sobre todo cuando se alude a mujeres y a juventudes, como en este caso.

En este sentido, en los medios convencionales se observó que la presencia masculina domina la escena como aquellas voces que son las más mencionadas, lo que los vuelve protagonistas del foco mediático. De esta forma, los espacios informativos convencionales tienden a privilegiar un enfoque androcentrista en el que las voces masculinas son las privilegiadas. En contraste las voces femeninas siguen sufriendo condiciones que las relegan a no ser protagonistas o cuando lo logran viven sesgos en la forma de mencionarse, como se observa a lo largo de los diversos tipos de menciones, como el gran número de menciones hacia hechos de violencia, dado el contexto actual de inseguridad que se vive en el país.

En cuanto a redes sociales, se apreció una distribución un poco más equilibrada hacia las menciones entre hombres y mujeres, llegando incluso a destacar algunas veces las de las candidatas, eso no implica que sean en un sentido positivo, dado que sus menciones pueden asociarse a hechos que no legitiman su participación política-electoral, o bien, en el caso donde sí podrían significar algo positivo o un avance, comúnmente sus porcentajes son menores en comparación con los hombres.

Es significativo decir que en donde se concentran el mayor número de menciones son en espacios donde se puede impulsar acciones que contrarresten, las brechas género como es el caso de los medios de comunicación y las cuentas informativas, de acuerdo con la forma en que tratan y generan la información. Finalmente, al observar las menciones hacia las personas jóvenes es muy notorio que su evocación resulta particularmente limitada y casi inexistente, lo que hace pensar que aún en el imaginario son vistos como personas con falta de experiencia o sin las capacidades necesarias para participar en los espacios políticos, hasta haciendo creer que la política es un campo que no les interesa.

En resumen, los resultados arrojados muestran que el ecosistema comunicativo sigue presentando una cobertura que refleja desigualdad y sesgos de género. Lo cual pone sobre la mesa la importancia de que organismos clave del gobierno creen y fortalezcan estrategias de comunicación que impacten en crear conciencia en los temas de paridad, género, violencia política en razón de género contra las mujeres, para lograr que la cobertura y menciones mediáticas tengan una representación más justa, plural y libre de patrones que dañen la participación de las mujeres.

2. Ofertas políticas

Las candidatas proponen, pero carecen de cobertura para amplificar su voz

En todo proceso democrático, donde se viven elecciones es característico que las personas candidatas busquen atraer la atención y voto de la sociedad a través de sus ofertas y discursos políticos. En este sentido, en los actos de campaña que se llevan a cabo en la mayoría se deja al descubierto los ofrecimientos y promesas que buscarán cumplir una vez sean personas electas para ejercer el cargo por el que compitieron.

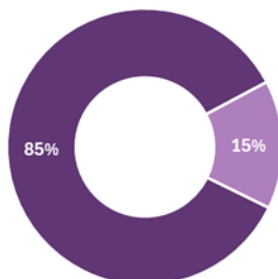
En relación con lo anterior, no se debe olvidar qué punto fundamental son las ofertas y discursos políticos, dado que estos son un elemento significativo como acto de expresión, cuya intención es ganar las preferencias de las personas votantes. Este proceso refleja claramente el paso mediante el cual las personas candidatas presentan sus “*cartas fuertes*” para obtener apoyo, convencer y llegar al cargo disputado.

Por esto, resulta importante estudiar o comprender como es que estos ofrecimientos y discursos llegan a la sociedad, hacia quién se dirigen y qué es lo que buscan llevar, puesto que las personas buscan elegir basadas en la información que obtienen (ya sea de los medios de comunicación u otras fuentes), aquellas que sean acorde a sus simpatías, necesidades o les resuelvan problemáticas. No está de más de decir que los ofrecimientos y discursos políticos deben mantener la directriz de tomar como base a la ciudadanía a la cual se dirigen.

Como menciona, *Luis Antonio Corona Nakamura*, en su ponencia “*Propaganda electoral y propaganda política*”: La propaganda adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Se trata de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes.

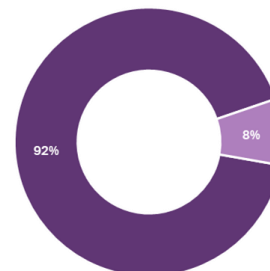
Dicho lo anterior, en el análisis presentado en este informe para las ofertas y discursos políticos de las personas candidatas, fue posible identificar publicaciones originales de las cuales se duplicaron 23 más por contener más de una oferta y discurso, como lo señala la *Gráfica 31*, esto representó un 15% de las publicaciones en medios convencionales. Mientras que en las redes sociales fue posible detectar en 46 publicaciones originales un 8% con alguna oferta o discurso político, las cuales se duplicaron en 35 ocasiones (*Gráfica 32*).

Gráfica 31 Ofertas o discursos políticos en MC



■ Publicaciones sin discurso y oferta política ■ Publicaciones con discurso y oferta política

Gráfica 32 Ofertas o discursos políticos en RRSS



■ Publicaciones sin discurso y oferta política ■ Publicaciones con discurso y oferta política

Elaboración CNCS, agosto 2025

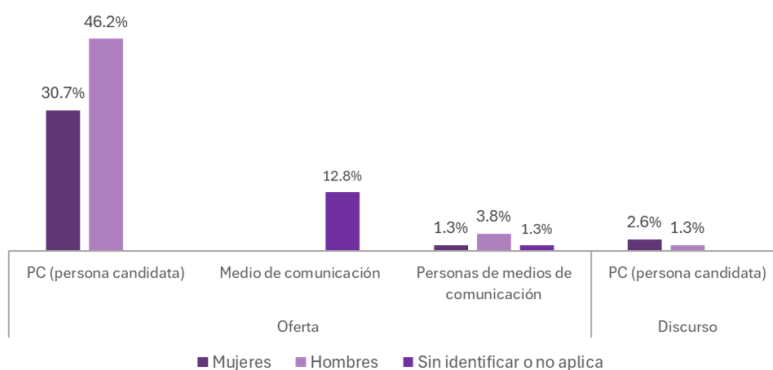
Resulta preocupante que la mayoría de las publicaciones tanto en medios convencionales como en redes sociales, no muestran ofertas o discursos políticos, ya que estos elementos son parte esencial de las campañas políticas que manejan las personas candidatas. Puesto que, en este sentido, al hacer uso de los medios de comunicación para conectar con las personas votantes, estos dos elementos actúan como una serie de mensajes que buscan tocar el imaginario de la sociedad para generar adhesión a determinada idea o temática que culmine con la acción del voto en una determinada dirección.

En relación con lo anterior, resulta sumamente importante conocer el rol y género de las personas que retomaron las ofertas y discursos políticos en medios convencionales (*Gráfica 33*). **Donde se puede observar que la cobertura mediática sobre las ofertas y discursos políticos estuvo marcada por los hombres, ejemplo de ello se observa en la categoría de personas candidatas, donde sobresalen los candidatos (46.2%) respecto a las candidatas (30.7%) superándolas con una amplia ventaja, esto hace pensar si el género influye en la visibilidad de las ofertas políticas.**

En este sentido, demuestra que los ofrecimientos de las candidatas, a pesar de participar activamente en los procesos electorales, siguen sin tener eco o figurar en los medios convencionales, lo cual influye en directamente en su posicionamiento ante la sociedad y su lugar dentro de la agenda mediática.

Por otra parte, destaca que los medios de comunicación hagan alusión a los ofrecimientos políticos (12.8%), pero sin identificar quien firma el contenido que emiten, en cierto sentido puede indicar un carácter de neutralidad, también puede significar falta de reconocimiento político, lo cual a su vez da un punto negativo para las candidatas ya que como se dice lo que no se ve no se nombra y lo que no se nombra no existe para lo sociedad.

Gráfica 33 Personas que retomaron las ofertas o discursos políticos en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

En relación con lo anterior, al observar a las personas de los medios de comunicación, destaca que los hombres (3.8%) tienen una mayor participación para retomar las ofertas políticas en comparación con las mujeres (1.3%) lo cual deja al descubierto que el proceso comunicativo que lleva a cabo tanto los medios como las personas partícipes en ellos, refuerza la idea de que el contenido informativo sigue fomentando los sesgos de género puesto que tanto la producción de contenidos como la narración de los mismos da privilegio a la voz masculina.

Es de notar que los discursos políticos no figuraron en la narrativa de los medios de comunicación, sin embargo, existió una mayor participación de las candidatas (2.6%) en relación con los candidatos (1.3%).

Aunque podría decirse que es una victoria en favor de las candidatas, más bien se podría entender como un contenido de relleno que intente demostrar que sí se les da voz a las mujeres en los medios de comunicación.

Por otra parte, en lo sucedido en las redes sociales (Gráfica 34), demuestra que los medios de comunicación (80.2%) dominaron la conversación, como primer punto se puede señalar que al no poder identificar un género, la información que se posiciona se ve institucionalizada sin dar reconocimiento claro a una persona en específico, lo cual alimenta la idea que se ha visto con anterioridad, de que se privilegia la voz masculina, o bien, se apega a una supuesta neutralidad al no reconocer la voz masculina ni femenina, punto que es contradictorio y solo genera brechas entre las mujeres y hombres, ya que esta práctica solo alimenta ideas patriarcales las cuales no dejan avanzar a la sociedad.

Así mismo, como la explica la perspectiva de Sandra Harding (Harding, 2018): la idea de que existe una neutralidad y objetividad en los medios de comunicación más bien fortalece concepciones donde la realidad se encuentra anclada a prácticas y valores que responden a grupos dominantes como lo es lo masculino, lo cual suele funcionar como androcentrismo, donde las mujeres quedan excluidas siendo subordinadas en la producción de conocimiento válido.

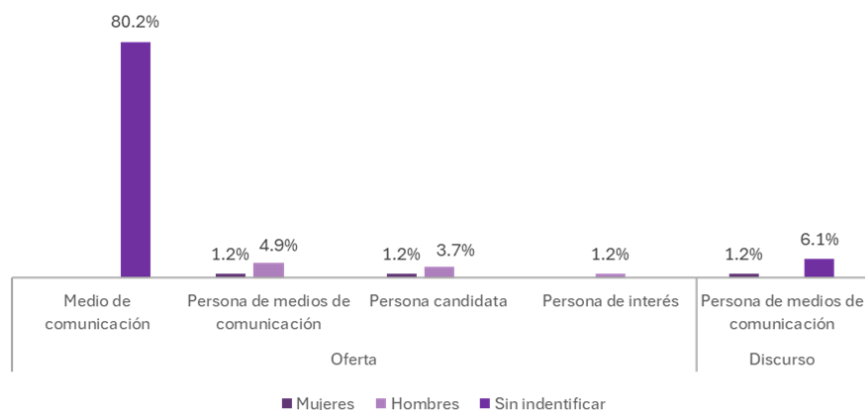
En este sentido, se observa cómo desde la perspectiva de las personas candidatas, resulta una acción que invisibiliza la voz de las mujeres candidatas y quienes hoy en día requieren mayor reconocimiento en los medios para revertir las brechas que existen, ya que con esto no logran dar a conocer su capacidad de liderazgo y propuestas en espacios altamente competitivos.

Siguiendo con el análisis, cuando las ofertas son retomadas por personas de los medios de comunicación, **se logra identificar que la voz de los hombres (4.9%) es la dominante en comparación con las mujeres (1.2%)**. Esto demuestra que los hombres continúan siendo el rol central que funciona como intermediario legítimo que tiene la capacidad de informar a la sociedad.

Finalmente, en lo que respecta a las personas candidatas, el panorama no es muy alentador puesto que, los candidatos (4.9%) casi superaron en doble vez a las candidatas (1.2%) al emitir ofertas políticas, esto sugiere que los hombres cuentan con mayor facilidad para ser escuchados tanto por los medios como por la sociedad y se les da una mayor capacidad de posicionamiento mediático para hacer llegar sus ofertas políticas.

En cuanto a las personas de interés en el ámbito político-electoral, se visualiza que la voz masculina es la privilegiada para informar, como se observa en la misma gráfica, la participación fue exclusiva de hombres con el 1.2%. Respecto a los discursos políticos se vuelve a comparar que la conversación relegó la participación de las mujeres al solo puntuar el 1.2%. lo que demuestra que este tipo de contenido no genera interés por parte de las personas y entidades que cubren los procesos electorales. De manera general, el panorama de las redes sociales demuestra que, a pesar de ser un espacio con mayor apertura y dinamismo, las brechas de género no son un tema que busquen desaparecer, por el contrario, son ejemplo perfecto que demuestran que los sesgos de género persisten tanto en la producción de contenidos como en su difusión.

Gráfica 34 Personas que retomaron las ofertas o discursos políticos en RRSS

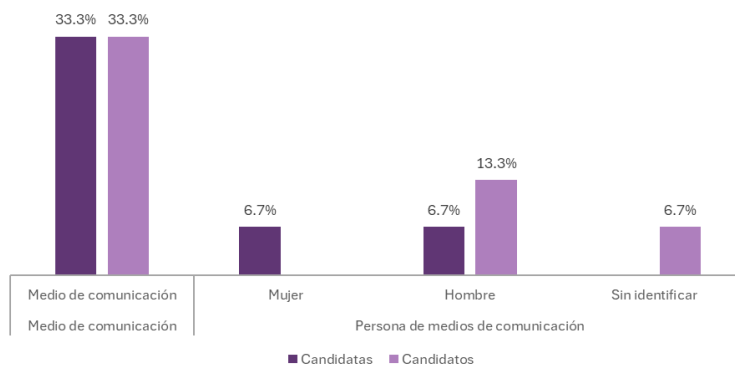


Elaboración CNCS, agosto 2025

Resulta fundamental conocer que es lo que sucedió con las personas candidatas, cómo fueron retomadas, a qué sector se dirigieron, qué tipo de ofrecimientos realizaron, así como quiénes retomaron sus propuestas y discursos políticos. En este sentido como se ha observado en gráficas anteriores, este tipo de contenido fue generado por las personas candidatas, mayoritariamente en medios convencionales y un poco en las redes sociales.

Pero, qué sucede con aquel que no viene de parte de las candidaturas, justo en la siguiente gráfica (Gráfica 35) es posible tener un panorama que permita conocer desde otra perspectiva lo que sucede con estos contenidos.

Gráfica 35 Persona candidata que emitió la oferta o discurso político por rol y género de quien la retomó en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

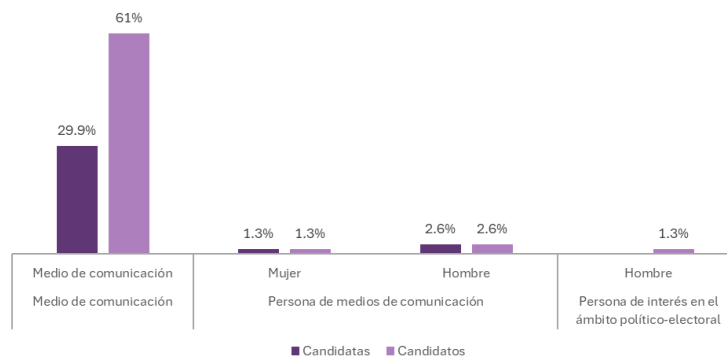
Para el caso de los medios convencionales, destaca que el tipo de mensaje tanto como quien lo emite es importante para figurar en los medios convencionales. **Como se aprecia en la gráfica, cuando los medios de comunicación retoman las ofertas y discursos de las personas candidatas, lo hacen de forma paritaria dado que muestra porcentajes iguales (33.3%) tanto para las candidatas como para los candidatos.** En este sentido se puede hablar de que se crea una ilusión de pensar que los medios dan el mismo espacio a mujeres y hombres, cuando en realidad esto demuestra neutralidad, lo cual es más beneficioso para los hombres que las mujeres, puesto que una voz masculina no tiene la limitante de depender colectivamente de un reconocimiento para que su voz sea escuchada o legitimar su liderazgo político.

Por otra parte, cuando se observa a las personas de los medios de comunicación que retoman las ofertas o discursos políticos, las mujeres tienden a retomar solo a las candidatas mientras que los hombres retoman a candidatas en menor proporción (6.7%) y mayormente a los candidatos (13.3%). Estos datos muestran que quizás el género si puede influir en quien retoma los ofrecimientos para decidir a quién darle voz, lo cual refuerza simbolismos dentro de la legitimación política como el carácter masculino como el más apto para los espacios tanto mediáticos como políticos.

Finalmente, donde no se pudo identificar el género de quien retoma el ofrecimiento o el discurso, solo fue hacia candidatos (6.7%), lo que refleja que las estructuras dominantes son siempre de los hombres, demostrando que, a falta de autoría, el mensaje masculino tiene mayor presencia, mientras el femenino como en este caso, se diluye y no figura. Lo cual indica que las desiguales entre candidatas y candidatos no solo versa sobre cuantas veces son retomados sino también sobre quién los válida en los medios de comunicación.

Por otra parte, en el caso de las redes sociales como se visualiza en la *Gráfica 36*, los medios de comunicación fueron quienes retomaron más ofertas y discursos de los candidatos (61%) en comparación con las candidatas (29.9%), fenómeno que demuestra que existe una gran asimetría de género, la cual impacta directamente en la oportunidad que tienen las candidatas para ser escuchadas en las redes sociales. Se puede pensar que el algoritmo favorece la sobrerrepresentación masculina que resulta en un mayor alcance para ellos, menor para las candidatas; mejor interacción y posicionamiento para ellos, menor para ellas. Quizás sin darse cuenta las redes sociales siguen produciendo un reforzamiento de comportamientos y acciones que fomentan y hacen preservar la desigual en el ejercicio de los derechos políticos-electorales de las candidatas.

Gráfica 36 Persona candidata que emitió la oferta o discurso político por rol y género de quien la retomó en RRSS



Elaboración, CNCS, agosto 2025

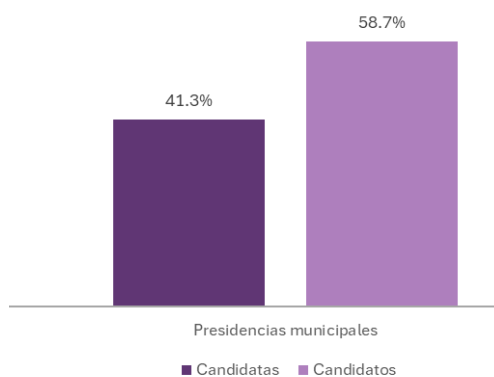
Al observar, cómo retoman las personas de los medios de comunicación a las candidaturas, se aprecia en primera instancia una paridad cuando se trata de las mujeres y de los hombres, por ejemplo, las mujeres de los medios de comunicación retoman por igual a candidatas y candidatos (1.3%), mismo caso en el de los hombres de comunicación (2.6%).

Esto no quiere decir que sea una igualdad real, dado que sigue siendo relegada por el poder de los medios de comunicación y la hace ser de bajo impacto, lo cual indica que la intervención individual no afecta el peso estructural que tienen los medios para influir en cómo, de qué y a quién se le da la voz en los procesos electorales.

Hecho que se refuerza al ver a quienes se refieren las personas con interés en el ámbito político-electoral, siendo solo los candidatos (1.3%), demostrando que los hombres suelen tener mayor facilidad para dominar diversos espacios comunicativos, siendo hombres partícipes de lo político-electoral, validando a otros hombres en lo político-electoral. Como se puede observar las candidatas sufren de dos barreras en las redes sociales, tienen menor proyección por los medios y un menor respaldo por personas que participan en la conversación espontánea política.

Hablar específicamente sobre lo que expresaron de propia voz las personas candidatas para conocer qué cargo político emitió más ofertas o discursos, hacia qué tipo de sectores se dirigieron en la sociedad y el tipo de ofrecimientos que realizaron es relevante. Como se puede observar en la *Gráfica 37*, en los medios convencionales, las personas candidatas que emitieron de viva voz ofertas o discursos políticos, aspiraron a las presidencias municipales, demostrando que todo se concentró aquí.

Gráfica 37 Género de la persona candidata que emitió la oferta o discurso político en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

En relación con lo anterior se demuestra que los medios convencionales, priorizan la cobertura que brindan de acuerdo con el cargo que se disputa, puesto que el peso del cargo político a nivel local va a influir en la visibilidad que le darán. **Siendo aquí donde se observa la primera disparidad de género, dado que los datos muestran que los candidatos que emitieron ofertas o discursos políticos representaron 58.7%, en comparación con las candidatas, 41.3%.** Esto puede reforzar el ideal que el liderazgo político debe ser ejercido por los hombres, lo que hace pensar, la paridad en las postulaciones no significa que se reflejen en lo mediático.

Además, se refuerza también, que el ejercicio del poder ejecutivo debe ser ejercido por figuras masculinas, mientras que las mujeres, a pesar de estar presentes dando a conocer sus ofrecimientos y discursos políticos, aparecen con menor frecuencia y no tienen protagonismo para revertir la brecha que existe en los medios, lo cual limita su posicionamiento público y capacidad para figurar en la agenda electoral. Sin dejar de lado, que también se observa que los medios convencionales visibilizan jerárquicamente la selección de los cargos que deben aparecer o de los que se debe hablar.

En contraste, en las redes sociales (*Tabla 1*), donde la voz de las personas candidatas no figura como elemento significativo que se insertara en la conversación. Es muy significativo decir que solo cuatro personas candidatas de viva voz dieron proyección a sus ofertas políticas, siendo ellas las personas emisoras directas del mensaje.

Tabla 1 Tipo de oferta o discurso político de las personas candidatas por género y sector al que lo dirigieron en RRSS

Oferta o discurso	Origen	Cargo	Sector	Tipo	Candidata	Candidatos
Oferta	Necesidad	Sindicaturas	Sociedad en general	Salud	25%	25%
		Presidencias municipales		Desarrollo Integral	0%	50%

Elaboración, CNCS, agosto 2025

Lo anterior es reflejo de la baja apropiación de las redes sociales como un canal directo para fomentar la comunicación política hacia la sociedad, por parte de las personas que aspiran a ocupar un cargo público. Lo cual hace pensar si aparte de la existencia de barreres que limitan la participación político-electoral de las mujeres, también existen barreras comunicativas que limiten su presencia en las redes sociales, que impacte en el uso de estos canales para posicionar su voz dentro de la sociedad. También puede indicar que para el caso de las mujeres decidían no hacer uso de sus redes sociales fue por la exposición mediática y lo que conlleva, como violencia, escrutinio severo sobre su vida personal y profesional, así como deslegitimación de sus capacidades para acceder al espacio político.

En relación con lo anterior, se aprecia que las cuatro personas candidatas solo hicieron ofrecimientos políticos que se enfocaron en necesidades de las personas, quizás en respuesta a carencias muy visibles de acuerdo con el sector al que se dirigieron, también, deja al descubierto que las personas candidatas siguen sin reconocer los diversos grupos que componen a la sociedad y prefieren enfocarse al grueso general de la población.

Es así como, aquí se puede pensar en el concepto de igualdad sustantiva, puesto que los Grupos en Situación de Discriminación, sufren de esa falta de igualdad, dado que no pueden gozar plenamente de libertad y ejercer todos sus derechos que son inherentes a su calidad de seres humanos. Donde sería factible que se pensarán propuestas encaminadas a erradicar los patrones de discriminación y desigualdades que viven. Como señala Yoali Pérez Montesinos (Montesinos, 2021): “la igualdad sustantiva supone la modificación de las circunstancias que impiden a las personas ejercer plenamente sus derechos y tener acceso a oportunidades de desarrollo mediante medidas estructurales, legales o de política pública”.

Por otra parte, a pesar, del bajo número de participación de las personas candidatas (únicamente cuatro) se logra observar una brecha en el género, por ejemplo, al ver que la tabla muestra que el cargo de sindicaturas aboga por brindar ofrecimientos en salud, tema que puede decirse que alude al campo de las mujeres (dado que se les asocia con los cuidados y la vida), mientras que a los hombres se les puede atribuir a un rol de fuerza, de protección, así como de salvaguardar la vida.

En contraste, los ofrecimientos que de igual manera se plantearon hacia la sociedad en general y que tiene que ver con desarrollo general, hechos solo por candidatos, puede denotar el supuesto de que los hombres tienen la capacidad para generar ofrecimientos de carácter general.

Finalmente, el hecho de que destaca el sector de sociedad en general como principal objetivo de los ofrecimientos, presenta una narrativa que no logra reconocer las distintas desigualdades que viven las personas; además, este fenómeno también resulta contraproducente contra las candidatas porque en cierto sentido puede opacar y dejar en el olvido agendas políticas que concentren ofrecimientos enfocados en problemáticas que afectan significativamente a las mujeres.

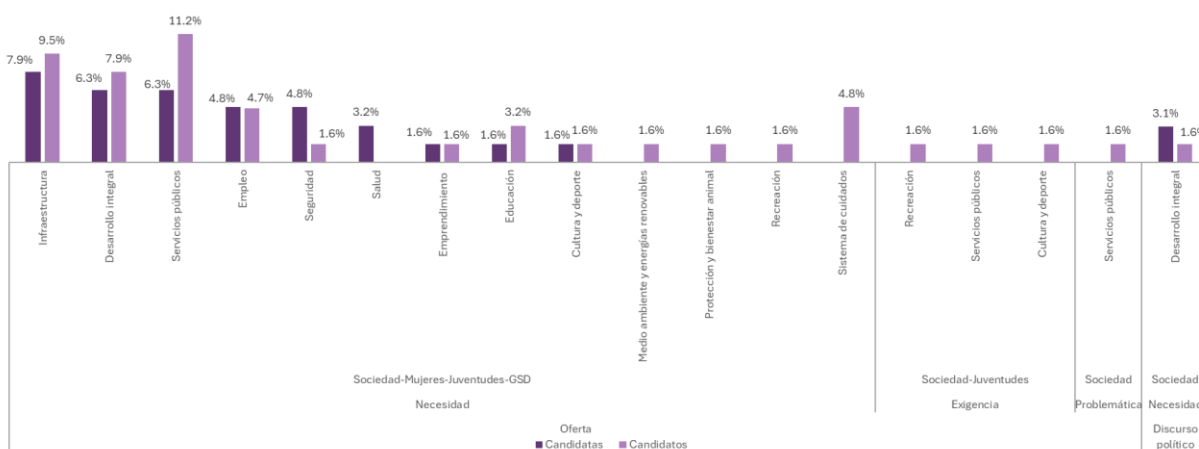
Ahora bien, en el caso de los medios convencionales (*Gráfica 38*), en primer punto resalta que los ofrecimientos por parte de las personas candidatas, tanto de mujeres como de hombres, se pensaron desde una perspectiva que privilegia la necesidad para construir lo que pueden brindar a las personas votantes, donde destaca que se enfocaron en grupos clave de la sociedad como las mujeres, las juventudes y los grupos en situación de discriminación. **Partiendo de esto, se puede observar que la participación no fue equilibrada entre las candidatas y los candidatos, ya que ellos realizaron mayores ofrecimientos (57.3%) en comparación con las candidatas (38.1%).** Lo cual indica la dificultad de ellas para tener acceso y difusión en los medios de comunicación, donde se tiene inclinación por lo masculino.

Sin embargo, al observar la jerarquía temática resalta que los tipos de ofrecimientos relacionados con infraestructura, desarrollo integral y servicios públicos concentran los porcentajes más altos, tanto para las candidatas como para los candidatos, este fenómeno indica que las personas candidatas pensaron enfocarse en temas relacionados al entorno territorial de las personas votantes, que tienen que ver con el espacio, administración y desarrollo conjunto, **sin embargo los candidatos (28.6%) concentran la mayor participación en estos rubros en comparación con las candidatas (20.5%).** Esto puede generar que se otorgue mayor reconocimiento simbólico a los candidatos donde destacaría la idea de posicionarse como líderes capaces de llevar a cabo proyectos de gran impacto con la sociedad, lo que contrasta al decir que las mujeres, sí lograron posicionarse para brindar este tipo de propuestas, pero no lograron ser un referente de liderazgo natural.

Por otra parte, al ver los ofrecimientos por segmentación de género, las candidatas concentran una mayor presencia en seguridad (4.8%) y salud (3.2%), rubros que a lo largo de la historia se han asociado al cuidado y bienestar, roles que se vinculan con las mujeres, es decir, que los ofrecimientos donde sobresalen las candidatas se ven marcados por temas que se asocian a los roles que deben tener las mujeres en la sociedad, lo cual refuerza ideas retrógradas sobre la división de funciones por género.

Es contrastante que un tema como lo es el sistema de cuidados solo haya sido retomado por candidatos (4.8%), esto es significativo pues desde ahí se puede impulsar una igualdad sustantiva. En este sentido se puede apreciar que las candidatas estuvieron ausentes en temas como medio ambiente y energías renovables, recreación y protección ambiental. Sin dejar de lado que lo mismo sucedió con los ofrecimientos que se consideraron una exigencia y problemática, puesto que se evidencia que los medios convencionales siguen relegando las voces femeninas, donde dejan de lado y no reconocen su papel como actoras políticas críticas y responsables de liderar el cambio que la sociedad busca para un mejor bienestar. Por otra parte, aunque los discursos políticos (4.7%) tienen poca representación en comparación a las ofertas, se presentó una mayor participación de las candidatas (3.1%) respecto a los candidatos (1.6%), este dato puede ser un punto de partida, el cual indicaría que cuando se da la oportunidad en espacios que requieren argumentación y retórica para generar una narrativa mediática convincente y no solo quedarse en el terreno propositivo como las ofertas, las candidatas demuestran una visión amplia y fundamentada para ofrecer un discurso a la sociedad.

Gráfica 38 Tipo de oferta o discurso político de las personas candidatas por género y sector al que lo dirigieron en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

Como se ha mencionado con anterioridad, en el caso de redes sociales, la participación de las personas candidatas fue prácticamente nula, al solo contar con 4 publicaciones por parte de ellas, en ese sentido, para nutrir el informe en este apartado, es pertinente mencionar como se comportaron los ofrecimientos y discursos políticos desde el total de las demás personas y medios que retomaron dichas ofertas y discursos. (Gráfica 39).

De forma general los medios dominaron los ofrecimientos y oratoria política con 86.6%, seguido de los hombres con 9.8% y las mujeres con solo 3.6%. lo cual evidencia que los medios no solo jugaron el rol de informar, sino que también tomaron la batuta para ser los principales replicadores del contenido político de este tipo.

En este sentido, cuando el contenido se retoma por personas donde es posible detectar el género, destaca que los hombres tienen una sobrerrepresentación en contraste con las mujeres, lo cual se puede observar en rubros como desarrollo donde se ve 1.2% (mujeres) versus 6.2% (hombres). Esta brecha confirma que los hombres actúan como intermediarios legítimos para tener voz dentro de sectores dominantes como lo político y electoral.

Siguiendo la línea anterior, las mujeres fueron marginadas y encasilladas en rubros que marcan un estigma al centrarlas en temas que históricamente se han asociado a ellas por ser mujeres dentro de la sociedad, como salud (1.2%). Esto resulta significativo porque como se observa, son relegadas de la conversación pública y absorbidas por acciones que solo enfatizan las brechas de género.

De manera general también se observa que los ofrecimientos que surgieron de una problemática o exigencia, son acuñados prácticamente por los medios de comunicación y los hombres, lo cual es negativo y presenta otro obstáculo para las mujeres pues se puede generar la idea de que ellas no retoman cuestiones que demanda la sociedad y no se evidencia que tengan la capacidad para solucionar problemáticas o exigencias que les plantean, lo cual vuelve a caer en el reforzamiento de que los hombres son los líderes natos, y que solucionan, incluso en temas donde ellos no son los afectados como es el caso de la atención y prevención a la violencia de género (1.2%).

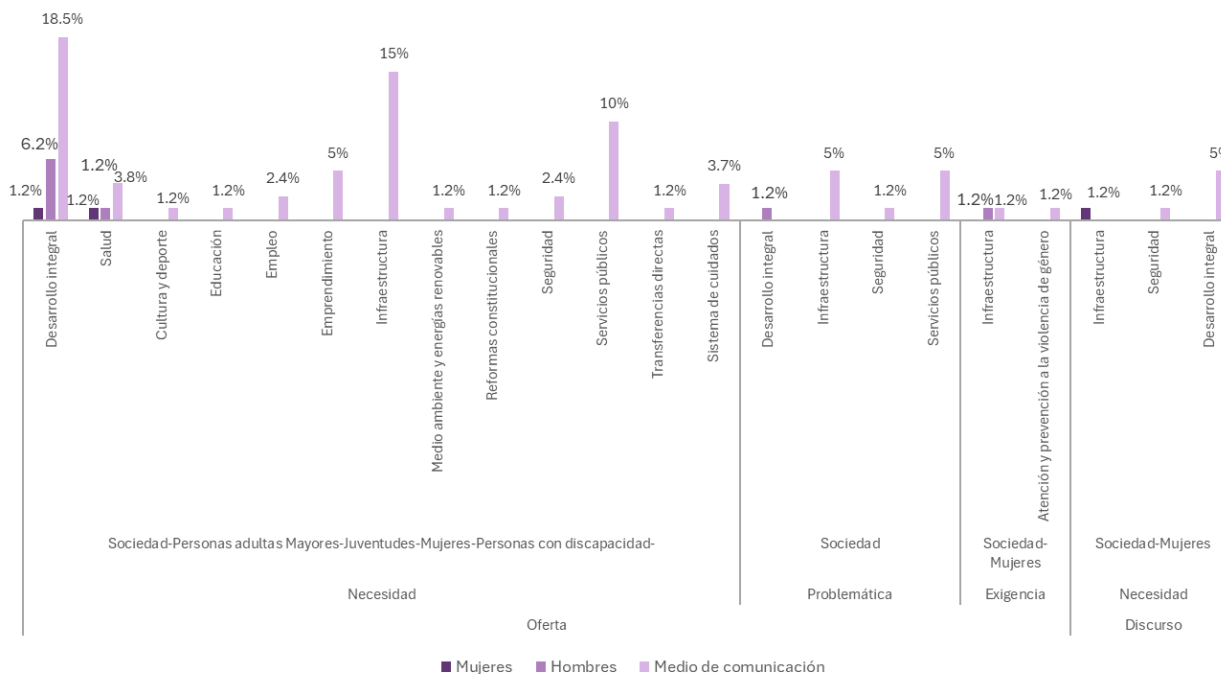
Finalmente, al hablar de los discursos políticos, la presencia que se observa es casi nula, resalta la participación de mujeres en temas sobre infraestructura (1.2%), hecho que demuestra que las barreras

comunicativas que viven las mujeres las hacen aparecer de manera aislada y sin un respaldo de los medios y de las redes sociales.

En conclusión, el análisis en redes sociales demostró que la agenda de las ofertas y discursos políticos no estuvo en las personas candidatas, sino en personas intermediarias, resaltando los medios de comunicación, lo cual genera que no haya neutralidad al dar espacio y voz a las mujeres y los hombres, dado que se da mayor validación a los hombres en el ámbito político-electoral.

Que las mujeres no funjan como intermediarias de las ofertas y discursos políticos, retrata una desigualdad digital que demuestra que cuantitativa y cualitativamente, no representa un punto de referencia para la conversación que se genera en las redes sociales. Además, deja en el plano que cuando suelen sí ser intermediarias de los ofrecimientos y oratorias políticas, aparecen muy poco y al hacerlo es en temas que no representan un gran peso mediático y político.

Gráfica 39 Tipo de oferta o discurso político por género de las personas que las retomaron en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

Para finalizar, el apartado de ofertas y discursos políticos en medios convencionales y redes sociales demuestra qué patrones estructurales dejan al descubierto las desigualdades que van desde el género, visibilidad no equitativa entre mujeres y hombres, así como la gran mediación que se dio por personas no candidatas.

Por otra parte, destaca que el cargo que concentró este apartado fueron las presidencias municipales, relegando a otros planos los demás cargos en disputa, lo que presenta una lógica que deja poco espacio para tener pluralidad en la agenda mediática, lo cual de manera indirecta afecta en gran medida a las mujeres dado que invisibiliza su participación en otros cargos que podrían representar gran participación para ellas. También, fue posible ubicar sobrerrepresentación de los hombres tanto en la formulación de planteamientos e intermediarios del contenido mediático. Lo que significa, menos participación de las

mujeres para reconocerse al momento de emitir los ofrecimientos, así como tener menor alcance en la sociedad.

Por otra parte, al observar detenidamente el tipo de ofrecimientos y discursos políticos es de notar que persiste una segmentación temática por roles de género, puesto que las mujeres se ven representadas o asociadas en temas que son históricamente asociados a solo ser ejercidos por ellas.

En pocas palabras, las ofertas y discursos políticos versaron sobre supuestos de jerarquización por género, factor crítico de los medios de comunicación como mediadores del contenido, que desembocó en que los hombres tuvieran mejor visibilidad y legitimización, mientras que las mujeres vivieran barreras como tener menor presencia y amplificación de su voz. Además, los medios de comunicación dominaron plenamente esta agenda. Finalmente queda en la mesa que los medios sean tradicionales o redes sociales, son un punto de inflexión para seguir reproduciendo, sesgos y brechas de género, o bien, fomentar un cambio y detenerlas para así lograr revertirlas.

3. Críticas

La masculinización de la crítica política y el escrutinio diferenciado hacia las mujeres en el debate público

Las críticas en el ámbito político-electoral constituyen actos legítimos y fundamentales para el funcionamiento de cualquier sistema democrático, en tanto permiten a la ciudadanía ejercer su libertad de expresión, evaluar el desempeño, las propuestas y trayectorias de las personas candidatas, así como participar activamente en la construcción del debate público. A través de ellas, se fortalece la rendición de cuentas y amplían los márgenes de deliberación en torno a los asuntos de interés colectivo.

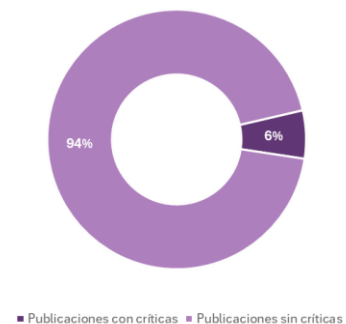
No obstante, las críticas no se distribuyen ni se formulan de manera homogénea, sino que responden a patrones diferenciados que reproducen desigualdades de género, lo que incide de manera desigual en la legitimidad política, visibilidad pública y condiciones de participación de las mujeres y hombres en la contienda electoral.

En las publicaciones correspondientes a medios convencionales se identificaron 54 críticas, provenientes de 42 publicaciones originales, lo que representó el 11.5% del total (*Gráfica 40*). En el caso de las redes sociales, se registraron 41 publicaciones con críticas derivadas de 35 publicaciones originales, lo que correspondió al 6%, es decir, aproximadamente la mitad del porcentaje observado en medios convencionales (*Gráfica 41*).

Gráfica 40 Publicaciones en MC con críticas



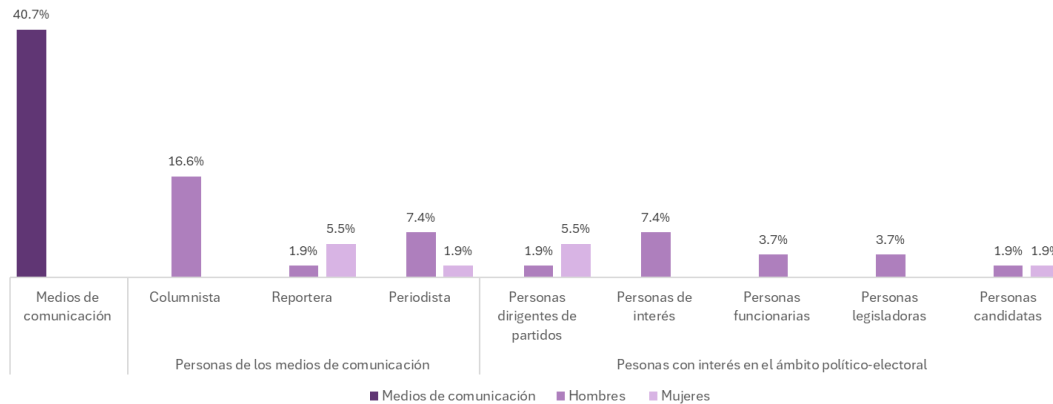
Gráfica 41 Publicaciones en RRSS con críticas



Elaboración CNCS, agosto 2025

En contextos político-electorales como el que estamos analizando, es fundamental ubicar de quienes provienen las críticas que se llevaron a cabo tanto en medios convencionales, como en redes sociales; ya que ayudan a comprender como operan las relaciones de poder y sus discursos en la opinión pública. No es lo mismo, una crítica proveniente de un medio de comunicación, que aquellas que surgen de cuentas individuales de redes sociales, debido a sus posiciones diferenciadas de credibilidad o su capacidad de amplificación.

Gráfica 42 Rol y género de quien realizó la crítica en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

En medios convencionales (Gráfica 42), quienes ejercieron más críticas fueron los propios medios de comunicación (40.7%) y las personas que trabajan en estos, particularmente los hombres (25.9%) frente a las mujeres (7.4%). Los hombres columnistas concentraron la mayor cantidad de críticas (16.6%); lo que puede asociarse con la naturaleza subjetiva del género de opinión. En contraparte, la ausencia de críticas de mujeres puede interpretarse como una subrepresentación de ellas en este género. Los medios de comunicación no son espacios neutrales, sino campos que reproducen las jerarquías de género presentes en la sociedad. De acuerdo con Liesbet van Zoonen (1994), los medios están estructurados de manera que los hombres dominan los espacios de autoridad y opinión, mientras que las mujeres son relegadas a secciones consideradas menos serias como estilo de vida o cultura, esto puede explicar por qué los hombres columnistas ejercieron críticas y las mujeres no, y cómo puede deberse a un patrón patriarcal que privilegia la opinión masculina y su participación en espacios informativos.

Las mujeres que participan en el ámbito político-electoral como candidatas y dirigentes de partidos concentraron el 7.4% de las críticas ejercidas, frente al 11.2% llevadas a cabo por hombres en roles de dirigencia partidista, funcionarios, legisladores y candidatos. Esta diferencia puede explicarse por la persistencia de estructuras de género que asignan roles diferenciados a mujeres y hombres, limitando simbólicamente quienes están legitimadas o legitimados para ejercer críticas políticas.

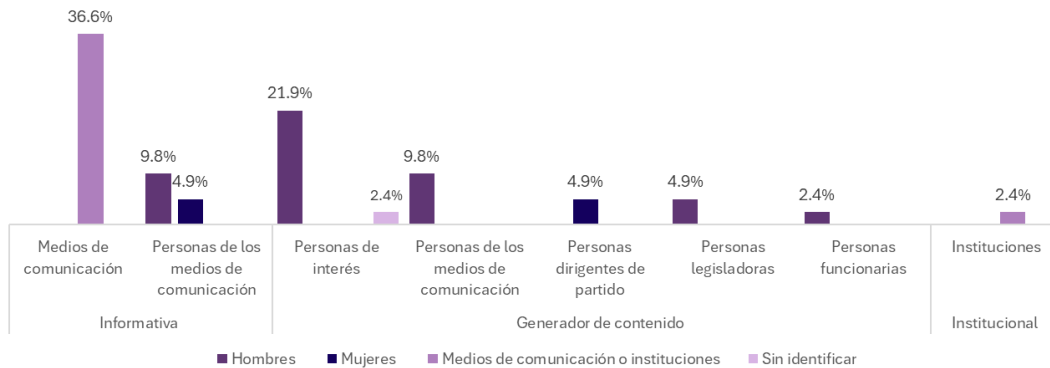
En particular, la incongruencia de roles, concepto desarrollado por Alice H. Eagly, junto con Steven J. Karau, opera como un factor clave, ya que a las mujeres se les asocian atributos vinculados a la conciliación y al ámbito privado, mientras que la crítica y la confrontación política se consideran prácticas propias de lo masculino, lo que desincentiva o sanciona socialmente la participación analítica de las mujeres, aun cuando ocupen posiciones formales de poder.

En el caso de las personas con interés en el ámbito político-electoral, los hombres también fueron quienes realizaron más críticas (7.4%) frente a las mujeres que no realizaron, lo que puede analizarse por los patrones diferenciados de socialización y comunicación que existen entre mujeres y hombres. Deborah Tannen, en su libro *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation* (1990) explica cómo los hombres utilizan el lenguaje como forma de establecer estatus y jerarquía, por lo que la crítica puede verse como una forma de demostrar competencia y dominio, mientras que las mujeres tienden a utilizar el lenguaje para generar conexión, empatía y consenso.

En este sentido, la ausencia de críticas por parte de las mujeres no debe interpretarse como desinterés o falta de posicionamiento, sino como el resultado de dinámicas estructurales y culturales que desalientan la confrontación abierta y sancionan socialmente a las mujeres que expresan opiniones críticas en espacios politizados.

Así, estas diferencias en la expresión de la crítica reflejan no solo estilos comunicativos diferenciados, sino también relaciones de poder que condicionan quiénes se sienten legitimados para cuestionar, opinar y ejercer influencia en el ámbito político-electoral.

Gráfica 43 Rol y género de quien realizó la crítica en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

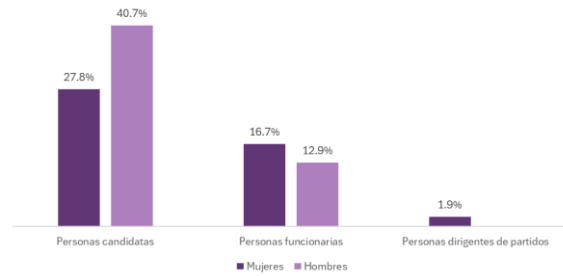
En el caso de las redes sociales (*Gráfica 43*) se observan patrones similares, aunque no idénticos, a los identificados en los medios convencionales.

En cuentas informativas, los medios de comunicación concentraron nuevamente la mayor proporción de críticas (36.6%), lo que puede explicarse por su posición central en la construcción de la agenda pública, así como por su mayor infraestructura y acceso privilegiado a la información. En este ámbito, **los hombres pertenecientes a medios de comunicación continúan representando el mayor porcentaje de críticas (9.8%), frente a las mujeres (4.9%).**

De manera consistente, en las cuentas generadoras de contenido, el 39% de las críticas fueron emitidas por hombres, mientras que el 4.9% correspondió a mujeres, lo que evidencia su sobrerrepresentación como generadores de opinión en el espacio digital. Esta tendencia se reproduce también entre actores del ámbito político-electoral, donde los hombres funcionarios y legisladores concentraron el 7.3% de las críticas ejercidas, en contraste con el 4.9% realizado por mujeres dirigentes de partido.

En conjunto, estos resultados muestran que, incluso en entornos digitales caracterizados por una aparente horizontalidad, persisten desigualdades de género en la producción y circulación de la crítica política.

Gráfica 44 Rol y género de las personas que recibieron críticas en MC



Gráfica 45 Rol y género de las personas que recibieron críticas en RRSS



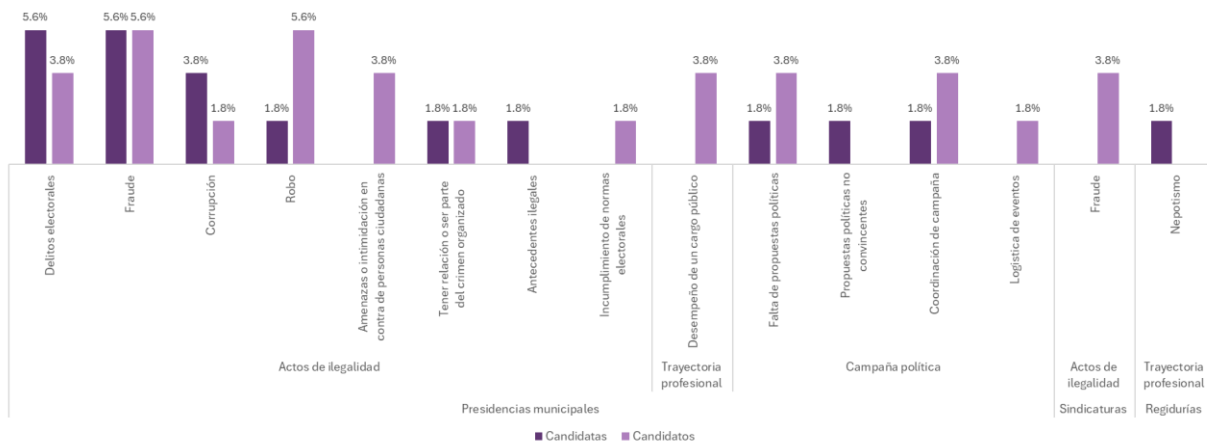
Elaboración CNCS, agosto 2025

Aunque los hombres recibieron más críticas que las mujeres en términos generales, tanto en medios convencionales (Gráfica 44) como en redes sociales (Gráfica 45), se observan diferencias relevantes por rol. **En el caso de las personas funcionarias, las mujeres concentraron un mayor porcentaje de críticas en ambos entornos: en medios convencionales (16.7%) frente a los hombres (12.9%) y en redes sociales (15%) frente a los hombres (10%).** Esta tendencia sugiere que, cuando las mujeres ocupan cargos públicos, su desempeño tiende a ser objeto de un escrutinio más intenso, lo que puede vincularse con sesgos de género que hacen que su ejercicio profesional sea evaluado con mayor rigor y que su legitimidad sea más frecuentemente cuestionada en espacios históricamente masculinizados.

En cuanto a las candidaturas, en redes sociales los hombres concentraron el mayor porcentaje de críticas (44%) en comparación con las mujeres (17%) y las personas sin identificar (7%), mientras que en medios convencionales los hombres también superaron a las mujeres con 40.7% frente 27.8% respectivamente. Sin embargo, estas diferencias cuantitativas no implican la inexistencia de una brecha de género, ya que el volumen de críticas, por sí solo, no permite identificar si estas se basan en estereotipos, descalificaciones de género o formas diferenciadas de cuestionamiento. Por ello, resulta necesario profundizar en los tipos y motivos de las críticas recibidas para identificar posibles patrones de escrutinio diferenciado entre mujeres y hombres.

En medios convencionales, las críticas a personas candidatas representaron el 68.8% (Gráfica 46), mientras que las dirigidas a otras personas del ámbito político el 31.2% (Gráfica 47).

Gráfica 46 Tipo y motivo de crítica que recibieron personas candidatas en MC por género y cargo



Elaboración CNCS, agosto 2025

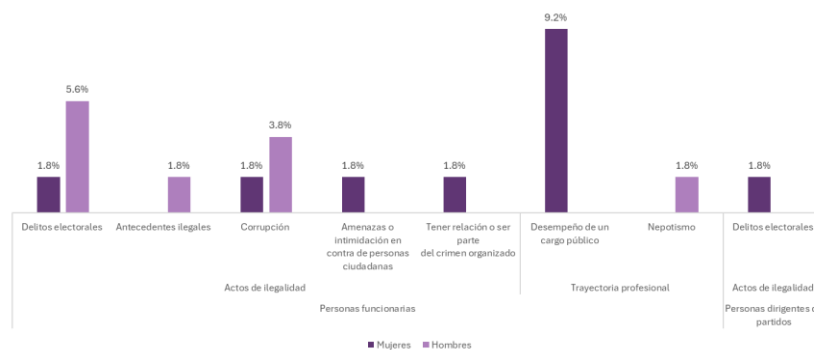
Las personas candidatas a presidencias municipales (*Gráfica 46*) fueron quienes recibieron la mayor proporción de críticas, en comparación con las sindicaturas o regidurías. Esto puede explicarse por la centralidad política y simbólica de este cargo a nivel local.

Desde una perspectiva de género, el análisis general de los motivos de crítica muestra patrones diferenciados. Las mujeres candidatas reciben con mayor frecuencia señalamientos relacionados con la ilegalidad e integridad, como delitos electorales (*Ilustración 7*) y fraude (5.6% en ambos casos), así como corrupción (3.8%), lo que implica un escrutinio más intenso sobre su legitimidad moral y legal para ejercer el cargo. En contraste, los hombres candidatos concentran críticas asociadas a prácticas de ejercicio del poder, como robo (5.6%) y amenazas a personas ciudadanas (3.8%), lo que sugiere que su participación política puede estar más legitimada, pero se cuestiona la forma en la que ejercen dicha autoridad.

Las críticas relacionadas con su campaña política, aunque presentan porcentajes relativamente bajos en comparación con otros motivos (entre 1.8% y 3.8%), revelan patrones diferenciados por género. **En el caso de las mujeres candidatas, las críticas se concentran en la falta de propuestas políticas (1.8%), y en que estas resultan poco convincentes (1.8%), lo que evidencia un cuestionamiento dirigido a la credibilidad, solidez y coherencia de sus planteamientos. En contraste, los hombres candidatos reciben críticas en mayor proporción por aspectos operativos como la coordinación de campaña (3.8%) y la logística de eventos (1.8%).** Estas críticas no cuestionan su legitimidad como actores políticos, sino la eficacia organizativa de sus campañas, lo que refuerza la idea de que su presencia en la contienda se asume como natural y socialmente aceptada.

Respecto a aspectos de la trayectoria profesional, existieron críticas sobre nepotismo dirigidas únicamente a mujeres (1.8%) en los cargos a regidurías. Este tipo de señalamientos no se limita a cuestionar una práctica administrativa, sino que reactiva narrativas que ponen en duda la autonomía, el mérito y la legitimidad de las mujeres en la política.

Gráfica 47 Tipo y motivo de crítica que recibieron otras personas en MC por género y rol



Elaboración CNCS, agosto 2025

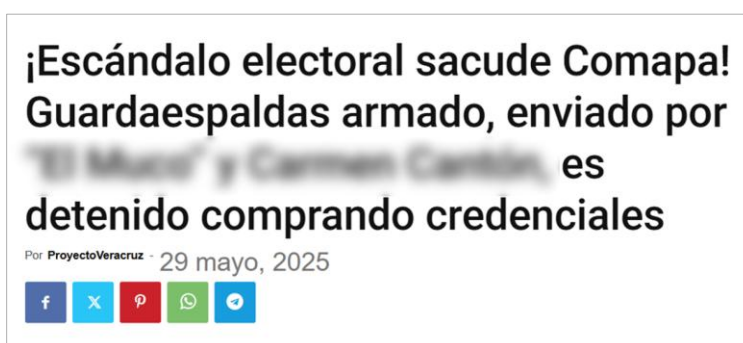
En el caso de otras personas (*Gráfica 47*), se observan patrones diferenciados de crítica por género entre las personas funcionarias. Los hombres funcionarios concentran una mayor proporción de señalamientos por delitos electorales (5.6%) (*Ilustración 8*) y corrupción (3.8%), mientras que las mujeres funcionarias registran porcentajes menores en estas categorías (1.8% en ambos casos). No obstante, las mujeres reciben críticas específicas asociadas a amenazas a personas ciudadanas y vínculos con el crimen organizado (1.8% cada una). Aunque estos porcentajes son bajos, su relevancia radica en la carga simbólica de los

señalamientos, que tienden a cuestionar la idoneidad moral y la autonomía política de las mujeres en el ejercicio de cargos públicos.

De manera particularmente significativa, las críticas relacionadas con el desempeño de un cargo público, se dirigen exclusivamente a mujeres funcionarias, alcanzando el 9.2%, el porcentaje más grande de este grupo. Este patrón evidencia un escrutinio reforzado sobre la competencia y legitimidad de las mujeres, consistente con la incongruencia de roles de género, según la cual el liderazgo y el ejercicio del poder político continúan asociándose a atributos masculinos, mientras que la presencia de mujeres en estos espacios se percibe como excepcional y, por tanto, sujeta a mayores exigencias de validación.

En redes sociales, el 68.3% de las críticas realizadas son dirigidas a personas candidatas, mientras que el 31.7% a otras personas del ámbito político-electoral.

Ilustración 7 Ejemplo de crítica en MC por delitos electorales



Fuente: Proyecto Veracruz, agosto 2025

Ilustración 8 Ejemplo de crítica en MC por delitos electorales

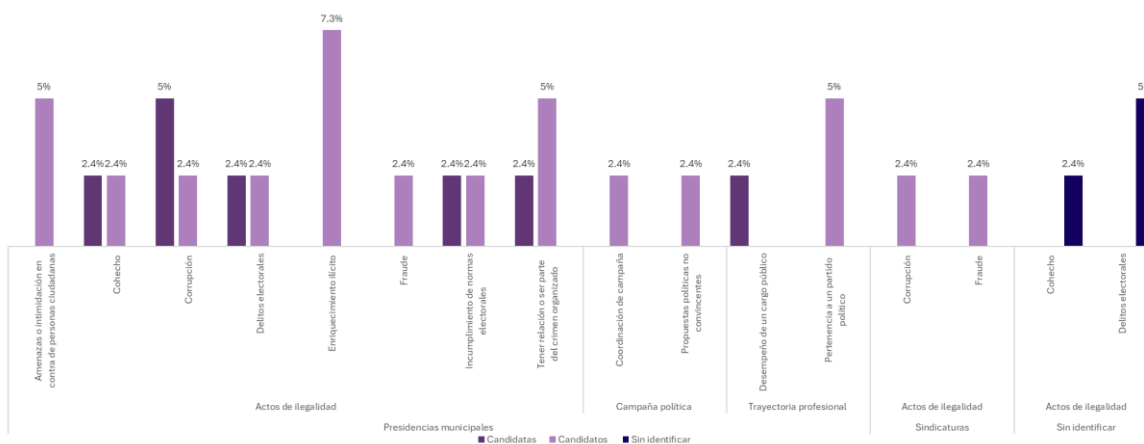


Fuente: Los políticos de Veracruz, agosto 2025

En redes sociales (*Gráfica 48*) las presidencias municipales concentran la mayor cantidad y diversidad de las críticas, lo cual puede explicarse por la alta visibilidad pública del cargo. Al observar las críticas dirigidas a las candidaturas a este cargo, se hace evidente que los cuestionamientos cambian de naturaleza según quien sea la persona candidata. **En el caso de los hombres, las críticas más fuertes apuntan directamente al uso del poder para beneficio personal o alianzas peligrosas: un 7.3% son señalados por enriquecimiento ilícito y un 5% por tener vínculos con el crimen organizado (una cifra que duplica el 2.4% de las mujeres).** Estos datos reflejan un perfil de crítica hacia el candidato varón muy ligado a la

corrupción (Ilustración 9) de alto nivel y a la violencia estructural. En cambio, para las mujeres candidatas, la lupa se coloca en su comportamiento y su capacidad para estar a la altura del puesto. Es significativo que un 5% de las críticas hacia ellas sean por amenazas o intimidación hacia personas ciudadanas, un señalamiento que no aparece registrado en los hombres y que puede reflejar como se juzga con mayor dureza el carácter firme de una mujer. **Además, las candidatas son las únicas a las que se les cuestiona directamente su desempeño en cargos anteriores (2.4%).**

Gráfica 48 Tipo y motivo de crítica que recibieron personas candidatas en RRSS por género y cargo



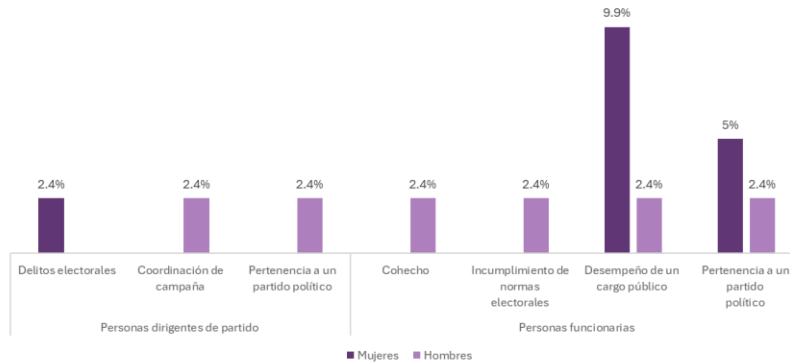
Elaboración CNCS, agosto 2025

En cambio, para las mujeres candidatas, la lupa se coloca en su comportamiento y su capacidad para estar a la altura del puesto. Es significativo que un 5% de las críticas hacia ellas sean por amenazas o intimidación hacia personas ciudadanas, un señalamiento que no aparece registrado en los hombres y que puede reflejar como se juzga con mayor dureza el carácter firme de una mujer. **Además, las candidatas son las únicas a las que se les cuestiona directamente su desempeño en cargos anteriores (2.4%) o se dice que sus propuestas no son convincentes (2.4%).**

Esto nos muestra que, mientras la presencia de los hombres en la política se da por sentada, las mujeres deben demostrar constantemente que son aptas y capaces para ejercer los cargos. Por otro lado, los registros bajo la categoría de sin identificar muestran que existen faltas que la ciudadanía percibe como parte de la contienda electoral, pero no siempre atribuidas a una persona específica. Destaca un 5% de menciones por delitos electorales y un 2.4% por cohecho, lo que evidencia un entorno de ilegalidad que afecta la transparencia de la contienda.

En cuanto a las personas dirigentes de partidos (Gráfica 49), el 2.4% de las críticas a mujeres son señalamientos por delitos electorales, que afecta directamente su rol como responsables de la legalidad interna. Por su parte, los hombres con el mismo cargo recibieron un 2.4% de críticas por coordinación de campaña, lo que nuevamente desplaza la atención hacia temas logísticos u operativos.

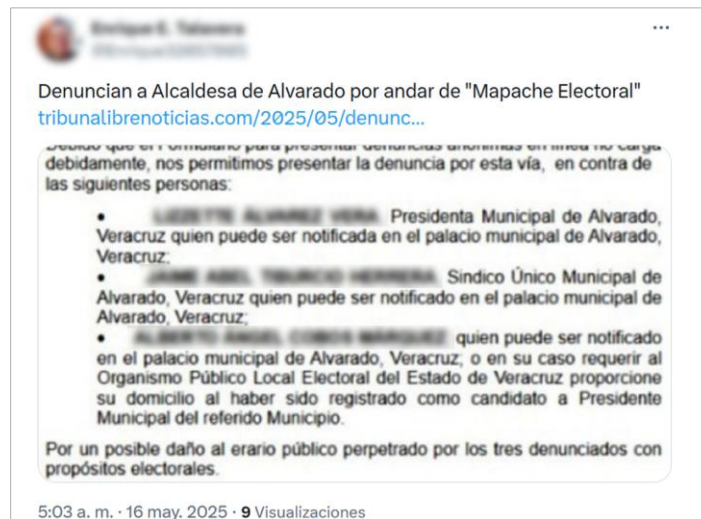
Gráfica 49 Tipo y motivo de crítica que recibieron otras personas en RRSS por género y rol



Elaboración CNCS, agosto 2025

Para el caso de las personas funcionarias, la diferencia en la evaluación del ejercicio de su cargo es muy marcada. El dato más destacado es el 9.9% de críticas hacia mujeres por su desempeño en un cargo público, una cifra casi cuatro veces mayor al 2.4% que reciben los hombres en el mismo rubro. Esta disparidad muestra que la labor de las mujeres en el servicio público es vigilada y cuestionada con mucha mayor intensidad. Además, las funcionarias concentran un 5% de críticas por su pertenencia a un partido político, frente al 2.4% de los hombres, lo que sugiere que a ellas se les vincula más con los intereses de su grupo que con su capacidad profesional.

Ilustración 9 Ejemplo de crítica en RRSS por corrupción



Fuente: Red social X, agosto 2025

Como conclusión, las críticas en el ámbito político-electoral, aunque son una práctica legítima y fundamental para la deliberación democrática, no se producen ni circulan de manera neutral. El análisis evidencia que existen patrones diferenciados por género en quienes ejercen la crítica y desde qué posiciones. Tanto en medios convencionales como en redes sociales, los hombres concentran la mayor cantidad de las críticas emitidas, especialmente desde roles asociados a la autoridad de opinión, como en el caso de las personas columnistas. Esta sobrerrepresentación masculina revela que la crítica política continúa siendo un espacio predominantemente masculino, mientras que la menor participación de las

mujeres como emisoras de crítica responde a dinámicas estructurales y culturales que desalientan o sancionan su expresión en el espacio público.

En cuanto a las personas que reciben las críticas, los resultados muestran que, si bien los hombres concentran un mayor volumen total, las mujeres enfrentan un escrutinio diferenciado y más intenso cuando ocupan cargos públicos o participan como candidatas.

Las funcionarias, en particular, son objeto de mayores cuestionamientos sobre su desempeño, mientras que las mujeres candidatas reciben críticas centradas en su integridad moral y legal. En contraste, las críticas hacia los hombres tienden a centrarse en el ejercicio del poder o en aspectos operativos de la contienda.

No se registraron críticas dirigidas a juventudes tanto en medios convencionales como en redes sociales debido a que sus candidaturas no fueron cubiertas ni mencionadas de forma significativa durante este proceso. Esto no implica que no haya existido participación de este grupo, pero sí que está subrepresentado en la agenda mediática.

Estos hallazgos confirman que las críticas político-electorales operan también como mecanismos simbólicos que reproducen estereotipos de género y regulan la legitimidad política.

4. Violencia

Exposición múltiple y brechas marcadas desde el género

La violencia en el ámbito político se ha consolidado en los últimos años como un fenómeno que ha afectado de manera significativa a la democracia, al vulnerar los derechos político-electorales de la ciudadanía, ya sea en su calidad de votantes, candidatas, funcionarias públicas y electorales, tanto a nivel local como federal. Estas afectaciones evidencian una tendencia orientada al control del poder político mediante hechos violentos, lo cual limita la participación política y obstaculiza el avance de la democracia mexicana, así como la certeza, la confianza y la legitimidad de los procesos electorales, particularmente en el ámbito local.

En 2025, el PEL estuvo marcado por diversos hechos de violencia dirigidos contra personas involucradas en la contienda electoral. De acuerdo con la casa encuestadora *Integralia* (2025), entre enero y junio de ese año se registraron 253 hechos de violencia política a nivel nacional, siendo Veracruz la entidad con el mayor número de casos, al concentrar 81 incidentes. Asimismo, la violencia política en el ámbito local se intensificó en un 79%, al registrarse agresiones contra personas políticas, funcionarias, exfuncionarias y aspirantes a cargos de elección popular, principalmente en el nivel municipal.

El control a nivel local refleja una lucha intensa por tener el dominio del poder en el territorio político-electoral, es por eso por lo que los ataques en contra de personas que compiten por un cargo público obedecen a seguir conservando el poder “convirtiendo a los candidatos locales en blancos ideales de la violencia electoral, ya que su victoria puede representar una amenaza a los intereses (...)” (Larios Carvajal, Montiel Briones, & Larios, 2024).

Si bien la violencia en el ámbito político-electoral que se presenta durante los procesos electorales puede dirigirse tanto contra mujeres como contra hombres que participan en la vida política, sus efectos no son equivalentes entre ambos géneros. Las mujeres enfrentan desventajas específicas en las formas en que esta violencia se manifiesta, ya que no solo pueden ser víctimas VP, sino también de VPMRG.

A esta doble forma de violencia se suma la ejercida a través de los medios de comunicación y las redes sociales, donde las mujeres que han sido objeto de VP o de VPMRG enfrentan procesos de cuestionamiento y revictimización mediante contenidos audiovisuales y discursos que, lejos de problematizar el fenómeno, contribuyen a generar entre la ciudadanía un clima de deslegitimación y hostilidad en su contra.

La violencia política y la violencia política en razón de género, observadas desde los medios de comunicación convencionales y las redes sociales, evidencian una oportunidad para visibilizar las diversas causas sociales y estructurales que han contribuido a la normalización de este fenómeno y a la progresiva pérdida de la capacidad para cuestionarlo. Esta situación ha limitado la exigencia social de un alto a la violencia ejercida contra cualquier persona, y de manera particular, contra las mujeres.

El análisis de las publicaciones de medios de comunicación convencionales y redes sociales que dieron cuenta de hechos de VP y VPMRG mostró comportamientos similares. En los medios convencionales (*Gráfica 50*), en el 26.8% de las publicaciones originales (98 de 268 publicaciones) se identificó al menos un hecho de violencia. No obstante, al considerar que en una misma publicación podían registrarse múltiples hechos violentos (54 casos), el número total ascendió a 152 hechos de violencia detectados a través de estos medios.

En el caso de las redes sociales (*Gráfica 51*), la tendencia fue similar en términos porcentuales, aunque difirió en el número absoluto de casos. A partir de las 578 publicaciones originales, en 147 se identificó uno o más hechos de violencia. Al igual que en los medios convencionales, al contabilizar la totalidad de los hechos registrados en una o más publicaciones, la cifra se incrementó a 212 casos de violencia.

Gráfica 50 Publicaciones de MC con violencia

Gráfica 51 Publicaciones de RRSS con violencia



Elaboración CNCS, agosto 2025

Durante el PEL, la VP y VPMRG evidenciaron una desigualdad tanto en el número de hechos registrados como en el número de personas afectadas por cada tipo de violencia. En ambas plataformas analizadas se constató que una misma persona podía ser afectada de más de un hecho de violencia dentro de una sola publicación, tanto en medios de comunicación convencionales como en redes sociales.

En el caso de los medios convencionales, se observó (*Tabla 2*) **que una misma persona fue blanco de más de un hecho de violencia política en el 6.6% de los casos; mientras que, en el caso de la VPMRG, el 9.2% de las publicaciones mostró que una misma mujer sufrió más de un hecho de violencia dentro de un mismo contenido. Estos hallazgos evidencian una realidad que con frecuencia permanece invisibilizada: la violencia política tiene consecuencias particularmente graves para las mujeres, ya que en los medios de comunicación se concentran múltiples expresiones de violencia que vulneran sus libertades y limitan su participación política.**

Tabla 2 Personas afectadas por uno o más hechos de VP o VPMRG en MC

	Con un solo hecho de violencia		Con más de un hecho de violencia	
	VP	VPMRG	VP	VPMRG
Una persona afectada	41.4%	3.3%	6.6%	9.2%
Más de una persona afectada			36.8%	2.6%

Elaboración CNCS, agosto 2025

Además, en el 36.8% de las publicaciones se mostraron diversos hechos de violencia hacia más de una persona afectada; en el 2.6% de la VPMRG ocurrió la misma situación. En el caso de las publicaciones que registraron un solo hecho en contra de una sola persona solo se registró en el 41.4% de los casos de VP y en el 3.3% de la VPMRG.

Tabla 3 Personas afectadas por uno o más hechos de VP o VPMRG en RRSS

	Con un solo hecho de violencia		Con más de un hecho de violencia	
	VP	VPMRG	VP	VPMRG
Una persona afectada	40.1%	4.2%	19.3%	20.8%
Más de una persona afectada			13.7%	1.9%

Elaboración CNCS, agosto 2025

En las redes sociales, el fenómeno de las publicaciones que concentran más de un hecho de violencia contra una misma persona resultó particularmente perjudicial, especialmente para las mujeres. Como se observa en la *Tabla 3*, las publicaciones con más de un hecho de VP dirigidas contra una misma persona representaron el 19.3%, mientras que en el caso de la VPMRG esta proporción ascendió al 20.8%.

Las publicaciones con más de un hecho de VP en contra de una sola persona representaron el 13.7% y la VPMRG el 1.9% y los hechos de VP en contra de una sola persona representaron el 40.1% y el 4.2% de VPMRG.

Esta situación resulta especialmente grave para las mujeres, ya que las redes sociales se han configurado como plataformas donde la VP y la VPMRG se intensifican mediante la acumulación de diversos actos de violencia dirigidos contra una sola persona, con afectaciones que trascienden la vulneración de sus derechos político-electorales. **En el caso de las mujeres, este fenómeno las posiciona como un sector crecientemente vulnerable, al enfrentar un mayor riesgo de sufrir hechos de violencia, lo que incrementa los obstáculos y peligros asociados a la competencia por cargos de elección popular y a su participación en los procesos electorales.**

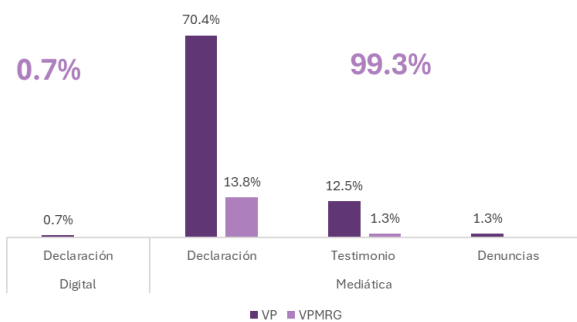
La violencia detectada en las publicaciones de medios de comunicación convencionales y redes sociales se manifestó tanto en el ámbito mediático como en el digital, los cuales, aunque presentan características diferenciadas, convergen entre sí. En cuanto los hechos de VP y VPMRG en el entorno mediático (*Gráficas 52 y 53*), esta estuvo en medios convencionales representó el 99.3% de las publicaciones y en redes sociales el 34%.

Respecto a la violencia política, la forma más frecuente de visibilización fue a través de declaraciones de terceras personas que refirieron los hechos de violencia, lo cual representó el 70.4% en los medios convencionales y el 23.1% en las redes sociales. De manera similar, la VPMRG se dio a conocer principalmente mediante declaraciones de personas que no fueron víctimas directas de los hechos; en los medios convencionales este tipo de declaraciones representó el 13.8%, mientras que en las redes sociales alcanzó el 7.5%.

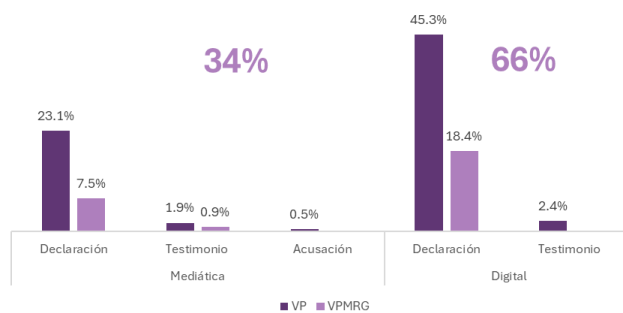
A pesar de la existencia de diversos mecanismos institucionales para denunciar hechos de violencia, las personas candidatas y funcionarias públicas tienden a limitarse a ofrecer su testimonio en medios de comunicación convencionales o en redes sociales, sin acudir a las instancias correspondientes para interponer una denuncia formal. En el caso de la VP en medios convencionales, el 12.5% de las publicaciones correspondió a declaraciones realizadas directamente ante estos medios, mientras que solo el 1.9% se retomó o difundió a través de cuentas informativas.

Por su parte, la VPMRG se configura como el tipo de violencia menos visibilizado, particularmente por quienes la padecen. En los medios convencionales, únicamente en el 1.3% de las publicaciones se identificó el testimonio directo de una mujer que mencionó haber sido víctima de este tipo de violencia; en las redes sociales, esta forma de difusión estuvo presente apenas en el 0.9% de las publicaciones, solo en el 1.3% de las publicaciones se detectó un caso de VPMRG denunciado por una mujer ante las instancias correspondientes. Lo anterior evidencia un alto nivel de silenciamiento de las mujeres cuando enfrentan este tipo de violencia, al no visibilizar directamente los hechos y optar, en muchos casos, porque sean terceras personas quienes hablen por ellas.

Gráfica 52 Tipo de difusión de la VP y VPMRG por modalidad en MC



Gráfica 53 Tipo de difusión de la VP y VPMRG por modalidad en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

Las gráficas muestran que la VP y la VPMRG, en el espacio digital, tuvieron una mayor presencia en las redes sociales, con el 66% de las publicaciones, y una presencia mínima en los medios convencionales, donde solo se registró el 0.7%. La difusión de los hechos de VP en el entorno digital se realizó principalmente a través de declaraciones en redes sociales, las cuales representaron el 45.3%, mientras que su presencia en los medios convencionales fue en el 0.7% de las publicaciones.

En el mismo sentido, la VPMRG en el espacio digital se difundió a través de declaraciones en redes sociales en el 18.4% de los casos. No obstante, en el análisis de las notas publicadas en ambos espacios no se identificaron testimonios directos ni denuncias formales de hechos de VP o VPMRG ocurridos en el entorno digital.

Esta situación resulta preocupante, ya que, si bien existieron publicaciones relacionadas con este tipo de violencia, estas no alcanzaron la visibilidad necesaria para dimensionar y evidenciar plenamente la magnitud del problema, especialmente de aquellas mujeres que sufrieron algún tipo de violencia.

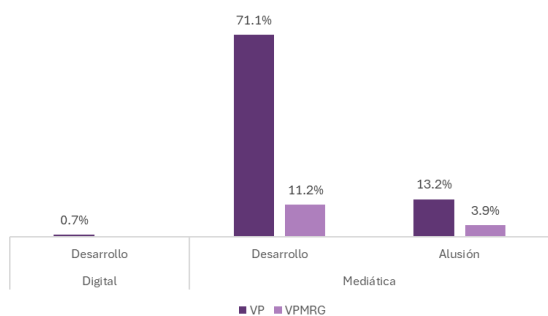
Si bien, la difusión de los tipos de violencia se dio de diversas formas, no a todas se les dio la importancia debida ya que en algunos casos se tuvo un desarrollo de los hechos mostrando datos específicos de lo ocurrido y otros solo hicieron una mención al respecto sin profundizar en la problemática.

Como se observa, la violencia política, VP como VPMRG, es difundida mayoritariamente por terceras personas, en distintos espacios y modalidades. Esta difusión implica que las personas afectadas, particularmente las mujeres, no cuenten con condiciones reales para narrar su experiencia de manera directa, lo que evidencia un acceso desigual a los medios de comunicación y a las plataformas digitales. En términos de Fraser (2008) esta exclusión de la voz de las mujeres del espacio público constituye una forma de injusticia simbólica, al negarles el reconocimiento como sujetas legítimas de discurso. **Asimismo, como**

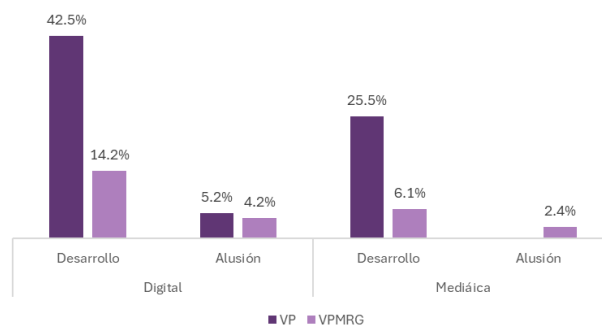
señala Segato (2026), la violencia no solo se ejerce sobre los cuerpos, sino también sobre la palabra, mediante mecanismos que silencian, distorsionan o sustituyen la voz de las mujeres, reforzando su posición de subordinación. De este modo, la difusión indirecta de la violencia no es neutral, sino que reproduce relaciones de poder que limitan la agencia política de las mujeres y contribuyen a la normalización de la violencia como parte del orden social y mediático.

Si bien la construcción de narrativas detalladas sobre los hechos registrados puede resultar favorable para visibilizar la violencia, también puede generar efectos contraproducentes para las personas afectadas. Las Gráficas 54 y 55 muestran que, en el entorno mediático, los hechos de VP se desarrollaron en un alto porcentaje de las publicaciones, tanto en los medios de comunicación convencionales (71.1%) como en las redes sociales (25.5%). En el mismo sentido, los caso de VPMRG tuvieron un desarrollo del tema en el 11.2% de las publicaciones de medios convencionales y en el 6.1% en redes sociales. En lo que refiere al ámbito digital, el desarrollo de los hechos de violencia en redes sociales represento el 42.5% de las publicaciones, mientras que en medios convencionales fue del 0.7%.

Gráfica 54 Tratamiento de la VP o VPMRG por modalidad en MC



Gráfica 55 Tratamiento de la VP o VPMRG por modalidad en RRSS



Elaboración CNCS, diciembre 2025

La inclusión de ciertos detalles puede no contribuir a la discusión de las causas sociales, simbólicas y estructurales de la violencia y, en cambio, propiciar abordajes sensacionalistas que normalizan los hechos sin cuestionarlos, desviando la atención hacia elementos secundarios y restando relevancia al análisis de fondo del fenómeno.

Por otra parte, cuando en ambos espacios se registran hechos de violencia y se identifica a la persona responsable de ejercerla, en el entorno mediático las alusiones a personas como responsables de hechos de VP representaron el 13.2% de las publicaciones, mientras que en el ámbito digital esta proporción fue del 5.2%.

No obstante, se observa que cuando se trata de hechos de VPMRG, en muy pocas ocasiones se identifica a la persona responsable. En el ámbito mediático, las alusiones a responsables por VPMRG representaron el 3.9% de las publicaciones en medios convencionales y el 2.4% en redes sociales; en el entorno digital, estas publicaciones alcanzaron el 4.2%. Estos datos evidencian una problemática para las mujeres que sufren este tipo de violencia, ya que en la mayoría de los casos no se nombra a quien la ejerce, generalmente por temor a represalias o a señalamientos que refuercen o incrementen la estigmatización en su contra.

Violencia Política

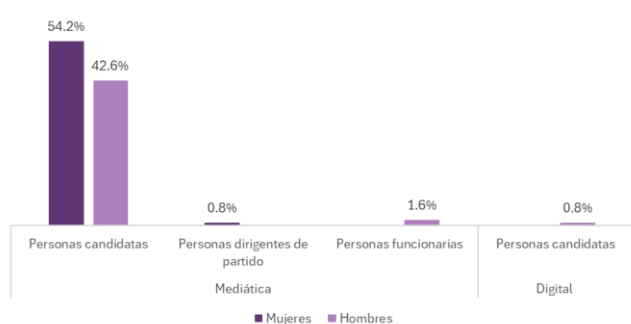
La violencia política como mecanismo de exclusión de las mujeres en el ámbito municipal

La violencia política constituye una de las principales amenazas para el desarrollo de procesos democráticos libres, equitativos y competitivos, ya que busca inhibir, deslegitimar o afectar la participación de las personas en la vida pública. En contextos electorales, estas prácticas adquieren especial relevancia, pues inciden directamente en las condiciones de competencia, en la libertad de expresión y en la posibilidad de ejercer derechos político-electorales en igualdad de condiciones.

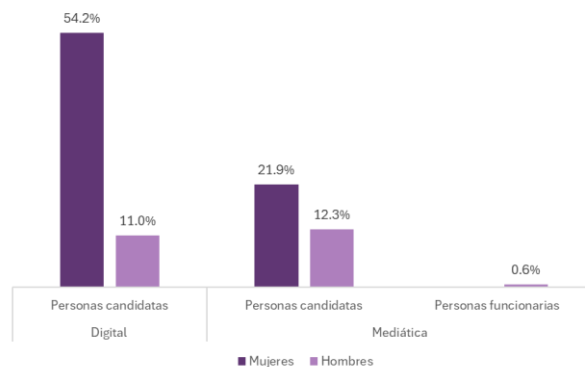
Desde esta perspectiva, este apartado analiza la violencia política identificada en medios convencionales y redes sociales, considerando los distintos roles que ocupan las personas involucradas, así como los ámbitos en los que se produce. Si bien el análisis se centra en la violencia política en un sentido amplio, se incorpora una perspectiva de género de manera transversal, con el objetivo de identificar posibles patrones diferenciados en su distribución e impacto entre mujeres y hombres, sin que ello implique, en esta sección, su clasificación automática como VPMRG. Este enfoque permite comprender cómo las dinámicas de poder y representación influyen en la forma en que la violencia política se manifiesta durante los procesos electorales.

En este proceso electoral local, las publicaciones correspondientes a medios convencionales se identificaron 129 casos de violencia política, provenientes de 89 publicaciones originales (*Gráfica 56*). En el caso de las redes sociales (*Gráfica 57*), se registraron 185 publicaciones con violencia política derivadas de 147 publicaciones originales.

Gráfica 56 Modalidad de VP en MC por rol y género de las personas afectadas



Gráfica 57 Modalidad de VP en RRSS por rol y género de las personas afectadas



Elaboración CNCS, agosto 2025

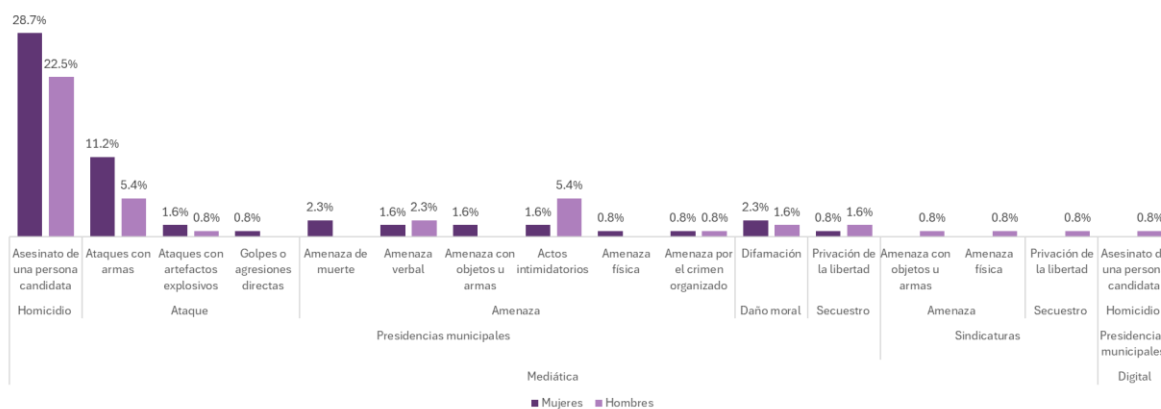
El análisis de la violencia política en medios convencionales y redes sociales muestra que las personas candidatas concentran la mayor parte de los registros, con una afectación diferenciada por género. **En los medios convencionales, las mujeres candidatas acumulan 54.2% de los casos, frente al 43.4% correspondiente a los hombres, lo que indica que su participación en la contienda electoral se encuentra sujeta a un mayor nivel de confrontación en el espacio mediático tradicional.**

En las redes sociales estas desigualdades se intensifican de manera notable. Las mujeres candidatas concentran más de la mitad de los registros de violencia política en entornos digitales (54.2%), mientras

que los hombres representan solo el 11%, lo que sugiere que los espacios digitales amplifican la exposición de las mujeres a expresiones de violencia política. Este patrón se reproduce también en el ámbito mediático, donde las mujeres candidatas concentran el 21.9% de los casos frente al 12.3% de los hombres. En conjunto, los datos muestran que, si bien la violencia política afecta a mujeres y hombres, su distribución responde a patrones de género que colocan a las mujeres en una posición de mayor vulnerabilidad durante los procesos electorales.

En los medios convencionales, 97.7% de las personas afectadas por violencia política correspondió a personas candidatas (Gráfica 58), mientras que el 2.4% restante se distribuyó entre personas dirigentes de partidos políticos y personas funcionarias. En el caso de las redes sociales la concentración es aún mayor, ya que el 98.9% de los registros de violencia política se dirigió a personas candidatas (Gráfica 59), y únicamente el 1.1% correspondió a una persona funcionaria del género masculino.

Gráfica 58 Tipos y hechos de VP en MC por cargo y género de las personas candidatas afectadas



Elaboración CNCS, agosto 2025

El análisis de los tipos y hechos de violencia política contra personas candidatas (Gráfica 58) a presidencias municipales muestra que las formas más graves de violencia se concentran en este cargo, con afectaciones diferenciadas por género. **El homicidio es el hecho más recurrente, registrándose en mayor proporción contra mujeres candidatas (28.7%) que contra hombres (22.5%), lo que evidencia que mujeres que compiten por cargos de alta relevancia territorial enfrentan niveles particularmente elevados de riesgo.** En cuanto los ataques físicos, las mujeres candidatas concentran mayores porcentajes en ataques con armas (11.2% frente a 5.4% en hombres), ataques con artefactos explosivos (1.6% frente a 0.8%) y agresiones directas (0.8%, inexistentes en hombres).

Estas diferencias apuntan a una mayor recurrencia de violencia física directa contra mujeres candidatas, lo que puede interpretarse como una reacción frente a su incursión en espacios de poder local. Este patrón coincide con la literatura que señala que la violencia política tiende a intensificarse cuando las mujeres acceden o disputan posiciones de poder en ámbitos históricamente dominados por hombres, especialmente a nivel local, donde las estructuras de poder son más cerradas. Desde esta perspectiva la violencia política funciona como un mecanismo de exclusión y control que busca desincentivar la participación de las mujeres y preservar jerarquías tradicionales en el ejercicio del poder político (Krook & Restrepo Sanín, 2016; ONU Mujeres, 2015).

Cabe destacar que entre los registros de homicidio se identificaron dos casos de alta cobertura mediática: el asesinato (*Ilustración 10*) de una persona candidata mujer y el de una persona candidata hombre a presidencias municipales de Veracruz. Si bien en este apartado los hechos se analizan desde la perspectiva general de la violencia política, el tratamiento informativo de ambos casos será examinado de manera específica en el apartado de VPMRG, con el fin de analizar posibles diferencias discursivas en la cobertura mediática (*Tabla 4*).

Tabla 4 Tipos y hechos de VP en MC por rol y género de otras personas afectadas

Modalidad	Rol	Tipo de violencia	Hecho de violencia	Mujeres	Hombres
Mediática	Persona dirigente de partido	Ataque	Ataques con armas	1	
	Persona funcionaria	Ataque	Ataques con armas		1
		Amenaza	Amenaza verbal		1
Total				1	2

Elaboración CNCS, agosto 2025

Los registros dirigidos a personas distintas a las candidaturas son limitados. Se identificó un caso de ataque con armas (*Ilustración 11*) contra una mujer dirigente de partido político y dos registros que involucraron a hombres funcionarios, correspondientes a un ataque con armas y a una amenaza verbal. Estos hechos muestran que, aunque en menor medida, la violencia política también afecta a otros actores del ámbito político-electoral.

Ilustración 10 Ejemplo de asesinato en MC



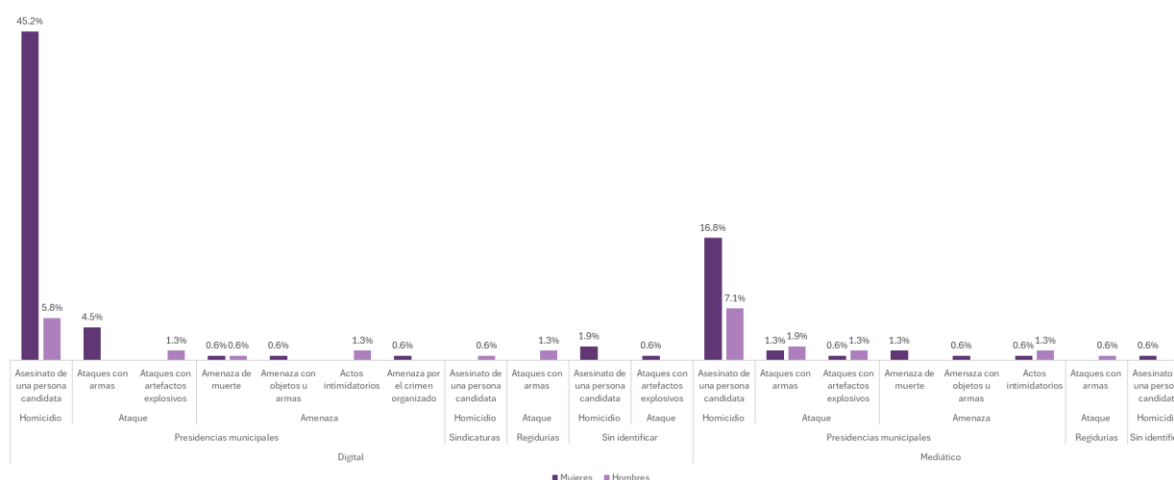
Fuente: La Clave, agosto 2025

Ilustración 11 Ejemplo de ataque con armas en MC



Fuente: El Mercurio de Veracruz, agosto 2025

Gráfica 59 Tipos y hechos de VP en RRSS por cargo y género de las personas candidatas afectas



Elaboración CNCS, agosto 2025

El análisis de los tipos y hechos de violencia política dirigidos a personas candidatas en redes sociales (Gráfica 59) muestran que las presidencias municipales concentran la mayor proporción de hechos, particularmente, aquellos de mayor gravedad. **En el ámbito digital el homicidio es el tipo de violencia más recurrente, destacando el asesinato (Ilustración 12) de mujeres candidatas a presidencias municipales, que representa el 45.2% de los registros, frente al 5.8% correspondiente a hombres.** En el caso de los hombres, aunque el homicidio también está presente, se registra con mayor proporción, y los hechos de violencia se distribuyen de forma más diversificada entre distintos cargos.

En cuanto a los ataques y amenazas, las mujeres candidatas a presidencias municipales concentran registros de ataques con armas (4.5%), amenazas de muerte (0.6%), amenazas con objetos u armas (0.6%) y amenazas vinculadas al crimen organizado (0.6%), lo que muestra una multiplicidad de formas de violencia política dirigidas hacia ellas. Por su parte, los hombres presentan registros de ataques con artefactos explosivos (1.3%) y actos intimidatorios (1.3%), así como ataques con armas (1.9%) en el ámbito mediático.

En cargos como sindicaturas y regidurías, los registros son significativamente menores y se concentran principalmente en hombres, mientras que los casos clasificados como sin identificar corresponden a conversaciones en redes sociales que hacían referencia al asesinato (Ilustración 13) de una persona candidata sin proporcionar información adicional que permitiera determinar con precisión el cargo o el contexto del hecho. En conjunto estos resultados indican que la violencia política en redes sociales se

focaliza en candidaturas a presidencias municipales y adopta modalidades diferenciadas según el género y el cargo, lo que puede entenderse, desde una perspectiva teórica, como parte de dinámicas estructurales que buscan desincentivar la participación de mujeres en espacios de poder local. Asimismo, la centralidad de las redes sociales en la circulación de este tipo de hechos sugiere que la violencia política se ve amplificada en entornos digitales, donde la difusión acelerada de contenidos contribuye a aumentar su visibilidad e impacto simbólico (Krook & Restrepo Sanín, 2016).

Tabla 5 Tipos y hechos de VP en RRSS por rol y género de otras personas afectadas

Modalidad	Rol	Tipo de violencia	Hecho de violencia	Hombre
Mediática	Persona funcionaria	Ataques	Ataques con armas	1

Elaboración CNCS, agosto 2025

En el caso de otras personas afectadas, solo se registró el caso de un hombre funcionario que fue objeto de un ataque con armas (Tabla 5).

Ilustración 12 Ejemplo de asesinato en RRSS



Fuente: Red social X, agosto 2025

Ilustración 13 Ejemplo de asesinato en RRSS

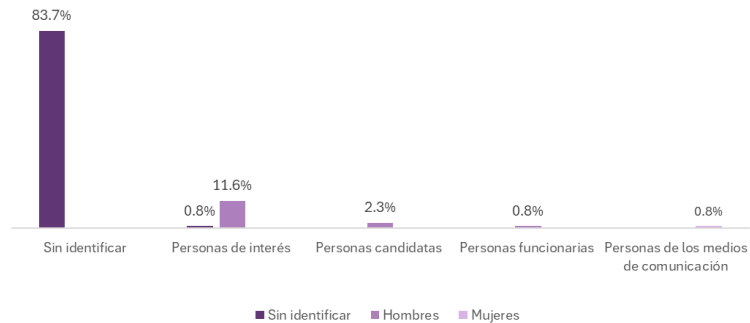


Fuente: Red social X, agosto 2025

En lo que respecta a las autorías de las agresiones registradas en medios convencionales (Gráfica 60) y redes sociales, se observa que la gran mayoría de los registros figuran sin identificar (83.7%), lo cual responde a la proximidad temporal de los hechos y que en aquel momento se hallaban en etapas iniciales de investigación del homicidio de la candidata a presidencia municipal en Veracruz. **No obstante, se identificó una marcada brecha de género, ya que los hombres concentraron una mayor responsabilidad de la violencia desde roles como personas de interés (11.6%) y personas candidatas (2.3%).** Por el contrario, la autoría de las mujeres resultó mínima con un 0.8% de mujeres de los medios de comunicación.

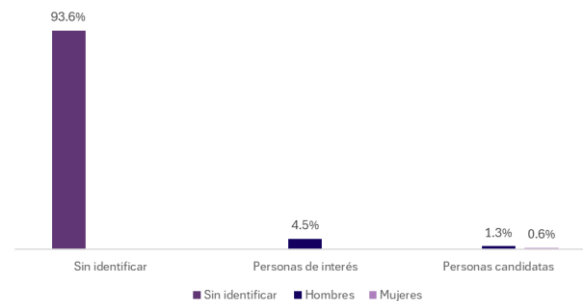
Desde una perspectiva de género, esta distribución refleja que la violencia política continúa siendo ejercida mayoritariamente por hombres, lo cual da cuenta de las relaciones de poder desiguales en el ámbito político-electoral. Como señala Mona Lena Krook, la violencia contra las mujeres en la política no es un fenómeno aislado, sino una manifestación estructural orientada a disuadir, sancionar o limitar su participación en espacios de poder, lo que coloca a las mujeres candidatas en una situación de mayor vulnerabilidad y riesgo.

Gráfica 60 Rol y género de las personas que cometieron hechos de VP en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

Gráfica 61 Rol y género de las personas que cometieron hechos de VP en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

En redes sociales, en la autoría de las agresiones (Gráfica 61) también predominan los perfiles sin identificar (93.6%), lo cual se explica tanto por la temporalidad de los hechos y el carácter preliminar de las investigaciones (especialmente en los casos de homicidios), como por las propias dinámicas de estas plataformas, que permiten el uso de cuentas anónimas o identidades no verificadas. Esta condición dificulta la atribución de responsabilidades y favorece la difusión de contenidos violentos sin consecuencias inmediatas, lo que desde una perspectiva de género amplifica los riesgos para las mujeres que participan en la vida política y refuerza entornos digitales hostiles hacia su participación política. Sin embargo, entre los registros con información disponible, la violencia política fue mayoritariamente ejercida por hombres, principalmente como personas de interés (4.5%), mientras que la participación de mujeres fue mucho menor (0.6%). Como señala Mona Lena Krook, este patrón responde a formas de poder estructurales que buscan mantener el control masculino sobre los espacios de decisión política y limitar la participación de las mujeres en la vida pública.

Como conclusión, la violencia política se concentró de manera predominante en las personas candidatas, particularmente, en aquellas que compitieron por presidencias municipales, lo que confirma que este cargo representa un punto crítico de riesgo dentro de la contienda electoral.

Tanto en medios convencionales, los hechos de mayor gravedad (especialmente los homicidios) ocuparon un lugar central, evidenciando que la disputa por el poder a nivel local se desarrolla en contextos de alta conflictividad e inseguridad.

El análisis permitió identificar patrones diferenciados por género. Los datos muestran que las mujeres candidatas enfrentaron una mayor concentración de hechos graves, particularmente en las redes sociales, donde el asesinato de mujeres candidatas a presidencias municipales, adquirió una visibilidad significativa. Este hallazgo sugiere que la participación de las mujeres en cargos de alta relevancia territorial sigue enfrentando resistencias estructurales que se traducen en expresiones extremas de violencia política.

No se registró violencia política dirigida a juventudes durante el proceso, lo que no significa que no hayan existido casos, sino que la cobertura en general no estuvo muy dirigida a cubrir sus candidaturas en el PEL 2024-2025, lo que implica una brecha ya que su participación no fue considerada como prioritaria en la agenda mediática.

Finalmente, la alta proporción de agresiones con autoría no identificada refleja tanto la temporalidad de los registros como las limitaciones para el esclarecimiento inmediato de los hechos, así como el anonimato que ofrecen los entornos digitales, lo que subraya la necesidad de fortalecer los mecanismos de monitoreo, documentación, y análisis de la violencia política como insumo para la prevención, la rendición de cuentas y el diseño de estrategias institucionales más efectivas.

Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género

Narrativas mediáticas y normalización de la VPMRG

El avance de las mujeres en los espacios públicos ha permitido que un mayor número ocupe cargos de poder relevantes a nivel federal y local. Sin embargo, este progreso hacia la paridad no ha sido sencillo, ya que el trayecto ha estado marcado por diversos obstáculos que impiden que muchas mujeres lleguen al final de estos procesos y que, quienes lo logran, lo hagan frecuentemente en contextos de inseguridad, violencia, desacreditación y falta de legitimidad.

Si bien, en el ámbito federal existen condiciones normativas que buscan garantizar la competencia de las mujeres en los procesos electorales en escenarios de igualdad, seguridad y libres de violencia, estas garantías no siempre se materializan. Las barreras estructurales, socioculturales y las dificultades que enfrentan se transforman constantemente, dando lugar a nuevas formas de agresión y a mecanismos que obstaculizan el pleno ejercicio de sus derechos político-electorales.

La base de las barreras y los obstáculos que enfrentan las mujeres es el patriarcado, el cual, lejos de extinguirse, se transforma con el paso del tiempo. De acuerdo con Segato (2016), el patriarcado constituye una relación de género sustentada en la desigualdad y representa la estructura política más arcaica y persistente de la humanidad. Al comprender la relación de género como el fundamento a partir del cual se producen las desigualdades y la violencia, es posible explicar la violencia ejercida contra las mujeres, no solo por su participación en el ámbito político, sino por el simple hecho de ser mujeres.

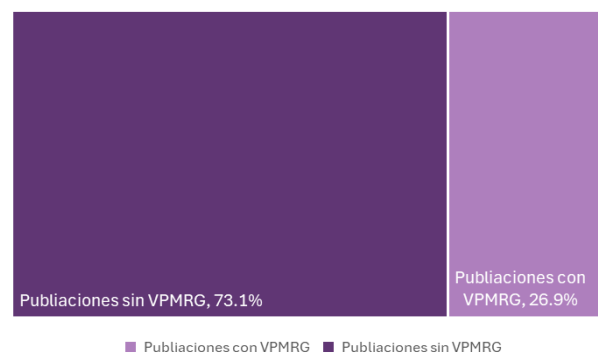
En este sentido, el género ha representado “la configuración histórica elemental de todo poder y, por tanto, de toda violencia” (Segato, La Guerra contra las mujeres, 2016), lo cual se refleja en el mandato de la masculinidad o dominación masculina. Estos mandatos buscan mantener a las mujeres dominadas y disciplinadas, colocándolas en una posición de subordinación y obediencia.

A nivel local, la violencia en contra de mujeres se ve marcada bajo estructuras que, si bien no se expresa de forma explícita, manda el mensaje de mantener a las mujeres lejos de espacios de poder. El tipo de violencia y la forma en que se ejerce deja marcado que esta problemática se ha naturalizado de tal forma que en muchas ocasiones no se reconoce el ejercicio de la violencia, incluso, se defiende.

En este apartado, se analizarán los hechos de VPMRG en los ámbitos mediático y digital que funcionan como canal para ejercer o dar a conocer los hechos mismos que muestran patrones que van más allá de afectar la vida política de las mujeres; tratan de apartarlas del camino para que el orden político continúe bajo la denominación masculina, bajo una visión androcéntrica que como menciona Bourdieu se muestra como natural y sustentada por el orden social (Bourdieu, 1998).

Gráfica 62 Publicaciones con VPMRG en MC

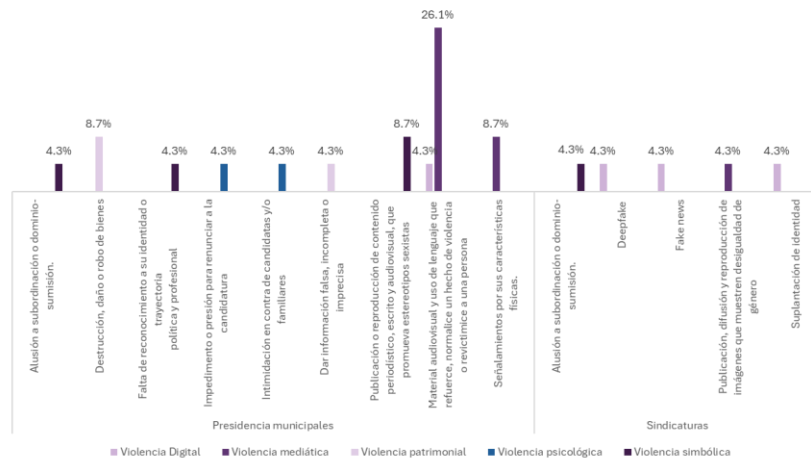
Gráfica 63 Publicaciones con VPMRG en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

A partir del análisis de las publicaciones se identificó que, en los medios convencionales, el 15.1% de los productos informativos que contenían violencia correspondieron a casos de VPMRG (Gráfica 62), mientras que en las redes sociales este tipo de violencia representó el 26.9% de los casos (Gráfica 63). Si bien estos porcentajes podrían considerarse relativamente bajos en términos cuantitativos, un análisis de fondo permite advertir que su relevancia no radica únicamente en la magnitud estadística, sino en la intencionalidad de afectar a las mujeres por el solo hecho de ser mujeres. Esta situación reviste una especial gravedad en el ámbito de la política local, ya que evidencia la persistencia de estas prácticas buscan deslegitimar, inhibir o sancionar la participación política de las mujeres, reforzando las desigualdades de género existentes.

Gráfica 64 Tipología y hechos de VPMRG por tipo de candidatura en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

Al analizar el tipo de violencia y los hechos registrados en contra de las mujeres que participaron en el PEL, ya sea como candidatas o como funcionarias públicas, en los medios convencionales (Gráfica 64) se identifica que las candidatas a la presidencia municipal fueron quienes enfrentaron un mayor número de hechos de violencia, seguidas por las candidatas a una sindicatura. **Estos hallazgos permiten evidenciar que, a nivel local, las mujeres enfrentan múltiples obstáculos para acceder y permanecer en cargos públicos, especialmente quienes compiten por el cargo de mayor jerarquía.**

De manera particular, se observa la presencia de violencia simbólica en contra de las candidatas a la presidencia municipal en el 17.3% de los casos, a través de publicaciones periodísticas que promovieron estereotipos sexistas (8.7%) o realizaron alusiones a su subordinación (4.3%). En el caso de las candidatas a una sindicatura, este tipo de violencia se manifestó principalmente mediante alusiones a la subordinación (4.3%).

Ejemplo de notas periodísticas en la que se hace alusión al promover estereotipos sexistas (Ilustración 14) al hacer referencia a la apariencia física de la candidata a la presidencia municipal de Boca del Río, Veracruz. (<https://goo.su/1vFSkgU>).

Ilustración 14 Ejemplo de VPMRG- promoción de estereotipos sexistas



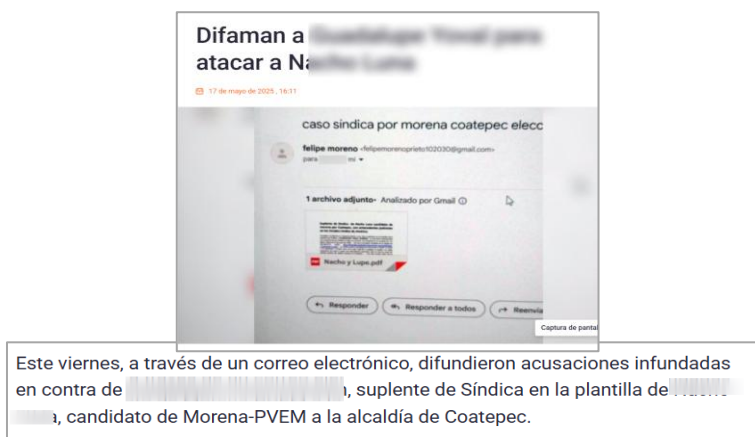
Obtenido a través de RRSS y MC, agosto 2025

Asimismo, aunque existen otros hechos que afectan a las candidatas, resulta relevante señalar que, en las publicaciones de los medios de comunicación, las afectaciones hacia las candidatas a una sindicatura incluyeron referencias a hechos de violencia originados en el entorno digital (12.9%), tales como la difusión de *deepfakes* (4.3%) (Ilustración 15), *fake news* (4.3%) y casos de suplantación de identidad (4.3%). Si bien los medios convencionales informan sobre la VPMRG que enfrentan las candidatas, continúan teniendo un impacto significativo en la construcción de la opinión pública.

En este sentido, cuando las narrativas mediáticas se construyen sin cuestionar las causas sociales, ideológicas o estructurales de la violencia, la información presentada puede generar efectos negativos para las mujeres, ya que, como señala Jácome (2020), lo que se difunde a través de los medios de comunicación suele ser percibido por amplios sectores de la población como verdadero e irrefutable.

Ejemplo de *deapfake* en contra de una candidata a síndica suplente para atacar políticamente al candidato titular. Sin embargo, el medio de comunicación únicamente mencionó la afectación que se generaba en contra del candidato. Lo que implica que el medio maneja coberturas mediáticas con perspectiva de género (<https://goo.su/heoz2>).

Ilustración 15 Ejemplo de violencia digital en MC- Deepfake

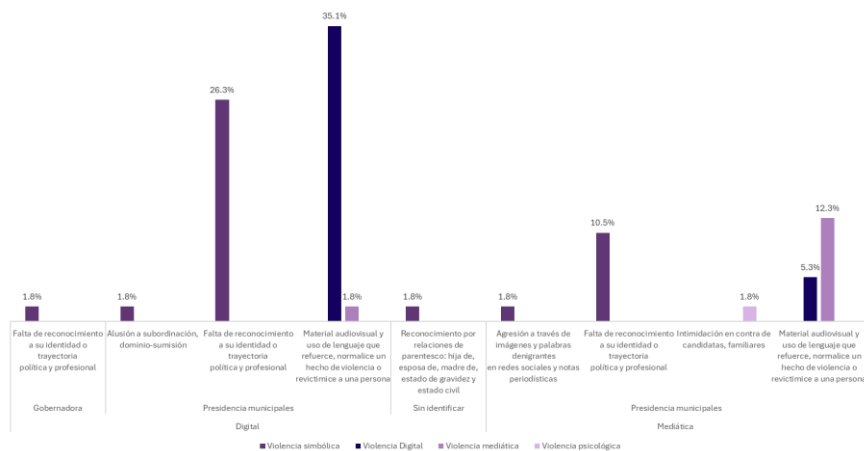


Elaboración CNCS, agosto 2025

En el caso de las redes sociales, se identificaron diferencias relevantes respecto de los medios convencionales en la forma en que se visibilizaron los hechos mediante los cuales se manifestó la VPMRG (Gráfica 65). En primer lugar, las mujeres afectadas que alcanzaron visibilidad fueron únicamente aquellas que contendieron por una presidencia municipal, sin que se identificaran casos relacionados con otros cargos de elección. No obstante, esta ausencia no implica que la violencia no haya ocurrido en otros niveles, sino que dichos casos no lograron la exposición necesaria para incorporarse al debate público.

Esta dinámica pone de relieve que en las redes sociales operan mecanismos de selección y amplificación que condicionan qué hechos de VPMRG se conocen, se difunden y se discuten públicamente. En consecuencia, estas plataformas funcionan también como espacios de exclusión simbólica, al generar un obstáculo digital adicional para las mujeres afectadas, cuyas experiencias de violencia quedan invisibilizadas y fuera de la agenda pública.

Gráfica 65 Tipología y hechos de VPMRG por tipo de candidatura en redes sociales



Elaboración CNCS, agosto 2025

Aun así, se identificó el caso de una gobernadora afectada por este tipo de violencia, así como el de una mujer a quien se hizo referencia como candidata a un cargo público en alguno de los estados en contienda; sin embargo, en este último caso, la publicación no precisaba el cargo por el que competía.

Asimismo, en las redes sociales la VPMRG se manifestó en ambas modalidades: digital (68.6%) y mediática (31.7%). En lo que respecta a la modalidad digital, el tipo de violencia más frecuente fue la violencia simbólica (43.9%) (Ilustración 16), la cual se expresó principalmente a través de la falta de reconocimiento de la identidad o de la trayectoria política o profesional de las candidatas (26.3%), toda vez que solo se le mencionaba como “la candidata” sin hacer referencia a su nombre. En el ámbito mediático, el 10.5% de las publicaciones hizo referencia al mismo hecho, mientras que en el 1.8% se identificaron publicaciones que evidenciaron agresiones mediante el uso de imágenes y palabras denigrantes.

Ejemplo de falta de reconocimiento a la identidad de las candidatas.

Ilustración 16 Ejemplo de violencia simbólica en Redes sociales



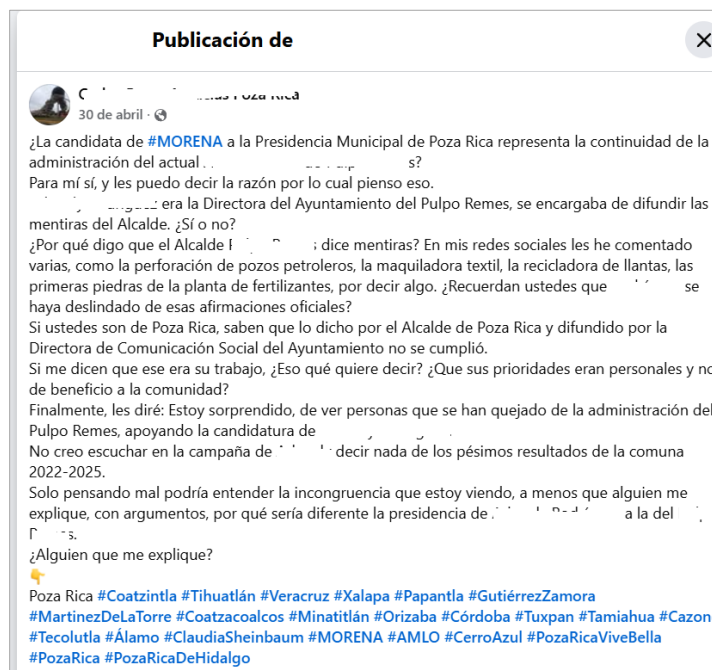
Obtenido a través de RRSS y MC, agosto 2025

Como se observa, la manifestación de la VPMRG se ha orientado a frenar el avance de las mujeres hacia puestos de poder a nivel local, lo que lleva a retomar los cuestionamientos planteados por la antropóloga Rita Segato, en “El papel de los medios de comunicación en la reproducción de la violencia machista” (2013): ¿por qué resulta tan difícil retirar a las mujeres de la posición de subordinación (*Ilustración 17*) en la que históricamente se han colocadas?

Responder a esta pregunta implica extender el cuestionamiento a los medios de comunicación convencionales y preguntarse qué están haciendo para combatir las distintas formas de violencia contra las mujeres. Dado el impacto que estos medios tienen en la configuración del debate público, particularmente en su interacción con las redes sociales, resulta fundamental que informen con perspectiva de género, a fin de cuestionar las narrativas dominantes y visibilizar la realidad de la violencia política contra las mujeres en razón de género que persiste en los procesos electorales.

Resulta especialmente relevante el caso del asesinato de la candidata a la presidencia municipal de Texistepec, Veracruz, ocurrido el 11 de mayo de 2025 durante un mitin de campaña. Este hecho fue ampliamente difundido tanto en medios de comunicación convencionales como en redes sociales, en numerosos casos mediante la reproducción explícita del momento del asesinato. Lejos de propiciar indignación social, repudio o un cuestionamiento crítico sobre las causas estructurales de la violencia política y de género, esta cobertura contribuyó a la revictimización de la candidata, al transformar el suceso en un objeto de consumo mediático a través del uso reiterado de videos, fotografías y otros recursos audiovisuales. De este modo, la lógica informativa privilegió el impacto visual y el sensacionalismo por encima de una reflexión contextualizada sobre la violencia que enfrentan las mujeres en política.

Ilustración 17 Ejemplo de violencia simbólica en redes sociales-subordinación



Obtenido a través de RRSS y MC, agosto 2025

Tanto en los medios convencionales como en las redes sociales, el empleo de materiales audiovisuales como mecanismo de revictimización (*Ilustración 18*) estuvo presente en el 30.4% de las notas informativas, ya fuera en el ámbito mediático o digital. En el caso específico de las redes sociales, esta forma de violencia se manifestó en el 54.5% de las publicaciones, mediante la difusión de imágenes, videos o enlaces directos a notas informativas que contenían las mismas imágenes de revictimización (*Ilustración 19*).

Este caso evidencia que, tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales, la cobertura de los asesinatos de mujeres, lejos de informar, problematizar o propiciar el debate público, ha tendido a responder a un interés mediático y social de carácter sensacionalista. La falta de contextualización de las causas estructurales y del propio hecho ha propiciado que se opte por “informar” de manera directa y acrítica, explotando el detalle y la crudeza como recursos para captar la atención y generar rating, vistas o *likes*.

De esta manera, los medios de comunicación y las redes sociales presentan la violencia como la problemática de una sola mujer, olvidando que se trata de una realidad compartida por muchas otras. Los casos se individualizan y se descontextualizan sus causas, cuando, como se ha señalado, los medios y las plataformas digitales “no deberían enfocar la violencia como si se tratara de particulares o aislados” (Jácome, 2020). sino como expresiones de una problemática estructural y social más amplia.

Ilustración 18 Ejemplo de violencia digital: uso de material audiovisual revictimizante en MC



Ilustración 19 Ejemplo de violencia mediática: uso de material audiovisual revictimizante en RRSS



Obtenido a través de RRSS y MC, agosto 2025

Además, este caso evidenció un trato diferenciado en la forma en que se presentó el hecho. Más allá del uso de material audiovisual, también se recurrió a un lenguaje distinto según el género de la persona afectada. En algunas publicaciones, de medios convencionales y redes sociales, se utilizó un lenguaje explícito y detallado para referirse al asesinato de la candidata, empleando expresiones como “asesinada a balazos” o “masacre”, entre otras. Este tipo de narrativas no se utilizaron al informar sobre el asesinato del candidato a la presidencia municipal de Coxquihui, Veracruz, caso en el que se recurrió a expresiones más neutras como “asesinado” o “candidato asesinado”.

Ilustración 20 Ejemplo de violencia mediática: uso de contenido audiovisual revictimizante en MC



Ilustración 21 Ejemplo de violencia digital: uso de contenido audiovisual revictimizante en RRSS



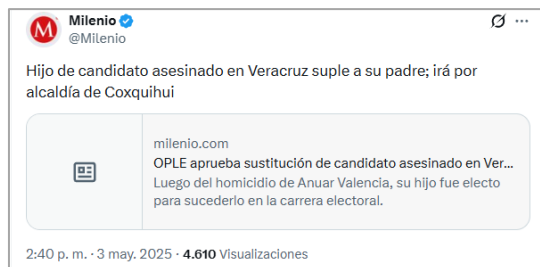
Obtenido a través de RRSS y MC, agosto 2025

Este trato diferenciado coloca en desventaja a las mujeres que sufren este tipo de violencia, ya que las narrativas sensacionalistas utilizadas tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales inciden en la construcción social del debate público. Dichas narrativas favorecen la reproducción de discursos que juzgan, critican y cuestionan la participación de las mujeres en el ámbito político, reforzando la idea de que su lugar “natural” es el espacio privado, más seguro y ajeno a los riesgos de la política. Lo que se omite en esta lógica es que, en el ámbito privado, las mujeres también enfrentan múltiples formas de violencia que, aunque no siempre alcanzan el extremo del asesinato, afectan de manera profunda y sostenida diversos aspectos esenciales de su vida.

Ilustración 22 Ejemplo de tratamiento de información periodística diferenciada en MC

La muerte de Hernández García ocurre a escasos cuatro días del homicidio de la candidata a alcaldesa del municipio Texistepec del estado sureño de Veracruz, [redacted] quien fue baleada junto a cuatro personas tras culminar un acto político como parte de la campaña para las elecciones regionales del 1 de junio.

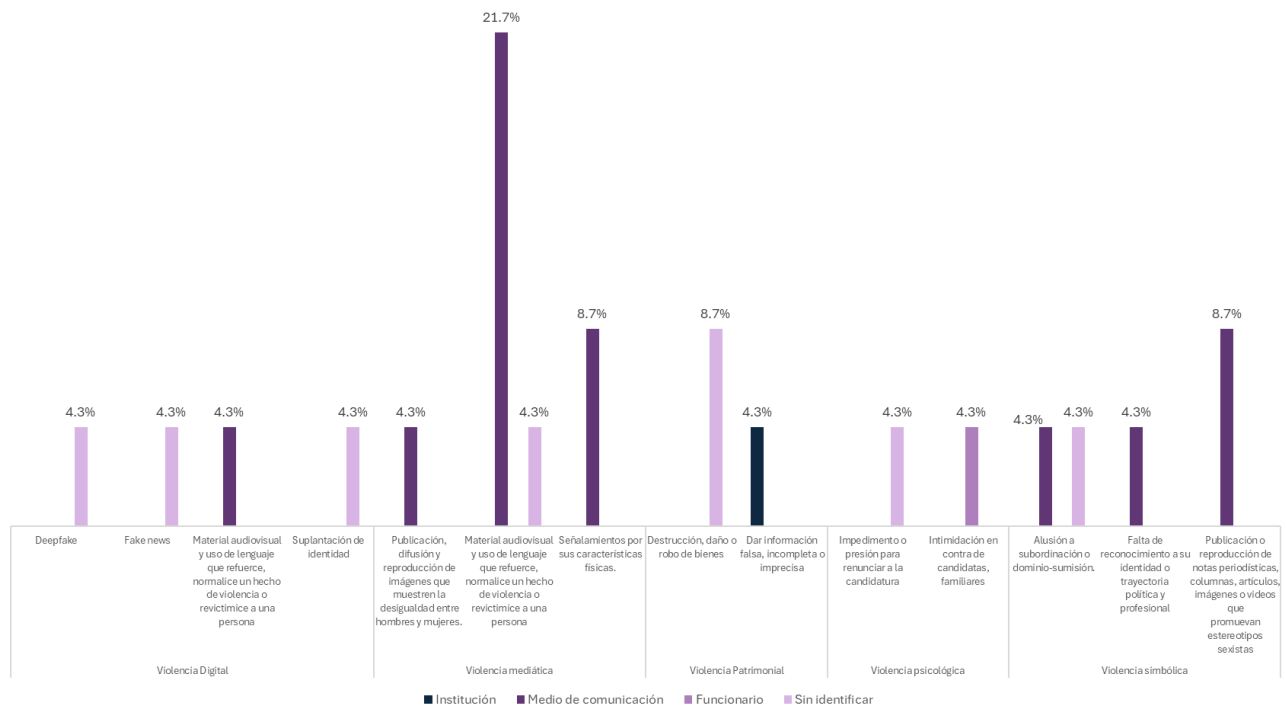
Ilustración 23 Ejemplo de tratamiento de información periodística diferenciada en RRSS



Obtenido a través de RRSS y MC, agosto 2025

Por último, resulta fundamental identificar a los actores que ejercieron VPMRG durante este proceso electoral local. **De acuerdo con la Gráfica 66, los medios de comunicación fueron los principales perpetradores de este tipo de violencia, al concentrar el 56.5% de los casos, a través de contenidos audiovisuales y escritos difundidos en publicaciones periodísticas.** Predominó la violencia mediática mediante el uso de material audiovisual para informar sobre el asesinato de la candidata a la presidencia municipal de Texistepec, Veracruz, lo cual derivó en su revictimización (*Ilustración 20*) y contribuyó a reforzar y normalizar la violencia ejercida desde el Estado.

Gráfica 66 Rol y género de quienes ejercieron VPMRG en MC por tipo y hecho



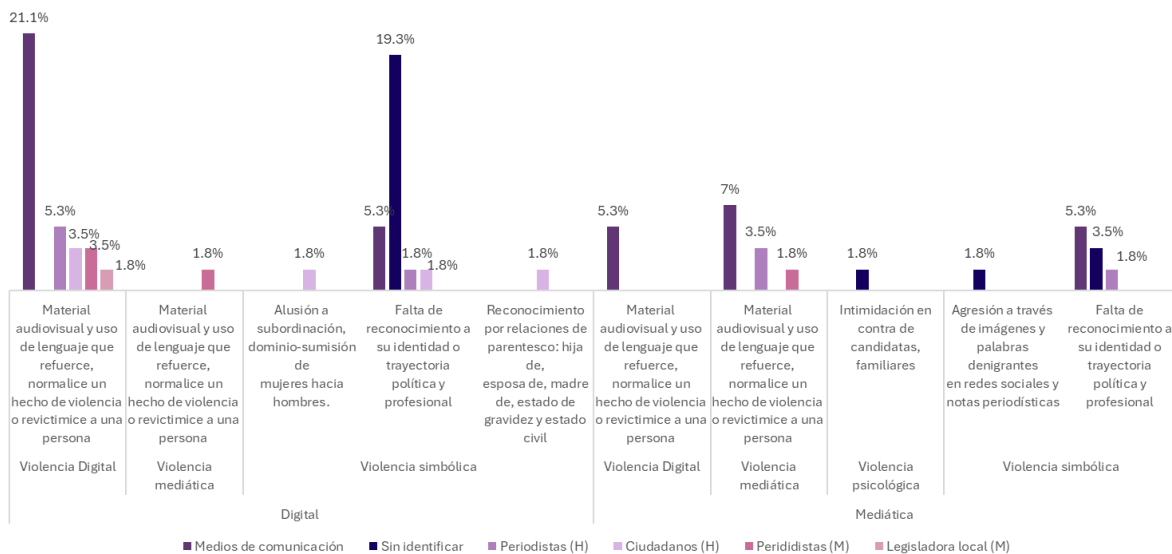
Elaboración CNCS, agosto 2025

Asimismo, en el 8.7% de las publicaciones, los medios hicieron referencia a las características físicas de una candidata, reproduciendo estereotipos de género que desvían la atención de su trayectoria política y refuerzan una mirada sexista en la cobertura informativa.

En segundo lugar, se identificaron notas periodísticas que informaban sobre hechos de violencia contra candidatas sin señalar a la persona responsable en el 34.6% de los casos, lo que contribuye a ocultar a los agresores y a la impunidad simbólica. Entre los hechos documentados se registró violencia patrimonial mediante la destrucción de bienes (8.7%), así como violencia digital, incluyendo prácticas como *deepfake* (4.3%), difusión de *fake news* y suplantación de identidad (4.3%). De manera particular, un funcionario público fue señalado por cometer actos de intimidación en contra de una candidata, lo que evidencia la participación de actores institucionales en la reproducción de estas violencias.

En redes sociales, dentro del ámbito digital, los medios de comunicación fueron quienes ejercieron más VPMRG digital (26.4%) al hacer uso de material audiovisual que normaliza y revictimiza a las mujeres cuando son afectadas por un hecho de violencia. Además, los hombres que pertenecen a los medios de comunicación (8.8%) y con interés en el ámbito político-electoral (3.5%) ejercieron el mismo tipo de violencia bajo el mismo esquema (Gráfica 67).

Gráfica 67 Rol y género de quienes ejercieron VPMRG en RRSS por tipo y hecho



Elaboración CNCS, agosto 2025

Por otra parte, en el 19.3% de cuentas de redes sociales no se pudo identificar el género ni el rol de quien ejerció violencia simbólica al no reconocer la identidad o trayectoria política o profesional de las candidatas, quitando su reconocimiento ante la sociedad, restando la importancia a sus logros profesionales y personales; como un acto de machismo que no reconoce la labor de las mujeres fuera del espacio político, para este tipo de cuentas no reconocer la identidad de una mujer es desdibujar y borrar su trayectoria y el trabajo realizado.

También se identificó la participación de mujeres de los medios de comunicación (5.3%) y de mujeres legisladoras (1.8%) que, de alguna forma, ejercieron VPMRG al compartir contenidos revictimizantes sobre la candidata que perdió la vida. Si bien el material difundido colocaba a la candidata en una situación de desventaja y reforzaba su revictimización, resulta pertinente cuestionar si las mujeres que reprodujeron dicho contenido lo hicieron desde una lógica de normalización de la violencia, sustentada en la dominación masculina y en una visión androcéntrica que dificulta identificar las formas sutiles de violencia presentes en los mensajes compartidos.

Esta dinámica puede explicarse a partir de la internalización de los esquemas de dominación, en los que tanto hombres como las propias mujeres reproducen una lógica simbólica que impone y naturaliza relaciones desiguales de poder. Como señala Bourdieu (1998), la dominación masculina logra inculcar en las mujeres “todas las propiedades negativas que la visión dominante imputa a su naturaleza”, lo que contribuye a la reproducción inconsciente de prácticas y discursos que perpetúan la violencia de género en el ámbito político.

El análisis de la VPMRG durante el Proceso Electoral Local confirma que esta no constituye un conjunto de hechos aislados, sino una práctica estructural orientada a limitar el acceso y la permanencia de las mujeres en los espacios de poder, especialmente en el ámbito local. Las agresiones contra candidatas, principalmente en contra de las que participaron por presidencias municipales, evidencia que la cercanía al ejercicio del poder incrementa la violencia como mecanismo de control político.

La prevalencia de la violencia simbólica a través de estereotipos sexistas, la negación de la trayectoria política, la revictimización y el uso diferenciado del lenguaje, revela la persistencia de un orden patriarcal que deslegitima a las mujeres como sujetas políticas. El papel de los medios de comunicación y de las redes sociales resulta central, ya que, al reproducir narrativas sensacionalistas y acríicas, contribuyen a normalizar la violencia y a individualizar los casos, ocultando sus causas estructurales.

Asimismo, la reproducción de estos contenidos por parte de mujeres no contradice el carácter patriarcal de la VPMRG, sino que pone de manifiesto la normalización de esquemas de dominación masculina que operan a nivel simbólico. En conjunto, estos elementos subrayan que la erradicación de la violencia política contra las mujeres exige transformar las narrativas mediáticas, fortalecer la perspectiva de género y reconocer que se trata de un problema estructural que afecta la calidad democrática y la igualdad sustantiva.

El análisis de la VPMRG durante el Proceso Electoral Local confirma que esta no puede entenderse como un conjunto de hechos aislados o coyunturales, sino como una práctica estructural profundamente arraigada en las relaciones desiguales de poder que atraviesan el sistema político, particularmente en el ámbito local.

Las agresiones dirigidas contra las candidatas con mayor incidencia en aquellas que contendieron por presidencias municipales muestran que la proximidad al ejercicio efectivo del poder político incrementa la intensidad de la violencia, la cual opera como un mecanismo de control, sanción y frente a la transgresión del orden de género tradicional.

La centralidad de la violencia simbólica, expresada mediante estereotipos sexistas, la deslegitimación de la trayectoria política y profesional, la revictimización y el uso diferenciado del lenguaje según el género, evidencia la persistencia de un orden patriarcal que cuestiona la legitimidad de las mujeres como sujetas políticas autónomas. Estas formas de violencia, aunque frecuentemente sutiles y normalizadas, tienen efectos profundos en la percepción social de la participación política de las mujeres, al reforzar imaginarios que las colocan como figuras excepcionales, vulnerables o impropias del espacio público. En este entramado, los medios de comunicación y las redes sociales desempeñan un papel central en la reproducción y amplificación de la VPMRG. Al privilegiar narrativas sensacionalistas, acríicas y descontextualizadas, no solo difunden los hechos de violencia, sino que contribuyen a su normalización al presentarlos como eventos individuales, desvinculados de sus causas estructurales. Esta lógica mediática desplaza la atención de los agresores y del sistema que posibilita la violencia, y la coloca sobre las víctimas, reforzando dinámicas de revictimización y responsabilización indirecta.

Asimismo, la reproducción de contenidos violentos por parte de mujeres, en ambos espacios no solo refuerza el carácter patriarcal de la VPMRG, sino que revela la profundidad de los esquemas de dominación masculina interiorizados. Como se ha señalado, la violencia simbólica opera precisamente cuando logra ser percibida como natural, legítima o invisible, incluso por quienes son sus principales afectadas. En conjunto, estos elementos evidencian que la erradicación de la violencia política contra las mujeres no puede limitarse a respuestas punitivas o a la atención de casos individuales. Por el contrario, exige una

transformación estructural de las narrativas mediáticas, una incorporación efectiva y transversal de la perspectiva de género en los procesos informativos y digitales, y un reconocimiento claro de que la VPMRG constituye un problema democrático de fondo, cuya persistencia limita la igualdad sustantiva y debilita la calidad de la vida democrática.

Por último, la marginación de la participación política de las juventudes impidió observar posibles hechos de violencia en su contra. Esto evidencia que la brecha no es únicamente de género, sino que incorpora otros elementos, como la edad, que inciden en la atención que se les brinda, lo que puede derivar en que las posibles personas afectadas no reciban la atención necesaria.

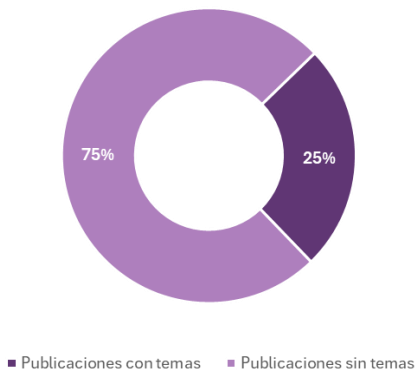
5. Temas

La centralidad de la violencia electoral y la ausencia de temas de igualdad en la agenda pública en una aparente neutralidad

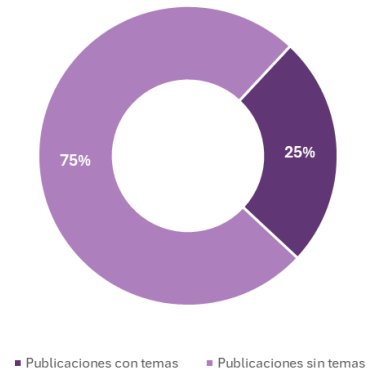
Este apartado analiza la distribución temática, los roles y el género de quienes enuncian la información sobre el proceso electoral en medios convencionales y redes sociales. Partiendo de un contexto caracterizado por un clima de alta violencia electoral, el análisis busca identificar qué actores concentran la producción del discurso político, qué temas compatibles con la igualdad de género adquieren mayor centralidad y cuales permanecen en los márgenes de la cobertura mediática y digital.

A partir de un enfoque de género, el apartado examina las asimetrías en la visibilidad de voces y marcos interpretativos, así como el papel que desempeñan las instituciones en la promoción o ausencia en temas como la paridad, la medida 8 de 8 y la Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género (VPMRG). El objetivo es evidenciar cómo las dinámicas de comunicación política inciden en la comprensión pública de la violencia electoral y en la reproducción o cuestionamiento de las desigualdades de género en los procesos electorales.

Gráfica 68 Publicaciones en MC con temas



Gráfica 69 Publicaciones en RRSS con temas



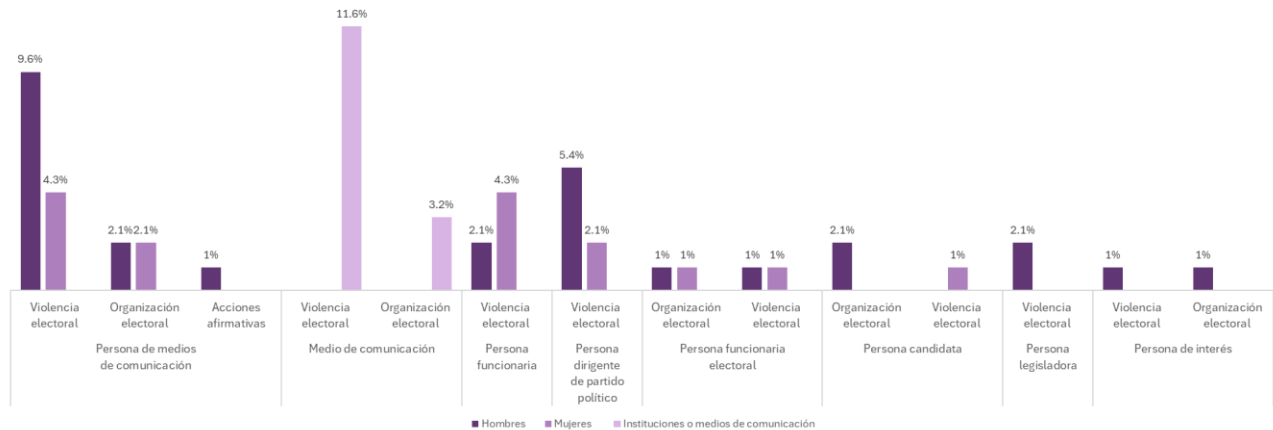
Elaboración CNCS, agosto 2025

En las publicaciones correspondientes a medios convencionales (*Gráfica 68*) se identificaron 94 menciones de temas, provenientes de 91 publicaciones originales, lo que representó el 25% del total. En el caso de las redes sociales (*Gráfica 69*), se registraron 147 publicaciones con críticas derivadas de 146 publicaciones originales, lo que correspondió también al 25%.

El 59% de los temas en medios convencionales fueron alusiones. (*Gráfica 70*). Durante el proceso electoral local en Durango y Veracruz, la construcción de la agenda mediática en los medios convencionales estuvo atravesada por una distribución desigual de voces según género y tipo de actor, lo que incidió directamente en los temas priorizados en el debate público. **En las alusiones a violencia electoral, las personas de medios de comunicación que posicionaron el tema fueron mayoritariamente hombres (9.6%), frente a mujeres (4.3%), mientras que entre dirigentes de partidos políticos esta tendencia se mantuvo (5.4% de hombres frente a 2.1% de mujeres).** Desde la perspectiva de Nancy Fraser, esta sobrerrepresentación masculina en la definición de los asuntos públicos refleja una injusticia de representación, en la que ciertos grupos (en este caso, los hombres en posiciones mediáticas y partidistas) concentran la capacidad de definir qué problemas son legítimos y dignos de atención pública.

En contraste, el hecho de que las personas funcionarias mujeres hayan tenido una mayor participación en el posicionamiento del tema de violencia electoral (4.3% frente a 2.1% de hombres) sugiere intentos por ampliar los espacios de debate dentro del aparato institucional, aunque con menor capacidad de incidencia en la agenda.

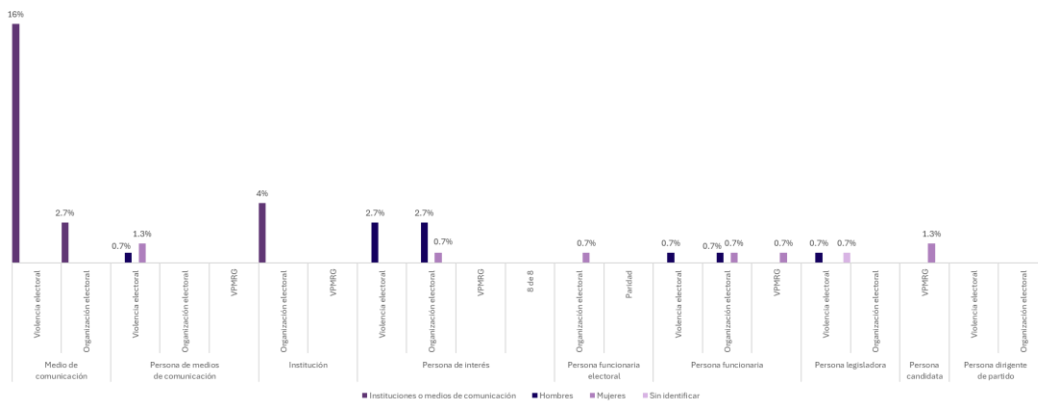
Gráfica 70 Alusión al tipo de tema por rol y género de quien lo retoma en MC



Elaboración CNCS, agosto 2025

Asimismo, los medios de comunicación como instituciones concentraron los porcentajes más elevados en la colocación de temas relacionados con violencia electoral (11.6%) y organización electoral (3.2%), confirmando su papel central como generadores de información y del debate público. Desde la teoría de agenda *setting* de McCombs y Shaw, esta centralidad implica que los medios no solo determinan qué temas se discuten, sino también los límites del debate (McCombs & Shaw, 1972). Desde una perspectiva de igualdad de género, resulta especialmente relevante que las acciones afirmativas apenas representaran el 1% de las alusiones y fueran posicionadas exclusivamente por hombres, lo que evidencia una baja legitimidad del tema en la agenda mediática dominante. En términos de Fraser, esta omisión contribuye también a una forma de injusticia de reconocimiento, al excluir o marginalizar problemáticas vinculadas a la igualdad de género y restringir su posicionamiento durante el proceso electoral local (Fraser, 1992).

Gráfica 71 Alusión al tipo de tema por rol y género de quien lo retoma en RRSS



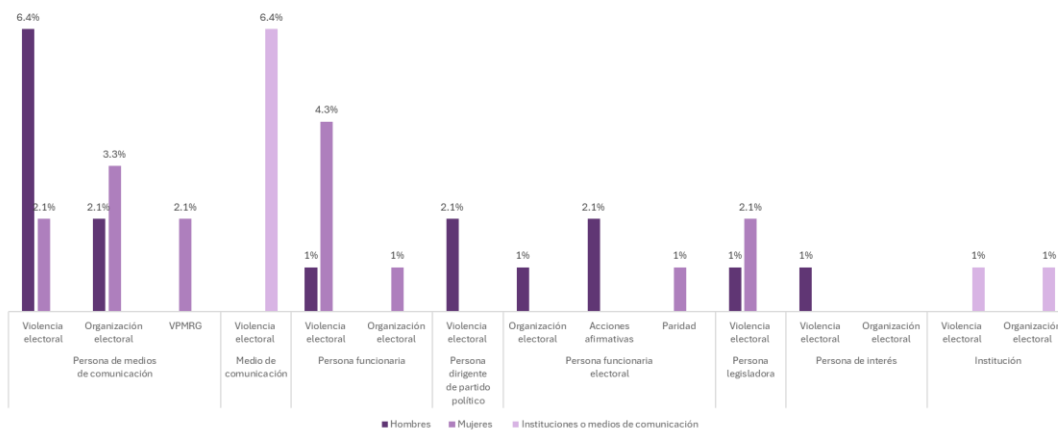
Elaboración CNCS, agosto 2025

En redes sociales, (*Gráfica 71*) las alusiones (37%) a temas fueron emitidas principalmente por medios de comunicación, quienes concentraron el 16% de las alusiones relacionadas con violencia electoral y el 2.7% sobre organización electoral. Asimismo, las instituciones, como actor emisor, generaron menciones vinculadas con la organización electoral en un 4% del total. Este patrón indica que la conversación digital estuvo fuertemente mediada por actores con alta capacidad de difusión, lo que influye en la jerarquización de temas y en la forma en que se construye el discurso público. Desde una perspectiva de género, este patrón sugiere que en redes sociales la violencia electoral se discutió principalmente de forma general, dejando poco espacio para visibilizar cómo estas dinámicas afectan de manera específica a las mujeres.

En contraste, las menciones emitidas por personas muestran diferencias de género relevantes. En el caso de personas de medios de comunicación, la violencia electoral fue abordada en mayor proporción por mujeres (1.3%) que por hombres (0.7%), lo que sugiere una mayor sensibilidad o involucramiento de las mujeres en la discusión de este fenómeno en redes sociales. Por su parte, las personas de interés mencionaron la violencia electoral principalmente desde perfiles masculinos (2.7%), mientras que la organización electoral fue referida tanto por hombres (2.7%) como por mujeres (0.7%).

Las referencias explícitas a la Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género (VPMRG) continuaron siendo limitadas y se concentraron en menciones realizadas por mujeres, especialmente en personas candidatas (1.3%) y personas funcionarias (0.7%), lo que evidencia que, aunque las mujeres participan activamente en la conversación digital, la VPMRG sigue siendo un tema marginal en redes sociales.

Gráfica 72 Desarrollo al tipo de tema por rol y género de quien lo retoma en MC



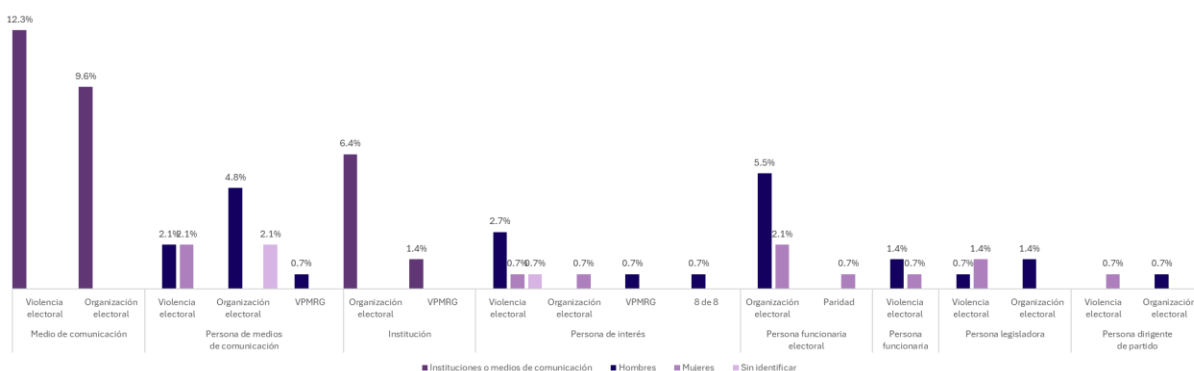
Elaboración CNCS, agosto 2025

El 59% de los temas en medios convencionales se desarrollaron. (*Gráfica 72*). En el desarrollo de los temas dentro de la agenda mediática, se observa una mayor complejidad discursiva, aunque persisten desigualdades de género en quiénes profundizan los asuntos electorales. **La violencia electoral fue desarrollada principalmente por personas de medios de comunicación hombres (6.4%), frente a una participación considerablemente menor de mujeres (2.1%),** lo que confirma que la interpretación y contextualización de este fenómeno sigue estando dominada por voces masculinas. No obstante, en el caso de personas funcionarias, las mujeres tuvieron una mayor participación en el desarrollo de la violencia electoral (4.3%) que los hombres (1%), lo que sugiere que ellas aportan marcos explicativos más vinculados a la gestión pública y al impacto institucional del fenómeno.

Por otro lado, resulta especialmente relevante que la VPMRG haya sido desarrollada exclusivamente por mujeres de los medios de comunicación (2.1%). Este hallazgo indica que la incorporación de enfoques de igualdad de género en la agenda mediática depende, en gran medida, de la presencia activa de mujeres periodistas y comunicadoras que amplían la difusión de información más allá de la violencia electoral general. Sin embargo, los temas como acciones afirmativas (2.1%) y paridad (1%) fueron desarrollados únicamente por personas funcionarias electorales, lo que responde a su responsabilidad al formar parte de una institución electoral, pero que puede limitar su circulación en la esfera pública al no contar con el respaldo y la plataforma de los medios de comunicación.

En el desarrollo de los temas (63%) en redes sociales sobre el PEL de Durango y Veracruz, los medios de comunicación concentraron contenidos relacionados con la violencia electoral (12.3%) y la organización electoral (9.6%) en un contexto marcado por un clima de violencia sostenida (particularmente en Veracruz), que atravesó la conversación digital durante el proceso (Gráfica 73). Las instituciones, por su parte, desarrollaron temas de organización electoral (6.4%) y, en menor medida, de VPMRG (1.4%), lo que evidencia que, incluso en escenarios de alta conflictividad, la incorporación explícita de este enfoque continúa siendo limitada.

Gráfica 73 Desarrollo al tipo de tema por rol y género de quien lo retoma en RRSS



Elaboración CNCS, agosto 2025

El análisis del desarrollo de los temas por personas evidencia diferencias de género en la conversación digital. En el caso de las personas de medios de comunicación, la violencia electoral fue desarrollada en igual proporción por perfiles de hombres y mujeres (2.1% cada uno), mientras que la organización electoral se abordó principalmente desde perfiles de hombres (4.8%) y, en menor medida, desde perfiles sin identificar (2.1%); **la VPMRG apareció únicamente en contenidos desarrollados por hombres (0.7%)**. Entre las personas de interés, la violencia electoral fue desarrollada mayoritariamente por hombres (2.7%), frente a mujeres (0.7%) y perfiles sin identificar (0.7%), y **tanto la VPMRG (0.7%) como el principio “8 de 8” (0.7%) se registraron exclusivamente en contenidos elaborados por hombres**. Por su parte, las personas funcionarias electorales desarrollaron la organización electoral desde perfiles de hombres (5.5%) y mujeres (2.1%), mientras que la paridad apareció únicamente en contenidos desarrollados por mujeres (0.7%); en el caso de las personas funcionarias, la violencia electoral se abordó desde perfiles de hombres (1.4%) y mujeres (0.7%).

En conjunto, los datos muestran que los hombres concentran una mayor presencia en el desarrollo de temas vinculados con la violencia electoral y que, de manera predominante, son también quienes abordan

los temas relacionados con la igualdad de género. Este comportamiento sugiere la existencia de desigualdades en la visibilidad y participación en la conversación digital, lo que reduce la presencia sostenida de las voces de las mujeres y dificulta la incorporación transversal de la perspectiva de igualdad de género en el proceso electoral. Asimismo, aun en un contexto de violencia sostenida, los temas vinculados con la igualdad de género, la VPMRG, la paridad y mecanismos como el principio “8 de 8” continúan teniendo una presencia reducida en la conversación digital; no obstante, su inclusión resulta fundamental, ya que permiten nombrar las afectaciones diferenciadas que enfrentan las mujeres, visibilizar patrones específicos de violencia política y fortalecer las acciones de prevención, atención y sanción de estas conductas.

En conclusión, el análisis comparado de medios convencionales y redes sociales evidencia el clima de alta violencia electoral fue un factor determinante en la configuración de la agenda mediática y digital. La violencia electoral se posicionó como el tema central en ambos espacios, con una presencia significativamente mayor que otros asuntos, lo que refleja tanto la gravedad del contexto como la tendencia de los medios a privilegiar narrativas de conflicto. No obstante, esta centralidad limitó la problematización estructural del fenómeno y su vinculación con dimensiones como el género y los derechos humanos.

Desde una perspectiva de género, los resultados muestran asimetrías persistentes en la enunciación del discurso público. Los hombres concentraron la mayoría de las referencias sobre violencia electoral mientras que las mujeres tuvieron una mayor presencia relativa en temas de organización electoral, reproduciendo una división simbólica entre conflicto y gestión. Asimismo, los temas vinculados a la igualdad de género, como la VPMRG, la paridad, las acciones afirmativas y la medida 8 de 8, mantuvieron una visibilidad marginal tanto en medios convencionales como en redes sociales, aun en un contexto en el que la violencia política afecta de manera diferenciada a mujeres que participan en la vida pública.

En el caso de las juventudes, no hubo menciones sobre acciones afirmativas dirigidas a este grupo. Los únicos registros de acciones afirmativas fueron realizados en medios convencionales por funcionarios electorales, quienes se limitaron a hacer alusión a ellas sin tener un desarrollo profundo sobre el tema.

El rol de las instituciones gubernamentales y electorales resulta particularmente relevante en este escenario. Los datos indican un bajo posicionamiento institucional de los marcos normativos y políticos orientados a la igualdad de género, incluso en redes sociales donde existe un mayor margen para el desarrollo libre de estos temas. Esta ausencia no solo limita la comprensión pública de la violencia política como fenómeno estructural, sino que también debilita los esfuerzos de prevención, sanción y erradicación de la VPMRG. En conjunto, los hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación institucional con perspectiva de género, a fin de promover procesos electorales más democráticos, incluyentes y libres de violencia.

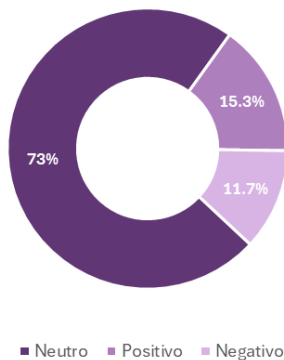
Sentimiento

El análisis del sentimiento permite identificar patrones diferenciados de valoración social hacia mujeres y hombres, visibilizando las brechas de género que operan tanto a través de expresiones abiertamente negativas como mediante formas sutiles de invisibilización a partir de la neutralidad.

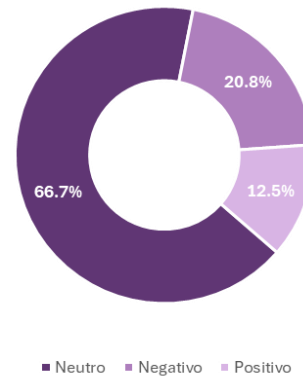
Como primer punto se puede destacar que en el caso de medios convencionales la muestra analizada estuvo compuesta por 366 publicaciones originales, en las cuales se presentó una narrativa neutral de la información, representado un 73% (Gráfica 74). Fenómeno que recalca el carácter informativo por el que se optó para describir lo sucedido en estos procesos electorales. Es también de resaltar que el segundo sentimiento que resaltó fue el positivo (15.3%), lo cual indica que el contenido del que se habló mostró matices favorables.

Para el caso de las redes sociales, (Gráfica 75), **se observó lo mismo que en medios convencionales, el sentimiento que predominó fue hacia una exposición neutral (66.7%), la diferencia radicó en que, el segundo sentimiento predominante fue el negativo (20.8%),** lo cual puede ser un indicativo de que las publicaciones mostraron hechos que se pueden asociar a estereotipos, violencia, o elementos negativos que repercutieron en el puntaje alto de este sentimiento.

Gráfica 74 Sentimiento de las publicaciones de MC



Gráfica 75 Sentimiento de las publicaciones de RRSS



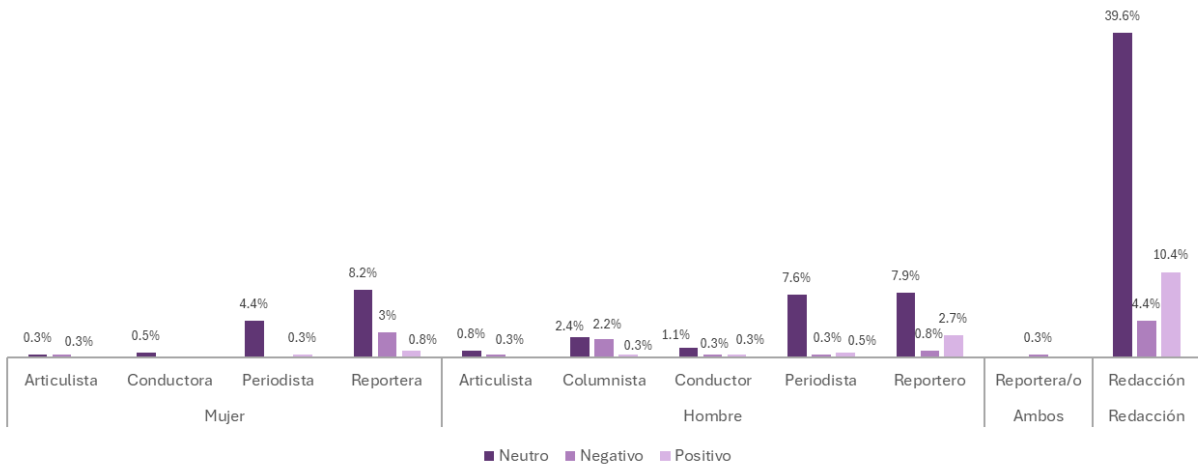
Elaboración CNCS, agosto 2025

Por otra parte, en medios convencionales (Gráfica 76), los resultados muestran que, en los contenidos abordados, predominó un sentimiento neutro de manera amplia, sin generar tanta distinción al verse por rol y género de quien lo emitió, por ejemplo, quien resaltó en esta categoría fue la redacción de los medios (39.6%), lo que sugiere una cobertura volcada en lo informativo y descriptivo.

En relación con lo anterior, es posible apreciar que los hombres como autores de las publicaciones, concentraron mayores roles, destacando que su contenido va enfocado en lo negativo, principalmente los columnistas (2.2%) y reporteros (0.8%). En contraste, las mujeres como productoras de sentimientos se apegaron más a lo neutral y destacando en roles como reporteras (8.2%) y periodistas (4.4%). En conjunto, estos hallazgos refuerzan lo señalado a lo largo del documento respecto a que los hombres tienden a ocupar espacios de mayor legitimidad para la emisión de opiniones y juicios en los medios de comunicación, concentrándose en roles desde los cuales se ejerce la crítica y el escrutinio político. En

contraste, las mujeres aparecen mayoritariamente en roles asociados a la producción de contenidos informativos y neutrales, orientados a la transmisión de hechos.

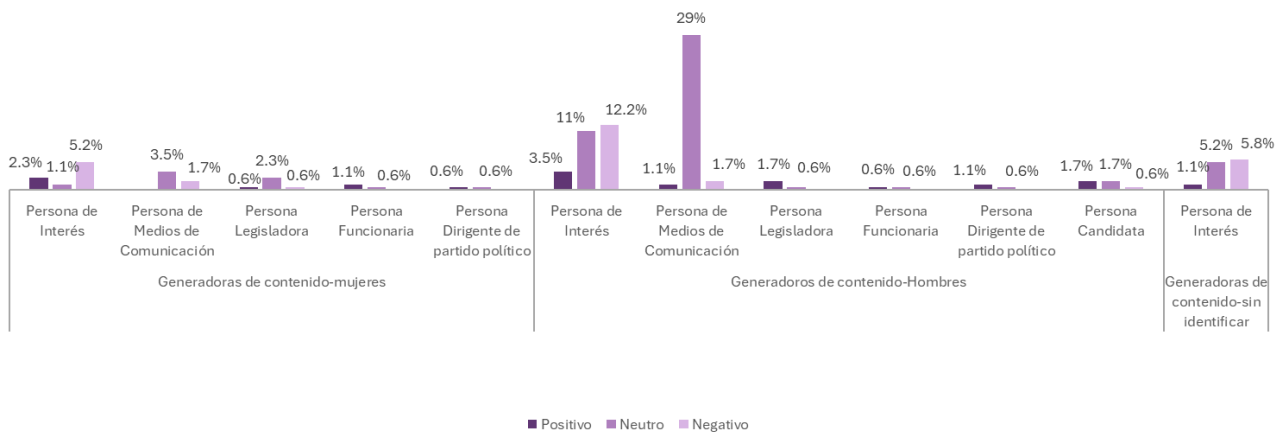
Gráfica 76 Sentimiento por género y rol de la persona autora en MC



Elaboración, CNCS, agosto 2025

Por último, el contenido positivo de forma general se vio limitado tanto en mujeres como en hombres, esto sugiere que no hay una práctica instaurada de brindar reconocimiento explícito que culmine en narrativas positivas, que en cierto sentido afecta más a las mujeres porque históricamente requieren mayor impulso para revertir y contrarrestar los sesgos de género en la política.

Gráfica 77 Sentimiento de las cuentas generadoras de contenido por género en RRSS



Elaboración, CNCS, agosto 2025

En contraste se puede hablar de lo sucedido en redes sociales, visto desde las cuentas generadoras de contenido por mujeres y hombres (Gráfica 77), en primera instancia se aprecia que el sentimiento neutro fue el que predominó para las cuentas generadoras de contenido tanto de mujeres como de hombres (56.8%). Es de notar que las personas de interés que responden al género tanto mujer u hombre y sin identificar concentran un porcentaje de sentimiento negativo alto (23.2%). Lo que puede deberse a que

estas personas buscan problematizar o cuestionar los fenómenos que suceden en el marco de los procesos electorales, lo que a su vez puede vincularse a generar narrativas que denuncian cierto tipo de hechos no favorables y que estuvieron muy presentes durante este proceso electoral local.

Como se ha mencionado anteriormente, la neutralidad fue el sentimiento que marco el contenido en las redes sociales, y esto se ve ejemplificado en las personas de medios de comunicación, tanto mujeres como hombres, una relación discursiva que se apegó a lo descriptivo evitando quizás posicionamientos controversiales.

Finalmente, fue posible observar que las cuentas generadoras de contenido de los hombres concentraron mayores sentimientos negativos (14.5%), al igual que el sentimiento de neutralidad (44%), mientras que, en las cuentas de mujeres generadoras de contenido, también predominó la neutralidad (8.1%), tanto que, el sentimiento positivo fue marginal en todos los tipos de cuentas generadoras de contenido.

Es por esto por lo que, el conocer de manera general el sentimiento presente en las publicaciones tanto de los medios convencionales como de las redes sociales, ayuda a comprender la intención con la que se realizan este tipo de publicaciones, y su vinculación con determinados temas. También, permite identificar el tono predominante con el que se presenta la información que transmiten los medios de comunicación a la ciudadanía, lo que influye en la forma en la que son interpretados y valorados.

De igual modo, puede ayudar a identificar las desigualdades de género que atraviesan las mujeres cuando se ven inmersas en el ámbito político-electoral y así ir develando narrativas que contribuyen a seguir perpetuando ideas que marcan las brechas de género entre mujeres y hombres. Al mismo tiempo, sirve para conocer como la cobertura mediática influye en la percepción pública y el reconocimiento político de las personas candidatas.

Conclusiones

El análisis de la cobertura mediática de los procesos electorales locales de Durango y Veracruz 2024-2025, considerando medios convencionales y redes sociales, evidencia un ecosistema mediático marcado por desigualdades estructurales de género, asimetrías en visibilidad y patrones que condicionan la participación política de distintos actores, especialmente mujeres y jóvenes.

Esta revisión pone de manifiesto que la información no se distribuye de manera neutral ni equitativa; por el contrario, refleja jerarquías sociales y culturales que privilegian ciertas voces y relegan otras, afectando la percepción ciudadana sobre los actores políticos y los temas en disputa. Los hallazgos muestran que la cobertura mediática no solo informa sobre la política, sino que también incide directamente en la construcción de imaginarios sociales acerca de quiénes son considerados legítimos portavoces del poder, cuáles son los cargos de mayor relevancia y cuáles son los temas prioritarios, configurando así un escenario que reproduce inequidades históricas y estructurales.

En términos geográficos y de alcance, Veracruz se consolidó como el epicentro informativo de los procesos electorales, concentrando la mayor parte de la atención mediática y digital, mientras que Durango tuvo una presencia marginal. Esta distribución desigual de la cobertura no solo limita la comprensión pública de cada contienda electoral y de estas en conjunto. También refleja decisiones editoriales orientadas por intereses de audiencia, alcance comercial y relevancia informativa, que tienden a priorizar contextos de mayor conflictividad o notoriedad mediática. La atención concentrada en ciertos territorios evidencia cómo las dinámicas locales de poder influyen en la cobertura, favoreciendo espacios que ya son visibilizados y dejando invisibilizados otros, lo que afecta de manera indirecta la participación política de sectores menos representados, en particular de las mujeres y jóvenes que podrían desempeñar roles relevantes en cargos locales de menor visibilidad.

Por otro lado, la atención mediática se concentró mayoritariamente en las presidencias municipales, relegando a regidurías, sindicaturas y otros cargos importantes a un segundo plano lo que podría explicarse por la forma en que se votan dichos cargos/diseño normativo. Esta priorización limita la pluralidad de la agenda mediática y, en consecuencia, reduce las oportunidades de visibilización para mujeres que participan en cargos distintos a los de mayor notoriedad, dificultando el reconocimiento de su participación y sus aportes a la vida política local. La segmentación temática basada en roles de género se hace evidente al observar que los temas abordados por y sobre mujeres tienden a centrarse en asuntos tradicionalmente asociados a su participación, mientras que los hombres son protagonistas en temáticas de conflicto, gestión y toma de decisiones de alto nivel. Esta división simbólica refuerza estereotipos y jerarquías que impactan directamente en la legitimidad y visibilidad de las mujeres como actores políticos.

La autoría de los contenidos y la toma de decisiones editoriales presentan una clara brecha de género. Aunque las mujeres participan activamente como reporteras, generadoras de contenido y analistas, su presencia en la creación de contenidos informativos y en puestos de dirección sigue siendo significativamente menor en comparación con los hombres. Esta desigualdad influye directamente en los temas priorizados, la forma en que se construyen las narrativas y la manera en que se representa a los diferentes actores políticos, limitando la incorporación de una perspectiva de género que permita visibilizar las desigualdades estructurales y los obstáculos que enfrentan las mujeres en la vida política.

No basta con la presencia de mujeres en cargos directivos. La sensibilización y capacitación en temas de igualdad, derechos humanos y violencia política son determinantes para que la cobertura refleje de manera efectiva los desafíos estructurales que enfrentan las mujeres. Factores como intereses comerciales, dinámicas internas de las redacciones y desconocimiento sobre los impactos de género dificultan la implementación efectiva de enfoques igualitarios. La formación continua y transversal en materia de igualdad permitiría visibilizar las experiencias de las mujeres en los procesos electorales, contribuyendo a desarticular la mirada androcéntrica que sigue condicionando la narrativa mediática, y favoreciendo la construcción de una comunicación política más inclusiva y representativa.

En lo digital, los medios continúan liderando la conversación pública, pero emergen nuevos actores y herramientas de inteligencia artificial y plataformas alternativas de información, que, si bien representan actualmente una fracción mínima, anticipan desafíos significativos para la comunicación política: desde la veracidad y calidad de la información hasta la manera en que se amplifican contenidos violentos o sesgados. La aparición de estas herramientas obliga a replantear los mecanismos de verificación y responsabilidad editorial, así como a incorporar estrategias que promuevan la igualdad de género en la visibilidad de candidatas y funcionarias.

El análisis de *menciones* en medios convencionales evidencia que los hombres concentran la mayoría de las referencias y visibilidad, consolidándose como protagonistas del debate público y la opinión política. Las voces femeninas, aunque presentes, siguen siendo minoritarias. En contraste, las redes sociales muestran una distribución algo más equilibrada de menciones, aunque la visibilidad positiva sigue siendo menor en comparación con la masculina. La presencia de jóvenes es particularmente limitada, reforzando la percepción de que carecen de experiencia o interés político, lo que contribuye a la exclusión simbólica y la reproducción de estereotipos generacionales sobre la participación política.

El apartado *ofertas y discursos políticos* revela una jerarquización basada en género. La mayor atención se centró en las presidencias municipales, mientras que otros cargos fueron relegados, limitando la diversidad de voces y oportunidades de visibilización para mujeres. Los hombres dominaron tanto la formulación de planteamientos como la intermediación del contenido, lo que redujo la participación femenina y su alcance social. La segmentación temática basada en roles de género se mantuvo, asociando a las mujeres con temas históricamente considerados femeninos y limitando su participación en asuntos de gestión y conflicto.

La *crítica* político-electoral, fundamental para la deliberación democrática, también refleja desigualdades de género. Los hombres concentran la mayoría de las críticas y ocupan posiciones de autoridad de opinión, mientras que las mujeres enfrentan dinámicas que limitan su expresión. Las críticas dirigidas a mujeres candidatas y funcionarias suelen centrarse en su integridad moral o desempeño, mientras que los cuestionamientos a hombres se enfocan en el ejercicio del poder o en aspectos operativos. Esto confirma que la crítica funciona como un mecanismo simbólico que reproduce estereotipos de género y regula la legitimidad política de manera desigual.

En cuanto a la *violencia política*, los medios convencionales y digitales reflejan que los hechos de mayor gravedad (como asesinatos, amenazas y hostigamiento) se concentran predominantemente en candidaturas de presidencias municipales, lo que evidencia que este cargo representa un punto crítico de riesgo. La cobertura mediática tiende a priorizar los hechos más conflictivos, dejando en segundo plano análisis estructurales sobre las causas de la violencia y sus implicaciones institucionales.

La *violencia política contra las mujeres en razón de género* se consolidó como un fenómeno estructural. Las agresiones se concentraron principalmente en candidatas a presidencias municipales, evidenciando que la proximidad al poder incrementa los riesgos de violencia. La VPMRG se manifiesta tanto de manera directa (a través de agresiones físicas y amenazas) como simbólica, mediante estereotipos sexistas, revictimización, deslegitimación de la trayectoria política y uso diferenciado del lenguaje. Este entramado refuerza el orden patriarcal y regula quién puede acceder al poder y bajo qué condiciones, condicionando la percepción social sobre la capacidad de las mujeres para ocupar espacios de decisión.

Los medios y redes sociales desempeñan un papel central en la normalización y amplificación de la VPMRG. La difusión de narrativas sensacionalistas, acríicas y descontextualizadas contribuye a individualizar los casos y a desplazar la atención de las estructuras que posibilitan la violencia. La reproducción de contenidos violentos por mujeres también refleja la interiorización de patrones de dominación masculina, evidenciando que la violencia simbólica puede percibirse como natural o legítima, incluso por quienes la padecen directamente. Por ello, su erradicación requiere no solo sanciones legales, sino transformaciones profundas en la narrativa mediática, la implementación transversal de la perspectiva de género y la visibilización de la violencia como fenómeno estructural que afecta la calidad democrática.

En cuanto al posicionamiento de *temas* relevantes dentro de la agenda mediática, el clima de alta violencia electoral fue un factor determinante, posicionándose como el tema central en ambos espacios, con una presencia significativamente mayor que otros asuntos, como los relativos a la agenda de género, lo que refleja la tendencia de los medios a privilegiar narrativas de conflicto.

Esta centralidad limitó la problematización estructural del fenómeno de la violencia y su vinculación con dimensiones como el género y los derechos humanos. Por su parte, las instituciones gubernamentales muestran un bajo posicionamiento de estos temas en los medios de comunicación y redes sociales. La limitada visibilidad de leyes y políticas orientadas a la igualdad y la prevención de la violencia política reduce la comprensión pública del fenómeno y debilita los esfuerzos de prevención y sanción. Esto subraya la necesidad de fortalecer la comunicación institucional con perspectiva de género, promoviendo procesos electorales más inclusivos y democráticos.

En conclusión, los procesos electorales locales 2024-2025 muestran que la cobertura mediática y la conversación pública se basan en desigualdades, jerarquías simbólicas y brechas de visibilidad que inciden en la percepción pública, la participación política y la legitimidad de las mujeres y las juventudes en los espacios de poder.

Estas desigualdades se evidencian desde la etapa de monitoreo de las publicaciones en ambos espacios, ya que dicho monitoreo se realizó de manera paralela al Proceso Electoral del Poder Judicial de la Federación (PEEPJF), en el cual se eligió a las personas que conformarían la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), las dos magistraturas vacantes del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y el nuevo órgano de administración de justicia, el Tribunal de Disciplina Judicial (TDJ). En las publicaciones recabadas para ambos procesos se observó una disparidad notoria, como se refleja en el total de contenidos recopilados durante la etapa de campañas electorales. La diferencia en la cobertura mediática y pública afectó el acceso de mujeres y juventudes, en condiciones de igualdad, a los medios de comunicación y su presencia en redes sociales, al priorizarse un proceso electoral sobre otro. Lo anterior

evidenció que, en ambos espacios, el eje central no fue la participación política de las mujeres ni de las juventudes, sino los cargos en competencia y la novedad de una elección inédita en el país¹⁰.

Por otra parte, la concentración geográfica y en ciertos cargos, la sobrerrepresentación masculina, la segmentación temática basada en roles de género, la normalización de la violencia política y la escasa incorporación de marcos normativos muestran la necesidad de intervenciones estructurales desde los medios, las instituciones públicas y la sociedad civil. Solo mediante la capacitación, sensibilización, transformación de las narrativas y aplicación transversal de la perspectiva de género será posible avanzar hacia una cobertura electoral más plural, igualitaria y responsable, fortaleciendo la calidad democrática y promoviendo la igualdad sustantiva en la vida política local.

¹⁰ Además del total de publicaciones recabadas, otro dato relevante son los resultados del informe “In-visualizadas”, elaborado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS) del INE, el cual puede consultarse en el repositorio documental de la Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación (UTIGyN). Dicho informe muestra que, durante el PEEPJF, las mujeres que contendieron por una ministratura tuvieron mayor presencia en medios convencionales y en redes sociales, en contraste, en el PEL 2024-2025 se observa una dominación masculina en el ámbito local.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos del monitoreo de medios de comunicación convencionales y redes sociales durante el Proceso Electoral Local 2024–2025 en Veracruz y Durango, se identifican una serie de áreas prioritarias de intervención para prevenir la reproducción de desigualdades de género, fortalecer la calidad democrática y garantizar el ejercicio pleno de los derechos político-electorales de las mujeres. Las siguientes recomendaciones están dirigidas a los distintos actores involucrados en los procesos electorales, con un énfasis particular en los medios de comunicación y las instituciones públicas, dado su papel estratégico en la construcción de narrativas, la definición de agendas y la generación de condiciones para una participación política libre de violencia.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación desempeñan un rol central en la configuración del debate público y en la legitimación simbólica de actores políticos. Construyen los imaginarios colectivos que favorecen o no la consolidación de sociedades verdaderamente democráticas a través de lo que deciden informar y la manera en que lo hacen. Tienen un papel fundamental en la promoción de la igualdad de género y la justicia, por lo que deben comprometerse a impulsar narrativas para alcanzar estos objetivos.

1. Fortalecer la transversalización de la perspectiva de género en las rutinas periodísticas, más allá de coberturas específicas sobre violencia o paridad. Esto implica incorporar criterios de igualdad de género en la selección de temas, enfoques, titulares, imágenes y narrativas, de manera que la participación política de las mujeres sea presentada como parte sustantiva de la vida democrática y no como un hecho excepcional.
2. Diversificar y equilibrar las fuentes informativas, garantizando una mayor presencia de mujeres como voces expertas, analistas, articulistas y columnistas, particularmente en temas políticos y electorales. La inclusión de mujeres como fuentes no debe limitarse a contextos de violencia o denuncia, sino ampliarse a la interpretación de procesos, análisis de propuestas y evaluación de políticas públicas.
3. Revisar críticamente los criterios editoriales de cobertura, a fin de evitar la sobrerrepresentación de actores masculinos y de cargos de alta jerarquía como únicos referentes del poder político. Visibilizar de manera equilibrada las candidaturas de mujeres en distintos niveles de representación contribuye a desmontar jerarquías simbólicas que reproducen desigualdades de género.
4. Erradicar prácticas discursivas que refuercen estereotipos de género o que deslegitimen la participación política de las mujeres. Las críticas deben centrarse en el análisis político y programático, evitando referencias a la vida personal, la apariencia o supuestas capacidades “naturales” asociadas al género.
5. Fortalecer la contextualización y el enfoque de género, evitando la normalización de la violencia. Es recomendable incorporar explicaciones claras sobre qué constituye VPMRG, cuáles son sus implicaciones y qué marcos normativos existen para su prevención y sanción, contribuyendo así a su reconocimiento social.
6. Implementar procesos de capacitación continua en género, derechos humanos y comunicación no sexista para personal periodístico, equipos editoriales y directivos, así como establecer mecanismos internos de autorregulación y revisión de contenidos que permitan identificar y corregir prácticas discriminatorias o violentas.

Instituciones electorales y públicas

Las instituciones electorales y públicas desempeñan un papel fundamental en la garantía de los derechos político-electorales y en la creación de condiciones que permitan una participación política libre de violencia. Su actuación no solo es clave para asegurar legalidad de los procesos electorales, sino también para promover la igualdad de género, prevenir la violencia política y proteger a las personas candidatas y ciudadanas de conductas que puedan vulnerar sus derechos.

1. Reforzar la articulación entre instituciones electorales, autoridades de procuración de justicia y organismos de derechos humanos, con el fin de garantizar una atención integral y oportuna de los casos de violencia política y VPMRG. Esta coordinación es fundamental para evitar la revictimización de las mujeres y asegurar el acceso efectivo a la justicia.
2. Fortalecer los mecanismos de prevención de la VPMRG, incorporando acciones de carácter pedagógico dirigidas tanto a actores políticos como a medios de comunicación y ciudadanía en general. Campañas informativas claras y accesibles sobre qué es la VPMRG, cómo identificarla y dónde denunciarla contribuyen a su erradicación.
3. Promover activamente la incorporación de la perspectiva de género en la comunicación institucional, particularmente durante los procesos electorales. Esto implica revisar mensajes, materiales y discursos para garantizar que no reproduzcan estereotipos de género y que contribuyan a visibilizar la participación política de las mujeres en condiciones de igualdad.
4. Fortalecer los sistemas de monitoreo y análisis de medios y redes sociales con enfoque de género, de manera permanente y no solo durante los procesos electorales. La generación sistemática de evidencia permite identificar patrones de violencia, desigualdad y exclusión, y diseñar políticas públicas más efectivas para su atención.
5. Impulsar procesos de capacitación obligatoria en género, derechos humanos y VPMRG para el personal de las instituciones, especialmente para quienes tienen contacto directo con candidaturas, partidos políticos y medios de comunicación. Estas capacitaciones deben ser continuas y evaluables, no acciones aisladas.

Partidos políticos y candidaturas

Los partidos políticos y las candidaturas son actores determinantes en la reproducción o transformación de las dinámicas de género durante los procesos electorales. Por ello, se recomienda que asuman un compromiso activo y sostenido con la erradicación de la violencia política y de la violencia política contra las mujeres en razón de género (VPMRG), no solo en el discurso público, sino también en sus prácticas internas, estructuras organizativas y procesos de toma de decisiones.

1. Fortalecer mecanismos internos para desarrollar y difundir procedimientos claros para la prevención, denuncia, atención y sanción de la violencia política contra las mujeres, asegurando que las candidatas y militantes cuenten con canales seguros y efectivos de denuncia, libres de represalias o exclusión política.
2. Implementar programas periódicos de formación dirigidos a militantes, equipos de campaña y dirigencia, que incluyan identificación de estereotipos de género, estrategias de comunicación respetuosa y construcción de campañas centradas en propuestas y proyectos de gobierno con perspectiva de género.
3. Fomentar la sensibilización sobre igualdad y derechos políticos, impulsando espacios de diálogo y reflexión dentro del partido que refuercen la participación igualitaria, el respeto mutuo y la colaboración entre mujeres y hombres en todos los niveles de liderazgo y decisión.

Sociedad civil

La sociedad civil desempeña un papel fundamental en la promoción de la igualdad de género y en la prevención de la violencia política y la violencia política contra las mujeres en razón de género (VPMRG). Su participación contribuye a fortalecer la democracia, visibilizar patrones de desigualdad y construir espacios políticos y digitales más seguros e inclusivos.

1. Liderar investigaciones sistemáticas y generar reportes públicos que evidencien patrones, tendencias y riesgos asociados a la violencia política y la VPMRG. Esta evidencia es clave para informar políticas públicas, promover la rendición de cuentas y visibilizar las problemáticas que enfrentan mujeres y grupos marginados en la política.
2. Implementar procesos educativos y de sensibilización dirigidos a la ciudadanía, con énfasis en la comprensión crítica de los sesgos de género en medios y redes sociales, la violencia política y la importancia de la participación igualitaria. Esto incluye campañas educativas y comunitarias sobre derechos políticos de las mujeres, estrategias de prevención de violencia en línea y herramientas para identificar discursos de odio, desinformación o estereotipos de género.
3. Generar redes de apoyo y acompañamiento para candidatas, usuarias y activistas que enfrenten agresiones digitales, promoviendo la denuncia responsable y la protección de quienes participan en espacios políticos.
4. Cultivar una ciudadanía activa capaz de cuestionar narrativas sexistas, exigir coberturas mediáticas responsables y rechazar la normalización de la violencia contra las mujeres en la política. Participar en iniciativas colectivas y de organizaciones que promuevan la visibilidad, seguridad y paridad refuerza la democracia y contribuye a transformar los espacios políticos y digitales en escenarios más justos e inclusivos.

Ciudadanía

Alcanzar la igualdad de género y garantizar una vida política libre de violencia es responsabilidad de todas y todos, y la ciudadanía puede desempeñar un papel activo día a día.

1. Cuestionar y denunciar narrativas sexistas en medios, redes sociales y conversaciones cotidianas, así como reconocer y visibilizar la violencia política contra las mujeres cuando ocurre.
2. Participar en iniciativas colectivas y comunitarias que promuevan la igualdad, apoyar candidaturas diversas y ejercer el derecho a la información contribuye a fortalecer una democracia más inclusiva.
3. Crear y mantener entornos digitales seguros, evitando compartir desinformación, discursos de odio o contenido que normalice la violencia, y generar redes de apoyo para quienes enfrentan agresiones políticas o digitales.
4. Promover la educación y la sensibilización sobre derechos políticos y perspectiva de género entre familiares, amistades y comunidades también ayuda a construir hábitos de participación responsable y consciente, fomentando un cambio cultural que haga de la igualdad y el respeto un valor cotidiano.

Anexo 1. Metodología

Metodología para la elaboración del Informe con perspectiva de género e interseccionalidad sobre la participación de mujeres y juventudes en el PEL 2024-2025

<https://goo.su/kbnfl4N>

Anexo 2. Obtención de muestras

FICHA TÉCNICA DE DETERMINACIÓN DE MUESTRA DE LAS PUBLICACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES

Muestra analizada

Con la intención de analizar la cobertura informativa en medios de comunicación convencionales, en torno a la participación de mujeres y juventudes por alguno de los más de 1,458 cargos locales que se disputaron en Durango y Veracruz durante el PEL 2024-2025, se determinó una muestra estratificada por el tipo de medio de comunicación que realizó las publicaciones durante el periodo de campaña y la jornada electoral, a fin de garantizar la representación proporcional de la información obtenida en cada uno de ellos, considerando un error de muestreo de $\pm 5\%$ y un nivel de confianza de 95%.

El universo comprendió las 8,396 publicaciones emitidas en los medios de comunicación convencionales del 9 de abril al 1 de junio de 2025, periodo que comprendió el inicio de campañas en Durango hasta la realización de la jornada electoral en ambos estados.

Cuadro 1. Muestra estratificada de las publicaciones de medios de comunicación convencionales a analizar

<i>Tipo de medio de comunicación</i>	<i>Total</i>	<i>Muestra</i>	<i>Error*</i>
<i>Portales</i>	<i>7,428</i>	<i>326</i>	
<i>Televisión</i>	<i>433</i>	<i>20</i>	
<i>Prensa</i>	<i>361</i>	<i>17</i>	$\pm 5.0\%$
<i>Radio</i>	<i>174</i>	<i>3</i>	
<i>Total</i>	<i>8,396</i>	<i>366¹¹</i>	

**Error máximo asociado a una proporción del 50%, con un nivel de confianza del 95%.*

Fuente: Elaboración propia a partir de información de las bases de datos institucionales de la CNCS, agosto 2025.

¹¹ La muestra tuvo una tasa de reemplazo con reposición de 1.1%, correspondiente a 4 publicaciones que, a pesar de estar en el marco del PEL 2024-2025, no contenían información relevante para el presente análisis.

FICHA TÉCNICA DE DETERMINACIÓN DE MUESTRA DE LAS PUBLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES

Muestra analizada

Con la intención de analizar la conversación en las redes sociales -X, Facebook y YouTube-, en torno a la participación de las mujeres para la totalidad de los cargos en contienda, durante el Proceso Electoral Local 2024-2025, se determinó una muestra estratificada por el tipo de red social en las que se realizaron las publicaciones durante el periodo de campaña y la jornada electoral, a fin de garantizar la representación proporcional de la información obtenida en cada uno de ellas, considerando un error de muestreo de $\pm 4\%$ y un nivel de confianza de 95%.

El universo comprendió las 16,150 publicaciones emitidas en redes sociales del 9 de abril al 1 de junio de 2025, periodo que comprendió el inicio de campañas en Durango hasta la realización de la jornada electoral en ambos estados.

Cuadro 1. Muestra estratificada de las publicaciones de redes sociales a analizar

<i>Tipo de red social</i>	<i>Total</i>	<i>Muestra</i>	<i>Error*</i>
<i>X</i>	<i>15,101</i>	<i>542</i>	$\pm 4.0\%$
<i>YouTube</i>	<i>984</i>	<i>35</i>	
<i>Facebook</i>	<i>65</i>	<i>1</i>	
<i>Total</i>	<i>16,150</i>	<i>578</i> ¹²	

**Error máximo asociado a una proporción del 40%, con un nivel de confianza del 95%.*

Fuente: Elaboración propia a partir de información de las bases de datos institucionales de la CNCS, agosto 2025.

¹² La muestra tuvo una tasa de reemplazo con reposición de 0.86%, correspondiente a 5 publicaciones que, a pesar de estar en el marco del PEL 2024-2025, no contenían información relevante para el presente análisis.

Anexo 3. Cargos de las personas de los medios de comunicación

Cargo y género de las personas representantes de los medios de comunicación convencionales por género y nivel de toma de decisión que dieron cobertura al PEL 2024-2025						
Tipo de medio	Nivel	Cargo de la persona del medio	Mujer	Hombre	Sin identificar	
Impreso	Alto	Dirección General	3	10		
		Director Regional		1		
		Presidencia	1			
		Presidencia Ejecutiva	1			
		Presidencia Honoraria		1		
Plataforma digital	Alto	Persona fundadora	3	2		
		Presidencia de medio	1	2		
		Presidencia del consejo administrativo	7			
		Presidencia Ejecutiva	8			
		Dirección editorial		3		
		Dirección	10	12		
		Dirección de información	4	1		
		Dirección Ejecutiva		4		
		Dirección General	44	152		
		Director Regional		3		
	Consejo Directivo		1			
	Medio		Coordinación de área de opinión	2		
			Coordinación de información		3	
			Coordinación Editorial	1		
	Bajo		Editor	2	1	
			Gerencia	2		
			Creador		1	
			Representante legal	3	11	
			Representante público		2	
			Responsable de medio		2	
Sin identificar				40		
Radio	Alto	Dirección		2		
		Dirección General		1		
Televisión	Alto	Dirección	3			
		Dirección General	1	12		
	Medio	Director televisivo		3		

Anexo 4. Bases de datos

Base de datos de publicaciones clasificadas de Medios de comunicación convencionales

<https://goo.su/p5Olrh>

Base de datos de publicaciones clasificadas de Redes sociales: X, Facebook y YouTube

<https://goo.su/VTlxQ>

Anexo 5. Índice de gráficas, imágenes y tablas

Gráfica	pág.
Gráfica 1 Proceso electoral en el que se enfocó la cobertura informativa por estado en MC	11
Gráfica 2 Proceso electoral en el que se enfocó la cobertura informativa por estado en RRSS	11
Gráfica 3 Tipo de MC que predominaron en la cobertura informativa	12
Gráfica 4 Tipo de cuentas de RRSS que predominaron en la conversación pública	12
Gráfica 5 Género periodístico de las publicaciones en MC por género de quienes las realizaron	12
Gráfica 6 Tipo de cuentas de RRSS que participaron en la conversación pública por rol y género	12
Gráfica 7 Personal directivo de los MC que dieron cobertura al PEL 2024-2025	13
Gráfica 8 Personas de los MC responsables de la cobertura informativa por rol y género	14
Gráfica 9 Tipo de cuentas de RRSS que participaron en la conversación pública por cargo en contienda	14
Gráfica 10 Publicaciones de MC con fuentes informativas	17
Gráfica 11 Tipo de fuentes informativas por género y rol	18
Gráfica 12 Tópicos de los que hablaron las fuentes informativas por género y rol	19
Gráfica 13 Tópicos abordados por las personas de los MC por rol y género	20
Gráfica 14 Cobertura de los MC a las candidaturas por rol y género	21
Gráfica 15 Publicaciones con menciones en MC	24
Gráfica 16 Publicaciones con menciones en RRSS	24
Gráfica 17 Menciones a candidaturas por género realizadas por las fuentes informativas en MC	26
Gráfica 18 Menciones a candidaturas por género y tipo de cuenta de RRSS	26
Gráfica 19 Rol y género de las personas mencionadas en MC	28
Gráfica 20 Rol y género de las personas mencionadas en RRSS	28
Gráfica 21 Cargo y género de las personas candidatas mencionadas en RRSS	29
Gráfica 22 Cargo y género de las personas candidatas mencionadas en MC	29
Gráfica 23 Tipo de mención a candidaturas realizada por MC	31
Gráfica 24 Tipo de mención a candidaturas realizada por cuentas informativas de RRSS	32
Gráfica 25 Tipo de mención a candidaturas realizada por personas de los MC	33
Gráfica 26 Tipo de mención a candidaturas realizada por personas de interés en MC.	34
Gráfica 27 Tipo de mención a candidaturas realizada por cuentas institucionales en RRSS	35
Gráfica 28 Tipo de mención a candidaturas realizada por cuentas GC en RRSS	37
Gráfica 29 Menciones a personas jóvenes candidatas por género y cargo en MC	38
Gráfica 30 Menciones a personas jóvenes candidatas por género y cargo en RRSS	38
Gráfica 31 Ofertas o discursos políticos en MC	40
Gráfica 32 Ofertas o discursos políticos en RRSS	40
Gráfica 33 Personas que retomaron las ofertas o discursos políticos en MC	41
Gráfica 34 Personas que retomaron las ofertas o discursos políticos en RRSS	43
Gráfica 35 Persona candidata que emitió la oferta o discurso político por rol y género de quien la retomó en MC	43
Gráfica 36 Persona candidata que emitió la oferta o discurso político por rol y género de quien la retomó en RRSS	44
Gráfica 37 Género de la persona candidata que emitió la oferta o discurso político en MC	45
Gráfica 38 Tipo de oferta o discurso político de las personas candidatas por género y sector al que lo dirigieron en MC	48
Gráfica 39 Tipo de oferta o discurso político por género de las personas que las retomaron en RRSS	49

Gráfica	pág.
Gráfica 40 Publicaciones en MC con críticas	51
Gráfica 41 Publicaciones en RRSS con críticas	51
Gráfica 42 Rol y género de quien realizó la crítica en MC	52
Gráfica 43 Rol y género de quien realizó la crítica en RRSS	53
Gráfica 44 Rol y género de las personas que recibieron críticas en MC	54
Gráfica 45 Rol y género de las personas que recibieron críticas en RRSS	54
Gráfica 46 Tipo y motivo de crítica que recibieron personas candidatas en MC por género y cargo	54
Gráfica 47 Tipo y motivo de crítica que recibieron otras personas en MC por género y rol	55
Gráfica 48 Tipo y motivo de crítica que recibieron personas candidatas en RRSS por género y cargo	57
Gráfica 49 Tipo y motivo de crítica que recibieron otras personas en RRSS por género y rol	58
Gráfica 50 Publicaciones de RRSS con violencia	61
Gráfica 51 Publicaciones de MC con violencia	61
Gráfica 52 Tipo de difusión de la VP y VPMRG por modalidad en MC	63
Gráfica 53 Tipo de difusión de la VP y VPMRG por modalidad en RRSS	63
Gráfica 54 Tratamiento de la VP o VPMRG por modalidad en MC	64
Gráfica 55 Tratamiento de la VP o VPMRG por modalidad en RRSS	64
Gráfica 56 Modalidad de VP en RRSS por rol y género de las personas afectadas	65
Gráfica 57 Modalidad de VP en MC por rol y género de las personas afectadas	65
Gráfica 58 Tipos y hechos de VP en MC por cargo y género de las personas candidatas afectadas	66
Gráfica 59 Tipos y hechos de VP en RRSS por cargo y género de las personas candidatas afectadas	68
Gráfica 60 Rol y género de las personas que cometieron hechos de VP en MC	70
Gráfica 61 Rol y género de las personas que cometieron hechos de VP en RRSS	70
Gráfica 62 Publicaciones con VPMRG en MC	72
Gráfica 63 Publicaciones con VPMRG en RRSS	72
Gráfica 64 Tipología y hechos de VPMRG por tipo de candidatura en MC	73
Gráfica 65 Tipología y hechos de VPMRG por tipo de candidatura en redes sociales	75
Gráfica 66 Rol y género de quienes ejercieron VPMRG en MC por tipo y hecho	79
Gráfica 67 Rol y género de quienes ejercieron VPMRG en RRSS por tipo y hecho	80
Gráfica 68 Publicaciones en MC con temas	83
Gráfica 69 Publicaciones en RRSS con temas	83
Gráfica 70 Alusión al tipo de tema por rol y género de quien lo retoma en MC	84
Gráfica 71 Alusión al tipo de tema por rol y género de quien lo retoma en RRSS	84
Gráfica 72 Desarrollo al tipo de tema por rol y género de quien lo retoma en MC	85
Gráfica 73 Desarrollo al tipo de tema por rol y género de quien lo retoma en RRSS	86
Gráfica 74 Sentimiento de las publicaciones de MC	88
Gráfica 75 Sentimiento de las publicaciones de RRSS	88
Gráfica 76 Sentimiento por género y rol de la persona autora en MC	89
Gráfica 77 Sentimiento de las cuentas generadoras de contenido por género en RRSS	89

Mapa	Pág.
Mapa 1 Entidad o país de donde provino la cobertura informativa en MC	10
Mapa 2 Entidad o país de donde provino la conversación pública en RRSS	10

Ilustraciones	pág.
Ilustración 1 Mención por crítica hacia candidatas en MC	30
Ilustración 2 Mención por vida personal hacia candidatas en MC	32
Ilustración 3 Mención por carrera política y profesional a candidatas en MC	34
Ilustración 4 Mención por hecho de violencia hacia candidatas en MC	34
Ilustración 5 Mención por carrera política y profesional a candidatas en RRSS	36
Ilustración 6 Mención por crítica a candidata en RRSS	36
Ilustración 7 Mención por hecho de violencia a candidatas en RRSS	56
Ilustración 8 Ejemplo de crítica en MC por delitos electorales	56
Ilustración 9 Ejemplo de crítica en MC por delitos electorales	58
Ilustración 10 Ejemplo de crítica en RRSS por corrupción	67
Ilustración 11 Ejemplo de asesinato en MC	68
Ilustración 12 Ejemplo de ataque con armas en MC	69
Ilustración 13 Ejemplo de asesinato en RRSS	69
Ilustración 14 Ejemplo de asesinato en RRSS	73
Ilustración 15 Ejemplo de VPMRG- promoción de estereotipos sexistas	74
Ilustración 16 Ejemplo de violencia digital en MC- <i>Deapfake</i>	75
Ilustración 17 Ejemplo de violencia simbólica en Redes sociales	76
Ilustración 18 Ejemplo de violencia simbólica en redes sociales-subordinación	77
Ilustración 19 Ejemplo de violencia mediática: uso de material audiovisual revictimizante en MC	77
Ilustración 20 Ejemplo de violencia digital: uso de material audiovisual revictimizante en RRSS	78
Ilustración 21 Ejemplo de violencia mediática: uso de contenido audiovisual revictimizante en RRSS	78
Ilustración 22 Ejemplo de violencia digital: uso de contenido audiovisual revictimizante en MC	78
Ilustración 23 Ejemplo de tratamiento de información periodística diferenciada en MC	78

Tablas	pág.
Tabla 1 Tipo de oferta o discurso político de las personas candidatas por género y sector al que lo dirigieron en RRSS	46
Tabla 2 Personas afectadas por uno o más hechos de VP o VPMRG en MC	61
Tabla 3 Personas afectadas por uno o más hechos de VP o VPMRG en RRSS	62
Tabla 4 Tipos y hechos de VP en MC por rol y género de otras personas afectadas	67
Tabla 5 Tipos y hechos de VP en RRSS por rol y género de otras personas afectadas	69

Anexo 6. Bibliografía

- Beard, M. (2018). *Mujeres y poder: un manifiesto. Crítica*. Obtido de <https://goo.su/SYKKVYE>
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Obtido de <https://goo.su/GOOu>
- ElFinanciero. (16 de agosto de 2024). *Encuesta Mundial de Valores*. Obtido de <https://lc.cx/dyAVA4>
- Enkoll&ElPaís. (7 de marzo de 2024). *8M Día Internacional de la Mujer*. Obtido de Portal Enkoll: <https://goo.su/ZMAnZ6S>
- Enkoll&ElPaís. (5 de marzo de 2024). *Una mujer en la Presidencia de la República*. Obtido de Portal Enkoll: <https://goo.su/XCzCZkv>
- Fraser, N. (1992). *La justicia social en la era de la política de identidad: redistribución, reconocimiento y participación*. Obtido de <https://goo.su/zLWTC4>
- Fraser, N. (2008). La búsqueda de marco para la justicia. Em H. Barcelona, *Escalas de Justicia* (p. 294). Barcelona.
- Harding, S. (2018). *Epistemología social feminista*. California: Enciclopedia de Filosofía de Stanford. IBD. (junio de 2024). *Biblioteca Digital del Instituto Belisario Domínguez*. Obtido de <https://goo.su/lNAmE>
- INE. (diciembre de 2022). *Claroscuros*. Obtido de <https://goo.su/rdaa>
- INE. (2022). *Claroscuros*. Obtido de <https://goo.su/ZzUv66>
- INE. (diciembre de 2023). *Techos de Diamante*. Obtido de <https://goo.su/lUm904C>
- INE. (diciembre de 2024). *¿Un espacio ganado?* Obtido de <https://goo.su/rMD4tRZ>
- INE. (junio de 2025). *Elecciones locales 2025*. Obtido de <https://ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-locales-2025/>
- Institute, R. (2025). *Digital News Report 2025*. Obtido de <https://goo.su/kC9vN>
- Integralia. (junio de 2025). *Violencia política en México. Enero – junio 2025*. Obtido de <https://goo.su/qlmkp0f>
- Jácome, N. P. (2 de octubre de 2020). *La violencia de género contra las mujeres y los medios de comunicación, entre la información y el rating*. Obtido de <https://goo.su/0cL7Snr>
- Larios Carvajal, A. L., Montiel Briones, J., & Larios, C. L. (2024). Obtido de Impacto de la violencia política electoral en la participación y seguridad de los actores políticos: un análisis de homicidios, coacción electoral y conflictos en campañas en México: <https://goo.su/TDH1>
- McCombs, & Shaw. (1972). *La función del establecimiento de la agenda de los medios de comunicación de masas*. Obtido de <https://goo.su/vLaff>

MéxicoElige. (13 de febrero de 2024). *Estudio Nacional de Opinión Pública en Jóvenes*. Obtido de Portal México Elige: <https://goo.su/MqV2N>

Montesinos, Y. P. (2021). *¿Qué es la igualdad sustantiva, quien la ha definido y cómo alcanzarla?* México: Vive más seguro.

ONU Mujeres. (1995). *Declaración y plataforma de Beijing* . Obtido de <https://goo.su/rMxV8V>
OPLE. (diciembre de 2024). *Datos relevantes del Proceso Electoral Ordinario*. Obtido de OPLE Veracruz: <https://goo.su/LtGnANw>

PUEDJS. (2024). *Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad*. Obtido de Jóvenes frente a las elecciones 2024: medios, opiniones y participación: <https://goo.su/1wUCvLK>

Sampedro, V. (2004). *Identidad mediáticas. La Lógica del régimen de visibilidad contemporánea*. Murcia : Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, N. 4, Universidad Rey Juan Carlos.

Segato, R. L. (diciembre de 2016). *La Guerra contra las mujeres*. Obtido de <https://goo.su/ribVz>

Segato, R. L. (2026). *La guerra contra las mujeres*. Obtido de <https://goo.su/VGGi0>