



**INFORME FINAL
DE CUMPLIMIENTO DE
LOS PARTIDOS POLÍTICOS**
SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PROMOCIONALES
DE RADIO Y TELEVISIÓN EN RAZÓN DE GÉNERO
PARA LA ETAPA DE CAMPAÑA DEL PROCESO
ELECTORAL LOCAL 2023-2024 DEL ESTADO
DE AGUASCALIENTES, CONFORME A LO
ESTABLECIDO EN EL ACUERDO INE/CG591/2023

**JEFATURA DE IGUALDAD DE GÉNERO Y NO
DISCRIMINACIÓN Y COORDINACIÓN DE
PRERROGATIVAS Y PARTIDOS POLÍTICOS**

Julio de 2024
CG-I-CIPND-02/24

Índice

I. Objetivo.....	3
II. Normativa.....	3
IV. Metodología para la clasificación de materiales por cargo y género	8
V. Asignación de los espacios de pauta por actor político	9
Resultados de la verificación para el cargo de diputaciones locales	11
Resultados de la verificación para el cargo de ayuntamientos	15
VI. Breve análisis del contenido del material pautado.	20
VII. Conclusiones.....	26



I. Objetivo

El presente **Informe final de cumplimiento en la distribución de la pauta en razón de género** tiene como objetivo dar cuenta del cumplimiento de los partidos políticos nacionales¹ y de la coalición “Fuerza y Corazón por Aguascalientes” a los *Lineamientos para que los partidos políticos nacionales y, en su caso, los partidos políticos locales, prevengan, atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género*², en particular con lo establecido en el artículo 14, fracción XV respecto a que el tiempo de radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas no podrá ser menor a 50% del tiempo destinado por cada PPN o coalición al total de candidaturas.

II. Normativa

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ³	Publicada el 5 de febrero de 1917, con última reforma del 28 de mayo de 2021
Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales ⁴	Publicada el 23 de mayo de 2014, con última reforma del 01 de enero de 2024
Lineamientos para que los partidos políticos nacionales y, en su caso, los partidos políticos locales, prevengan, atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género ⁵	Aprobados el 20 de octubre de 2020 mediante Acuerdo INE/CG517/2020 y modificados el 26 de octubre de 2023 mediante Acuerdo INE/CG591/2023
Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral ⁶	Modificado el 20 de julio de 2023, mediante Acuerdo INE/CG445/2023
Lineamientos para que los partidos políticos registrados y acreditados, ante el instituto estatal electoral de Aguascalientes, prevengan, atiendan, sancionen, reparen y erradiquen la violencia política contra las mujeres en razón de género. ⁷	Aprobados el 29 de junio de 2023, mediante Acuerdo CG-A-18/23

¹ En lo sucesivo “PPN”.

² En lo sucesivo “Lineamientos”.

³ Consultable en el enlace electrónico: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

⁴ Consultable en el enlace electrónico: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf>

⁵ Consultable en el enlace electrónico: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/115101/CGor202010-28-ap-9-a.pdf>

⁶ Consultable en el enlace electrónico: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEx201411-17ac_01P01-01x01.pdf

⁷ Consultables en el enlace electrónico: <https://www.ieeags.mx/media/Legislacion/45/45.pdf>

III. Principios

A continuación, se presentan las consideraciones generales para la elaboración del “Informe final de distribución de promocionales de radio y televisión en razón de género para la etapa de campaña del Proceso Electoral Local 2023-2024 del estado de Aguascalientes”, según la normativa vigente y considerando el escenario de concurrencia de la elección local 2023-2024 entre los cargos de Diputaciones locales e integrantes de los Ayuntamientos.

1. Los partidos políticos pueden asignar libremente sus promocionales en los diferentes cargos durante elecciones locales concurrentes⁸

De conformidad con en el artículo 174 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales⁹, que señala:

«**Artículo 174.** Cada partido decidirá la asignación, entre las campañas que comprenda cada proceso electoral local, de los mensajes de propaganda en radio y televisión a que tenga derecho».

2. El cumplimiento de la obligación de los partidos políticos de asignar cuando menos 50% del tiempo para candidatas se determina por cargo

Con base en el artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos, que señala:

«**Artículo 14, fracción XV:**

[...] en los promocionales pautados de candidaturas al **Poder Legislativo, ya sea federal o local¹⁰**, el tiempo de radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas no podrá ser menor a 50% del tiempo destinado por cada partido político o coalición al total de candidaturas para dicho cargo. El mismo criterio se deberá observar en los promocionales correspondientes a candidaturas **a ayuntamientos o alcaldías**».

El tiempo de exposición destinado a candidatas se debe **evaluar por cargo**, no por ámbito (local o federal), ni por criterios geográficos, demográficos, de competitividad electoral, de cobertura de emisoras o de cualquier otra índole.

⁸ A diferencia de los procesos electorales federales donde el criterio es distinto. De acuerdo con lo establecido por el artículo 171 de la LGIPE, cada partido político deberá asignar un mínimo de treinta por ciento de sus mensajes a la campaña de uno de los poderes durante elecciones federales concurrentes entre los poderes Ejecutivo y Legislativo (diputaciones o senadores). Es importante señalar que, a la fecha, ninguna legislación local determina un porcentaje mínimo de tiempos (asignación de promocionales o impactos) para un cargo durante elecciones locales concurrentes.

⁹ En lo sucesivo “LGIPE”.

¹⁰ Énfasis añadido.

3. La obligación de los partidos políticos de asignar cuando menos 50% del tiempo en radio y televisión para candidatas únicamente es para cargos al poder legislativo local y para ayuntamientos o alcaldías

De conformidad con el artículo 14, fracción XV de los Lineamientos, el cumplimiento de la distribución de promocionales en razón de género se calculará con base en el total de impactos de la pauta estatal que los partidos políticos hayan asignado a las candidaturas al Congreso local y para Ayuntamientos o alcaldías. Lo anterior, debido a que no es posible evaluar la distribución por género en cargos unipersonales (por ejemplo, gubernaturas).

En consecuencia, **en caso de que un partido político decida utilizar la totalidad de su prerrogativa en radio y televisión al cargo de gubernatura, para dicho partido político no será posible verificar el cumplimiento de esta obligación.** Esto, debido a que el total de tiempo disponible de ese instituto político se destinó exclusivamente a la candidatura para un cargo unipersonal y no existen promocionales a evaluar.

4. El tiempo en radio y televisión que los partidos políticos asignen a las candidatas se cuantificará con base en el número de impactos de cada promocional pautado y no con el número de materiales producidos

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 14, fracción XV de los Lineamientos, que señalan:

«Artículo 14, fracción XV:

[...] Garantizar a las mujeres que contiendan postuladas por un partido político o coalición en las campañas políticas, igualdad de oportunidades en el acceso a prerrogativas, incluyendo [...] el acceso a los tiempos en radio y televisión.

De este modo, en los promocionales pautados de candidaturas [...] el tiempo de radio y televisión para la obtención del voto de las candidatas no podrá ser menor al 50%¹¹ [...].

Por esta razón, **la evaluación** se realizará con base en **el número de impactos asociados a cada promocional** (tiempo) y no por la cantidad de materiales producidos por los partidos políticos. El universo de materiales producidos no demuestra el tiempo de exposición que tuvieron las candidaturas. Por tanto, ese criterio no atiende las obligaciones señaladas en los Lineamientos.

¹¹ Énfasis añadido.

5. Los Organismos Públicos Locales Electorales¹² son las autoridades responsables de verificar el cumplimiento de los partidos políticos con sus obligaciones en materia de género durante los Procesos Electorales Locales

De conformidad con el artículo 41, párrafo tercero, fracción V, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual señala que las elecciones locales están a cargo de los OPL:

*«Artículo 41, párrafo tercero, fracción V, Apartado C.
En las entidades federativas, las elecciones locales [...] estarán a cargo de organismos públicos locales en los términos de esta Constitución [...]»*

Y conforme al artículo Transitorio Cuarto de los Lineamientos, que señala:

*«Transitorios. Cuarto.
Los presentes Lineamientos serán aplicables para los Partidos Políticos Nacionales y, en su caso, para los partidos políticos locales. Si los Organismos Públicos Locales Electorales emiten Lineamientos en esta materia los mismos serán aplicables siempre y cuando no se contrapongan con los presentes».*

El Consejo General del Instituto Nacional Electoral estableció la posibilidad que los OPL emitieran sus propios lineamientos por ser éstos los responsables de verificar el cumplimiento de la obligación de los partidos políticos de garantizar que las candidatas tengan un acceso igualitario en radio y televisión durante las campañas locales. Al respecto, los OPL tendrán que presentar un Informe que dé cuenta de dicho cumplimiento.

Los OPL pueden aplicar los Lineamientos aprobados por el Instituto Nacional Electoral¹³. Esta decisión no exime sus responsabilidades en el cumplimiento de sus obligaciones en la materia. Para el caso de nuestra entidad, el procedimiento de la revisión se llevó a cabo conforme a los Lineamientos del INE.

6. Los impactos asignados en radio y televisión a candidaturas del cuarto nivel de gobierno electas por el voto popular se contabilizarán para el cargo de ayuntamientos o alcaldías

Considerando que en algunos estados se eligen por el voto popular cargos que integran a los ayuntamientos o que han sido denominados un cuarto nivel de gobierno (por ejemplo: sindicaturas y regidurías) y que en algunos casos los partidos políticos han decidido pautar promocionales a dichas candidaturas, los impactos de estos materiales se contabilizarán dentro de la categoría del cargo de ayuntamientos o alcaldías.

¹² En lo sucesivo "OPL".

¹³ En lo sucesivo "INE".

7. Las coaliciones totales se analizarán como actores políticos adicionales

De acuerdo con lo previsto por el artículo 167, párrafo 2, inciso a) de la LGIPE, la asignación del tiempo en radio y televisión para coaliciones totales se distribuye de la siguiente manera:

«Artículo 167, párrafo 2 inciso a):

*[...] A la **coalicción total** le será otorgada la prerrogativa de acceso a tiempo en radio y televisión establecida en esta Ley, en **el treinta por ciento que corresponda distribuir en forma igualitaria, como si se tratara de un solo partido**. Del setenta por ciento proporcional a los votos, cada uno de los partidos coaligados participará en los términos y condiciones establecidos por el párrafo dos anterior [...]*».

A diferencia de las coaliciones parciales o flexibles en las que cada partido político tiene acceso a su prerrogativa de forma individual, en el caso de las coaliciones totales, **el tiempo que se distribuye de forma igualitaria se le otorga a la coalición como si se tratara de un solo partido político**.

En ese sentido, las coaliciones totales se considerarán como actores adicionales y, como tal, también deberán asignar al menos 50% del tiempo en radio y televisión a sus candidatas.

Es importante señalar que, de conformidad con el artículo 16, numeral 3 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, las candidaturas comunes¹⁴ serán consideradas como coaliciones totales cuando en su registro se contemplen a la totalidad de las candidaturas de los cargos que se disputan en un proceso electoral local. Asimismo, de conformidad con el artículo 16, numeral 1, inciso c) del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, para el conjunto de candidaturas comunes que no contemplen la totalidad de los cargos que se disputan en un proceso electoral local «cada partido político accederá a su respectiva prerrogativa en radio y televisión, ejerciendo sus derechos por separado».

¹⁴ Forma de participación y asociación de los partidos políticos con el fin de postular candidaturas en las elecciones por el principio de mayoría relativa, en aquellas entidades federativas que así lo establezcan sus constituciones. Lo anterior, de conformidad con lo previsto en el artículo 85, numeral 5 de la Ley General de Partidos Políticos.

IV. Metodología para la clasificación de materiales por cargo y género

La clasificación se realiza con base en un **criterio objetivo**: los elementos que se adviertan en el promocional que permitan **identificar plenamente a la candidatura** presentada. Esto a través de la mención o indicación con algún elemento gráfico del nombre y cargo de la persona postulada.

El o los cargos de las candidaturas presentes en el material, se catalogan según la siguiente clasificación:

Tabla 1. Clasificación de materiales por cargo

Tipo	Cargo	Definición
Ejecutivo	Ayuntamientos*	Aparecen exclusivamente candidaturas a las presidencias municipales, alcaldías, sindicaturas o regidurías
Legislativo	Diputaciones	Aparecen exclusivamente candidaturas al Congreso Local
Ambas	Ayuntamientos / Diputaciones	Aparecen candidaturas a los Ayuntamientos y al Congreso Local
No aplica	Sin identificar	No hay aparición o mención del cargo de candidatas o candidatos

*La categoría de "Ayuntamientos" agrupa los cargos de ayuntamientos, alcaldías y otros cargos electos por el voto popular o que se han denominado cuarto nivel de gobierno, incluyendo regidurías o sindicaturas, por ejemplo.

El o los géneros de la o las candidaturas a diputaciones locales y ayuntamientos o alcaldías presentes en el material, se catalogan según la siguiente clasificación:

Tabla 2. Clasificación de materiales por género

Clasificación*	Definición
Candidata	Se hace mención / aparición de una candidata Se menciona cargo y nombre de la candidata
Candidato	Se hace mención / aparición de un candidato Se menciona cargo y nombre del candidato
Varias candidatas	Se hace mención / aparición de dos o más candidatas Se invita a votar por las candidatas a diputadas o ayuntamientos/alcaldías

Clasificación*	Definición
Varios candidatos	Se hace mención / aparición de dos o más candidatos Se invita a votar por los candidatos a diputados o ayuntamientos/alcaldías No se utiliza lenguaje incluyente
Varias candidaturas (mixto)	Se menciona en específico a un grupo de candidatas o candidatos. Se invita a votar por: <ul style="list-style-type: none"> • Candidatas y candidatos a diputaciones / ayuntamientos/alcaldías • Candidaturas a diputaciones / ayuntamientos/alcaldías
Genérico	No hay aparición o mención de candidatas o candidatos, se invita a votar por un partido político en particular, se trata de un promocional genérico del partido político

*Los impactos de promocionales que presentan más de un género se valorarán como espacios de acceso igualitario sin importar el número de candidatas o candidatos que aparezcan en el material.

V. Asignación de los espacios de pauta por actor político

En el periodo comprendido entre el 15 de abril al 29 de mayo de 2024, la Jefatura de Igualdad de Género y no Discriminación y la Coordinación de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes, en acompañamiento por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos¹⁵ del INE, realizó la clasificación de 57 materiales pautados en radio y televisión en el ámbito local.

De estos materiales pautados, los siete PPN tuvieron en conjunto 54,054 impactos, como se indica a continuación:

Tabla 3. Número de impactos pautados por actor político
(15 de abril al 29 de mayo de 2024)

Partido político/coalición ¹⁶	Número de impactos pautados
PAN	19,572
PRI	4,284
PRD	1,302
PT	2,940
PVEM	4,368
MC	4,872

¹⁵ En lo sucesivo "DEPPP"

¹⁶ Partido Acción Nacional (PAN); Partido Revolucionario Institucional (PRI); Partido de la Revolución Democrática (PRD); Partido del Trabajo (PT); Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Movimiento Ciudadano (MC); Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA); Fuerza y Corazón por Aguascalientes (FCXA).

MORENA	13,776
FCXA	2,940
Total	54,054

Del total de impactos pautados **1,914 (3.54%)** correspondieron a promocionales genéricos. Conforme a la metodología aprobada, estos promocionales se excluyen del universo de impactos a evaluar.

Los promocionales asignados a la difusión de candidaturas a diputaciones y ayuntamientos asciende a 52,140 (96.46%) del tiempo disponible— sobre el cual fue evaluado el cumplimiento de la pauta paritaria.

A continuación, se muestra el detalle de los materiales por clasificación de género para los cargos de diputaciones y ayuntamientos.

Tabla 4. Materiales pautados por PPN y coalición por asignación de género para el cargo de diputaciones

Partido	Candidata (A)	Varias candidatas (B)	Candidato (C)	Varios candidatos (D)	Varias candidaturas mixto (E)	Fuera del análisis (F) ¹⁷	Total (G)
PAN	-	-	-	-	-	10	10
PRI	-	2	-	-	-	2	4
PRD	-	2	-	-	-	4	6
PT	-	2	-	-	-	2	4
PVEM	-	9	-	-	-	2	11
MC	-	2	-	-	-	6	8
MORENA	-	-	-	-	2	4	6
FCXA	-	-	-	-	-	8	8
Total	-	17	-	-	2	38	57
	%	29.82%	%	%	3.51%	67%	100%

Como se puede observar, el PVEM fue el partido político que más materiales pautados ingresó (9) -de los cuales todos fueron en favor de las candidatas del género femenino-; mientras que PRI, PRD, PT, MC y MORENA fueron los partidos políticos que menor número de materiales ingresaron, siendo (2) -en los cuales cada partido político ingresó todos sus

¹⁷ Comprendiendo los materiales pautados en el cargo de Ayuntamientos y los clasificados como genéricos.

materiales pautados en favor de sus candidatas, con excepción del partido político MORENA, que sus materiales fueron en beneficio de candidaturas mixtas (candidatas y candidatos)-; aunado a que el PAN y la coalición FCXA no tuvieron materiales pautados para el cargo de Diputaciones.

Tabla 5. Materiales pautados por PPN y coalición por asignación de género para el cargo de ayuntamientos

Partido	Candidata (A)	Varias candidatas (B)	Candidato(C)	Varios candidatos(D)	Varias candidaturas mixto (E)	Fuera del análisis (F) ¹⁸	Total (G)
PAN	4	-	6	-	-	-	10
PRI	-	2	-	-	-	2	4
PRD	-	2	-	-	-	4	6
PT	-	2	-	-	-	2	4
PVEM	2	-	-	-	-	9	11
MC	4	-	-	-	-	4	8
MORENA	2	-	-	-	2	2	6
FCXA	3	-	3	-	-	2	8
Total	15	6	9	-	2	25	57
	26.32%	10.53%	15.79%	%	3.51%	44%	100%

Como se puede observar, el PAN fue el partido político que más materiales ingresó (10)- en los que se encontró que cuatro fueron en favor de una candidata y seis en favor de un candidato-; la coalición “Fuerza y Corazón por Aguascalientes” tuvo (6) materiales pautados-de los cuales tres fueron en favor de una candidata y tres en favor de un candidato-, aunado a que MC y MORENA ingresaron (4) -para el caso de MC, los cuatro fueron pautados en favor de una candidatura del género femenino y en el caso de MORENA dos en favor de una candidata y dos en beneficio de candidaturas mixtas (candidatas y candidatos)- , mientras que PRI, PRD, PT y PVEM fueron los partidos políticos que menor número de materiales ingresaron (2) -siendo que esas cuatro fuerzas políticas beneficiaron en sus materiales pautados al género femenino-.

Resultados de la verificación para el cargo de diputaciones locales

Una vez analizadas las estrategias de transmisión ingresadas por los PPN y la coalición se asocia cada folio del promocional al número de impactos ordenados para cada uno de ellos.

¹⁸ Comprendiendo los materiales pautados en el cargo de Diputaciones y los clasificados como genéricos.

En ese sentido, a continuación, se presenta la distribución de los impactos por género para el cargo de diputaciones es el siguiente:

Tabla 6. Distribución de los impactos por actor político

Partido	Candidata (A)	Varias candidatas (B)	Candidato (C)	Varios candidatos (D)	Varias candidaturas mixto (E)	Fuera del análisis (F)	Total (G)
PAN	-	0	-	-	-	19,572	19,572
PRI	-	3,738	-	-	-	546	4,284
PRD	-	576	-	-	-	726	1,302
PT	-	1,848	-	-	-	1,092	2,940
PVEM	-	2,952	-	-	-	1,416	4,368
MC	-	1,280	-	-	-	3,592	4,872
MORENA	-	-	-	-	4,344	9,432	13,776
FCXA	-	-	-	-	-	2,940	2,940
Total	-	10,394	-	-	4,344	39,316	54,054

Impactos considerados para la evaluación del 50% a candidatas

14,738 impactos

De los 14,738 Impactos destinados a diputaciones, 10,394 (70.53%) se destinaron para promocionar candidatas, sin que se hayan asignado para candidatos hombres. Asimismo, 4,344 (29.47%) se destinaron para promocionar ambos géneros.

A continuación, se presenta el cumplimiento de los actores políticos para el cargo de diputaciones.

Cumplimiento para el cargo de diputaciones

De la verificación realizada, se concluye que PAN y FCXA **no produjeron materiales asignados a este cargo**, PRI, PRD, PT, PVEM, MC y MORENA **destinaron una proporción superior a 50%** de sus prerrogativas en radio y televisión a la promoción de candidatas.



- De los 3,738 impactos evaluados, 3,738 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	3,738	3,738	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	3,738	3,738	-
	100%	100%	%



- De los 576 impactos evaluados, 576 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	576	576	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	576	576	-
	100%	100%	%



- De los 1,848 impactos evaluados, 1,848 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	1,848	1,848	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	1,848	1,848	-
	100%	100%	%



- De los 2,952 impactos evaluados, 2,952 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	2,952	2,952	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	2,952 100%	2,952 100%	- %



- De los 1,280 impactos evaluados, 1,280 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	1,280	1,280	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	1,280 100%	1,280 100%	- %

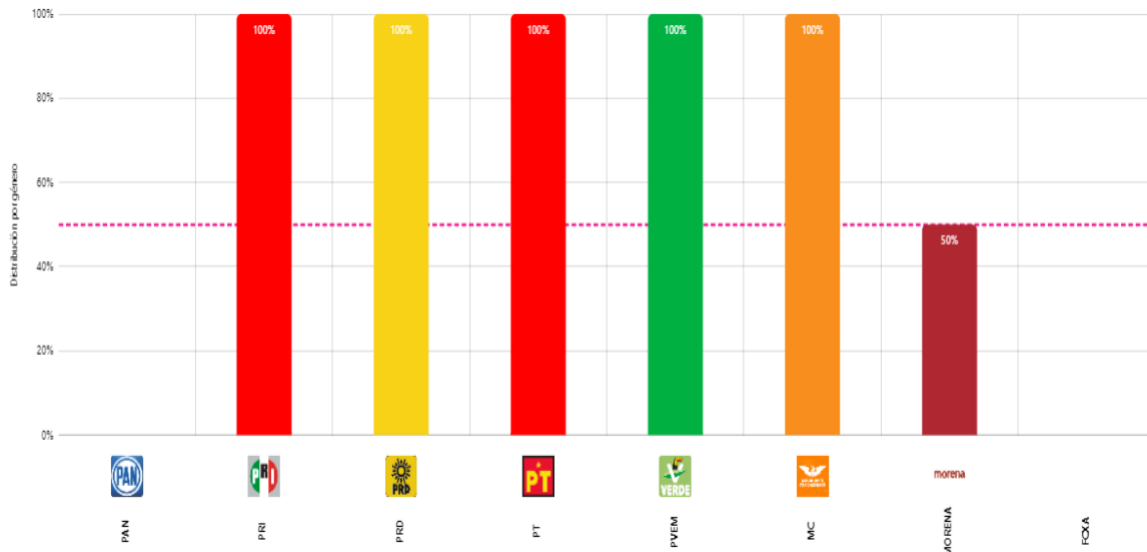


- De los 4,344 impactos evaluados, 2,172 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	-	-	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	4,344	2,172	2,172
TOTAL	4,344 100%	2,172 50%	2,172 50%

A continuación, se presentan los porcentajes de cumplimiento final para el cargo de diputaciones, que contempla desde el inicio a la conclusión del periodo de campaña (15 de abril al 29 de mayo de 2024):

Gráfica 1. Cumplimiento para el cargo de Diputaciones



Esta información se puede consultar en el siguiente portal del Instituto:

<https://pauta-paritaria.ine.mx/>

Resultados de la verificación para el cargo de ayuntamientos

Una vez analizadas las estrategias de transmisión ingresadas por los PPN y PPL se asocia cada folio del promocional al número de impactos ordenados para cada uno de ellos. A continuación, se presenta el número de impactos distribuidos para cada género.

La distribución de los impactos por género para el cargo de ayuntamientos es el siguiente:

Tabla 7. Distribución de los impactos por actor político

Partido	Candidata (A)	Varias candidatas (B)	Candidato (C)	Varios candidatos (D)	Varias candidaturas mixto (E)	Fuera del análisis (F)	Total (G)
PAN	10,398	-	9,174	-	-	-	19,572
PRI	-	546	-	-	-	3,738	4,284
PRD	-	576	-	-	-	726	1,302
PT	-	1,092	-	-	-	1,848	2,940
PVEM	1,416	-	-	-	-	2,952	4,368
MC	3,298	-	-	-	-	1,574	4,872
MORENA	5,124	-	-	-	4,308	4,344	13,776
FCXA	792	-	678	-	-	1,470	2,940
Total	21,028	2,214	9,852	-	4,308	16,652	54,054

Impactos considerados para la evaluación del 50% a candidatas

37,402 impactos

De los 37,402 impactos destinados a ayuntamientos, 23,242 (62.14%) se destinaron para promocionar candidatas, en contraste con los 9,852 (26.34%) que fueron asignados para candidatos hombres, Asimismo, 4,308 (11.52%) se destinaron para promocionar ambos géneros.

A continuación, se presenta el cumplimiento de los actores políticos para el cargo de ayuntamientos.

Cumplimiento para el cargo de ayuntamientos

De la verificación realizada, se destaca que PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, MC, MORENA y FCXA **destinaron una proporción superior a 50%** de sus prerrogativas en radio y televisión a la promoción de candidatas.



- De los 19,572 impactos evaluados, 10,398 se asignaron a candidatas mujeres, configurando un 53.13%.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	10,398	10,398	
Candidato/ Varios candidatos	9,174		9,174
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	19,572 100%	10,398 53.13%	9,174 46.87%



- De los 546 impactos evaluados, 546 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	546	546	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	546 100%	546 100%	- %



- De los 576 impactos evaluados, 576 se asignaron a candidatas mujeres

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	576	576	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	576 100%	576 100%	- %

- De los 1,092 impactos evaluados, 1,092 se asignaron a candidatas



mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	1,092	1,092	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	1,092 100%	1,092 100%	- %



- De los 1,416 impactos evaluados, 1,416 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	1,416	1,416	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	1,416 100%	1,416 100%	- %



- De los 3,298 impactos evaluados, 3,298 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	3,298	3,298	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	3,298 100%	3,298 100%	- %

morena

- De los 9,432 impactos evaluados, 7,278 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	5,124	5,124	
Candidato/ Varios candidatos	-		-
Varias candidaturas (mixto)	4,308	2,154	2,154
TOTAL	9,432 100%	7,278 77.16%	2,154 22.84%

FCXA

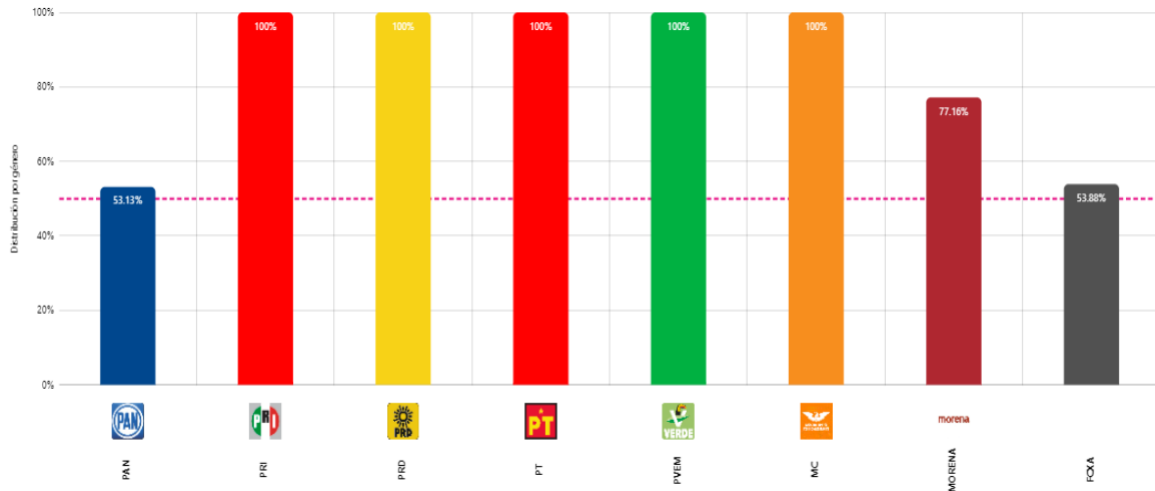
- De los 1,470 impactos evaluados, 792 se asignaron a candidatas mujeres.

Categoría	Impactos totales	Impactos MUJERES	Impactos HOMBRES
Candidata/ Varias candidatas	792	792	
Candidato/ Varios candidatos	678		678
Varias candidaturas (mixto)	-	-	-
TOTAL	1,470 100%	792 53.88%	678 46.12%

A continuación, se presentan los porcentajes de cumplimiento final para el cargo de ayuntamientos, que contempla desde el inicio a la conclusión del periodo de campaña (15 de abril al 29 de mayo de 2024)¹⁹:

¹⁹ Se hace la precisión que, el periodo de campañas para los Ayuntamientos con más de cuarenta mil habitantes corrió del 15 de abril al 29 de mayo de 2024; y para el caso de los Ayuntamientos con menos de cuarenta mil habitantes fue del 30 de abril al 29 de mayo del año actual.

Gráfica 2. Cumplimiento para el cargo de Ayuntamientos



Esta información se puede consultar en el siguiente portal del Instituto:

<https://pauta-paritaria.ine.mx/>

VI. Breve análisis del contenido del material pautado.

De lo anteriormente expuesto, es dable señalar que conforme al artículo 14, fracción XV, de los Lineamientos, los PPN acreditados ante el Consejo General del Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes, dieron cumplimiento a la consigna de destinar 50% del tiempo asignado a cada partido político en favor del género femenino. Sin embargo, dada la trascendencia de esta obligación, se considera concluir con el presente informe, con un análisis sucinto del contenido y contexto de los spots, a efecto de hacer una apreciación de las estrategias de visualización de los partidos políticos, la coalición y sus personas candidatas.

En primer término, se analizará el contexto de los materiales de radio y televisión de la coalición FCXA:

- Mensaje lingüístico:** De la revisión de los ocho (8) spots políticos de la coalición, se puede observar que el discurso político atiende al género de la persona candidata postulada. Ello en virtud que, en los materiales dirigidos a promover la campaña electoral del candidato a la presidencia del ayuntamiento de Aguascalientes, los mensajes se estructuran haciendo uso de sustantivos y artículos de género masculino. Por su parte en aquellos spots en los que se buscó dar a conocer a la candidata a la presidencia del ayuntamiento de Pabellón de Arteaga, se hizo uso de palabras en género femenino. Por su parte, el material pautado por el PRI, como integrante de la coalición, no se identificó respecto de la inclinación de un género o un cargo en específico. Lo anterior, tal y como se puede observar en las siguientes nubes de palabras extraídas de los materiales de radio y televisión de la coalición registrada en el estado de Aguascalientes:



- Mensaje icónico codificado:** en lo que atañe, a la composición audiovisual de dos (2) de los materiales de la coalición, se observa que el punto dominante es la imagen de la candidata a la presidencia del ayuntamiento de Pabellón de Arteaga, sin que haga alusión a otras candidaturas. Así mismo, en dos (2) de los medios que, se pautaron para visibilizar al candidato a la presidencia del ayuntamiento de Aguascalientes se pueden contemplar más personas, paisajes de la entidad y además se utilizaron diversos medios gráficos para precisar parte de las propuestas.

Por último, el material pautado por el partido político PRI como integrante de la coalición, dos (2) se pueden identificar diversas personas, sin hacer distinción de alguna de las candidaturas a diputaciones locales e integrantes del ayuntamiento del estado de Aguascalientes, puesto que el foco apunta a las propuestas y a hacer un llamado al voto.

- Mensaje icónico no codificado:** en el contexto de los mensajes pautados por la coalición se puede observar un cumplimiento equitativo, puesto que se le dio la misma exposición a una candidatura representada por un hombre y una mujer. Sin embargo, de los propios mensajes se

desprende que el público al que va dirigido es cerrado, ya que como fue señalado en líneas que anteceden solo se pautó para los cargos de Ayuntamientos de los municipios de Aguascalientes y Pabellón de Arteaga, dejando de lado el resto de los Ayuntamientos, así como a las personas postuladas a una diputación local.

Además, en seis (6) de los spots reflejan a una sola candidatura y en el discurso de cada uno de los materiales se omite hacer mención de otros cargos y de otras candidaturas. Situación que se replica en los materiales elaborados por el PAN, quien tuvo diez (10) spots políticos, cuatro (4) en promoción de la candidata a la presidencia del ayuntamiento de Pabellón de Arteaga y en seis (6) se pautaron para visibilizar al candidato a la presidencia del ayuntamiento de Aguascalientes, en los cuales se repite el patrón de las palabras utilizadas en los discursos políticos de estos materiales, como aconteció en la coalición, tal como se expresa en la nube de palabras que se observa continuación:



Ahora bien, de los materiales de radio y televisión pautados por el PRI, se procede hacer el análisis del contenido siguiente:

- **Mensaje lingüístico:** de los cuatro (4) spots de propaganda de dicho ente político, las palabras utilizadas en su mayoría van dirigidas a la población femenina, para incentivarlas a ejercer su voto por las candidatas a diputadas locales y presidentas municipales postuladas por dicho partido político; sin hacer mención de los nombres y demarcación en la fueron postuladas dichas candidaturas.

- **Mensaje icónico codificado:** se busca incentivar el voto para las candidatas a diputadas locales, presidentas municipales, síndicas y regidoras.
- **Mensaje icónico no codificado:** Se encuentra el objetivo de hacer saber a las personas votantes que el partido es ideológicamente incluyente y realiza propuestas en favor de los grupos de atención prioritaria; así como realizar prácticas que fomenten la inclusión de estos grupos en los diversos cargos públicos. Sí, ciertamente los materiales incentivan el voto a las candidatas, sin hacer mención a alguna en específico, el partido pautó spots en los que va dirigido s a toda la ciudadanía y no solo a las mujeres. Ello en atención a que uno de sus materiales corresponde a los géneros de ficción y animación e indica una inclinación por apelar a las emociones.

En cuanto al PVEM, el análisis de sus mensajes de propaganda son los siguientes:

- **Mensaje lingüístico:** de la propaganda de radio y televisión, de sus once (11) materiales, las palabras utilizadas en su mayoría van dirigidas a promover a la candidata por la presidencia del ayuntamiento de Aguascalientes, sin hacer alusión a las personas candidatas postuladas por dicho ente político en el resto de los municipios de la Entidad, puesto que solo se menciona de manera general a las candidatas a diputaciones locales.



- **Mensaje icónico codificado:** en uno (1) de los materiales se aprecia la imagen y nombre de la candidata a la presidencia municipal del municipio de Aguascalientes. Sin embargo, no se configuran propuestas propias de la candidata, si no que más bien se aducen las del partido político en general. Del resto de los materiales se menciona sólo a las candidatas a diputaciones locales, sin hacer especial mención de alguna de ellas.
- **Mensaje icónico no codificado:** En este punto es de señalar que, en torno a nueve (9) de sus materiales se aprecia que cuentan con un tono de transición que resulta interesante como estrategia persuasiva ya que, para argumentar mejor el beneficio de votar por dicho partido, primero se señala todo lo negativo del panorama actual.

Respecto a los materiales del PT, se observó lo siguiente:

- **Mensaje lingüístico:** Los spots de televisión y radio cuentan con audio espejo, la diferencia entre los materiales pautados radica en que uno está dirigido promocionar a las candidatas a diputaciones locales, mientras que el segundo se impulsa a las candidatas a presidencias municipales; así mismo las propuestas van dirigidas en defensa y en pro de las mujeres.



- **Mensaje icónico codificado:** se destaca a las ciudadanas como auditorio principal y se promueve el voto activo en favor de las candidatas postuladas a las diputaciones locales y presidencias municipales.
- **Mensaje icónico no codificado:** las propuestas no son realizadas por las personas candidatas, si no que, es el partido que se compromete a trabajar para y por las mujeres.

Ahora bien, del análisis de los spots generados por el partido MC se concluyó lo siguiente:

- **Mensaje lingüístico:** del contenido de los ocho (8) materiales pautados por MC, encontramos algunos dirigidos a las mujeres y a la juventud; cuatro (4) de los promocionales promueven a la candidata a la presidencia municipal del estado de Aguascalientes; dos (2) a las candidatas a diputadas locales; y dos (2) promover votar de manera genérica por el partido político.



cada uno de ellos. Además, se realizó una promoción generalizada de los cargos a diputaciones locales e integrantes de los Ayuntamientos, por lo cual se tuvo por cumpliendo el objetivo de la distribución de los materiales de radio y televisión.

Es de señalar que, mientras algunos partidos políticos apostaron por mostrar a sus candidaturas para alcanzar la alcaldía, otros decidieron posicionar al partido, sustituyendo a la persona candidata por una voz institucional.

Además, se observó la tendencia a dirigirse a las mujeres dejando fuera a un gran sector poblacional, por lo que se considera que los mensajes políticos tendrían que estar dirigidos a la ciudadanía en general. Ello en virtud de que, nuestra actualidad se ve reflejada bajo el reconocimiento e impulso de la diversidad.

Aunado a ello, se podría dar mayor impulso a todas las candidaturas con la finalidad de que la ciudadanía pueda conocer a las personas postuladas, reflexionar sobre sus propuestas y, que en consecuencia puedan emitir un voto razonado. Es de señalar, que el objetivo de distribuir la propaganda en radio y televisión de manera igualitaria entre hombres y mujeres, no se colma solo haciendo la mención del cargo, es necesario el impulso de todas las personas mencionadas para que puedan contender en condiciones de igualdad y de manera equitativa.

Por último, se celebra el cumplimiento por parte de todos los actores políticos y se conmina a elaborar estrategias de transmisión de la pauta que visibilicen sus candidaturas y lo más importante que se den a conocer cada una de las propuestas que generan las personas postuladas en pro de una sociedad amplia y llena de diversidad, y no sólo las del partido puesto que estas tienen oportunidad de darse a conocer en periodos ordinarios.

