

Violencia contra las mujeres en las campañas políticas de 2017, el caso de Twitter y Facebook

JOSÉ LUIS ESTRADA RODRÍGUEZ*

JOSÉ LUIS CISNEROS**

Introducción

Existe inequidad en las contiendas electorales, las mujeres reciben menos recursos económicos durante los comicios en todo el país. Esta práctica sociocultural ha continuado a lo largo de los años; si bien es cierto que con la Reforma Político-Electoral de 2014 se aprobó la paridad de género en las candidaturas, los partidos políticos todavía siguen impulsando más a los hombres que a las mujeres. La inequidad mediática ha sido comprobada por investigaciones como las de Estrada (et. al., 2019), Vargas y Palazuelos (2019), y Elizondo (2017), la cual construye desigualdad en términos de acceso a la política para las mujeres.

En México existe un contexto grave de violencia estructural contra las mujeres. Se estima que el 66% de las mujeres mayores de 15 años en el país, alrededor de 30.7 millones, han vivido alguna forma de violencia en sus diferentes formas; en los espacios escolar, laboral, comunitario, familiar o en su relación de pareja, pero también podemos llevar este problema a las campañas políticas.¹ En términos de violencia de género se ha construido el concepto de ‘violencia política’ como el fenómeno que obstaculiza a las mujeres el acceso al poder político.

¹ INEGI (2017) *Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2016*. Boletín de prensa 379/17. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/endireh/endireh2017_08.pdf

*Profesor-investigador, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

**Profesor-investigador, Departamento de Relaciones Sociales, UAM-Xochimilco.

González (2018) sostiene que la regulación sobre cuotas de género en México inició en 1977, con la presencia de la mujer en el 14.2 por ciento en la Cámara de Diputados y del 12.5 por ciento en el Senado. Fue necesario avanzar hasta las elecciones de 2009 para alcanzar el 28 por ciento de la representación femenina en la Cámara de Diputados y fue hasta la aplicación de la Reforma Política de 2014, que promovió la paridad de género en los cargos de representación popular, que se logró incrementar el número de representantes de género femenino.

Como puede apreciarse, el camino que han seguido las mujeres en el reconocimiento de sus derechos no ha sido fácil. Se suma a este fenómeno la discriminación, maltrato y reproducción de estereotipos de género en las redes sociales: Twitter y Facebook, donde la conversación hacia las mujeres se torna violenta, agresiva y constituye una forma de ataque en las campañas políticas, basada en el género. La violencia política de género ha sido aceptada y reglamentada por las leyes; sin embargo, continúa existiendo, por lo cual la investigación que se presenta es pertinente.

Tan sólo de 2016 a 2019 se han iniciado 111 carpetas de investigación, donde el 37 por ciento se ha canalizado a las fiscalías electorales locales, mientras que en un 34 por ciento no se encontraron elementos para comprobar el delito y en 11 por ciento de los casos la denuncia sigue su cauce legal.² Pero en el caso de la violencia mediática a través de las redes sociales existen pocas investigaciones y la normatividad es muy precaria.

Las candidatas realizaron una fuerte campaña mediática en las redes. Tuviron una conversación de interés para muchos ciudadanos que retuitearon la información y construyeron la opinión pública de las postulantes al gobierno. De esta manera, lograron incidir en las preferencias electorales y garantizar la permanencia de los partidos políticos. Por lo tanto, para comprender la problemática que requiere un minucioso análisis se plantea como metodología la revisión de los tuits y posteos de las candidatas: Delfina Gómez Álvarez de Morena, Josefina Vázquez del PAN y Ma. Teresa Castell de Oro, candidata independiente. Todas tuvieron una fuerte interacción en la contienda para la gubernatura del 3 de abril a 31 de mayo de 2017, donde salió triunfador Alfredo del Mazo Maza, del Partido Revolucionario Institucional.

El planteamiento del problema estriba en los estereotipos que se construyen socialmente y se reproducen en los medios de comunicación. Un estereotipo

está basado en la percepción generalizada o aceptada que se tiene sobre un fenómeno, institución o persona. Marañón (et al., 2018) sostiene que la representación de la mujer en los medios ha sido tradicionalmente basada en los estereotipos femeninos, donde las mujeres no son tratadas como personas, sino como un grupo social que comparte ciertas características tales como: ama de casa, orientada al amor, al matrimonio, no apta para el poder, romántica, cariñosa, tierna y por supuesto dedicada al cuidado de la familia. Aguaded (et al., 2011), reconoce que los estereotipos invisibilizan a las mujeres en el sentido de afectar la promoción de la igualdad.

La representación de las mujeres en los medios de comunicación muestra un papel de inferioridad y dependencia, por ello competir en una contienda electoral pone en entredicho la igualdad entre hombres y mujeres consagrada en la Constitución. De igual forma los medios de comunicación construyen estereotipos, que son preconcepciones sobre las características de las personas que integran un grupo social y sobre los roles que presuntamente deben cumplir (INE, 2019). La pervivencia de los estereotipos de género tiene causas socioculturales que asignan atributos o roles en razón de las características físicas de mujeres y hombres.

La problemática no solamente está relacionada con la cultura, sino también con los ámbitos políticos. Por ejemplo, en 2006 el Parlamento Europeo promulgó una resolución para que la publicidad fuera igual para hombres y mujeres en las campañas políticas. En el estudio realizado por Berganza y Del Hoyo (2006) se analizó a cuatro cadenas de televisión española: TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5; ahí se encontró que en un 60 por ciento los anuncios reflejaban los estereotipos más tradicionales en hombres y mujeres. Por tanto, la mejor forma de desterrar estos fenómenos sociales, políticos y mediáticos es a través de su comprensión para estudiarlos, analizarlos y desterrarlos de la sociedad.

En torno al acceso de las mujeres al poder político existen barreras que impiden su acceso a los cargos de elección popular y el ejercicio de la representación política. “La escasa representación de las mujeres debilita la legitimidad de las instituciones democráticas; violenta los derechos humanos de la mitad de la población porque la ausencia de mujeres en los ámbitos de toma de decisiones supone la vulneración de los derechos políticos a ser representante y a ser representada” (Friedenberg y Brown, 2019: 6).

Incluso Norris y Lovenduski (1995) establecen que las mujeres cuentan con menores niveles de ambición política, lo cual no es una condición natural para alejarlas de los cargos de representación política. Estrada (et. al., 2016) describe los obstáculos y las limitaciones que tienen las mujeres para acceder al poder y

² Miranda, F. (2019). “Violencia política de género, ningún caso se ha resuelto” en *El Universal*, 8 de marzo de 2019 (consultado el 10 de agosto de 2019). Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/estados/violencia-politica-de-genero-ningun-caso-se-ha-resuelto>

lejos de las causas biológicas están las construcciones sociales. Al igual que en la política, las mujeres participan poco dentro de la investigación, la *Royal Society of Sciences* de Estados Unidos sólo tiene un 5 por ciento de mujeres; explicar y comprender este fenómeno que ahora se reproduce en las redes sociales será de gran valía para el desarrollo de políticas públicas y programas de atención.

El artículo está dividido en tres apartados. En el primero se describe la problemática de la inequidad de género en América Latina; las causas y origen de esta condición social. En el segundo apartado se muestra el seguimiento a los tuits y el posteo en Facebook de las tres candidatas a la gubernatura del Estado de México, para analizar que mensajes enviaron y cómo fueron recibidos en la audiencia. Por último, en el tercer apartado se describen los hallazgos y conclusiones de esta investigación sobre la violencia mediática contra las mujeres en las campañas electorales. Asimismo, al final se proponen medidas para prevenir la problemática expuesta y promover acciones compensatorias o resarzan la inequidad y violencia de género.

Para tal efecto, en principio es menester señalar cuáles son las condicionantes que tienen las candidatas a cargos de elección popular, como se describe a continuación y que ubican el contexto en el cual se encuentran las mujeres al ser candidatas.

Inequidad de las mujeres en la política

El acceso al poder en América Latina es a través de los partidos políticos, los cuales realizan escrutinio y selección de sus militantes para elegir a los candidatos. Desde ahí es donde se promueve la discrecionalidad de sus actos para identificar primero a los varones que pueden ganar una elección y posteriormente dar oportunidad a las mujeres. Hayes y Lawless (2016) describen que en Estados Unidos las mujeres han tenido que trabajar para romper el “techo de cristal” e imponerse en las elecciones primarias para obtener una candidatura del Partido Demócrata y Republicano. No sucede igual en el caso de México, porque los partidos políticos no realizan elecciones primarias para elegir candidatos o candidatas.

Una de las razones documentadas en la exclusión de las mujeres en la política se debe a la construcción cultural que las ha acompañado. En la mayoría de los casos se les retrata con estereotipos que las muestran con menor capacidad ante los hombres. García (2017) sostiene que en la sociedad se adjudica un mayor valor a los hombres porque a las mujeres se les identifica con rasgos emocionales vinculados con la pasividad, la fragilidad, el amor, la familia y también los valores como la prudencia, respeto, discreción, todo lo cual dentro de la política, por

supuesto que es algo que se contraponen. La discriminación y los estereotipos están presentes en la vida cotidiana de las personas y en todos los ámbitos sociales; en los procesos sociales también se reproducen y los medios de comunicación en las campañas políticas son un ejemplo de cómo sucede dicho proceso.

En los medios se muestran los roles de madre y la figura que tienen las mujeres antes de ser candidatas; poco se promueven sus propuestas y se les da mayor atención a los hombres en este sentido. También se promueve la cosificación en las redes sociales como Facebook y Twitter, al tratarlas como objetos en la medida en que satisfacen los deseos de otra persona, considerando sus ideas, deseos y circunstancias en un segundo plano. Cosificar sexualmente a las personas es una incapacidad que promueven los medios de comunicación y las redes sociales entre las candidatas (INE, 2019).

Estrada (et al., 2016) sostiene que la relación asimétrica entre hombres y mujeres en nuestro país se ha caracterizado por mantener y reproducir los estereotipos, roles, prejuicios y toda serie de causas que promueven la discriminación y trato desigual; producto de la cultura e idiosincrasia. Las mujeres son actualmente jefas de Estado en solo 17 de los 149 países analizados en el Informe Global de Género, un poco más del 11 por ciento. Uno de los países que sobresale en este campo es Ruanda, que tiene la mayor proporción de mujeres en el parlamento del mundo: el 61,3 por ciento.

Las raíces de la desigualdad de género están implícitas en el proceso de socialización e impiden que el género femenino logre una libre y directa participación en el campo científico, porque existen limitaciones y obstáculos que es preciso comprender. En ese sentido, los roles de género en México construyen las relaciones sociales, conforman la cosmovisión de los matrimonios y estructuran el comportamiento social deseable de cada uno de los actores. La realidad entre las dos esferas es: mujer con plenos derechos reconocidos legalmente y el papel que desarrolla como madre, en el hogar y encargada del cuidado de los hijos; socialmente entonces su condición de libertad está acotada y disminuida. Los hombres han sido educados en un paradigma de superioridad, se les percibe socialmente como proveedores, jefes del hogar y quienes toman las decisiones.

El retrato de las mujeres es contradictorio. Se aprecia en las miniserias y en las telenovelas a la mujer como objetivo: “sexualmente apetecible”, glamorosa, independiente, con mucha belleza que cautiva a los hombres y rica, con un nivel económico envidiable. Eso es lo que retrata la televisión como un esquema ideal, para el cual no se han construido las condiciones y resulta un tanto agresivo para las propias mujeres (Carosio, 2009: 234).

A través de internet, en las redes sociales se reproducen los estereotipos, roles, relaciones asimétricas, prejuicios de género e incluso la violencia de género. En la red, donde navegan los niños, jóvenes y adultos, se muestran todo tipo de códigos, símbolos y mecanismos culturales de control, así como también desigualdades y discriminaciones. En este espacio llamado cibersociedad, se reproducen y aprenden los estereotipos y muchas de las percepciones que posteriormente formarán la conducta y acciones. En ese sentido, cuando hablamos de violencia de género, hablamos de que puede ser real o simbólica.

Internet se ha convertido en un elemento poderoso de influencia y contribuye a perpetuar estereotipos femeninos o masculinos que facilitan la objetualización de la mujer o su conceptualización como objeto sexual, que finalmente deriva en algún tipo de violencia hacia las mujeres; a veces de manera literal o a través de la fragmentación corporal, al hacer enfoques o alusiones a partes erógenas. La televisión –y ahora en las series, programas y videos que se reproducen en Internet– presenta conductas altamente estereotipadas. Los niños en ese sentido se ven muy afectados porque su primera ventana al exterior es muchas veces la televisión, los videojuegos y ahora los productos audiovisuales en Internet.

realizaron durante la elección de 2017.³ Dicha información se muestra en el Cuadro 1 como se podrá observar, quien emitió el mayor número de tuits fue Ma. Teresa Castell, candidata independiente; pero quien recibió el mayor número de retweets durante la campaña fue Josefina Vázquez Mota.

———— **CUADRO 1. CANDIDATAS A LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO** ————

Estadística	Delfina Gómez Álvarez @delfinagomez	Joséfina Vázquez Mota @JosefinaVM	Ma. Teresa Castell de Oro Palacios @Teresacastellmx
Número de tuits	546	1,233	1,268
Publicaciones en Facebook	248	390	522
Likes promedio	5,106.99	3,902.36	223.72
Retuits promedio	364.65	169.62	38.74

194

Las candidatas de la entidad mexiquense en Twitter y Facebook

Lena y Restrepo (2016) sostienen que la violencia política incluye los ataques verbales en los medios y en las redes sociales porque constituye una forma de dominación, subordinación y mecanismo de control hacia las mujeres, desde el ámbito simbólico y material. En ese sentido, la violencia contra las mujeres es para controlar sus aspiraciones políticas, para denostar su figura e impedir el acceso al poder político.

En el contexto de la elección del Estado de México de 2017, Delfina Gómez se presentó como candidata de Morena, con experiencia en ramo educativo, siendo ex presidenta municipal de Texcoco, en el Estado de México, en 2012. Por su parte, Joséfina Vázquez Mota fue candidata del PAN, ex titular de la Secretaría de Desarrollo Social con el ex presidente Vicente Fox Quesada (2000-2006) y Secretaria de Educación con el ex presidente Felipe Calderón (2006-2012). En tanto que María Teresa Castell entregó 560 mil 369 firmas ante el Instituto Electoral del Estado de México, que la acreditaron como candidata independiente.

A partir de una solicitud de acceso a la Información pública en el Instituto Nacional Electoral (INE), se solicitó información sobre el monitoreo que

195

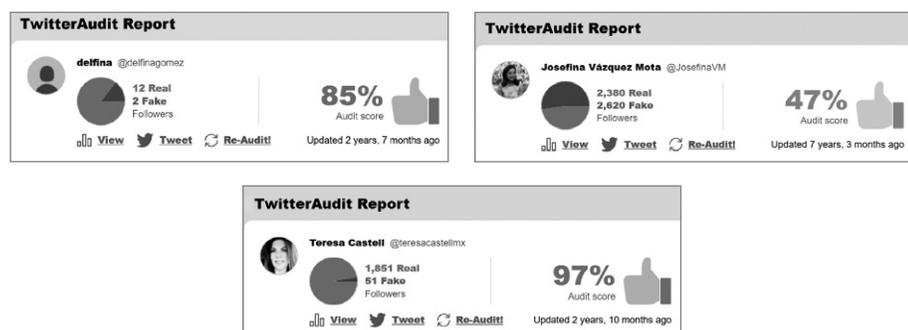
Como puede apreciarse, resulta interesante saber que las candidatas no lograron derrotar a su principal rival Alfredo del Mazo, quien obtuvo la victoria como gobernador del Estado de México. En la guerra por el electorado se presentaron múltiples agresiones hacia las candidatas, descalificaciones y “guerra sucia”. Pero también se caracterizó por ser una campaña de slogans, no de propuestas. Las campañas negativas o campañas de contraste no son nuevas; desde el surgimiento de las campañas políticas en México se ha buscado el contraste entre los candidatos a través de mentiras, *fake news* e incluso la invención de noticias. Damazo (2014) describe cómo se han realizado campañas de contraste desde la elección del 2000 con Vicente Fox Quesada; cuando fue candidato del Partido Acción Nacional.

En las redes aparecen vinculados los bimonios: Delfina Gomez y el líder de Morena, Andrés Manuel López Obrador, además del candidato Alfredo del Mazo y el líder del PRI, Enrique Ochoa Reza, así como Josefina Vázquez Mota y el ex presidente Felipe Calderón. En el caso de Juan Zepeda, candidato del

³ El Instituto Nacional Electoral entregó el documento: *Violencia de género en el uso de medios alternativos de comunicación de las candidaturas para las elecciones locales de 2017*, con fecha de publicación 10 de abril de 2018.

PRD (con 19,000 seguidores), la mayoría de los tuits alrededor de este candidato están vinculados en interacciones en las que también se menciona a la candidata Gómez.⁴

Sin embargo, al analizar a partir de la herramienta Twitter Audit, se encontró que el porcentaje de credibilidad de las cuentas se puede describir así: Delfina Gómez, 85 por ciento de cuentas reales; Josefina Vázquez Mota, el 47 por ciento y Teresa Castell, el 97 por ciento. Esto hace suponer que hubo cuentas falsas en los seguidores de Josefina Vázquez Mota, que sólo mostró un 47 por ciento de confiabilidad.



En su momento, Delfina Gómez lideró la conversación en Twitter. En un análisis titulado: “Edomex, evolución de las campañas en Twitter”, Páez realizó un comparativo de inicios de la campaña del 26 de marzo al 6 de abril y de un segundo del 28 de abril al 8 de mayo, y tras el análisis de resultados señaló que una contienda que había iniciado con tres candidatos con relevancia a finales de marzo, en mayo mostraba que “la candidata a alcanzar es Delfina Gómez”, señaló Páez y añadió que la candidata de Morena “ocupa posición de privilegio” en la conversación generada en redes sociales.

En el análisis presentado por Mesura en el primer reporte del 26 de marzo al 6 de abril, los candidatos Josefina Vázquez Mota del PAN (con 1.1 millones de seguidores), Alfredo del Mazo de la Coalición PRI, PVEM, Nueva Alianza y PES (con 164,000 seguidores) y Delfina Gómez de Morena (con 21,000 seguidores) se encontraban en una posición triangular dentro de la nube de comentarios generados en la red social del pájaro azul.

⁴ Véase: Aristegui Noticias (2018) “En twitter, Delfina Gómez es la candidata a alcanzar: Mesura sobre elección en #Edomex”. Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/2005/mexico/en-twitter-delfina-gomez-es-la-candidata-a-alcanzar-mesura/>

En el análisis realizado se encontró una reproducción en los estereotipos, un alto nivel de misoginia y violencia de género. Josefina Vázquez Mota sufrió una gran cantidad de ataques, en particular hacia el final de la campaña. Los comentarios aludían el valor de su ropa y atuendos, reproduciendo estereotipos en torno al manejo de los recursos por parte de las mujeres. Mensajes similares se reprodujeron hacia sus hijas, quienes también fueron objeto de ataque y agresiones cibernéticas. “Estas acciones tienen un profundo impacto puesto que no están dirigidas contra una sola mujer, sino que también tienen el propósito de intimidar a otras mujeres políticas, disuadir a otras mujeres que puedan considerar una carrera política y, peor aún, comunicar a la sociedad en general que las mujeres no deberían participar” (Lena y Restrepo, 2016: 139).

Además de criticar los gastos y vestimenta, usuarios directamente le respondieron al tenor de respuestas que caen en los ámbitos verbales de violencia de género, aludiendo a que debería: “irse a su casa”, “se necesitan huevos para gobernar”, o simplemente silenciarla: “Ya no hables”... Incluso en Twitter circuló un video llamando “corruptina” a Josefina Vázquez Mota; se le acusaba de no saber gobernar y de haber recibido millones de pesos del gobierno de Enrique Peña Nieto, luego de ser designada candidata a la gubernatura. “Josefina Vázquez Mota quiere ser gobernadora del Estado de México, pero hasta hace unos días vivía en Estados Unidos”, narra una voz femenina en el video y asegura que a la candidata no le preocupa el estado y su gente, sino “aferrarse al poder y al dinero”.

Siguiendo el caso del Estado de México, la competencia fue feroz en las redes; Delfina Gómez presentó ante las autoridades electorales una queja para que se activara el protocolo contra la violencia política de género tras comentarios misóginos en su contra y porque fue acusada por Felipe Calderón, ex presidente de la República, de ser el títere de Andrés Manuel López Obrador, ex candidato presidencial y en ese momento líder de Morena. Por supuesto, las quejas no procedieron.

En ese sentido el papel de las redes sociales es trascendental. Un estudio realizado por el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México (Inmujeres) revela que Twitter es la principal plataforma para promover campañas de odio contra las mujeres y difusión de contenido sexual; mientras que Facebook es donde más se agrede a las mujeres que defienden sus derechos.

Mediante el análisis lexicográfico, semántico y visual de 80 mil mensajes e imágenes en ambas redes, se identificó que los mensajes de misoginia, discriminación y violencia, así como las agresiones sexuales, son

desproporcionadamente dirigidos a mujeres menores de 29 años. Las agresiones provienen en su mayoría de hombres que promueven e incitan a la violencia contra las mujeres.

La violencia verbal contra las mujeres va desde cuestionar sus derechos, insultos vejatorios y humillantes, hasta amenazas de violación, convocatorias a cometer feminicidios o campañas de odio. Las agresiones pueden provenir de amigos, familiares, pareja o desconocidos, de manera individual o multitudinaria, generalmente por grupos de trolls. “La cobertura sexista de la participación política de las mujeres se expresa en el uso constante de lenguaje masculino; la invisibilización de las candidatas; el referirlas a partir de su relación de parentesco con otros políticos. Los casos más emblemáticos serían el de la candidata independiente a la presidencia, Margarita Zavala, y la abanderada del PAN a la alcaldía de San Pedro Garza García, Rebeca Clouthier, quienes son mencionadas con reiteración como “esposa de” o “hija de”. Es decir, se reproduce la idea de que el poder es masculino y que las mujeres están negadas para ejercerlo” (CIMAC, 2018: 28).

198 Otro caso fuera de las campañas políticas, pero también documentado, fue el caso de la bloguera Tamara de Anda, conocida en el medio artístico como “Plaqueta”, quien fue acosada el 15 de marzo de 2017 por un taxista que le gritó: ¡Guapa!; ante lo cual publicó en Twitter información sobre la agresión, fotos de su acosador y las acciones administrativas que decidió tomar. A partir de ese momento no cesaron las críticas y burlas hacia ella que subestimaban el acoso y la tachaban de ridícula y exagerada. Su nombre se convirtió en *Trending Topic* (Barrera, 2017) y un análisis de SocialTIC procesó 7,068 tuits emitidos del 19 al 29 de marzo de 2017, en relación al caso en donde el 23% de las menciones tienen un tono negativo que contienen amenazas de agresión física, contenido sexual, expresiones machistas (“las mujeres a labores del hogar”), chistes y críticas sobre su físico.⁵

Por lo que se muestra en las campañas, con el seguimiento realizado sobre el número de tuits y posteos en Facebook, una de las constantes es la agresión que sufren las mujeres en general, pero también como candidatas. El caso de la Elección de la Gubernatura del Estado de México en 2017 y las redes sociales, resulta interesante identificarlo como uno de los temas fundamentales en la agenda.

Puntos concluyentes

Dentro de la amplia discusión que encuadra este trabajo, es importante señalar que las redes sociales configuran un nuevo campo de comunicación política. Por ello los tuits y posteos en Facebook tienen un alto significado y poder para la audiencia, sobre todo para reproducir estereotipos o a partir de las *fake news*, desinformar a la población.

Por tanto, como se pudo mostrar en el seguimiento de los tuits y posteos de las candidatas a la gubernatura del Estado de México, es preciso establecer medidas compensatorias para contemplar mayor apertura, evitar la discriminación y agresión a las candidatas. Como sostiene Freidenberg (2018), el nuevo modelo de democracia paritaria requiere cambiar las formas de pensar y las formas de hacer la política, por lo que es preciso acabar con el patriarcado, enfocar directamente en las prácticas donde se reproducen los roles de género y promover acciones integrales, multidimensionales y multisectoriales para acabar con la desigualdad de género.

El esfuerzo debe ser mayor, no sólo en las campañas políticas sino también en los asuntos públicos donde participan las mujeres. En ese sentido, es prioritario promover las nuevas masculinidades. Es decir, hacer que el papel de las mujeres, que se ha estereotipado como amas de casa, tiernas y amorosas, cambie no sólo en los spots televisivos o en las series, sino en las actividades cotidianas y en el ejercicio del derecho.

199



⁵ Véase: Malvestida (2017). “Plaqueta lee mensajes de sus haters”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6qik003HNIQ>

Palabras clave: *violencia, redes sociales, campañas políticas.*

Keywords: *violence, social networks, political campaigns.*

REFERENCIAS

Aguaded-Gómez, J.I., Tello-Díaz, J. y Sánchez Carrero, J. (2011). "Rostros de mujer. Análisis de los estereotipos femeninos" en *Reflexiones*, vol. 90, núm. 2, pp. 115-124.

Barrera, L. (2017). *La violencia en línea contra las mujeres en México*. Fundación Heinrich Böll México y El Caribe. Disponible en: https://luchadoras.mx/wp-content/uploads/2017/12/Informe_ViolenciaEnLineaMexico_InternetEsNuestra.pdf

Carosio, A. (2009). "Feminismo latinoamericano: imperativo ético para la emancipación", en Giron Alicia, *Género y globalización*. Clacso libros. Consultado: 10 de octubre de 2013. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/grupos/giron/>

CIMAC (2018). *El sexismo en las noticias es violencia política, proceso electoral 2018*

CNCS (Coordinación Nacional de Comunicación Social). (2018). *Violencia de género en el uso de medios alternativos de comunicación de las candidaturas para las elecciones locales*. México: Instituto Nacional Electoral.

Damazo Pérez, A. Y. (2014). "Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2016 en México" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año LIX, núm. 222, septiembre-diciembre. pp. 87-116.

Elizondo Gasperin, R. (2017). *Violencia política contra la mujer. Una realidad en México*. México: Porrúa.

Estrada Rodríguez, J. L., Mendieta Ramírez, A. y Pérez Pérez, K. (2019). "Comunicación política e inequidad de género en la cobertura mediática y presupuestal de las elecciones de 2018", en Navarro Sequeira Melva, *El proceso electoral de México, 2018. ¿Y las candidatas?*, pp. 83-102.

Friedenberg, F. y Brown Arauz, H. (2019). "La representación política de las mujeres en Panamá: una propuesta para superar el dilema de coordinación entre las primarias y la paridad" en *Revista de Derecho Electoral*, núm. 27, primer semestre.

Friedenberg, F. (2018). "Ellas también saben: estereotipos de género, resistencias a la inclusión y estrategias para feminizar la política" en *El País*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/01/19/eps/1516365000_218345.html

García Beaudoux, V. (2017). *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*. Madrid: Grupo 5.

González Oropeza, M. (2018). "Las mujeres en el poder y la paridad de género" en *Mujeres y poder. Género y ejercicio del poder político. Evolución de las acciones afirmativas a favor de las mujeres*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pp. 11-17.

Instituto Nacional Electoral (2019). *Guía para medios de comunicación y partidos políticos: hacia una cobertura de los procesos electorales libre de discriminación*. México: Dirección Ejecutiva de prerrogativas y partidos políticos. Disponible en: https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/guia_para_medios_de_comunicacion_y_pp_hacia_una_cobertura.pdf

Lena Krook, M. y Restrepo Sanin, J. (2016). "Género y violencia política en América Latina. Conceptos, debates y soluciones" en *Política y gobierno*, vol. XXIII, núm. 1, pp. 127-162.

Marañón Lazcano, F., Maeda González, C. M. y Saldierna Salas, A. R. (2018). "La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México" en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, pp. 71-92. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>

Vargas G. y Palazuelos, S. (2019), *Violencia política contra las mujeres. El precio de la paridad en México*. México: Instituto Nacional Electoral.