ICGDE

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

Prensa nacional y plataforma electoral en el proceso electoral 2018 para presidente de la República Mexicana

Tesis para obtener el grado de:
Maestría en Opinión Pública y Marketing Político.

Presenta:
Raúl Adrián Salas Domínguez.

Dr. Martín Rodrigo Echeverría Victoria.
Director de tesis.

Diciembre 2019

AGRADECIMIENTOS

A la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, así como al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, la Maestría en Opinión Pública y Marketing Politico y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por brindarme la oportunidad para continuar con mi preparación académica.

Al Dr. Martin Rodrigo Echeverría Victoria, por su atención, dedicación y profesionalismo con las cuales me ha guiado en esta investigación para llegar a su culminación; así como también por la confianza otorgada para poder participar en otros proyectos de investigación y foros académicos, ya que estas actividades académicas me permitieron adquirir herramientas adicionales para mi formación profesional.

A la Dra. Melva Guadalupe Navarro Sequeira y al Dr. Rubén Arnoldo González Macías por su apoyo, tiempo y dedicación en las observaciones y asesorías con el fin de enriquecer este trabajo de tesis. De la misma manera agradezco a ambos su aliento y consejo para continuar escalando en futuros estudios de posgrado.

Esta tesis se elaboró a partir de los insumos proporcionados por los siguientes proyectos de investigación:

Proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Ciencia Básica, titulado “Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670).

Proyecto de la Red de Observatorios Mexicanos (ROM), titulado Análisis de la cobertura de prensa de la campaña presidencial 2018. Alanís, J; Andrade, P.; Echeverría, M.;

Gutiérrez, M.; López, C.; Muñiz, C.; Ortiz, M.; Palau, S. (2019). . Recuperado de: www.coneicc.org.mx

Así mismo, agradezco y reconozco al Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, donde realicé la movilidad académica, así como a su Director, el Dr. Claudio Rafael Castro López por el tiempo, dedicación y profesionalismo, quien me apoyó en todo momento para el cumplimiento en tiempo y forma del plan de trabajo.

Igualmente a la Dra. Patricia Andrade del Cid por el profesionalismo, las asesorías y sobre todo por los consejos otorgados, con el fin de abonar y enriquecer este trabajo de investigación y la continuidad de mi preparación profesional. Además de la confianza y sus palabras de aliento que me animaron siempre.

A la Dra. Guadalupe Aurora Maldonado Berea, por el profesionalismo y la confianza puesta en mí para incluirme en los proyectos a su cargo, lo que enriqueció mi preparación académica, igualmente por los consejos otorgados para la realización de este trabajo de investigación,

Reconozco especialmente al Mtro. Crescencio Hernández Osorio, Catedrático de la Unidad de Ciencias de la Salud de la Universidad Veracruzana, por su dedicación, paciencia, profesionalismo y sobre todo el tiempo empleado en la asesoría otorgada, la cual fue fundamental para la elaboración del análisis estadístico de este trabajo.

A Violeta mi querida esposa, por ser la persona que está cada día a mi lado apoyándome y animándome con sus consejos y opiniones para cumplir con todos los objetivos y proyectos personales y académicos.

Índice

1 Introducción 6
2 Capítulo 1 Antecedentes y planteamiento del problema 10
2.1 Planteamiento del problema 10
2.2 Pregunta General de Investigación 15
2.2.1 Preguntas específicos 15
2.3 Objetivo general 16
2.3.1 Objetivos específicos 16
2.4 Hipótesis general 17
2.4.1 Hipótesis Específicas 17
2.5 Justificación 18
3 Capítulo 2 Democracia y prensa 20
3.1 Democracia y tipos de democracia 21
3.2 Modelos de democracia 22
3.3 Modelos normativos de la prensa 27
3.3.1 Aplicación normativa en la investigación empírica de la comunicación política 27
3.4 Modelo Autoritario. 30
3.5 Modelo Liberal 31
3.6 Modelo de la responsabilidad social 35
4 Capítulo 3 Mediatización 38
4.1 Mediatización de la política 40
4.2 Lógica Mediática 42
4.3 Lógica Política 45
4.4 Marco estratégico y marco temático 47
4.4.1 Marco Estratégico 48
4.4.2 Marco Temático 49
5 Capítulo 4 Elección y prensa en México 51
5.1 Medios de comunicación y práctica periodística respecto de las elecciones: El contexto mexicano 51

5.2 Medios de comunicación y política: la prensa y el poder 2018 57
5.3 Proceso electoral 2018 61
6 Capítulo 5 Plataforma Electoral 68
6.1.1 Conceptos de Plataforma electoral 68
6.1.2 La plataforma electoral 71
7 Capítulo 6 Marco Metodológico 77
7.1 Universo, muestra, unidad de análisis y libro de códigos 79
7.1.1 Universo 79
7.1.2 Muestra 80
7.1.3 Unidad de análisis 80
7.1.4 Libro de códigos 81
7.2 Unidades de análisis y categorías de análisis específicas para cada hipótesis 82
7.3 Análisis Estadístico 91
8 Capítulo 7 Resultados 95
8.1 H1. La manera de informar en la cobertura periodística sobre las plataformas electorales se ha vuelto menos descriptiva y más interpretativa. 95
8.2 H2. Los temas informados en la cobertura periodística de la plataforma electoral se han vuelto cada vez más independientes de los temas tratados en las propias plataformas. 98
8.3 H3 En la cobertura periodística de las plataformas electorales predomina el marco estratégico sobre el político. 108
9 Capítulo 8 Discusión y Conclusiones 110
10 Bibliografía 119
11 Anexos 139
11.1 Libro de códigos para los medios de comunicación 139
11.2 Libro de códigos de plataforma electoral 145

1 Introducción

En todo proceso electoral, el ciudadano espera conocer las propuestas de los candidatos y sus partidos, con ello establece una expectativa de lo que sucederá si resultara triunfador y se convirtiera así en el futuro gobernante, por lo que dicha información constituye un elemento angular para que los ciudadanos tomen la decisión acerca de a quién elegirán, estas propuestas se encuentran contenidas, en la Plataforma Electoral de cada partido político.

Esta plataforma es un documento exigido por el organismo electoral federal a todos los partidos políticos que participen en los procesos electorales (INE, 3014).

La plataforma electoral es de difusión obligada de acuerdo a la normatividad vigente en la materia; sin embargo, de acuerdo a la escasa literatura existente (Froio, Bevan & Jinnings, 2017; Schumacher & Vis, 2018) no ha sido difundida el marco de la objetividad y neutralidad (García& Tapia, 2006; Kuschick, 2009; Castillo, 2014). De ahí la importancia del estudio de las plataformas electorales y su relación con los medios de comunicación masiva.

El concepto es manejado de manera indistinta como plataforma, propuesta o programa electoral y no es tema central de la agenda mediática, a pesar de la importancia que reviste por constituir la base de la materialización del futuro trabajo de los gobernantes.

En el trabajo se plantea este problema resaltando la importancia de la plataforma electoral para la toma de decisión de los votantes y además se enfatizan los aspectos normativos que implica su difusión. De la misma manera, se resalta que el concepto de plataforma electoral en los antecedentes existentes ha sido abordado de manera imprecisa, abordándolo de

manera accesoria al estudio de la organización partidaria, o de forma parcial solo retomando las propuestas.

En el marco teórico se conceptualiza a la democracia, y el papel de los ciudadanos, por lo que se caracterizan cuatro modelos de democracia que describen las reticencias o limitantes que los sistemas democráticos imponen a la prensa en el desempeño del periodismo político.

Posteriormente se abordan los modelos normativos para ubicar la relación existente entre la política y los medios de comunicación en los distintos tipos de gobierno y el "deber ser" de estos para el servicio de la sociedad.

En el siguiente apartado se resalta la importancia de los medios de comunicación y su influencia en los fenómenos políticos, por lo que se define a la mediatización de la política.

Esta poderosa influencia se describe de igual forma, en cuanto a la política, donde se enfatiza la adaptación que ha tenido que realizar ésta para avanzar de manera paralela con los medios de comunicación, los cuales establecen sus propias reglas para realizar sus funciones y regular su actuar, por lo que se definen los conceptos de lógica mediática y la lógica política. También se describen el marco estratégico y el marco temático o político.

Aunado a lo anterior, se señala el papel del periodismo y su actuar en las elecciones, destacando los obstáculos a los que se enfrenta en el ejercicio periodístico, precisamente por elementos de regímenes que debieron desaparecer; y hoy día se encuentran presentes a pesar de ser México un sistema democrático. De la misma manera, se menciona el contexto político en el que se desarrolló el proceso electoral de 2018, donde Andrés Manuel López Obrador, después de contender en tres ocasiones, resulta ganador al enfrentarse a los

candidatos de las alianzas José Antonio Meade, abanderado por “Todos por México”, siendo uno de los integrantes, el Partido Revolucionario Institucional, quien en ese momento ostentaba el poder, así como Ricardo Anaya Cortés por “Por México al Frente”. Además por primera vez contendieron dos candidatos, bajo la figura de candidatura independiente. Así mismo se resaltan las características económicas de este periodo y su problemática social.

En la sección posterior, se conceptualiza a la plataforma electoral en cuanto a los antecedentes de estudios existentes, así como su lo establecido por el Instituto Nacional Electoral y su papel fundamental para partidos políticos, candidatos y por ende para el desarrollo del proceso electoral.

Más adelante, se describe el surgimiento de los partidos políticos, su conceptualización y aspectos referentes a la ideología de los mismos; dicha información debe estar contenida en sus principios básicos, por lo que se menciona la normatividad nacional inherente a su registro, organización y funcionamiento.

En el apartado metodológico se identifica la importancia de utilizar el análisis de contenido para la exploración del objeto de estudio, se detallan las unidades y categorías de análisis, así como el diseño del instrumento, con la finalidad de exponer una vinculación teórico metodológico respecto a cada una de las hipótesis que se pretenden probar.

Se presentan los resultados atendiendo cada una de las hipótesis específicas, en donde se expone el análisis de 774 notas periodísticas de cinco diarios de circulación nacional.

De la misma manera, se presenta el análisis de las plataformas electorales correspondientes a las coaliciones partidarias “Por México al Frente”, “Todos por México” y “Juntos Haremos Historia”.

Los resultados obtenidos señalan que predomina el estilo periodístico descriptivo sobre el interpretativo, además de una independencia de los temas abordados en las notas periodísticas por sobre los temas de las plataformas electorales, asimismo se hace evidente que el marco estratégico prevalece sobre el temático.

Debido a lo anterior, se puede concluir que la lógica mediática se impone sobre la lógica política y que la plataforma electoral se ha mediatizado en las elecciones presidenciales de México en 2018.

2 Capítulo 1 Antecedentes y planteamiento del problema

2.1 Planteamiento del problema

Una de las características de la democracia es la elección de sus representantes por los ciudadanos, la cual se realiza de manera libre y consciente, por lo que el ciudadano requiere de información que le permita estar en posibilidades de optar por uno de los contendientes con sus respectivas propuestas, (Strömbäck, 2005), las cuales están plasmadas en la plataforma electoral. Esta constituye uno de los elementos más importantes a considerar, ya que de resultar electo el candidato, construirá el programa de gobierno, que debe considerar las soluciones planteadas por el candidato y/o el partido, después de haber realizado un diagnóstico de la situación del territorio que pretende gobernar.

En consecuencia en el proceso electoral, es primordial dar a conocer a la ciudadanía las propuestas de los candidatos y sus partidos, estas se encuentran contenidas en las plataformas electorales de los partidos políticos.

Estas propuestas crean una expectativa acerca de una situación probable que sucederá en un futuro, en caso de que determinado partido político sea ganador en la jornada electoral y por tanto es factible que esta plataforma se convierta en el programa de trabajo del gobernante electo. Por ello, dicha información constituye un elemento angular para que los ciudadanos tomen la decisión acerca de a quién elegirán.

En la literatura se encuentran trabajos que abordan a la plataforma electoral (Kidd, 2008; Marion & Oliver, 2010; Johansson, 2011, 2012; D´Alessandro, 2013; Froio, Bevan & Jinnings, 2017; Silver, 2018; Benefiel & Williams, 2019). En estos trabajos, se resalta la

importancia de que exista una diversidad de propuestas electorales ya que sin esta diversidad la democracia sería disminuida (Froio, Bevan & Jinnings, 2017; Kidd, 2008).

También se resalta su relevancia ya que refleja la ideología y por tanto la postura de cada partido político en los problemas de interés público (Benefiel & Williams, 2019; Coffey, 2011; Johansson, 2011; Silver, 2018; D´Alessandro, 2013).

Además de la ideología, se considera que la plataforma electoral transmite a la sociedad no solo la intención del candidato, sino de la colectividad de los miembros del partido político ya que participan en la elaboración de ésta (Kidd, 2008; Benefiel & Williams, 2019; Marion & Oliver, 2010). Por ello se considera que establece un nexo entre los partidos políticos, funcionarios y ciudadanía, pues hace evidente su transformación de las promesas electorales a su materialización (Silver, 2018; D´Alessandro, 2013). Esta relación es posible a través de los medios de comunicación, pues el electorado los utiliza para allegarse de esta información (Schumacher & Vis, 2018; Esser & Strömbäck, 2014; Strömbäck, 2008).

Es precisamente de esa relación entre la política y los medios que se inserta el concepto de mediatización, ya que la actividad de los medios de comunicación se encuentra presente como elemento imprescindible de las sociedades actuales, en consecuencia, se genera un proceso que crea un cambio social en el ámbito donde se produce, siendo en este caso en el ámbito político, donde influye sobre sus actores causando dependencias, ya que los medios de comunicación se han posicionado como la principal opción de los ciudadanos para el acceso a la información de temas políticos y en consecuencia el sistema político se encuentra supeditado a las normas y reglas de los medios de comunicación (Schulz, 2004; Krotz, 2007; Fernández, 2014).

Derivado de esto, la información que se considera fundamental para los intereses del sistema político, puede no ser una prioridad para el sistema de medios, esta situación ocasiona que los temas que son prioritarios para los actores políticos en el proceso electoral, pueden no serlo para los medios, lo que originaría entre ambos una independencia en la tematización y en consecuencia que las plataformas no permearan de los medios a los ciudadanos.

Justamente por esta poderosa influencia de los medios de comunicación, entre los que se encuentra la prensa, es importante identificar los estilos del periodismo, siendo uno de ellos el periodismo descriptivo, el cual se encuentra centrado en los hechos y orientado a las fuentes (Bastien, 2018); a diferencia del interpretativo donde se explica, comenta, opina e incluso se especula acerca de los hechos reportados y sus consecuencias (Salgado & Strömbäck, 2012).

Esta cobertura periodística puede ser presentada a las audiencias mediante un marco asignado, que consiste en filtrar previamente la realidad de acuerdo a la percepción de los periodistas y construir su versión del hecho en cuestión (Nelson, 1997; Schroeder, 2000; Sádaba, 2001). Estos marcos son diversos; sin embargo para analizar la forma de enmarcar a la plataforma electoral es útil diferenciarlos en tanto atienden al aspecto mediático o político, por lo que el marco estratégico, que enfatiza una postura competitiva en la contienda electoral, corresponderá al primero; mientras que el temático, centrado en aspecto sociopolíticos argumentados y profundos, atañe al segundo (López, 2013)

Los trabajos que analizan la plataforma electoral en México, la abordan con la finalidad de comparar las plataformas electorales de las principales fuerzas políticas en las elecciones federales 1997 y 2000 (Prud´Homme, 2001).

También desde una perspectiva comparativa, se han abordado a los partidos políticos desde el punto de vista de su organización y funcionamiento interno, en diversos aspectos, donde se disgregan en componentes: origen, programa y organización interna, de tal manera que se analizan los programas de diecisiete países de América Latina, entre los que se encuentra México. Este análisis se realiza de acuerdo al posicionamiento de sus programas en el eje izquierda-derecha. (Alcántara, 2004).

En este mismo tenor, corresponde a Steven Johansson la producción científica más abundante respecto al tema en México, en primer lugar investiga la posición ideológica acerca de cinco temas relevantes de la política económica en las plataformas electorales presidenciales en el periodo 1976 a 2006 de tres partidos políticos, realizando una comparación entre estos partidos y su ubicación en la escala izquierda derecha, estableciendo convergencias y divergencias entre estos temas. (Johansson, 2012).

También, analiza la convergencia partidaria y los cambios sociales en México, entre las principales fuerzas políticas del periodo 1982 a 2010 y observa un cambio hacia la convergencia ideológica programática de los partidos, en el que utiliza la "hipótesis de la convergencia" acuñada por John Claython Thomas, quien encontró reducción en las diferencias programáticas de las políticas públicas de los partidos existentes en cinco países europeos en los años sesentas y setentas. (Johansson, 2012).

Por otra parte, en otro estudio realizado en el mismo sentido, pero incluyendo también los documentos básicos de partido: los principios ideológicos y el programa de acción y en menor medida la plataforma electoral, se analizó también a las tres principales fuerzas políticas y se encuentra convergencias de primera instancia entre PRI y PAN entre 1960 y

1970, posteriormente se va incorporando el PRD en 1990 en esta propensión a la convergencia (Johansson, 2011, p. 83).

Recientemente, realiza también un estudio comparativo de las posiciones de las tres fuerzas políticas preponderantes, alrededor de cuatro temas relevantes en políticas públicas, tal como aparecen en las plataformas electorales para las elecciones intermedias de 2015, para identificar similitudes y diferencias entre sus propuestas. (Johansson, 2017).

Estos trabajos, si bien resaltan la trascendencia de los temas contenidos en la plataforma electoral en una óptica comparativa, no la vinculan con los medios de comunicación y por ende la manera en que esta información tan relevante en términos de democracia, debe ser transmitida a la ciudadanía, en este sentido los estudios son escasos, de ahí la importancia del presente trabajo, ya que es una aportación que puede contribuir a generar líneas de investigación respecto a este tema.

Por lo antes expuesto, es conveniente analizar si el contenido de la prensa en diarios nacionales en el proceso electoral para Presidente de la República de 2018 se centra en las plataformas electorales o en aspectos diferentes a estos, que no permiten al ciudadano tener la información objetiva respecto de temas fundamentales que constituirán el actuar del gobernante en funciones.

2.2 Pregunta General de Investigación

¿Se encuentra presente la mediatización en la cobertura periodística de las plataformas políticas del proceso electoral para Presidente de la República en la elección de 2018?

2.2.1 Preguntas específicos

1. ¿Cuál es el estilo periodístico utilizado en la cobertura de las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en la elección de 2018?
2. ¿Existe independencia entre los temas informados en la cobertura periodística y los temas tratados en las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en la elección de 2018?
3. ¿Predomina el marco estratégico sobre el marco político o temático, en la cobertura periodística de las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en la elección de 2018?

2.3 Objetivo general

Identificar la mediatización de la política en la cobertura periodística de las plataformas electorales para la elección Presidencial de México en 2018.

2.3.1 Objetivos específicos

1. Identificar la presencia del estilo periodístico interpretativo o descriptivo en la cobertura periodística de las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en la elección de 2018.
2. Comparar los temas informados en la cobertura periodística con los temas tratados en las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en la elección de 2018.
3. Identificar el predominio del marco estratégico en la cobertura periodística de las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en la elección de 2018.

2.4 Hipótesis general

La plataforma electoral se ha mediatizado en el proceso electoral para Presidente de la República mexicana de 2018.

Se describen a continuación tres hipótesis que en su conjunto contribuyen a construir la hipótesis general con los respectivos objetivos específicos que permitirán abordarlas.

Dichas hipótesis específicas permiten en su conjunto la operacionalización del fenómeno de mediatización.

2.4.1 Hipótesis Específicas

H1. La manera de informar en la cobertura periodística sobre las plataformas electorales es menos descriptiva y más interpretativa.

H2. Los temas informados en la cobertura periodística de las plataformas electorales son más independientes de los temas tratados en las propias plataformas.

H3. En la cobertura periodística de las plataformas electorales predomina el marco estratégico sobre el político.

2.5 Justificación

La información además de un derecho es un pilar fundamental del sistema democrático, ya que los ciudadanos deben estar informados para tomar una decisión acerca de a quien se delegará el poder en el momento de emitir su voto.

Respecto al concepto democracia existen varias definiciones; sin embargo, estas reúnen elementos comunes: la sociedad que cede el poder a través de elecciones libres y periódicas, mediante un conjunto de reglas establecidas para la constitución del gobierno y la toma de decisiones políticas para la resolución de problemas de ejercicio de poder. (Bobbio, 1996, p. 294; Sartori, 2005, p. 368).

Por lo anterior, es indispensable que esta toma de decisión que realizarán los ciudadanos debe realizarse contando con información objetiva, veraz y oportuna (Salas, 2016, pp. 7-8).

Los ciudadanos deben tener acceso a los elementos esenciales ofertados por los partidos políticos y sus candidatos, los cuales se encuentran plasmados en los documentos normativos de cada partido, estos documentos contienen, entre otros sus principios ideológicos y una plataforma electoral congruente con dichos principios (INE, 2014).

Tanto la plataforma electoral como los principios ideológicos deben estar incluidos en la agenda pública y transmitidos por los medios de comunicación masiva, ya que acortan las barreras geográficas, siendo uno de estos medios la prensa, la cual constituye uno de los primeros medios de comunicación masiva (ya que el telégrafo obedecía a un mensaje personalizado) y ha estado presente como tal desde el siglo XVIII, constituyéndose como un medio de gran valía en el campo político, ya que gracias a ella se difunden mensajes de importancia social, en consecuencia se propicia el interés colectivo sobre estos hechos

sociales, los cuales son puestos a discusión pública hasta llegar al consenso de la mayoría, que posteriormente genera la opinión pública (Pascual, 2016; Aguilar, 2017).

Por lo que un análisis de los mensajes contenidos en la prensa aportará datos importantes acerca de la información de que se allegan los ciudadanos para tomar la decisión acerca de su voto.

Por otra parte, el análisis de la presencia de la mediatización en la cobertura periodística de las plataformas políticas en el proceso electoral, traduce como esta información tan relevante es transmitida a la ciudadanía, lo cual es relevante en términos de identificar el modelo democrático en el cual transita la prensa mexicana y habla de la función que desempeña en el régimen de gobierno donde se encuentra. Además la identificación de los aspectos de la mediatización permite ubicar la dimensión en que este proceso se encuentra.

Esta contribución es importante, pues hasta ahora en literatura realizada en torno al tema, si bien se ha analizado la relación de medios de comunicación y los fenómenos políticos, no se han estudiado a las plataformas electorales de los partidos políticos de manera conjunta con el desempeño de la prensa, siendo particularmente significativo el fenómeno de mediatización en el contexto mexicano en un momento tan trascedente como las elecciones presidenciales.

Además en términos de factibilidad y viabilidad, es posible estudiar este tema a través de la realización de análisis de contenido, ya que se cuentan con las notas periodísticas de los diarios propuestos, así como de las plataformas electorales de los partidos políticos y se cuentan con los recursos humanos, materiales y financieros para efectuarlo.

3 Capítulo 2 Democracia y prensa

Antes de abordar directamente a la prensa nacional mexicana y su vinculación con la plataforma electoral, es necesario ubicar a los ciudadanos y a los medios de comunicación, particularmente al periodismo, en cuanto a sus roles en la democracia, de la cual es posible distinguir cuatro modelos (Strömbäck, 2005).

Por lo que en este apartado se explica el desempeño de la prensa mexicana a partir de las bases teórico normativas, donde se define a la democracia y sus características además de los modelos democráticos normativos para comprender el ejercicio periodístico.

También para realizar el desarrollo de este capítulo, se bosqueja la importancia de la prensa mexicana, así como el papel de los ciudadanos y los medios de comunicación en la democracia.

Se conceptualiza a la democracia, enfatizando que entre sus características se encuentran el derecho de los ciudadanos a la información y la realización de elecciones libres, por lo que se describe el papel de los ciudadanos y los medios de comunicación en la democracia

Además, toda vez que el propósito del periodismo es proveer a la sociedad de información necesaria para la libertad y el autogobierno, se presentan modelos teóricos de funcionamiento democrático, asumiendo a priori que ningún sistema democrático existente puede ser considerado como un ejemplo puro de ninguno de estos modelos.

En este orden de ideas respecto al ejercicio periodístico, se describen los modelos normativos autoritario, liberal y de responsabilidad social, resaltando la importancia de la función que cumplen de los medios de comunicación en la sociedad.

3.1 Democracia y tipos de democracia

La democracia ha sido concebida como sinónimo de igualdad, de libertades y de participación, así como una forma de gobierno, de vida y de orden en sociedad y se ha utilizado por algunos gobernantes como una forma de justificar el poder (Garita, 2011; Olivos, 2011). Ha sido definida como "un sistema político llamado a resolver ejercicios de poder, un principio de legitimidad unido al poder; debido al hecho de que el poder está legitimado por elecciones libres y periódicas" (Sartori, 1987). De la misma manera es considerada por John Dewey como "la forma de gobierno más anhelada porque proporciona las clases de libertad necesarias para el autodesarrollo y el crecimiento individual" (Dahl, 2004).

Sartori también distingue la democracia política de la democracia social y de la económica, ya que la primera se sustenta en la igualdad jurídico-política y la segunda en la igualdad de status, mientras que la democracia económica se centra en la igualdad económica es decir en la "eliminación de los extremos de la riqueza y la pobreza, en una redistribución que persigue el bienestar generalizado" (Sartori, 1987, p. 5). Sostiene que la democracia política es condición necesaria para la social y económica, siendo la primera supraordenada y condicionante.

Hablando de la relación entre medios y democracia, desde el punto de vista del contractualismo (Locke, 2006; Rousseau, 1812; Bobbio, 1992), la democracia es la forma idónea bajo la cual pueden desempeñarse los medios de comunicación, pues de esta manera se limita al Estado para que se respete la autonomía de los medios de comunicación y entre estos el desempeño periodístico, además se garantiza la libertad de expresión y el acceso a la información. Del mismo modo los medios son útiles porque proporcionan información

para la población y cumplen con la función de vigilar el desempeño del gobierno. Strömbäck lo llama “perro guardián” en donde de cierta manera los medios restringen el abuso de poder que pudiera presentarse en cualquier instancia del Estado (Strömbäck, 2005).

Además, proporciona al gobierno información respecto a asuntos de interés público, es decir vincula a gobernantes y gobernados, por lo que el periodismo se concibe como inherente a la democracia, "sin periodismo no hay democracia, pero sin democracia tampoco hay periodismo" (Strömbäck, 2005, p. 332).

No obstante, existe una discrepancia cuando se intenta establecer el tipo de información que debe proveer el periodismo, ya que es difícil definir las obligaciones tanto de medios como del Estado. Esta confusión es debida a que su actuar debe responder a un modelo de democracia, por lo que primero se deben identificar estos modelos.

3.2 Modelos de democracia

Así pues, se identifican cuatro modelos de democracia, a saber: la democracia competitiva, la deliberativa, la participativa y la procesal, se caracterizan por elegir a sus gobernantes de manera libre y periódica, garantizar el derecho a la libertad de prensa, de expresión e información, además de la inclusión de la ciudadanía, la libertad de organización y el gobierno regido mediante leyes. Strömbäck sostiene que en la democracia procesal estos rasgos no solo describen a la democracia, sino que su carácter es normativo.

Estos modelos se diferencian unos de otros, ya que lo esperado tanto de ciudadanos como de los políticos es diferente y, en consecuencia, las obligaciones son distintas para los medios de comunicación, en este caso para el periodismo.

La Democracia deliberativa señala que tanto ciudadanos como gobernantes sostienen un debate con una argumentación razonada para lograr un acuerdo para la toma de decisiones políticas, lo que implica la adopción de una cultura política en toda la sociedad civil, por lo cual este proceso se encuentra limitado en democracias donde todavía la libertad de expresión se encuentra condicionada, por lo que ha sido adoptada en las democracias europeas (Habermas, 1999).

Por otra parte, la democracia participativa requiere una responsabilidad para la sociedad civil pues esta debe de estar debidamente informada lo que implica forzosamente la educación de los ciudadanos, un gran nivel de actividad en los problemas públicos, el compromiso directo en la toma de decisiones políticas, gran actividad en el ejercicio de los derechos políticos; sin embargo los países de América Latina debido a sus características económicas, sociales y culturales no se encuentran en las mismas condiciones que los países europeos para desarrollar plenamente este tipo de democracia (Nohlen, 1995; Rodríguez, 2015).

Por esa razón solo se describe a la democracia procesal y a la democracia competitiva o electoral, por relacionarse directamente con el objeto de estudio.

En primer lugar, la democracia procesal exige a los ciudadanos el respeto a las características básicas de la democracia, como son el derecho del voto, a la libertad de prensa, de expresión y asociación; sin embargo no se obliga al ciudadano al ejercicio de estas, es decir, se empleen o no estos derechos, deben ser respetados y estar a disposición de los ciudadanos, ya que tanto estos derechos como las reglas y los procedimientos de la democracia son indispensables para que ésta exista. (Strömbäck, 2005, p. 334)

Tocante a los medios y el periodismo, se espera que exista el respeto a los procedimientos y a las libertades que se han enunciado. En ese mismo margen de libertad, corresponde tanto a empresas de medios, como a periodistas, determinar la información que se transmitirá; sin embargo, también de acuerdo a la libertad del derecho de información, la ciudadanía establece la demanda de temas de su interés, ambos siempre en el marco del respeto y garantía de las libertades.

Por otro lado, la democracia competitiva o electoral, se encuentra basada en la competencia de los políticos por ser elegidos por los votantes, quienes ponen a su disposición, como si se tratara de en un "mercado electoral" tanto a candidatos como a sus propuestas; por lo que los ciudadanos en su rol de electores deben "adquirir" estos "productos". Tiene la ventaja de que los clientes "desechan" aquellos productos (candidatos y sus propuestas) que no les son atractivos.

Estos candidatos pueden no ser elegidos, por sus propuestas actuales, pero también porque no hayan tenido una actuación aceptable en el ejercicio de cargos públicos que hayan tenido en el pasado, por lo que estas conductas que no han sido satisfactorias para los electores, quienes con este rechazo imponen una sanción por su comportamiento anterior.

Es decir, que de cierta manera existe un "castigo" al excluir a estos candidatos y sus propuestas de la competencia, por lo que el ciudadano puede optar por la alternancia. A ello se le ha denominado "variante sancionatoria" de este modelo, para lo cual es necesario que el ciudadano se allegue de toda la información sobre el desempeño de su gobernante y poder calificarlo así como deslindar responsabilidades.

Por otra parte existe la "variante de mandato", en ella el ciudadano también allegarse de toda la información para identificar qué requiere y establecer expectativas normativas hacia el futuro.

Como se observa en este tipo de democracia, la obligación normativa del ciudadano es informarse sobre el programa de trabajo del futuro gobernante, por lo que necesita contar con la capacidad de comparar las plataformas electorales con sus propios puntos de vista y prioridades (Strömbäck, 2005).

Para esto es necesario que el ciudadano se haya formado un criterio, producto de la experiencia sobre los gobiernos anteriores y cómo hayan afrontado estos las principales dificultades que aquejan a un país, para poder juzgar las propuestas de quien oferta en el "mercado electoral".

Como se observa, la exigencia sobre la ciudadanía es mayor que en el modelo procesal, es decir el ciudadano debe contar con una idea por lo menos general tanto del funcionamiento de la estructura del gobierno como del sistema político, debiendo indagar sobre el desempeño de gobiernos anteriores, del actual y de las propuestas que se encuentran ofertadas, para poder tomar la decisión contrastando todos estos aspectos. Alrededor de esta arista versa el objeto de estudio de este trabajo, pues los ciudadanos en su rol de votantes deberán analizar de manera concienzuda las propuestas de los candidatos; debiendo compararlas, evaluarlas y decidir de acuerdo a una valoración de ventajas y desventajas, cuál de las plataformas es la que deberá elegir, con la finalidad de formarse una expectativa acerca del actuar del futuro gobernante una vez que haya tomado el poder.

Por este nivel de exigencia se espera que el ciudadano cumpla de mejor manera con la variante de mandato que con la sancionadora. Además, no se espera que participen

activamente en la esfera pública directamente, pero sí se espera que participen de manera activa en las elecciones. El protagonismo es el de los grupos selectos que se ofertan en el mercado laboral, es decir los partidos políticos, pues visto desde esta óptica, ellos serán los que exhiban los productos que se ofertan. Se percibe que la democracia funciona siempre que exista "alternativas claras" que le permitirán ser competitivas y que se impulse y promueva este sistema para que esta democracia funcione. (Strömbäck, 2005, p. 335).

En congruencia con este modelo, que implica que el ciudadano tenga mayor cantidad de información, en la variante sancionatoria se requiere contar con los suficientes datos respecto del ejercicio de los gobernantes a través de su desempeño en la historia reciente.

Mientras que a la variante de mandato corresponde una óptica de futuro, debido a que se necesita contar con la información completa e imparcial sobre las propuestas de los candidatos, específicamente de las plataformas electorales, para que el ciudadano pueda realizar un análisis exhaustivo y comparativo de dichas propuestas. Es precisamente donde se sitúa el papel de la plataforma electoral que provee toda esta información.

Por consiguiente, el papel del periodismo debe enfocarse en las diferentes opciones políticas, por lo que la función principal del periodismo es establecer la agenda en apego a las alternativas políticas, de acuerdo a esta variante prospectiva o de mandato. Además, deben de ilustrar al ciudadano de cómo debería de funcionar la sociedad y el sistema político idealmente, para que el ciudadano conjunte esta información y se encuentre en condiciones de formar un criterio que le permita juzgar en términos competitivos a los participantes de la contienda. (Strömbäck, 2005, p. 339).

Una vez que se han abordado los modelos de democracia que involucran a los ciudadanos, los procesos electorales y la prensa como vínculo entre ellos, es conveniente explicar los

modelos normativos de la prensa dependientes de las formas de gobierno, para visibilizar el apego de estos gobiernos al respeto del derecho a la información de sus gobernados, ya que de esto dependerá el desempeño del ejercicio periodístico.

3.3 Modelos normativos de la prensa

Se presentan los modelos normativos, asociados a los regímenes de gobierno ya que es a partir de ellas como se establecen el actuar de los medios de comunicación desde el punto de vista normativo y de cómo se espera que actúen los medios al servicio de la sociedad. De esta manera se describen las características de la desempeño de la prensa en las diferentes formas de gobierno, ya que los medios de comunicación satisfacen la necesidad de información de asuntos de interés público.

3.3.1 Aplicación normativa en la investigación empírica de la comunicación política

Los medios de comunicación mantienen un vínculo estrecho con la política, siendo la primera funcional a la segunda, toda vez que hace circular diversos mensajes en el sistema político y por consiguiente determinan su acción.

En este sistema se encuentran contenidas interacciones humanas complejas que implican intereses, en una estructura y un contexto social. Por este motivo la relación que se establece entre política y medios de comunicación alude a su actuar en un marco institucional, que se enfrenta a la solución de problemas morales. Por tanto, la relación se establece en un ámbito normativo que implica valores acerca del cómo deben ser los medios de comunicación para ser funcionales a la sociedad.

En este sentido la sociedad contemporánea que se encuentra inserta en los sistemas democráticos se enfrenta a dificultades en cuanto a la transmisión de información a través del intercambio de un flujo simbólico que satisface la necesidad de información sobre los asuntos de interés público, los cuales se discuten a través de la generación de la opinión pública, que cuestiona sus decisiones desde un punto de vista moral.

De ahí la importancia de la función normativa de los medios, ya que brinda información a los ciudadanos sobre los asuntos públicos, tanto de los gobernantes en funciones como de quienes aspiran a convertirse en futuros gobernantes y en consecuencia esta información influye en la elección de los ciudadanos.

Las teorías normativas de la sociedad describen la manera en que han de conducirse los elementos de la colectividad de acuerdo a la filosofía y los valores de ésta; mientras que las teorías normativas de medios traducen la dimensión ética, es decir exponen cómo deberían ser los medios en cuanto a su función al servicio de la sociedad, o cómo se espera que actúen. Dicha actuación se refiere a su desempeño, al cumplir actividades básicas como la información, educación y entretenimiento (Terrero, 2006, p.2; Bravo, 2008, p. 58).

Las teorías normativas también nos hablan de la relación entre los gobiernos y sus sistemas de prensa y por ende, sobre los gobernados, por lo que en este trabajo se analizan estos tres elementos. Como ya se puntualizó líneas arriba, éstos conforman el núcleo central desde donde se originan las decisiones acerca de elegir al futuro gobernante, de manera que el periodismo provee información que permite establecer una competencia entre los contrincantes electorales.

En un segundo momento, hacen la función de vigilante del desempeño de los gobernantes en funciones y mantiene informados a los ciudadanos para que puedan exigirles a los

funcionarios que se apeguen al respeto de la normatividad vigente y posteriormente para que estas transgresiones sean tomadas en cuenta para establecer una sanción a la fuerza política que representan.

En este orden de ideas, es conveniente enfatizar que los sistemas democráticos actuales comparten un origen autoritario derivado en su mayoría de un régimen monárquico.

Por ello, la teoría liberal surge en discrepancia a la etapa autoritaria, tratando de subsanar las desigualdades que causaron las medidas impuestas por el autoritarismo y en defensa de las libertades del individuo, como respuesta a las represiones de la misma respecto de los medios, cayendo algunas veces en los excesos, como se verá adelante.

Finalmente se propone una aproximación a la teoría de responsabilidad como un equilibrio a la teoría liberal, en donde se trata de equilibrar los excesos obtenidos en la etapa liberal, defendiendo las libertades recién logradas, pero estableciendo la necesidad de una responsabilidad de los medios de comunicación para informar a la sociedad, particularmente el periodismo y específicamente resaltando la importancia de brindar objetividad e imparcialidad a las audiencias.

Como se aprecia, el campo normativo es de suma relevancia para el estudio de los fenómenos políticos, que involucran el papel tanto del ciudadano como del periodismo, por otra parte el contraste teórico con los datos empíricos permite visibilizar el desempeño del sistema de gobierno donde cohabitan ambos, ya que los hallazgos de los datos empíricos cobran relevancia una vez que el investigador interpreta la importancia de estos y esta acción va siempre ligada a valores normativos (Althaus, 2012; Terrero, 2006).

Es por ello que el estudio de los medios de comunicación y las campañas electorales debe efectuarse a través de una verificación empírica en apego a estos modelos normativos para evitar emitir juicios de valor subjetivos que resten contundencia a las conclusiones y por ende a la aportación de este tipo de investigaciones.

3.4 Modelo Autoritario.

En este modelo teórico se hace énfasis en el respeto a la autoridad, en donde los medios de comunicación no deben interferir ni perturbar a las jerarquías, no debe existir un papel que establezca un desafío para la autoridad formal. Sobre todo, de las clases altas donde se debía priorizar la transmisión de la cultura (Mella, 2012, p. 104; Terrero, 2006, p. 7).

El papel de los medios debe ser de subordinación a las clases altas y a la autoridad establecida y en todo momento se habría evitar la ofensa hacia los valores morales predominantes.

Para lo anterior, existen mecanismos como la censura, la cual estaba perfectamente justificada cuando los medios no respetaban estas normas de conducta, por lo que ningún medio o periodista tendría margen para realizar crítica alguna, ni mucho menos demandar la rendición de cuentas, pues era considerado una máxima ofensa (Guevara, 2009, p. 103).

De la misma manera, el periodista no tenía un papel independiente o de toma de iniciativa dentro de su organización, de hecho existía un proceso de formación para quienes ejercerían este rol, formada por un consejo de sabios para preparar y elegir a quienes serían los comunicadores, que era instruidos para transmitir la información, definida por este grupo selecto. A causa de ello no eran necesarios mecanismos de control para estos

profesionales de la comunicación, ya que el mismo gobierno creaba códigos de ética y aprobaba lo que se podía o no publicar. (Guevara, 2009, p. 104; Terrero, 2006, p. 8).

De este modo, se pretendía de cierta manera limitar a la sociedad en la búsqueda de prácticas distintas a las establecidas por el gobernante[1], se buscaba evitar el pensamiento diferente y la crítica hacia todo lo establecido, de forma que la cultura transmitida a través de este código impuesto no debía transgredirse y en consecuencia, toda la sociedad continuaría por el mismo camino que era dictado de manera vertical (Block, 1977).

Como se observa, las características que constituyen el planteamiento de esta teoría no son ajenas en la situación actual, ya que a pesar de que los países de América Latina se han constituido después de años de lucha armada y no armada como democracias, existen resabios de elementos autoritarios en el ejercicio periodístico, sobre todo en cuanto a la censura y la coerción por distintos medios a los profesionales de la información.

3.5 Modelo Liberal

Entre sus defensores destacan principalmente John Milton, John Stuart Mill y Thomas Jefferson (Rodríguez & Martin, 2012; Terrero, 2006) y su postura es contraria a la teoría del enfoque anterior, surge como respuesta antagónica a ésta. Sus planteamientos proponen que se debe permitir la publicación de todo tipo de información y contenido, incluso la de

[1] Es importante mencionar que las posturas respecto a esta teoría son diversas, ya que para los defensores de la teoría los medios de comunicación debían transmitir la alta cultura en apego a las medidas autoritarias que esta propone, para evitar la decadencia de la civilización occidental. (Ortega, 1938; Vélez, 1998; Terrero, 2006).en tanto que para Marx las medidas autoritarias que plantean coartarían la libertad del hombre masificado, ya que el individuo obedece a una infraestructura que se encuentra determinada por una relación material y económica con los medios de producción y una superestructura, donde encuentran inmersas las ideas y creencias: en esta superestructura es en la que la que la consciencia interpreta su concepción de la realidad social, por tanto, rige las actitudes y la cosmovisión de los miembros de una sociedad. (Muñoz, 2004, p. 5; Block, 1977). Mientras que Ortega y Gasset señala que el papel de la comunicación influye en la sociedad- masa, la cual era homogénea y describe al hombre- masa como aquel que no se distingue de otros y transita por la vida sin individualidad ni autonomía como “boyas a la deriva”; mientras que el hombre selecto o minoría selecta es aquel que se exige más a sí mismo. También señala el papel aberrante y monstruoso del alcance de las comunicaciones (Ortega, 1938, p.146).

tinte violento y no debe existir la censura, además de que todo aquel que desee realizar la emisión de contenidos no debe reunir ningún requisito (Terrero, 2006, p. 8).

Así, existe un cambio radical en cuanto a la postura anterior, incluso se menciona que no debe sancionarse en ningún momento a quien hubiere escrito una publicación que implicase ataque o crítica a ningún gobierno, funcionario o partido político. Contrariando totalmente el respeto a las jerarquías y las elites de la teoría autoritaria, se enfatiza que no existirá ningún tipo de castigo ni represalia para este hecho. (Terrero, 2006, p. 8, Guevara, 2009, p. 104)

También, señala que no se debe obligar a nadie a publicar contenidos ni información en contra de su voluntad, situación distinta a la teoría autoritaria, pues se le permite un margen total de maniobra al periodista.

Inclusive está permitido el error, siempre que se justifique en una opinión propia, tampoco deben existir impedimentos tanto para la búsqueda, como para la publicación de cualquier información. Además, en esta teoría los límites territoriales pasaban a segundo plano, pues las fronteras nacionales o internacionales no debían constituir ningún obstáculo, tanto para emitir mensajes como para recibirlos.

Así para esta teoría y sus seguidores la prensa se convierte en el "mercado libre de las ideas", donde los individuos en sociedad deben perseguir fines individuales, por lo que no existe una sola verdad absoluta, como en el caso de la teoría autoritaria, en donde existe una verdad oficial, sino que es la colectividad la que busca y emite información en busca del bien común, incluida la información errónea, y la puede y debe transmitir como en un foro. (Rodríguez & Martin, 2012; Terrero, 2006). La prensa libre es percibida como la ventaja de conocer lo que la población piensa y anhela.

Esta libertad es defendida por Milton bajo el principio que sostiene el libre mercado, pero en este caso el mercado de ideas, además del concepto de autogobierno; y de cierta manera el libre albedrío y criterio para distinguir desde un punto de vista ético, racionalizando la capacidad del individuo de discernir lo correcto de lo incorrecto, lo bueno y lo malo, lo que lo conducirá a descubrir la verdad. Inclusive sostiene que es la única forma de hacerlo. (Rodríguez & Martin 2012, p. 82).

En esta idea de librecambismo, se debían poner al alcance del público las ideas y opiniones que dieran la oportunidad a los individuos de acceder al "progreso del conocimiento".

En este orden de ideas, el librecambismo favorecerá el autogobierno, ya que al igual que en el ámbito de la economía la "mano invisible" autorregula el flujo de mercancía permitiendo a los individuos tomar las mejores decisiones para alcanzar el bienestar de la mayoría, en este caso será el flujo de ideas y conocimiento el que permitirá a los ciudadanos tomar las mejores decisiones para la mayoría la sociedad; dependiendo de las condiciones sociales y políticas de su contexto, el individuo demandará la información que en ese momento requiere y deberá por ende, esta será ofertada para su consumo por los medios de comunicación

Para Stuart Mill, el libre actuar y el libre pensar le permiten al individuo alcanzar la felicidad, lo que se fundamenta alrededor de las ideas acerca de que acallar alguna opinión puede significar velar la verdad; una opinión errónea puede incluir alguna porción de la verdad, la cual de no existir, no permitiría conocer la verdad completa. La libertad de expresión por tanto, debe ser permitida, aunque exista un acuerdo aceptado por todos, ya que Mill sostiene que, en la mayoría de las ocasiones el individuo reunido en colectividad tiende a aceptar por "costumbre" lo que la mayoría consciente, por lo que incentivar a que

los individuos fijen posturas diferentes coadyuvará a racionalizar la verdad. Por último sostiene que esta postura, aún aprobada por todos, debe ser puesta a juicio, para revivir la esencia de la misma y crear conciencia en la sociedad (Rodríguez & Martin, 2012, p. 83).

Cabe mencionar, que se prohíbe atacar o sancionar, tanto a periodistas como a medios, como ya se mencionó, por lo que inclusive se admite publicar información falsa, paradójicamente, para la búsqueda de la verdad, pues el individuo en su rol de consumidor de prensa debía estar atento y con la capacidad de discernimiento adquirida, preparado ante posible información engañosa. (Guevara, 2009; Terrero, 2006, p. 9)

De manera paralela a la adopción de esta teoría y con la libertad que se les brindó a los medios de comunicación, es que estos empiezan a acumular poder, el cual fue comparado con el que detentaban las elites del poder económico, de la autoridad formal y de la autoridad religiosa (Terrero, 2006, p.10).

De tal forma los medios de comunicación son denominados el cuarto poder, comparándolos con los Lord, la Iglesia y los Comunes. Este término fue puesto en circulación a finales del siglo XVII por Edmund Burke.

La teoría antes descrita, que corresponde a una época bien definida, tuvo influencia en el quehacer del periodismo, Donsbach sostiene que la evolución del periodismo se encuentra "basado en la libertad de prensa y en los argumentos esgrimidos a favor de ella por filósofos como John Milton y John Stuart Mill" (Ruiz, 2014, p. 27).

Derivado de lo anterior, es posible identificar dentro de los modelos periodísticos al *periodismo de entretenimiento* el cual centra su actividad en "relajar y entretener" a las audiencias, considerando al individuo más como un espectador que como un ciudadano

(Mellado, 2015); por lo que utiliza diversos recursos y se centra en las experiencias emocionales para atraer la atención, además de elementos de personalización atractivos, que les permiten un extenso control de la información con la finalidad de generar cobertura mediática para sus propios intereses (Casero, 2009); así como estilos orientados al mercadeo y con escasa o nula orientación a los problemas sociales, que ha prevalecido en este tipo de periodismo (Mellado, 2017).

3.6 Modelo de la responsabilidad social

Esta teoría se desprende de la teoría centrada en la libertad de expresión, ya que el amplio margen de la teoría liberalista, que era muy clara en cuanto a los derechos de quienes difundían la información, dejaba muchos cabos sueltos en relación a las obligaciones de estas, sobre todo en su razón de ser que conlleva el servicio prestado a la sociedad, el cual debe implicar una responsabilidad como elemento que forma parte de la misma.

Esta contraposición con la teoría liberal incluía cuatro principios que versan alrededor de la regulación de los medios. En primer lugar, se establece que estos medios independientemente de su carácter, público o privado, estaban apegados a regularse normativamente, también se aclaraba que el fin de estos medios no era de incrementar las ganancias de los propietarios sino de servir a la sociedad con la finalidad del bien colectivo, es decir, que no era simplemente un empleo más sino que se trataba de una profesión que contribuye a que prevalezca la sociedad democrática libre. Además ya se incluía el derecho que tiene la población al acceso a los medios, donde se le debía dar apertura a la diversidad de grupos sociales, debiendo satisfacer las necesidades de la información de esta diversidad grupal. Por último y una de las ideas más importantes que se incluyeron, fue la del papel

primordial que tienen los medios en la democracia y por tanto el principio de que no deben estar supeditados a ningún poder, ya sea económico, gubernamental, religioso, y no debe influir en ellos (White, 1983; McQuail, 2000).

De tal manera que se centra en que los medios también tienen obligaciones para con los miembros de la colectividad, mismas que deben consentir y cumplir, con estándares elevados, realizados por profesionales que ejerzan valores de veracidad, objetividad, equilibrio y precisión (Guevara, 2009, p. 105)

Dado que los medios aceptan estas obligaciones deben apegarse a un marco legal y actuar en consecuencia, debiendo evitar información que cause violencia o desorden y ofensas, permitiendo las opiniones plurales y el derecho de réplica, privilegiando el bien público, por lo que los medios y los profesionales de la comunicación estarán obligados a responder ante las demandas de la sociedad y el mercado (Guevara, 2009, p. 105; McQuail, 2000, p. 32).

Con esta teoría se buscó corregir los vacíos de la teoría liberalista, ya que, aunque la sociedad moderna le daba un lugar preponderante a la libertad de expresión, supeditaba el bien común por sobre ésta,

La intención era que los medios ofertaran la información de mejor calidad, objetiva veraz y responsable, para que las audiencias consumieran el mejor producto. De este modo se esperaba que los individuos accedan a una mejor cultura para alcanzar sus metas individuales.

Este modelo tiene varias particularidades, donde resalta la actuación de los comunicadores con una exigencia de profesionalismo, ya que a inicios del siglo XX ya se aludían a los

códigos de ética y a la ética profesional del comunicador; sin embargo, parecía contrariarse con las libertades impuestas en la regulación del mercado de los medios y con la influencia de las elites de la política, por ello se dificultaba el desempeño de los medios, quienes en todo momento debían perseguir el bien común (White, 1983; Salwen, 1988).

Existieron críticas a este modelo derivadas de los intentos de esta teoría por tratar de compensar los excesos de la teoría liberal, por una parte de los defensores del libre mercado, que acusaban a esta teoría de conservadora, por otra parte de permitir la segregación o discriminación de los grupos minoritarios (Salwen, 1988, White, 1983).

Recapitulando, la teoría autoritaria enfatiza el respeto absoluto a la autoridad y a las jerarquías por parte de los medios de comunicación y no era permitido el cuestionamiento, mientras que la teoría liberal se caracterizó por un acceso al mercado libre de ideas y respeto a la libertad de expresión. La teoría de la teoría de responsabilidad social, por su parte, representa un equilibrio entre ambas pues pugna por la libertad de expresión pero con la finalidad de prestar un servicio a la sociedad y brindar una información con responsabilidad.

4 Capítulo 3 Mediatización

Debido a que la plataforma electoral es un elemento fundamental para los partidos políticos, y estos a su vez son medulares en el sistema político, es importante conceptualizar la mediatización como un agente productor de cambio social, enfatizando su presencia en los fenómenos políticos. Por lo anterior es importante describir a la lógica política y mediática. Además se abordan el marco estratégico y el temático o político.

La mediatización se define como una situación de cambio social que se encuentra ligada a los medios de comunicación (Schulz, 2004), de tal manera que permite considerar un conjunto de fenómenos que implican procesos de transformación en varios sentidos y que influyen produciendo cambios en el contexto social en donde se desarrolla. A la vez que influyen los medios de comunicación, estos se ven influidos por ese mismo contexto.

El avance tecnológico, los grandes movimientos poblacionales, la globalización y en general los aspectos que han generado cambios en las sociedades modernas también intervienen en la evolución de este proceso, el cual incluye una estrecha relación entre sujetos, medios y entorno, como lo menciona Strömbäck , en donde la mediatización involucra un conjunto de elementos medulares que pertenecen a alguna actividad humana, ya sea social o cultural, y que adquieren carácter mediático (Strömbäck, 2008).

Por su parte, Schulz sostiene que es un fenómeno en donde los medios masivos de comunicación causan un impacto sobre actores sociales y les ocasionan dependencias, es decir, una situación de cambio social asociada con los medios y su desarrollo. Se asocia a funciones de los medios, desde el aspecto de la economía y la semiótica, que adecua los

mensajes y la tecnología para establecer un puente que venza las barreras espaciales y temporales, por lo que los medios son capaces de alterar la realidad (Schulz, 2014, p. 67).

A este respecto Krotz conceptualiza a la mediatización como "desarrollos históricos que tuvieron y tienen lugar a manera de un cambio en la comunicación mediática y sus consecuencias, no solo con el nacimiento de nuevas formas de medios sino con cambios en el significado de los medios en general" (Krotz, 2007, p. 258).

Los medios de comunicación y su desarrollo son concebidos por Schulz de manera inherente a la mediatización en donde distinguen cuatro fases incluidas: la *extensión*, se refiere a la ampliación de la forma natural en la que el ser humano puede comunicarse por sí mismo sin apoyo tecnológico; el *amalgamiento*, que se refiere a la penetración que tienen los medios en otros ámbitos de la actividades humanas y que disuelve la frontera de lo mediático y lo que no lo es; la *sustitución*, es decir que reemplazan a las actividades o instituciones en su papel tradicional (o los agentes socializadores tradicionales, que se mencionaron líneas arriba); y finalmente la *acomodación* que se refiere a que la mera existencia de los medios por sí misma provoca un cambio social. (Schulz, 2004).

Por ello la mediatización conceptualiza la medida en que los medios se constituyen como una "fuente dominante de acceso a la información política, el grado de independencia de los medios en relación a las instituciones políticas y el grado en que el contenido de los mismos está supeditado a una lógica de preocupación por el bien común o lógica política…" (Fernández, 2014, p. 197).

4.1 Mediatización de la política

Se distingue a la mediatización de la política como un fenómeno producto del papel central que los medios de comunicación tienen en la vida política de las sociedades democráticas actuales y que se incorpora al sistema político en donde interactúa con otros actores políticos, por lo que es un concepto fundamental para visibilizar su presencia en la cobertura periodística de los procesos electorales,

Esser y Strömback distinguen cuatro dimensiones de la mediatización de la política, "la primera en la que los medios son la fuente más importante de información sobre política y sociedad, en la segunda los medios son semiindependientes de otras instituciones sociales y políticas, en la tercera el contenido de los medios esta guiado por la lógica de medios en lugar de la lógica política y en la cuarta las instituciones políticas, las organizaciones y las partes interesadas se guían por la lógica de los medios en lugar de la lógica política" (Esser & Strömbäck, 2014, p. 4).

Por otra parte, la mediatización de la política responde en primer término al papel privilegiado e incluso dominante que tiene los medios de comunicación en la vida política y que incluso predomina por sobre los ciudadanos y los otros actores del sistema político, es decir los medios actúan como canales de comunicación entre ellos.

Por tanto, la mediatización de la política se constituye en un proceso que transforma todas las formas de comunicación entre todos los contenidos y los actores de la vida política mediatizada. En este sentido se incluyen ciudadanos, partidos, candidatos y los propios medios, así como todas las probables formas de comunicación entre unos y otros. (Mazzoleni, 2014, p. 30).

De esta manera tenemos tres elementos del sistema público mediatizado, por una parte, el sistema político, por otra parte, los ciudadanos-electores y el sistema de medios, el cual es mencionado por McQuail como el conjunto de instituciones mediáticas que desarrolla actividades de producción y distribución del conocimiento (McQuail, 2000, p. 33).

Por tanto, los medios en el espacio público mediatizado "son el fundamento de la comunicación ascendente y descendente entre el público de ciudadanos y el sistema de la política" (Mazzoleni, 2014, p. 25).

Por consiguiente, existe una dependencia de la política hacia los medios debido al mensaje que estos difunden, pero también una interdependencia; McQuail reconoce que los medios son una fuente de poder y que se han centrado y asentado en la sociedad moderna de manera más contundente de lo que era la prensa en la sociedad preindustrial. Por tanto, en la sociedad moderna se negocia la política en las sociedades democráticas a través de estos medios debido a que unos pocos actores que se tornan en emisores (como son la clase política, ya sea partidos, candidatos o gobernantes en turno) se dirigen a un gran número de ciudadanos electores. (Mazzoleni, 2014).

De esta manera la mediatización de la política, evoluciona tanto histórica como contextualmente, se renueva constantemente y cambia en apego a la dinámica social y política y en consecuencia también evolucionan todos los actores involucrados inmersos en el sistema político: los actores políticos y el ciudadano-elector.

Los primeros anhelan y aprovechan todas las opciones que se tienen y de las que pueden echar mano para dirigirse a las audiencias con la finalidad de transmitir información, con la intención de allegarse de votos. Es un proceso constante de adopción de nuevos recursos y de adaptación a las características que las nuevas opciones tecnológicas imponen.

Por lo tanto, como se mencionó, esta adaptación de lo político a lo mediático y viceversa implica ajuste y reajuste entre las reglas de uno y otro. Schulz menciona una diversidad de grupos y actores políticos que "están ansiosos por emplear nuevos medios, y utilizar sus funciones y servicios, actores corporativos, políticos, partidos, instancias ejecutivas y legislativas para involucrarse en los asuntos políticos para empoderarse (Schulz, 2014, p. 57).

Por lo tanto, la mediatización de la política tiene un papel fundamental en el proceso de transmisión de información hacia el ciudadano-elector en las campañas electorales, como resultado de que los medios de comunicación proveen esta información que el ciudadano requiere para la toma de decisiones; de la cual existe una gran cantidad de ella y debe tamizar la que es de su interés, para formarse una opinión tanto de los partidos políticos como de sus candidatos y sus propuestas para otorgarle el voto.

4.2 Lógica Mediática

Como se mencionó, la mediatización implica la adaptación constante de todos los ámbitos de la sociedad a las reglas y mecanismos de los medios de comunicación. En cuanto a los fenómenos políticos, es necesario comprender la manera en que se piensa y se actúa en el ámbito de los medios con el fin de identificar la manera en que se conduce su comportamiento y cómo se regula este actuar, para intentar vislumbrar como debe ocurrir esta adaptación de la política a los medios.

Por ello es necesario definir a la lógica mediática como un conjunto de reglas y procedimientos tanto formales como informales que dirigen el actuar de los campos que intentan adaptarse a esta lógica, es decir se apropian de las normas y procedimientos de la

institución, entendiendo que tanto política como medios, desde el punto de vista institucional, cuentan con sus propios actores, funcionamiento y normatividad, así como fines particulares y requerimientos específicos. (Esser & Strömbäck, 2014).

Por lo que se aclara a detalle que la lógica mediática y política es distinta, dependiendo de la óptica y circunstancias de las instituciones, ya sea porque se brinda cobertura a fenómenos políticos a través de los medios, o bien porque la política se adapta a las normas y procedimientos de los medios, intentando de alguna manera dar visibilidad pública a su discurso.

Para realizar lo anterior Altheide y Snow explican que se requiere un proceso que "consiste en una forma de comunicación, es el proceso por el cual los medios masivos presentan y transmiten información. Los elementos de esta forma incluyen los diversos medios y formatos utilizados por los mismos. El formato incluye, en parte, la manera como el material es organizado, el estilo en el cual es presentado, el foco o énfasis en características particulares del comportamiento y la gramática de la comunicación mediática. El formato se convierte en un marco de trabajo o perspectiva que es utilizada tanto para presentar como para interpretar fenómenos (Altheide &Snow, 1979, p. 10).

Diversos autores coinciden en que la lógica mediática entra en contraposición a la lógica de otras instituciones y por consiguiente las lógicas deben adecuarse a la lógica mediática y "anular" su lógica e independencia (Strömbäck & Esser 2009; Hjarvard, 2016; Schulz, 2004; Dader, 1998)

Líneas arriba se hablaba que otros aspectos de la sociedad, al igual que la política, renuncian de cierta manera a su lógica para adaptarse a la lógica mediática y pierden, al realizar este proceso de adaptación, de cierta manera su independencia. Sin embargo la

lógica mediática también puede adaptarse a las lógicas de otros aspectos sociales, (Esser & Strömback, 2014). De esta manera al identificar intereses comunes se establece cierta sinergia entre los medios y los fenómenos sociales, como es el caso de la política.

De esta manera, se establece lo que se puede comprender como una adaptación entre las lógicas de los medios y las lógicas de otros campos como la política, por lo que se hace evidente el papel de los medios respecto de elementos nucleares que influyen en la vida diaria, difundiendo los temas de la agenda pública, pero que a la vez se ven influidas. También existe una correspondencia de la lógica mediática ya que debe adaptarse a otro tipo de lógicas y, sobre todo, a la estructura social en que se encuentra inserta, de tal manera que sus contenidos deben de obedecer a lo que socialmente es solicitado y permitido de acuerdo a la cultura de la sociedad.

Es conveniente mencionar que la captación de audiencias obedece a un interés económico, como consecuencia de la interacción de ciudadanos y medios de comunicación, que sostienen una relación de compradores y vendedores de un bien o servicio.

La industria de medios maneja un mercado que ofrece dos productos, por una parte los bienes, que son la información transmitida en emisiones de diario, notas periodísticas, programas de radio y televisión. Por otra el mercado publicitario donde los medios venden la entrada a los anunciantes a su ámbito para que puedan ser vistos por su público. En el primer mercado el público paga con tiempo y/o dinero el bien que recibe, mientras que en el segundo ineludiblemente es con dinero con lo que se convierten en sus patrocinadores (Sunkel, & Geoffroy, 2001, pp. 13-15).

En consecuencia la lógica mediática responde a la necesidad de las audiencias, por lo que algunas veces privilegia los temas que por su sensacionalismo acaparan al público, en lugar de los temas de fondo que componen la compleja problemática social de un país o región.

4.3 Lógica Política

La lógica política es la lógica concerniente al sistema político, a las reglas de este y a sus actores. Esta lógica se encuentra subordinada al tamizaje de la lógica mediática, no importando si corresponde a algún partido político, ya que indiferenciadamente los actores políticos deben pasar por el filtro de la lógica mediática y adoptar sus reglas y procedimientos para poder centrar la atención de las audiencias en su discurso político.

A este respecto la lógica del sistema político hace de lado su lógica y por ende su autonomía, para adaptarse a la lógica mediática con el fin de servirse de los medios de comunicación, bajo la intención de transmitir a la población la información de carácter político, por lo que Altheide, Snow y Strömbäck lo definen como un "juego de suma cero", es decir a medida que la lógica política pierde terreno la lógica mediática lo gana.

La lógica del sistema político y sus actores debe adecuarse a las reglas del funcionamiento de los medios, que implica requerimientos específicos y fines particulares que en ocasiones divergen de alguna manera con la política, pero que sin embargo los actores políticos deben adaptarse a estos, para disfrutar de los beneficios de los medios de comunicación.

De esta manera los políticos identifican el funcionamiento de los medios de comunicación, con la finalidad de adaptarse a ellos para captar a las audiencias; sin embargo también es posible que una vez que algún actor político se encuentra inmerso en el ambiente mediático puede dejar de lado el lenguaje del medio y crear uno propio con las

características de los asuntos que los partidos o actores políticos desean mostrar, es decir desde la óptica de la lógica política (Pérez, 2015, p. 181).

El actuar político de los gobernantes depende en gran medida de los medios de comunicación. Con la finalidad de legitimarse socialmente a través de la presentación pública y difusión de sus resultados, los actores políticos buscan que los ciudadanos, que se tornan en audiencias, reciban el mensaje de acuerdo a la lógica que los actores políticos requieren; es decir de acuerdo a su lógica política; sin embargo para este fin es necesario servirse de los medios de comunicación y en ocasiones hay pugna del predominio de la lógica política sobre la lógica medida (Reyes, 2007).

Actualmente la política tiene la tendencia hacia la personalización y la balanza se inclina hacia la importancia de los medios de comunicación, para este fin quienes buscan transmitir la información a través de una imagen hacia la cual las personas se sientan identificadas.

Los políticos han retomado estas estrategias de los medios y han optado por elegir personajes que ejemplifican a la clase media, para convertirse en candidatos con los que el grueso de la población pueda identificarse, aun sacrificando el poder que se tenía al interior de los partidos, donde existía una concentración en ciertas elites que constituían verdaderos clanes políticos. (Pérez, 2015)

A manera de recapitulación es conveniente comentar que la mediatización implica una adaptación constante de todos los ámbitos en donde intervienen los medios de comunicación en la sociedad actual, es decir prácticamente en todos los fenómenos sociales, ya que actualmente no se puede concebir una situación en donde no se encuentren inmersos los medios de comunicación. Particularmente los fenómenos políticos mantienen una relación muy estrecha con los medios de comunicación, por lo que se adaptan las reglas

formales e informales que dirigen su actuación, es decir a la lógica de los medios, mientras que dejan en segundo plano la lógica del sistema político, sus actores y las instituciones, es decir la lógica política. Es precisamente en esta relación de tensión constante entre la lógica mediática y la lógica política donde se desarrolla la cobertura periodística del proceso electoral y en consecuencia la de la plataforma electoral que constituye el objeto de investigación de este trabajo.

4.4 Marco estratégico y marco temático

La teoría del encuadre o de los marcos permite estudiar el efecto de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos, su origen se sitúa en los años cincuenta y sesenta, con un origen entre las disciplinas de psicología y sociología, que permiten su aplicación en el análisis de la producción e interpretación periodística (Ardevol, 2015; López & Mariño, 2013).

Para Robert Entman se centra en el quehacer de asignar un grado de notabilidad a ciertas ideas en el proceso informativo de la noticia con la finalidad de formar perspectivas interpretativas (Entman, 1993).

De esta manera se ha conceptualizado al encuadre o marco como elementos que proveen a una colectividad organización para aportar un significado, "Principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo (Reese, 2001, p. 11)

Mientras que otra definición aporta el aspecto de selección fragmentos del fenómeno real para interpretarlo, distinguirlo, transmitirlo y someterlo a un juicio de valor "encuadrar es seleccionar aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto

comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y /o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito" (Entman, 1993, p. 52).

Algunos autores afirman que es un proceso que no se realiza en un solo sentido, sino que va del mensaje a los receptores y que no solo se trata de la manera en que se muestra la noticia sino que también incluye al modo en que se descodifica este mensaje (Martínez, González & Miranda, 2015).

Debido a esto los periodistas deciden "bajo que ángulo presentará la noticia y que aspectos incluirá de esta…delimitando lo que se va a informar de determinado tema" (Martínez, González & Miranda 2015).

Aunado a lo anterior se agrega la noción que ordena y engloba la información para proporcionar un referente que permita incitar a la elección de terminado tema, descartando otros, por lo que enmarcar se refiere a "una idea organizadora central del contenido informativo que ofrece un contexto y sugiere cual es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración" (Tankard, 2001, p. 3).

Precisamente por esta selección de unos y otros aspectos de una misma noticia es que se presentan diferentes marcos centrados en características diversas de un solo tema.

4.4.1 Marco Estratégico

El marco estratégico o encuadre estratégico prioriza el enfoque de egocentrismo de los actores políticos, sus intereses propios, los juegos, sus procedimientos y estratégicas políticas que muestran y utilizan, refiriéndose al hecho en el sentido de triunfos y fracasos personales exaltando el conflicto (Aruguete, 2011) .

Esta perspectiva impacta en la manera en que la población percibe los fenómenos políticos ya que presenta importantes efectos en el público, porque disminuye la credibilidad de la población en la política y el gobierno, ya que enfatiza aspectos desfavorables respecto de los actos políticos y ocasiona "respuestas cínicas en el público" (D, Adamo, García & Freindenberg, 2000, p. 252).

Este enfoque privilegia las estrategias políticas de los candidatos involucrados que los temas de contenido verdaderamente sustantivo, como pudieran ser aquellos que son de interés generar por requerir la atención y generación urgente de políticas públicas, además crea un clima de morbo, ya que se exaltan las malas noticias sobre las positivas que giran alrededor de la controversia y el conflicto (Aruguete, 2011).

4.4.2 Marco Temático

El marco temático se sitúa en los temas políticos y sucesos contextualizados desde una óptica más abstracta, lo que permite aportar evidencias sobre estos asuntos o issues (Aruguete, 2011, López, 2013).

Este encuadre temático se orienta a las referencias y circunstancias de problema en cuestión y debido a ello y a una argumentación plantea soluciones y puntos de vista en torno de este asunto (D'Adamo, 2004; Aruguete, 2011).

El receptor se sitúa en mayor medida en una dimensión basada en el discernimiento de los hechos que rodean al tema que a aquellos de carácter afectivo del mismo (D'Adamo, García & Freidenberg, 2000; Aruguete, 2011.)

De acuerdo a lo concluido por Shanto Lyengar en 1990 la cobertura temática se inclina hacia una responsabilidad social de informar y no solo de entretener. Por este motivo, el enfoque estratégico "se contrapone al enfoque temático en diversos contextos políticos noticiosos" (Aruguete, 2011, López, 2013).

5 Capítulo 4 Elección y prensa en México

Debido a que el objeto de estudio se desarrolla en el proceso electoral para la Presidencia de la República Mexicana en 2018, en este capítulo se presentan las principales características sociales, económicas y políticas en medio de las cuales se realizaron estas elecciones. De la misma manera se exponen las características del periodismo en México.

5.1 Medios de comunicación y práctica periodística respecto de las elecciones: El contexto mexicano

Si bien las teorías normativas describen elementos bien delimitados acerca del "deber ser" del ejercicio de los medios de comunicación y la práctica de los profesionales del periodismo, este límite no ha transitado de manera paralela en el transcurso del tiempo; la realidad de su quehacer a lo largo de la historia y el país de que se trate ha tenido y todavía tiene presencia de elementos de una y otro modelo normativo, de tal manera que aunque de manera legal las prácticas como la censura, la sanción y la represión, por mencionar algunos, debieran haberse quedado como testimonios del siglo XX, al día de hoy permanecen.

Como consecuencia de la evolución histórica de las sociedades y sus gobiernos, aquellos elementos de la teoría autoritaria, que predominaron durante la etapa preindustrial, se espera que estuvieran erradicados en las sociedades democráticas actuales; sin embargo existen y se encuentran presentes en etapas recientes.

De modo que la existencia de las prácticas autoritarias en los regímenes oficialmente democráticos continua vigente, por tanto, el ataque a la libertad de expresión, la libertad de prensa y el derecho a la información permean a través del ejercicio de los medios de

comunicación y sus profesionales, situación que se agudiza en la etapa electoral, toda vez que existe una lucha entre los distintos grupos de poder (Schedler, 2004, p. 138).

Una de las causas de la continuidad en las prácticas autoritarias en los países que son oficialmente sistemas democráticos, se atribuye al nivel de desarrollo así como al control de los medios de producción (Bravo, 2008, p. 60).

Particularmente en el caso de México existen elementos inherentes tanto al sistema político como al sistema de medios que frenan su desarrollo, entre las que se encuentran, respecto del sistema político, el clientelismo y la coerción, siendo estas últimas las muestras más palpables de autoritarismo. Referente al sistema mediático se presentan la profesionalización periodística limitada, el consumo de noticias fragmentado y la concentración de medios que permitió la existencia de grupos monopólicos (González & Echeverría, 2017).

Debido a la hegemonía del régimen priista que permaneció por más de 70 años en el poder, se observan elementos autoritarios como la censura, la sanción y la represión sobre los medios de comunicación y por ende la información que transmiten a la sociedad, toda vez que de esta manera se demuestra el ejercicio del poder, que se traduce en un abuso del mismo, lo cual destruye la libertad de expresión (Bravo, 2008, p. 58).

La evolución de los medios de comunicación en México transita por una actuación posterior a la Revolución Mexicana, que consistió en complicidad con los gobernantes, ya sea mediante la subordinación, derivada de la compensación económica hacia los empresarios periodísticos y/o hacia los periodistas, o bien mediante la disuasión a través de amenazas, censura o boicots (Ortega, 2013).

Actualmente, es un estado democrático e incluso legamente se establece el respeto a la libertad de los medios de comunicación; sin embargo los gobernantes simulan un respeto a este marco legal, empero en la práctica continúan con estas medidas, por lo que los medios continúan supeditados a los grupos de poder, y esta simulación permite, aunque de manera aparente, cierta legalidad al dar supuesto cumplimiento a lo establecido a este marco legal (Bravo, 2008; Schedler, 2004).

Así pues, el Partido Revolucionario Institucional que detentó el poder por décadas, buscó perpetuarse y para ello se valió de la manipulación de los medios de comunicación a los que utilizó de manera velada, ya sea favoreciendo a los candidatos del partido en el poder con una mayor cantidad de publicaciones positivas, una ubicación visualmente privilegiada que acaparara la atención de las audiencias, una mayor cantidad de notas negativas hacia el candidato opositor o una invisibilización del resto de los candidatos (Ortega, 2013).

Por tanto, aunque el individuo tenía acceso a la información como el derecho lo exige, tenía el inconveniente de que esta información que serviría para la toma de decisión respecto del voto, había sido previamente filtrada y controlada por los grupos de poder, por lo que en apariencia existía un apego a los requisitos de una elección democrática en cuanto a información, empero la práctica autoritaria que viola la norma democrática prevalecía (Schedler, 2004, p. 142).

Con la llegada de la corriente del neoliberalismo como contraparte a las restricciones del autoritarismo, los medios de comunicación son sometidos a la ley del libre mercado, lo que influye tanto en la sociedad como en la élite empresarial de los medios de comunicación.

Se erigieron en grandes empresas concentradoras de poder y no quedaron exentos de participar en prácticas de corrupción, situación que tuvo un auge en el sexenio 1988 a 1994,

donde se realizó una colusión entre las altas cúpulas del poder político y los grandes corporativos de la comunicación, dejando de lado a la sociedad. Esta voluntad política tendenciosa dio origen a los grandes monopolios en México respecto del sistema de medios y en consecuencia de la información (Domínguez & Carrillo, 2009).

La presencia de estos elementos de liberalismo se caracterizaron por el impacto negativo en la opinión pública, toda vez que debido a que surgieron monopolios, principalmente Televisa y TV Azteca, entre las empresas de comunicación, los medios en general perdieron credibilidad ante el público, ya prefirieron acaparar audiencias a costa de demeritar su de calidad informativa. Estos medios se caracterizaron por identificarse como afines al partido en el poder, así como supeditación hacia el gobierno (Vásquez, 2016; Ortega, 2013).

El atesoramiento del poder de estas dos empresas televisivas en México ha sido uno de los asuntos más criticados en cuanto al sistema político mexicano ya que inciden directamente en la vida democrática del país (Martínez, González & Miranda, 2015).

En México hasta antes de 1998 no se manifestaba un franco interés por la información en materia electoral, era casi una consecuencia lógica que el candidato del Partido Revolucionario Institucional sería el inminente ganador de la contienda, de tal suerte que la votación pasaba de ser un acto democrático a un acto meramente protocolario. (Melchor, 2003).

Es a partir de la transición política en el 2000 que se presenta un avance en la democracia, ya que las elecciones se caracterizan por una participación activa, pero sobre todo consciente. Se inicia con esbozos incipientes de la democratización de la comunicación; sin embargo, se habla no de una democracia sino de etapas de la misma, para lograr la igualdad

de condiciones en materia de comunicación entre los contendientes de la arena política en las elecciones (Ortega, 2013).

Actualmente existen situaciones que han deteriorado la percepción de la población respecto de los medios de comunicación, una de estas es la información que es presentada como producto del sensacionalismo y el entretenimiento para captar la mayor cantidad de audiencias (Lozano, 2001; Bravo, 2008). Por otra parte la desconfianza generada en la ciudadanía como consecuencia de la supeditación de éstos al poder, toda vez que la calidad de la información de los partidos o candidatos, al ser percibidos como controlados por el gobierno y /o al ser identificados como emisores de información que no ha sido corroborada o que se encuentra sesgada.

El valor de los medios de comunicación debía ser total hacia las clases altas y cuando se cometía una falta hacia estas normas se imponían mecanismos de censura y ningún medio, ni mucho menos periodista, tenía alguna libertad para elegir lo que se publicara, sino que debían de apegarse a lo que era establecido por la autoridad.

En contraposición a esta surge la teoría libertaria, en la que sostiene que se debe permitir toda publicación que critique a la autoridad y las normas establecidas, por lo que no debe sancionarse a quien publique ataques contra el gobierno ni los actores políticos y no debe obligarse a ningún medio ni periodista a que se apegue a ningún lineamiento establecido para publicar lo que se considera deba transmitirse a las audiencias, por lo que se convierte en un “mercado libre de ideas”.

Por otra parte la teoría de la responsabilidad social establece que la libertad de expresión debe ejercerse con responsabilidad para informar a la sociedad y que por lo tanto debían

regularse normativamente ya que su función es servir a la sociedad con la finalidad del bien colectivo con calidad, objetividad y veracidad.

En cuanto al contexto mexicano todavía se tienen resabios de la teoría normativa autoritaria, ya que aun después de los capítulos históricos de las luchas armadas por las que atravesó el país y las graves crisis no han modificado las prácticas autoritarias en el sistema democrático actual, ya que el ataque a la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho a la información son evidentes.

Existen trabajos que demuestran que a pesar que existe en apariencia una modernización del país y que se ha superado la etapa de una transición política ocurrida en el año 2000, lo que debía repercutir en el papel del periodismo en México, motivo por el cual se esperaba una práctica periodística "menos dócil" continúan las viejas costumbres que marcaron los 70 años del priismo, donde por los menos en los medios audiovisuales se respeta la figura presidencial, un "sometimiento a la figura presidencial, cobertura amistosa y falta de investigación periodística" (Martínez, González & Miranda, 2015).

Estos obstáculos a los que se enfrenta el ejercicio periodístico en el país van desde la presión a cambio de favores, presiones desde la línea editorial, "presión presupuestaria publicitaria" (González, 2013) además de otro tipo de situaciones que dificultan el la plena practica periodística.

> Estas dificultades se denominan "instrumentalización que se define como el control que los actores externos pueden ejercer sobre los medios de comunicación, para intervenir en el proceso de comunicación política…que pueden ser instituciones gubernamentales, partidos políticos, grupos de interés y otro tipo de organizaciones

que buscan influencia política, impulsadas ya sea por razones políticas y también por propósitos comerciales o ambos simultáneamente" (González, 2016, p. 355).

En México la democracia se considera incipiente, en donde la relación políticos y periodistas adquiere relevancia que tiene al antecedente autoritario de un partido hegemónico, además de un sistema de medios de comunicación enfatizado la relación clientelar entre poder y medios, lo que dificulta y tensiona esta relación y dificulta la práctica periodística; sin embargo debe privilegiarse la calidad de la información ya que para que continúe el avance hacia la consolidación democrática es necesario elevar la calidad de la información política que permita el alcance de los derechos y libertades asociados a esta información. (Rodríguez, 2010).

5.2 Medios de comunicación y política: la prensa y el poder 2018

Para la sociedad es necesario el intercambio de información y es por ello que siempre ha sido necesario el intercambio simbólico, el cual se encuentra supeditado a la tecnología existente.

De esta manera el individuo retoma fragmentos de la realidad del universo local y global del pasado, de las situaciones presentes y las proyecciones se realizan del futuro a través del cual retraduce y se apropia de la realidad existente en el ámbito local. (Quiñones, 2000, p. 98)

Esta situación influye en el modo de producción de la información en la que por supuesto es de suma importancia resaltar la relación entre los medios de comunicación y su relación con el poder existente en el contexto histórico de que se habla, de tal manera que la relación

medios de comunicación y poder ha existido desde que los fenómenos políticos (Quiñones, 2008; Del Palacio, 2015).

Respecto de la prensa se dice que es uno de los medios más antiguos en el país, ya que se piensa que existía este tipo de comunicación antes de la conquista. Sin embargo, es posible identificarla como tal con la primera imprenta en la Nueva España en el siglo XVI (Bohmann, 1989).

Estas ediciones tenían una línea que versaba alrededor de temas religiosos, militares y comerciales, más adelante entre 1722 y 1810 la prensa se identificó con características gaceteras que se identificaban con la europea, sin embargo se apegaban a los intereses comerciales, estratégicos y clericales de la monarquía española. Posteriormente en la época de independencia, se observa que la prensa gozó de mayor libertad, siembre condicionada por la tendencia del gobernante en turno. Este periodo también se caracteriza por la aparición de corrientes liberales de prensa, lo que originaría la prensa moderna. En el siglo XIX emergieron y se cerraron diversos periódicos; sin embargo también nacieron periódicos que permanecieron por mayor tiempo como *el Siglo XIX, El Monitor Republicano y el Diario del Hogar,* los cuales representan a lo que sería los primeros prototipos de la prensa moderna. Estos diarios sufrieron diversos obstáculos que les impidieron pasar a la evolución de la prensa de masas. (García, 2013, p. 66).

Se distinguen características en la prensa moderna con diferencia de sus antecesores como el ser “rotativas de gran tiraje y linotipo, una especialización del personal dentro de la empresa periodística, una diagramación moderna, grandes titulares, contenido de actualidad sensacionalista y superficialidad en los asuntos de gobierno (Castro, 2010, p. 24).

En la época porfirista surge en diario “El imparcial con matices de los diarios estadounidenses y que de acuerdo a historiadores marca el surgimiento de la época de la prensa industrial mexicana; pero se señala que ante esta evolución se quedaban atrás los lectores, ya que por las características sociales se carecía de lectores educados, situación que coarta el proceso de transmisión de la información y que retrasa en gran medida la evolución de la prensa en México, ya que los lectores con cierta educación eran pocos, además de no contar con la suficiente capacidad económica para adquirir los diarios, mejores escenarios de urbanización para poder hacer llegar los ejemplares, además de un contexto la libertad de expresión y prensa, situación por la cual se obstaculizaba el auge dela prensa moderna de masas en México, a la par como sucedía en esos momentos en países como Estados Unidos y de Europa (García, 2013).

Más tarde, en el contexto de la promulgación de 1917, diarios como *El Universal*, *Excélsior y El Informador*, que constituyeron los ejemplos de la prensa moderna en México, surgieron otros medios como la radio, alrededor de 1920 y más tarde en 1950 la televisión por lo que la aspiración casi alcanzada de captación de un gran público se vio limitada por la competencia que estos dos medios de gran alcance representaban, y opacó el tan anhelado apogeo de la prensa (Quiñones, 2008, García, 2013).

Posteriormente surgieron diarios como la revista Proceso, el diario La Jornada y Reforma, los cuales abrieron una brecha periodística con publicaciones con una línea que no obedecía al gobierno, por lo que a pesar de los obstáculos por los que ha atravesado la prensa en México desde la época de la Revolución hasta 1994 han surgido gran cantidad de diarios y estos se han incrementado en la provincia, por lo que las condiciones para el desempeño de

la prensa ha mejorado, sobre todo si agregamos a ello que la población ha incrementado su nivel de escolaridad (García, 2013; Del Palacio, 2015).

En las elecciones a la Presidencia de la Republica de 1988, donde el nominado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue Carlos Salinas de Gortari, se marcó un parte aguas en la historia de la relación de la prensa con el poder político, posterior a que el semanario *Siempre*, publicara serias críticas hacia quien sería el próximo Presidente de México por lo que fue considerada por periodistas y críticos como "una ruptura con la tradición: La tradición en México es que hay tres cosas sagradas que los periodistas no se atreven a criticar: La Virgen de Guadalupe, El Ejército y la Presidencia" (Adler & Salazar, 2009).

Esta postura crítica tomada por la prensa hacia la figura presidencial ejemplifica las corrientes críticas existentes en el México de ese tiempo y transmite hacia la población la vulnerabilidad de la figura presidencial hasta ahora intocable, al que no le podían señalarse errores ni poner en tela de juicio su actuar, dándole prácticamente un estatus de nobleza.

El Partido Revolucionario Institucional que se mantuvo en el poder durante 70 años, en el periodo comprendido de 1930 al 2000, daba gran importancia a periódicos y revistas y los periodistas que cubrían su campaña en su mayoría eran de medios impresos, siguiendo la misma pauta de campañas anteriores como la de José López Portillo, quien fuera candidato único en 1976 tuvo más difusión que Echeverría en 1970 por parte de Excélsior y en igual proporción a Miguel de la Madrid en 1982, por lo que se seguía una táctica similar en estilo periodístico (Adler & Salazar, 2009).

Durante el proceso electoral de 1994 se observa una mayor vinculación con los medios de comunicación, debido a que se realiza el primer debate a candidatos a la Presidencia de la

República, situación que refresca en este sentido el ambiente serio e incluso lejano del contexto del proceso electoral a la ciudadanía y es televisado por la empresa televisiva más importante de México, situación que favoreció al partido en el poder (Quiñones, 2008).

En las elecciones para Presidente de la República del 2000, se observa un mayor equilibrio en la cobertura por parte de los medios de comunicación, en medios como Televisa, TV Azteca, CNI, Canal 40 y Reforma a diferencia de las anteriores en donde se favorecía al candidato del partido en el poder; sin embargo este equilibrio no se reprodujo en provincia en donde los estados eran gobernados por el Partido Revolucionario Institucional, y donde se favoreció al candidato Francisco Labastida Ochoa, a pesar de ello Lozano menciona que constituye un "avance hacia la modernización y democratización de los medios"; sin embargo esto también favorece el "triunfo y consolidación de los objetivos comerciales sobre los sociales" (Lozano, 2001).

5.3 Proceso electoral 2018

Es conveniente mencionar el ambiente político que antecede al periodo electoral que se estudia, por lo que se describen los principales conflictos que se desarrollaron en este sexenio, dentro de los que se desenvolvía la sociedad en este periodo y que influyeron en la vida política del país, así como los hechos que suscitaron el ambiente de tensión y desprestigio hacia la figura presidencial en el poder.

La firma del **Pacto por México** se suscita el 2 de diciembre de 2012, un día después del inicio de la administración encabezada por Enrique Peña Nieto, donde asistieron, además de los signatarios, Jesús Murillo Karam, Presidente de la Cámara de Diputados; Ernesto Cordero Arroyo, Presidente del Senado de la República; los coordinadores parlamentarios

de los distintos partidos en las Cámaras del Congreso de la Unión; Secretarios de Estado, Gobernadores, Gobernadores electos y el Jefe de Gobierno electo del Distrito Federal, así como los dirigentes del Partido Verde Ecologista de México. La ceremonia se realizó en el Alcázar del Castillo de Chapultepec, teniendo como tema central las tres grandes reformas en materia de educación, telecomunicaciones, energética y financiera.

El Pacto tiene como acuerdo principal el profundizar el proceso democrático con base en tres ejes rectores:

- El fortalecimiento del Estado Mexicano
- La democratización de la economía y la política, así como la ampliación y aplicación eficaz de los derechos sociales
- La participación de los ciudadanos como actores fundamentales en el diseño, la ejecución y la evaluación de políticas públicas

El 10 de febrero del 2012 se reformó la ley electoral, donde cambia el de nombre el Instituto Federal Electoral (IFE) cambia de nombre al del Instituto Nacional Electoral (INE).

En el estado de Guerrero el 26 de septiembre del 2014, 43 estudiantes normalistas fueron privados de su libertad por elementos de la policía municipal de Iguala, fueron desaparecidos y la ciudadanía le reclama al presidente de México por no haber tomado cartas en el asunto y dar las soluciones para que aparecieran los ciudadanos.[2]

Así transcurre la administración de Peña Nieto en medio de descalificaciones y escándalos, señalamientos de corrupción, siendo uno de los más relevantes incluso en el ámbito

[2] http://www.excelsior.com.mx/topico/pacto-por-mexico

internacional, la denominada “Casa Blanca” propiedad perteneciente a Angélica Rivera, esposa del Titular del Ejecutivo, tras una investigación periodística,[3] a esto se suman las acusaciones de financiamiento de la campaña presidencial por parte de la empresa Odebrecht, quien conseguiría cambio de favores para verse beneficiada esta empresa después de la reforma energética.[4]

La campaña electoral se realiza entre una serie de descalificaciones entre las tres principales fuerzas políticas, finalmente después de su tercera candidatura Andrés Manuel López Obrador se convierte en Presidente Electo de la República Mexicana.[5] Es precisamente en este contexto en que se desarrollan las elecciones que es conveniente detallar.

El proceso electoral 2017-2018, inició formalmente el 8 de septiembre de 2017, mientras que la campaña electoral se realizó del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Además de la elección para Presidente de la República, se eligieron 64 Senadores de mayoría relativa, 32 Senadores de primera minoría, 32 Senadores de representación proporcional, 300 Diputados Federales de mayoría relativa, 200 Diputados Federales de representación proporcional. También a nivel estatal ocho gobernadores fueron electos, así como una jefatura de gobierno, en los congresos locales se votaron 585 legisladores de mayoría relativa y 387 de representación proporcional. De la misma manera fueron electos 1596 Ayuntamientos, 24 Juntas de Gobiernos, 16 Alcaldías, 96 Concejales de mayoría relativa y 64 de representación proporcional[6]

[3] http://www.proceso.com.mx/387139/la-casa-de-pena-de-86-millones-de-pesos-en-las-lomas
[4] https://elpais.com/tag/odebrecht/a
[5] https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678664
[6] https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/02/Mapa-electoral-2018.pdf

En lo correspondiente a la elección para Presidente del a Republica, se registraron tres coaliciones: “Juntos Haremos Historia” conformada por el Movimiento de Regeneración Nacional y el Partido del Trabajo, siendo su candidato Andrés Manuel López Obrador.

El Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), considerado de izquierda, fue fundado en el 2011 por un grupo de exmilitantes del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y en el 2014 obtuvo su registro como partido político ante el Instituto Nacional Electoral (INE), su candidato fue Andrés Manuel López Obrador, de 65 años, exmilitante del Partido Revolucionario Institucional, al cual renunció en 1988 para conformar la corriente Democrática fundada por Cuauhtémoc Cárdenas, quienes tiempo después serían fundadores del Partido de la Revolución Democrática. López Obrador se convertiría su dirigente nacional en el periodo de 1996-1999 y posteriormente abanderado por este partido sería electo Jefe de Gobierno del Distrito Federal del 2000 al 2005.

Contendió en tres ocasiones a la Presidencia de la Republica, la primera vez en las elecciones del 2006 por el PRD, posteriormente en el 2012 por la coalición “Movimiento Progresista” conformada por el Partido del Trabajo (PT), Movimiento Ciudadano (MC), PRD y MORENA, del cuál es fundador. Finalmente en 2018 por la alianza “Juntos Haremos Historia” fue electo Presidente de la Republica (Borovkov, 2018, pp. 17-19).

Por su parte, la coalición “Por México al frente” estuvo integrada por el Partido Acción Nacional, el Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano, siendo su candidato Ricardo Anaya Cortés, de 39 años de edad, abogado de profesión y doctor en Ciencias Políticas, presidió en el periodo 2012 a 2015 la Cámara de Diputados del Congreso Nacional, además fue presidente del Comité Nacional PAN de 2014 a 2017. Su

candidatura sería muy cuestionada al interior de su partido lo que provocó la renuncia de varios miembros, inconformes por esta situación (Borovkov, 2018, p. 18).

De la misma manera, la coalición “Todos por México” estuvo conformada por los partidos Revolucionario Institucional, Verde Ecologista de México, Encuentro Social y Nueva Alianza siendo su candidato el economista José Antonio Meade Kuribreña, de 47 años de edad, quien ostento diversos cargos en la administración pública federal. Fue Secretario tanto de Energía, como de Hacienda y Crédito Público en la administración del panista Felipe Calderón, mientras que en el gobierno del priista Enrique Peña Nieto se desempeñó en tres secretarías: Relaciones Exteriores, Desarrollo Social y Hacienda y Crédito Público. (Borovkov, 2018, p. 18)

Además de que por primera vez en una elección para la Presidencia de la Republica contendieron candidatos independientes, siendo los aspirantes bajo esta figura, Margarita Zavala Gómez y Jaime Rodríguez Calderón.

Margarita Zavala, es abogada de profesión, con una larga trayectoria en la militancia en el Partido Acción Nacional, como Directora Jurídica, Secretaria Nacional de Promoción Política de la Mujer y Consejera Nacional. También fue asambleísta en el Distrito Federal de 1994 a 1997 y Diputada Federal de 2003 a 2006. Renuncia tras 33 años de militancia, debido a claros desacuerdos con Ricardo Anaya, por lo que se decanta por la vía independiente; sin embargo a pesar de contar con una trayectoria propia, la figura de su esposo el ex Presidente Felipe Calderón, más que un benefició constituyó un obstáculo, ante la percepción de la ciudadanía respecto al desempeño de Calderón. Declina a su candidatura en mayo de 2018, manifestando que no existían condiciones para tener posibilidad de éxito (Haro & Castillo, 2018; Montes de Oca & Sandoval, 2019).

Jaime Rodríguez Calderón quien también es conocido como "El Bronco", es ingeniero agrónomo de profesión, militó por 30 años en el PRI, bajo el auspicio del cual fue alcalde del municipio de García, Nuevo León, en donde fue objeto de dos atentados contra su persona de los cuales resultó ileso; además obtuvo una diputación local y también una curul federal. Ha sido el primer gobernador producto de una candidatura independiente, situándose esta en el estado de Nuevo León. (Montes de Oca & Sandoval, 2019, p. 18).

Más adelante, rompiendo sus promesas de campaña pediría licencia para separase del cargo con la finalidad de contender a la Presidencia de la Republica por la vía independiente (Montes de Oca & Sandoval, 2019, p. 6). Esta situación le fue reprochada por la ciudadanía que lo llevó al triunfo. Más tarde enfrentaría obstáculos para el logro de su registro, sobre todo en cuanto a la recolección de firmas que son requisito para el respaldo de esta figura independiente, obtuvo dicho registro mediante sentencia del Tribunal Electoral[7] la cual sería muy cuestionada y quien algunos autores incluso mencionan que fue una estrategia de grupos de poder denominándolo "disfrazado de independiente" (Haro & Castillo, 2018, p. 90).

En este ambiente se desarrolla la campaña electoral, donde se efectúan tres debates presidenciales, el primero el día 22 de abril, el segundo el 20 de mayo y el tercero el 12 de junio, los cuales son transmitidos y puestos a disposición de la población. Sin embargo este ejercicio que aporta información a la ciudadanía y a la campaña electoral se contrapone con la presencia de hechos violentos ya que son asesinadas nueve personas relacionadas con los partidos políticos además de 120 políticos, 48 de los cuales eran candidatos a puestos municipales, estatales y federales (Magallón, 2019, pp. 237-238).

[7] Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2018 SUP-JDC-186/2018

Bajo este clima de tensión finalmente el día primero de julio se realizan las elecciones, donde se registró una participación del 63.42% de la lista nominal, obteniendo el triunfo la coalición “Juntos Haremos Historia” con un total de 30,113,483 que corresponde al 53.19%, mientras que el segundo lugar correspondió a la coalición “Por México al frente” con 12.610,120 votos, que corresponde al 22.27%, mientras que la coalición “Todos por México” obtuvo 9,289,853 sufragios, que corresponde al 16.40%, mientras que Jaime Rodríguez Calderón obtuvo 2, 961,732 sufragios que corresponde al 5.23% (INE, 2018).

6 Capítulo 5 Plataforma Electoral

En este apartado se señala a la plataforma electoral como un concepto poco abordado, ya que se encuentran términos que se manejan de manera indistinta, aun cuando en el ámbito legislativo se encuentra definido.

Por lo que se expone provisionalmente el concepto definido por el Instituto Nacional Electoral, donde se enfatiza la importancia que tiene para el desarrollo de un proceso electoral en el marco de la legalidad. De la misma manera se identifica la importancia de su difusión y la temporalidad donde debe esta realizarse. Más adelante se exponen conceptos teóricos acerca de la plataforma electoral.

También se menciona la relevancia de los principios ideológicos de los partidos políticos, así como la conceptualización de estos y su importancia en el ejercicio del poder en los sistemas democráticos actuales, así como la legislación que los rige.

Se analizan los trabajos que abordan la plataforma electoral en otros países, por lo que se reseñan dos trabajos realizados en la literatura internacional, posteriormente se aborda lo relativo a México, con la finalidad de ubicar la perspectiva bajo la cual se han analizado, así como la metodología estudiada y los resultados encontrados. De la misma manera se busca ubicar trabajos realizados en México, no sin antes resaltar la conceptualización que cada autor hace de la plataforma electoral.

6.1.1 Conceptos de Plataforma electoral

Uno de los asuntos teóricos que interesa resaltar son las conceptualizaciones que ofrecen los autores respecto de la plataforma electoral, puesto que en México existe esta definición

en el marco normativo. Esta postura de carácter oficial para Benefiel & Williams, 2019 se constituye en el aspecto formal de un partido político "*el concepto formal y oficial de posiciones escritas respaldadas y defendidas por cada partido político antes de una elección presidencial"* (Benefiel & Williams, 2019).

Este predominio en el aspecto oficial de la plataforma también es resaltado por Silver, quien lo define como "la expresión pública más autorizada de las posiciones temáticas y la filosofía general de cada parte, y que además contienen los principios básicos sobre los cuales un partido se presentaría en una elección" (Silver, 2018).

Por otra parte Froio, Bevan & Jinnings acentúan el compromiso de los partidos con los votantes

> "las plataformas de los partidos les brindan la oportunidad de comprometerse a actuar sobre políticas específicas y de que los votantes tomen decisiones sobre la base de esta información, las promesas actúan como un conjunto de alto perfil y promesas específicas que las partes buscan cumplir" (Froio, Bevan & Jinnings, 2017).

Marion & Oliver señalan una definición que se amplía no sólo a las promesas sino al ejercicio en el gobierno y que además incluye a los miembros del partido *"Las plataformas de los partidos políticos son declaraciones de la agenda del partido para la próxima administración y describen el enfoque y las políticas apoyadas por los miembros del partido"* (Marion & Oliver, 2010). Esta tendencia hacia la inclusión de la ideología partidaria es compartida por Kidd, quien resalta la influencia de esta: *"las plataformas de los partidos políticos explican los programas generales ofrecidos por los partidos y las plataformas están muy influenciadas por las posiciones políticas de los propios candidatos,*

además la plataforma política es el único documento que explica todo el programa del partido" (Kidd, 2008, p. 519)

En una conceptualización muy amplia, D´Alessandro engloba el carácter legal de las plataformas electorales, así como el papel de representación del partido como la colectividad de sus miembros, que de manera conjunta implica un espíritu ideológico, que incluye no solo la emisión de propuestas sino que serán ejecutadas mediante instrumentos que pueden ser susceptibles de rendición de cuentas.

> "Constituyen los únicos enunciados políticos que poseen la entidad legal de ser la voz de un partido considerado como un todo… son espacios que reafirman una identidad doctrinario-ideológica, son documentos importantes en la relación de representación en los régimenes democráticos, que expresan un acuerdo intrapartidario de objetivos e instrumentos que podría tomarse como base sobre la que los líderes podrían ser sometidos a rendición de cuentas frente a los miembros del partido y provee entrenamiento político a partidos y a miembros" (D´Alessandro, 2013).

Las posturas antes mencionadas respaldan el hecho de que los elementos presentes en las plataformas electorales de los partidos políticos obedecen a una postura ideológica que es necesario analizar y donde una mayor variedad de opciones respecto a las propuestas de campaña, contribuye al fortalecimiento de la democracia.

Por otra parte, en México, el Instituto Nacional Electoral define a la Plataforma Electoral como "el documento elaborado por los comités, consejos y órganos directivos de cada partido donde se incluyen los planes y propuestas para la campaña" (INE, 2014).

6.1.2 La plataforma electoral

La plataforma electoral es un requisito indispensable para el desarrollo del proceso electoral por lo que La ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece en su Artículo 236:

1. Para el registro de candidaturas a todo cargo de elección popular el partido político postulante deberá presentar y obtener el registro de la plataforma electoral que sus candidatos sostendrán a lo largo de las campañas políticas. 2. La plataforma electoral deberá presentarse para su registro ante el Consejo General dentro de los quince primeros días de enero del año de la elección. Del Registro se expedirá constancia. (INE, 2016, p. 100).

Dado que ya que se incluyen los planes y propuestas de campaña dicha plataforma debe ser dada a conocer a la ciudadanía. Por lo que la misma Ley establece en su Artículo 242:

4.-Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña, a que se prefiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado. (INE, 2016, p. 103).

Mientras que en la Ley General de Partidos Políticos en el Artículo 23 en el Numeral 1 donde se establecen las obligaciones de los partidos políticos en su inciso “J” menciona que deben:

j) Publicar y difundir en las demarcaciones electorales en que participen, así como en los tiempos que les corresponden en las estaciones de radio y en los canales de televisión, la plataforma electoral que sostendrán en la elección de que se trate. (INE, 2016, p. 269).

Por lo que esta difusión, además de efectuarse por los medios oficiales como la página electrónica del Instituto Nacional Electoral y los tiempos oficiales de radio y televisión, es transmitida por todos los medios de comunicación.

Otro punto importante lo constituyen los principios ideológicos de carácter económico, político y social, que se encuentran en la declaración de los principios contenidos en los documentos básicos de cada partido político (Instituto Nacional Electoral [INE], 2016: p. 273).

Dado que la plataforma electoral constituye un elemento esencial en el proceso electoral pues refleja la postura de los partidos políticos, es conveniente mencionar su definición.

Los partidos políticos han sido conceptualizados de diversas maneras haciendo alusión a diversos elementos que los caracterizan, como son el estar constituidos por un grupo de individuos, "que participan en elecciones competitivas con el fin de acceder a sus candidatos a cargos públicos representativos" (Bartolini, 1996, p. 217). Se distinguen entre sus principales funciones, proponer programas e ideologías a los ciudadanos, concentrar los intereses de la sociedad con fines políticos, participar en elecciones y a través de ellas aspirar a obtener cargos públicos (Cárdenas, 1996, p. 4).

Además se incorporan a la conceptualización otros elementos, tales como los intereses compartidos por este grupo, cuya finalidad principal es presentarse a elecciones para aspirar a un cargo popular, "Son cualquier grupo político identificado que se presenta a las

elecciones y que puede colocar mediante elecciones a sus candidatos a cargos públicos" (Sartori, 2005, p. 101); y que incluso incluyen un programa de gobierno que conjunta intereses sociales, "son toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses y que aspira a ejercer el poder político o participar en el mediante su representación reiterada a los procesos electorales" (Cotarelo, 1985, p. 14).

Como se observa, una de las intenciones de los partidos políticos es la de participar en la contienda para obtener cargos o puestos de poder, por la vía de las elecciones en el marco de la democracia. Por tanto, se trata de una aspiración cuyo fin es el poder.

Por otra parte, los partidos políticos a través de sus ideologías intentan intervenir en las políticas públicas.

En México los partidos políticos, deben cubrir ciertos requisitos para constituirse como tales, entre los que destacan la declaración de principios ideológicos, promover la participación del pueblo, así como hacer accesible a éste, el ejercicio del poder público.

Existe una legislación establecida que regula la actuación de los partidos políticos, la Ley General de Partidos Políticos contempla en su Artículo 3, la función de estos en la inclusión de la población en la vida democrática del país y establecer la vía de acceso al poder para el pueblo:

1. Los partidos políticos son entidades de interés público con personalidad jurídica y patrimonio propios, con registro legal ante el Instituto Nacional electoral o ante los Organismos Públicos Locales, y tienen como fin

2. Promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y, como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público.

Por otra parte, en su Artículo 10 Capítulo I sobre la Constitución y Registro de los Partidos Políticos, determina los requisitos con que deberán cumplir las organizaciones que pretendan constituirse en un partido político y obtener su registro como tal, ante los institutos electorales ya sea nacionales o locales:

Para que una organización de ciudadanos sea registrada como partido político se deberá verificar que esta cumpla con los siguientes requisitos:

a) Presentar una declaración de principios y en congruencia con estos, su programa de acción y los estatutos que normarán sus actividades los cuales deberán satisfacer los requisitos mínimos establecidos en esta Ley.

Los anteriores elementos constituyen los documentos básicos de acuerdo al Artículo 35 de la misma Ley.

Es importante detallar cada uno de estos para comprender la importancia de cada uno de ellos, por lo que la misma Ley General de Partidos Políticos establece en su Artículo 37 las características que deben contener en la declaración de los principios ideológicos de un partido político:

1.-La declaración de principios contendrá por lo menos:

a) La obligación de observar la Constitución y de respetar las leyes e instituciones que de ella emanen-

b) Los principios ideológicos de carácter político económico y social, que postule el solicitante;

c) La declaración de no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine al solicitante ante cualquier organización internacional o lo haga depender de entidades o partidos políticos extranjeros; así como solicitar o en su caso rechazar toda clase de apoyo económico, político, o propagandístico proveniente de extranjeros o de ministros de los cultos de cualquier religión, así como de las asociaciones y organizaciones religiosas e iglesias o de cualquiera de las personas a las que esta Ley prohíbe financiar a los partidos políticos.

d) La obligación de conducir sus actividades por medios pacíficos y por la vía democrática y

e) La obligación de promover la participación política en igualdad de oportunidades y equidad entre mujeres y hombres.

De esta manera se observa que además de cumplir con este requisito los partidos podrán dar a conocer a la ciudadanía su postura respecto a la forma de conducir la política la cual deberá ser congruente con sus candidatos y sus propuestas electorales.

De la misma manera otro punto importante lo constituye el programa de acción que establece en su Artículo 38:

1.- El programa de Acción determinara las medidas para:

a) Alcanzar los objetivos de los partidos políticos

b) Proponer políticas públicas

c) Formar política e ideológicamente a sus militantes

d) Preparar la participación activa de sus militantes en sus procesos electorales

La forma en que funcionan los partidos políticos es decir sus estatutos están contemplados en su Artículo 39 donde se mencionan entre otros, los procedimientos para afiliación, la estructura, los derechos y obligaciones de los militantes y la forma en que se elegirán los candidatos, la obligación de presentar una plataforma electoral sustentada en su declaración de principios y su programa de acción y difundirla.

Como se observa, la normatividad establece la congruencia que debe existir entre el programa de acción del partido político, su declaración de principios, y la plataforma electoral, la cual debe ser difundida obligatoriamente a la ciudadanía, por lo que es conveniente revisar en este contexto qué condiciones prevalecían en el procesos electoral que se estudiará.

7 Capítulo 6 Marco Metodológico

Para analizar estas hipótesis se realizará un análisis de contenido tanto de las notas periodísticas como de las plataformas electorales, para lo cual se hará un estudio descriptivo de corte cuantitativo.

El estudio descriptivo es conveniente para obtener información acerca del fenómeno que se va a estudiar "el objetivo central de los estudios descriptivos es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructuras políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de hipótesis" (Rojas, 2013, p. 42). También se formulan Hipótesis para pronosticar un hecho

Por otra parte, la técnica de análisis de contenido constituye una herramienta de gran utilidad para el estudio de los fenómenos comunicacionales, ya que "es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990, p. 103). Estos datos textuales deben ser codificados para su análisis, "el análisis de contenido es una técnica que utiliza el código como elemento sistemático base de reducción de los textos" (Abela, 2002, p. 1).

> "La intención de un análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción o emisión de los mensajes y/o eventualmente de recepción, esto es, sacar partido del tratamiento de los mensajes *operados* para deducir de manera lógica conocimientos sobre el emisor del mensaje o su entorno. Se puede inferir sobre la fuente o sobre el destinatario de la

comunicación bajo observación de sistemas, a esto se le llama *condiciones de producción del mensaje*" (Del Cid, 2007, pp. 63-64).

El análisis de contenido cuantitativo "es un método válido y replicable a través de inferencias estadísticas desde el texto a sus fuentes y propiedades" (Krippendorff, 1990, p. 28). Para efectuar análisis de contenido es imprescindible realizar un proceso denominado codificación, el cual permite descomponer en partes simples la esencia del mensaje para convertirlas en material sustancial de estudio "La codificación es un proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso" (Krippendorff, 1990).

Es importante mencionar que esta clasificación debe realizarse de acuerdo al marco teórico de que se trate y que un aspecto muy importante lo constituye el contexto de la investigación y son fundamentales para su interpretación y análisis de tal manera que "texto y contexto son fundamentales para el análisis de contenido… el contexto es el marco de referencia que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir del texto mismo, para captar el contenido y significado del texto mismo (Abela, 2002, p. 2)

Una vez que se ha contextualizado la técnica a utilizar es conveniente detallar el universo, la muestra y sus unidades de análisis con la finalidad de ubicar el abordaje de la cobertura periodística de la plataforma electoral para la elección de 2018 para Presidente de la República.

7.1 Universo, muestra, unidad de análisis y libro de códigos

7.1.1 Universo

El universo constituye para José Javier Sánchez, el contexto de la unidad, el cuerpo más largo del contenido que puede examinarse al caracterizar una o más unidades de registro (Sánchez Aranda, 2005). De este universo debe extraerse la muestra de la cual los productos singulares deben ser representativos, que a la vez traducirá las prácticas sociales y cognitivas de la interacción comunicativa que se constituye en el objeto de estudio: mensajes, textos, discursos (Raigada, 2002, p. 11).

Por lo cual el universo lo constituye la cobertura periodística de las plataformas electorales para Presidente de la República Mexicana en 2018, correspondiente a las tres principales fuerzas políticas de acuerdo a la votación obtenida en la elección anterior de 2015, de los diarios el Excélsior, La Jornada, Reforma, El Universal y El Milenio.

Estos diarios nacionales han circulado en diferentes momentos en el tiempo, permaneciendo en los periodos políticos del país a pesar de la alternancia, sobreviviendo el primero, al llamado "*golpe a Excélsior*, que simboliza un parteaguas en las relaciones entre la prensa y el poder político en México" (Hernández, 2010); después la Jornada que nace con la intención de distanciarse del poder político, aunque no logra desvincularse totalmente del apoyo gubernamental; posteriormente surge el Reforma, el cual además del propósito de mantener una independencia económica del gobierno, es visto en sus inicios como el ejemplo de la modernidad del periodismo en México. Con esta misma línea de modernización de la prensa, surge El Universal, que es considerado por su separación económica del gobierno, como el primer ejemplo de un diario manejado como empresa (Hernández, 2010). Estos cinco diarios son percibidos con un buen prestigio y referentes

nacionales, ya que han perdurado a lo largo del tiempo como diarios de circulación nacional, aunque con cambios en los propietarios y su diseño (Echeverría & González, 2018).

7.1.2 Muestra

Para obtener la representatividad del universo mediante la reducción del recurso, se realiza la selección de la muestra mediante el método de muestreo no probabilístico de la semana compuesta (o método de Kayser, método de semanas escalonadas). Que consiste en elegir una semana donde se inicia con el día lunes, la segunda con el martes y se continúa de manera progresiva hasta contar con un día de cada semana acumulando siete días, por lo que se considera que posee suficiencia válida para el contenido periodístico (22% de la representatividad del universo) lo que permite la generalización de los resultados.

Lo anterior, brinda la posibilidad de confiar en la representatividad de la muestra, "permite analizar su comportamiento en cada uno de los meses, los días que corresponden al estudio, por lo que se obtienen características confiables y particulares de las diferentes notas (Fernández, 2013).

Se eligió a la semana dentro del tiempo autorizado para la realización de la campaña por el Instituto Nacional Electoral en 2018 donde se designaron 90 días para la realización de estas. Y se eligieron 725 notas periodísticas.

7.1.3 Unidad de análisis

Las unidades de análisis son "todos aquellos fragmentos contenidos en los mensajes que son clasificados para situarlos dentro de las categorías" (Berelson, 1952). Las unidades pueden ser las palabras, temas, ítem, personaje, o medidas de espacio tiempo. Por otra parte

las categorías serán aquellas en que se caractericen a las unidades, son niveles o casillas de clasificación donde cada unidad es situada en uno o más sistemas de categorías, que a la vez se subdividen en subcategorías, las cuales deben abarcar todas aquellas en que se va a clasificar, deben ser mutuamente excluyentes" (Berelson, 1952).

La unidad de análisis fueron las notas periodísticas ya que engloban el concepto de noticia vinculado con los medios, señalado por Van Dijk como "una nueva información sobre sucesos, objetos o personas; un programa en el cual se presentan ítems periodísticos; un ítem o informe periodístico, en el cual se ofrecen una nueva información sobre sucesos recientes" (Van Dijk, 1990)

7.1.4 Libro de códigos

Se realizaron dos libros de códigos uno concerniente a las notas periodísticas y otro relativo al análisis de la plataforma electoral.

El libro de códigos correspondiente a la cobertura periodística consta de 12 apartados, donde se realiza la identificación de la nota periodística, de acuerdo al medio informativo con la fecha de emisión y la sección donde aparece dicha nota además del título; posteriormente se inicia con la tematización, la cual contienen 25 temas, más adelante se ubica la presencia de propuestas y también la existencia de diagnósticos, los cuales si bien no se encontraban de inicio contemplados en el análisis de las notas periodísticas, se incluyen para homogeneizar los apartados con la contraparte de plataforma electoral, lo que permite enriquecer este análisis. Además se aborda la simplificación de las propuestas y finalmente la identificación del encuadre, ya sea estratégico o temático.

Para lo anterior se retomaron elementos de la base de datos del proyecto "Análisis de la cobertura de prensa de la campaña presidencial 2018" (Alanis *et al*. 2019); de la misma manera otros apartados se retomaron de libro de códigos del proyecto" "Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana" (Clave 256670) financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

El libro de códigos para el análisis de las plataformas electorales se encuentra conformado por 11 apartados concernientes en primer lugar a la identificación de cada plataforma electoral de acuerdo al partido o coalición que corresponda y posteriormente se homologa con el libro de códigos referente a las notas periodísticas, con la finalidad de poder realizar la comparación entre ambas, en aspectos fundamentales para la estructura que conforma una plataforma electoral como son la tematización, el diagnóstico, las propuestas y su simplificación. También se considera el encuadre en sus variantes estratégica y temática.

7.2 Unidades de análisis y categorías de análisis específicas para cada hipótesis

Con la finalidad de probar las hipótesis planteadas que en su conjunto contribuirán a la hipótesis principal, se presentan las unidades de análisis correspondientes a cada hipótesis.

H1. La manera de informar en la cobertura periodística sobre las plataformas electorales se ha vuelto menos descriptiva y más interpretativa.

Esta hipótesis se refiere al predominio del periodismo interpretativo, que es aquel donde el periodista explica, comenta, opina e incluso especula acerca de los hechos reportados y sus consecuencias (Salgado & Strömbäck, 2012), en contraste con el periodismo descriptivo, que es aquel centrado en los hechos y orientado a las fuentes (Bastien, 2018). La unidad de

análisis son las notas periodísticas de los diarios Excélsior, La Jornada, Reforma, El Universal Milenio del proceso electoral 2018 para Presidente de la República Mexicana referentes a las tres principales fuerzas políticas de cada elección, según los resultados electorales anteriores a esta, es decir los correspondientes a las elecciones de 2015.

Se manejan las categorías de análisis de la interpretación periodística (ausencia / presencia), con las siguientes codificaciones (planteados en forma de reactivos):

1. ¿Hay un recuento directo de los hechos?
2. ¿La noticia incluye explicaciones o interpretaciones acerca de las razones detrás de los eventos o acciones, sin apoyo de datos verificables o fuentes?
3. ¿La noticia especula acerca de las futuras consecuencias de lo reportado, sin apoyo de datos verificables o fuentes?
4. ¿El periodista incluye un comentario u opinión abierta acerca de lo reportado, sin el apoyo de datos verificables y utilizando términos valorativos?

H2. Los temas informados en la cobertura periodística de la plataforma electoral se han vuelto cada vez más independientes de los temas tratados en las propias plataformas.

Para atender esta hipótesis es necesario especificar que existen dos elementos que se abordan para analizar la relación dinámica entre los medios y la política y evidenciar la presencia de la mediatización de la política, no solo desde la perspectiva de los medios de comunicación sino incluyendo la parte política (Bastien, 2018).

Por tanto es necesario analizar, por una parte, los contenidos de la cobertura periodística y por otra las plataformas electorales de los partidos publicadas por el organismo electoral. Aunque

las unidades de análisis serán distintas, tendrán ambas las mismas categorías de análisis para poder comparar la independencia entre ellas.

La unidad de análisis de la cobertura periodística, son las notas periodísticas de los diarios el Excélsior, La Jornada, Reforma, El Universal y El Milenio del proceso electoral 2018 para Presidente de la República Mexicana referentes a las tres principales fuerzas políticas según los resultados electorales anteriores a esta, es decir a la elección de 2015.

Una de las categorías de análisis de la cobertura periodística es la tematización, la cual se establecerá partiendo del concepto de mediatización de la política, donde los medios influyen de tal manera en la política hasta convertirse en reguladores centrales de la misma y en donde la lógica política y lógica mediática coexisten en una relación de tensión. Por tanto la manera en que se procesa la información de la política se realiza de acuerdo a criterios distintos a los requerimientos de los actores políticos (Strömbäck, 2008; Martínez, Humanes & Saperas, 2014).

Por lo anterior se tiene que los momentos principales del proceso de comunicación son el establecimiento de la agenda, la cual se constituye por un grupo de issues que son presentados por los medios al público para que este se apropie de ellos (McCombs, 2004; Chavero, González & Bouza, 2013), en un segundo momento se realiza el encuadramiento de los temas de la misma, que se realiza una vez que se han elegido estos temas, los cuales son procesados y mostrados a los ciudadanos a través de este encuadre (Sádaba, 2001, Chavero, González & Bouza, 2013), para finalmente pasar a la fase de elaboración de la agenda política que consiste en someter al debate público estos temas que son producto de un intercambio recíproco entre las agendas mediática y política (Chavero, González & Bouza, 2013).

Por consiguiente la *tematización* es un proceso que implica que determinado tema sea incluido en la agenda mediática, pero que además sea considerado con la suficiente importancia para ser tomado en cuenta para ser un "problema digno de entrar en la agenda política" lo que incluye una serie de filtros de propuestas y evaluación de estas para tamizar las que se considere más adecuadas, de tal modo que "no todos los temas consiguen pasar a las fases de problematización y discusión de propuestas" (Chavero, González & Bouza, 2013, p. 639). Por lo antes expuesto se consideran a la tematización, así como sus respectivos subtemas.

Es conveniente mencionar que existen temas donde todos los votantes están de acuerdo en que deben ser tratados por los partidos políticos independientemente de la posición ideológica, conocidos como temas transversales, (Alonso & Volkens, 2012). También debe existir la presencia de un diagnóstico, que implica no solo el enunciamiento de un tema que se encuentra en la agenda pública, sobre un problema social actual, donde no solo se manifieste en el discurso la preocupación del candidato o partido político, sino que implique la definición de un problema público (Sánchez Murillo, 2016).

De la misma manera no basta con que se identifique un tema como un problema de interés público, además se deberá presentar la propuesta de solución a dicho problema, "las propuestas se pueden cristalizar en políticas públicas también con diversos grados de especificidad" (Sánchez Murillo, 2016).

Como se detalló en el apartado de marco teórico para la Democracia competitiva o electoral, el ciudadano seleccionará las mejores propuestas de acuerdo a sus necesidades, debido a ello realizará la comparación de las plataformas con sus puntos de vista e intereses (Strömbäck,

2005, p. 334), por lo que el detalle en la presentación de las propuestas contenidas en las plataformas es muy importante.

Es conveniente mencionar que de acuerdo a la evidencia empírica presentada por Juárez y Brambila en 2012 los partidos políticos utilizan la publicidad para criticar a sus oponentes dejando de lado las "propuestas y soluciones a los problemas nacionales". De la misma manera Sánchez Murillo menciona que estas propuestas deben cristalizarse en políticas con diversos grados de especificidad (Juárez & Brambila, 2013; Sánchez Murillo, 2016). Por lo que las propuestas se categorizan de acuerdo a su simplificación o grado de especificidad de la propuesta y que se presentan como planes concretos, metas generales que no se explica cómo se alcanzaran, metas tan vagas que cualquiera puede aceptarlas y la ausencia de metas (Kaid & Johnston, 2001; Benoit, 2007; Echeverría & Juárez, 2011; Juárez & Brambila, 2012; Sánchez, 2016)

La unidad de análisis serán las propuestas de las plataformas electorales del proceso electoral para la Presidencia de la República de México en 2018 registrada en el organismo electoral federal, de las tres principales fuerzas políticas de acuerdo a la votación obtenida en el proceso electoral pasado correspondiente a 2015.

Como se enuncia en la hipótesis, es necesario realizar la comparación entre los contenidos de las notas periodísticas y las propuestas de las plataformas electorales, por lo que como se mencionó líneas arriba la importancia de los momentos del proceso de la comunicación, abordando el establecimiento de la agenda pública, donde se espera que en el periodo de elecciones sea difundida la plataforma de los partidos políticos, ya que como se dijo existe una serie de propuestas y contrapuestas entre la agenda mediática y la agenda política, por lo que de acuerdo a la lógica política una de las motivaciones que llevan a los ciudadanos a

otorgar su voto a determinado partido político es su capacidad para priorizar temas de interés general, de tal manera que "la probabilidad de voto aumenta en la medida en que la propuesta temática de los medios afines a dicho partido coincide con las preocupaciones de los votantes (Chavero, González & Bouza, 2013, p. 639).

Aunado a lo anterior, es conveniente recordar que producto de la revisión de la literatura, la cual se presenta en el apartado correspondiente al concepto de plataforma electoral, es posible retomar elementos tales como la correspondencia de dicha plataforma con los principios ideológicos del partido, la identificación de problemas públicos, la presentación de un diagnóstico que explique la trascendencia del problema, así como la respectiva propuesta de solución a los problemas planteados, que se convertirán en el futuro programa de gobierno (Alonso & Volkens, 2012; Sánchez Murillo, 2016).

La categoría de análisis de las propuestas en las electorales serán la tematización, subtemas, presencia de diagnóstico en las plataformas electorales de 2018 de las tres principales fuerzas políticas de acuerdo a la votación obtenida en el proceso electoral pasado de 2015. Posteriormente se identificarán los temas mencionados en las plataformas electorales y su correspondencia en la cobertura periodística mediante pruebas estadísticas.

H3 En la cobertura periodística de las plataformas electorales predomina el marco estratégico sobre el político.

Como se mencionó anteriormente, la mediatización implica que los medios de comunicación influyen de tal manera en la vida política que intervienen de modo determinante en el procesamiento de la información y la presentación de esta a las audiencias, por lo que se establecen los temas de la agenda y la presentación de esto a la ciudadanía a través del encuadre realizado por los medios de comunicación.

El encuadre o framing (marco) es una estrategia utilizada en comunicación mediante la cual los periodistas enmarcan la política de acuerdo a sus propios códigos perceptuales (Bastien, 2018), es decir, no son solo el conducto entre el hecho y la audiencia sino que realizan una filtración de la realidad social y le asignan sus propios marcos (Sádaba, 2001) esto es, definen y construyen un asunto político o controversia pública (Nelson, 1997). Schroeder atribuye a los medios la generación de una "versión paralela" del hecho transmitido que es muy distinta a la apreciación de lo que los espectadores percibieron (Schroeder, 2000).

Específicamente en el aspecto del encuadre, se intenta demostrar que se seleccionan elementos de la realidad y por tanto se influye en el proceso de la construcción de determinado fenómeno, lo que resalta la importancia del análisis de las notas periodísticas en un momento tan trascendental como lo son las elecciones para Presidente de la República de México.

Para estos efectos, la categoría de análisis se refiere a si existe predominio del marco estratégico, en donde los periodistas estructuran la realidad sobre la que informan (Sádaba, 2001), esto es interpretan las causas y propósitos que se encuentran tras el discurso de las promesas o el actuar de los candidatos para que "estos obtengan el mayor rédito electoral" (Muñiz, 2015), es decir todos los medios que los candidatos utilizan para posicionarse "…así como las tácticas necesarias para que estos ganen posiciones o permanezcan al frente" (Echeverría & González, 2018 p. 6)

La unidad de análisis para estas dos hipótesis son las notas periodísticas, de los diarios el Excélsior, La Jornada, Reforma, El Universal y El Milenio correspondientes al proceso electoral 2018 para Presidente de la República Mexicana, referentes a las tres principales fuerzas políticas según el resultado electoral anterior de 2015.

Respecto a la categorización, aunque existan diferentes tipos de encuadres, se prefiere privilegiar la presencia de un solo encuadre por nota que generalmente atiende varios aspectos de un mismo tema, lo anterior permitirá evitar la minuciosidad que obstaculice su abordaje general (Marín, 2011).

Por lo que se busca identificar al encuadre clasificado en sus formas estratégica y temática o política, los cuales fueron planteados por Joseph N. Capella y Kathleen H. Jamiesson en un análisis de las campañas electorales en Estados Unidos. El estratégico es aquel que consiste en enfatizar una potente visión competitiva, en términos de ganadores y perdedores, mientras que el encuadre temático "es más profundo y completo", similar al propuesto por Shanto Lyengar, en "donde los sucesos se sitúan en un contexto sociopolítico más general y se produce una causalidad más argumentada" (López, 2013).

Respecto al encuadre temático o político, se retoman aspectos tales la oferta y contrastación de propuestas de los políticos sobre un issue, entendiendo a este como un problema de política pública a los que los medios de comunicación dan cobertura y que da cabida a un debate y adquiere un valor político[8]. Alrededor de este issue giran las características que se aprecian del encuadre, tales como la interpretación de los acontecimientos de campaña desde el punto de vista de estos issues, posiciones personales y consecuencias de estas, así como descripción de eventos, acontecimientos y proceso formales centrados en ellos. Además en caso de abordarse las características de los actores políticos, se privilegian las cualidades de estos respecto a su ideología, carácter y antecedentes biográficos.

Por otra parte en el encuadre estratégico, se rescatan los elementos emocionales y personalizantes del relato dejando de lado aspectos de problemas públicos y se prioriza la

[8] "Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana" (Clave 256670) (CONACYT)

visión de la elección como una disputa o competencia centrada en tácticas y estrategia para obtener ventaja, se visualiza como una carrera por el poder. Los aspectos que se destacan de los actores políticos se centran en el ángulo emocional, dramático y personalizador.

7.3 Análisis Estadístico

Producto del análisis de contenido, se obtuvieron las frecuencias correspondientes a cada hipótesis y posteriormente se contrastó la información extraída de las muestras descritas en el apartado metodológico, con las hipótesis estadísticas que se establecieron.

> "Una Hipótesis estadística es una afirmación con respecto a alguna característica poblacional y por consiguiente, un enunciado sobre una variable aleatoria en relación a su ley de probabilidades….en un contraste de hipótesis en la línea de Neyman y Pearson (1933) se formulan dos hipótesis: la hipótesis nula, H_0, cuya veracidad se pone en duda y H_1, que se asumirá en caso de que la muestra aporte evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. La finalidad del contraste de hipótesis es proporcionar una regla de decisión que permita rechazar o no la hipótesis nula…se trata de dividir el espacio muestral- es decir el conjunto de resultados posibles de la muestra aleatoria- en dos regiones, de modo que: si la muestra observada pertenece a la llamada región crítica, se rechazara la hipótesis nula, mientras que si la realización de la muestra aleatoria no se ubica en la región crítica, se concluye que no existe evidencia estadística suficiente para rechazar la anterior hipótesis" (Cáceres, 2006, p. 370)

Para contrastar estas hipótesis se utilizó la prueba de comparación de proporciones para una y dos poblaciones, debido a que en las hipótesis número 1 y 3 las población es la misma, ya que se trata de las notas periodísticas; sin embargo en la hipótesis número 2 no se comparan las mismas poblaciones toda vez que una población son las notas periodísticas y otra las plataformas electorales.

“La prueba Z calcula mediante la aproximación normal el estadístico de contraste para la diferencia de proporciones, se utiliza cuando se pretende comparar una respuesta que se mide como una proporción entre dos o más niveles para indicar si hay una diferencia entre estas, es decir si se distribuyen homogéneamente entre los niveles de la variable o por el contrario existen diferencias” (Díaz, 2011, p. 150).

Se establecieron:

Hipótesis Nula (H_0): Las proporciones comparadas son iguales

Hipótesis Alterna (H_1): Las proporciones comparadas son diferentes

El valor de Z= 1.96 [9] , con una confiabilidad estadística del 95%.

En el caso de una población (que corresponde a las hipótesis 1 y 3) se utilizó la siguiente formula:

$$Z_0 = \frac{X - np_0}{\sqrt{np_0(1 - p_0)}}$$

En este caso para una población el valor de significancia $\alpha = 0.050$

Y En el caso de dos poblaciones (que corresponde a la hipótesis 2) se utilizó la siguiente formula:

$$z_o = \frac{\hat{p}_1 - \hat{p}_2}{\sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n} + \frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{m}}}$$

[9] Probabilidades acumuladas de la distribución normal estándar. Infante Gil, S., & Zárate, G. C. (1998). *Métodos estadísticos: un enfoque interdisciplinario* (No. 519.2 In31m Ej. 1). Trillas,.

Siendo el valor de significancia para dos poblaciones $\alpha = 0.050$

Derivado de lo anterior se establecieron las hipótesis estadísticas para las hipótesis de investigación:

H1. La manera de informar en la cobertura periodística sobre las plataformas electorales se ha vuelto menos descriptiva y más interpretativa.

H_0: El estilo descriptivo y el interpretativo son iguales

H_1: El estilo descriptivo y el interpretativo son diferentes

H2. Los temas informados en la cobertura periodística de la plataforma electoral se han vuelto cada vez más independientes de los temas tratados en las propias plataformas.

H_0: Las proporciones de las menciones de los temas en las notas periodísticas y las plataformas electorales son iguales.

H_1: Las proporciones de las menciones de los temas en las notas periodísticas y las plataformas electorales son diferentes.

Toda vez que se consideran la presencia de diagnósticos así como propuestas y la simplificación de estas se proponen:

H_0: Las proporciones de la presencia de diagnóstico en las notas periodísticas y las plataformas electorales son iguales.

H_1: Las proporciones de la presencia de diagnóstico en las notas periodísticas y las plataformas electorales son diferentes.

H_0: Las proporciones de la presencia de propuesta en las notas periodísticas y las plataformas electorales son iguales.

H_1: Las proporciones de la presencia de propuesta en las notas periodísticas y las plataformas electorales son diferentes.

H_0: Las proporciones del nivel de simplificación respecto de las propuestas en las notas periodísticas y las plataformas electorales son iguales.

H_1: Las proporciones del nivel de simplificación respecto de las propuestas en las notas periodísticas y las plataformas electorales son diferentes.

H3 En la cobertura periodística de las plataformas electorales predomina el marco estratégico sobre el político.

H_0: Las proporciones de la presencia del marco estratégico y del temático de las notas periodísticas son iguales.

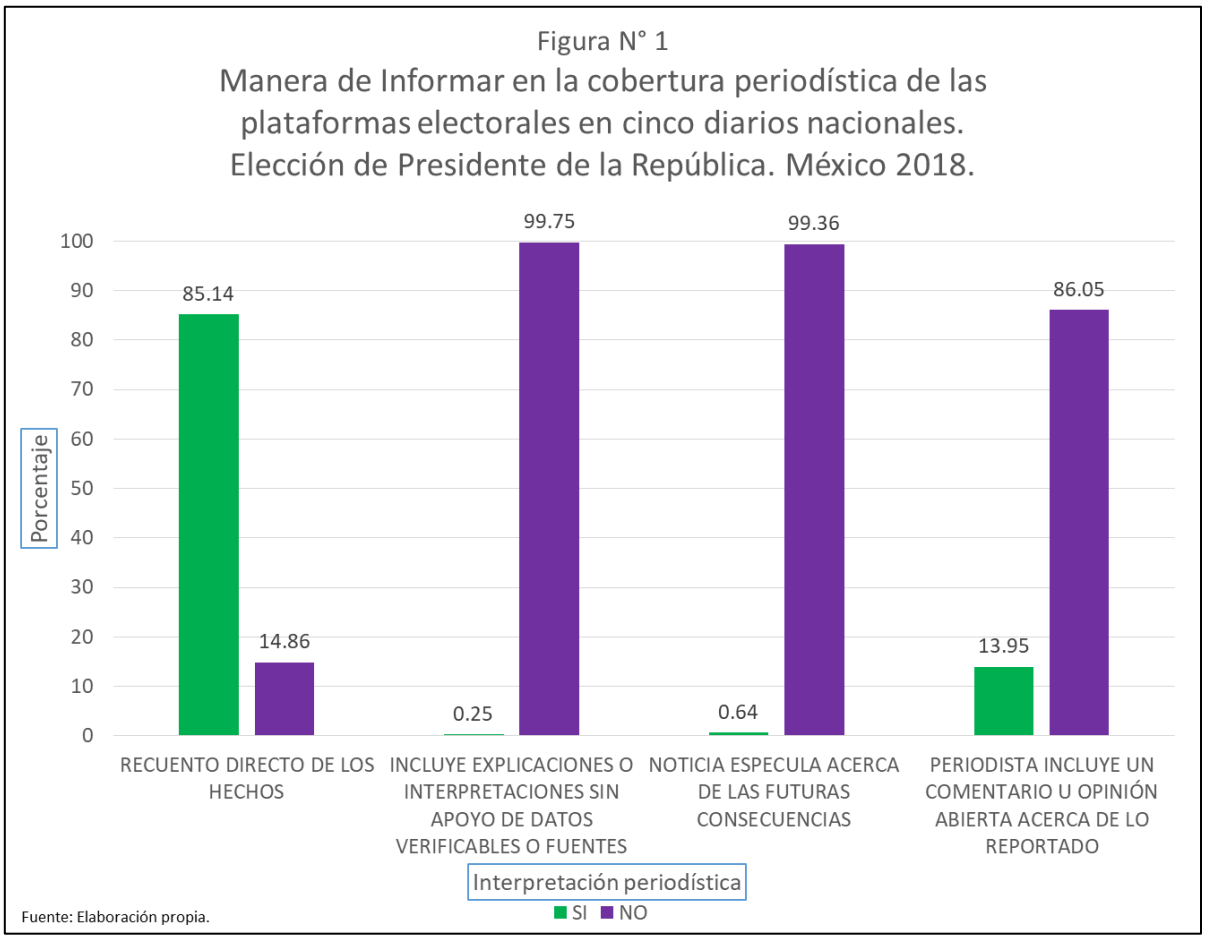
H_1: Las proporciones de la presencia del marco estratégico y del temático de las notas periodísticas son diferentes.

8 Capítulo 7 Resultados

Con la finalidad de dar respuesta a la pregunta general se presentan los resultados obtenidos en el orden de las hipótesis enunciadas mismas que dan lugar a la hipótesis general.

8.1 H1. La manera de informar en la cobertura periodística sobre las plataformas electorales se ha vuelto menos descriptiva y más interpretativa.

Por lo que producto del análisis de contenido de la cobertura periodística de las elecciones para Presidente de la República Mexicana de 2018 de cinco diario diarios nacionales se obtuvieron los siguientes resultados:



Como se observa en la figura N° 1 respecto de la manera en que se informa en la cobertura periodista, el 85.14% (659) de las notas periodísticas analizadas presenta un recuento directo de los hechos, mientras que en el 14.86% (115) de las notas no se hace.

De la misma manera el 99.75% (772) de las notas no incluye explicaciones o interpretaciones sin apoyo de datos verificables o fuentes y solamente el 0.64% (2) si realiza esta práctica.

En este mismo sentido en 99.36% (769) de las notas analizadas, la noticia no especula acerca de las futuras consecuencias de lo plasmado y únicamente 0.64% (5) si lo realiza.

Aunado a lo anterior, en el 13.95% (108) de las notas periodísticas, el periodista si incluye un comentario u opinión abierta acerca de lo reportado, mientras que 86.05% (666) no lo hace de esta manera.

En la tabla N° 1 se presentan los resultados del estilo descriptivo e interpretativo de las notas periodísticas, donde para el descriptivo se tiene un valor Z_0=25.6020 (P value=0.0000), mientras que para el interpretativo es Z_0=-14.3034 (P value=0.0000), con una significancia estadística del 95% de confiabilidad (**α**=0.050), por lo se rechaza $H_{0,}$ debido a que la diferencia es estadísticamente significativa, por lo que se puede concluir que estilo descriptivo predomina sobre el estilo interpretativo.

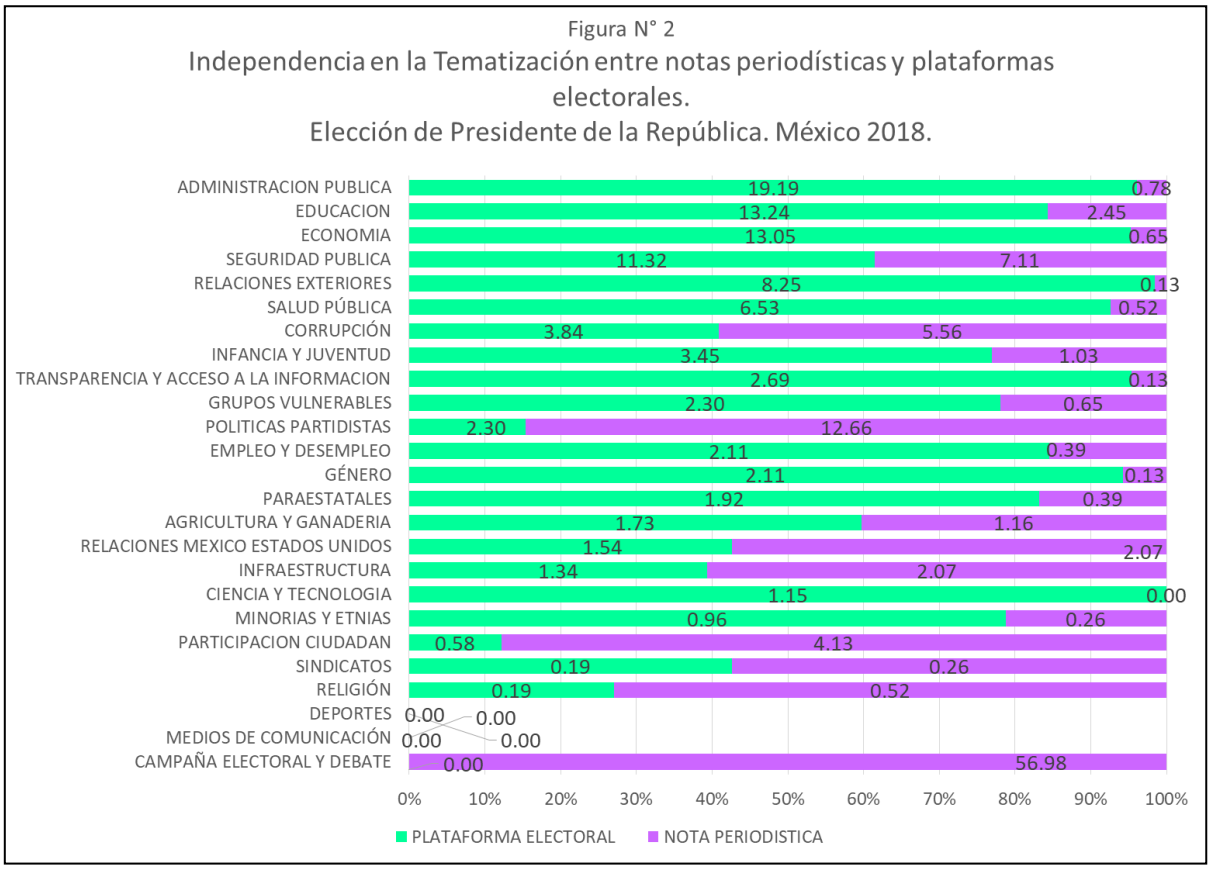
Tabla 1.
Comparación de proporciones del estilo descriptivo e interpretativo de las notas periodísticas de los diarios nacionales en la campaña electoral del 2018 para Presidente de la República de México.

Interpretación Periodística	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa %**	**Z_0**	**P value**
Descriptiva	659	85.14	25.6021	0.0000*
Interpretación	115	14.86	-14.3034	0.0000*

*Altamente significativo al 95% de confiabilidad (Pvalue=0.05)
Fuente: Elaboración propia.

8.2 H2. Los temas informados en la cobertura periodística de la plataforma electoral se han vuelto cada vez más independientes de los temas tratados en las propias plataformas.

La siguiente hipótesis referente a la diferencia entre el contenido de las notas periodísticas y los temas tratados en las plataformas electorales, se tienen los siguientes resultados



En la figura N° 2 se aprecian los temas en orden descendente de acuerdo a las menciones de la plataforma electoral[10], en donde la mayor frecuencia corresponde a los temas inherentes a la Administración pública 19.19% (100), y en notas periodísticas al 0.78% (6); Educación 13.24% (69), en notas 2.45% (19); Economía 13.05% (69), y en notas periodísticas 0.65% (5); Seguridad Pública 11.32% (59) y en notas periodísticas 7.11% (55); Relaciones

[10] Se ordenan en este sentido debido a que busca identificar la diferencia de los temas contenidos en las notas periodísticas en relación a las plataformas electorales

Exteriores 8.25% (43) y en notas periodísticas 0.13% (1); Salud Pública 6.53% (34) y en notas periodísticas 0.52% (4); Corrupción 3.84% (20) y en notas periodísticas 5.56% (43); Infancia y Juventud 3.45% (18) y en notas periodísticas 1.03% (8); Transparencia y Acceso a la Información 2.69% (14) y en notas periodísticas 0.13% (1); Grupos Vulnerables 2.30% (12) y en notas periodísticas 0.65% (5); Políticas Partidistas 2.30% (12) y en notas periodísticas 12.66% (98); Empleo y Desempleo 2.11% (11) y en notas periodísticas 0.39% (3); Género 2.11% (11) y en notas periodísticas 0.13% (1); Paraestatales 1.92% (10) y en notas periodísticas 0.39% (3); Cultura y Ganadería 1.73% (9) y en notas periodísticas 1.16% (9); Relación México-Estados Unidos 1.54% (8) y en notas periodísticas 2.07% (16); Infraestructura 1.34% (7) y en notas periodísticas 2.07% (16); Ciencia y Tecnología 1.15% (6) y en notas periodísticas 0 ; en Deportes y Medios de Comunicación tanto en plataforma como en notas periodísticas no tienen ninguna mención.

Con la finalidad de mostrar la independencia de los temas de acuerdo a la hipótesis propuesta, se exhiben en la tabla N° 2, solo los resultados de los temas entre las notas periodísticas y las plataformas electorales que tuvieron diferencias con una alta significancia estadística al 95% de confiabilidad (α=0.050) y son los que a continuación se detallan:

En el tema Economía donde Z_0=-9.4919 (P value=0.0000); Seguridad Pública $Z_{0=}$-2.6272 (P value=0.0022); Transparencia y Acceso a la Información Z_0=-4.2186 (P Value=0.0000); Educación $Z_{0=}$-7.5650 (P value=0.0000); Relaciones Exteriores $Z_{0=}$-7.9131 (P value=0.0000); Participación Ciudadana Z_0=3.8724 (P value=0.0000); Administración Pública $Z_{0=}$-11.8560 (P value=0.0000); Infancia y Juventud $Z_{0=}$-3.0462 (P value=0.0006); Grupos Vulnerables Z_0=-2.5694 (P value=0.0026); Minorías y Etnias Z_0=-1.6878 (P value=0.0233); Ciencia y Tecnología Z_0=-2.9925 (P value=0.0007); Empleo y Desempleo Z_0=-2.9414 (P

value=0.0008); Políticas Partidistas Z_0=6.5562 (P value=0.0000); Salud Pública Z_0=-6.2831 (P value=0.0000); Género $Z_{0=}$-3.6505 (P value=0.0000); Campaña Electoral y Debate $Z_{0=}$21.2165 (P value=0.0000). Por lo que es posible rechazar H_0.

Los valores anteriores traducen, que la diferencia de proporciones en las menciones de los temas entre la plataforma electoral y las notas periodísticas, es estadísticamente significativa, lo que pone de manifiesto la independencia general entre las notas periodísticas y la plataforma electoral. Además, es conveniente mencionar que esta diferencia se presenta en temas de gran importancia social como los ya mencionados.

En el resto de los temas: Sindicatos, Paraestatales, Deportes, Religión, Medios de Comunicación e Infraestructura y Ganadería, Corrupción y Relaciones México- Estados Unidos, no se rechaza H_0 es decir que no existe evidencia de la diferencia es estadísticamente significativa, por lo que no hay independencia entre notas periodísticas y plataforma electoral en estos temas.

Por lo antes expuesto existe evidencia estadística suficiente para aprobar esta Hipótesis.

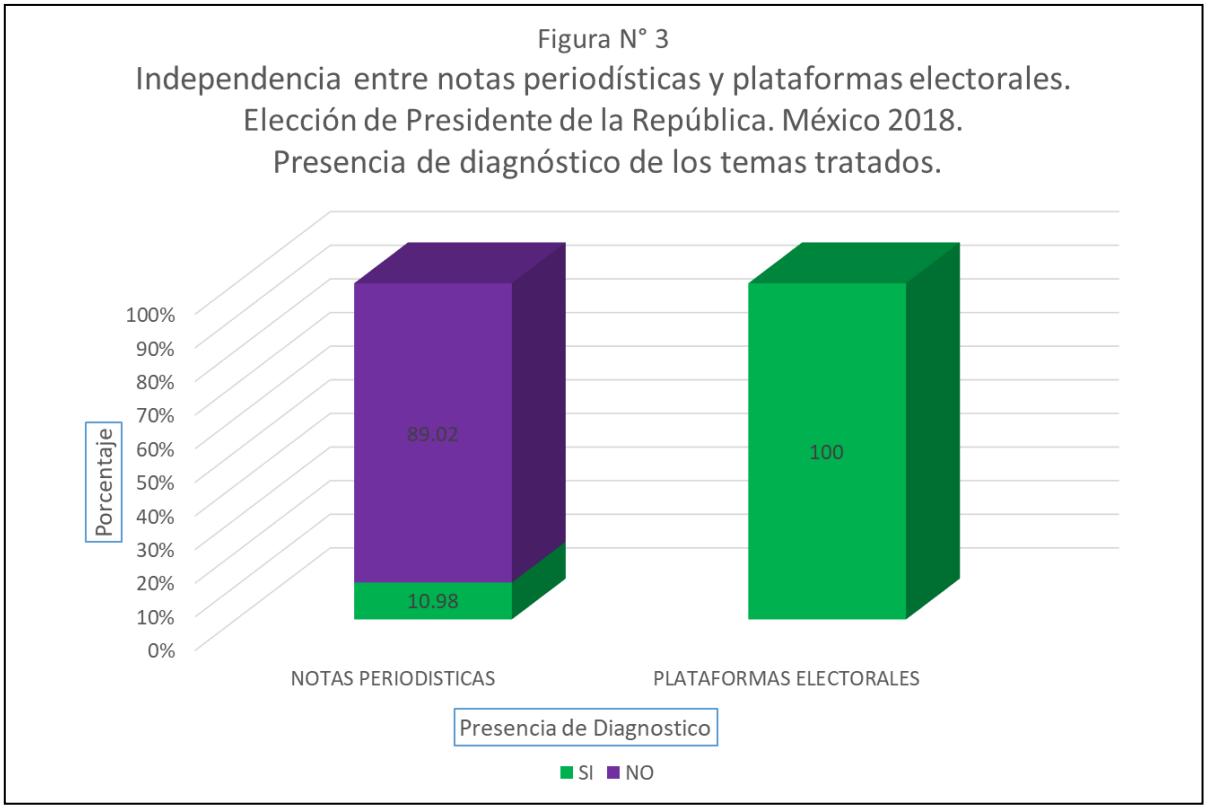
Tabla 2

Comparación de proporciones de los temas por notas periodísticas y plataformas electorales en la campaña electoral del 2018 para Presidente de la República de México.

	Notas periodísticas		Plataforma electoral			
Tematización	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia Relativa %**	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa %**	**Z_0**	**P value**
Economía	5	0.65	68	13.05	-9.4919	0.0000*
Seguridad publica	55	7.11	59	11.32	-2.6272	0.0022*
Sindicatos	2	0.26	1	0.19	0.2439	0.2974
Transparencia y acceso a la información	1	0.13	14	2.69	-4.2186	0.0000*
Educación	19	2.45	69	13.24	-7.5650	0.0000*
Paraestatales	3	0.39	10	1.92	-2.7115	0.4983
Relaciones exteriores	1	0.13	43	8.25	-7.9131	0.0000*
Participación ciudadana	32	4.13	3	0.58	3.8724	0.0000*
Administración publica	6	0.78	100	19.19	-11.8560	0.0000*
Deportes	0	0.00	0	0.00	0.0000	0.2500
Religión	4	0.52	1	0.19	0.9244	0.4093
Infancia y juventud	8	1.03	18	3.45	-3.0462	0.0006*
Grupos vulnerables	5	0.65	12	2.30	-2.5694	0.0026*
Minorías y etnias	2	0.26	5	0.96	-1.6878	0.0232*
Medios de comunicación	0	0.00	0	0.00	0.0000	0.2500
Ciencia y tecnología	0	0.00	6	1.15	-2.9925	0.0007*
Empleo y desempleo	3	0.39	11	2.11	-2.9414	0.0008*
Políticas partidistas	98	12.66	12	2.30	6.5562	0.0000*
Infraestructura	16	2.07	7	1.34	0.9668	0.4158
Agricultura y ganadería	9	1.16	9	1.73	-0.8511	0.0989
Corrupción	43	5.56	20	3.84	1.4082	0.0404
Salud pública	4	0.52	34	6.53	-6.2831	0.0000*
Género	1	0.13	11	2.11	-3.6505	0.0000*
Campaña electoral y debate	441	56.98	0	0.00	21.2165	0.0000*
Relaciones México Estados Unidos	16	2.07	8	1.54	0.6957	0.3775

*Altamente significativo al 95% de confiabilidad (Pvalue=0.05)

Fuente: Elaboración propia.



En la Figura N° 3 se aprecia que en las notas periodísticas analizadas el 10.98% (85) se encuentra la presencia de un diagnóstico respecto de los temas tratados, mientras que en el 89.02% (689) restante se carece de este.

Mientras que la presencia de diagnóstico respecto del tema que se trata se encuentra en el 100%(521) de las plataformas electorales.

En la tabla N° 3 se presentan los resultados sobre la presencia de diagnóstico en las notas periodísticas y las plataformas electorales. A continuación se describirán solo las que tuvieron una alta significancia estadística al 95% de confiabilidad (α=0.050):

En lo referente a la presencia de diagnóstico se obtuvo un valor $Z_{0=}$-31.4816 (P value=0.0000), lo que hace evidente que si bien en las plataformas electorales siempre existe

un diagnóstico de los temas planteados, estos no son difundidos en la cobertura periodística. Por lo que hay evidencia estadística suficiente para rechazar H_0 debido a que la diferencia es significativa de acuerdo a las hipótesis estadísticas:

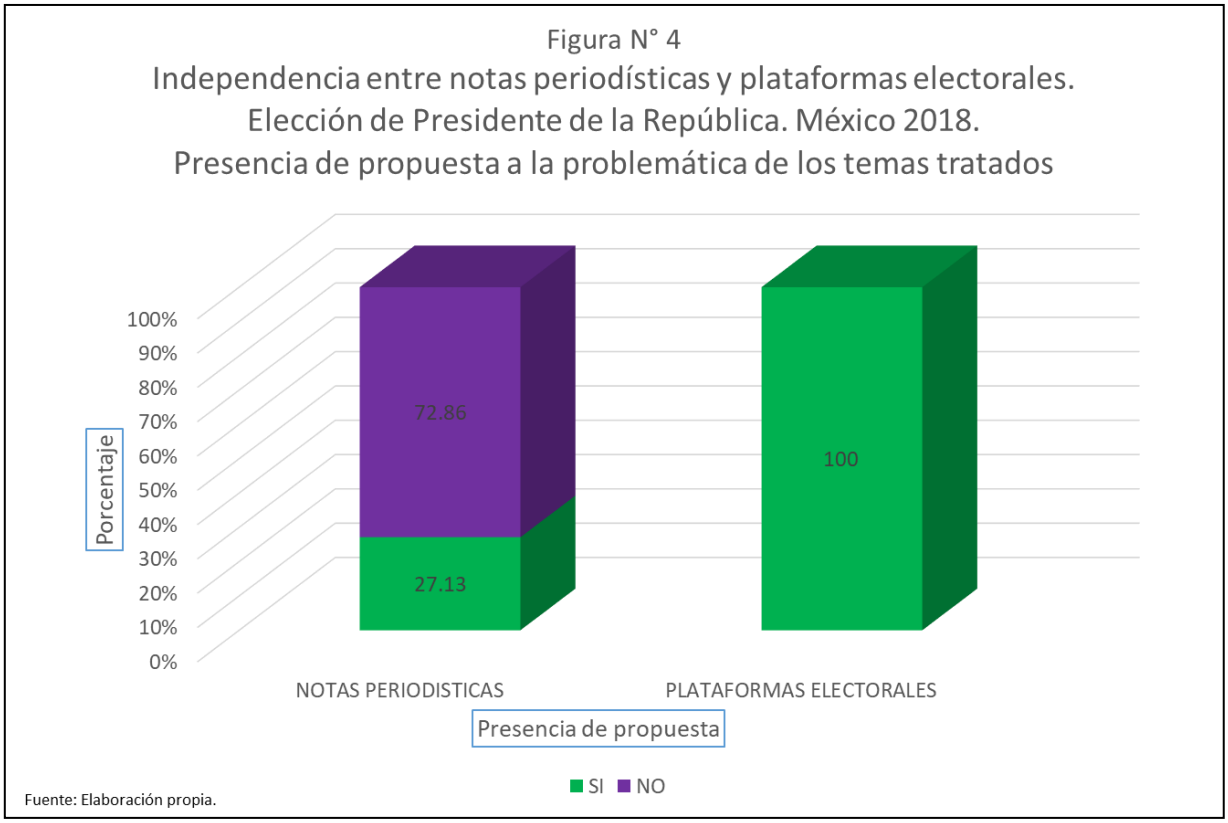
H_0: Las proporciones de la presencia de diagnóstico en las notas periodísticas y las plataformas electorales son iguales.

H_1: Las proporciones de la presencia de diagnóstico en las notas periodísticas y las plataformas electorales son diferentes.

Tabla 3
Comparación de proporciones de las propuestas si cuentan o no con diagnostico en las notas periodísticas de los diarios nacionales en la campaña electoral del 2018 para Presidente de la República de México.

	Notas periodísticas		Plataforma electoral			
	Frecuencia absoluta	**Frecuencia relativa %**	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa %**	**Z_0**	**P value**
Con diagnostico	85	10.98	521	100.00	-31.4816	0.0000*
Sin diagnostico	689	89.02	0	0.00	31.4816	0.0000*

*Altamente significativo al 95% de confiabilidad (Pvalue=0.05)
Fuente: Elaboración propia.



En la Figura N° 4 el 27.13% (210) de las notas periodísticas analizadas cuentan con la presencia de propuestas a la problemática de los temas tratados y el 72.86% (564) de estas notas no contienen dichas propuestas, mientras que el 100% (521) de las plataformas electorales analizadas cuentan con ella.

En la tabla N° 4 se presentan los resultados sobre la presencia o ausencia de propuestas en las notas periodísticas y las plataformas electorales. A continuación se describirán solo las que tuvieron una alta significancia estadística al 95% de confiabilidad (α=0.050):

En lo referente a la presencia de propuesta se tiene un valor $Z_{0=}$-25.9337 (P value=0.0000), lo que pone de manifiesto la presencia de propuestas en todas las plataformas electorales, a diferencia de las notas periodísticas. Por lo que hay evidencia estadística suficiente para rechazar H_0.

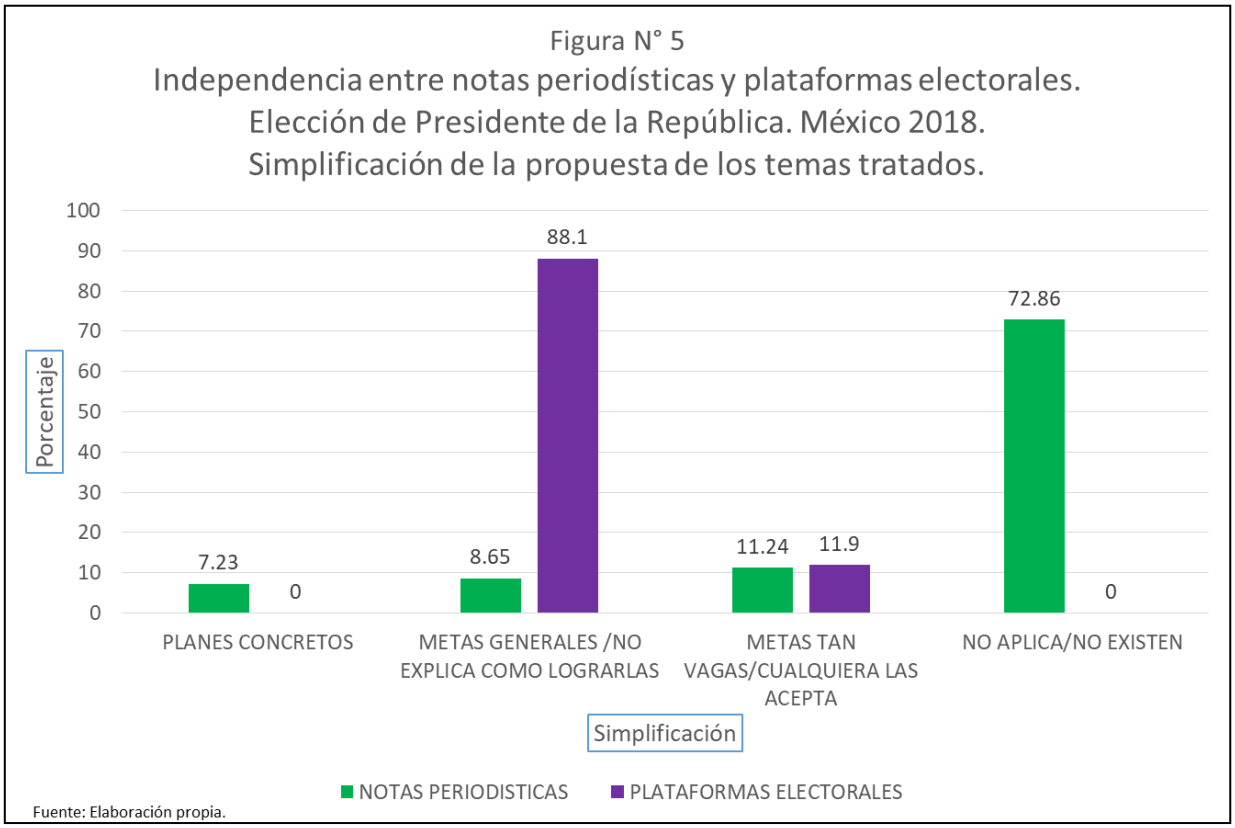
Tabla 4

Comparación de proporciones de las propuestas si cuentan o no con propuestas en las notas periodísticas de los diarios nacionales en la campaña electoral del 2018 para Presidente de la República de México.

	Notas periodísticas		Plataforma electoral			
	Frecuencia absoluta	**Frecuencia relativa %**	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa %**	**Z_0**	**P value**
Con propuestas	210	27.13	521	100	-25.9337	0.0000*
Sin propuestas	564	72.86	0	0	25.9337	0.0000*

*Altamente significativo al 95% de confiabilidad (Pvalue=0.05)

Fuente: Elaboración propia.



En la figura N° 5 se presenta la simplificación de las propuestas a la problemática de los temas tratados en las plataformas electorales y su respectiva cobertura en las notas periodísticas.

En cuanto a planes concretos solo se encuentran presentes en 7.23% (56) de las notas periodísticas y en plataformas electorales no existen.

En lo referente a metas generales, es decir aquellas que no se explican cómo se pretenden lograr, el 88.10% (459) de las plataformas electorales se ubican en esta categoría y 8.65% (67) de las notas periodísticas analizadas.

Respecto a la presencia de metas tan vagas, esto es, que cualquiera podría aceptarlas, el 11.90% (62) se presenta en plataformas electorales y 11.24%(87) en las notas periodísticas.

Finalmente en 72.86% (564) de las notas periodísticas analizadas no existen propuestas de ningún tipo, mientras que las plataformas electorales no se ubican en esta categoría, pues todas presentaron propuestas.

En la tabla N°5 se presentan los resultados sobre el grado de simplificación en las notas periodísticas y las plataformas electorales. A continuación se describirán solo las que tuvieron una alta significancia estadística al 95% de confiabilidad (α=0.050):

En lo referente a la simplificación de las propuestas, respecto a planes concretos se obtuvo un valor Z_0=6.2768 (P value=0.0000), en Metas Generales el valor Z_0=-28.5447 (P value=0.0000) y en la categoría de No Aplica, es decir no hay propuestas el valor Z_0=25.9336 (P value=0.0000), por lo que en estas categorías se cuenta con diferencia estadísticamente significativa para rechazar la H_0,; mientras que en la categoría de Metas tan vagas (cualquiera puede aceptarlas) el valor obtenido Z_0 =-0.3649 (P value= 0.1797) por lo que no se cuenta con evidencia estadísticamente para no rechazar H_0, es decir no hay una diferencia estadísticamente significativa entre plataformas electorales y notas periodísticas en esta categoría de simplificación de propuestas.

Tabla 5

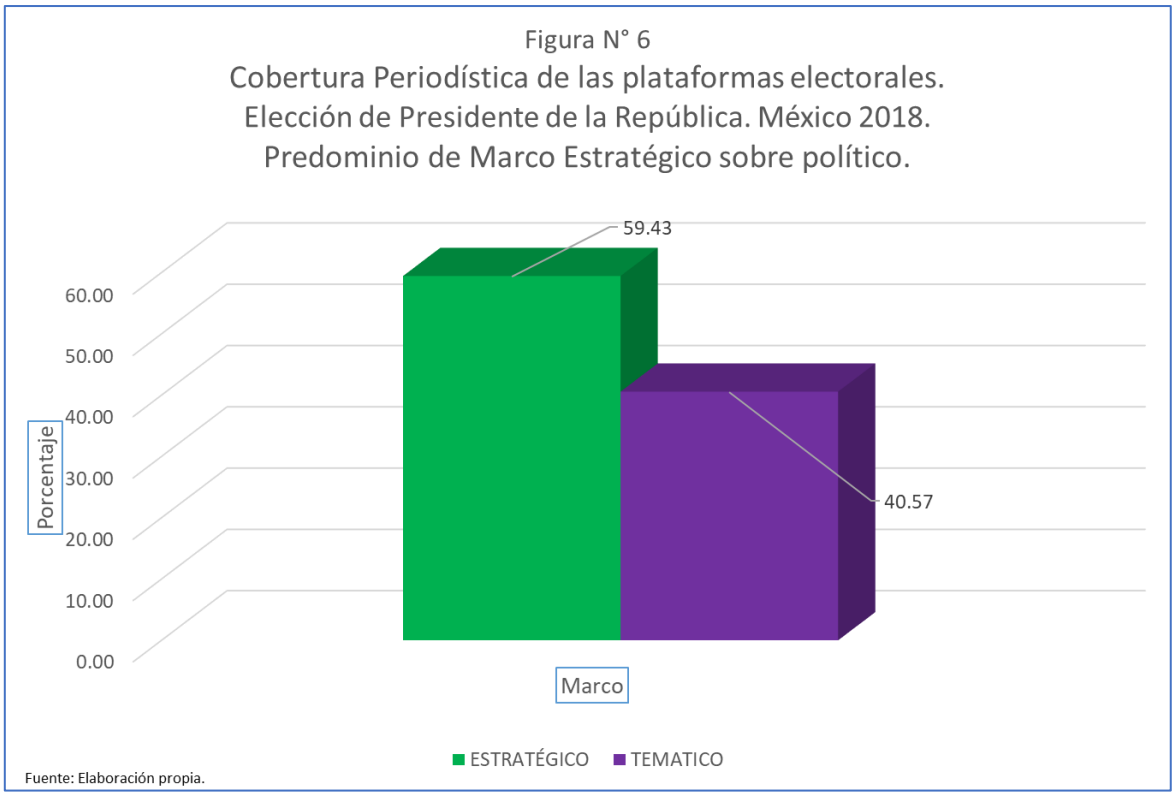
Comparación de proporciones de la simplificación en las notas periodísticas de los diarios nacionales en la campaña electoral del 2018 para Presidente de la República de México.

	Notas periodísticas		Plataforma electoral			
	Frecuencia absoluta	**Frecuencia relativa %**	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa %**	**Z_0**	**P value**
Planes concretos	56	7.2351	0	0.0000	6.2768	0.0000*
Metas generales (no explica cómo lograrlas)	67	8.6563	459	88.0998	-28.5448	0.0000*
Metas tan vagas (cualquiera puede aceptarlas)	87	11.2403	62	11.9002	-0.3649	0.1797
No aplica (no hay propuestas)	564	72.8682	0	0.0000	25.9337	0.0000*

*Altamente significativo al 95% de confiabilidad (Pvalue=0.05)

Fuente: Elaboración propia.

8.3 H3 En la cobertura periodística de las plataformas electorales predomina el marco estratégico sobre el político.



Como se observa en la Figura N° 6, se prueba la hipótesis número tres que sostiene el predominio del marco estratégico sobre el político, ya que en el 59.43% (460) de las notas periodísticas, existe un marco estratégico, mientras que el político o temático corresponde 40.57% (314).

En la tabla N° 6 se presentan los resultados del encuadre temático y estratégico de las notas periodísticas, donde para el encuadre temático se obtuvo un valor Z_0=0.2944 (P value=0.6141), mientras que en el encuadre estratégico se obtuvo un valor Z_0=11.0043 (P value=0.0000), con una significancia estadística del 95% de confiabilidad (**α**=0.050). Por lo que hay evidencia estadísticamente significativa para rechazar $H_{0,}$ Debido a ello se concluye

que la diferencia de proporciones obtenida es estadísticamente significativa, esto es el que le encuadre estratégico predomina sobre el estilo interpretativo.

A causa de lo anterior se aprueba la hipótesis específica propuesta.

Tabla 6
Comparación de proporciones del encuadre temático o estratégico de las notas periodísticas de los diarios nacionales en la campaña electoral del 2018 para Presidente de la República de México.

Tipo de encuadre	**Frecuencia absoluta**	**Frecuencia relativa %**	**Z_0**	**P value**
Encuadre temático	314	40.57	0.2944	0.30705
Encuadre estratégico	460	59.43	11.0043	0.0000*

*Altamente significativo al 95% de confiabilidad (Pvalue=0.05)
Fuente: Elaboración propia.

9 Capítulo 8 Discusión y Conclusiones

El derecho a la información es para los ciudadanos uno de los aspectos fundamentales para la democracia. Una de las características de los sistemas democráticos actuales lo constituye la elección de los gobernantes de una manera libre e informada, en un marco de responsabilidad ciudadana; la democracia implica respeto a los derechos de libertad en diversos aspectos del desarrollo de la ciudadanía (Garita, 2011; Olivos, 2011; Sartori, 1987).

Es precisamente en el proceso de elección que los ciudadanos deben allegarse de toda la información necesaria para tomar una decisión, entre esta información se encuentran las propuestas políticas las cuales se encuentran contenidas en las plataformas electorales de los partidos políticos, las cuales deben ser difundidas a la población a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación constituyen un vínculo entre ciudadanos y gobernantes para garantizar el acceso a la información, la libertad de prensa y de expresión, además de vigilar constantemente el ejercicio del poder. (Locke, 2006; Rousseau, 1812; Bobbio, 1992; Strömback, 2005).

La plataforma electoral constituye uno de los documentos oficiales obligatorios que todos los partidos políticos que aspiran al poder deben difundir durante la campaña electoral para que la ciudadanía conozca sus propuestas (INE, 2014).

Derivado del derecho a ser informados, es que los ciudadanos deberán contar con la información objetiva para la toma de decisión de entre todas las opciones disponibles como lo establece el modelo de democracia competitiva o electoral (Strömback, 2005).

Esta información se difunde a través de los medios de comunicación, los cuales constituyen un vínculo entre ciudadanos y gobernantes para garantizar el acceso a la información, la libertad de prensa y de expresión y además vigilar constantemente ejercicio del poder. (Locke, 2006; Rousseau, 1812; Bobbio, 1992; Strömbäck, 2005).

De esta manera con base en el planteamiento acerca de si el contenido de la cobertura periodística se centra en las plataformas electorales o en aspectos distintos a esta, se atendió la pregunta de investigación general referente a la presencia de la mediatización de la cobertura periodística de las plataformas electorales en la elección presidencial de 2018, para lo anterior se estableció un objetivo general, así como tres objetivos específicos, los cuales fue posible atender a través de la metodología propuesta.

Aunado a lo anterior, se propuso una hipótesis general y tres hipótesis específicas que fue posible probar, ya que como se detalla en el capítulo correspondiente, se obtuvieron los resultados para probar estadísticamente dichas hipótesis.

Debido a que los resultados aportan evidencias de que el estilo descriptivo predomina sobre el interpretativo, es claro que en México, por lo menos en este periodo electoral, la práctica periodística se centró en describir las situaciones y no emitir en opiniones respecto a estas, lo que pone de manifiesto que los diarios analizados ejercieron la función de informar a la población, de la manera más objetiva posible, ejerciendo una imparcialidad y facticidad, este resultado es diferente al encontrado por Bastien en 2018 en el análisis longitudinal de medios en Canadá y con lo encontrado por Martínez, González & Miranda en 2015.

Esta situación se apega a lo propuesto por la teoría normativa de la Responsabilidad Social, que deja de lado la práctica de utilizar cualquier recurso para acaparar audiencias, incluso dejando de lado el interés de aumentar los ingresos de los medios y sobreponiendo su razón

de servir a la sociedad y buscar el bien colectivo, con la finalidad de que prevalezca la sociedad democrática libre, así como satisfacer la necesidad de información de la sociedad sin privilegiar a ningún grupo sino incluyendo al grueso de la población, sobre todo en asuntos tan relevantes como la política, evitando la supeditación a algún tipo de poder y con ello favoreciendo la democracia. (White, 1983; McQuail, 2000).

De la misma manera fue también posible probar la segunda hipótesis específica referente a la independencia entre el contenido de la cobertura periodística de las plataformas electorales y el contenido de las propias plataformas, es decir que existe una divergencia en el contenido de las primeras en relación con la segunda, ya que como se menciona en el apartado de resultados se analizó el contenido de las notas periodísticas y de las plataformas electorales con el objetivo de identificar la congruencia entre ambas en cuanto a la tematización, la presencia de diagnósticos respecto de estos, así como de las propuestas y respecto a estas el grado de simplificación, por lo que fue posible en cuanto al primer punto exponer esta independencia en cuanto a las menciones de los contenidos temáticos.

Es conveniente mencionar que al realizar la revisión a detalle de los temas contenidos en el instrumento, existe una diferencia en temas priorizados en la plataforma contrastante en cuanto a las notas periodísticas, ya que en temas tan importantes como el de Administración Publica que es el mayormente mencionado en las plataformas electorales, es uno de los que menor número de menciones presenta en las notas periodísticas, de la misma manera que Educación, Economía, Relaciones Exteriores y Salud Publica. Otros temas donde la diferencia es menor, son los temas de Seguridad Pública y Corrupción.

Por otra parte en cuanto a los temas priorizados en las notas periodísticas, se presenta una independencia muy importante, ya que se privilegian los temas de Campaña Electoral y Debate, así como políticas partidistas.

Respecto a los tematización de las plataformas los resultados son similares a los obtenidos por Steven Johansson, quien realiza un trabajo respecto a las elecciones en 2015 en México, donde uno de los temas correspondió a las Instituciones Políticas, el cual no constituyó una prioridad en las plataformas electorales de ninguna de las tres fuerzas políticas estudiadas en la elección correspondiente a 2015, al igual que las políticas partidistas de las plataformas que se estudiaron en 2018; sin embargo en esa elección se incluyó en esa categoría el tema de combate a la corrupción como un tema accesorio al que se le otorga menor importancia, mientras que en las plataformas de 2018 se convierte en un tema principal.

Respecto al tema Políticas Económicas, se coincide con los resultados obtenidos en este trabajo respecto a que es un tema central para todos los partidos; sin embargo existen diferencias en cuanto a la priorización de los subtemas contenidos como la política salarial por ejemplo; sin embargo la presencia del diagnóstico del tema aparece en todas las plataformas (Johansson, 2017). De la misma manera, aunque en Argentina, Martin D´Alessandro menciona al tema de la política económica como un tema central de las plataformas electorales (D´Alessandro, 2013).

Respecto al tema Salud Pública, Johansson coincide con el resultado obtenido en ese trabajo, ya que desde ese tiempo existía el tema era una prioridad en plataformas, aunque con una diversidad de propuestas de los tres partidos políticos analizados respecto a la

calidad de la atención médica y la universalización de la prestación de los servicios de atención médica (Johansson, 2017).

De la misma manera, en cuanto a la existencia del diagnóstico fue posible evidenciar la diferencia entre plataformas electorales y notas periodísticas, ya que si bien existe en todas las plataformas electorales, en las notas periodísticas se omite en su mayoría.

También fue posible exponer la ausencia de propuestas en las notas periodísticas, a diferencia de todas las plataformas electorales analizadas donde si se encuentran propuestas.

En cuanto al grado de simplificación, es importante señalar que existe una diferencia entre notas periodísticas y plataformas electorales en todas las categorías establecidas, a excepción de la categoría que implica una vaguedad en las propuestas, donde los resultados en plataformas y notas periodísticas son similares. Esto se traduce en que dichas propuestas prácticamente son intrascendentes y por tanto no son susceptibles de ser convertidas en estrategias que puedan implementarse como futuras acciones operativas.

Lo anterior hace patente que los medios de comunicación superponen la tematización y las prioridades de su agenda, sobre las necesidades de la agenda política, lo que perjudica a los ciudadanos ya que la información que reciben no responde a la oferta de los actores políticos (Altheide & Snow, 1979; Strömbäck, 2008; Martínez & Saperas, 2014; García, 2011).

Además se confirmó la tercera hipótesis respecto del predominio del marco estratégico sobre el temático, como lo menciona Muñiz en 2012 en un análisis de contenido realizado en medios digitales en las elecciones presidenciales de 2012, donde en todos los diarios de

nacionales analizados predomina la utilización de este tipo de encuadre como la norma de actuación en la construcción de noticias, el autor enfatiza la importancia que tiene la utilización de este tipo de encuadres por la relevancia de los medios nacionales de que se trata, ya que son referentes nacionales (Muñiz, 2013).

De la misma manera en las elecciones para gobernador del estado de Nuevo León en 2019 se realizó un análisis de contenido de spots de la campaña, donde coincidiendo con el predominio del marco estratégico sobre el temático, se enfatiza la importancia del encuadre en la transmisión del mensaje ya que "impulsa y diferencia el logro del objetivo de la contienda electoral: el voto" (Maldonado, 2016).

Por lo anterior, se identifica parcialmente la existencia de la mediatización en la cobertura periodística de las plataformas electorales a través de la presencia y cuantificación de los aspectos mencionados anteriormente, por lo que se cumple con el objetivo general y se prueba parcialmente la hipótesis principal que sostiene que la plataforma electoral se ha mediatizado en los procesos electorales para Presidente de la República Mexicana de 2018, ya que la mediatización como proceso implica un cambio social estrechamente vinculado y condicionado por los medios de comunicación.

Es importante mencionar que se observa un avance que ya que la cobertura periodística muestra una imparcialidad en cuanto al estilo periodístico; sin embargo la selección de los temas de la agenda son independientes de los intereses políticos, por lo que el establecimiento de la agenda es dependiente de los medios y su lógica (McCombs, 2004; Martínez, González& Miranda, 2015)

A consecuencia de esto es posible que posteriormente pueda tener efecto un impacto sobre los actores del contexto social en el que influyen y que les ocasiona dependencias hacia dichos medios.

Como sostiene Jesper Strömbäck pueden identificarse diferentes dimensiones de dicha mediatización, tales como la importancia que detentan los medios para constituirse como proveedores principales de información política, la dependencia que el poder político adquiere de estos medios y además que sean los criterios, intereses y necesidades de los medios los que dirijan y se impongan por sobre los del poder político, es decir que la lógica mediática se imponga a la lógica política, lo que se demostró a través de los resultados obtenidos los cuales fueron expuestos de acuerdo a cada hipótesis (Strömbäck, 2008, p. 234).

Estos resultados hacen evidente la importancia que tiene la cobertura periodística de los fenómenos políticos, como es en este caso, la difusión de las propuestas y plataformas políticas, ya que el periodismo es fundamental para el desempeño del sistema político, debido a que constituye un elemento básico para el ejercicio de la ciudadanía y la participación de la sociedad en asuntos políticos.

El periodismo político permite a la sociedad conocer los principales problemas sociales, las propuestas de solución y erigirse como un vínculo entre actores políticos y la ciudadanía, por ello su papel en el establecimiento de la agenda pública es fundamental así como su influencia en la opinión pública.

Además, como lo menciona Dahl, la calidad de la vida democrática obedece de manera directa a los procesos mediante los cuales los ciudadanos adquieren información de mayor calidad y más igualitaria (Dahl, 2004), lo que se traduce en el nivel de información y

educación que poseen los electores para estar en condiciones de tomar decisiones políticas (Rodríguez, 2010, p. 66). Por ello la información que se oferta a los ciudadanos-electores debe de ser objetiva y de la mayor calidad posible, situación que es responsabilidad de los medios de comunicación, ya que constituyen la principal fuente que la población utiliza para conocer e informarse sobre los sucesos políticos y que abona a la democracia del país (Martínez, González & Miranda, 2015).

Debido a que el análisis de este trabajo se centra en el proceso electoral de 2018, un área de oportunidad es la realización de futuros trabajos de investigación de corte longitudinal, con la finalidad de mostrar la evolución de la mediatización de la política en un periodo de tiempo que permita describir el comportamiento de las dimensiones de esta (Bastien, 2018); además de analizar la transformación del estilo periodístico a lo largo del tiempo y aunado a esto examinarlo dependiendo del contexto sociopolítico en el que se sitúa el país en cada proceso electoral, lo que permitirá conocer las practicas periodísticas en México, así como la mediatización de la política en momentos tan trascedentes como las elecciones.

Además sería conveniente realizar un análisis de la plataforma electoral a lo largo de los periodos electorales que permita identificar los temas que fueron materia de propuestas de los partidos políticos, así como el cambio de la temática dentro de un mismo partido en el transcurrir de estos periodos, para contrastarlo con la ideología del mismo.

De la misma manera un análisis comparativo entre las fuerzas políticas permitirá situar las diferentes posturas a lo largo de los procesos electorales.

También, sería útil realizar un análisis del efecto que tiene la influencia que ejercen los diarios que son referentes nacionales en el país en cuanto a la construcción de la agenda política mexicana.

Además es conveniente continuar analizando los efectos del tratamiento de la información para determinar la relación de esta con las acciones que toman los votantes para tomar sus decisiones.

10 Bibliografía

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.

Aguilar Villanueva, Luis F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. Revista mexicana de opinión pública, (23), 125-148. Recuperado en 03 de octubre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000200125&lng=es&tlng=es.

Alanís, J; Andrade, P.; Echeverría, M.; Gutiérrez, M.; López, C.; Muñiz, C.; Ortiz, M.; Palau, S. (2019). *Análisis de la cobertura de prensa de la campaña presidencial 2018* [base de datos]. Recuperado de: www.coneicc.org.mx

Alcántara, Manuel (2004), ¿Instituciones o máquinas ideológicas? Origen, programa y organización de los partidos latinoamericanos, Barcelona, ICPS.

Alonso, M. Á. G. Democracia representativa en el Estado Mexicano. Consultado en https://www.derecho.unam.mx/investigacion/publicaciones/revista-cultura/pdf/CJ3_Art_17.pdf

Alonso, S., & Volkens, A. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo* (Vol. 47). CIS.

Althaus, S. L. (2003). *Collective preferences in democratic politics: Opinion surveys and the will of the people*. Cambridge University Press.

Althaus, S. L. (2012). What's good and bad in political communication research? Normative standards for evaluating media and citizen performance. *The SAGE handbook of political communication*, 97-112.

Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications.

Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso Books.

Anlen, J. (1973). *Origen y evolución de los partidos políticos en México*. México. Manuel Porrúa.

Arancibia, J. P. (2006). *Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile.* Universidad Arcis. Santiago de Chile**.**

Araujo, K. (2016). *El miedo a los subordinados: una teoría de la autoridad*. Chile: LOM ediciones.

Ardévol-Abreu, A (2015): "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 a 450.

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La trama de la comunicación*, *15*, 67-80.

Baños, J. (2006). *Teorías de la democracia: debates actuales*. *Andamios*, *2*(4), 35-58.

Bastien, F. (2018). Using parallel content analysis to measure mediatization of politics: The televised leaders' debates in Canada, 1968–2008. *Journalism*, 1464884917751962

Benefiel, C., & Williams, C. J. (2019). Taking official positions: How public policy preferences influence the platforms of parties in the United States. *Electoral Studies*, *57*, 71-78.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.

Block, F. (1977). *The ruling class does not rule: Notes on the Marxist theory of the state*. Socialist Revolution, 33(7), 6-28.

Bobbio, N., & de Romaní, M. E. (1992). *Thomas Hobbes*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México* (No. 080 L6 v. 14). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

Borovkov, A. (2018). México ante la opción electoral. Iberoamérica, 1, 5-23.

Bravo, J. (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *50*(204).

Bruno, D. P., & Guerrini, L. (2011). *Cultura y posdesarrollo: enfoques, recorridos y desafíos de la comunicación para otros mundos posibles*. *Signo y pensamiento*, *30*(58).

Cárdenas, J. (1996). *Partidos políticos y democracia*. En Colección Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 8, IFE .México

Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, *12*(64).

Cáceres, J. J. (2006). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales. Delta Publicaciones.*

Castillo, L. (2014). Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, *23*(45), 22-49.

Chavero, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. R., & Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68).

Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., & White, R. (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Illinoils: University of Illinoils Press.

Coffey, D. J. (2011). More than a dime's worth: using state party platforms to assess the degree of American party polarization. *PS: Political Science & Politics*, *44*(2), 331-337.

Cohen, B. J., & Harrison, M. M. (1992). *Introducción a la sociología*. McGraw-Hill.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) titulados "Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana" (Clave 256670)

Da Porta, E. (2000). Apuntes para estudiar la mediatización de la cultura. Un estudio de caso. *Estudios: Centro d Estudios Avanzados*, (13), 111-120.

Dader, J. L. (1998). Tratado de comunicación política. JL Dader.

Dahl, R. (2004). La democracia. Postdata, (10), 00-00 Scielo, Buenos Aires Argentina.

Dámazo, A. Y. P. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 59(222), 87-115.

D'Adamo, O., Freidenberg, F., & García, V. B. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. América Latina Hoy, 25, 57-66.

D'Adamo, O. J., García, V. B., & Freidenberg, F. (2000). Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública: una imagen, vale más que mil palabras?. Editorial de Belgrano.

D'alessandro, M. O. (2013). Las plataformas electorales en la Argentina moderna. América Latina Hoy, 12-2013, 107-139 http://dx.doi.org/10.14201/alh201365107139

Del Palacio, C. (2004). La imprenta y el periodismo en las regiones de México (1539-1820). *Comunicación y Sociedad*, *2*, 161-184.

Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad: teoría general de la información y comunicación política*. Editorial Complutense.

Demers, Francois. ""Teorías normativas' de la prensa y 'tipos ideales' para interpretar los discursos sobre el periodismo." *Comunicación y Sociedad*, no. 34, 1998, p. 59+. *Academic OneFile*, Accessed 1 Mar. 2018.

Díaz, N. C. (2011). Comparación de proporciones. *Rev Soc Esp Enferm Nefrol*, *20112011*, 149-164.

Diezhandino Nieto, M. P. (1993). *El" periodismo de servicio", la utilidad en el discurso periodístico.* Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (15), 117-125.

Domínguez, H, & Carrillo, R. (2009). *La estructuración del estado neoliberal durante los gobiernos de Carlos Salinas y Ernesto Zedillo 1989-2000.* México: UNAM.

Duquelsky, M. (2008). Mediatización, cultura y política: la incidencia de la televisión en los campos políticos y cultural según Pierre Bourdieu, Eliseo Verón y Dominique Wolton. *Question*, *1*.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of communication, 43(4), 51-58.

Echeverría, M. & González, R. A. (2018). Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral. Communication & Society 31(1), 51-71

Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Springer.

Fernández, A. L. (2013). La estrategia de la reina roja: una propuesta metodológica para el análisis estadístico del periodismo informativo en Costa Rica. *Revista Espiga*, *12*(26), 81-94.

Fernández, M. (2014). Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. *La trama de la comunicación*, *18*.

Froio, C., Bevan, S., & Jennings, W. (2017). Party mandates and the politics of attention: party platforms, public priorities and the policy agenda in Britain. *Party Politics*, *23*(6), 692-703.

Galbraith, J. K. (1986). *Anatomía del poder*. São Paulo: Pioneira

García, C., Calderón, C. G., & Tapia, L. F. (2006). Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000). Plaza y Valdés.

García Rubio, C. I. (2013). Radiografía de la prensa diaria en México en 2010. Comunicación y sociedad, (20), 65-93.

García, A. P. P. (2011). Tensiones interpretativas en torno al fenómeno de la mediatización: ¿la sociedad de los medios masivos o los medios masivos de la sociedad? *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, *4*(1), 106-122.

García, V.B., & D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina.

Martínez, F.J., González, R. A., & Miranda, O. M. (2015). Actores políticos y sociales de los telediarios: Una tarea pendiente de las televisoras mexicanas. Revista Latina de Comunicación Social, (70), 750-764.

González, R.A. (2013) "Economically-Driven Partisanchip-Official Advertising and Political Coverage in México: The case of Morelia". Journalism and Mass Communication, 3 (1).

González, R. A. (2016). Periodismo de investigación en México: Entre ideales y realidades. El caso de Morelia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(1), 343-360.

González Macías, R. A., & Echeverría V. M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35-51.

Graber, D., & Dunaway, J. (2015). Mass media and american politics. Thousand Oaks: Sage, CQ Press. Chapter 5. News making and news reporting routines.

Guevara, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonia y estrategia en la construcción del temario* (Doctoral dissertation, Universidade de Santiago de Compostela).

Habermas, J. (1999), La inclusión del otro: estudios de teoría política. Barcelona. Paidós.

Hallin DC and Mancini P (2004) Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Hernández, G. (2008). *Las tres T de la comunicación en Venezuela: la comunicación en Venezuela*. Universidad Católica Andrés.

Haro, M. L., & Castillo, J. S. (2018). Candidaturas independientes a la presidencia de la República en México 2018. El Cotidiano, 34(211), 86-97.

Hernández, M. E. H. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. In *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Universidad de Guadalajara.

Hjarvard, (2016). *Mediatización, la lógica mediática de las dinámicas cambiantes, de la interacción social. En la Trama de la Comunicación. Vol 20 Número 1. 235 a 252.*

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. Nordicom Review 29, (2008) 2, pp. 105-134.

Holgado González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos*, (10).

Humanes, M. L. (2015). Desencadenantes y estilos periodísticos de la información política en España (1980-2010). *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, *9*(1), 44-60.

Infante Gil, S., & Zárate, G. C. (1986). Métodos estadísticos: un enfoque interdisciplinario (No. 519.2 In31m Ej. 1). Trillas.

Instituto Nacional Electoral (2014) *Glosario Electoral*. Recuperada de http://norma.ife.org.mx/es/web/normateca/glosario-electoral#p (consultada el 13/02/2017).

Instituto Nacional Electoral (2016*). Compendio de Legislación Nacional Electoral*. Recuperada de http://norma.ine.mx/es/web/normateca/compendio (consultada el 12/02/2017).

Instituto Nacional Electoral (2018). Resultados del cómputo a nivel distrito y entidad del Proceso Electoral Federal 2017-2018. Presidencia. Consultado el 15 de octubre de 2019.

Jasler, V. I. (2014). Responsabilidad Social y Medios de Comunicación: El rol del periodismo.

Johansson Mondragón, S. (2012). La distancia ideológica entre los tres principales partidos políticos mexicanos (1976-2006). *Estudios políticos (México)*, (26), 57-79.

Johansson Mondragón, S. I. (2011). ¿Están convergiendo los partidos políticos en México?: Papel del Estado y modelo de desarrollo en los documentos básicos del Partido Revolucionario Institucional, del Partido Acción Nacional y del Partido de la

Revolución Democrática (1929-2009). *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, *56*(212), 83-108.

Johansson Mondragón, S. I. (2012). Convergencia partidaria y cambio social: El caso de México (1982-2010). *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, *57*(215), 133-160.

Johansson, S. (2017). *Las plataformas electorales de los partidos políticos mexicanos para las elecciones de 2015*. Revista Mexicana de Estudios Electorales. Número 17, primer semestre de 2017 (enero-ISSN: 2448-8283).

Kaid, L.L. (2004), *Political advertising, in Kaid, L.L., (ed.) Handbook of Political Communication*. New York: Pearson

Kidd, Q. (2008). The real (lack of) difference between Republicans and Democrats: a computer word score analysis of party platforms, 1996–2004. *PS: Political Science & Politics*, *41*(3), 519-525.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica* (No. 001.42 K71).

Krotz, F. (2007). The meta-process of mediatization as a conceptual frame. Global Media and Communication 2007, 3; 256. Versión en línea http://gmc.sagepub.com

Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, (155), 31-41.

Locke, J. (2006). Segundo Ensayo sobre el Gobierno Civil. España. Editorial Tecnos (Grupo Anaya).

López Rabadán, P., & Vicente Mariño, M. (2013). Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de framing en la investigación sobre comunicación política.

Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. *Cecilia Cervantes y Enrique Sánchez [coords.], Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas, México: U de G, CEIC, ALAIC*.

Lozano, J. C. (2001). *Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. Comunicación y Sociedad*, XIV (1), 29-49.

López Rabadán, P., & Vicente Mariño, M. (2013). Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de framing en la investigación sobre comunicación política.

Luhmann, N. (1997). *Hacia una teoría científica de la sociedad* (No. 173-174). Anthropos Editorial.

Madrid, J. E. (1996). Comunicación: cultura y liberalismo social en el México moderno. *Razón y palabra*, (1), 1.

Maiz, R. Teoría política normativa y ciencia política empírica.

Maldonado, L. M., Muriel, C. M., de Dios Martínez, J., & Villarreal, J. L. M. T. (2016). Efectos que impactan en los spots políticos televisivos a través de encuadres y funciones discursivas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, *11*(1), 23-48.

Malamud, A. (2003). Partidos políticos. *Pinto, J. (comp.) Introducción a la Ciencia Política, Buenos Aires, Eudeba*.

Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. Revista de comunicación, 18(1), 234-258.

Marín, J. G. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *16*(31).

Marion, N. E., & Oliver, W. M. (2010). Symbolic politics, criminal justice policy, and third political party platforms. *Criminal Justice Policy Review*, *21*(4), 476-499.

Martínez Nicolás, M., Humanes, M. L., & Saperas Lapiedra, E. (2014). La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010). *Trípodos*, *1*(34), 41-59.

Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política.* España: Alianza Editorial.

McCombs, M.E. (1993). "The evolution of Agenda-Setting research: Twenty-five years in the Marketplace of ideas. Journal of communication, 43 (2), 58-67

McCombs, M.E. (1997)."Building consensus; The new media's agenda-setting roles". Political Communication, 14, 433-443

McCombs, Maxwell (2004): Estableciendo la agenda, Barcelona: Paidós Comunicación

McQuail, D. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós,

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition. London:

Melchor, C. A. G. (2003). *México por una democracia participativa. Cuarto certamen de ensayo político: los ciudadanos en la organización de las elecciones*, 21.

Mella, M. (2012). *Elementos de ciencia política. Vol. 1. Conceptos, actores y procesos*. Chile: RIL editores.

Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: six dimensions of journalistic role performance. Journalism Studies, 16(4), 596-614.

doi:10.1080/1461670X.2014.922276

Mellado, C., Cabello, P., & Torres, R. (2017). *Modelos periodísticos y el uso de actores y fuentes en la cobertura de asuntos sociales en la postdictadura chilena* (1990-2010). *Comunicación y sociedad*, (28), 59-86.

Mellado-Ruiz, C., López-Rabadán, P., & Elortegui, C. (2017). *¿(Para) ciudadanos o espectadores? Periodismo político chileno y sus modelos profesionales de aproximación a la audiencia.* Palabra Clave, *20*(1), 14-46.

Montes de Oca López, J. C., & Sandoval Almazan, R. (2019). Estudio del uso de las Redes Sociales en las Candidaturas Independientes a Presidente de México 2018.

Muñiz, C. (2012). La política como debate temático o estratégico. *Framing de la campaña electoral mexicana de*, 67-95.

Muñiz, C. (2015). *La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital*. Comunicación y sociedad, (23), 67-95.

Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, *91*(3), 567-583.

Noëlle, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21).

Nohlen, D. (1995). Democracia y neocrítica en América Latina: en defensa de la transición.

Nuñoz, B. () *Sociología de la cultura de masas*. Estudos e pesquisas em psicología. Volumen 2004. N° 1 Rio de Janeiro Brasil

Olivos Campos, J. R. (2011). La democracia participativa en México. In *consultado en http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/olivoscamposjoserene. pdf.*

Ortega, J (1930). *La rebelión de las masas*. Disponible en internet en https://filosofiauacm.files.wordpress.com/2010/02/jose_ortega_y_gasset_-_la_rebelion_de_las_masas.pdf

Pascual, M. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Editorial UOC.

Peña, J. (2016). El retorno de la virtud cívica. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*.

Pereyra, C. (1988). La idea de partido en Marx. *Cuadernos políticos, 36.* Ediciones era, México, D.F.,

Pérez, C. A. (2015). Partidos políticos y medios de comunicación como agentes movilizadores del voto. In *Revista Forum* (Vol. 2, No. 7, pp. 173-190). Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Departamento de Ciencia Política.

Polanco, L. G. O. (2013). *Prensa y poder político en Xalapa. Proceso electoral* 20101. *en Derecho a Comunicar.*, (7), 1-33.

Porta, E. D. (2011). *Procesos de mediatización y constitución de subjetividades* (Doctoral dissertation, Facultad de Periodismo y Comunicación Social).

Prud´homme, Jean-François (2001), "¿A poco tenían programas? Plataformas electorales en las elecciones de 2000", en Luis Salazar (coord.), México 2000: alternancia y transición a la democracia, México, Cal y Arena

Quiñones León, E. (2008). Cultura mediática y política. Una exploración desde el espacio local.

Quiñonez León, E. (2008). Para una lectura histórica de los medios de comunicación en México.

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, *3*(1), 1-42.

Reyes Montes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, *14*(43), 105-136.

Reese, S (2001). ―Framing public life: A bridging model for media research‖, 7-31. En S D Reese, O H Gandy y A E Grant (Eds.). Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rodríguez, C. M. (2010). Democratization, media and elections: Electoral reform in México. Policy and Society, 29(1), 65-75.

Rodríguez Burgos, K. E. (2015). Democracia y tipos de democracia. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado http://eprints.uanl.mx/8477/1/Documento2.pdf

Rodríguez-Polo, X. & Martin-Algarra, M. (2011). *Los principios del sistema liberal de medios ante la crisis de la comunicación pública. Una aproximación crítica*. Vivat Academia, 14(117), 77-90.

Rousseau, J. J. (1812). *El contrato social, ó, Principios del derecho politico*. Por José Ferrer de Orga.

Ruiz, F. (2014). *Como entender al periodismo: Selección de la obra de Wolfgang Donsbach.* Argentina: Konrad Adenauer Stiftung

Ruiz, E. S. (2005). *Medios de comunicación y democracia* (Vol. 32). Editorial Norma.

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación.

Salas Domínguez, R. A. (2016). Medios de comunicación: factores decisivos del voto electoral. Tesis de Especialidad. Universidad Veracruzana.

Salazar, R., & Adler, I. (2004). Simbolismo y ritual en la política mexicana. *México, Siglo XXI*.

Salgado, S., & Strömbäck, J. (2012). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, *13*(2), 144-161.

Salwen, M. (1988). *Las cuatro teorías de la prensa: ¿demasiadas o insuficientes? Cuadernos. info*, (4), 131-141.

Sánchez Murillo, L. F. (2016). Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo. *Global Media Journal México*, *13*(25).

Sánchez, J. J. S. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. In *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill Interamericana de España.

Sartori, G., & Sánchez González, S. (1987). *Teoría de la democracia* (No. 321.7). Rei,

Sauquillo, J. *Democracia y cultura de masas: (la encrucijada ético-política de Mill, Tocqueville y Weber)*. Doxa. N. 15-16 (1994). ISSN 0214-8876, pp. 321-337

Schedler, A. (2004). Elecciones sin democracia. El menú de la manipulación electoral. *Estudios Políticos*, (24), 137-156.

Schroeder A (2000) Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV. New York: Columbia University Press.

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. European Journal of Communication, 19, 87-101

Schulz, W. (2014). *Mediatization and New Media*. Wilfried, en Esser, F. y Jesper

Sierra, L. I. (2005). Mediatización de segundo orden: anotaciones para una epistemología de los procesos mediáticos/Second-order mediatization: comments on the development of an epistemology of mediatic processes. *Signo y Pensamiento*, *24*(47), 55-73.

Silva, N. (2013). Democracia, representación política y elitismo. Una aproximación sociológica a las ideas de Peter Bachrach. *Politeia*, *36* (50), 27-57.

Silver, A. (2018). Consensus and Conflict: A Content Analysis of American Party Platforms, 1840–1896. *Social Science History*, *42*(3), 441-467.

Sorj, B. (2010). *Poder político y medios de comunicación*. *Poder político y medios de comunicación*, 3.

Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, *6*(3), 331-345.

Strömbäck, J (2008). *Four Phases of mediatization: An Analysis of the mediatization of Politics. The International Journal of Press Politics*, 13 (3).

Strömbäck, J; Esser, Frank (2009). Shaping politics: mediatization and media interventionism. In: Lundby, K. Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 205-223.

Sunkel, G., & Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Lom Ediciones.

Tankard Jr, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In Framing public life (pp. 111-121). Routledge.

Tena, J. (2009). Una propuesta de definición del concepto de virtud cívica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, *128*(1), 89-121

Terrero, J. M. (2006). Teorías de comunicación. Venezuela: *Universidad Católica Andrés Bello, disponible en internet en: http://www. riial. org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase. pdf*.

Thompson, J. (2002*). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco.

Van der Velden, M., Schumacher, G., & Vis, B. (2018). Living in the Past or Living in the Future? Analyzing Parties' Platform Change In Between Elections, The Netherlands 1997–2014. *Political Communication*, *35*(3), 393-412.

Vargas, F. S. (2006). *La modernización del Estado: concepto, contenido y aplicaciones posibles. Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, (25), 357-376.

Vásquez Muñoz, T. C. (2016). Los partidos políticos como factores de discusión racional. Deliberación y elecciones. *Revista mexicana de opinión pública*, (20), 13-29.

Vélez, R. (1998). *La democracia liberal según Alexis de Tocqueville*.

Vera, F. (2009). *Análisis de los contextos mediatizados desde la teoría de la acción comunicativa. Consultada en http://www.utemvirtual.cl/nodoeducativo/wp-content/uploads/2009/03/fvera_3.pdf*

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, (48), 9-16.

Verón, E. (2001). Conversación sobre el futuro. Espacios mentales. Efectos de Agenda. Barcelona: Gedisa.

Ware, A. (2004). *Partidos políticos y sistemas de partidos* (Vol. 210). Ediciones Akal.

White, R. (1992). *Análisis cultural en la comunicación para el desarrollo: el rol de la dramaturgia cultural en la creación de una esfera pública*. *Dialogos*, *34*.

White, R. A. (1983). De las contradicciones en la comunicación democrática. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (7), 61-69.

White, R. A. (1988). *Factores sociales y políticos en el desarrollo de la ética de la comunicación*. Diálogos de la comunicación, (22), 8.

Vernino, T. M., & Teramo, M. T. (2003). Medición de la subjetividad en la prensa escrita. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, *16*(1), 139-155.

11 Anexos

11.1 Libro de códigos para los medios de comunicación

Libro de códigos PRENSA IMPRESA ELECCIONES FEDERALES 2018		
1. NÚMERO DE LA NOTA	La numeración se realizará de manera ascendente, cada equipo puede iniciar en el número 1 luego la 2, la 3 y así sucesivamente. En ese sentido, cada uno de los Observatorios manejará su propia numeración.	
2. GÉNERO PERIODÍSTICO	Elegir sólo uno. En el supuesto caso de que existan dos o más géneros dentro de la nota analizada, elegir a cuál le dedica el medio una mayor cantidad de espacio	
	1	NOTA INFORMATIVA
	2	CRÓNICA
	3	REPORTAJE
	4	ENTREVISTA
3. NOMBRE DEL CODIFICADOR	El responsable de cada Observatorio asignará un código a cada uno de los investigadores que participen de la actividad de codificación (conformado por sus tres primeras iniciales). Favor de anotar en una pestaña adicional de Excel el nombre de cada uno de los codificadores que participen del proyecto y el número de código que le hayan asignado.	
4. MEDIO O INFORMATIVO, (donde aparece la nota)	**PRENSA**	
	1	El Universal
	2	Reforma
	3	Jornada
	4	Excélsior
	5	Milenio
5. FECHA EN LA QUE APARECE LA NOTA	1. 30 de marzo 2. 3 de abril 3. 11 de abril 4. 19 de abril 5. 23 de abril 6. 27 de abril 7. 1 de mayo 8. 9 de mayo 9. 17 de mayo 10. 21 de mayo 11. 25 de mayo 12. 29 de mayo 13. 6 de junio 14. 14 de junio 15. 18 de junio 16. 22 de junio 17. 26 de junio	

6. SECCION DEL PERIÓDICO	¿En qué sección del periódico se presentó la nota? (guiarse de la tabla de equivalencia de secciones que acompaña este libro de códigos)			
	1	Nacional	6	Social
	2	Internacional	7	Deportiva
	3	Estatal y Regional	8	Economía y Finanzas
	4	Local	9	Tecnología e industria
	5	Cultural	10	Otra, ¿cuál?
7. TITULO DE LA NOTA	Transcriba por favor el titular de la nota, tal como está redactada (SÓLO MAYÚSCULAS)			
LAS SIGUIENTES TRES PREGUNTAS SE COMPLETAN SÓLO EN CASO DE QUE LA NOTA TRATE SOBRE ALGÚN CANDIDATO O PARTIDO ELEGIBLE				
8. TEMATIZACIÓN	**Se refiere a las temáticas que se mencionan en las notas**. **Se codifican los dos temas más prominentes, de acuerdo al espacio y el lugar que ocupan en la nota** **Los subtemas sirven para ubicar con mayor facilidad el tema general, pero NO se codifican**			
	1	Economía	1.1 Política monetaria 1.2 Cotización del peso (devaluación, depreciación, alza, baja, etc.) 1.3 Bolsa de valores e instituciones Bancarias 1.4 Inflación 1.5 Política económica internacional 1.6 Críticas al sistema económico mexicano 1.7 Otros	
	2	Seguridad Pública	2.1 Narcotráfico (incluye narcotraficantes, grupos, cárteles y venta de droga) 2.2 Homicidio 2.3 Violencia (doméstica) 2.4 Violencia en las calles 2.5 Robos (autos y a casa habitación) 2.6 Secuestro 2.7 Desapariciones 2.8 Medidas de combate a la…	
	3	Sindicatos	3.1 Política sindical 3.2 Sindicatos adheridos al PRI (CTM, CROC, CNOP, ETC.) 3.3 Sindicatos Independientes 3.4 Crítica a Sindicatos y sindicalistas (Paros, huelgas, crimen, etc.)	
	4	Transparencia y acceso a la información	4.1 Políticas públicas para eficientar la… 4.2 Acceso y transparencia a la información pública 4.3 Incumplimiento a la …	
	5	Educación	5.1 Política educativa 5.2 Sindicato magisterial 5.3 Huelgas / paros 5.4 Coordinadora Nacional	

			5.5 Capacitación a docentes 5.6 Universidades públicas y privadas 5.7 Conacyt 5.8 Construcción (escuelas e instituciones de educación superior)
	6	Paraestatales	6.1 Políticas Públicas destinadas a mejorar las… 6.2 Empresas paraestatales (CFE, PEMEX, etc.) 6.3 Críticas a las políticas públicas de las paraestatales 6.4 Denuncias y críticas a… (CFE, PEMEX, etc.)
	7	Relaciones Exteriores	7.1 Políticas públicas en la materia 7.2 Migración e inmigración (excepto las referidas hacia o de Estados Unidos) 7.3 Acuerdos con diversos países (excepto las referidas hacia o de Estados Unidos)
	8	Participación Ciudadana	8.1 Políticas públicas orientadas a la participación ciudadana 8.2 Respeto a las garantías individuales 8.3 ONG 8.4 Padres de Familia (organizaciones de, etc.) 8.5 Protestas 8.6 Empresarios (participación, apoyos, etc.) 8.7 Clubs y grupos de servicio
	9	Administración Pública	9.1 Políticas públicas para eficientizar la … 9.2 Críticas a la Administración pública
	10	Deportes	10.1 Política pública destinada a la promoción de… 10.2 Críticas a las políticas o actuaciones deportivas 10.3 Promoción de …
	11	Religión	11.1 Políticas religiosas 11.2 Críticas a las instancias religiosas (sacerdotes, pastores, clérigos, etc.)
	12	Infancia y juventud	12.1 Políticas de protección a los niños y jóvenes (derechos: salud, vivienda, educación) 12.2 Políticas destinadas a mejorar la calidad de vida de… 12.3 Planes de acción para promover el empleo
	13	Grupos vulnerables	13.1 Política para miembros de la Tercera edad (salud, empleo, recreación, etc.) 13.2 Política para los discapacitados 13.3 Críticas a las acciones destinadas a …
	14	Minorías y etnias	14.1 Políticas de acción para las minorías étnicas (idioma, territorio, costumbres, valores, etc.) 14.2 Políticas públicas para evitar la discriminación 14.3 Personas del mismo sexo (derechos)
	15	Medios de comunicación	15.1 Políticas destinadas a los medios de comunicación
	16	Ciencia y Tecnología	16.1 Políticas públicas destinadas a la … 16.2 Críticas a las propuestas destinadas a la …

			16.3 Educación y …
	17	Empleo y desempleo	17.1 Propuestas para promoción de fuentes de trabajo 17.2 Propuestas para fomentar la instalación de empresas 17.3 Apoyos para maquilas y pymes 17.4 Críticas a la política de empleo 17.5 Desempleo
	18	Política Partidista	18.1 Procesos electorales (organización y trámites de parte de la autoridad) 18.2 Reforma del Estado 18.3 Reforma de partidos y sistema político 18.4 Eventos relacionados con la autoridad electoral 18.5 Financiamiento a partidos y campañas 18.6 Reformas constitucionales y políticas
	19	Infraestructura	19.1 Políticas de construcción (carreteras, caminos, puentes, ferrocarril, etc.) 19.2 Aeropuertos (construcción, remozamiento, etc.)
	20	Agricultura y ganadería	20.1 Política pública de Agricultura (apoyos, infraestructura, etc.) 20.2 Apoyo a trabajadores del campo (salarios, salud, empleo, capacitación, etc.) 20.3 Política pública de Ganadería 20.4 Problemas (sequía, desabasto, etc.)
	21	Corrupción	21.1 Políticas para erradicar la… 21.2 Denuncias de… 21.3 Críticas a la…
	22	Salud Pública	22.1 Política pública de salud 22.2 Críticas al problema de salud 22.3 Campañas (vacunación, prevención, etc.) 22.4 Desnutrición 22.5 Prevención de enfermedades
	23	Género	23.1 Políticas de género
	24	Campaña electoral y debate	24.1 Participación en debates 24.2 Presupuesto de campaña 24.3 Participación en mítines 24.4 Ataques, críticas y descalificaciones entre los otros políticos 24.5 Encuestas
	25	Relaciones México Estados Unidos	25.1 Muro fronterizo 25.2 TLC / NAFTA 25.3 Migración México - Estados Unidos
9. ENTREGA DE PROPUESTAS	¿Algunos de los candidatos formula propuestas o expresa ideas que den solución a cualquiera de los problemas públicos anteriores? 1. Si 2. No 3. No aplica (no hay problemáticas públicas expuestas)		
10. ENTREGA	¿Algunos de los candidatos formula diagnóstico a cualquiera de los problemas públicos		

DIAGNOSTICOS	anteriores? Si 2. No 3. No aplica (no hay problemáticas públicas expuestas)	
11. SIMPLIFICACIÓN (*DOMINANTE*)	En caso de contener **propuestas de los candidatos**[11], en la nota se mencionan: 1. Planes concretos, mencionando metas y cómo alcanzarlas 2. Metas generales, sin mencionar cómo lograrlas 3. Metas tan vagas, que pudieran ser aceptadas por cualquiera 4. No aplica (no hay propuestas)	1 o 2 o 3 o 4
12. ENCUADRE	**1 TEMÁTICO** ¿El relato significa la elección como un **proceso** de oferta y confrontación de propuestas de políticos sobre ciertos *issues*, así como sus cualidades? * Un *issue* se define como un problema de política pública que es cubierto por los medios, lo que propicia un debate y adquiere un valor político.	1 o 2
	2 ESTRATEGICO ¿El relato significa la elección como una disputa o competencia entre personalidades interesadas en su victoria, que utilizan tácticas y estrategias para ganar ventaja? ¿El relato enfatiza elementos emocionales y personalizantes para dar cuenta de acontecimientos políticos?	

Fuente: Análisis de la cobertura de prensa de la campaña presidencial 2018" (Alanis *et al*. 2019); "Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana" (Clave 256670) (CONACYT).

[11] Esto aplica, aunque el candidato esté ausente y las propuestas sean reproducidas por un vocero o por el mismo periodista.

11.2 Libro de códigos de plataforma electoral

Libro de códigos **PLATAFORMA ELECTORAL DE LA ELECCIONE FEDERAL 2018**			
1. NÚMERO DE LA PROPUESTA	La numeración se realizará de manera ascendente, cada equipo puede iniciar en el número 1 luego la 2, la 3 y así sucesivamente.		
2. NOMBRE DEL CODIFICADOR	Se asignará un código a cada uno de las personas que participen de la actividad de codificación (conformado por sus tres primeras iniciales). Favor de anotar en una pestaña adicional de Excel el nombre de cada uno de los codificadores que participen del proyecto y el número de código que le hayan asignado.		
3. PLATAFORMAS ELECTORALES , (donde aparece la propuesta)	**PARTIDO POLITICO O COALICIÓN**		
	1	Por México al frente (PAN – PRD – MOVIMIENTO CIUDADANO)	
	2	Todo por México (PRI – PVEM – PANAL)	
	3	Juntos haremos Historia (MORENA – PT – PES)	
4. TITULO DE LA PROPUESTA	Transcriba por favor el titular de la propuesta, tal como está redactada (SÓLO MAYÚSCULAS)		
LAS SIGUIENTES TRES PREGUNTAS SE COMPLETAN SÓLO EN CASO DE QUE LA NOTA TRATE SOBRE ALGÚN CANDIDATO O PARTIDO ELEGIBLE			
8. TEMATIZACIÓN	**Se refiere a las temáticas que se mencionan en las propuestas.** **Se codifican el tema que ocupa la propuesta** **Los subtemas sirven para ubicar con mayor facilidad el tema general, pero NO se codifican**		
	1	Economía	1.1 Política monetaria 1.2 Cotización del peso (devaluación, depreciación, alza, baja, etc.) 1.3 Bolsa de valores e instituciones Bancarias 1.4 Inflación 1.5 Política económica internacional 1.6 Críticas al sistema económico mexicano 1.7 Otros
	2	Seguridad Pública	2.1 Narcotráfico (incluye narcotraficantes, grupos, cárteles y venta de droga) 2.2 Homicidio 2.3 Violencia (doméstica) 2.4 Violencia en las calles 2.5 Robos (autos y a casa habitación) 2.6 Secuestro 2.7 Desapariciones 2.8 Medidas de combate a la…
	3	Sindicatos	3.1 Política sindical 3.2 Sindicatos adheridos al PRI (CTM, CROC, CNOP, ETC.) 3.3 Sindicatos Independientes 3.4 Crítica a Sindicatos y sindicalistas (Paros, huelgas,

			crimen, etc.)
	4	Transparencia y acceso a la información	4.1 Políticas públicas para eficientar la… 4.2 Acceso y transparencia a la información pública 4.3 Incumplimiento a la …
	5	Educación	5.1 Política educativa 5.2 Sindicato magisterial 5.3 Huelgas / paros 5.4 Coordinadora Nacional 5.5 Capacitación a docentes 5.6 Universidades públicas y privadas 5.7 Conacyt 5.8 Construcción (escuelas e instituciones de educación superior)
	6	Paraestatales	6.1 Políticas Públicas destinadas a mejorar las… 6.2 Empresas paraestatales (CFE, PEMEX, etc.) 6.3 Críticas a las políticas públicas de las paraestatales 6.4 Denuncias y críticas a… (CFE, PEMEX, etc.)
	7	Relaciones Exteriores	7.1 Políticas públicas en la materia 7.2 Migración e inmigración (excepto las referidas hacia o de Estados Unidos) 7.3 Acuerdos con diversos países (excepto las referidas hacia o de Estados Unidos)
	8	Participación Ciudadana	8.1 Políticas públicas orientadas a la participación ciudadana 8.2 Respeto a las garantías individuales 8.3 ONG 8.4 Padres de Familia (organizaciones de, etc.) 8.5 Protestas 8.6 Empresarios (participación, apoyos, etc.) 8.7 Clubs y grupos de servicio
	9	Administración Pública	9.1 Políticas públicas para eficientizar la … 9.2 Críticas a la Administración pública
	10	Deportes	10.1 Política pública destinada a la promoción de… 10.2 Críticas a las políticas o actuaciones deportivas 10.3 Promoción de …
	11	Religión	11.1 Políticas religiosas 11.2 Críticas a las instancias religiosas (sacerdotes, pastores, clérigos, etc.)
	12	Infancia y juventud	12.1 Políticas de protección a los niños y jóvenes (derechos: salud, vivienda, educación) 12.2 Políticas destinadas a mejorar la calidad de vida de… 12.3 Planes de acción para promover el empleo
	13	Grupos vulnerables	13.1 Política para miembros de la Tercera edad (salud, empleo, recreación, etc.) 13.2 Política para los discapacitados 13.3 Críticas a las acciones destinadas a …

	14	Minorías y etnias	14.1 Políticas de acción para las minorías étnicas (idioma, territorio, costumbres, valores, etc.) 14.2 Políticas públicas para evitar la discriminación 14.3 Personas del mismo sexo (derechos)
	15	Medios de comunicación	15.1 Políticas destinadas a los medios de comunicación
	16	Ciencia y Tecnología	16.1 Políticas públicas destinadas a la … 16.2 Críticas a las propuestas destinadas a la … 16.3 Educación y …
	17	Empleo y desempleo	17.1 Propuestas para promoción de fuentes de trabajo 17.2 Propuestas para fomentar la instalación de empresas 17.3 Apoyos para maquilas y pymes 17.4 Críticas a la política de empleo 17.5 Desempleo
	18	Política Partidista	18.1 Procesos electorales (organización y trámites de parte de la autoridad) 18.2 Reforma del Estado 18.3 Reforma de partidos y sistema político 18.4 Eventos relacionados con la autoridad electoral 18.5 Financiamiento a partidos y campañas 18.6 Reformas constitucionales y políticas
	19	Infraestructura	19.1 Políticas de construcción (carreteras, caminos, puentes, ferrocarril, etc.) 19.2 Aeropuertos (construcción, remozamiento, etc.)
	20	Agricultura y ganadería	20.1 Política pública de Agricultura (apoyos, infraestructura, etc.) 20.2 Apoyo a trabajadores del campo (salarios, salud, empleo, capacitación, etc.) 20.3 Política pública de Ganadería 20.4 Problemas (sequía, desabasto, etc.)
	21	Corrupción	21.1 Políticas para erradicar la… 21.2 Denuncias de… 21.3 Críticas a la…
	22	Salud Pública	22.1 Política pública de salud 22.2 Críticas al problema de salud 22.3 Campañas (vacunación, prevención, etc.) 22.4 Desnutrición 22.5 Prevención de enfermedades
	23	Género	23.1 Políticas de género
	24	Campaña electoral y debate	24.1 Participación en debates 24.2 Presupuesto de campaña 24.3 Participación en mítines 24.4 Ataques, críticas y descalificaciones entre los otros políticos 24.5 Encuestas

	25	Relaciones México Estados Unidos	25.1 Muro fronterizo 25.2 TLC / NAFTA 25.3 Migración México - Estados Unidos
10. ENTREGA DIAGNOSTICOS	¿Algunos de los candidatos formula diagnóstico a cualquiera de los problemas públicos anteriores? Si 2. No 3. No aplica (no hay problemáticas públicas expuestas)		
11. SIMPLIFICACIÓN (*DOMINANTE*)	En caso de contener **propuestas de los candidatos**[12], en la nota se mencionan: 1. Planes concretos, mencionando metas y cómo alcanzarlas 2. Metas generales, sin mencionar cómo lograrlas 3. Metas tan vagas, que pudieran ser aceptadas por cualquiera 4. No aplica (no hay propuestas)		1 o 2 o 3 o 4

Fuente: Adaptación del "Análisis de la cobertura de prensa de la campaña presidencial 2018" (Alanis *et al*. 2019); "Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana" (Clave 256670) (CONACYT).

[12] Esto aplica, aunque el candidato esté ausente y las propuestas sean reproducidas por un vocero o por el mismo periodista.