



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Influencia de los medios de comunicación en el electorado de la
ciudad de Puebla para las elecciones locales en 2024**

**Tesis para obtener el título
de**

**Licenciado en
Comunicación**

PRESENTA

Omar Juárez Robles

DIRECTOR (es) DE TESIS

Dr. Guillermo Carrera García

H. Puebla de Z, octubre 2024

Índice

JUSTIFICACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
HIPÓTESIS	5
OBJETIVOS	6
GENERAL	6
PARTICULARES	6
CAPÍTULO I	7
1. ANTECEDENTES.....	7
CAPÍTULO II	21
2. <i>TEORÍAS</i>	21
2.1 <i>Teoría del framing</i>	21
2.2 <i>Interaccionismo simbólico</i>	30
2.3 <i>Aguja hipodérmica</i>	38
CAPÍTULO III. CASO DE ESTUDIO	48
3. <i>METODOLOGÍA</i>	48
3.1 <i>Instrumento de evaluación</i>	48
3.2 <i>Resultados y Discusión</i>	50
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	64

Justificación

Los principales medios de comunicación; ya sea a nivel municipal, estatal o federal, dedican extensas coberturas a cada proceso electoral que ocurre periódicamente a lo largo del país. La ciudadanía presta atención a la información que se emite en los diversos espacios informativos sobre la contienda electoral. Sin embargo, mientras más se diversifican los espacios donde se le da cobertura a una elección, a través de la televisión, radio, periódicos y redes sociales, existe una diversidad de propagandas de los candidatos y datos de encuestas, generando posibles confusiones y una difícil comprensión para el electorado. Esta saturación de información y datos en los medios de comunicación genera que los votantes estén expuestos a información sesgada, incompleta o directamente falsa sobre los partidos políticos y los candidatos en la contienda. Ante este escenario, un porcentaje significativo de los votantes tienden a elegir a sus representantes populares con poca o nula información asertiva acerca de los candidatos y las propuestas en las campañas políticas.

Planteamiento del problema

Actualmente, el territorio mexicano se encuentra en un ambiente político donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental debido a que informan a la ciudadanía sobre los avances y desarrollo de las elecciones federales y locales en cada uno de los estados donde se llevarán a cabo los comicios el próximo domingo 2 de junio de 2024.

Las acciones mediáticas son esenciales debido a que permiten a los ciudadanos conocer las propuestas de los candidatos a través de la radio, televisión, medios impresos y digitales, así como el uso de las redes sociales.

De manera específica, este trabajo se centrará en analizar el efecto de los medios de comunicación en la toma de decisión para elegir gobernador en el Estado de Puebla. La decisión de los poblanos es primordial dados a los eventos políticos en los últimos años, debido a que en Puebla se han tenido desde el año 2018 cambios significativos en la gubernatura. Puebla ha experimentado una alternancia política significativa, pasando del control del Partido Acción Nacional (PAN) al de Morena, lo cual refleja un cambio en la dinámica política local alineada con las tendencias nacionales de México.

Las precampañas para gobernador del estado de Puebla iniciaron oficialmente el 25 de diciembre de 2023, mientras que la campaña empezó el 31 de marzo. Sin embargo, la atención mediática inició meses antes de que se iniciarán formalmente las campañas, con los diferentes precandidatos de cada partido; por Morena, Alejandro Armenta, Ignacio Mier, Olivia Salomón, Julio Huerta y Claudia Rivera Vivanco y por el PAN, Eduardo Rivera, Ana Teresa Aranda y Javier Lozano.

Este trabajo permitirá determinar los factores que influyen en la toma de decisión de la ciudadanía en la boleta electoral, analizando la percepción de la sociedad poblana acerca de los posibles candidatos a la gubernatura del estado de Puebla y su nivel de conocimiento sobre los contendientes y sus propuestas.

Hipótesis

La sobreexposición de información sobre las campañas políticas en los diversos medios de comunicación, así como el acelerado incremento de canales informativos ha generado confusión en el electorado, afectando negativamente la toma de decisiones en los comicios electorales en el la capital de Puebla.

Objetivos

General

Determinar el nivel de información y certeza de la población de la ciudad de Puebla ante la sobre exposición de información de los medios de comunicación sobre el proceso electoral a la gobernatura del Estado de Puebla en el año 2024.

Particulares

- Evaluar el rol de los medios de comunicación en la difusión de las campañas políticas y su impacto en la percepción de la ciudadanía ante las propuestas de los candidatos a la gobernatura de Puebla.
- Analizar los medios de comunicación en función de la brecha generacional de los votantes.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados y de mayor confianza por el electorado de la ciudad de Puebla durante el proceso electoral
- Determinar el grado de saturación mediática en la cobertura electoral y su efecto en la toma de decisiones del electorado
- Medir el nivel de conocimiento del electorado sobre los candidatos y sus propuestas, influenciado por los diferentes medios de comunicación.

Capítulo I

1. Antecedentes

Desde 2010, el estado de Puebla ha tenido a ocho gobernadores en el cargo, de los cuales, cuatro han accedido al poder mediante elecciones; Rafael Moreno Valle Rosas, José Antonio Gali Fayad, Martha Érika Alonso Hidalgo y Miguel Barbosa Huerta; mientras el resto de mandatarios como Jesús Rodríguez Almeida, Guillermo Pacheco Pulido, Ana Lucía Hill Mayoral y Sergio Salomón Céspedes Peregrina han tenido que entrar como gobernadores sustitutos ante sucesos extraordinarios que han impedido completar sexenios comunes, como lo fueron los fallecimientos de Alonso Hidalgo en diciembre de 2018 y Barbosa Huerta en diciembre de 2022.

Bajo este contexto, el estado de Puebla llevará a cabo elecciones ordinarias el domingo 2 de junio de 2024 para determinar al nuevo gobernador del estado para asumir el cargo de 2024 a 2030, asimismo buscando estabilidad política después de los diferentes cambios que se han tenido que llevar a cabo para suplir a los diferentes gobernadores del estado.

No obstante, no solo el estado de Puebla ha estado en constante cambio en materia política, también la manera en la que la ciudadanía se informa acerca de temas relacionados con la política nacional y local, así como de las campañas políticas durante temporada de elecciones. Las redes sociales se han unido a los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o periódicos como canales de información acerca de la vida política de México.

(Castillo Quiñónez, 2014) señala que el año 2009 como el primer acontecimiento electoral en México, donde el internet y las redes sociales jugaron un papel importante en cuanto a difusión de mensajes electorales, se refiere, no obstante, en vez de tratarse de una campaña diseñada para impulsar a un candidato o partido de cara a alguna elección popular, si no que a través de sitios de internet como www.votaenblanco.com y www.votaenblanco.org.mx se convocaba a la ciudadanía a anular su voto en las próximas elecciones ordinarias como protesta en contra de los partidos políticos y el sistema electoral mexicano.

De la misma manera Quiñonez puntualizó las elecciones federales de 2012 como los comicios clave para que los medios electrónicos, llámese redes sociales, blogs, noticias en línea, tomando más relevancia en la conversación política del país, originado por el descontento generalizado por la población joven y universitaria ante el entonces candidato del PRI, y eventual presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Enrique Peña Nieto, el cuál era acusado por otros candidatos, analistas políticos y votantes de ser un candidato impulsado por los poderes de la televisora más importante de México, Televisa.

Estas protestas se sumaron a la percibida apatía de la ciudadanía mexicana a las campañas políticas de años pasados y a su respectiva cobertura mediática, y a la petición ciudadana de democratizar los medios de comunicación para que existieran diversas maneras de comunicar, informar y enterarse de temas relevantes para el discurso público nacional y regional en México.

Durante este periodo, en regiones donde las elecciones locales se llevaron a cabo al mismo tiempo que la elección federal, los medios masivos de información, en caso específico las televisoras locales, le dedicaron mayor tiempo de difusión a la elección presidencial que a las campañas de candidatos regionales, haciendo que la población de distintas localidades de la república mexicana recibiera poca o nula información acerca de los candidatos a puestos populares en el Senado de la República.

(Castillo Quiñónez, 2014) reportó el caso particular de Ciudad Juárez, Chihuahua; el cual se ha replicado a lo largo del tiempo a ciudades como Puebla o cualquier otra fuera de la Ciudad de México que es la entidad donde se concentra la mayoría de los medios masivos del país; donde la información eficaz acerca de los candidatos para diputaciones y senadurías federales no fue debidamente difundida por los diferentes espacios informativos de la región.

En su lugar, el electorado de Ciudad Juárez sólo obtuvo conocimiento de las diferentes candidaturas locales a través de pancartas, espectaculares, bardas en la calle con los nombres y apellidos de los contendientes, spots de televisión y radio, información que ayuda a saber cómo se llaman los candidatos, pero que no dan contexto suficiente acerca de sus trayectorias, sus planes de gobierno y el contraste que tienen con sus adversarios.

Otra dificultad que los medios informativos locales enfrentan, de acuerdo con (Sánchez, 2016), es el bajo presupuesto con el que cuentan tanto para el equipo técnico que se utiliza para investigar y crear contenido informativo, como para los periodistas que laboran en los medios. El material de trabajo como cámaras, computadoras, grabadoras, luces, entre más equipo son de mala calidad o no son entregados a los trabajadores por parte de los medios, ocasionando que los mismos periodistas tengan que pagarlos con su propio dinero o tengan que pedir una intervención de sus respectivos gobiernos estatales.

Además de crear un conflicto de intereses con los medios controlados por el estado, también representa una desventaja económica para los periodistas, quienes cuentan con salarios bajos y pocas prestaciones laborales. Como referencia, en el estado de Sonora, (Ruelas & Fundar, 2013) indican que el salario mensual de los periodistas que trabajan en medios de comunicación de su estado llega hasta 5,000 pesos, provocando, una vez más, una solicitud de fondos por parte de las autoridades locales. Sin embargo, el gobierno les pide a los periodistas cambiar su línea editorial a las narrativas oficiales que a las autoridades les convengan, reduciendo la calidad de la información difundida y la profesionalización del periodismo local.

El estado de Puebla se encuentra en una situación idéntica la de Sonora, ya que, junto a Sinaloa y Oaxaca los espacios informativos de mayor penetración de audiencias a través del estado son controlados por el gobernador y pagados con publicidad oficial mientras los medios locales independientes que cuentan con un seguimiento moderado sobreviven gracias a las audiencias que buscan medios alternativos para informarse de los acontecimientos de sus comunidades, pero debido a no tener un alcance masivo, y en ocasiones tener una ideología política disidente al gobierno estatal en turno no pueden solicitar un subsidio para pagar sueldos a sus trabajadores o sus equipos de trabajo.

Con la suma de los medios digitales de información, existe mayor posibilidad de cobertura para diversos eventos políticos a la vez, por lo que es más fácil que un votante en redes sociales obtenga información instantánea acerca de las próximas elecciones federales y locales en diferentes cuentas de medios de comunicación, diversos periodistas y puntos de vista acerca de los candidatos al puesto de elección, sus propuestas y campaña política.

(Norris, 2001) indicó que los ciudadanos cuentan con un “abanico” de medios de comunicación en donde obtienen información acerca de cualquier tema político, encontrando mayores

indicadores de conocimiento político, confianza en las instituciones democráticas y un incremento en la movilización para acudir a votar. Así mismo, señala que mientras más información de diferentes medios tenga a la mano para consultar, tendrá una adecuada toma de decisión al momento de analizar las propuestas y trayectorias de los candidatos de una contienda electoral.

El papel informativo que juegan los medios de comunicación durante una cobertura electoral van más allá de solo informar sobre qué candidatos están contendiendo por un cargo o los acontecimientos diarios de las campañas de los candidatos, (Victoria Echeverría, 2023) apunta que para difundir información que sea usada por los votantes para tomar una elección consciente los medios, esta tiene que informar de los problemas a los que un país, estado o ciudad se está enfrentando, como inseguridad, desempleo, economía, educación, infraestructura por mencionar ejemplos puntuales.

Por otro lado, al presentar problemas también se difunden las propuestas que los candidatos tienen planeadas para solucionarlos si llegan a ganar el cargo a través de las elecciones y cuál será la metodología para lograr un cambio para su país o comunidad. Para complementar la información, también se da a conocer cuál es la trayectoria política de los candidatos, incluyendo análisis acerca de la integridad y la capacidad de cada uno de los contendientes basado en sus carreras para que de esta manera cada ciudadano forme un criterio para decidir cuál es la mejor decisión para sí mismo y su región.

El cambio de paradigma conforme a la apertura y confianza en medios de comunicación masiva en México es puesto en evidencia en un reporte del Instituto Reuters, (2020) en el que la ciudadanía mexicana pasó de tener en el año 2019 un 50% de confianza en las noticias presentadas por los medios de comunicación más importantes del país a un porcentaje del 39% para el año 2020. Mientras tanto, en una encuesta realizada por el Instituto Federal de Telecomunicación, IFT, (2019) reveló que Facebook se convirtió en la herramienta digital más importante para los cibernautas mexicanos, debido a que un 54% de los encuestados indicó usar esta red social para compartir noticias.

Sin embargo, esto no quiere decir que todos los medios tengan un control de calidad con la información que presentan, particularmente en internet, ya que, comparando la metodología para dar a conocer y verificar información en medios de comunicación tradicionales, de

acuerdo con (Elías, 2018) estos son investigados, corroborados y presentados por profesionales en comunicación, como periodistas, reporteros, investigadores y académicos. La información recopilada pasa por un proceso de verificación de datos y fuentes antes de ser presentadas a la opinión pública.

Por otro lado, la democratización de los medios les ha dado la oportunidad a ciudadanos no especializados en áreas del periodismo en crear sus propios espacios digitales para difundir y consumir noticias políticas o denunciar problemáticas de su comunidad, así como dar a conocer sus propios proyectos y puntos de vista. Esta digitalización es una evolución del periodismo ciudadano que (Hughes, 2006) define como una forma bilateral entre la ciudadanía y las autoridades, nacionales o regionales, para que el grupo de civiles de a conocer sus necesidades a otros ciudadanos y monitorear las acciones de su gobierno para que éste rinda cuentas y ofrezca soluciones a la sociedad.

Un ejemplo del periodismo civil aplicado a un contexto electoral es el de la organización ciudadana denominada Alianza Cívica, creada en 1994 para monitorear las elecciones federales de ese año mediante el conteo de votos, la verificación del número de votantes en las casillas durante la jornada electoral y denunciar información sesgada o falsa difundida a través de televisoras o periódicos que cubrían los comicios.

Este movimiento fue creado en respuesta a la controversia de las elecciones federales de 1998, donde actores políticos y la sociedad civil señalaron al Partido Revolucionario Institucional, PRI, partido que tenía el poder hegemónico en México, de cometer fraude electoral en contra de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional, perdiendo la elección por un margen cerrado ante Carlos Salinas de Gortari, contendiente del partido oficial, el PRI. (Aceves González, 2000) plantea que los medios de comunicación contemporáneos otorgaron un 85% del total de su cobertura al candidato ganador, Salinas de Gortari mientras a Cárdenas y a Manuel Clouthier, el contrincante del PAN le dieron una difusión reducida y negativamente sesgada.

Para las elecciones federales de 1994, la disparidad de cobertura entre candidatos a la presidencia fue cuestionada una vez más por académicos y organizaciones civiles, como la mencionada Alianza Cívica, al notar que los medios de comunicación una vez más le habían dado cobertura preferencial al candidato del PRI, Ernesto Zedillo, sobre sus contrincantes

Diego Fernández de Ceballos del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, por lo que no fue hasta 1996 que el Instituto Federal Electoral, INE, propuso que la cobertura de los candidatos a un puesto de elección popular fuera del 30% a través de todos los medios de comunicación, mientras el 70% restante sea dirigido a los partidos políticos que representan, además de permitir monitoreos de tiempos de transmisión de campañas políticas.

Para un ejemplo de periodismo civil y, al mismo tiempo, verificación electoral en la era digital, es posible citar el caso de Verificado 2018, un proyecto que reunió a periodistas, académicos y organizaciones civiles para monitorear posibles noticias falsas dadas a conocer en internet y comprobar su veracidad ante los votantes de la elección federal de 2018 en México. De acuerdo con (Masini Aguilera, 2019), Verificado 2018 también surgió como una herramienta de denuncia contra medios de comunicación o comunicadores sesgados hacia un determinado partido o candidato para poner en tela de juicio su credibilidad ante la opinión pública.

El método utilizado para verificar la información fue tener colaboraciones con periodistas de ochenta instituciones y medios de comunicación, como Televisa y el Universal, para verificar noticias virales, que en su mayoría se volvieron virales en redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, y llegar a un consenso general para confirmar o desmentir la nota informativa basada en la investigación de diferentes fuentes de información para dar con el origen de la noticia o contextualizar declaraciones de los candidatos a la presidencia de la República.

La descontextualización fue uno de los mayores problemas que detectó Verificado 2018, siendo este el motivo por el que diferentes noticias y publicaciones que buscaban difamar a un determinado candidato se volvieron virales en internet, práctica que se sigue utilizando durante coberturas de elecciones en México y el resto del mundo. Como ejemplo de una noticia refutada, se difundió un vídeo del candidato del PAN, Ricardo Anaya, donde supuestamente apoyaba la construcción de un muro fronterizo entre México y Estados Unidos, la noticia fue desmentida y se comprobó que en realidad se había alterado y descontextualizado una conferencia que Anaya dio en Washington D.C., un año antes de la contienda electoral, el 22 de febrero de 2017.

Al final del periodo electoral del 2018, el sitio web Verificado 2018 logró refutar 400 noticias falsas alcanzando más de cinco millones de visitantes antes de su cierre definitivo en julio del

mismo año. Este proyecto no se repetiría para años posteriores donde se tenían pactadas elecciones locales; sin embargo, fue un parteaguas no solo en materia de verificación de noticias electorales en México, sino en comprobar el alcance y el efecto que tiene la información difundida por canales de dudosa procedencia tanto en los ciudadanos que las consumen como para los periodistas que se encargan de verificar o desmentir este tipo de noticias.

Actualmente, existen ocasiones en que la información que se difunde a través de cuentas de información no verificada por un periodista o fuentes oficiales, es presentada a la audiencia sin los filtros y regulaciones que un medio de comunicación establecido, como el periódico El Reforma por ejemplo, tiene para comprobar la veracidad de la información y la difusión de la misma, lo cual ha ocasionado de acuerdo con (De Elias & Muñiz, 2022) que se facilite la distribución de información de baja calidad periodística, sin verificación de fuentes oficiales ni corroboración de notas con otros espacios informativos.

La manera instantánea en la que estas noticias mal verificadas, y en ocasiones falsas, se comparten en redes sociales como Facebook y Twitter hace que tengan mayor visibilidad y se vuelvan virales, lo cual (De Elias & Muñiz, 2022) consideran que ante un ambiente sociopolítico inestable y polarizado donde los votantes tienen cada vez más canales de información, las noticias falsas representan una amenaza para la democracia del país, ya que dificultan la toma de decisiones de los ciudadanos acerca de temas relevantes para el desarrollo de su nación y localidad y provoca que los actores políticos e instituciones pierdan credibilidad ante los ciudadanos.

La polarización de la sociedad es un tema del que (Sunstein, 2018) también cita al momento de discutir el riesgo de la información digital debido a que la fragmentación de la información divide a la población de acuerdo con qué tipo de noticias consumen y el sesgo político que llevan consigo, haciendo que la conversación pública se vea afectada al momento de debatir opiniones de temas relevantes para la agenda social y política.

La naturaleza *en línea* de los cibernautas también provoca, de acuerdo a (de Camargo Pentado & Tavares, 2020) que se formen grupos virtuales, como grupos de Facebook, cuentas de Twitter o blogs donde los miembros de estos compartan las mismas posiciones sociales y políticas y que se haga una cámara de eco donde solo exista una postura uniforme respecto a

un determinado tema, impidiendo la réplica y la escucha a opiniones diferentes con personas que tienen posturas políticas opuestas, alimentando así la división entre la sociedad civil, facilitando las disputas políticas, opiniones radicales, hasta discursos de odio hacia otros ciudadanos.

Esta diferenciación es provocada debido a que la información presentada en redes sociales es personalizada dependiendo de los intereses, posturas y en muchas ocasiones prejuicios de los usuarios, por lo que sí existe un comunicador con una opinión contraria al del cibernauta, es posible encontrar uno con el que coincida y esa sea la única opinión que acepte. (González Quintero & Cardona-Restrepo, 2023) analizan que esta información dirigida a un individuo específico son algoritmos desarrollados por arquitectos digitales que se incluyen en redes sociales o motores de búsqueda con el objetivo de hacer que los cibernautas pasen una gran cantidad de su día en espacios virtuales usando su celular, computadora, tablet u otros dispositivos.

En el contexto electoral mexicano, según una investigación del (Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios (OMCIM), 2013), durante las elecciones federales de 2012 se encontraron usuarios que compartían rumores o información deliberadamente falsa para afectar la imagen de un candidato, partido político, así como mensajes intolerantes hacia usuarios con inclinaciones políticas contrarias. La mayor parte de estos ataques fueron realizados por usuarios con cuentas automatizadas en Twitter para promover tendencias y hashtags favorables o desfavorables según la causa que se encontraban defendiendo.

Durante la elección presidencial más reciente en 2018, un estudio llevado a cabo por (González Pérez, 2020) reveló que los encuestados percibieron que los principales difusores de noticias falsas acerca de los candidatos de la elección federal de ese año fueron ciudadanos mexicanos comunes en vez de señalar a grupos de poder mediático y político que contratan granjas de *bots* o líderes de opinión en redes sociales para difamar a los candidatos opositores y darle una mejor imagen al partido y candidato establecido. Esto debido a la afiliación política de un determinado sector de la ciudadanía, la cual busco a como dé lugar posicionar a sus candidatos y proyectos predilectos para ganar el cargo.

Este estudio también mostró como los votantes indicaron que los tres principales candidatos a la presidencia de la República habían hecho uso de noticias falsas o manipuladas para afectar

la imagen de sus contrincantes, siendo Andrés Manuel López Obrador de Morena, con 15% de los votantes pensando que su campaña se nutrió de noticias falsas, incluyendo promesas que los participantes en el estudio percibieron que no serían cumplidas al llegar a la presidencia.

Del lado contrario, un 15% de encuestados percibieron que Ricardo Anaya del PAN usó noticias falsas y difamaciones en contra del puntero en las encuestas, y eventual presidente de México, López Obrador, un 11.6% opino que en conjunto el PAN y el PRI como partidos políticos dieron a conocer más bulos mientras que, en la minoría, 10% de las encuestas mencionaron a José Antonio Meade y al PRI de fabricar información. Quienes mencionaron a los candidatos del PRI y del PAN recalcaron que la información que manejaron para desvirtuar la campaña de AMLO lo acusaron de ser un candidato populista que no tenía sustento para cumplir sus promesas y pondría a México en un estado de crisis.

En la misma investigación de González Pérez demostró que los votantes mexicanos son capaces de identificar información que se hace pasar como verídica siendo en realidad información alterada, sacada de contexto, falsa y rumores en vez de tener notas informativas corroboradas con noticias difundidas por otros medios de comunicación importantes y con credibilidad. Sin embargo, todavía existe el problema de que un número considerable de votantes tomó la decisión de votar por un candidato basado en una noticia falsa o de fuentes de información dudosa.

De manera concreta, un 51.7% contestó que en primera instancia tomó una noticia falsa como legítima antes de corroborar la existencia de esa misma nota en otro medio de comunicación. Entre las razones que se resaltaron para creer en la noticia es que pensaban que la información parecía creíble, la habían escuchado, visto o leído en un medio conocido o simplemente el contenido de la noticia se alineaba a su inclinación política, ya que la imagen del candidato o partido por el que se deseaba votar o, por el contrario, daba mala imagen al o los adversarios en contienda. El 48.7% restante compartió que no había leído una noticia falsa durante la elección y trataron de verificar la información presentada.

Los sesgos políticos es uno de los problemas resaltados cuando se mencionan los efectos de los medios de comunicación en la toma de decisiones de los ciudadanos, (Echeverría, 2017) explica que un sesgo en los medios existe cuando de manera sistemática se fabrica información diseñada para ayudar a un actor político a cambio de perjudicar a un contrincante ante los ojos

de la opinión pública o bien, darle más exposición mediática a un candidato sobre otro para que los votantes tengan más presente al contendiente beneficiado.

Los problemas que presenta esta práctica periodística para los votantes que desean estar al corriente de la información que se surge en una elección es que no están recibiendo información neutral y precisa, ya sea por parte de un medio tradicional como la televisión o digital como las redes sociales, provocando que no sea posible emitir un voto informado, como conocer las propuestas y la trayectoria política de los candidatos así como el desarrollo de las campañas electorales y los espectadores de los medios informativos no distinguen entre una noticia con hechos y fuentes verificadas y una opinión sesgada hacia un candidato o una institución.

También se expone el hecho de que un medio de comunicación emita información sesgada constituye una falta a valores que el periodismo busca defender, como lo son la veracidad, la imparcialidad hacia todos los actores involucrados, la cual, de acuerdo a (McQuail, 1998) es una virtud de los medios para difundir de manera balanceada las diferentes voces individuales o grupales en ámbitos políticos y sociales sin presentar favoritismos o decidir cuál será la cantidad de cobertura que se le dará a determinado candidato, partido, tema o campaña.

El poder que ejerce el periodismo sobre la democracia y los discursos que son transmitidos a las audiencias se divide en dos partes de acuerdo con (Gaytán Alcalá & Galán, 2006), por un lado, una sociedad democrática se beneficia de tener diversos puntos de vista e información transmitidos por diferentes canales de difusión dados a conocer por periodistas e investigadores con posturas políticas opuestas para de esta manera establecer un diálogo entre la ciudadanía y formar juicios propios de manera responsable e informada con información verificada y contrastada con diferentes fuentes.

Por otro lado, medios, como por ejemplo una televisora, una emisora de radio o un periódico, junto a los periodistas que trabajan en estos espacios también están dentro del ambiente político interactuando de manera cercana con actores políticos, lo cual hace que quienes investigan una noticia obtengan información de primera mano, Esta información es revisada por figuras importantes de las empresas de medios como directores ejecutivos que la difunden para ganar poder político o atención mediática.

Ante esta situación, los periodistas quedan atrapados en un dilema el cual tienen que hacer valer la ética periodística e informar de manera imparcial a los ciudadanos que buscan conocimiento del acontecer nacional y regional, pero al mismo tiempo también existen los intereses políticos y económicos de los medios en los que trabajan si es que necesitan sacar ventajas políticas de una noticia o promover, o al contrario, dañar la imagen de un actor político ante la opinión pública, provocando desestabilización en la conversación nacional y local, consecuencia que con medios como el internet hace que se intensifique porque existen múltiples versiones de una misma noticia en diversos espacios al punto de llegar a confundir a la ciudadanía.

Además de las razones políticas para mantener el poder político por parte de los conglomerados dueños de medios de información, las motivaciones económicas y atención mediática son igual de importantes, e incluso más fuertes si se toma en cuenta que medios de información como canales de televisión, periódicos o sitios web dedicados a difundir noticias venden sus espacios de publicidad a corporaciones dispuestas a invertir y dar a conocer su imagen a través de medios que atraigan audiencias.

Las campañas políticas también son diseñadas para difundir información que busca cambiar la percepción de los votantes para que, de acuerdo a (Bravo Ahuja, 2010), se comporten o piensen de manera que beneficie a las instituciones que diseñan las campañas, en este caso, los partidos políticos y los equipos estratégicos de los candidatos a puestos de elección popular. Los mensajes de este tipo de campañas difunden las ideas que los candidatos tienen sobre la situación en la que se encuentra la comunidad que buscan representar, sus problemas y las soluciones que proponen para arreglarlos.

Este tipo de campañas han evolucionado a no solo difundir propuestas por parte de los candidatos y sus partidos políticos para ayudar a la ciudadanía, como mejorar la infraestructura de sus regiones, creación de programas sociales o comprometerse a mejorar la seguridad, sino también vender a los contendientes de una elección de manera similar a como si se trataran de un producto comercial y el mercado político es el electorado que decidirá entre las diferentes opciones disponibles el día de la elección de acuerdo a las cualidades con la que las campañas políticas los presentan.

La diferenciación entre propaganda política y publicidad comercial es cada vez menos clara, según la perspectiva de (Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2010), ambas buscan disuadir a los espectadores a actuar según los emisores de los mensajes quieren, en el caso de la propaganda, conocer la imagen e ideas de un candidato y en con la publicidad, crear oferta y demanda del producto que se busca poner a la venta, además, ambos mensajes se ponen al alcance del mayor número de receptores a través de los medios de comunicación masivos.

Para lograr un mayor impacto en el electorado, los partidos políticos y equipos de campaña emplean técnicas utilizadas en el marketing comercial, como apelar a los sentimientos de los ciudadanos mediante *slogans* concisos para causar una impresión y quedarse grabados en la memoria colectiva. En un apartado visual, los candidatos aparecen en *spots* publicitarios, en su mayoría de treinta segundos, que son difundidos por canales de televisión durante todo el proceso electoral. El contenido de estos mensajes cortos son imágenes de los candidatos, por ejemplo, comparten cuadro con ciudadanos o de las obras que planean llevar a cabo si llegan a ganar las elecciones, pero no contienen información para comprender la metodología que usarán para cumplir sus promesas de campaña.

La falta de contenido sustancial en los *spots* publicitarios acerca del proyecto político de un candidato de acuerdo a (Sartori, 1998) es un factor perjudicial para los votantes al intentar informarse sobre las problemáticas que están en juego durante una elección y cuáles son las maneras en las que cada uno de los candidatos planea afrontarlos, ya que un formato televisivo breve impide transmitir ideas claras y bien fundamentadas sobre temas que necesitan resolverse en una comunidad, aparte que el *spot* televisivo es la manera más popular para promover una campaña, y ahora con las redes sociales es posible difundir de manera digital a un mayor número de potenciales votantes.

Las últimas dos elecciones para gobernador del estado de Puebla, 2018 y 2019 han tenido ganadores de diferentes partidos políticos siendo Martha Erika Alonso Hidalgo de la coalición Por Puebla Al Frente, conformada por el Partido Acción Nacional, PAN, Partido de la Revolución Democrática, PRD, y Movimiento Ciudadano, MC, la triunfadora de la elección ordinaria de 2018 y Miguel Barbosa Huerta representando la alianza Juntos Haremos Historia en Puebla integrada por Morena, Partido del Trabajo, PT y Partido Encuentro Social, PES, el ganador de las elecciones estatales ordinarias de 2019.

Mientras tanto, la participación ciudadana y la cobertura de ambos procesos de elección popular también tuvieron resultados diferentes para cada respectivo año, ya que, de acuerdo con (Coutiño Osorio, 2022) las elecciones ordinarias de 2018 tuvieron una mayor y cobertura mediática debido a que coincidió con elecciones federales en la que estaba en juego la presidencia de la república, sucesos de violencia política en el estado de Puebla y el cerrado margen por el que se definió la elección. El Instituto Electoral del Estado, (IEE) favoreció a Martha Erika Alonso Hidalgo con un porcentaje de votación del 38.17% a nivel estatal sobre el segundo lugar, Miguel Barbosa Huerta, que terminó con un porcentaje del 34.04%.

Luego de un proceso de transición conflictivo en el que Barbosa Huerta se negaría a reconocer los resultados de la elección alegando fraude electoral. Además de presentarse hechos violentos durante la jornada electoral habrían comprometido la legalidad de la elección, la victoria de Martha Érika Alonso no sería ratificada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, TEPJF, hasta el 9 de diciembre del mismo año donde se declaró que no había evidencia suficiente para cambiar el resultado de la elección y que 51 casillas robadas o quemadas, junto con 8 donde la jornada electoral se suspendió por amenaza de violencia eran casos aislados al representar 0.78% de las 7,546 casillas utilizadas en estado de Puebla.

Quince días después de la confirmación de su triunfo electoral, el 24 de diciembre de 2018, Martha Érika Alonso junto con su esposo, exgobernador de Puebla durante el periodo 2011-2017 y, en ese momento, senador del PAN, fallecieron en Coronango, Puebla en un accidente aéreo tras la caída de un helicóptero en el que se encontraban viajando (Animal Político, 2018). La noticia creó un impacto inmediato en el ámbito político y social que, de acuerdo (Gil Olmos, 2018) se crearon teorías de conspiración acerca de la muerte de la pareja de políticos, por lo que varios usuarios de redes sociales acusaron directamente al candidato de Morena, Miguel Barbosa y al presidente, Andrés Manuel López Obrador de orquestar un atentado en contra de Alonso y su esposo debido al conflicto electoral de julio del mismo año.

Sucesos como la falta del presidente López Obrador durante la toma de posesión de Martha Érika Alonso y las críticas que realizó a su victoria y al proceso electoral en Puebla luego de la derrota de Barbosa fueron señalados por ciudadanos en redes sociales, mientras usuarios que apoyan a Morena pidieron no usar la muerte del matrimonio de los Moreno Valle para obtener ventajas políticas y acusar al gobierno federal en turno sin fundamento, dando lugar a hashtags en Twitter como #AMLOAsesino, en contra de Barbosa, López Obrador y Morena y

#ConLaTragediaNo, pidiendo a los adversarios de Morena no lanzar acusaciones acerca de la tragedia.

Ante este clima de polarización e incertidumbre entre los ciudadanos poblanos, se convocaron elecciones extraordinarias el domingo 2 de junio de 2019, en las que Miguel Barbosa Huerta logró ganar el cargo de gobernador del estado de Puebla al obtener un 44.84% de votos en todo el estado, mientras su más cercano perseguidor, Enrique Cárdenas Sánchez del PAN terminó con un porcentaje del 33.15%, de acuerdo con datos del (Instituto Nacional Electoral (INE), 2019). No obstante (Ordaz Díaz, 2019) apunta que hubo un porcentaje menor de participación ciudadana entre 2018 y 2019, mientras en la elección ordinaria donde ganó Alonso se registró un 67% de participación, un año después para la victoria de Barbosa el porcentaje disminuyó hasta un 33%.

La disminución de votantes de un año para otro también se reflejó en la cobertura mediática de ambas elecciones, pues al contrario de 2018, año en el que la elección y candidatos tuvieron una cobertura extensa en radio, televisión, periódicos y redes sociales, la elección extraordinaria en 2019 sólo fue cubierta en radio y televisión. La interacción en redes sociales en ambas elecciones fue igualmente cambiante de un año para otro, porque si bien en 2018, después de las elecciones el conflicto electoral continuó con las apelaciones de Morena y Barbosa para anular la elección hasta la muerte de Alonso, para 2019 el margen de votos fue mucho más amplio que el año anterior debido al apoyo que Barbosa tenía por parte de Morena y el presidente de la república, por lo que muchos votantes percibieron que la elección ya estaba definida en favor de Morena.

Capítulo II

2. Teorías

2.1 Teoría del framing

Al realizar un análisis de los medios de comunicación que hacen una cobertura tan compleja como la de una elección, existen diversas variantes acerca de la investigación tanto como de los emisores, como de los receptores de información, estas van desde la construcción de discursos en los medios o los políticos sobre la elección, las reacciones que los ciudadanos tienen hacia estos mensajes, y sobre todo, qué tipo de mensajes se están emitiendo a través de los medios de difusión al alcance de los votantes, y cuál es el propósito que cumplen para sus emisores.

(R. Entman, 1993) define a los encuadres, o *frames*, como una separación de las facetas de un tema, conocimientos o problemas para analizarlas individualmente y al ser examinadas se conectan entre sí para llegar a una conclusión o solución acerca del tema principal. Para analizar los encuadres en la rama de la comunicación existen dos metodologías principales, de acuerdo con (Melero López, 2022) el primero se llama encuadres de comunicación, o *frames in communication*, mientras el segundo se denomina encuadres de pensamiento, también conocido como *frames in thought*.

Los periodistas y otros comunicadores, como señala (C. C. Pérez, 2023), como reporteros, investigadores y presentadores, así como actores políticos que crean discursos informativos a través de medios de comunicación analizan la información mediante encuadres para saber cuál es la percepción de los receptores sobre la información emitida, así como interpretaciones sobre aspectos puntuales acerca del tema el cual se está difundiendo.

(Valkenburg et al., 1999) define que el objetivo de crear encuadres para analizar sucesos mediáticos es mostrar la realidad de los hechos a través de la comunicación, como lo puede ser un medio de comunicación que difunde una nota informativa a su audiencia, mediante un

análisis que ayude a las personas que reciben la información a comprender el suceso que se discute. Por otro lado, también es de utilidad dentro de los actores que emiten la información para saber cómo examinar y difundir la noticia, tomando en cuenta los diferentes ángulos que una misma historia tenga, así como las reacciones que conlleva.

(Kostopoulos, 2020) define al *framing*, no como una extensión de los difusores que buscan crear mensajes y narrativas para influir en las personas que recibirán la información, o de la misma audiencia, si no como un proceso que analiza a fondo el proceso periodístico usado para cubrir una noticia que recibirá mucha atención mediática debido a su importancia para la opinión pública, así como factores fuera de los medios que alteran la nota periodística.

Sobre los temas que analiza la teoría del *framing*, (Van Gorp, 2007) menciona que un tema puede cubrirse y analizarse mediante uno o múltiples encuadres, a través de los cuáles se realizan hipótesis para que, por ejemplo, un medio de comunicación aborde un tema político relevante para la opinión pública y sepa mediante que encuadre quiere difundir la noticia a su audiencia o cuál es el frame dominante durante la nota informativa.

Los encuadres de comunicación se enfocan en crear y analizar mensajes a partir de imágenes, palabras, frases y presentaciones públicas. Ese tipo de *frames* son utilizados y examinados por medios de comunicación, periodistas, candidatos, equipos de campañas y partidos políticos. Mientras tanto, los encuadres de pensamiento se utilizan para interpretar la información difundida por un emisor y así tomar decisiones acerca de la difusión de información a la opinión pública, ya sean periodísticas, y editoriales, o políticas, como en el contexto de una campaña electoral.

El *framing* en un contexto electoral de acuerdo con (Rodelo, 2020) establece que la forma y el análisis de las campañas políticas, así como los mensajes que se difunden en ellas para que se desarrollen los debates públicos y las opiniones que los votantes llegaran a tener acerca de los candidatos, partidos políticos y las diferentes situaciones que ocurren durante la contienda electoral. La teoría del *framing* cubre la manera en la que se construyen los enfoques noticiosos, también conocidos como *frame-building*, y los procesos que hacen que la información llegue a ser recibida por la audiencia, conocido como *frame-setting*.

Los estudios del framing examinan principalmente, de acuerdo con (Lecheler & de Vreese, 2018) los efectos en la interpretación de la información presentada a la población, así como es que las notas informativas con un determinado encuadre influyen en la movilización de los votantes, así como la manera en la que procesan la información y comprenden los temas políticos dominantes durante la cobertura de una elección.

En el contexto electoral, el concepto de *framing* se origina desde la idea de (Lakoff, 2007) sobre las campañas políticas y su relación con el marketing comercial, la cual indica que los candidatos son los productos que los partidos políticos quieren vender a los compradores, los votantes en este caso, promoviendo sus propuestas sobre cómo solucionar problemas que aquejan la región donde se llevan a cabo las votaciones. No obstante, Lakoff analiza que el marketing político no es suficiente para promover a los candidatos, por lo tanto, sus equipos de estrategia utilizan encuadres para analizar el contexto en el que se desarrolla la elección y la eficacia de la misma campaña.

Bajo la misma premisa, (Del Rey Morató, 2011) complementa que los encuadres se construyen desde el lenguaje y las ideas, las cuales se usan para comprender, y así influir la percepción de los receptores, los cuales en el contexto electoral son los ciudadanos que votaran en las elecciones y están buscando informarse sobre las mismas, incluyendo la intención de votar por cierto partido o candidato, la percepción que se tiene de los actores políticos, esto tiene como objetivo por parte de los medios y políticos de ejercer un poder mediático sobre los ciudadanos mediante el discurso periodístico, o mediático, o el político.

Por otro lado, el juego estratégico y temático, desde la perspectiva de (Aalberg et al., 2011) son considerados los encuadres más importantes para analizar la cobertura mediática de cotejos electorales, desde los candidatos, hasta los mensajes que dan a conocer para persuadir a los ciudadanos a votar por ellos. El encuadre del juego estratégico encontrado en noticias acerca de elecciones analiza las estrategias políticas de los candidatos y sus equipos de campaña, cuáles son las posibilidades reales de que ganen la elección basada en su popularidad, la efectividad de su campaña y las estrategias de sus adversarios, y el porcentaje de las encuestas donde se le pregunta a los votantes por qué candidato es más probable que voten.

El encuadre estratégico en México es el *frame* que más cobertura obtiene en televisión sobre otros medios como la prensa escrita o las redes sociales, de acuerdo con una investigación de

(Díaz Jiménez & Muñiz, 2017), señalan que la prensa escrita sigue siendo el principal medio masivo para emitir y recibir información sobre una contienda electoral, a pesar del avance tecnológico de los últimos veinte años para cubrir eventos políticos en el que se le ha dado espacio a las redes sociales y su manera instantánea de recibir información.

Para la información identificada dentro del encuadre del juego temático, (Rhee, 1997) comenta que este tipo de notas informativas dan a conocer los problemas aquejan a una comunidad o a todo un país, y con base en esta información se analizan cuáles son las propuestas que los candidatos han mencionado en campaña para combatir estos problemas.

También se ofrece el contexto de la trayectoria y otras propuestas de los candidatos para contrastar la información con la de otros contendientes, así como las políticas públicas que los candidatos y sus partidos utilizan y qué efecto político, económico, social, ambiental, entre otros temas, tendrían las propuestas de campaña al llevarse a cabo. Bajo el encuadre del juego temático, a comparación entre propuestas de candidatos, de acuerdo con (Lawrence, 2000) ofrece un análisis acerca de las soluciones prometidas para resolver problemas dentro de la comunidad y cuáles serían los beneficios y consecuencias de estas medidas.

Ambos encuadres, a su manera, ofrecen información relevante a los votantes para tener un panorama más amplio no solo acerca de los candidatos que compiten por los puestos de elección popular, en el caso del enfoque de juego estratégico, sino también sobre los problemas que se buscan resolver mediante las propuestas de campañas de los contendientes, esta información dentro del *frame* de juego temático.

No obstante, (Cappella & Jamieson, 1997) consideran que, si no existe un equilibrio entre ambos encuadres, al analizar en mayor medida las estrategias y viabilidad de las propuestas de los candidatos mientras se deja de lado las problemáticas de los ciudadanos es posible crear apatía y desconfianza en los votantes al solo obtener información de las promesas de los candidatos en vez de saber sus trayectorias y cómo pueden resolver sus problemáticas.

La mayor diferencia entre ambos tipos de encuadres, tomando en cuenta a (Álvarez-Monsiváis & Tiscareño García, 2023) es que el juego estratégico deja de lado el contexto de la región en la que se lleva a cabo la elección y los problemas que sus habitantes expresan a los candidatos que buscan puestos de elección popular, como gobernador, presidente municipal o diputaciones

y en su lugar pone como prioridad cubrir la elección como un juego en el que existen ganadores y perdedores, similar a la cobertura de un evento deportivo.

Para este tipo de cobertura se le revela al público encuestas de opinión, como por ejemplo qué intención tienen los ciudadanos de votar por cierto candidato y cuáles son sus motivos para tomar la decisión, y crear noticias con un tinte dramático, como un desacuerdo entre ambos candidatos sobre una política pública, para generar expectativa y morbo sobre la elección.

Un estudio realizado por (Rodelo, 2020) reveló que el encuadre temático es más utilizado para la cobertura de elecciones locales, mientras que para cotejos federales, como elecciones para elegir al Presidente de la República, el enfoque más usado es el estratégico debido a que la audiencia a la que se dirige este tipo de cobertura es nacional y los medios de información utilizan más comunicadores para discutir las estrategias de los candidatos y partidos políticos durante el proceso electoral, así como influir en la opinión pública, volviéndose masiva durante cotejos de interés nacional.

En contraste, durante elecciones locales, la atención mediática se reduce a la región donde se lleva a cabo el periodo electoral correspondiente, y la cobertura de la elección cambia para aumentar el enfoque temático a los problemas que un estado, ciudad o pueblo atraviesan al momento de las votaciones y a qué propuestas por parte de los candidatos se han dado a conocer para arreglar las situaciones adversas en las que se encuentra su comunidad. La disminución de la atención mediática a las elecciones también tiene que ver con el margen (Lozano et al., 2014) por el que el candidato ganador lidera las encuestas y el porcentaje de votos.

Por otro lado, las elecciones locales dan espacio para que tanto medios públicos que son propiedad del estado, por ejemplo el Sistema de Informática y Comunicaciones, (SICOM), en el estado de Puebla, como medios privados operados por consorcios multinacionales, como Televisa y TV Azteca incluyendo sus estaciones regionales, ofrezcan cobertura informativa de las votaciones con notas informativas, análisis y actualizaciones de las campañas electorales, no obstante, ambos tipos de medios usan encuadres diferentes para difundir su información.

El encuadre temático, en mayor parte, es utilizado para notas informativas difundidas por medios públicos, dando contexto de la región donde se lleva a cabo la elección y en qué aspectos necesita mejorar según la percepción ciudadana, esta información dada a conocer como parte del servicio público que los medios del estado tienen con los ciudadanos. Mientras

tanto, el encuadre estratégico es mayormente usado por las cadenas informativas privadas para darle más atención a los candidatos y sus estrategias políticas, en un intento de generar mayores audiencias hablando del tema más popular, mediáticamente hablando, en una elección.

Cabe mencionar que los medios de comunicación pueden utilizar otro tipo de encuadres para la cobertura de una elección, ya que de acuerdo con (de Vreese, 2014) existe un encuadre de conflicto, resaltando los desacuerdos, ya sean ideológicos o sobre algún tema de interés público que se está cubriendo durante la elección, que existen entre dos o más actores políticos, los cuales pueden ser candidatos, dirigentes o partidos. Este *frame* también toma en cuenta la polarización entre los ciudadanos que apoyan a un contendiente, a un puesto de elección popular o a los partidos que representan.

(Lengauer et al., 2012) reportaron que, en ocasiones, el encuadre de conflicto, en lugar de llevar a un debate para y entre todos los actores involucrados en una elección, medios, políticos, ciudadanía, crea un efecto de negatividad y desconfianza hacia las instituciones políticas, candidatos y canales de información, lo cual tiene como efecto no poder intercambiar opiniones de manera ordenada entre receptores de información y no conseguir información imparcial antes de tomar la decisión sobre qué proyecto votar en los cotejos electorales.

La negatividad en el enfoque de conflicto para la cobertura de procesos electorales se originó en México, específicamente de acuerdo con durante la década de los noventa, desde ese entonces los medios emisores de información se han dedicado a darle espacio a descalificaciones, ataques y controversias entre dos o más candidatos a un puesto público en lugar de cubrir a fondo las propuestas de los contendientes y problemas que sus regiones enfrentan, situación que ha escalado con la relevancia que los medios digitales han tomado desde la segunda década del Siglo XXI y los múltiples espacios informativos que ha traído consigo la nueva era digital.

Por el lado contrario, no todos los emisores y receptores tienen la misma reacción negativa a notas que cubren un conflicto, (Schuck et al., 2016) argumenta que el enfoque conflictivo atrae más espectadores hacia una noticia, y por ende, al medio informativo que la da a conocer, lo cual tiene como consecuencia que la ciudadanía busque la nota informativa respecto al mismo tema en diferentes espacios informativos, los cuales necesitan difundir voces y opiniones

diferentes para balancear la información que presentan, así como la confrontación de individuos e instituciones para generar interés y formar opiniones.

La manera en la que medios y votantes reaccionan y se enfrentan a la información diseñada para cubrir y crear conflictos varían de acuerdo a las intenciones, como buscar informarse de manera balanceada y objetiva sobre el proceso electoral a través de fuentes de información diversas o del lado contrario, buscar influir en la opinión de otros ciudadanos que no apoyen a los mismos candidatos y partidos mediante información o propaganda descalificando a los contendientes percibidos como adversarios.

Para examinar las reacciones a este tipo de encuadre también se toma en cuenta el acceso a los medios y al tipo de información que los votantes tienen al alcance para mantenerse al tanto de las últimas noticias acerca de los comicios electorales, ya que existen publicaciones, medios o comunicadores que no tienen un sesgo establecido hacia un candidato o partido político, mientras que, por el contrario, los emisores que contienen una línea de pensamiento establecida también son fáciles de encontrar, sobre todo en internet, donde existen menos filtros de calidad para difundir la información y mantener la objetividad en las notas informativas.

El electorado de la ciudad de Puebla ha tenido que enfrentar los conflictos en el frente político consecuencia de la inestabilidad que al estado se le ha presentado con los gobernadores electos y sus periodos de mandato cortos, provocando que los últimos dos procesos electorales, 2018, elección ordinaria, y 2019, elección extraordinaria, hayan tenido coberturas enfocadas en conflictos políticos, como Morena y sus acusaciones de fraude electoral hacía Martha Érika Alonso en la elección ordinaria y las teorías de conspiración que surgieron en redes sociales después del fallecimiento de Alonso y su esposo Rafael Moreno Valle en los meses previos a las elecciones extraordinarias de 2019.

Las elecciones locales para la gubernatura de Puebla en 2024 coinciden con el cotejo federal para elegir al nuevo presidente de la República Mexicana para el periodo 2024-2030, por lo que habrá cobertura para ambas elecciones en medios de comunicación situados en el estado de Puebla, provocando que sea necesario para los medios locales cubrir los diferentes conflictos que se presenten en ambos cotejos electorales.

En el caso de Puebla, la cobertura de los conflictos iniciará cuando los partidos elijan a sus candidatos a la gubernatura, como ocurrió con la cobertura de la elección del candidato

presidencial de Morena durante septiembre 2023, y se extenderá con las propuestas de cada contendiente a la gubernatura, el desarrollo de las campañas electorales y el debate. Este encuadre incluye las opiniones de los ciudadanos acerca del proceso electoral y la cobertura mediática de los momentos más controversiales, influyendo en el nivel y calidad de información que tienen sobre la elección y la decisión que los votantes tomarán al momento de elegir a su nuevo gobernador.

En el contexto del periodismo político en México, de acuerdo con (Echeverría & Arnoldo González, 2018), el encuadre dominante en las coberturas para elecciones es el del juego temático, dando a conocer en mayor medida las estrategias de campañas de los candidatos dejando en segundo plano las problemáticas que buscan erradicar mediante sus propuestas. Por lo tanto, los votantes no siempre reciben información complementaria acerca del proceso electoral y sus protagonistas al enfocarse en una sola parte de las campañas políticas, la estratégica.

La cobertura de una elección es llevada a cabo principalmente mediante la televisión, siendo que tiene la posibilidad de combinar encuadres de estrategias, temáticos y de conflicto de acuerdo al avance de las campañas electorales, por ejemplo, el enfoque es diferente cuando se cubre un debate en el que se intercambian puntos de vista o durante la noticia de un *meeting* de campaña donde se dan a conocer promesas a los seguidores y votantes de un candidato. (Díaz Jiménez & Muñiz, 2017)

El efecto que tiene esta teoría sobre la opinión pública, de acuerdo con (Muñiz & Echeverría, 2020) inicia con un proceso cognitivo en el que los emisores de la información establecen los diferentes encuadres que planean usar para cubrir una determinada elección en el imaginario colectivo en el que se dan a conocer noticias analizando diferentes eventos y ángulos de la elección. Una vez que se examinan los encuadres utilizados, los emisores analizan la recepción de las audiencias y cuáles son las conclusiones y discursos que van a dar a conocer ante la opinión pública.

La recepción de las notas informativas por parte de los ciudadanos, según (Scheufele, 2006), aparte de crear nuevas ideas acerca de un tema determinado, tiene un impacto en las decisiones, conductas, emociones y juicios de los votantes de acuerdo al contenido de la información y el encuadre bajo el que se analiza la nota, generando un impacto en la boleta electoral, al tener

información, o falta de ella, disponible sobre los candidatos y las campañas políticas, por ejemplo, una noticia de un candidato atacando a su adversario.

De acuerdo con (Amadeo, 2002) el *framing* se divide en cuatro niveles de clasificación para entender la aplicación de la teoría a los medios de comunicación. El primero es denominado ‘elaboración y tratamiento de la noticia’, el segundo es contenido concreto de la noticia’. El tercero trata acerca de la ‘recepción del mensaje por parte de la audiencia’ y el último tiene que ver con todos los niveles de información, el cual engloba a los medios de comunicación, la información que difunden y los receptores de esta.

En la primera categoría, que tiene que ver con la elaboración de la noticia, se analiza a los periodistas, esto significa, observar su nivel de profesionalismo, los intereses personales y económicos que pueda perseguir, su ideología y criterio periodístico. Asimismo, se analiza a las empresas informativas que contratan a los individuos, investigando cuál es su estructura organizacional, y cómo es que sus propios intereses y objetivos políticos y económicos pueden afectar a la hora de redactar o dar a conocer una noticia.

Analizar la fuente en la que es emitida la noticia es importante para saber cuál es la calidad de información que los votantes están recibiendo a la hora de analizar temas sobre la elección como los candidatos y sus promesas de campaña, así como los ataques a sus adversarios, lo cual, naturalmente, influye en la decisión por que candidato votar, ya sea que lleguen al día de la elección lo suficientemente informados, o no. También sirve para examinar los sesgos políticos que los medios de comunicación difunden a su audiencia y cuál es la consecuencia de este tipo de información para el debate público y las votaciones.

El segundo nivel de *frames* tiene que ver con el contenido o de la noticia, esto incluye los recursos periodísticos y comunicativos que los periodistas emplean para dar a conocer la información, como lo son la manera de escribir y presentar la nota, las palabras clave, imágenes y oraciones empleadas para dar a entender la noticia a los lectores o espectadores. De acuerdo con (Nelson et al., 1997) los *frames* en el contenido informativo organizan la presentación de la noticia, así como la opinión que se quiere dar a conocer de la misma.

Por otro lado, el tercer nivel del *framing* establece y analiza cuál es el efecto que las noticias tienen en las personas que las consumen y cómo es que interpretan la información difundida

por un medio de comunicación, siendo que el efecto se refiere a las consecuencias que las emisoras buscan tener al difundir determinada información a la opinión pública.

2.2 Interaccionismo simbólico

El acto de salir a votar el día de las elecciones, así como emitir y recibir información acerca del periodo electoral en curso, conlleva una interacción entre dos o más sujetos que participen en la elección, ya sea quienes votan o quienes buscan ser electos. La interacción entre diferentes seres humanos, de acuerdo con (Mead & Miller, 1982) es llevada a cabo en un universo simbólico, en el que los símbolos que se presentan son analizados por la subjetividad humana. Por ejemplo, la acción de dar a conocer información a un ciudadano y la interpretación que el emisor pueda tener de la misma.

El interaccionismo simbólico es una teoría social que de acuerdo con (Morris, 2010) está directamente influenciada por conceptos de la Escuela de Chicago y autores como Robert Park o William Thomas, su origen se describe como una exploración de la vida de los seres humanos y las conductas que tienen de manera privada así como con otras personas dentro de la sociedad, así como examinar la realidad en la que viven los individuos, como por ejemplo la región donde se encuentra el objeto de estudio.

De manera específica, (Park et al., 1984) establecen que el interaccionismo simbólico se basa principalmente en el empirismo, sistema filosófico y de aprendizaje que enfatiza las experiencias previas como principal fuente de conocimiento y análisis como un método capaz de explicar el contexto social, desde el lugar donde se desarrolla la investigación como de los miembros que forman parte de la sociedad en sí misma.

Acerca de las interacciones colectivas, Park menciona que es común que la conducta de los individuos durante una interacción con otra persona se vea influenciada por impulsos que están basados en experiencias e información obtenida a través de interacciones sociales previas. Específicamente en el caso de la presente investigación, la percepción o interacciones que un votante pueda tener con un candidato, partido o ciudadano pueden verse afectadas por información vista en medios de comunicación o hablando del tema con individuos que tienen puntos de vista diferentes.

La segunda corriente de pensamiento que sentó las bases para comprender el interaccionismo simbólico es la escuela de Palo Alto, de acuerdo con (Rizo García, 2011) presenta tres exponentes principales, los cuales son Paul Watzawick, Don Jackson y Gregory Bateson, quienes a través de esta escuela crearon una teoría de comunicación aplicable a diversas disciplinas.

El concepto de comunicación en la escuela de Palo Alto es definido por (Bateson et al., 1984) como un “modelo orquestal” observando a la comunicación como una especie de fenómeno social que impulsa la participación y convocatoria de un grupo de personas dentro de su misma comunidad para llevar a cabo procesos donde, como (Bateson & Ruesch, 1984) indican, las personas se influyen mutuamente mediante sus ideas. Estos procesos son aplicables a cotejos electorales en diferentes facetas, desde las campañas políticas dirigidas a militantes de los partidos y público general, debates entre candidatos y espacios de opinión sobre los protagonistas de la elección.

La comunicación y la manera en la que está tiene una influencia en la manera de interpretar un mensaje o interactuar de los individuos de los cuales se estudian sus conductas e ideas, es analizada por la Escuela de Palo Alto, y sus representantes, de acuerdo con (Rizo García, 2011) como un proceso permanente y con múltiples aristas y significados, que no puede entenderse sin el contexto del lugar donde se llevan a cabo las interacciones humanas.

La creación del interaccionismo simbólico, según (Plummer, 2000) es una respuesta a procesos y teorías tradicionales dentro de las ciencias sociales, siendo la mayor diferencia que el interaccionismo simbólico estudia al ser humano desde las experiencias que ha tenido y como estas lo han ayudado a aprender y formar un criterio propio. Asimismo, Plummer comenta que la Escuela de Chicago define a la realidad social como un grupo de significados que se encuentran constantemente en construcción.

Herbert Blumer es el principal autor en estudiar la teoría del interaccionismo simbólico, de acuerdo con (de Souza Minayo, 2009) debido a su aportación en el marco interpretativo de la teoría, estableciendo que para comprender el significado de diferentes acontecimientos públicos se tiene que concebir a la sociedad principalmente como un conjunto de interacciones simbólicas entre seres humanos. Bajo la misma premisa, las personas, de manera individual, constantemente construyen significados basados en interacciones previas con otros individuos,

las cuales se toman en cuenta para tener referencias que puedan ser utilizadas para orientar las investigaciones cualitativas mediante la teoría del interaccionismo simbólico.

El marco metodológico de esta teoría, como menciona (Schwalbe, 2020), también se diferencia de otros métodos de estudios sociales al examinar a sus objetos de estudio mediante un proceso más creativo y abierto en vez de realizarse con técnicas precisas y previamente estudiadas. La flexibilidad de este método de estudio se basa en las variables que los individuos a analizar representan debido a los diferentes significados que son obtenidos de un mismo mensaje, como ejemplo, las reacciones a un *spot* político.

El principal objetivo del estudio del interaccionismo simbólico es fijado por, (Blumer, 1940) el cual consiste en comprender acontecimientos psicosociales, ya sean individuales o masivos, teniendo como prioridad estudiar el punto de vista de los individuos, examinar, cómo agregan García Alcaraz y Flores Palacios (2021), el contexto bajo el que los eventos se llevan a cabo, como es que afectan a los protagonistas y cuáles son las experiencias que han vivido para poder comprender a fondo al objeto de estudio.

Las interacciones entre personas, de acuerdo con (Arévalo Navarro, 2019) son llevadas a cabo en espacios y contextos que cuentan con significados y mensajes previamente establecidos por parte de los emisores de la información. Sin embargo, lo que significa un mensaje puede variar de persona en persona. Lo que un emisor puede interpretar, otro puede tener una lectura totalmente diferente sobre los significados ofrecidos en un espacio, por ejemplo, en el caso de esta investigación, informativo.

(Izcara Palacios, 2014) ve al interaccionismo simbólico como una teoría, que, a pesar de tener su base en las ciencias sociales, así como en las investigaciones cualitativas, que ha ayudado al desarrollo de la investigación cuantitativa al permitir analizar y seleccionar un número selecto de casos para entender de manera específica procesos o contextos concretos que sólo pueden examinarse delimitando la muestra de la investigación. En el caso de este trabajo de investigación, a pesar de tratarse de una elección a nivel estatal, no se tomará en cuenta a ciudadanos de municipios que no sean Puebla capital.

Tomando en cuenta estos principios, para analizar las interacciones de los votantes poblanos se tiene que examinar el contexto sociopolítico de la ciudad de Puebla previo a las elecciones

estatales de 2024, así como el conocimiento previo que los votantes tienen sobre los candidatos de la gubernatura y como es que han interactuado con otros ciudadanos sobre el tema de las elecciones, desde preguntar cuál es la opinión que tienen de los contendientes y de sus propuestas hasta cuáles son los medios que han utilizado para informarse sobre este acontecimiento.

Para (Blumer, 1986), los significados dentro de la teoría del interaccionismo simbólico son una construcción social, los cuales se crean a través de actividades en las que las personas interactúan entre sí. Los individuos analizan las situaciones en las que se encuentran o los mensajes que se quieren dar a conocer y con base a estas interacciones actúan tomando decisiones de acuerdo con los significados que encontraron de acuerdo al contexto en el que se encuentran.

Acerca de los individuos y como estos interactúan tanto de manera individual, como dentro de una sociedad el autor menciona que tienen la capacidad de interactuar consigo mismos al crearse preguntas sobre las interacciones que tienen con otras personas y los significados que encuentran en ellas, dando lugar a que puedan responder a las interrogantes planteadas estableciendo contacto con el entorno y otras personas que lo rodea. El interaccionismo simbólico considera que los seres humanos responden a una acción conforme a lo que perciben basados en su propio conocimiento.

El mismo Blumer establece que existen tres principios esenciales para analizar el interaccionismo simbólico, primero, para un investigador es posible examinar a su objeto de estudio si la misma persona que analiza se encuentra en el mismo lugar donde tanto los individuos como los grupos que se están examinando interactúan entre sí.

Al estar cerca de las personas y las interacciones que se quieren analizar, el investigador tiene información de primera mano no solo sobre las conductas de los seres humanos, sino del lugar donde habitan, dando mayor contexto a las interacciones y significados que las personas que se estudian dan a conocer en el día a día.

El espacio físico para esta investigación se delimitará a la ciudad de Puebla, por lo que se analizará el comportamiento de votantes de la elección para gobernador del estado únicamente en la capital poblana respecto a las reacciones que tienen sobre la información dada a conocer

en medios de comunicación sobre el cotejo electoral de 2024 y cómo esto afecta en la decisión para votar por un candidato conforme a la información recibida, o por falta de esta.

Relacionado con el primer punto mencionado, el segundo principio acerca de la investigación social mediante el racionalismo simbólico indica que el punto de partida para tener una noción de las personas estudiadas y sus interacciones es contar con prospección, es decir, recopilar información sobre el objeto de estudio, sin embargo, en lugar de enfocarse en examinar el espacio físico, se investiga a fondo sobre las personas que viven en él. De este modo, es posible identificar las interacciones relevantes para el estudio y la información que ayudará a comprender al objeto de estudio.

De manera específica, para los votantes de la ciudad de Puebla se estudiará el tipo de información reciben, o no están recibiendo, acerca del tema de las próximas elecciones locales y como es que esta los ayuda a informarse sobre los candidatos a la gubernatura poblana, así como las propuestas que presentan en sus respectivas campañas. También se busca analizar si los ciudadanos están consumiendo información con un sesgo político marcado hacia un candidato o partido político en específico.

El último punto mencionado por Herbert sobre investigaciones basadas alrededor del interaccionismo simbólico es sobre cómo la indagación e inspección de la información recopilada ayudan a darle estructura al desarrollo de la teoría y a la investigación en general. Este tipo de análisis permite visualizar tanto el objeto de estudio como las metas que se quieren alcanzar con la investigación, así como plantearse nuevos cuestionamientos basados en la experiencia adquirida.

Los individuos receptores de información, de acuerdo con (Natera SI; Guerrero RF; Ledesma Delgado ME, 2017), y basado en premisas que (Blumer, 1986) menciona acerca de los significados y cómo es que estos se originan, basan sus experiencias y la toma de decisiones en sus vidas cotidianas en los significados que se encuentran día a día en diversos espacios con los que se encuentran de manera regular, como son los medios de comunicación, objetos, experiencias, relaciones e interacciones con otras personas, entre otras maneras de comunicación, las cuales tienen múltiples significados de acuerdo a construcciones individuales.

En cuestiones políticas, los ciudadanos toman sus decisiones al momento de votar tomando en cuenta interacciones previas con la política misma, como los resultados que sus gobernantes electos entregan a la población una vez en el cargo. Asimismo, estas decisiones tienden a verse influenciadas por los mensajes que el equipo de campaña de los candidatos, después de realizar un análisis sobre las tácticas a utilizar durante la campaña, transmiten a través de medios de comunicación para invitar a los votantes a elegir a su proyecto político, o en su defecto, convencer de no votar por los contrincantes.

Bajo los mismos principios, un significado se origina de la interacción de varios individuos que comparten un mismo espacio, por ejemplo, un hogar, una ciudad, o un blog de internet, lugares en los cuales existe la posibilidad de entablar discusiones políticas las cuales son relevantes para el presente estudio de caso. Por otro lado, es posible que un significado sea modificado para un individuo mediante un proceso interpretativo o perceptivo al momento de iniciar la interacción de la persona con su entorno.

Por ejemplo, si un votante tiene una percepción preestablecida sobre un candidato, partido político o propuesta específica, es posible modificarla mediante campañas que posicionan de manera negativa a los candidatos contrincantes para el cargo de elección popular, sin importar que la información difundida esté verificada por otros medios de comunicación o no. Con la existencia de las redes sociales y las características que las diferencian de los medios de comunicación tradicionales, difundir información de manera instantánea y masiva, este tipo de noticias se vuelven más virales y tienen un efecto en el electorado que se informa a través de internet.

Por otro lado, los autores examinan a los individuos como seres que encuentran significados a través de distintos procesos de interacción, como por ejemplo hablar con otras personas acerca de un tema en específico. Además, para los seres humanos estos símbolos son capaces de representar la percepción individual de la realidad, que a su vez determina sus vivencias y creencias durante su vida cotidiana.

Es posible acceder a las diferentes interpretaciones que los individuos tienen de un suceso o mensaje usando el interaccionismo simbólico como eje teórico como la base para entender cómo es que se crean las interacciones entre varios seres humanos y como es que estas experiencias guardan significados que son analizadas de manera individual por los sujetos que

llevan a cabo la interacción. Una característica en las interpretaciones de un mismo mensaje o símbolo, como comenta (Gadea, 2018) es que no son universales o aceptados de manera unánime, los significados son subjetivos e individuales, de manera que son las mismas personas que reciben un mensaje las encargadas de encontrar el significado de este, examinar si tiene alguna relevancia para su vida o no y en ocasiones, analizar las interpretaciones de personas diversas sobre el mismo símbolo o mensaje.

En los medios de comunicación que cubren eventos políticos como una elección, por ejemplo, sí se difunde una noticia de que un candidato es acusado de corrupción, una parte de la población interpretará que la persona que se está postulando para un cargo público no es confiable debido a sus supuestas faltas. Sin embargo, existirá una porción de la opinión pública que perciba los reportes acerca del candidato como un intento de desprestigio a los ojos de los posibles votantes en los cotejos electorales.

La diferencia de opiniones acerca de un mismo tema favorece a ampliar la conversación con otras personas, teniendo la posibilidad de escuchar otros puntos de vista si la interacción se lleva a cabo de manera ordenada y respetuosa. Además, también genera probabilidades de que las personas quieran imponer su opinión como la correcta o la única que importa. Este tipo de situaciones, especialmente en un ejercicio democrático, generan conflicto, no logran que las personas se informen haciendo que salgan a votar con información insuficiente, parcial o directamente nula.

En el caso de este trabajo de investigación, se examina la interacción que los votantes de la ciudad de Puebla tienen con otros ciudadanos, así como con los medios de comunicación que cubren la elección para gobernador de 2024, así como las consecuencias que tienen al momento de decidir por qué candidato votar. Estas interacciones van desde que los votantes reciben información relacionada con la elección, a la cual reaccionan, discuten con otras personas y, a largo plazo, toman una decisión acerca de quién votar de acuerdo con la información recibida y al significado que se les da a las noticias que se consumen.

Mientras tanto, los medios igualmente analizan las interacciones que la información que emiten a las masas tendrá y cómo la recepción de esta impactará en el contexto político actual. En el caso de la ciudad de Puebla, cómo es que la información sobre la próxima elección podría generar conversación entre las personas que acudirán a votar el 2 de julio de 2024, sobre qué

temas se concentra el debate público en el marco del proceso electoral y cuál es la influencia que tendrá la cobertura de las elecciones en los resultados finales teniendo en cuenta el alcance que los medios de comunicación tienen con su audiencia.

Dentro del interaccionismo simbólico, como menciona (Gadea, 2018), se encuentran tres conceptos clave acerca de las personas y las interacciones dentro de la sociedad. El primero hace referencia a que los individuos son capaces de interpretar al mundo que se encuentra a su alrededor, así como los mensajes que se emiten dentro del mismo.

En el contexto político de la ciudad de Puebla, los ciudadanos que votarán en las próximas elecciones locales y federales al momento de ver los diferentes mensajes tanto políticos de parte de los candidatos como informativos por parte de los medios de comunicación sacarán sus propias conclusiones y análisis sobre la información recibida para así emitir una opinión, o al final tomar una decisión acerca de por qué candidato votar el día de los comicios.

La siguiente consideración tiene que ver con que tanto el individuo como el espacio donde este habita son procesos dinámicos y se crean de forma recíproca. Al poner en práctica este concepto a las elecciones locales de Puebla, tanto los ciudadanos como la capital del estado fabrican interacciones en las que se pueden sacar múltiples significados para examinarse.

Como ejemplo, problemas como la inseguridad o la falta de empleo que afecta a la ciudad son temas que hacen que la sociedad civil, políticos y medios de comunicación interactúen. Por una parte, los ciudadanos piden soluciones a los problemas que afectan a sus comunidades, en la actualidad estas interacciones se llevan a cabo a través de diferentes medios de comunicación, especialmente electrónicos, provocando que la interacción entre ciudadanía y comunicadores sea más cercana, mientras que los políticos dan a conocer de manera pública las propuestas que tienen para solucionar las problemáticas de los votantes mediante sus campañas.

El concepto final menciona que las acciones humanas, se incluyen las interacciones, se definen de manera simbólica, esto da lugar a que de una misma acción entre dos o más personas sea posible dar a conocer diferentes significados y análisis sobre una misma interacción. En el caso particular de la presente investigación, las interacciones a analizar son las reacciones a noticias que tienen que ver con la elección para gobernador al estado de Puebla y cómo es que éstas por parte de la ciudadanía definen el rumbo del resultado de la elección basado en la información recibida.

El estudio de los medios de comunicación masiva, así como el de la opinión pública desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, y como plantea (Cisneros Sosa, 1999) inicia desde el reconocimiento de los medios como un área de difusión con múltiples variables, desde los espacios informativos, los contenidos que se dan a conocer, así como las audiencias a las que se dirigen y las reacciones que estos generan.

En el terreno de las campañas políticas, de acuerdo con (Blumer, 1986) el contenido de las mismas es refinado por los equipos de los candidatos y partidos políticos de acuerdo a los conocimientos de las personas encargadas, buscando provocar una reacción en los votantes. No obstante, las impresiones que una campaña o un medio de comunicación tengan en los receptores esperados dependen de las experiencias con otros candidatos y propuestas de las personas a las que se quiere llegar, el alcance del medio emisor, y la existencia de medios de comunicación alternativos.

Una sociedad está conformada por individuos y conjuntos que tienen diferentes ideologías, intereses y propuestas sobre cómo resolver las problemáticas de sus respectivas comunidades, por lo tanto, la opinión pública se fragmenta en diversos criterios sobre un mismo tema. Por esto mismo, los medios de comunicación se consideran neutros al momento de examinar un problema sociopolítico o cubrir un evento relevante para una determinada población, sin embargo, como se ha visto anteriormente, este no es el caso debido a los intereses políticos de medios y partidos.

2.3 Aguja hipodérmica

Debido al alcance que los medios de comunicación tienen sobre diversas audiencias desde finales de los años treinta, (Wolf, 1994) considera que, al momento de difundir información sobre asuntos públicos, los medios de comunicación masiva son una fuente de influencia y persuasión que moldea actitudes, formas de pensar y conductas de las personas receptoras de los mensajes transmitidos a través de canales de información dirigidos al público general.

La teoría hipodérmica, también conocida como aguja hipodérmica o *bullet theory*, teoría de la bala mágica, tiene su origen, como documenta (Wolf, 1987) con el autor y politólogo Harold D. Lasswell y su obra titulada *Propaganda Techniques in the World War*, libro que fue dado a

conocer en 1927, analiza el papel de los medios de comunicación como una herramienta utilizada, principalmente, por gobiernos, para administrar la opinión pública y cuál es el efecto que los mensajes creados para los ciudadanos tienen en ellos.

El segundo nombre más conocido para referirse a la teoría hipodérmica, *bullet theory* o teoría de la bala mágica en español, de acuerdo con (Sandoval, 2013) tiene su origen en la teoría que indica que el poder de los medios surge desde el estudio de la sociedad de masas y en ramas de la psicología que analizan el instinto humano tales como el psicoanálisis.

(Gomero Ccahuay, 2019), también acuñó un término alternativo para la teoría hipodérmica, el cual es ‘la aguja del poder’, debido a la forma en la que la información difundida a través de diversos canales impacta al público al que tiene planeado llegar, agregando que cualquier mensaje puede tener un efecto instantáneo en la audiencia siempre y cuando este sea presentado de una manera bien planeada, esto va desde el contenido del mensaje, el número de personas al que se quiere llegar y a qué grupos sociales se emitirá la información, tomando en cuenta que los colectivos forman comunidades emisoras y receptoras de influencia sociopolítica.

La teoría de Lasswell establece a los emisores, como ejemplo en un contexto electoral son los votantes recibiendo información sobre las próximas votaciones, así como de los candidatos participantes, como masas pasivas ante la cantidad y calidad de información emitida, así como incapaces de interpretar los mensajes dados a conocer. (Demirdjian, 2011) agrega que el efecto que se tiene en el pensamiento crítico de quienes reciben la información es que se está recibiendo una sola fuente de comunicación, en ocasiones resulta de dudosa procedencia, logrando que el emisor maneje la información y opinión pública como mejor sea conveniente para él.

El contexto histórico bajo el que se establece la teoría de la aguja hipodérmica, o bala mágica es cuando se empieza a utilizar la propaganda con fines bélicos, de acuerdo con (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993), durante la Primera Guerra Mundial, 1914-1918, conflicto armado donde una parte de las poblaciones de las naciones en guerra fueron utilizados en papeles activos y estratégicos en contra de sus oponentes.

En años anteriores a la Primera Guerra Mundial, los ciudadanos no participaban en los conflictos armados, ya sea apoyando en el campo de batalla o de manera ideológica, alentando a sus naciones a conseguir el triunfo sobre los ejércitos contrarios. Ante esta situación, los

gobiernos participantes en las guerras crearon tácticas propagandísticas como películas, fotografías, discursos, carteles y noticias diseñadas para persuadir a los ciudadanos a enlistarse en sus respectivos ejércitos elevando el patriotismo y a su vez el desprecio por los bloques que los gobiernos consideraban enemigos.

Los medios de comunicación fueron utilizados como la ‘aguja’ por la que se introducía la información de manera masiva a los ciudadanos, misma que también podía estar sujeta a manipulación o ser un engaño directamente, como apunta (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993) llevando a los creadores de la propaganda a arrepentirse del tipo de información que difundieron al ver las consecuencias durante el final de la guerra. Aunque para este punto ya era demasiado tarde, los ciudadanos creyeron en la propaganda y se había creado un método de persuasión masiva a través de los medios de comunicación.

Entre las décadas de 1930 y 1950, tal como indican (Nwabueze & Okonkwo, 2018) canales de comunicación como el radio, la televisión y la publicidad capturaron la atención de las audiencias generales alrededor del mundo, logrando influenciar las actitudes de las personas que recibieron la información. Por ejemplo, durante las décadas citadas, los anuncios publicitarios en periódicos y revistas lograron estimular el consumismo estadounidense, provocando que incluso las personas que tenían responsabilidades de ahorrar acudieran a tiendas y almacenes.

Más adelante, durante la Segunda Guerra Mundial, la teoría hipodérmica también estudió los esfuerzos tanto de Estados Unidos como de Alemania de influenciar el comportamiento de sus ciudadanos para alistarse a sus respectivos ejércitos y ayudar a sus naciones a avanzar hacia la victoria mediante la elaboración de filmes glorificando a las tropas alemanas y estadounidenses.

El inicio del desarrollo del análisis de la teoría mencionada es documentado por (Cerruti, 2019) fue el final de la Primera Guerra Mundial, periodo en el que surgieron las primeras agencias de propaganda oficial independientes del gobierno de Estados Unidos como el *Committee On Public Information*, CPI, o Comité de Información Pública, institución encargada de influir en la opinión de pueblo estadounidense durante el conflicto armado para apoyar al ejército de su país

Sobre cómo son vistos las personas que reciben información de los medios de comunicación a través de la teoría hipodérmica, (Mills, 1963) agrega que se establecen como átomos aislados que reaccionan de manera individual a los mensajes, órdenes e ideas de los diversos canales de información disponibles, provocando que el individuo reciba mensajes, como por ejemplo propaganda política que pueda ser manipulada por el sujeto que crea el mensaje para pensar y actuar de manera contraria a la que el individuo tenía planeado antes de ser manejado por el o los difusores de la información.

Por ejemplo, si una campaña política está diseñada para señalar defectos de los candidatos y partidos contrincantes en vez de dar a conocer las propuestas del contendiente o coalición que aprueba el mensaje, el objetivo del equipo detrás de la campaña es convencer a los votantes de no elegir a los otros candidatos mediante la representación negativa de los mismos en los medios. La efectividad de las campañas negativas depende de la frecuencia con la que se dan a conocer los mensajes en contra y la velocidad con la que se comparten, haciendo posible incrementarlos a través de las redes sociales.

Las audiencias masivas, también conocidas como sociedad de masas por (Cerruti, 2019) son un grupo de personas que individualmente reaccionan de manera inestable y volátil de acuerdo a la cantidad y calidad de información que reciben, aparte de estar más separados entre ellos resultado del avance tecnológico y la creación de nuevos métodos para permanecer comunicados, como se ha visto anteriormente, contienen información que varía de calidad al momento de analizar las fuentes, investigación y sesgos sociopolíticos. La sociedad de masas, de acuerdo con (Téllez Acosta, 2016) son receptores donde se deposita la información, cuándo los mensajes son destinados a llegar a un público masivo, se les conoce como mensaje *ómnibus*, uno para todos, como plantea (Pasquali, 1972).

Por otro lado, existen los medios de masas, de acuerdo con (Kaplún, 2010) entienden que la comunicación es un proceso que consiste en poner en común a un ser humano con otro, derivando en la creación de comunidades. Mientras tanto, durante la expansión de los medios de comunicación a lo largo de los años hasta convertirse en entidades corporativas que llegaban a cada vez más personas, se llegaron a crear teorías de la comunicación para analizar las señales e ideas que transmitían de forma masiva, provocando que los conglomerados dueños de los medios impulsaran la manera de concebir la comunicación para las masas en vez de partir desde las relaciones humanas.

Los medios de masas también cumplen un papel importante en el control social de las audiencias a las que se dirigen, como apuntan (Lazarsfeld & Merton, 1977) los diferentes canales de difusión hacen uso de diferentes técnicas como la propaganda para dar a conocer su mensaje de una manera más eficaz ante el público masivo para crear un monopolio psicológico. Esta es una práctica común en política, que como se ha discutido anteriormente, no ha dejado de evolucionar con las posibilidades que los medios digitales otorgan a los equipos de campaña.

Aunque no siempre funciona como planean los emisores, la sociedad de masas ayuda, como indica (Téllez Acosta, 2016) al desarrollo de la aguja hipodérmica siempre y cuando no exista una respuesta de parte del receptor o acepte el mensaje por completo, siendo un miembro de la audiencia susceptible al contenido y dosis de quien emite la información. Este es el escenario ideal para cualquier emisor de contenido, más no el más realista, ya que actualmente existen métodos para conseguir información que pueda refutar el mensaje transmitido, especialmente en cuestiones sociopolíticas.

Como consecuencia de la teoría de Laswell en el campo de las ciencias sociales, (Demirdjian, 2011) establece que fue posible crear programas de investigación de medios que darían los primeros pasos empíricos en el campo de análisis de medios y sociedad. Para Laswell, las interacciones entre individuos como apuntó (Saperas, 1985), así como otros actos de comunicación similares, pueden ser analizadas al plantearse las siguientes preguntas:

- “¿Quién lo dice?
- ¿Qué dice?
- ¿En qué canal se dice?
- ¿A quién se dice?
- ¿Con qué efecto?”

Cada pregunta responde a un respectivo campo, (Sarmiento, 1997) ubica a él ‘quién’ dentro del estudio sociológico de los medios, al ‘qué’ lo tiene categorizado en el análisis de contenido de los mensajes, los ‘canales’ son clasificados como aspectos técnicos para la comunicación, ‘a quién se dice’ se refiere a la audiencia receptora de información y el ‘efecto’ examina qué reacciones se lograron mediante el ejercicio comunicativo.

En el contexto del presente trabajo esta serie de preguntas ayudarán a conocer cuáles son las estrategias en campaña que los candidatos a la gubernatura del Estado de Puebla, los contenidos de los mensajes dirigidos a los ciudadanos poblanos en la capital del estado, qué medios de difusión se están utilizando y cuáles son las opiniones de los votantes sobre las campañas políticas.

El origen del nombre aguja hipodérmica, acuñado por analistas y críticos de los medios de comunicación de acuerdo con (Bérmudez Martínez, 2022) es producida por la comparación con el efecto que tiene una inyección, siendo representada por los mensajes que se quieren emitir a una audiencia general en el contexto de los medios. Dicha información se introduce a través de canales de difusión para lograr una reacción de los receptores, como, por ejemplo, entretener o concientizar sobre asuntos públicos. Sobre la eficacia de los mensajes emitidos, (Berlo, 1984) argumenta que puede variar de persona en persona y depende de factores que pueden estar en control, o no, de los medios.

Por otro lado, autores como (Schramm, 1955) señalan que, en realidad, el efecto que un mensaje tiene en las personas que lo reciben depende en mayor medida de las interacciones entre los receptores y un líder de opinión, abriendo la posibilidad de que la información emitida sea interpretada con diferentes significados. (M. A. Pérez & Aguaded, 2001) citan a la televisión como el medio principal para usar líderes de opinión como emisores de un mensaje, método que en la actualidad se expande debido a la inmediatez y acceso a las redes sociales. Los líderes de opinión pueden ser los mismos candidatos, politólogos, periodistas, presentadores de televisión o *influencers* de redes sociales.

En el ámbito político, (Lasswell, 1927) define a la propaganda como un control de la opinión pública, también nombrada como mente pública, por parte de grupos de poder, como partidos políticos o medios de comunicación afines a ellos, a través de símbolos, de manera sutil, o, para dar a conocer mensajes más explícitos, noticias, rumores, reportajes, materiales audiovisuales a través de diversos canales de comunicación con el objetivo de administrar y manipular los puntos de vista y conductas del colectivo que recibe la información.

Las emociones colectivas que se exploran y buscan manipular mediante la propaganda son agresividad, frustración, culpa, debilidad, para crear un efecto multitudinario donde las emociones a examinar se intensifiquen debido a la propaganda que la sociedad de masas recibe

y al contexto, siendo social, político, económico, entre otros temas, bajo el que se dan a conocer al público general y que se encuentra cambiando de forma continua y acelerada.

La propaganda en el mundo actual, de acuerdo a la opinión de (Cerruti, 2019) ha ido ganando más poder para gobernantes y medios de comunicación gracias a los constantes cambios tecnológicos que han modificado la manera en la que se difunde la información para las masas, así como el crecimiento de la economía capitalista, provocando que la complejidad e inestabilidad para crear mensajes propagandísticos incrementa ante unas audiencias masivas que, del mismo modo, se encuentran en constante cambio.

Los medios digitales han expandido la presencia de propaganda y otras formas de persuasión para la sociedad de masas, según (Bérmudez Martínez, 2022), como son campañas de desprestigio hacia figuras públicas o instituciones, especialmente en el ámbito político, incluyendo noticias falsas, imágenes, datos y vídeos manipulados, ya sean editados o sacados de contexto, mensajes de odio dirigidos a los contendientes por un cargo público, así como a sus partidos políticos y a sus simpatizantes y perfiles falsos.

Cabe aclarar que, en ocasiones, a pesar de que este tipo de información es creada para persuadir a que los ciudadanos modifiquen sus actitudes o ideas, un equivalente dentro del contexto sociopolítico es que los votantes cambien su voto el día de las elecciones basados en la información recibida a lo largo de la campaña electoral, el éxito de la teoría de la aguja hipodérmica depende de factores individuales como la educación, ideología, nivel de conocimiento de los principales actores políticos durante la campaña, ideales entre otros. (Lasswell, 1927) resume la propaganda utilizada en el ámbito político de la siguiente manera:

“La mayor parte de lo que antes se podía hacer por medio de la violencia y la intimidación, ahora debe hacerse por medio de argumentos y persuasión. La democracia ha proclamado la dictadura de la palabrería, y la técnica de dictar al dictador se llama propaganda”.

Existen medios de comunicación hiper partidistas, de acuerdo con (Rogers & Niederer, 2020), que actúan como agujas hipodérmicas, buscan tener un grado de persuasión mayor hacia los votantes de un partido o candidato específico con dos objetivos específicos, aunque, por otro lado, según estudios basados en modelos de transferencia de información, como la teoría hipodérmica, o bala mágica, estos emisores van dirigidos a menos audiencia a comparación

con otros medios, ya que se trata de información dirigida a los militantes de una causa política específica para que ellos lo difundan con el público a partidista, o general.

Cabe mencionar que los medios hiper partidistas también emplean notas informativas manipuladas, falsas, o exageradas para lograr crear una mala imagen de las campañas políticas contrarias ante la opinión pública. Como se ha comentado anteriormente, y tal como (Bounegru et al., 2017) agregan, el efecto de este tipo de campaña se intensifica con las nuevas tecnologías de información, ya que, a diferencia de los medios de antaño, estos permiten la sobrealimentación o aceleración de noticias falsas, así como las reacciones a las mismas.

Como consecuencia de utilizar principios de la teoría hipodérmica al impulsar noticias falsas a propósito con el objetivo de ganar ventaja política sobre candidatos y partidos contrincantes, (Bump, 2017) apunta que, en Estados Unidos, desde el final de la elección presidencial de 2016, se ha aumentado el escrutinio público a los anuncios políticos, desde los partidos y candidatos que invierten en propaganda electoral, hasta los sitios que los alojan.

Cabe mencionar que también han existido críticos de la teoría hipodérmica, sus principales argumentos, como expone (Archetti, 2015) es que es un modelo que no toma en cuenta los cambios en la manera de comunicarse e informarse a lo largo de los años, tomando en cuenta que Lasswell postuló su teoría al final de la Primera Guerra Mundial. Actualmente, el público es más activo en la selección y análisis de información, esto se debe al creciente número de canales de difusión, así como de los mensajes que se transmiten, por lo que suelen ser más selectivos acerca de la información a la que le prestan atención.

Sin embargo, este punto de vista no toma en consideración, el contexto mexicano; la crítica de Archetti tiene que ver con el consumo de noticias relacionadas al terrorismo por parte de cibernautas estadounidenses; en el cual no todos los ciudadanos son capaces, ya sea por falta de tiempo, acceso a la información, educación, o sesgo político, de seleccionar cuál es la información a la que prestan atención, especialmente sí se trata de noticias relacionadas con política, las cuales, como se ha comentado anteriormente, pueden ser modificadas a conveniencia del emisor para influir en la conducta e ideología de los ciudadanos sin que ellos se den cuenta.

La exposición a información de interés público afecta a la conducta de las personas que reciben los mensajes para mantenerse informados y generar una opinión acerca de un suceso, de acuerdo con (Gomero Ccahuay, 2019) si se dan a conocer dos tipos de notas informativas, siendo negativas y positivas y las negativas se dan a conocer en menor medida a comparación de su contraparte, estas son las que tienen más peso al momento de analizar a cuál información se le da más importancia.

Los argumentos en contra de la teoría hipodérmica también apuntan que los seres humanos no reaccionan de manera automática a un mensaje o simplemente lo aceptan por estar predeterminados a hacerlo. Como contraargumento, primero debe comprenderse que la comunicación es un proceso, así como las reacciones de las audiencias hacía el contenido que emiten los medios de comunicación como comentan (Nwabueze & Okonkwo, 2018), el análisis de medios de manera individual está sujeto a idiosincrasias, expectativas y personales, y hasta prejuicios hacia el mensaje o a quien lo emite.

El ser humano es un producto de su entorno, y las circunstancias del entorno también provocan que las personas modifiquen sus actitudes e ideas. Los medios de comunicación cumplen con la función de informar a su auditorio cuál es el estatus de su entorno, qué cambios se aproximan, como el reportaje de una elección a nivel local, por ejemplo. La influencia de los medios en los ciudadanos puede provocar un análisis racional sobre situaciones y realidades del entorno en el que se encuentran.

A pesar de los cambios en los medios de comunicación, y en la manera en la que las audiencias se informan de acontecimientos de alta relevancia para sus regiones, (Nwabueze & Okonkwo, 2018) argumentan que la teoría hipodérmica se puede aplicar a escenarios y canales de difusión de la era digital debido a que los usuarios tienen al alcance más opciones para mantenerse informados de un mismo tema, como sitios web, periódicos digitales y redes sociales. También se toma en cuenta que, de acuerdo con la naturaleza de la noticia, las reacciones pasivas cambian de acuerdo al individuo.

Las redes sociales y medios digitales también han aumentado el alcance de las interacciones humanas haciendo que estén disponibles a cualquier hora y en todo el mundo, además de darle a los usuarios la posibilidad de difundir sus propios contenidos para tener presencia dentro de internet y, dependiendo del alcance que logren tener y la reacción del público general a sus

ideas, influenciar la opinión de un sector de la ciudadanía, escenario que puede volverse una realidad debido al poder de los medios de comunicación digitales y del tema que se trate.

En 2024 se llevarán a cabo elecciones a lo largo de las 32 entidades de la República Mexicana con 19 mil cargos en juego, entre ellos la Presidencia de la República y nueve gubernaturas de acuerdo con datos oficiales del (Instituto Nacional Electoral (INE), 2024) Puebla entre las regiones que van a elegir un nuevo gobernador.

Debido al número de puestos a elegir, la importancia de los mismos y el número de regiones que tendrán cotejos electorales, se espera que sea una de las elecciones más grandes de la historia desde el número de votantes hasta el volumen de información sobre las mismas, esto conlleva, a la diferencia de reacciones a la cobertura de la próxima elección, algunos votantes aceptarán la información recibida por parte de medios de comunicación y candidatos, otros van a investigar sobre la veracidad de la misma, y tomando en cuenta las notas recibidas, tomarán una decisión sobre a qué candidato votar.

Capítulo III. Caso de estudio

3. Metodología

La metodología utilizada en este proyecto es hermenéutica basada en la revisión bibliográfica de fuentes primarias de información. Se realizó una búsqueda referente a aspectos asociados con la situación política en el marco de las elecciones para gobernador del estado de Puebla, además de analizar la situación sociopolítica en tiempos electorales. Por otro lado, se analizó la influencia de los medios de comunicación en las campañas políticas y cómo estos influyen de manera significativa en la población.

3.1. Instrumento de evaluación

Para investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la manera de informarse y emitir el voto en la elección popular para gobernador del estado de Puebla, se realizó una encuesta con diez preguntas, que se dividieron en ocho cerradas y dos abiertas. El cuestionario fue distribuido a través de la plataforma Google Forms a cuarenta ciudadanos de la ciudad de Puebla, en un intervalo de edad de dieciocho a ochenta años.

Como parte del cuestionario, se preguntaron datos demográficos a cada uno de los participantes, sexo, edad y nivel de estudios, con el objetivo de analizar la información obtenida, con la finalidad de verificar la tendencia de la población encontrando relaciones y patrones que induzcan el comportamiento asociado al nivel de información, así como las formas y maneras de enterarse de noticias relacionadas con las elecciones de 2024

A continuación, se muestra el cuestionario aplicado:

1. En virtud de las próximas elecciones a gobernador en Puebla, elija los medios de comunicación mediante los cuales se mantiene informado.
a) T. V b) Radio c) Prensa escrita d) Prensa digital e) Redes sociales
2. ¿Conoce la trayectoria política de los candidatos a la gubernatura?

- a) Si b) No c) No me interesa
3. ¿Considera que está totalmente informado para emitir el voto en las próximas elecciones gubernamentales?
- a) Si b) No
4. Desde su perspectiva, ¿es posible que los medios de comunicación tengan influencia para cambiar el resultado de la elección?
- a) Si b) No c) No sé
5. ¿Cómo verifica la información que recibe?
6. ¿Ha compartido una noticia falsa?
- a) Siempre b) Frecuentemente c) A veces d) Nunca
7. ¿Sigue algún medio de comunicación con una agenda marcada a favor de un determinado partido o candidato? Indique cuáles
8. ¿Percibe a los medios de comunicación de su interés como imparciales?
- a) Si b) No c) Prefiero no contestar
9. ¿Qué información toma en cuenta para la toma de una decisión a la hora de votar por un candidato?
- a) Plan de trabajo b) Perfil del candidato c) Apoyos sociales
d) Popularidad e) Ideología política f) Partido político
e) Otros (especifique) _____
10. Indique de ¿qué medios de comunicación considera que existe mayor imparcialidad hacia la cobertura de las elecciones?
- a) T. V b) Radio c) Periodicos d) Prensa Digital e) Twitter (X) f)
Facebook g) Instagram c) TikTok

Los datos obtenidos fueron graficados en Excel y Origin realizando el análisis estadístico con base a los resultados obtenidos de la población encuestada.

3.2 Resultados y Discusión

En cuanto a datos demográficos, la mayoría de las personas que participaron fueron mujeres, teniendo un 57.5% de las respuestas en este ejercicio, los hombres completaron el 42.5% del total de encuestados.

La figura 1 muestra los principales medios de comunicación en donde la población se mantiene informado, la gráfica indica que el 42.5 % se informa mediante redes sociales, marcando un cambio en la manera tradicional mediante la que los ciudadanos se informan acerca de las elecciones, la televisión sigue de cerca con un 35%, la radio se quedó con el 12.5% de preferencia, mientras ambos tipos de prensa, digital y escrita se quedaron rezagados con 7.5% y 2.5% de favoritismo, respectivamente.

En virtud de las próximas elecciones a gobernador en Puebla, elija los medios de comunicación mediante los cuales se mantiene informado.

40 respuestas

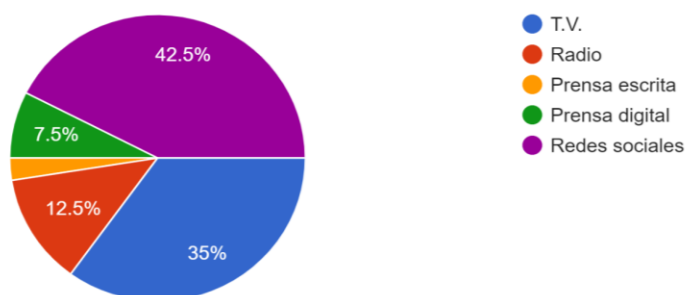


Figura 1. Principales medios de comunicación donde la población se informa sobre el proceso electoral en Puebla.

El avance tecnológico en los medios de comunicación ha cambiado la dinámica de información tanto para los partidos políticos como para los votantes, siendo público objetivo al que los candidatos junto a sus equipos de campaña se dirigen, ya que se ha aumentado el uso de redes sociales para dar a conocer candidatos, propuestas e información general del proceso electoral debido a su inmediatez y alcance a diversos grupos de la población, además de que los votantes tienen la oportunidad de difundir sus opiniones de manera más directa hacia los emisores de la información.

Sin embargo, contar con cada vez más medios de comunicación cubriendo eventos políticos no garantiza que las audiencias estén más informadas sobre este tipo de sucesos. Esto se debe a

varios factores como la saturación de los medios de información, la cantidad de información que se da a conocer en estos, las noticias falsas, así como la verificación de las mismas.

Cabe mencionar que cada medio de comunicación, así como los contenidos informativos que se difunden en ellos son una manera de dividir las noticias de una manera similar a los encuadres en los que (R. Entman, 1993) indica que se fragmentan en diferentes notas informativas con el objetivo de abordar los diversos temas que envuelven una elección, como noticias sobre los candidatos, propuestas dadas a conocer a los votantes, el seguimiento a sus campañas, encuestas, controversias o editoriales de opinión.

Otra razón de dividir la información en diferentes medios de comunicación es debido a que las audiencias también están fragmentadas. Esta división se da principalmente debido a una brecha generacional, las personas que buscan información a través de medios digitales como redes sociales o sitios web generalmente son personas que tienen entre veinte y treinta años. Mientras tanto, medios con más arraigo dentro de la República Mexicana como la televisión; siendo este el más votado; periódicos y radio son los medios más votados por la población mayor de cuarenta años. Si bien hay personas entre cuarenta y cincuenta años que también usan redes sociales para enterarse de las elecciones, la televisión sigue siendo el medio principal para informarse entre adultos mayores.

La figura 2 muestra el nivel de conocimiento sobre la trayectoria política de los candidatos a la gubernatura de Puebla.

¿Conoce la trayectoria política de los candidatos a la gubernatura?
40 respuestas

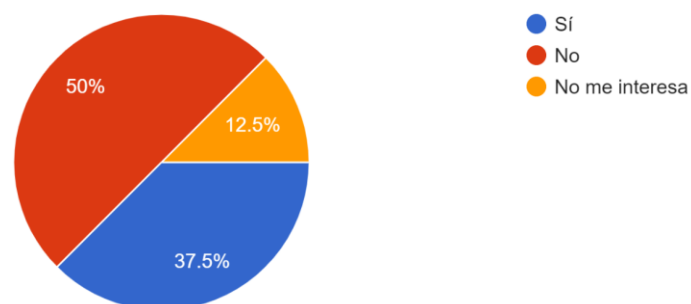


Figura 2. Conocimiento de la trayectoria política de los candidatos a la gubernatura del estado de Puebla por parte de los ciudadanos de Puebla capital.

En el caso de la investigación actual, la mayoría de los participantes, en un 50%, declaró que no conoce la trayectoria ni las propuestas de los tres candidatos. Agregado a esto, existe el factor de apatía hacia las elecciones y la política en general, ya que un 12.5% de encuestados comentó que no le interesa conocer la carrera o promesas de campañas de los candidatos a gobernador.

De las 40 respuestas obtenidas se observa, que hay una tendencia considerable hacia el no verificar siempre la información, con una cantidad significativa de respuestas que indican que esto solo ocurre bajo ciertas condiciones o raramente. Estos resultados implican poca confiabilidad en los medios; el hecho de que un segmento notable de la población no verifica regularmente la información podría indicar una confianza general en los medios de comunicación o una falta de preocupación por la autenticidad de la información recibida.

Por otro lado, se sugiere la necesidad de promover una mayor educación sobre los medios de comunicación para fomentar un enfoque más crítico hacia la información que se consume, especialmente en un entorno de medios tan diversificados, principalmente los digitales.

Es esencial fomentar la conciencia sobre la verificación de la información en los tiempos actuales, donde la desinformación tiende a propagarse rápidamente. Este análisis puede generar el diseño de campañas de concientización para mejorar el escepticismo saludable entre los votantes y consumidores de noticias en Puebla. La credibilidad y la influencia de los medios de comunicación pueden variar ampliamente, y la forma en que los individuos interactúan con ellas afecta significativamente su percepción de los candidatos y sus plataformas.

La apatía mostrada por parte de los electores hacia los candidatos y sus trayectorias se basa en el empirismo, misma corriente de la que se basa el interaccionismo simbólico, la cual, recordando lo que postula (Park et al., 1984) es el análisis de una situación determinada basado en experiencias y conocimientos obtenidos en el pasado, lo que provoca que la persona o colectivos que usan sus conocimientos previos tomen una decisión consciente para encontrar una solución o evitar cometer un mismo error.

En el ámbito político, se tienen que tomar en cuenta factores dentro y fuera de la elección para entender la escasa intención de informarse acerca del proceso electoral y sus protagonistas. Situaciones como la inestabilidad política del estado de Puebla en el cargo de gobernador de los últimos 5 años, los casos de corrupción en los que la clase política, no solo de Puebla sino

de todo el país, y la discrepancia de los porcentajes entre casas encuestadoras han alejado al electorado para informarse sobre los candidatos a la gubernatura de Puebla.

La encuesta arrojó resultados interesantes respecto a la información obtenida de los diferentes medios de comunicación. La figura 3 muestra que la población no está completamente informada respecto a la toma de decisión del voto. La forma en que los votantes de Puebla acceden y evalúan la información de los medios de comunicación tiene un impacto significativo en la toma de decisión de voto en las próximas elecciones de gubernatura de 2024.

¿Considera que está informado para emitir su voto para las próximas votaciones gubernamentales en el estado de Puebla?

40 respuestas

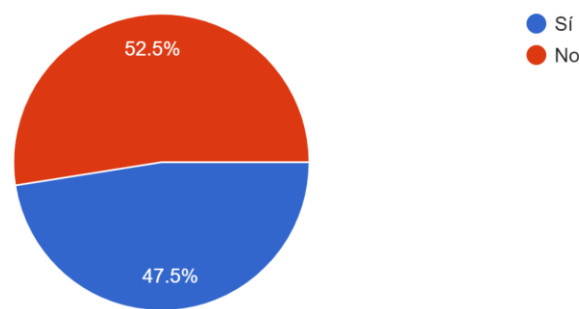


Figura 3. Gráfico sobre la información de la población respecto a las elecciones gubernamentales en Puebla.

Otro de los problemas encontrados en la encuesta, a pesar de contar con medios más rápidos y masivos, es que la mayoría de los participantes no se sienten lo suficientemente informados para votar por un determinado candidato durante las elecciones de junio de 2024. Los resultados indican que la población está dividida en cuanto a su capacidad de voto, debido a que no es clara la figura de los candidatos y sus propuestas políticas.

La falta de información respecto a las elecciones locales también corresponde al poco interés que la población ha mostrado hacia los cotejos electorales a diferentes niveles. Este suceso, sin embargo, no se debe a la falta de medios de información al alcance de la población, al contrario, la saturación de noticias tanto verificadas como falsas; líderes y columnas de opinión, la cobertura de la elección presidencial, la cual se ha llevado la atención de los medios en comparación con las elecciones locales y *spots* políticos provocan que los espectadores no

confíen en los medios y los políticos al intuir, como apunta (Demirdjian, 2011) que usan la información para beneficiar sus propios intereses.

La figura 4 muestra que el 82.5 % de la población tiene la visión de que los medios de comunicación influyen significativamente en los comicios.

Desde su perspectiva, ¿es posible que los medios de comunicación tengan influencia sobre los votantes para cambiar el resultado de la elección?

40 respuestas

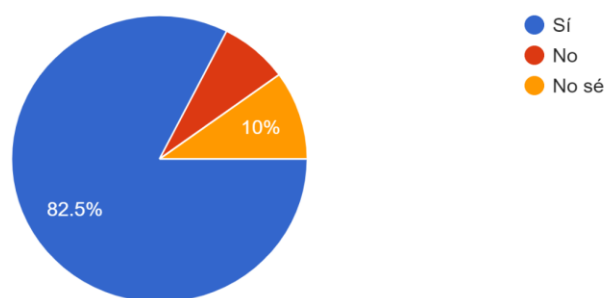


Figura 4. Opiniones acerca de la influencia de los medios de comunicación sobre los votantes poblanos

Entre los factores determinantes en la población se encuentra la apatía general respecto a las elecciones y la desconfianza a los medios informativos y los diferentes canales de información al considerar que tienen influencia, directa o indirecta, sobre las decisiones que pueden tomar los ciudadanos al momento de definir su voto.

La mayoría de los encuestados percibe que los medios no siguen una agenda de apoyo a un partido o candidato específico; este resultado implica que existe una percepción de imparcialidad o desinterés político de los medios por parte de los encuestados. Sin embargo, entre los encuestados, algunos de ellos indicaron que existe un sesgo, lo que sugiere una percepción de que, aunque no se apoye explícitamente a un partido o candidato, los medios tienden a estar influenciados por opiniones o tendencias editoriales.

Para los encuestados, los medios de comunicación actúan como la aguja hipodérmica que tiene un efecto en las posturas y decisiones del electorado con la información que dan a conocer, tal como (Wolf, 1994) declaró acerca del impacto que tienen los medios masivos de información al momento de influenciar la opinión pública. Y no importa si es verificada o tiene fuentes verdícas debido a que las notas informativas se diseñan de esa manera, lo que está de acuerdo

con (Demirdjian, 2011). Especialmente en el ámbito político se utiliza información manipulada para influenciar a los ciudadanos a ver a un determinado partido político o candidato de forma negativa y así beneficiar a sus contrincantes.

Otro de los aspectos a considerar es la desinformación y la emisión de noticias falsas entre la población. La figura 5 indica que el 67.5 % de la población no comparte información falsa, sin embargo, el 32.5 % lo hace a veces, siendo esto un riesgo en cuanto a la difusión de información errada y fuera de contexto, poniendo en riesgo la respecto al voto, en una población poco informada.

¿Ha compartido una noticia falsa con amigos o familiares y/o conocidos?
40 respuestas

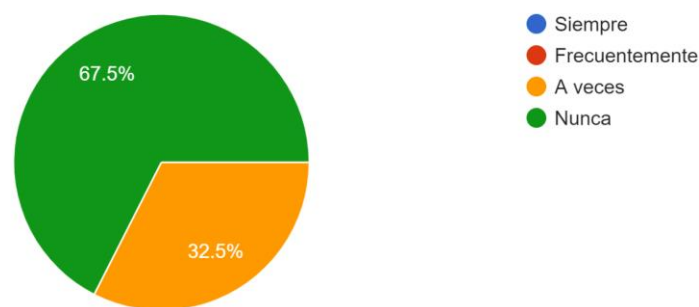


Figura 5. Porcentaje de población que ha compartido noticias falsas

La mayoría de encuestados, con un 67.5% respondieron que nunca han difundido una noticia falsa con personas cercanas a ellos, mientras que el 32.5% restante declaró que, en ocasiones, por accidente, ha compartido información manipulada. El uso de la información proveniente de medios de comunicación, tal como apunta (Cerruti, 2019) provoca reacciones volátiles en los espectadores, situación que genera inestabilidad al momento de analizar información.

Con el crecimiento de las redes se ha manifestado el auge de las noticias falsas, debido a los emisores de agujas hipodérmicas que se han enfocado en hacer que sus mensajes penetren en la mayor cantidad de personas posibles, sin importar que la información presentada sea incorrecta o alterada con el objetivo de influir de manera malintencionada al público que recibe la información, como apunta (Nyilasy, 2019)

Este tipo de influencia por parte de las agujas hipodérmicas, como mencionan (Parra Valero & Oliveira, 2018) provoca una inestabilidad social que se va acompañada de desconfianza hacia las figuras o instituciones que se intentan afectar, descrédito a los medios que difunden la historia y un sentimiento general de confusión al no saber si la información otorgada es falsa o no. Todo esto a cambio de beneficios políticos, económicos y comerciales para los difusores de noticias falsas y los actores que sacan ventaja de ellas, como candidatos a un cargo público o dueños de medios de comunicación.

De acuerdo con (González Pérez, 2020), las noticias falsas se identifican por el contenido informativo con fuentes de dudosa procedencia, de las cuales se derivan teorías de conspiración basadas en creencias y noticias no comprobadas con anterioridad, rumores sin sustento periodístico o notas con información falsa elaboradas a propósito. Ante este escenario, los entrevistados aseguran tener cuidado con la información que comparten con sus conocidos.

Respecto a la pregunta:

¿Verifica la información que recibe de los diferentes medios de comunicación?.

Más de la mitad de encuestados declararon que directamente no verifican la información que reciben en medios de comunicación. Una persona comentó que no suele consumir ningún tipo de contenido informativo. Los encuestados respondieron que sí verifican la información en más de una fuente, sentimiento que fue compartido por las personas que declararon que a veces rectifican la veracidad de las noticias vistas en diversos medios informativos.

Las razones principales dadas a conocer para realizar la verificación de la información son: si la noticia es del suficiente interés para el receptor de la misma y sí la fuente consultada es poco confiable, la confianza basada en la reputación del medio, así como la cantidad de veces que la noticia ha sido reproducida por otros canales de información.

La red social Twitter, ahora llamada X, fue el medio de comunicación más mencionado a la hora de contrastar la información recibida, seguido de la televisión. La selección de una red social para verificar noticias sobre medios tradicionales muestra como las agujas hipodérmicas se están inclinando más hacia la audiencia digital, sobre todo porque, como expone (Magallón Rosa, 2019) el caso particular de Twitter indica que analizar métricas que la red social ofrece como interacciones entre usuarios o tendencias ayudan a encontrar patrones de comportamiento

significativos para entender las conductas de los usuarios hacia una noticia o el motivo de crear noticias falsas.

Los resultados asociados a la pregunta:

¿Sigue algún medio de comunicación con una agenda de apoyo a favor de un determinado partido o candidato?

Indicaron que los medios de comunicación y sus mensajes buscan penetrar al mayor número de personas posible a través de cualquier estrategia necesaria, tal como indican (Berrocal-Gonzalo et al., 2023), sin importar que generen sensacionalismo, división de audiencias o información sin verificar. Por ejemplo, tácticas como crear canales de información dedicados a favorecer sistemáticamente las ideas o imagen de un candidato, partido o movimiento político, para, al mismo tiempo, denostar a sujetos o instituciones con puntos de vista opuestos a quienes se está apoyando, esto, definido por (R. M. Entman, 2007) es la base principal de los medios de comunicación con información sesgada a favor de candidatos a un cargo público o la coalición de partidos que los postulan.

La mayoría de los encuestados mencionó que no consultan información de medios con información parcial a favor o en contra de algún contendiente a la gubernatura de Puebla, lo cual supondría un problema al momento de contrastar información, ya que presentarla con sesgos implica aumentar las virtudes de un candidato y exagerar los defectos del otro, sin importar si la nota informativa ha sido verificada o no, a esto se le agrega como apunta (Unver, 2018) que las decisiones ciudadanas están siendo influenciadas con mayor frecuencias por algoritmos, *bots* y *trolls* diseñados para crear conversaciones en línea así como modificar la conducta de quienes reciben mensajes sesgados.

Ante el cuestionamiento:

¿Qué información toma en cuenta para la toma de una decisión a la hora de votar por un candidato?

La mayor parte de los encuestados respondieron que el plan de trabajo de los candidatos es el elemento informativo al que le ponen más atención al momento de votar. La segunda opción fue un empate entre el perfil del candidato y la ideología política de los contendientes o de sus partidos. En tercer lugar, quedaron los programas sociales ofrecidos en campaña, así como los partidos políticos que postulan a los candidatos, por último, solo una persona reconoció que vota por un candidato de acuerdo con su popularidad.

Los diversos motivos por los que la ciudadanía es capaz de simpatizar por una candidatura también son cubiertos por los medios de comunicación, por lo que el análisis del contenido que presentan se divide en encuadres, o *frames*, que de acuerdo a (Quiñonez Oré, 2024) inicia desde la existencia de personajes y discursos que tienen poder e influencia dentro de la sociedad a analizar y cómo es que los medios seleccionan y cubren sus noticias acerca de estos sujetos de acuerdo a factores ideológicos, económicos y políticos.

Asimismo, el análisis de los encuadres también busca conocer las opiniones de las personas que recibieron la información para estudiar los efectos que las coberturas seleccionadas tienen en la opinión pública, lo cual en sí mismo es una subcategoría del *framing* conocida por (de Vreese, 2005) como *frame setting*. En este caso particular, los medios de comunicación, así como los equipos de comunicación de los candidatos, decidieron enfocar la cobertura de las contendientes a la gubernatura hacía temas como los proyectos y propuestas que las candidaturas dieron a conocer a lo largo de la campaña, así como el perfil de los candidatos, en vez de dar foco a los partidos políticos detrás de los contendientes.

La figura 6 indica los resultados obtenidos respecto a los aspectos que un votante considera para la toma de decisión del voto observando que la mayoría de la población se enfoca en el plan de trabajo de los candidatos (77.5%).

¿Qué información toma en cuenta para la toma de una decisión a la hora de votar por un candidato?
(Puede seleccionar más de una opción)
40 respuestas

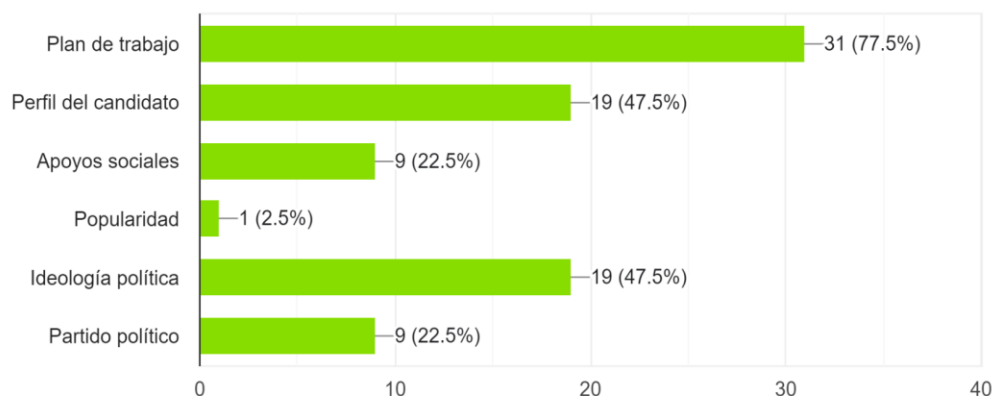


Figura 6. Gráfica de porcentajes asociados a la información considerada para la toma de decisión por parte de los votantes.

Considerando la siguiente pregunta:

¿En qué medios de comunicación considera que existe mayor imparcialidad durante la cobertura de las elecciones?

Los resultados mostraron que los medios tradicionales como los periódicos, televisión y radio tuvieron un mayor reconocimiento al momento de preguntar cuáles eran los canales de comunicación con más imparcialidad durante coberturas políticas. Medios digitales como sitios de noticias en línea, X, antes Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube se repartieron el resto de las respuestas, sin tener un sitio web o aplicación que dominara la votación de la misma manera en la que la prensa escrita y la televisión lo hicieron.

Las agujas hipodérmicas, representadas por los medios masivos de comunicación, buscan que el auditorio que recibe la información se vea influenciada por la misma, y por lo tanto, cambiar la mentalidad y la conducta de quienes reciben dicha información, muchas veces de manera agresiva, sin importar si la información presentada es objetiva o verificada, situación que se vuelve más complicada al ver la diversidad cada vez más grande dentro los medios, sobretodo digitales, y el mayor alcance que tienen. A pesar de haber más medios nuevos, los encuestados piensan que en canales de información más tradicionales se puede encontrar cobertura más balanceada en comparación con las redes sociales, en donde, como se ha mencionado, existen bots y páginas diseñadas para apoyar a una candidatura en específico.

La figura 7 indica con claridad que la prensa escrita televisión, seguida de la televisión y prensa digital son los medios de comunicación más usados por la población con un 30 y 35 % respectivamente.

¿En qué medios de comunicación considera que existe mayor imparcialidad durante la cobertura de las elecciones? (Puede seleccionar más de una opción)

40 respuestas

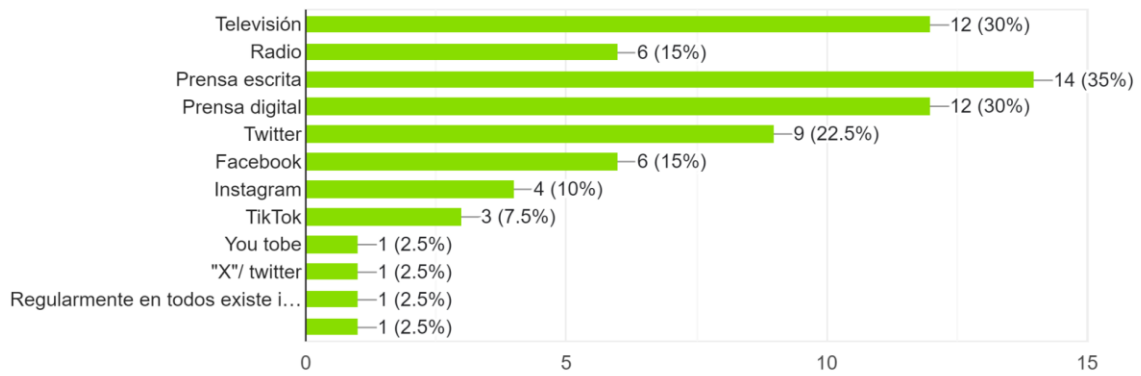


Figura 7. Grafica de porcentajes asociados a los principales medios de comunicación en las campañas políticas

Conclusiones

La ciudadanía poblana, en términos generales, tuvieron conocimiento de que la elección para gobernador del estado de Puebla, así como el resto de cotejos electorales locales y federales, se llevó a cabo el dos de junio de 2024, sin embargo, no contaron con un conocimiento profundo acerca de quiénes eran los candidatos a la gubernatura de Puebla, no tanto por el desconocimiento de los nombres de los contendientes, sino más bien la falta de reconocimiento de temas como las propuestas de campaña, las trayectorias políticas de cada uno de los candidatos, que partidos políticos los postularon y las problemáticas que atraviesa el estado de Puebla de las que se hablaron a lo largo de las campañas.

A pesar del avance tecnológico, la democratización de los medios digitales, y mayor disponibilidad de canales de información para la ciudadanía, los votantes no tienen una imagen completa de la carrera en política y propuestas de sus candidatos, para cualquier cargo público en general, o interés real en el proceso democrático, ya que una parte considerable de los encuestados declaró no solo no conocer a los contendientes para la gubernatura de Puebla, sino que no tenía intención de informarse.

Otro problema visto fueron las noticias falsas, así como la detección de las mismas, ya que, mientras unos votantes declararon que tienen cuidado con la información que comparten con personas conocidas, y si es que comparten una noticia falsa por accidente, sí se encargan de verificar sus fuentes si no confían del todo en una noticia o un medio, otros aseguran que no se dan cuenta que comparten información no verificada y, al mismo tiempo, no tienen interés en rectificar la noticia compartida.

Entre los votantes existe apatía y desconfianza hacía la clase política y a los medios de comunicación, factores que han influido en la manera en la que los ciudadanos se informan sobre las elecciones, o no lo hace, ya que no poco interés de conocer a fondo temas relacionados al ejercicio democrático local y nacional. El conocimiento empírico por parte de los ciudadanos sobre la clase política, como escándalos de corrupción, promesas de campaña no cumplidas o candidatos que cambian de partidos son algunos de los puntos que alejan a la ciudadanía de la información sobre las campañas electorales y el eventual cotejo electoral.

No obstante, los medios de comunicación también han ahuyentado a parte considerable del electorado debido a la sobresaturación tanto de espacios informativos y de noticias alrededor de las votaciones. El problema de tener información distribuida entre diversos medios de información con diferentes maneras de emitir sus mensajes e intenciones políticas y económicas es que para muchos votantes se vuelve difícil verificar y contrastar la información que se les presenta en los medios entre tantas notas sobre el mismo tema, por lo tanto, el electorado se termina fatigando del tema y no logra tener la suficiente información para tomar una decisión en la boleta.

También puede notarse que existe poca alfabetización mediática por una parte de la ciudadanía al ver como varios votantes encuestados no verifican la información que reciben, y en algunos casos ni siquiera tienen intención de corroborar las noticias que ven a través de cualquier medio masivo de comunicación con otras notas periodísticas de la misma índole; por ejemplo, ver si la información obtenida se encuentra en múltiples medios de comunicación o ha sido comentada por periodistas o líderes de opinión reconocidos en televisión, periódicos o redes sociales; o preguntarle a amigos o familiares si han visto la misma noticia y así analizarla y discutirla para encontrar la verificación.

Por el lado de los medios de comunicación, aunque han existido iniciativas de *fact-checking* como Verificado 2018 o El Sabueso por parte de Animal Político para contribuir al combate de la desinformación esparcida en canales de información, estas propuestas están limitadas al alcance masivo que pueden tener, al ser espacios albergados en internet el grueso de la población no puede acceder a ellos de manera directa. Otro problema es que las noticias que verifican o desmienten tienen que ver con el ámbito político nacional, dejando descuidadas las noticias locales.

Para medios más grandes, como televisión o redes sociales de periódicos o noticieros tampoco ha sido una prioridad educar a los votantes acerca de noticias de dudosa procedencia o de mensajes que están diseñados para desestabilizar a la sociedad y la propia democracia, como se ha comentado anteriormente, los medios buscan audiencias que los sintonicen, sin importar si los mensajes que presentan tienen relevancia para la ciudadanía o la información es corroborada, hecho el cual los mismos votantes han expresado al etiquetar a los medios como entes con intereses propios que son sobrepuestos a la intención de informar y presentar a todos los personajes políticos de manera imparcial.

En términos generales, los ciudadanos poblanos fueron a elegir al nuevo gobernador del estado sin tener mucha noción de quiénes eran los candidatos que buscaban el cargo, cuáles eran sus trayectorias en la política nacional y local o cuáles fueron las fortalezas y debilidades mostradas en las campañas electorales, así como en el debate organizado por el Instituto Electoral del Estado, IEE. La información más relevante para los votantes fueron las propuestas y planes presentadas en campaña, aunque en este punto también influye la promesa de los candidatos de mantener o implementar programas sociales, por lo que los ciudadanos buscan obtener beneficios, como el dinero de los programas mencionados, sin informarse acerca de los puntos antes discutidos.

Del mismo modo los votantes no ven en los medios de comunicación herramientas totalmente útiles para informarse de la actualidad del proceso electoral debido a la potencial desinformación que en ellas se presenta, los sesgos políticos que tienen hacia determinados partidos o actores políticos y la información contradictoria que se difunde en diferentes medios. Esto provoca que el derecho al voto se realice de manera poco informada, y en ocasiones nulamente informada, lo cual desestabiliza la democracia y a la sociedad al tener ciudadanos que no están conscientes de los problemas de su región y cuáles son las propuestas que se han presentado para resolverlas, así como a los candidatos que están detrás de los planes de trabajo.

Bibliografía

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Aceves González, F. de J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicacion Y Sociedad*, 11–36. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:189367226>
- Álvarez-Monsiváis, E., & Tiscareño García, E. (2023). Análisis de encuadres de asunto y juego estratégico en campañas políticas de mujeres (México 2021). *Revista Española de Ciencia Política*, 62(México 2021), 149–175. <https://doi.org/10.21308/recp.62.06>
- Amadeo, B. (2002). La teoría del framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. Belén Amadeo. *Revista de Comunicación*, 1, 6–32.
- Animal Político. (2018). *Mueren la gobernadora de Puebla, Martha Erika Alonso y el senador Rafael Moreno Valle*. <https://www.animalpolitico.com/2018/12/martha-erika-alonso-rafael-moreno-valle-desplome-helicoptero>
- Archetti, C. (2015). Terrorism, Communication and New Media. *Perspectives on Terrorism*, 9(1), 49–59. <http://www.jstor.org/stable/26297326>
- Arévalo Navarro, G. (2019). Construcción del objeto político para la participación: una mirada desde el interaccionismo simbólico y la fenomenología social de Alfred Schütz en diálogo con la perspectiva arendtiana. *Analecta Política*, 9(17), 250–272. <https://doi.org/10.18566/apolit.v9n17.a04>
- Bateson, G., Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E. T., Watzlawick, P., Jackson, J., & Schefflen, A. (1984). *La nueva comunicación* (Y. Winkin (ed.)). Kairos. <https://books.google.com.mx/books?id=glShPuVzc3cC>
- Bateson, G., & Ruesch, J. (1984). *Comunicacion: La matriz social de la psiquiatría*. Ediciones Paidós. <https://books.google.co.ve/books?id=B7znAAAACAAJ>
- Berlo, D. K. (1984). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la practica* (14va ed.). El Ataneo Editorial. <http://hdl.handle.net/20.500.12324/15216>
- Bérmudez Martínez, J. J. (2022). Propuesta de nuevo modelo de comunicación aplicado en medios digitales [Universidad Alva Edison]. In *Academic Journal* (Vol. 4, Issue 1). https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/63910ec83dcc1d41ec88a522/1670450891849/42.+Tesis_Bermudez+Martinez_Jose+Jayro.pdf

- Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S., & Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Blumer, H. (1940). The Problem of the Concept in Social Psychology. *American Journal of Sociology*, 45(5), 707–719. <https://doi.org/10.1086/218447>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=HVuognZFofoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Blumer,+H.+\(1986\).+Symbolic+interactionism:+Perspective+and+method.+New+Jersey:+University+of+California+Press.&ots=4pQiHazP8z&sig=IrG87QNCLouAyIJMNLgIU4MU61E#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=HVuognZFofoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Blumer,+H.+(1986).+Symbolic+interactionism:+Perspective+and+method.+New+Jersey:+University+of+California+Press.&ots=4pQiHazP8z&sig=IrG87QNCLouAyIJMNLgIU4MU61E#v=onepage&q&f=false)
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2017). *A Field to Guide Fake News and Other Information Disorder* (1era ed.). Public Data Lab.
<https://ssrn.com/abstract=3097666https://ssrn.com/abstract=3097666>
- Bravo Ahuja, M. (2010). Entre Colegas. Carmen Solórzano y Karla Valverde (coords.), Estrategias de enseñanza en Ciencias Sociales. Una aproximación desde la experiencia docente, México, UNAM/FCPyS/Gernika, 2009. *Estudios Políticos*, 9(20), 183–196.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439541010>
- Bump, P. (2017). *The investigation goes digital: Did someone point Russia to specific online targets?* The Washington Post.
<https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2017/07/12/the-investigation-goes-digital-did-someone-point-russia-to-specific-online-targets/>
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism : the press and the public good*. Oxford University Press. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/34996090>
- Castillo Quiñónez, 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. <https://doi.org/10.20983/noesis.2014.1.1>
- Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder. *Austral Comunicación*, 8(2), 191–220.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0802.cer>
- Cisneros Sosa, A. (1999). Interaccionismo Simbólico, un Pragmatismo Acrítico en el Terreno de los Movimientos Sociales. *Sociológica*, 14(41), 103–126.
- Coutiño Osorio, G. R. (2022). *Elección ordinaria 2018 y extraordinaria 2019 para gobernador en Puebla. Tratamiento informativo y opinión pública*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

- de Camargo Pentado, C., & Tavares, W. (2020). Democracia en sociedades digitales. In *¿Una nueva democracia para el Siglo XXI?* (1era ed., pp. 53–73). CLACSO.
- De Elias, J., & Muñoz, C. (2022). Impacto do consumo de informação nas mídias sociais na percepção de desinformação no contexto eleitoral mexicano em 2021. *ALCEU*, 22(48), 126–144. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed48.2022.346>
- De Fleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas* (2ª ed). Paidós.
- de Souza Minayo, M. C. (2009). *La artesanía de la investigación cualitativa*. Lugar Editorial.
- de Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283–301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- de Vreese, C. H. (2014). *Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing BT - Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (F. Esser & J. Strömbäck (eds.); pp. 137–155). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844_8
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102–128.
- Demirdjian, L. A. (2011). Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Comunicación y Sociedad*, 16, 185–200. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34618496008>
- Díaz Jiménez, O. F., & Muñoz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181–221. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 30, 217–238. <https://bibliotecabuap.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dasn%26AN%3D125594754%26lang%3Des%26site%3Dehost-live%26scope%3Dsite>
- Echeverría, M., & Arnoldo González, R. (2018). Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral. *Communication & Society*, 31(1), 57–69. <https://doi.org/10.15581/003.31.35723>
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos

- alternativos.' *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 19–24.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2018.i40.04>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, 43, 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Gadea, C. A. (2018). El interaccionismo simbólico y sus vínculos con los estudios sobre cultura y poder en la contemporaneidad. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 33(95), 39–64. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305058137002>
- Gaytán Alcalá, F., & Galán, V. (2006). Rendición de cuentas de medios y periodistas. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, ISSN 1390-1079, N°. 96, 2006, Pags. 4-12. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i95.1596>
- Gil Olmos, J. (2018). *La muerte de los Moreno Valle: medrar con la tragedia*. Proceso. <https://www.proceso.com.mx/memoriapublica/2018/12/26/la-muerte-de-los-moreno-valle-medrar-con-la-tragedia-217675.html>
- Gomero Ccahuay, W. A. (2019). Análisis del contenido periodístico del noticiero televisivo '90 Matinal' caso: Toma de la Ciudad Universitaria UNMSM, 2017 [Universidad César Vallejo]. In *Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59628/Rios_SJG-Salvador_BDS-SD.pdf?sequence=1%0Ahttps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104849
- González Pérez, M. A. (2020). La utilización de noticias falsas (fake news) en las campañas presidenciales en México en 2018 y su impacto en la conducta electoral. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 18(45), 96–126. <https://bibliotecabuap.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dfap%26AN%3D147656300%26lang%3Des%26site%3Dedslive%26scope%3Dsite>
- González Quintero, J. I., & Cardona-Restrepo, P. de J. (2023). Posverdad y las redes sociales como desafíos del periodismo en la era digital. *ÁNFORA*, 30(55), 332–359. <https://doi.org/10.30854/anf.v30.n55.2023.977>
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict. Journalism and the democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press. <https://doi.org/10.13140/2.1.1055.6488>
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2019). *Elección Extraordinaria | Puebla 2019 Cómputos*

- Distritales*. <https://computos2019-pue.ine.mx/#/gubernatura/nacional/1/1/1/1>
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2024). *Puebla 2024*. <https://ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2024/puebla-2024/>
- Izcara Palacios, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa* (<Http://libros.uat.edu.mx/omp/index.php/editorialuat/catalog/book/106> (ed.); 1era ed.). Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre. https://books.google.com.mx/books?id=8t_xO12cSOgC
- Kostopoulos, C. (2020). Framing and Power Influences of the Media: A Multi-level Political Economy Approach. In *Journalism and Austerity* (pp. 33–79). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-416-320201003>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político* (M. Mora (ed.); 1era ed.). Editorial Complutense. https://books.google.com.mx/books?id=_SBZNatmB1IC
- Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627–631. <https://doi.org/10.2307/1945515>
- Lawrence, R. G. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication*, 17(2), 93–114. <https://doi.org/10.1080/105846000198422>
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. H. MURARO (Comp.), *La Comunicación de Masas, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina*. https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2018). *News Framing Effects* (1era ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208077>
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 179–202. <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Lozano, J.-C., Cantú, J., Martínez, F. J., & Smith, C. (2014). Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey. *Comunicación y Sociedad*, 18, 173–197. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i18.195>
- Magallón Rosa, R. (2019). Verificado México 2018. Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación*, 18(1), 234–258. <http://10.0.103.73/RC18.1-2019-A12>
- Masini Aguilera, J. B. (2019). Verificado 2018 : un caso afortunado de deontología

- periodística. *Xipe Totek, Revista Del Departamento de Filosofía y Humanidades L*, 28(110), 203–221.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Amorrortu.
- Mead, G. H., & Miller, D. L. (1982). *The Individual and the Social Self: Unpublished Work of George Herbert Mead*. University of Chicago Press.
https://books.google.com.mx/books?id=_M_FjgEACAAJ
- Melero López, I. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*, 21(2), 1–11. <https://bibliotecabuap.elogim.com/auth-meta/login.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dfap%26AN%3D161241613%26lang%3Des%26site%3Ded-live%26scope%3Dsite>
- Mills, C. W. (1963). *Power, Politics, and People: The Collected Essays of C. Wright Mills*. Oxford University Press. <https://books.google.com.mx/books?id=k-K2AAAIAAJ>
- Morris, R. (2010). La Escuela de Sociología de Chicago, de Josep Picó e Inmaculada Serra. *Revista Colombiana de Sociología*, 24(1), 245–248.
<https://www.redalyc.org/pdf/5515/551556231008.pdf>
- Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Efectos del framing en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018. *Profesional de La Información*, 29(6), 1–17.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.13>
- Natera SI; Guerrero RF; Ledesma Delgado ME, O. V. M. (2017). to understand the meanings para enfermagem para compreender os significados Interaccionismo simbólico y teoría fundamentada : un camino para enfermería para comprender los significados. *Cultura de Los Cuidados*, 49(tercer cuatrimestre del 2017), 190–199.
- 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. <https://doi.org/DOI: 10.2307/2952075>
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. In *Revista Española de Ciencia Política* (Vol. 4, pp. 7–33).
- Nwabueze, C., & Okonkwo, E. (2018). Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 4(2), 1–10.
<https://doi.org/10.20431/2454-9479.0402001>

- Nyilasy, G. (2019). Fake news: When the dark side of persuasion takes over. *International Journal of Advertising*, 38(2), 336–342. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1586210>
- Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios (OMCIM). (2013). *Los números de 2012 de OMCIM Los medios y las elecciones 2012 México (elaborado por WordPress)*. <https://elecciones2012mx.wordpress.com/>
- Ordaz Díaz, A. (2019). *Análisis / Barbosa debe victoria en Puebla al abstencionismo y sus aliados*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/analisis-barbosa-debe-victoria-en-puebla-al-abstencionismo-y-sus-aliados/>
- Park, R. E., Burgess, E. W., & McKenzie, R. D. (1984). *The City*. University of Chicago Press. https://books.google.com.mx/books?id=VjJGyhDMA_sC
- Parra Valero, P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*)*, 54–78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Pasquali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Monte Alba Editores.
- Pérez, C. C. (2023). Análisis Crítico del Discurso y framing para una propuesta metodológica. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 198. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi198.9819>
- Pérez, M. A., & Aguaded, I. (2001). Nuevas corrientes comunicativas, nuevos escenarios didácticos. *Comunicar*, 16, 120–130. http://dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=185290&orden=76713
- Plummer, K. (2000). Symbolic interactionism in the twentieth century. In B. S. Turner (Ed.), *The Blackwell companion to social theory* (pp. 93–222). Blackwell.
- Quiñonez Oré, H. D. (2024). Estrategias de discurso y framing de los medios de comunicación en escenarios de polarización política. Estudio de la segunda vuelta electoral peruana (2021). *Universitas*, 40, 225–257. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.10>
- Rhee, J. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26–48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Rizo García, M. (2011). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto . Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de La Comunicación InCom-UAB: El Portal de Los Estudios de Comunicación, 2001-2011*, 8. http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf
- Rodelo, F. V. (2020). Antecedents of strategic game and issue framing of local electoral campaigns in the Mexican context | Factores antecedentes de los encuadres de juego

- estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano. *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 2020, 1–28.
- Rogers, R., & Niederer, S. (2020). *The politics of social media manipulation*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1b0fvs5.3>
- Ruelas, A., & Fundar. (2013). El costo de la legitimidad. In *Centro de Análisis e Investigación, A.C.* (1ra ed.). Fundar. <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/POCostodelegitimidad.pdf>
- Sánchez, G. E. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad*, XXIII(27), 91–130. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-05652016000300091&script=sci_abstract
- Sandoval, L. (2013). *Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación* (1era ed.). Editorial Universitaria de la Patagonia.
- Saperas, E. (1985). *La Sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos : una introducción crítica*. Ariel.
- Sarmiento, S. (1997). Diez pistas posibles para introducir la televisión en la escuela latinoamericana. *Comunicar*, 4(8), 89–96. <https://doi.org/10.3916/c08-1997-14>
- Sartori, G. (1998). Homo Videns. La Sociedad Teledirigida. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Scheufele, B. (2006). Frames, schemata, and news reporting. *Communications*, 31(1), 65–83. <https://doi.org/doi:10.1515/COMMUN.2006.005>
- Schramm, W. (1955). Information theory and mass communication. *Journalism Quarterly*, 32, 131–146. <https://doi.org/10.1177/107769905503200201>
- Schuck, A. R. T., Vliegthart, R., & De Vreese, C. H. (2016). Who's Afraid of Conflict? The Mobilizing Effect of Conflict Framing in Campaign News. *British Journal of Political Science*, 46(1), 177–194. <https://doi.org/DOI:10.1017/S0007123413000525>
- Schwalbe, M. (2020). The Spirit of Blumer's Method as a Guide to Sociological Discovery. *Symbolic Interaction*, 43(4), 597–614. <https://doi.org/10.1002/symb.469>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press. <https://books.google.com.mx/books?id=nVBLDwAAQBAJ>
- Suprema Corte de Justicia de la Nación. (2010). *Autonomía e independencia de los institutos electorales locales y facultad de los congresos estatales para regular la propaganda electoral*. Suprema Corte de Justicia de la Nación : Instituto de Investigaciones Jurídicas

de la Universidad Nacional Autónoma de México.

- Téllez Acosta, W. J. (2016). *Medios de comunicación y criminalidad: Perspectivas sobre las dimensiones objetivas y subjetivas del crimen* (Felgris Araca (ed.)).
- Unver, A. (2018). Artificial intelligence, authoritarianism and the future of political systems. *EDAM Research Reports*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3331635
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & de Vreese, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), 550–569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>
- Victoria Echeverría, R. M. (2023). *Decidir en la era de la (des)información. Comunicación política y elecciones* (1st ed.). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas : crítica y perspectivas* . Paidós.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós.