



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y
DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**“DEMOCRATIZACIÓN Y AUTORITARISMO EN
LA PRENSA LOCAL MEXICANA. ELECCIONES
2018”**

T E S I S

Que para obtener el grado de:

**MAESTRO EN OPINIÓN PÚBLICA Y MARKETING
POLÍTICO**

Presenta:

FRANCISCO GUILLERMO GUTIÉRREZ ORTEGA

Director de tesis:

DR. MARTÍN ECHEVERRÍA VICTORIA

Asesores:

DR. RUBÉN GONZÁLEZ MACÍAS

DR. CARLOS AHUACTZIN MARTÍNEZ

*“El arte sólo ofrece alternativas a quien no está
prisionero de los medios de comunicación de masas.”*

Umberto Eco

Agradecimientos:

Esta tesis se elaboró a partir de los insumos proporcionados por el proyecto del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Ciencia Básica, titulado “Infoentretenimiento político, encuadres periodísticos y desconfianza ciudadana” (Clave 256670).

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, por su apoyo para la realización y conclusión de mis estudios de maestría.

Extiendo mis agradecimientos a las personas que ya no están en esta vida y que fueron importantes en el desarrollo de mi persona, con consejos y enseñanzas de vida, a mi padre Armando Gutiérrez Nava, a mi tía Josefina Ortega Salazar, y a mi amado sobrino Alexander Cid Melo.

De igual manera quiero agradecer a mi Hija Niusta Amanda Gutiérrez Estupiñán que me alegra todos los días de mi vida. A mi madre Juana Ortega Salazar que me ha tolerado durante 35 años y que es culpable de mis defectos y virtudes. A Andrea Estupiñán Villanueva que me impulsa a seguir creciendo. A mi tío Sergio Melo Salazar por su ayuda incondicional durante muchos años de mi vida.

A mis hermanos Juan Armando y Luis Arturo por estar siempre a mi lado y darme estabilidad emocional. A mis amigos Gonzalo González Flores, Adrián Cautli Ramos, Abayubá Duché García, Eduardo Bautista Aguilar y a mi primo Carlos Alberto Ortega García que siempre están cuando los necesito y también cuando no.

Extiendo mis agradecimientos a Miriam Inés Ruiz Salgado por sus consejos que siempre fueron útiles para mi vida; a Jessica Ivette Camacho Barrientos por sus consejos que más bien parecían regaños. A Salim Cassab Vaderravano y Viridiana López Rojas dos de mis mejores amigas, realmente no encuentro el aporte en vida,

pero ya las anoté. También quisiera mencionar a mis amigos que encontré en la maestría: Fabiola Ulloa, Pedro Cortes González y Ramon Rosas Trejo, sin ellos esta aventura no hubiera sido tan maravillosa, divertida y llena de aprendizajes.

En la parte académica agradezco al Dr. Rubén González Macías, que se convirtió en un buen amigo, me tuvo mucha paciencia y siempre tenía buenos consejos para mí. Al Dr. Martín Echeverría Victoria por guiarme en la realización y culminación de este trabajo. A la Dra. Martha Miranda una de las mejores profesoras que he tenido en mi trayectoria académica y al Dr. Leonardo Valdés que siempre estaba dispuesto a debatir y a compartir sus conocimientos y experiencia.

Índice

Contenido

Capítulo 1. <u>Democratización y autoritarismo en la prensa local mexicana.</u>	
<u>Elecciones 2018</u>	1
1.1	Introducción.....1
1.2	Antecedentes.....3
1.3	Planteamiento del problema.....7
1.4	Justificación.....9
1.5	Objetivos.....10
1.5.1	Objetivo general.....10
1.5.2	Objetivos específicos.....10
1.6	Preguntas de investigación.....10
1.6.1	Pregunta general.....10
1.6.2	Preguntas específicas.....11
1.7	Hipótesis.....11
1.8	Límites y alcances.....11
1.8.1	Límites.....11
1.8.2	Alcances.....11
1.9	Tipo de estudio.....12
Capítulo 2. Marco teórico-conceptual.....13	
2.1.	Introducción.....13
2.2	Democratización.....13
2.2.1	Democratización mediática.....16
2.2.2	Democratización mediática en México.....20
2.3	Clientelismo mediático en México.....30
2.4	Periodismo autoritario o inercial autoritario.....35
2.5	Sesgo partidista.....37
Capítulo 3. Marco contextual.....42	
3.1.	Introducción.....42
3.2.	Elección federal 2018.....42

3.3.	Acontecimientos relevantes.....	44
	Capítulo 4. Metodología.....	46
4.1	Metodología del análisis de contenido.....	46
4.2	Unidad de análisis.....	49
4.3	Muestra.....	49
4.4	Categorías de análisis y fiabilidad.....	50
5.	Hallazgos.....	52
5.1	Sección 1. Reporte general	52
5.2	Sección 2. Reporte por regiones e individual	57
6.	Conclusiones.....	64
7.	Referencias bibliográficas.....	69

Capítulo 1. Democratización y autoritarismo en la prensa local mexicana. Elecciones 2018

1.1 Introducción

Los estudios y análisis sobre el comportamiento de los medios de comunicación exponen que han alcanzado un nivel de periodismo crítico hacia los intereses políticos y económicos, teniendo una cultura ética, incorporando valores como la imparcialidad, responsabilidad y objetividad (Waisbord, 2009). Sin embargo, en México los medios de comunicación han estado sometidos al poder político y económico (González, 2013), debido a que durante muchos años se vivió en un sistema de gobierno más cercano a un autoritarismo que a una democracia y dicho autoritarismo fue posible debido a la creación, crecimiento y consolidación del Partido Revolucionario Institucional (PRI), este partido se convirtió en un partido hegemónico, pues no tenía competencia, de esta manera podía dictar las reglas políticas y la conducción del país (Loaeza y Prud'homme, 2010).

El poder que tenía el PRI le daba dominio casi absoluto a la figura presidencial, pues el líder del partido era el líder del ejecutivo y éste establecía la forma en que se conduciría el país, pues no existían contrapesos en el congreso; los legisladores en su mayoría y en ocasiones en su totalidad pertenecían al mismo partido. Este panorama le permitía al gobierno tener injerencia y control en los diversos grupos corporativos y gubernamentales en distintos niveles (Valdés, 2017).

Dentro de estos grupos corporativos, los medios de comunicación fueron cooptados por el poder político debido a que éstos tienen un gran poder e influencia sobre los públicos a los que se dirigen. Sin embargo, la evolución que tuvieron los medios de comunicación y las reformas políticas, de las cuales hablaremos más adelante, permitieron que estos tuvieran cierto grado de autonomía, con valores democráticos, que permitieron el acceso a diversos actores sociales, con objetividad, sin involucrar ideologías, dando cabida a temas que antes eran poco abordados, y convirtiéndose de verdad en el cuarto poder, aquel poder que tiene la obligación de vigilar al poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial (González y Echeverría 2017).

Debido a que existen estudios con diversas posturas sobre el papel de los medios de comunicación, se asevera que en nuestro país existen varios periodismos, algunos que han tomado rasgos democráticos y modernos y otros que siguen estancados en prácticas de antaño, con atributos autoritarios y clientelares, subordinados al poder político a través del dinero (Espino, 2016). Estas posturas nos abren un panorama dentro del campo de estudio que nos permite analizar la actuación de diversos medios de comunicación dentro del contexto electoral, y así poder adicionar los resultados obtenidos en esta investigación, al debate sobre falta de democratización de los medios de comunicación; el clientelismo que tienen con el poder político y el sesgo que hacen a determinados actores en favor o en detrimento de los mismos.

La falta de democratización y el sesgo están conectados con la relación de clientelismo entre medios de comunicación y gobierno, donde los medios de comunicación usan los contenidos de los diarios como una forma de generar intercambios casi siempre de índole económico (Salazar, 2018). Esto ha generado un gasto excesivo de los gobiernos; tan sólo de 2013 a 2017 según datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) en su informe del año 2017 se estima que el gobierno federal gastó 37 mil 725 millones de pesos en comunicación gubernamental y en 2017 en los dos primeros trimestres había gastado 4.5 millones de pesos diarios para promocionar las obras del gobierno federal y tratar de mejorar la desgastada imagen y popularidad del presidente Enrique Peña Nieto (EPN). Este gasto a nivel federal se replica a nivel estatal, donde los gobiernos han excedido en 71% el gasto en publicidad oficial de 2013 a 2016 (Fundar, 2017).

Por lo expuesto anteriormente, este trabajo analiza la cobertura que tuvieron los candidatos a la elección presidencial de 2018 dentro de diversos periódicos, nacionales, locales con presencia nacional y prensa local. En el presente trabajo se desarrollan los conceptos teóricos del clientelismo entre gobierno y medios de comunicación, la democratización de los medios de comunicación y la profesionalización mediática desde una perspectiva global; para después reflexionar en el caso mexicano mediante la descripción de trabajos realizados por académicos de diversas partes del país que nos ayudan a comprender las diversas

realidades del periodismo, desde diferentes ópticas, atendiendo a realidades regionales.

En este proyecto se obtuvo y analizó evidencia empírica, traducida en notas de diferentes periódicos, describiendo el tratamiento que se le dio a los candidatos. El análisis se hizo por grupos de medios de comunicación, dichos grupos se dividieron por el lugar donde desarrollan su actividad periodística y el partido político que gobernaba antes de las elecciones de 2018, de tal forma que todos los periódicos que desarrollaban su actividad en estados gobernados por el PAN confirmaron un solo grupo, repitiendo la forma de agrupación con los demás periódicos y partidos. En una segunda etapa de análisis se agruparon los periódicos de acuerdo a la zona geográfica en la que desarrollan su actividad y el nivel de democratización que la literatura previa le otorga a cada uno de los estados, de esta manera se lograron hacer tres grupos: democráticos, semi democráticos, no democráticos. Posteriormente se realiza una comparación con estudios previos, finalizando con las conclusiones propias de la investigación, describiendo los resultados, los alcances y las vías que se pueden abordar para complejizar y complementar las propuestas teóricas abordadas.

1.2 Antecedentes

Este trabajo analiza la relación de los medios de comunicación y los gobiernos, es conocido que el Estado mexicano estuvo administrado durante más de 70 años por un autoritarismo impuesto, institucionalizado y vigilado por el PRI, dicho partido determinaba las políticas que se llevarían a cabo y fue el encargado de construir el modelo institucional que regiría al país en todos los ámbitos de la sociedad (Loaeza y Prud'homme, 2010).

El control de las instituciones y los pactos con líderes de las distintas esferas de la sociedad se convirtió en un eje elemental para el posicionamiento del autoritarismo en México, este control tuvo la capacidad de incrustarse en cada rincón de la sociedad (Loaeza y Prud'homme, 2010). De esta manera el gobierno, a través de diversos mecanismos como: las dádivas, apoyos sociales, y hasta aparatos de coerción, pudo formar un sistema de proteccionismo que regulaba y

mantenía unidos a los distintos poderes, tanto el económico, militar, y hasta el ideológico (Bravo, 2008); fomentando, permitiendo y logrando la interacción entre sí de manera solidaria, para que cada uno pueda existir y coexistir a partir de los beneficios que se brindan mutuamente (Loaeza y Prud'homme, 2010).

Es así como el Estado mexicano logró implementar un autoritarismo que le permitió regular casi en su totalidad las funciones que tiene el gobierno de manera legal y también logró regular aquellas que no están dentro de la norma (Trejo Delarbre, 2005). Sin embargo, la figura presidencial fue perdiendo fuerza dentro de los estados a partir de la transición política del año 2000 (Hernández, 2010; Loaeza y Prud'homme, 2010; Valdés, 2017).

La autonomía a los gobiernos locales fue creciendo paulatinamente con la descentralización del poder presidencial a partir de los años ochenta y la desconcentración de los servicios de educación y de salud (Hernández, 2010), posteriormente el Presidente Ernesto Zedillo creó un ramo presupuestal que no estaba condicionado por la asignación discrecional del presidente de México, dicha retribución dependía de los indicadores que tuviera cada estado, dotando de mayor independencia a los gobiernos estatales (Espino, 2016). Esto permitió un cambio en el control de los medios de comunicación, pues en los tiempos de la hegemonía priista la relación “entre gobernadores y prensa estaba eclipsada por el control que se ejercía a nivel nacional” (Salazar, 2018).

Es a partir de estas modificaciones al presupuesto que los gobiernos han establecido una relación clientelar con los medios de comunicación y las formas de controlar la información son de diversos tipos: por medio de pagos directamente a periodistas, jefes editores, directores o dueños de periódicos (“*chayote*”), contratos de publicidad oficial, privilegios políticos y económicos, auditorías fiscales o por amenazas directas a la integridad física o familiar, entre otras (Espino, 2016; González y Echeverría 2017; Salazar, 2018).

Esta misma relación de clientelismo, explicado por Godin y Stokes (2011) como el intercambio de dádivas materiales a cambio de coberturas favorables, generan confianza y lazos que se van consolidando a lo largo del tiempo (Salazar, 2018). Esta perspectiva de clientelismo es necesaria, pues a partir de ella se puede

analizar el desempeño de los medios de comunicación desde una visión normativa en un sistema democrático (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

Los pactos entre patrón-cliente se basan en la manipulación y encubrimiento de información a cambio de beneficios políticos y económicos (Hallin y Mancini, 2008 y Salazar, 2018). Por ello, la información que lleguen a emitir será acrítica, antidemocrática, y se encargará de crear información que mantenga el poder y el control de las elites y de la misma manera ocultará información que pueda generar opiniones contrarias al régimen (Páramo, 2002). Otra de las practicas más visibles en el desempeño de los medios informativos es el sesgo partidista ampliamente estudiado y demostrado, dicho sesgo permite ver el control que se tienen sobre los medios (Echeverría, 2017).

Además, los medios de comunicación se han encargado de moldear la información entre gobierno y ciudadanía, inercialmente esto ha provocado una estrecha vinculación entre políticos y medios (Galarza, 2014), generando amistades entre dueños de medios y líderes políticos, y convirtiendo a la prensa en un vehículo de la política de partidos (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

El periodismo en algunos estados del país, siguió estando bajo el control de la clase política debido a la falta de independencia financiera (Salazar, 2018), por tal motivo, se encuentra alejado de ser un periodismo funcional y cívico, aquel que implementa valores de objetividad, independencia y que promueve la participación de la sociedad (Galarza, 2014); pues el periodismo en general depende de una sola fuente de información, y los contenidos están en su mayoría centrados a la clase política (Reyna, 2016).

Sin embargo, otros análisis muestran cómo los medios empezaron a manejar la información a través de una orientación cívica, dicha orientación manifiesta que los medios de comunicación ayudan a los ciudadanos a manifestar sus necesidades hacia el gobierno, además de generar debate y deliberación (Hughes, 2006). Esta perspectiva establece que los medios alcanzaron un grado importante de independencia a partir de los cambios en el modelo político-institucional del país a través de las reformas constitucionales desde los años setenta y hasta las más recientes en el año 2014 (Echeverría y Meyer, 2017; Valdés, 2017).

Los medios de comunicación han alcanzado rasgos democráticos debido a reformas constitucionales y la transición del poder en el año 2000 que han cambiado el modelo de competencia electoral (Valdés, 2017). Dicho modelo permitió pluralidad de voces, y esto inminentemente repercutió de manera directa en las características de los medios de comunicación y de las informaciones que emiten (Hernández, 2010).

El presente trabajo analiza si la cobertura que se hizo sobre los candidatos en las elecciones de 2018 en la prensa, tiene relación con el gasto realizado en comunicación gubernamental y si la cobertura favorece a los candidatos del partido en el gobierno de los estados a analizar.

Un ejemplo de ello, fueron las elecciones de 2012, el candidato Enrique Peña Nieto tuvo mejor y mayor cobertura que sus contrincantes en medios locales como el Diario de Xalapa que dedicó 52% de sus portadas relacionadas con la campaña a la figura del candidato priista, además el análisis de 16 diarios de diferentes estados muestra una clara tendencia a favorecer la figura de Enrique Peña Nieto con un 38% de cobertura, mientras que los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota recibieron 27% y 25% respectivamente (Martínez, 2013). Los datos del estudio de Martínez, (2013) comparados con el gasto en publicidad gubernamental de los estados gobernados por el PRI que asciende a más de 8 mil 732 millones de pesos entre los años 2011 y 2012 (Fundar, 2017), da pertinencia al objeto y análisis de la relación de cómo los gobiernos locales a través de distintos mecanismos pueden hacer que la prensa que se ejerce dentro de sus estados tenga un tratamiento favorable hacia el candidato a la presidencia del mismo partido en 2018.

En el ámbito académico varios trabajos han demostrado a nivel local, cómo sigue habiendo continuidad en las viejas prácticas del periodismo mexicano, (De León, 2012; González, 2013; Márquez, 2012 y Orozco, 2010) con mecanismos clientelares (Schröter, 2010 y Zapata, 2016) que han impedido la democratización de la prensa y la profesionalización de los periodistas (Martínez, González, y Miranda, 2015).

Esto sucede porque los políticos generalmente utilizan a los medios de comunicación para posicionar su imagen “a través de un todo, un ensamblaje productor, financiador, movilizador y mercaderista de imágenes que opera como una red de poder global denominado: dispositivo mediático de gubernamentalidad” (Salazar, 2017).

Dentro de la red que menciona Salazar (2017), los medios de comunicación tienen un papel importante dentro del esquema pues se les ha atribuido una gran influencia sobre la opinión de las personas y cómo pueden fijar un tema en particular (Martínez de Toda, 1998; McCombs, 1997; Waisbord, 2009) haciendo que los diversos públicos se formen un “juicio, exacto o inexacto de mundo en el que viven” (Arredondo y Sánchez, 1987).

Por los motivos antes expuestos se analizan los contenidos de la prensa a nivel local para saber si existe un posicionamiento de los candidatos que pertenecen al mismo partido del gobierno en turno, para detallar cómo los dueños de la prensa y los periodistas integran las coberturas de gobierno a sus rutinas profesionales y si la forma tiene relación directa con relaciones clientelares (Orozco, 2010).

1.3 Planteamiento del problema

En México existe un periodismo que no llegó a la democratización que suponía venía de la mano de la transición democrática del país del año 2000, lo que supuestamente impulsaría que los medios se volvieran cada vez más profesionales. Sin embargo, el modelo autoritario, el cual se caracteriza por la falta de independencia en las salas de redacción, aunado a la emisión de un solo punto de vista y la censura, no desapareció de los medios (Hughes, 2006).

Aunque existieron rasgos de vocación cívica del periodismo, los propios periodistas debido a su estructura cognitiva siguieron con las viejas prácticas del periodismo autoritario, en ocasiones por la falta de profesionalismo y no por presiones externas (Hughes, 2006). Así, el periodismo mexicano de ciertas regiones del país, se caracteriza por la ausencia de investigación, de balance, pluralismo y por ceder el control de la agenda al gobierno (Echeverría, 2017 y Martínez, González, y Miranda, 2015).

El periodismo se convirtió en un sistema de medios que, de manera “inercial” o “adaptativa” optó por seguir las prácticas autoritarias (Hughes, 2006), algunas veces por mecanismos clientelares y en otras ocasiones, el sesgo en la información se realizó de manera no intencional, pues esto se debe a un problema de formación universitaria y de las condiciones laborales que pueden ser factores de desarrollo o de atraso (Reyna, 2016).

Para Hanitzsch, (2007) el problema es más complejo, los periodistas con menor capacitación, que no están graduados de la universidad o que no tuvieron una formación profesional adecuada tienden a ser periodistas “facilitador oportunista”; este tipo de periodistas está dispuesto a ser un propagandista del gobierno sin intención de criticar, pues por su falta de formación terminan trabajando en medios con una línea editorial definida.

Otro factor importante es que las organizaciones establecen normas específicas de trabajo: cantidad de notas por día, coberturas específicas, actores políticos y sociales que deben estar en la nota, los acontecimientos a cubrir y más aún las condiciones laborales son los principales factores de atraso y poco desarrollo del periodismo (Hernández, 2010 y Márquez, 2012).

Respecto a este debate, González (2013) menciona que el periodismo está envuelto en un “partidismo económicamente impulsado”, es decir, la imparcialidad sólo existe en el plano discursivo, pues la incertidumbre sobre el futuro financiero de los medios de comunicación conduce al periodismo a las viejas prácticas de la hegemonía priista; dejando en claro que más allá de una democratización del periodismo, “sólo hay una continuación de las rutinas periodísticas de antaño” (Martínez, González y Miranda, 2015). Éstas son reguladas o controladas a través del gasto gubernamental y otros mecanismos, para que el gobierno y los diversos actores de interés tengan una buena representación mediática, (Carreño, 2000) respecto a sus posturas temáticas, que se construirán en buena medida a partir del intercambio comunicativo en el campo de discusión y la difusión en los diversos medios de comunicación (Monzón, 2001).

1.4 Justificación

La investigación que aquí se propone es necesaria y pertinente. Es necesaria ya que será un estudio de alcance nacional sobre la subordinación de los medios de comunicación al control gubernamental, el tema ha sido abordado por reconocidos académicos en contextos locales, donde la lógica política, social y económica es distinta a la situación que se manifiesta a nivel nacional. Y es pertinente pues el estudio sigue una línea de investigación y un enfoque teórico ya estudiado, lo cual, contribuirá al reforzamiento de la base científica.

Para Galarza (2014) existe una relación entre medios y gobierno para recibir intercambios y privilegios a través de “pactos oscuros y discrecionales” que derivan en publicidad encubierta, haciendo que la clase política se siga promocionando con el gasto público. Lo anterior evita que exista equidad en las contiendas electorales y mitigan el debate al presentar información sesgada y de baja calidad. Por el contrario, los medios de comunicación deberían ser los verdaderos creadores de la opinión pública ofreciendo al ciudadano la "estructura temática de la comunicación colectiva" los temas creíbles al público para restablecer el orden y reducir la complejidad (Morales, Rodríguez, Reyes y O'quinn 2011).

Al respecto Guerrero (2016) también nos da su visión sobre la importancia y repercusión que pueden tener los medios de comunicación pues afirma que:

Los medios de comunicación juegan un importante papel en los regímenes democráticos, pues al ser el principal medio a través del cual la población recibe información sobre su entorno, tienen la responsabilidad de ofrecerle elementos ciertos y suficientes para que oriente sus posturas de manera autónoma y libre (p 6).

Los medios de comunicación se han convertido en agentes de cambio en situaciones por demás vulnerables como es la elección de los gobernantes en un país en vías de desarrollo, pues la información emitida, no solamente dicta los temas de interés, también el enfoque o la forma de abordarlos (Benson, 1999; Hallin y Mancini, 2008; McNair, 2007 y Patterson y Donsbach, 1996).

Este trabajo contribuirá al campo de la comunicación política, al proporcionar resultados académicos que ayuden a entender la relación económica que tiene el gobierno con la prensa, y si esta relación tiene repercusiones en las rutinas periodísticas y en la generación de noticias a favor de los candidatos cuyo gobernador pertenece al mismo partido.

Al hacer una revisión exhaustiva de los trabajos académicos en la materia, se puede decir que la relación económica entre prensa y gobierno ha sido estudiada ampliamente. En este sentido, la realización de trabajos académicos encaminados a estudiar dicha relación y si representa sesgos o manipulaciones en la información emitida contribuye a una tradición científica y académica, realizando análisis explicativos de fenómenos actuales sobre el tema.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Explicar las diferencias de tratamiento que realiza la prensa en México, a los candidatos presidenciales para las elecciones de 2018, en función de la predisposición al clientelismo de manera regional.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar el sesgo político en la prensa de acuerdo al estado y la región en que se desarrolla, sobre los candidatos a las elecciones presidenciales de 2018.
2. Describir el tratamiento político que tienen la prensa de acuerdo a su grado de democratización, hacia los candidatos presidenciales de 2018.

1.6 Preguntas de investigación

1.6.1 Pregunta general.

¿Existen diferencias de tratamiento en la prensa mexicana, hacia los candidatos presidenciales para las elecciones de 2018, en función de la predisposición al clientelismo de manera regional?

1.6.2 Preguntas específicas

1. ¿Existe sesgo político en la prensa de acuerdo al estado y la región en que se desarrolla, sobre los candidatos a las elecciones presidenciales de 2018?
2. ¿Cuál es el tratamiento político que tienen la prensa de acuerdo a su grado de democratización, hacia los candidatos presidenciales de 2018?

1.7 Hipótesis

H1: la prensa en México otorgó mayor cobertura a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018, de acuerdo a la región y el estado en que se desarrolla.

H2: la prensa realizó un tratamiento positivo a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018, de acuerdo la situación clientelar en la que se desarrolla.

1.8 Límites y alcances

1.8.1 Límites

La investigación inicial tenía como objetivo hacer una comparación entre el gasto en comunicación social y la cobertura que recibieron los candidatos a la presidencia, de esta manera podríamos analizar si el dinero que se otorga a los medios de comunicación tiene inferencia en la cobertura que reciben los candidatos que pertenecen al mismo partido. Sin embargo, las dificultades, los obstáculos y la falta de transparencia en la información, por parte de los organismos públicos limitaron e impidieron que la investigación tomara esa dirección.

1.8.2 Alcances

Esta investigación pretende ser un estudio a nivel nacional sobre la relación que tiene el gasto de los gobiernos estatales en comunicación gubernamental y la

cobertura que recibieron los candidatos para presidente de México que pertenecen al mismo partido del gobierno en la prensa local durante las elecciones de 2018.

1.9 Tipo de estudio

El estudio es explicativo pues se analizan las variables del gasto erogado por los gobiernos estatales en medios de comunicación y cobertura noticiosa para responder las causas del fenómeno y se concentra en explicar a través de la relación de dos o más variables, lo cual, puede incluir intenciones, percepciones, motivaciones o cualquier otro factor que apoye la comprensión del hecho (Hernández, 2014).

No experimental debido a que no se manipulan variables, y se realiza a partir de la observación de fenómenos que se dieron en su contexto natural y se analizan posteriormente.

Transeccional, en este tipo de estudio se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Para explicar las variables y analizar como inciden y se interrelacionan en dicho periodo (Hernández, 2014). En el presente estudio se considera el periodo que inicia 30 de marzo de 2018 y termina el 27 de junio de 2018.

2. Marco teórico-conceptual

2.1 Introducción

Cuando se pretende hablar de las relaciones entre medios de comunicación y la clase política se generan diversos debates desde dos puntos de vista: el prescriptivo y el descriptivo. El primero nos ayuda a entender cuál debe ser el papel de los medios de comunicación y su quehacer dentro de un sistema político. Por otro lado, el descriptivo, a partir de varios estudios y evidencia empírica nos ha mostrado la realidad histórica que han tenido los medios de comunicación y su evolución dentro de las distintas sociedades y los distintos sistemas políticos.

El presente trabajo hace una revisión de la teoría de la democratización aplicada a los medios de comunicación, cómo han evolucionado a lo largo de la historia reciente de México y las limitaciones que han encontrado en su entorno para acelerar su desarrollo o bien limitarlo. La democratización de los medios está relacionada de manera directa con el desarrollo económico, político y social; lo que infiere que en países como México donde el desarrollo de sus poblaciones no es uniforme, la democratización de los medios tendrá las mismas características.

Además de la democratización, otro concepto que nos ayuda a entender cómo se comportan los medios de comunicación es el clientelismo; este concepto nos permite identificar la relación de subordinación de los medios con las estructuras de poder, cómo ha cambiado esta relación y el sesgo que puede existir en la información emitida como consecuencia de lo anterior.

2.2 Democratización

La democratización de los medios de comunicación es, ha sido y seguirá siendo objeto de estudio para los investigadores del campo disciplinario, pues los sistemas de medios han estado ligados de manera simbólica a los poderes político, económico y social; estos han determinado la forma y funcionamiento de los medios, por ello, los cambios que se originan dentro de los poderes antes mencionados repercuten directamente en el comportamiento y funcionamiento de los sistemas mediáticos. Los medios de comunicación requieren de un “contrato social” con la

democracia, pues en términos procedimentales, sería la única forma de gobierno que les garantiza libertad de expresión e información, además de una independencia respecto al Estado (McQuail, 1998 y Strömbäck y Luengo, 2008).

Es así como a través de ese “contrato social” los medios de comunicación y la democracia constituyen una interdependencia de manera positiva, la democracia permite las libertades que los medios necesitan y por su parte los periodistas a través del sistema mediático, generan y proporcionan la información que es de interés a la sociedad como son los debates públicos sobre temas políticos y se comportan como vigilantes de los demás poderes convirtiéndose en un “perro guardián” (Strömbäck y Luengo, 2008). Para entender la relación Correa, (2006) lo describe en una frase, “sin periodismo no hay democracia, pero sin democracia tampoco hay periodismo”.

Desde una visión tradicionalista, la industrialización capitalista y la liberación del mercado son la base del desarrollo democrático, así el desarrollo tecnológico y el libre mercado permitieron independencia en diversos sectores, incluidos los medios masivos (Güemes, 2014). Aunque las transiciones de regímenes contrarios como son el autoritario y el democrático siguen diferentes caminos y dependen mucho del país en donde se esté gestando el cambio. Por ello, los medios de comunicación tienen particularidades estructurales y conductuales dependiendo el país en donde se desarrollan; el proceso de democratización tiene caminos distintos que pueden llegar a la consolidación o al retorno del autoritarismo (Ackerman, 2006).

Para afirmar que un país es democrático se deben tener ciertas características que fundamenten esa condición, entre las cuales destacan: elecciones libres y competitivas, medios de comunicación libres, Estado de derecho, que la ley se aplique a todos por igual, la existencia de un sistema de partidos plural y competitivo y que los ciudadanos tengan las mismas oportunidades de desarrollo (Dawes, 2014; Hernández, 2004; Loaeza, 2010; Sartori, 2004; Valdés, 2017).

Además de estas consideraciones se han desarrollado cuatro modelos de democracia que aportan características para entender mejor el concepto y su comportamiento: democracia procedimental, democracia competitiva, democracia

participativa y democracia deliberativa. (Habermas, 1999; Sartori, 2004; Strömbäck y Luengo, 2008).

A continuación, se muestra una descripción de cada una de las democracias y cómo los medios participan o ayudan a consolidar cada tipo.

La democracia procedimental no tiene ninguna exigencia normativa sobre los ciudadanos, esta democracia existe a partir del respeto de la libertad de prensa, el derecho al voto, y en general los derechos democráticos básicos; no impone exigencias participativas a los ciudadanos, éstos tienen derecho a actuar como ellos prefieran mientras no violen los derechos y las libertades de los demás ciudadanos (Graber y Dunaway, 2015). Por otro lado, para Schumpeter, (1983) la democracia competitiva es "el método democrático es ese arreglo institucional para llegar a decisiones políticas en las que los individuos adquieren el poder de decidir mediante una lucha competitiva por el voto popular". Para el modelo competitivo una de las causas más importantes de la democracia son las elecciones y éstas cumplen varias funciones, entre ellas: producir gobiernos, hacer visible la voluntad de la gente, existe un reclamo hacia los gobernantes a través del voto (premio o castigo), eligen libremente y según los teóricos los ganadores están mejor preparados para gobernar de lo que estarían si no existiera el proceso electoral (Loaeza y Prud'homme, 2010; Sartori, 2004; Valdés, 2017).

Para la democracia participativa el poder no reside en las élites, sino que se construye cuando las personas participan y se involucran en la vida pública. La democracia participativa no es simplemente votar por un candidato o por un partido cada determinado tiempo; se debe tener conocimiento para saber cómo influir en las decisiones políticas (Peschard, 2000).

La descripción de democracia deliberativa Elster, (2001) la define como:

...la toma de decisiones colectiva con la participación de todos los que se verán afectados por la decisión de sus representantes: esta es la parte democrática. Además, todos están de acuerdo en que incluye la toma de decisiones por medio de argumentos ofrecidos por y para los participantes que están comprometidos con los valores de racionalidad e imparcialidad: esta es la parte deliberativa (p. 8).

Los cuatro modelos de democracia antes descritos, nos permiten de manera distinta llegar a una democracia liberal o representativa y ésta ha generado la idea del pluralismo como un sistema en el que diferentes grupos e intereses compiten entre sí por el poder y la toma de decisiones políticas (Dawes, 2014). En contraste, los regímenes no democráticos o autoritarios tienen como objetivo reducir la diversidad. Sin embargo, en el autoritarismo existen diferencias. Pero cualquier forma de diversidad expresada públicamente en los sistemas autoritarios suele ser una concesión del gobernante, o la clase dominante, a las presiones ya sea desde dentro de las élites o desde abajo (Veltmer, 2012).

La descripción de las democracias en el ámbito político ha permitido a los estudiosos de los medios de comunicación hacer correlaciones sobre las implicaciones que se tienen en cada una de ellas, y así poder trasladarlas al comportamiento mediático y hacer aproximaciones sobre qué tan democráticos y qué tipo de democracia se ejerce dentro de las oficinas de redacción.

2.2.1 Democratización mediática

En una democracia competitiva los medios de comunicación adquieren las siguientes responsabilidades: generar y proporcionar información que sea confiable, la realidad de las noticias debe corresponder a la realidad empírica; los contenidos mediáticos deben estar seccionados con claridad para que no exista confusión entre contenidos y el periodismo debe tener imparcialidad (Strömbäck y Luengo, 2008).

Además, las noticias no deben dirigir la atención de las personas y menos en dirección equivocada, se debe dar cabida a las alternativas políticas, los medios deben vigilar a las elites políticas de lo que han hecho, lo que prometen y lo que no hicieron y por último informan cómo funciona el sistema político (Strömbäck y Luengo, 2008).

En la democracia participativa los medios de comunicación deben proporcionar noticias sobre problemas sociales, cómo funciona la sociedad, y los procesos en la toma de decisiones, las personas deben poder influir en la agenda de los medios, se deben exponer temas políticos para generar interés y fomentar la participación ciudadana (Strömbäck y Luengo, 2008).

En la democracia procesal los medios de comunicación siguen las exigencias de su mercado, así los ciudadanos deciden el tipo de contenido y de periodismo que los medios deben proporcionarles. Bajo este esquema el mercado no significa una amenaza, pues responde a las necesidades o exigencias de su público (Strömbäck y Luengo, 2008).

En el modelo deliberativo, al igual que en el modelo participativo, los medios de comunicación deberán generar interés de los ciudadanos, además de proporcionar información objetiva sobre los problemas de la sociedad, las palabras y los hechos de los representantes gubernamentales y cómo funcionan los procesos políticos y de la sociedad, el periodismo debe fomentar activamente las discusiones políticas que se caracterizan por la imparcialidad, la racionalidad, la honestidad intelectual y la igualdad entre los participantes (Norris, 2014; Patterson y Donsbach 1996; Strömbäck y Luengo, 2008). En el modelo deliberativo la pluralidad de voces es esencial para tener visiones ideológicas distintas, sin embargo, a éste mismo sistema se le considera elitista pues no toda la población tiene la posibilidad de informarse y tener un capital cultural suficiente para poder impactar en los lectores (Elster, 2001).

Retomando la democratización de los medios de comunicación, ésta se da a partir de distintas variables: democratización desde las élites, democratización “desde abajo”: movimientos sociales y sociedad civil, y la política económica de las transiciones democráticas e influencias externas (Ackerman, 2006; Voltmer, 2000).

La democratización desde las élites se genera a partir del acuerdo entre grupos que tienen y ejercen el poder. A pesar de que uno de los objetivos principales de la mayoría de los regímenes autoritarios es reservar el *statu quo*, la falta de cambio también puede representar graves amenazas para la capacidad de supervivencia del régimen. Los cambios que se generan de arriba hacia abajo sirven para prevenir la propagación de la frustración que podría ser difícil de controlar (Voltmer, 2000).

Otra de las formas de democratización que se puede dar en los medios de comunicación surge “desde abajo” y generalmente son movimientos sociales y de

la sociedad civil que reclaman el silencio de los medios de comunicación ante temas de trascendencia nacional, la falta de atención ante temas importantes generó el descontento en la sociedad y a partir de presión, negociación, división y apoyo de las élites, y la liberación de los regímenes permitieron a la sociedad civil ejercer presión para la democratización mediática (Díaz, 2005).

Además, muchos grupos de oposición tienen sus propios medios de comunicación para hacer circular sus ideas. Dependiendo del grado de liberalización del entorno político estos medios pueden disfrutar de una cierta cantidad de tolerancia por parte de los políticos siempre y cuando no se extralimiten; en otros casos, se limitan por completo a productos clandestinos que se producen y distribuyen ilegalmente, con un alto riesgo personal para los involucrados (Voltmer, 2000).

Por otra parte en la política económica de las transiciones democráticas los medios de comunicación como entes económicos traducen su producto (información), en ganancias; la división de las élites provocó que existieran más medios de comunicación y que los recursos se “fragmentaran”, por ello, los medios de comunicación tomaron el rumbo a la pluralidad de voces para tener varios “clientes”, además, los medios que ingresaron al modelo liberal permitieron mayor democratización dentro de sus redacciones. Las crisis políticas y económicas que se vivieron en años anteriores permitieron a las oposiciones organizarse contra el régimen en el poder y ganar espacios dentro del sistema político. (Valdés 2017).

Otro de los factores que incidió en la democratización de los medios de comunicación fueron las influencias externas, incluso en los regímenes autoritarios más férreos y con estrictas medidas de censura, es imposible que los países se aislen completamente del mundo exterior. En un mundo globalizado las ideas de apoyo y contrarias a los regímenes traspasan fronteras. Los medios de comunicación de oposición lograron implementar nuevas visiones periodísticas provenientes de países desarrollados y buscaron hacer evidente la opresión por parte del gobierno, de esta manera lograron recibir apoyo moral y material. Así los medios de comunicación se convierten en una fuente de información interna y externa generando empatía global sobre los problemas particulares (Voltmer, 2012).

El Estado ha sido considerado, dependiendo el sistema que se analice, como el garante o el principal adversario de los derechos y libertades individuales, de la expresión pública y la difusión de ideas, especialmente críticas, que desafían a las clases dominantes. Desde el punto de vista, donde el Estado es adversario, la libertad de prensa se entiende como “libertad desde y contra el estado”. Por ello, la prensa es vista como un "cuarto poder" para impedir que los poderes ejecutivo, legislativo o judicial, dominen los asuntos públicos (Voltmer, 2012).

Para los estudiosos de la política es importante entender las relaciones de los medios de comunicación pues se han dado cuenta que son generadores de variables que pueden afectar a las instituciones políticas de manera “exógena” (Hallin y Mancini, 2004). El rol que juegan los medios de comunicación y su posicionamiento dentro de un sistema de gobierno tiene varias características como las que enumeran Hallin y Mancini (2004) argumentando que la democratización de los medios de comunicación depende en gran medida en el desarrollo de los mercados en los que se incrustan y cómo estos logran comercializar su información para ser una prensa de circulación masiva.

Este desarrollo de una prensa comercial se interpretó y se manifestó como una forma de hacer dinero que entraba por medio de la publicidad y de las ventas, alejándose del apoyo de las instituciones de gobierno. Ello pretendía alejarse de la clase política, evitando emitir información sesgada a favor de quienes pagan, impidiendo tener una línea editorial marcada y cambiando el paradigma del periodista político para convertirse en un “arbitro neutral” de la información política sin presiones, ni colores partidistas, (Rodríguez, 2014) con valores profesionales que ayuden a construir la narrativa de un profesionalismo del periodismo “como un proceso paralelo a la democratización política” (Márquez, 2012).

Para Collins (1990) el profesionalismo “son las ocupaciones que se organizan de manera 'horizontal', con un cierto estilo de vida, código de ética, y conscientes de su misma identidad.” Estas organizaciones que se conducen de manera horizontal deben tener un conjunto de reglas a partir de modelos que tengan como fin una serie de pautas como pueden ser en el caso del periodismo principios éticos de imparcialidad, protección de fuentes, tener una clara división

entre lo que es publicidad y el contenido editorial, para tener una serie de criterios que permitan evaluar el desempeño y asignar o no el prestigio profesional (Hallin y Mancini 2008).

2.2.2 Democratización mediática en México

En México los medios de comunicación nacieron subordinados al poder público, es decir, desde la época pre y post revolucionaria éstos se vieron envueltos en una relación económica y de sometimiento que ha impedido su democratización debido al financiamiento público y la publicidad oficial (Hernández, 2010; Trinidad, Soto y Martínez, 2005).

Desde los años treinta la prensa fue cooptada por el gobierno para que la información emitida fuera favorable al régimen, generando una relación de control y codependencia; por un lado, los medios recibían apoyos económicos, y estos se traducían en apoyos políticos (Guerrero, 2016).

Para Hughes (2006) desde ese pacto no escrito y durante más de setenta años:

el periodismo fue predominantemente acrítico con el sistema, tendió a ser adulator con el poder, fue escasamente proactivo, frecuentemente homogéneo y, en general, se caracterizó por una relación de subyugación o de complicidad con el poder político (p. 87).

Así, en los años de surgimiento y consolidación del PRI la existencia de una sola élite permitía que ésta controlara en su mayoría a los medios de comunicación. A partir del surgimiento de nuevos grupos de poder, es decir, la generación de nuevas élites provocó una negociación para la democratización de los medios de comunicación (O'Donnell, 2007).

Los primeros indicios de democratización se dieron después del conflicto de 1968 con la matanza de estudiantes en Tlatelolco, la cobertura que realizaron los medios de comunicación fue totalmente a favor del gobierno y no existieron críticas sobre dicha situación. A partir de ese momento se dieron brotes de independencia que nacieron con la creación del periódico Excélsior, mismo que por su línea

editorial fue reprimido por el gobierno hasta su extinción por parte del presidente Luis Echeverría. Posteriormente surgieron periódicos como Proceso, Unomásuno y La Jornada, que, aunque trataron de distanciarse del recurso público, gran parte de su ingreso provenía de la publicidad oficial (Hernández, 2010).

El proceso de democratización del sistema mediático mexicano continuó y se formalizó a partir de las reformas de 1977, mismas que no se limitaron a una simple reforma electoral, pues hubo una apertura a los medios de comunicación, en particular a la prensa y la radio (Reyes del Campillo, 2014).

Cada sexenio desde 1977 han existido reformas estructurales que han modificado las relaciones entre los actores políticos nacionales, impactando en la relación con los medios de comunicación, desde la apertura de los partidos de oposición a los medios electrónicos (Bravo, 2008 y Valdés 2017) hasta las reformas que los facultaron de mayor autonomía e independencia.

No obstante, muchos medios decidieron no ser parte de cambios significativos pues para la mayoría de ellos era más redituable publicar boletines que afrontar al régimen (Guerrero, 2016). No podemos negar que los cambios dentro de los sistemas de medios vienen ligados a la evolución de la sociedad y las demandas que ésta misma exigía (Bravo, 2008).

El periodismo como todas las instituciones son susceptibles a cambios e influencias externas (Waisbord, 2009). En México el PRI era un eje único rector de las políticas, sin embargo, el crecimiento de ese partido político formó grupos internos que tenían el mismo objetivo con intereses particulares, es decir, el PRI empezó su fragmentación dentro del partido. Así se construyeron varias élites, algunas se quedaron en el PRI y otras salieron a otros partidos, lo que ocasionó cierta pluralidad y la necesidad de negociación. Esto ayudó a la democratización de los medios, lo que permitió, incluso durante el periodo del autoritarismo mexicano que existieran cambios dentro de la estructura de gobierno (Loeza, 2010) que impactaban en la expansión y transformación dentro de los medios de comunicación (Arredondo y Sánchez, 1987).

El periódico que vino a imprimir un rasgo empresarial y que ayudó a la profesionalización del periodismo, fue Reforma, que implementó una nueva forma

de hacer periodismo, parecido al modelo estadounidense. De inicio, Reforma “robó” a varios editores y columnistas veteranos de los periódicos de México, especialmente de El Financiero. Les ofreció a sus periodistas contenido de investigación y su modelo de negocio se enfocó a satisfacer las demandas del lector, con ello, aumento sus ventas, el número de lectores y en consecuencia a sus patrocinadores. Además, Reforma creó su propia red de distribución. Este modelo liberal le permitió tener cierta libertad de cuestionar a las élites (Hernández, 2010; Lawson, 2002).

A mediados de la década de 1990 los medios impresos de México se afirmaban como plurales, el país contaba con más de 200 periódicos y varias revistas de noticias, con perspectivas ideológicas distintas y según las cifras de circulación, tenían niveles relativamente altos de lectores. Sin embargo, en realidad, solo una veintena de estos periódicos y una revista de noticias (Proceso) vendieron más de 30,000 copias por edición; el resto eran periódicos fantasmas que sobrevivieron por medios de los subsidios del gobierno o empresarios relacionados con el partido gobernante (Lawson, 2002).

Para el año 2000 y con la transición política que se vivió en ese año, se esperaban cambios dentro del sistema político, económico y social (Reyna, 2016). Autores como Reyes del Campillo, (2014) y Peschard, (2000) llaman a este cambio de poder político como la transición de un régimen autoritario a uno democrático, sin embargo, los mismos autores afirman que la democracia alcanzada se puede limitar sólo al ámbito electoral. Es decir, surgió una democracia incipiente con notables carencias como lo son un débil o inexistente Estado de derecho, poca libertad de prensa, escasa pluralidad política, etc. Aunque el presente trabajo no trata del sistema político mexicano es importante mencionar que el proceso democrático que se vivió en el país, supone un cambio dentro de la lógica de medios, pues se creó un ambiente más propenso para la democratización y profesionalización del periodismo, creando empresas y modelos de negocio que no dependieran del gasto público, lo que fomentaría que fueran más críticos, independientes y plurales (Hernández, 2010; Hughes, 2009; Lawson, 2002).

La democratización en el ámbito de los medios de comunicación tiene que ver con la profesionalización de los comunicadores y la tendencia que tienen a “ampliar su papel social” (Hallin y Mancini, 2008). La democratización también implica separarse del papel que tienen los medios de comunicación y los periodistas con el sistema político y en especial con los partidos políticos, pues los medios eran los encargados de “difundir y defender sus ideas” (Hallin y Mancini, 2008).

La democratización del periodismo en México exige conductas que fomenten la participación, la pluralidad de voces, que exista una apertura a diversos grupos políticos, económicos y sociales, evitando la exclusión que prevalecía en el modelo “comunicativo-periodístico” del autoritarismo (Esteinou, 2005). Es así como se pretende que el periodismo salga del yugo del Estado, que sea libre e independiente de los brazos gubernamentales, que a la postre le permitan evitar la censura a la que ha estado sometido de manera histórica (Demers, 1998).

Los procesos de cambio y democratización dentro de los medios de comunicación han mostrado que existen avances significativos en la democratización y profesionalización del periodismo desde la perspectiva de una nueva mentalidad que permite ejercer el periodismo de manera crítica, independiente y autónoma, de manera imparcial e incluso con tendencias opuestas al régimen (Hughes, 2009; Lawson, 2002).

El cambio democrático que vivió el país sigue siendo un factor importante para la democratización del periodismo, pues ello permitió un ambiente comercial más plural con periodistas que impulsaban el ‘modelo liberal de periodismo’ (Hallin y Mancini, 2004). Este modelo se caracteriza por ser un sistema de medios independiente de cualquier influencia, lo cual ayuda a su papel de vigilante del Estado, es decir, su papel de “perro guardián” y así poder ejercer libremente la libertad de expresión con un enfoque pluralista que reduzca los sesgos (Kovach y Rosenstiel, 1999).

Además de la liberalización política, la competencia de mercado y las normas periodísticas, otros factores que fomentaron el surgimiento de medios independientes en México fueron el aumento en la alfabetización, el escrutinio del gobierno mexicano por parte de los medios de comunicación extranjeros y los

grupos de vigilancia ayudaron a limitar la represión violenta por parte del régimen (Lawson, 2002).

Guerrero (2010) también se suma al planteamiento del cambio en los medios de comunicación, siendo la prensa la primera en abrir sus espacios a voces diversas, mientras que la televisión fue a partir de los años noventa, con las políticas impulsadas por el entonces Presidente Carlos Salinas de Gortari que reformaron el sistema electoral (Santillán, 2012) generando cambios dentro de los sistemas mediáticos, (Reyna, 2016) y eliminando todas aquellas prácticas que impedían la transformación del periodismo (Hernández, 2004).

Para Hughes (2006) sí existió una transformación en los medios de comunicación y en especial en la prensa y estos cambios se enfocaron en tres vertientes: la descomposición del régimen de partido único, la participación social y la pluralidad política. Debido a estos cambios que se dieron de manera paulatina, los periodistas con vocación liberal dejaron las redacciones en donde no encontraron desarrollo profesional, donde vieron que las líneas editoriales no se adaptaban a sus ideales o existía injerencia directa por parte de las élites.

Las aportaciones de Hughes, (2006) nos muestran que existía imparcialidad en la cobertura de los medios, pues sólo el periódico Excélsior tuvo una proporción de 1.8 a 1 entre la cobertura que tuvo el Presidente de la república o el PRI, con respecto a los gobernadores o candidatos de partidos de oposición, los demás diarios tuvieron una proporción cercana 1 a 1; El Universal a favor de la oposición (.95 a 1), Reforma a favor de la oposición (.89 a 1), y La Jornada a favor del PRI (1.18 a 1).

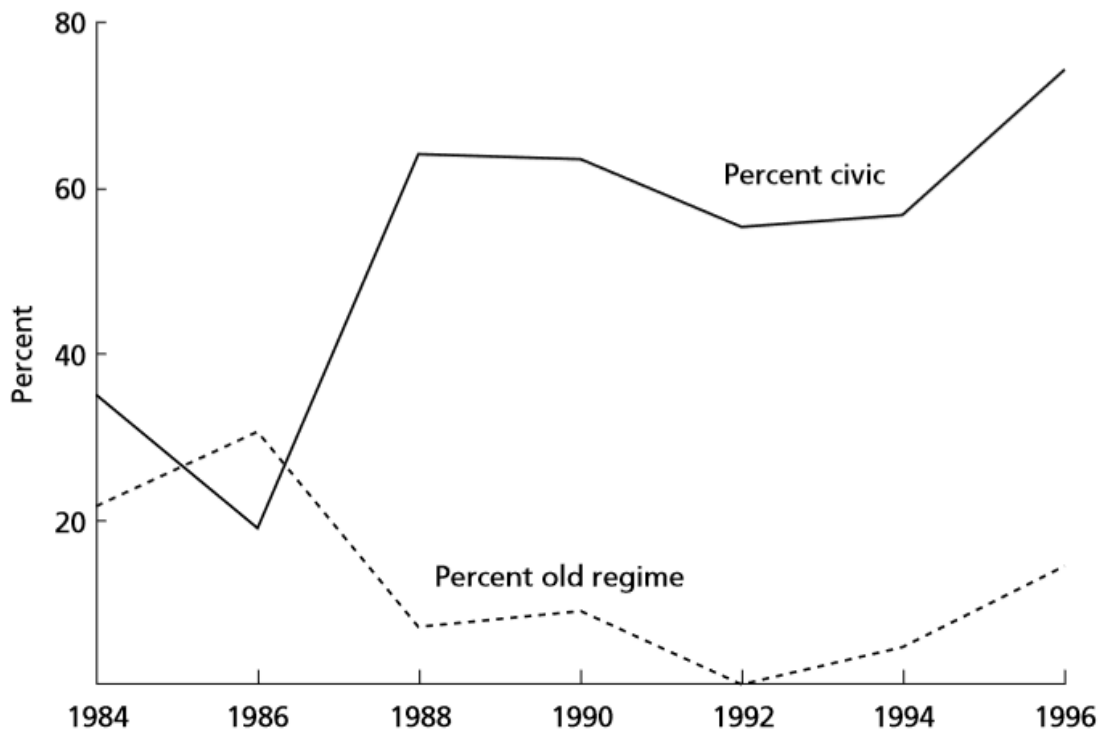
Figura 1. *Covered Opposition Voices (% of all actors).*

	Excelsior	El Universal	Reforma	La Jornada	Press
President or PRI	26.0	14.5	11.9	21.4	17.1
Opposition party candidates or governments	14.4	15.2	13.4	18.2	15.6
PRI/ Government -to- opposition	1.8:1	.95:1	.89:1	1.18:1	1.13:1
N=565					

Fuente: Hughes, 2006. *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico.*

También Lawson, (2002) en su texto detalla datos de la pluralidad en los medios. En la siguiente tabla nos muestra cómo Proceso y La Jornada fueron cambiando la forma de hacer y presentar noticias, desde un encuadre apoyando al viejo régimen a un nuevo encuadre cívico; mientras que en 1986 el encuadre autoritario (30%) era mayor que el cívico (19%), para 1996 el encuadre autoritario perdió poder (15%) y el encuadre cívico se consolidó en éstos dos medios (76%).

Figura 2. *Civic and old regime framings of politics in Proceso and La Jornada, 1984–96.*



Fuente: Lawson, 2002. *Building the fourth state: democratization and the rise of a free press in Mexico.*

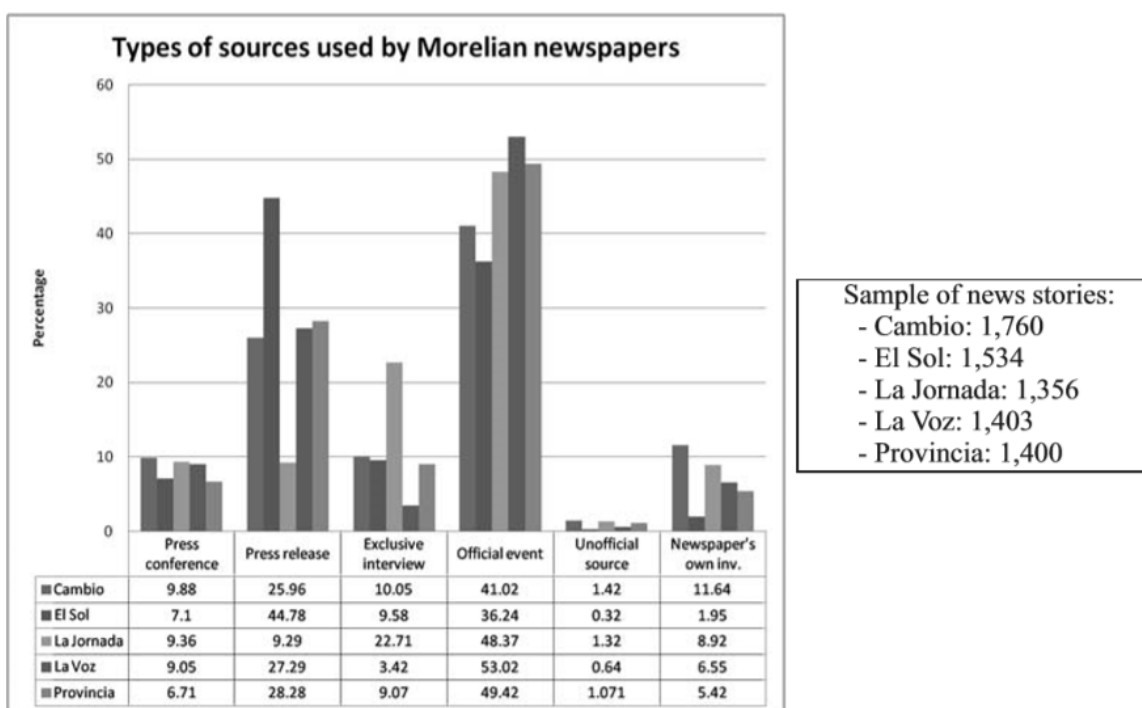
Estos datos tienen relevancia pues muestran que los medios han optado por la pluralidad política, que se traduce en pluralidad de voces en los medios, así los cambios asociados a la “liberalización” les permitieron tener financiamiento de otras fuentes que no fueran las gubernamentales. De esta manera, los datos que arroja el estudio permite afirmar que existen los cambios propuestos, pero, aunque haya apertura mediática, los mismos periodistas han optado por tener prácticas asociadas al régimen autoritario (Márquez, 2012).

No obstante, los estudios que hicieron De León (2012), González (2013), Márquez (2012) y Orozco (2010) en un ámbito local, refutan a los estudios sobre la democratización de los medios de comunicación que se hicieron de manera nacional o en ciudades grandes (Hughes, 2009; Lawson, 2002 y Wallis, 2004) donde

las sociedades son diferentes en aspectos económicos, culturales y políticos (González, 2013).

Sumándose a esta crítica del cambio en los medios de comunicación González (2013) hace estudios de manera regional que permiten “mostrar la diversidad periodística del país”, el mismo autor demuestra que el periodismo depende de una sola fuente de información y ésta se centra en la clase política mostrando vínculos entre las noticias y las “inserciones pagadas”.

Figura 3. *Types of sources used by Morelian newspapers.*



Fuente: González, 2013. *New players, same old game: Change and continuity in Mexican journalism.*

Los datos en la tabla, sin hacer un análisis profundo de los mismos, nos dejan ver que los periódicos obtienen más de la mitad de su información entre comunicados de prensa y eventos oficiales, lo que hace evidente que la información está determinada por las instancias de gobierno.

Por otra parte, a partir de los estudios que realizó en Aguascalientes, De León, (2012) afirma que existió un cambio en la distribución de la comunicación

pública, debido a las modificaciones políticas y económicas que impactaron en una “relativa independencia editorial”, donde la producción de noticias dejó el sometimiento estatal y se alineó al aparato de la publicidad. Sin embargo, el mismo autor concluye que a nivel local, la poca participación económica de los entes particulares limita la inversión en publicidad privada, lo que genera que los medios busquen el financiamiento público como su principal fuente de ingresos (De León, 2010).

Para Orozco (2010) el tema se complejiza, pues los medios usan el “chantaje, la injuria y los ataques para «obligar» a los funcionarios públicos a destinarles más dinero público”, pues como ya lo mencionaban otros autores, el dinero que otorga el gobierno es la fuente principal de ingresos de los medios de comunicación y más en ámbitos locales.

Estos son los dos panoramas con respecto al cambio y la continuidad del periodismo. Desde la óptica de (Hughes, 2009; Lawson, 2002 y Wallis, 2004) podemos afirmar que existe un cambio, desde lo tecnológico hasta las nuevas formas de periodismo que impulsan la pluralidad, imparcialidad e independencia. Por otro lado, está la mirada de autores que ven al periodismo mexicano con cambios mínimos y con mayor tendencia de continuidad que tenían en los regímenes del pasado. Si bien esta continuidad no se da de la misma forma, tienen rasgos similares de atraso, de falta de profesionalismo y falta de democratización mediática (De León, 2012; González, 2013; Márquez, 2012 y Orozco, 2010).

Una de las causas que ha impedido la democratización de los medios de comunicación es el paralelismo político, en esta visión los medios de comunicación se alejan de sus funciones elementales como fue el entretenimiento, la información sobre guerras, devaluaciones o auges económicos, innovaciones tecnológicas, viajes a la luna, los desarrollos que iba teniendo la humanidad en los distintos ámbitos y los temas de interés.

La comunicación política “moderna” surgió desde los años 20 en Estados Unidos, y en México a partir de la segunda mitad del siglo XX, (De León, 2011) y ha permeando en los medios de comunicación hasta generar vínculos estrechos entre los partidos políticos y los medios de comunicación, convirtiendo al periodista en un

publicista que intenta influir en la opinión de las personas a favor de un partido político, de alguna facción o causa cercana a los intereses de quienes proporcionaban el financiamiento (Rodríguez, 2014). Para Hallin y Mancini (2008) el paralelismo de la prensa estaba relacionada primordialmente al grado de semejanza que tenían los medios de comunicación con las estructuras de los partidos políticos, cómo se alineaban las ideologías y las informaciones se emitían de la forma en que se concebía al interior del partido.

Aunque este paralelismo también se da entre diversos actores con los medios de comunicación como lo son los sindicatos, las corporaciones, iglesias u órdenes religiosas, todos ellos buscan influir en la opinión pública y convirtieron al periodista en un “publicista” al servicio de quienes pagaban (Patterson y Donsbach 1996).

El profesionalismo periodístico, el cual, tiene como eje central la autonomía, busca tener libertad en lo que hace, escribe e informa, dejando a un lado el paralelismo que caracterizó a la prensa durante el siglo XIX. Si bien los periodistas buscan ese profesionalismo que les brinde neutralidad y objetividad, como eje rector de la profesión e incluso muchos de ellos se afirman en un modelo profesional desde la perspectiva liberal del periodismo; en la práctica siguen arraigadas las prácticas tradicionales, dejando un vacío entre modernidad y atraso (Hallin y Mancini, 2004). Mientras los medios de comunicación sigan subordinados a relaciones entre las clases políticas y se alejen de un periodismo cívico, no importa que tan educados estén sus dueños y quienes laboran en el medio (Ackerman, 2006).

Los diversos estudios realizados por Hughes, (2009), Lawson, (2002) y Wallis, (2004) nos permiten concluir que los medios de comunicación alcanzaron la apertura democrática que era congruente con los cambios políticos que vivía el país, dicha apertura, se manifestó con periodistas más profesionales, con actitudes cívicas, impulsando la pluralidad de voces y dejando la dependencia al patrocinio gubernamental.

En contra parte, De León, (2012), González, (2013), Márquez, (2012) y Orozco, (2010) con estudios sobre el desempeño de los medios locales y su relación con el poder, concluyen que estos no alcanzaron la democratización que la sociedad

necesita, pues continuaron con las viejas prácticas del gobierno de partido único y continuaron con el financiamiento gubernamental.

Este método de financiamiento y obtención de beneficios materiales se crea a cambio de manipulación de contenidos, de esta manera, evitan la circulación de mensajes críticos y ayudan a posicionar la agenda pública. Esto ha facilitado la relación entre medios y políticos, pues los gobernantes que pagan tienen ventaja sobre sus opositores, creando un vínculo estrecho entre ambos, llamado clientelismo (Salazar, 2018). Por ello, a continuación, se desarrolla el concepto de clientelismo como una forma antidemocrática o de autoritarismo en los medios de comunicación, y es pertinente en el análisis de estos porque vislumbra los problemas esenciales de los salarios de redacción en un sistema democrático (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

2.3 Clientelismo mediático en México

El presente trabajo desarrolla el concepto de clientelismo en los medios de comunicación, debido a que esta línea de conocimiento ayuda a entender las motivaciones racionales de la actuación de los medios de comunicación, cómo se han relacionado con el poder político, y cómo han ido o no, cambiando o evolucionando a nuevas formas de hacer periodismo.

El clientelismo es un término que se acuñó en la ciencia política y se utiliza para describir la relación de intercambio que existe entre dos o más actores, los que pueden ocupar un cargo público y los que se quieren beneficiar de los servicios y los bienes que ofrecen los funcionarios. Dicha relación está basada en la legalidad, se realiza de forma voluntaria y se utiliza en beneficio ambas partes (Curran, 2005).

Generalmente el clientelismo está vinculado a una relación asimétrica, es decir, la persona que tienen a su disposición los recursos o servicios, dando beneficios y favores se asume en una posición de poder, sobre quienes reciben los apoyos y a cambio otorgan apoyo político que permita mantener en el poder a sus beneficiarios, convirtiéndose en “un sistema de lealtades asimétricas” (Zapata, 2016).

Al definir al clientelismo como un sistema, se establece que los intercambios no se realizan de forma aislada, o con poca relevancia; no se establecen en periodos específicos como podrían ser los periodos electorales. Es más, una estructura que perdura, que genera lealtades y se asumen beneficios mutuos entre las funciones y los beneficios que pueden aportarse mutuamente. (Zapata, 2016).

El clientelismo adquiere su viabilidad en un sistema de lealtades donde los actores realizan pactos de forma escrita y de manera legal y muchos otros de forma verbal aludiendo al respeto y la confianza mutua. Estos acuerdos hacen complejo el término asimétrico de patrón-cliente, dejando atrás a los individuos, convirtiéndose en un intercambio de bienes y servicios por apoyo electoral, entre sectores sociales y/o empresariales (Schröter, 2010).

Funcionalmente el clientelismo está sujeto a dos dimensiones: la racional y la normativa. La primera se refiere a los cálculos que cada actor realiza para poder establecer un intercambio que sea justo en términos de subsanar las carencias que tenga desde su posición y que el costo nunca sea mayor al beneficio. Por otra parte, la dimensión normativa se refiere a conductas de carácter subjetivo en donde los actores se reconocen, se respetan y establecen lazos de confianza (Schröter, 2010).

El clientelismo tiene vertientes que hacen más compleja la relación patrón-cliente, y dicho término ha sido empleado y adaptado en diversas disciplinas de las ciencias sociales y para el objeto de estudio es necesario establecer la relación clientelar entre el gobierno o los grupos de poder y los medios de comunicación.

El clientelismo dentro de los medios de comunicación responde a las características antes descritas, pues los medios de comunicación fueron creados más para hacer política que para hacer dinero, no tenían un mercado lo suficientemente grande para tener una base económica, lo que implicó que se volvieran frágiles económicamente y tuvieran que depender del apoyo del Estado o de clientes privados para sobrevivir. (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

El clientelismo en varias regiones del mundo tiene como denominador común el tardío desarrollo de las democracias, con instituciones controladas por el Estado y con escasas fuentes de financiamiento, lo que provocó que los medios de

comunicación estuvieran sujetos al financiamiento público afectando su desarrollo (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

Por ello, los grupos políticos y los grupos mediáticos generaron una relación de patrón-cliente, donde los medios de comunicación han dado cobertura favorable a gobiernos, gobernantes, partidos y candidatos, a cambio de jugosos contratos de publicidad, estímulos fiscales y regulación favorable (Guerrero 2016 y Márquez, 2014), o con estímulos que tienden a la ilegalidad (Schröter, 2010).

Estos estímulos son viables debido a las condiciones que se viven en los diferentes países. Hallin y Papathanassopoulos, (2002), encontraron que existen 5 características que hacen posible el funcionamiento del clientelismo dentro de los medios de comunicación: 1) bajos niveles de circulación de periódicos, 2) una tradición de periodismo militante, 3) la instrumentalización de los medios privados, 4) la politización de los medios públicos, y 5) desarrollo limitado de la profesión periodística como profesión autónoma.

Si bien existen diferencias marcadas a través de la historia y el desarrollo político y económico de cada región y de cada país, se muestran rasgos comunes en donde parece más fácil o más cómodo entrar a una cultura clientelar, que debilita el desarrollo de un periodismo profesional, que entrar a una dinámica de medios liberales, donde la competencia y el mercado dictan las reglas informativas (González, 2013).

Después de la revolución mexicana en nuestro país existió un partido hegemónico que dictaba las reglas institucionales, un Estado grande que permeaba en todos los niveles políticos, económicos y sociales, creando y fomentando las estructuras que conducirían al país (Hernández, 2010 y Loaeza, 2010).

Los medios de comunicación en consecuencia se convirtieron en un brazo más del poder político durante la época de la hegemonía priista, (Loaeza, 2010), sin embargo, a partir del año dos mil cuando el PRI pierde por primera vez la presidencia de la república, empiezan a existir análisis de la nueva lógica de medios en su comportamiento, pues este cambio de régimen les daría mayor autonomía (Hernández, 2004; Hughes, 2009; Lawson, 2002).

Sin embargo, los gobiernos panistas entendieron que tener controlados a los medios de comunicación era esencial para el modelo institucional por lo que Vicente Fox presidente de México en el periodo 2000-2006 gastó 16,324 millones de pesos en el sexenio, su sucesor el también panista Felipe Calderón (2006-2012) gastó 38,725 millones de pesos aumentando a más del doble el gasto en publicidad, (Fundar, 2017). Los montos gastados por el gobierno del presidente Fox se relacionan con el estudio de Hughes, (2006) donde los resultados de su estudio al noticiero Hechos y los diarios Reforma y el Universal, muestran que el presidente Fox en su mayoría recibió una cobertura positiva o neutral sobre su gestión, y ambos medios tenían al gobierno como fuente principal de información.

Otro actor que también excedió significativamente lo aprobado en el presupuesto en gasto publicitario fue el gobierno de EPN en el Estado de México (2005-2011), incrementando el gasto total en comunicación gubernamental en más de 1335% (Fundar, 2017). Esto supone que hubo relaciones clientelares entre gobierno y medios de comunicación para tener mayor cobertura mediática o para no recibir críticas a sus gobierno, además que se presume como una inversión anticipada para cuando se busque una candidatura como sucedió en las elecciones presidenciales en 2012, donde la cobertura fue mayor para el candidato EPN con más del 50% en el diario de Querétaro (Espino, 2016), y en varios estados como Veracruz, Monterrey, Coahuila y Jalisco la cobertura fue mayor para EPN por 10% en promedio en las elecciones de 2012 (Martínez, 2013).

Los gastos excesivos en publicidad oficial tuvieron destinatarios focalizados, medios de comunicación privilegiados sistemáticamente por contratos de publicidad y más aún periodistas que teniendo medios de comunicación digitales con pocas visitas y nulas interacciones formaron parte de un grupo selecto que fue beneficiado por contratos millonarios, entre los periodistas se encuentran José Cárdenas, Adela Micha, Rafael Cardona, Jorge Fernández Menéndez, Pablo Hiriart, Ricardo Alemán, Raymundo Riva Palacio, Óscar Mario Beteta, Federico Arreola y Joaquín López Dóriga (Ugalde y Casar, 2018).

Esto conlleva a una reflexión más profunda, si bien, los medios de comunicación no tienen un impacto importante dentro del sistema mediático por la

poca relevancia de los mismos, los pagos se pueden interpretar como apoyos indirectos para los periodistas que en su mayoría trabajan para medios importantes en el ámbito nacional.

En México existen innumerables ejemplos de contratos por parte del gobierno hacia medios de comunicación que eventualmente se tradujeron en mejor y mayor cobertura para las acciones de gobierno, gobernantes, partidos políticos y hasta candidatos del mismo partido. Estos ejemplos se reproducen también en el ámbito local, quizá con mayor intensidad que a nivel nacional debido a la poca visibilidad de los gobiernos y porque en su mayoría los gobiernos locales no tienen contrapesos en sus congresos locales, y dominan el espacio público, además de la precariedad laboral (De León, 2012; Espino, 2016; González, 2013; Guerrero 2016; Márquez, 2014, Martínez, Matus y Villar, 2009).

Para citar algunos casos, en Chiapas el 45% de los periodistas gana entre uno y menos de un salario mínimo, además, más del 65% no tiene seguridad social y tampoco cuentan con un sistema de pensión para el retiro, además de que en su mayoría (48.5%) deben estar disponibles a cualquier horario para desempeñar labores periodísticas (Martínez, Matus y Villar, 2009).

En Aguascalientes los medios que mostraron un periodismo cívico, en donde se contrastaban ideas y existía apertura y pluralidad de voces fueron censurados, en contra parte los medios que se mantuvieron con líneas editoriales favorables al gobierno, tuvieron más contratos en publicidad oficial, además el estudio que realizó De León, (2012) muestra de manera testimonial la existencia de arreglos ocultos, mismos que evitan tener cifras exactas de la inversión que se realiza hacia los medios de comunicación.

En el caso de Morelia descrito por González, (2013) no existe pluralidad de voces, pues la mayoría de los medios cubren los eventos oficiales, que se caracterizan por tener varios actores, sin embargo, la información tienen la misma línea y generalmente los eventos se establecen como una forma de divulgación de logros, entre los que se destacan las obras públicas; éstas prácticas se pueden ver reflejadas en los análisis y estudios de Espino, (2016) en Querétaro y Orozco, (2010) en Tepic. Dentro de estos gobiernos locales, los medios de comunicación se

subordinan al poder político, dejando atrás la tradición del periodismo independiente y apartidista, con excepciones como: Nuevo León, Guanajuato y Jalisco (Espino, 2016).

De esta manera el clientelismo se mantiene como una forma de control dentro de los medios de comunicación; aunque existen vestigios de cambios de la forma de hacer periodismo en México (Demers, 1998), lo cierto es que muchos medios se incorporaron de manera inercial a nuevas formas de hacer periodismo.

Para Hallin y Papathanassopoulos, (2002) las relaciones de compra y venta de publicidad por parte del gobierno a los medios de comunicación en México generan una relación comercial, de esta manera se crea un vínculo directo con el clientelismo, pues las condiciones del sistema político mexicano propiciaban esta práctica en mayor medida. Con los cambios en las estructuras políticas el periodismo tomó formas más democráticas; aunque hubo otros medios que decidieron seguir las prácticas del régimen autoritario y seguir esa inercia (Hughes, 2006), y estas prácticas clientelares son un rastro que dejó el autoritarismo (González y Echeverría, 2017).

2.4 Periodismo autoritario o inercial autoritario

Las transformaciones históricas de los modelos económicos, políticos y sociales, aunados a los cambios de regímenes y la evolución de los mismos han cambiado las lógicas institucionales y los modelos a partir de los cuales se desarrollan los actores que están en torno a la vida pública. Los medios de comunicación no han sido ajenos a las transformaciones y se pueden asociar a tres modelos, que ejercen ejes rectores de sus actividades y sus prácticas: el modelo cívico, el modelo autoritario y el modelo impulsado por el mercado (Hughes, 2006).

El modelo cívico de los medios de comunicación se caracteriza por la emisión de información cercana a valores sociales, siendo un vehículo que impulsa la deliberación y que promueve un vínculo de información entre ciudadanos y gobierno. Este modelo permitió que los medios de comunicación se convirtieran en un perro guardián de la información o “*watch dog*” encargado de vigilar a los

gobiernos, para ser el ojo que informe a los ciudadanos sobre los acontecimientos de los gobiernos (Espino. 2016).

Así, el modelo cívico se caracteriza por una serie de valores adquiridos por los periodistas como la imparcialidad, profesionalismo, objetividad y búsqueda de la verdad, valores difíciles de practicar en regímenes autoritarios o poco democráticos (Espino, 2016, Hughes 2009). En el estudio realizado por Hughes, (2006) en los periódicos más cívicos de México, el 60% de los periodistas dijo estar comprometido con la sociedad.

En contra parte el modelo autoritario se caracteriza por la falta de autonomía en las salas de redacción, la reproducción de las informaciones y las posturas del régimen en turno y la pasividad para la recolección de noticias. Generalmente el modelo autoritario es impuesto desde las posiciones de poder, aunque también los propios periodistas pueden estar convencidos de las acciones del régimen o buscan las ganancias que podrían generar al ser parte del sistema o una combinación de ambos. Para el régimen autoritario “Los medios de comunicación son considerados una *herramienta*, sea ésta un hacha, un látigo o incluso ‘promesas’ pero un instrumento al fin [...] en manos de los poderosos: los gobernantes, casi siempre (Zassoursky citado en Bravo, 2008 p. 60).

Por otra parte, el modelo liberal o impulsado por el mercado se caracteriza por la atención de noticias que impacten en las exigencias del mercado, atendiendo más a una lógica liberal donde el mercado dicta las reglas y los contenidos mediáticos, dejando al qué hacer periodístico como un instrumento del interés privado (Márquez, 2012). Como un ejemplo de este modelo las televisoras Televisa y Tv Azteca apelaron a la espectacularización de las noticias y de los actores políticos, dieron énfasis a los problemas políticos y fueron cambiando la información política por programas de preguntas cortas y las noticias de corrupción las convirtieron en entretenimiento (Hughes 2009).

Aunque el modelo cívico era el camino lógico que debían tomar los medios de comunicación como consecuencia de los cambios que se daban en el país, algunos dueños de medios decidieron que la vía adecuada era resistirse al cambio y permanecer como un periodismo sin convicción, siendo un periodismo de partido

que respondiera a estructuras verticales dentro del gobierno y dentro de las mismas salas de redacción (Hughes 2009).

A este tipo de periodismo que se resistió al cambio se le llamo inercial o adaptativo, pues buscaron seguir con las viejas prácticas del autoritarismo: pasivos, subordinados, pro régimen; evitando el riesgo de insertarse en una lógica de mercado, para buscar su financiamiento en políticos locales que replicaron el modelo autoritario a nivel regional. (Hughes 2009).

Hughes, (2009) ejemplifica el modelo inercial o adaptativo con el periódico el Universal, este medio de comunicación estaba ligado al poder político, su editor en jefe y sus dueños tenían reuniones “amistosas” con políticos importantes de la época, conforme fueron cambiado las condiciones políticas, económicas y sociales, dicho diario dio cabida a voces plurales, diversidad de actores políticos e incluso presos políticos tenían espacio dentro de su línea editorial (Hughes 2009).

Las teorías normativas de los medios de comunicación nos dicen que estos se comportarán según las características sociales y políticas en donde estén inmersos, por ello, es fácil pensar que los sistemas de medios en el régimen priista tenían tendencia hacia un periodismo autoritario. Conforme la sociedad fue cambiando su comportamiento y ganando terreno en el ámbito público los medios de comunicación también fueron adaptándose a esas corrientes y surgieron medios con carácter cívico. Finalmente, los medios al igual que el sistema político mexicano se abrió a un sistema liberal en donde las lógicas de mercado implementan la relevancia de los asuntos públicos (Bravo, 2008). Así, el periodismo mexicano ha tenido características de los tres y en ocasiones ha formado un modelo híbrido que concatena a dos y hasta tres de los modelos descritos (Hughes, 2006).

Sesgo partidista

El sistema mediático mexicano estuvo dominado por el presidente de la república y se caracterizó por el control oficial de la agenda pública, el veto informativo sobre temas que afectaban directamente a los gobiernos y el sesgo partidista en favor del partido gobernante durante las elecciones. En los medios impresos, el periodismo

tradicional era corrupto, aburrido, inexacto y políticamente partidario (Lawson, 2002).

Aunque en México hubo reformas constitucionales que cambiaron el ambiente político entre 1976 y 1996, el PRI mantuvo el control del gobierno federal hasta 1997, y dominó la cámara alta del congreso, el poder ejecutivo y el poder judicial federal hasta el año 2000. De esta manera los medios impresos de México seguían operando bajo un estatuto de prensa autoritaria. Las prácticas federales informales también cambiaron poco. Ernesto Zedillo, arrestó al editor del El Universal por cargos de evasión de impuestos en 1996. Además, México tuvo el mayor número de periodistas asesinados en cualquier país del mundo durante la década de los noventas, sin embargo, el régimen no pudo reprimir efectivamente una serie de publicaciones independientes que surgieron por diferentes razones. (Lawson, 2002).

Sin embargo, la lógica mediática que para Lawson, (2002) llevó a México a una democratización en los medios de comunicación sólo se gestó a nivel nacional, pues los gobiernos locales aprovecharon el debilitamiento federal para formar imperios locales, y en estos micro imperios reprodujeron las prácticas autoritarias. Por ejemplo en el análisis que hace Salazar (2018) manifiesta que, de las notas analizadas en distintos diarios de los estados, el 54.2% no hace ninguna crítica al gobernador, pues esto puede suponer censura o falta de financiamiento por parte del gobierno; en el mismo estudio el 13% muestra la problemática, pero no hace referencia a ningún responsable, en este caso el gobierno, y sólo en el 14% se hace una crítica directa al Gobernador.

En el estudio de Salazar (2018), nos muestra que en más de la mitad de los estados (18) menos del 50% de los diarios son críticos y el resto manifiesta información favorable al gobierno; con casos extraordinarios como el de Nayarit donde el 96% de los diarios son acríticos a las acciones gubernamentales, en contra parte los estados de Nuevo León y Jalisco son los que más medios críticos tienen con 54% de los mismos. En México los medios de comunicación al igual que el sistema político estuvieron dentro de un sistema hegemónico que permitía un autoritarismo en las forma de conducción de las actividades cotidianas, dentro del

sistema de medios bajo este modelo se generaron relaciones entre cliente y patrón que generaban lealtades y que garantizaban por un lado la permanencia del medio de comunicación y por el otro lado una cobertura favorable para el mantenimiento del régimen, libre de críticas y de cuestionamientos (Bravo, 2008).

Así, el Estado fue el principal movilizador del autoritarismo y cuando el gobierno empezó a perder poder frente a las lógicas de mercado las empresas mediáticas empezaron a buscar nuevas formas de financiamiento poniendo en riesgo la libertad de expresión, teniendo un trato de las noticias muy similar al que “durante tanto tiempo han practicado tradicionalmente las instituciones del Estado” (Bravo, 2008).

Los medios de comunicación son instituciones que deben velar por el interés público, de ahí que se denominen el cuarto poder, es decir el poder que vigila al Estado y el comportamiento de sus tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial). Por ello, el periodismo debe tener características de imparcialidad y objetividad; respondiendo a los estándares de un periodismo profesional (Salazar, 2018).

En un sistema democrático estas normas deben aplicarse en las campañas electorales, es decir, que todos los candidatos tengan voz para exponer sus ideas y propuestas de campaña de manera equitativa en cuanto a tiempo y tratamiento. Cuando los medios de comunicación no se comportan de esa manera, contravienen al interés público, dando mayor tiempo de cobertura a ciertos candidatos o partidos políticos, haciendo sesgos y actuando con parcialidad (Echeverría, 2012).

En el periodismo político se entiende por sesgo a la “tendencia sistemática a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros, mediante la selección de una fuente que produce información incompleta sobre temas noticiosos”. El sesgo periodístico se ha estudiado desde dos dimensiones: el “acceso” equitativo de los actores interesados y el tratamiento equilibrado (Echeverría, 2012).

El sesgo es un factor antidemocrático que genera desigualdades en la cobertura de candidatos con menos presupuesto, sin embargo, existen factores que no necesariamente tienen la intención de sesgar la información, pero propician mayor cobertura a algunos candidatos:

- a) Coordinadores de campaña poco talentosos para imponer agenda o en contra parte, coordinadores que entienden la lógica de los medios de comunicación y nutren de manera sistemática, simple y atractiva a los periodistas, lo que impacta de manera positiva a la cobertura de su candidato.
- b) Las rutinas periodísticas son otra variable del sesgo que no necesariamente es intencional, pues como ya se mencionó algunos coordinadores facilitan el trabajo del periodista y eso permite que sean publicados sus eventos.
- c) Personalidad y visibilidad de un candidato, existen candidatos con mayor carisma y mayor atractivo para los periodistas y sus lectores debido a la forma de hablar, su físico y hasta la relación con los periodistas que impactan de manera positiva en su cobertura.

Algunos medios de comunicación han “equilibrado” el sesgo partidista a nivel cuantitativo dotando del mismo tiempo de exposición a los distintos candidatos, sin embargo, le dan mayor cobertura a “sus candidatos” en eventos que son relevantes y compensan el tiempo a los otros candidatos en eventos de menor impacto, lo que en términos cuantitativos mostraría que existe equidad en la cobertura. Otro factor de medición del sesgo es la colocación de los candidatos en las notas, analizar si en el contenido de las notas está implícita o explícitamente la agenda de los partidos (Graber y Dunaway, 2015) o si existe distorsión en el tratamiento de la información. Por ejemplo, el número de asistentes a un mitin -que la nota periodística manifieste que fue mayor o menor la cifra- se podrá atribuir a un sesgo (Schiffer, 2006). Es importante aclarar que algunos países la parcialidad es aceptada como una forma de pluralidad informativa, pues dicha parcialidad es visible y responde a los intereses de los lectores (Echeverría, 2012).

En términos generales podemos decir que en México existen medios que alcanzaron la democratización sobre todo en el ámbito nacional y muchos medios en las distintas regiones del país (sobre todo las menos desarrolladas) que todavía no salen del atraso. También existen medios que siguieron un periodismo cívico, orientado a las causas sociales; algunos otros que están impulsados por el mercado, que buscan la espectacularización para vender más. Otros decidieron seguir siendo parte del sistema gubernamental, arraigándose en prácticas

clientelares sobre todo en ámbitos locales, fungiendo como propagandistas del gobernante en turno, y con ello, facilitando la obtención de recursos.

3 Marco contextual

3.1 Introducción

Las elecciones de 2018 fueron las más grandes en la historia de México, no sólo se cambió al poder ejecutivo federal, también hubo cambios en los distintos niveles de gobierno: gobernadores, un jefe de gobierno, alcaldes, concejales, regidores, juntas municipales, sindicaturas, senadores y diputados locales y federales. En total se eligieron 18 mil 311 puestos públicos (INE, 2018).

3.2 Elección federal 2018

Las elecciones federales que tuvieron lugar el 1 de julio de 2018 dieron como ganador a Andrés Manuel López Obrador como nuevo presidente constitucional durante el periodo del 1 de diciembre de 2018 al 30 de septiembre de 2024. El Instituto Nacional Electoral (INE) denominó oficialmente a dichas elecciones como el Proceso Electoral Federal 2017–2018 (INE, 2018).

Dicho proceso inició de manera oficial el 8 de septiembre de 2017 con el objetivo de elegir al presidente de la república mexicana, 128 senadores de los cuales 64 son electos por el principio de mayoría relativa, 32 por el principio de representación proporcional y los 32 senadores restantes por el principio de primera mayoría. Además, se eligieron 500 diputados de los cuales 300 ocupan un escaño por el principio de mayoría relativa y 200 por el principio de representación proporcional. (INE, 2018).

El Proceso Electoral Federal 2017–2018 ha sido de manera oficial el más caro de la historia de México, pues el INE aprobó para los partidos políticos un presupuesto combinado (federal y estatal) de casi 12 mil millones de pesos, mientras que dicho instituto recibió para su funcionamiento en 2018 más de 24 mil millones de pesos. (Águila, 2018).

Además de ser las elecciones más caras, otra particularidad que tuvo el proceso electoral de 2018 fue que por primera vez hubo candidatos independientes en la elección de presidente de la república, (INE, 2018) fueron 86 ciudadanos que presentaron sus aspiraciones para ser candidatos por la vía independiente ante el INE, de los cuales sólo 2 lograron la candidatura de manera oficial, cumpliendo el

requisito de 866 mil 593 de apoyos válidos que pide la autoridad electoral (Redacción AN, 2017).

Los aspirantes a candidatos independientes tuvieron un periodo de 120 días para la recolección de los apoyos para su candidatura, iniciando el 16 de octubre de 2017 y culminando el 19 de febrero de 2018. Mientras que para los candidatos de partidos políticos las precampañas iniciaron el 14 de diciembre de 2017 y terminaron el 11 de febrero de 2018. (Nación 321, 2017).

El periodo de precampaña tiene por objetivo que los precandidatos de cada partido expongan sus ideas y proyectos con los simpatizantes de sus propios partidos a través de los tiempos que el Estado tienen en radio y televisión, durante este periodo no se puede hacer llamado al voto, sin embargo, Lorenzo Córdoba consejero presidente del INE admitió que la precampaña es una campaña anticipada. (Nación 321, 2017).

Posterior a la precampaña, inició un periodo denominado intercampaña que fue del 12 de febrero al 29 de marzo. Este periodo legalmente tiene el objetivo de permitir presentar inconformidades sobre las elecciones internas de los partidos políticos, sin embargo, existen vacíos legales sobre la exposición mediática de los candidatos (Debate, 2017).

Las campañas políticas iniciaron el 30 de marzo y terminaron 27 de junio de 2018, durante este periodo los candidatos registrados de manera oficial manifiestan sus ideas y su proyecto ejecutivo a todas las ciudadanas y ciudadanos del país en busca de obtención de votos. El 28 de junio inició el periodo de veda electoral que concluyó el día de las elecciones, el 1 de julio de 2018 (Nación 321, 2017).

Las elecciones de 2018 tuvieron como contendientes a tres candidatos representando a partidos políticos y a 2 candidatos por medio de candidaturas independientes. Los tres candidatos de partidos compitieron por medio de coaliciones, éstas son alianzas entre partidos políticos en periodos electorales avaladas por el INE. Ricardo Anaya Cortés compitió por la coalición Frente Ciudadano por México, integrada por los Partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano, obteniendo un porcentaje de votación del 22.27%. Otro candidato fue José Antonio Meade Kuribreña quien encabezó la

coalición Todos por México formada por los partidos Revolucionario Institucional, Verde Ecologista de México y Nueva Alianza, con un 16.40% de la votación. El último candidato partidista fue Andrés Manuel López Obrador representando a los partidos Movimiento de Regeneración Nacional, del Trabajo y Encuentro Social que formaron la coalición Juntos Haremos Historia, obteniendo el 53.19% de los votos (INE, 2018).

Además de los tres candidatos partidarios en la contienda participaron Margarita Ester Zavala Gómez del Campo con un 0.14% de la votación y Jaime Rodríguez Calderón (JRC) con un 5.23% de los votos; la primera fue la primera en obtener su registro por parte del INE, mientras que JRC tuvo que interponer una controversia legal, ya que el INE calificó de apócrifos la mayoría de los apoyos para la obtención de la candidatura (Rivera, 2018).

3.3 Acontecimientos relevantes

Durante las campañas políticas los candidatos se esfuerzan por la obtención de votos por medios de propuestas, algunas de las cuales, desde puntos de vista técnicos y legales son imposibles de cumplir, sin embargo, dichas propuestas cambian la dinámica político-mediática generando mayor impacto dentro de los temas de interés. Uno de estos casos fue la propuesta de Rodríguez Calderón que proponía “Tenemos que mocharle la mano al que robe en el servicio público, eso no es malo”, ésta propuesta además de ser inconstitucional fue una copia del candidato a la Presidencia de Ecuador, Iván Espinel Molina, quien hizo una afirmación similar el 4 de enero de 2017.

Otro dato relevante durante las elecciones 2018 fue la intervención del aparato gubernamental en contra de Anaya, después de una declaración en la que manifestó que metería a la cárcel al presidente Peña, surgieron acusaciones sobre lavado de dinero en la compra y venta de bodegas de manera irregular y con demasiadas especulaciones, sin embargo, los señalamientos fueron mediáticos y no institucionales (Vela, 2018).

Otro acontecimiento que tuvo realce en las notas periodísticas fue una acusación en contra de Meade, a quien se le imputaba que cuando fue secretario

de la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL) “dejó pasar” el desvío por más de 600 millones de pesos en el caso llamado la “estafa maestra”, pero como en el caso anterior, tampoco se fincó ninguna responsabilidad legal y todo quedó en un golpeo mediático (Redacción AP, 2018).

A mitad de la campaña electoral la candidata independiente Margarita Zavala manifestó su decisión de retirar su candidatura en lo que llamó “... un principio de congruencia y de honestidad política...”, es preciso señalar que las encuestas reflejaban poca preferencia de Zavala por parte del electorado, además, después del segundo debate, la participación de la candidata fue motivo de burlas en redes sociales. Aunque Zavala renunció a la candidatura por motivos logísticos su nombre apareció en la boleta electoral y obtuvo 64 mil 643 votos (Nación 321, 2018).

Otro dato relevante sobre las elecciones de 2018 fue que Obrador ha sido el presidente más votado. A partir de que existen elecciones con una democracia en desarrollo, con un 52.96% con la mayor participación electoral con un 63.44%. Además, que durante las mismas elecciones federales MORENA obtuvieron 210 de las 300 diputaciones (Redacción AN, 2018). Así fueron las elecciones federales en México en 2018, donde para los analistas políticos el factor hartazgo fue el principal factor que movilizó a los ciudadanos a las urnas y que impulsó la candidatura de Obrador (Olmos, 2018).

4 Metodología

4.1 Metodología del análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica que sirve para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva y sistemática. Permite cuantificar los mensajes o los contenidos y se distribuyen en categorías o subcategorías, para posteriormente someter los datos a un análisis estadístico (Hernández, 2014). Se utiliza para analizar los procesos de comunicación en distintos contextos como programas televisivos, campañas publicitarias, estrategias propagandistas, comparación de líneas editoriales de distintos periódicos, artículos en prensa, libros, conversaciones, discursos, etc. (Hernández, 2014).

El análisis de contenido es una técnica “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1997 en Tejedo, 2013).

Para Bardin, (2002, p. 32) el análisis de contenido es:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tienden a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia (explicaciones) de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

Por ello, se llamará análisis de contenido a todas las técnicas que pretenden sistematizar, analizar y explicar los mensajes comunicativos en sus distintas formas, (texto, imagen, sonidos, expresiones, etc.) con el objetivo de hacer inferencias lógicas y basadas en datos (Murthy, 2008).

El análisis de contenido tiene varias funciones y nos ayuda a develar varias características explícitas e implícitas de la comunicación, por ello Berelson, (1967) citado por Murthy, (2008) nos describe varios usos del análisis de contenido como:

- 1) Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
- 2) Develar diferencias en el contenido de la comunicación.
- 3) Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
- 4) Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
- 5) Mediar la claridad de los mensajes.

- 6) Descubrir estilos de comunicación.
- 7) Descifrar mensajes ocultos.
- 8) Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
- 9) Anticipar respuestas a comunicaciones.
- 10) Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.
- 11) Cerrar preguntas abiertas.

En el análisis de contenido es necesario crear unidades de análisis para poder hacer descripciones con mayor precisión. Para ello, se realiza una codificación de acuerdo a las características que son relevantes en el contenido de un mensaje. Berelson, (1952) retomado por Bardin, (2002) nos explica que se deben codificar los conceptos de acuerdo a las siguientes definiciones:

“Unidades de Análisis: Constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías”. Berelson, (1967) en Merlino y Martínez, (2007). menciona cinco unidades importantes:

- 1) La palabra: Es la unidad de análisis más simple. Así, se puede medir cuántas veces aparece una palabra en un mensaje.
- 2) El tema: Se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Si los temas son complejos, el análisis de contenido es más difícil.
- 3) El ítem: Tal vez es la unidad de análisis más utilizada como lo puede ser un libro, una editorial, un programa de radio o televisión, un discurso; etc.
- 4) El personaje: Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico.
- 5) Medidas de espacio-tiempo: Son unidades físicas como el centímetro-columna, la línea, el minuto, el periodo.

Las unidades se insertan, colocan o caracterizan en categorías. La unidad se debe seleccionar dependiendo de los objetivos y preguntas de investigación (Hernández, 2014). Las unidades nunca son absolutas: surgen de la interacción entre la realidad y su observador.

Categorías: Son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis. Son las casillas en las cuales son clasificadas las unidades de análisis.

Cada unidad de análisis es categorizada o encasillada en uno o más sistemas de categorías.

Hay varios tipos de categorías:

- 1) De asunto o tópico: Tema tratado en el contenido.
- 2) De dirección: Cómo es tratado el asunto (ej. Positivo- no positivo).
- 3) De valores: Valores, intereses, deseos revelados.
- 4) De receptores: A quién van dirigidos los mensajes.
- 5) Físicas: Categorías para ubicar la posición y duración de una unidad de análisis.

Para Krippendorff, (1997) citado en Tejedo, (2013) las categorías deben abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar, las subcategorías deben de ser mutuamente excluyentes y las categorías y subcategorías deben derivarse del marco teórico y una evaluación de la situación. Para llevar a cabo el análisis de contenido es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

- 1) Definir con precisión el universo y extraer una muestra representativa.
- 2) Establecer y definir las unidades de análisis.
- 3) Establecer y definir las categorías y subcategorías que representen a las variables de investigación. En todo análisis de contenido debe quedar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen. Los datos son lo único disponible para el que realiza el análisis.

Por último, es importante hacer mención de las principales limitaciones de hacer un análisis de contenido:

- 1) Los resultados pueden llegar a ser subjetivos, debido a que al hacer inferencias se puede llegar a perder la objetividad.
- 2) Puesto que el análisis se basa en el contenido manifiesto puede correrse el riesgo de que se cambie la estrategia mientras se lleve a cabo el análisis.
- 3) Las categorías, de no ser completamente exhaustivas y excluyentes, la validez técnica disminuirá significativamente (Merlino y Martínez, 2007).

4.2 Unidad de análisis

El presente reporte se desprende del proyecto “Evaluación del modelo de comunicación política en las elecciones federales de 2018”, llevado a cabo por la Red de Observatorios Mexicanos (ROM) del Consejo Nacional de Educación e Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC), e integrado por las universidades La Salle de ciudad de México, Loyola de Guerrero, las autónomas de México, Puebla, Coahuila y Baja California, la Universidad de Veracruz, así como los Institutos Tecnológicos de Estudios Superiores de Monterrey (TEC de Monterrey) y de Occidente (ITESO) de Guadalajara. Dicho proyecto integró un corpus de notas informativas que cubrieron la campaña, y en periódicos que fueran representativos de las respectivas regiones de las Universidades participantes, tanto en tiraje como en prestigio.

Así, fueron incluidos en la muestra los diarios El Universal, Milenio, Reforma, Jornada y Excélsior, de la Ciudad de México, NTR Noticias y El Informador, de Guadalajara, ABC, El Horizonte y El Porvenir de Monterrey, El Sur y La Jornada de Guerrero, El Siglo de Torreón, Zócalo Saltillo y Vanguardia, de Coahuila, La Crónica, La Voz de la Frontera, El Mexicano y Frontera, de Baja California, y El Diario de Xalapa, Dictamen y Notiver, de Veracruz.

4.3 Muestra

La muestra recogió 2 mil 95 notas durante el periodo oficial de campaña (30 de marzo al 27 de junio de 2018) mediante un muestreo aleatorio de salto sistemático que comprendió 17 fechas (Las fechas de la muestra fueron el 30 de marzo, 3, 11, 19, 23 y 27 de abril, 1, 9, 17, 21, 25 y 29 de mayo y 6, 14, 18, 22 y 26 de junio), y que demostró una distribución satisfactoria de las mismas a lo largo del periodo analizado. Se excluyeron de la muestra los formatos correspondientes al periodismo de opinión (editoriales, artículos, cartones), por contemplar criterios de evaluación que no corresponden a los del presente proyecto.

4.4 Categorías de análisis y fiabilidad

La información se categorizó en imparcialidad o ausencia de sesgo, respecto a dos dimensiones:

1) Visibilidad. Aquí se midieron algunas variables, empezando por la equidad en términos de frecuencia de notas, para determinar si existe sesgo a partir de la cantidad en cobertura que recibió cada uno de los candidatos, y si hay diferencia entre cada uno de ellos. Otra variable a medir fue la visibilidad que tuvieron los candidatos en milímetros cuadrados, esto nos permite determinar cantidad de espacio físico que le asignaron a cada uno de ellos. Una variable más corresponde al lugar de la nota, si ésta se colocó en portada o al interior de las páginas, lo que permite a los candidatos tener mayor visibilidad pues los lectores en su mayoría sólo leen los títulos de las notas y no profundizan en el contenido Schrøder, (2019). La última variable con respecto a la visibilidad fue la utilización de recursos gráficos que mostraran al candidato, a su equipo o a sus seguidores; este tipo de cobertura ayuda a que las notas sean más interesantes y generen mayor atracción al lector, existen estudios que afirman que una imagen se procesa y se retiene aproximadamente 60 mil veces más que las palabras, lo anterior debido a una diferencia evolutiva de 23 mil años entre la comunicación con imágenes y la escritura formal (García, 2017).

2) Tratamiento, éste se llevó a cabo con las variables de valencia de la cobertura (positiva- negativa), esto tiene es relevante debido a que una forma de sesgo es dar mayor cobertura pero de manera negativa, de esta forma se cumple la ley, haciendo una cobertura equitativa en cuanto a tiempo, pero no en contenido. Por ejemplo, el análisis que hace la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) en 2012 con respecto a la cobertura que tuvo Notimex con respecto a los candidatos presidenciales de ese año, se observa un equilibrio en cantidad de notas, pero una cobertura desigual en el tratamiento con respecto a los candidatos.

La siguiente variable de análisis es la utilización de la información emanada de los partidos como fuente principal para la realización de los contenidos y el uso de citas textuales o paráfrasis de los candidatos, la repercusión de ocupar

cualquiera de estas variables es que se tiene información sesgada, con poca crítica y menor objetividad.

Los periódicos se clasificaron de acuerdo a su línea editorial: un grupo fueron los periódicos “sin cliente evidente”, mientras que los otros diarios se clasificaron de acuerdo al estado en que desarrollan su actividad periodística y el partido del gobierno en turno, para saber si había diferencia en cuanto a las categorías de análisis, visibilidad y tratamiento, partiendo de la hipótesis que los gobiernos locales controlan a su prensa.

El término “sin cliente evidente” se uso para hacer una categoría de periódicos que han mostrado mayor independencia sobre el poder político, limitando el intercambio de dádivas a cambio de coberturas favorables. Lo anterior no significa que los medios que se engloban en la categoría “sin cliente aparente”, sean totalmente libres. Sin embargo, han mostrado que los recursos con los que sustentan su labor periodística provienen de diversas fuentes de financiamiento (público y privado), lo que posibilita mayor independencia editorial.

Puesto que cada Universidad que colaboró en el proyecto analizó los periódicos de su región, no fue posible realizar pruebas de fiabilidad para este estudio. No obstante, por su carácter denotativo, diversas variables no están sometidas a interpretaciones ambiguas, por lo que su codificación puede ser fiable (como en el espacio que ocupan, su colocación, o los temas a los que corresponden).

Hallazgos

La información obtenida nos permite analizar cómo se desarrollaron las elecciones a partir de la cobertura mediática en los diarios locales de diversas regiones del país y así poder hacer inferencias sobre si existe democratización en los medios de comunicación, si aún existen rasgos de autoritarismo, cómo se muestra el clientelismo en algunos periódicos y la forma de generar sesgo dentro de las notas informativas.

Sección 1. Reporte general

Tabla 1. Equidad partidista y superficie destinada

Periódicos	Coaliciones	Proporción de las notas		Tamaño de la nota			Ubicación			
		N	%	Media	Suma	%	Portada	%	Interior	%
Sin cliente	Todos por México	106	23.04%	512.47	54322.26	36.57%	37	22.16%	69	23.55%
	Mexico al frente	104	22.61%	292.78	30449.13	20.89%	40	23.95%	64	21.84%
	Juntos haremos historia	134	29.13%	313.68	41405.26	22.38%	47	28.14%	87	29.69%
	Independiente	116	25.22%	282.45	32481.72	20.16%	43	25.75%	73	24.91%
PRI	Todos por México	170	24.25%	278.15	46728.9	23.82%	9	20.00%	161	24.62%
	Mexico al frente	137	19.54%	303.04	41213.65	25.95%	8	17.78%	129	19.72%
	Juntos haremos historia	231	32.95%	353.97	81412.91	30.32%	14	31.11%	215	32.87%
	Independiente	163	23.25%	232.45	37889.63	19.91%	14	31.11%	149	22.78%
PAN	Todos por México	86	25.52%	292.62	24580.28	25.60%	9	42.86%	77	24.37%
	Mexico al frente	74	21.96%	246.04	17222.69	21.53%	3	14.29%	71	22.47%
	Juntos haremos historia	92	27.30%	330.31	29397.22	28.90%	6	28.57%	86	27.22%
	Independiente	85	25.22%	274.02	23018.08	23.97%	3	14.29%	82	25.95%
Independiente	Todos por México	38	18.91%	353.13	13419	25.26%	8	16.67%	30	19.61%
	Mexico al frente	44	21.89%	333.55	14676	23.86%	10	20.83%	34	22.22%
	Juntos haremos historia	67	33.33%	366.69	24568	26.23%	16	33.33%	51	33.33%
	Independiente	52	25.87%	344.63	17921	24.65%	14	29.17%	38	24.84%

Fuente: elaboración propia. N= 1699

La tabla anterior muestra el análisis de las notas que tuvo cada candidato en los distintos medios de comunicación, mismos que fueron clasificados de acuerdo a su línea editorial. Los resultados muestran que sin importar quien gobierne el estado donde ejercen su actividad, los candidatos que tuvieron mayor cobertura fueron López Obrador (30.68%) y Jaime Rodríguez (24.89%), mientras que los candidatos Antonio Meade (22.93%) y Ricardo Anaya (21.50%) tuvieron menos notas en el total de periódicos.

Los mismos datos nos muestran que en los diarios que tenían como gobierno al PAN, el candidato de la coalición encabezada por ese mismo partido tuvo menos cobertura (21.96%) que los demás competidores (MORENA, 27.30%; PRI, 25.52% e independiente 25.22%).

Además de las notas, la revisión sobre el espacio que se utilizó en las páginas para cada candidato muestra una tendencia favorable hacia competidor de la coalición Todos por México (27.81%), el segundo lugar en cuanto espacio destinado en los diarios fue el contendiente de la coalición Juntos Haremos Historia (26.96%), mientras los candidatos con menor cobertura fueron la coalición México al Frente (23.06%) y el candidato independiente (22.17%).

En el análisis se hace manifiesto que en cuanto a notas totales el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia tuvo 9.16% más notas que el candidato de Todos por México, y en cuanto a espacio total la diferencia entre estos mismos candidatos es de 3.90%.

En los resultados se destaca que en los periódicos que desarrollan su trabajo dentro de gobiernos de los partidos del PAN y PRI, el número las notas hacia los candidatos de los mismos partidos no son superiores a los otros candidatos. Por ejemplo, el candidato Ricardo Anaya de la coalición México al Frente recibió en los periódicos editados en gobiernos panistas, el 21.50% de las notas, mientras que AMLO, cuyo partido no tenía ninguna gubernatura, recibió más cobertura, 27.30%.

Además de la cantidad de notas por candidato, se realizó un análisis para determinar si éstas aparecieron en portada o en el interior del periódico. En cuanto a portadas los diarios sin cliente aparente le dieron 5.98% más portadas a la coalición Juntos Haremos Historia (28.14%) que a la coalición México al Frente (22.16%). En los periódicos editados en los estados gobernados por el PRI, los candidatos que más portadas tuvieron en sus notas fueron el candidato Andrés Manuel López y Jaime Rodríguez con 31.11% cada uno, mientras que el candidato Ricardo Anaya tuvo menor cantidad de portadas (17.78%), 13.33% menos. Un dato por demás relevante es el que se presentan en los periódicos editados en los gobiernos panistas, pues el candidato de la coalición encabezada por el PRI tuvo 42.86% con una diferencia de 28.57% con respecto a los candidatos Ricardo Anaya

(14.29%) y Jaime Rodríguez (14.29). Con respecto a los periódicos que se editan en Nuevo León, estado gobernado por el candidato independiente, quien tuvo mayor número de portadas fue la coalición Juntos Haremos Historia (33.33%) y el que menos cobertura tuvo fue la coalición Todos por México (19.61%), con una diferencia de dos dígitos (13.72%) entre quien tuvo la mayor y la menor asignación de portadas.

Tabla 2. Recursos visuales y valencia de las notas

Preriodico	Coaliciones	Recursos visuales				Valencia			
		Si		No		Positivo		Negativo	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Sin cliente	Todos por México	87	23.51%	19	21.11%	35	22.58%	22	25.58%
	México al frente	86	23.24%	18	20.00%	36	23.23%	18	20.93%
	Juntos haremos historia	101	27.30%	33	36.67%	46	29.68%	20	23.26%
	Independiente	96	25.95%	20	22.22%	38	24.52%	26	30.23%
PRI	Todos por México	135	24.86%	32	21.62%	78	29.43%	28	17.50%
	México al frente	114	20.99%	23	15.54%	56	21.13%	28	17.50%
	Juntos haremos historia	171	31.49%	55	37.16%	84	31.70%	57	35.63%
	Independiente	123	22.65%	38	25.68%	47	17.74%	47	29.38%
PAN	Todos por México	71	26.39%	15	22.06%	44	33.59%	8	11.27%
	México al frente	61	22.68%	13	19.12%	34	25.95%	20	28.17%
	Juntos haremos historia	74	27.51%	18	26.47%	24	18.32%	25	35.21%
	Independiente	63	23.42%	22	32.35%	29	22.14%	18	25.35%
Independiente	Todos por México	37	19.47%	1	9.09%	21	24.71%	5	13.89%
	México al frente	40	21.05%	4	36.36%	15	17.65%	7	19.44%
	Juntos haremos historia	62	32.63%	5	45.45%	32	37.65%	7	19.44%
	Independiente	51	26.84%	1	9.09%	17	20.00%	17	47.22%

Fuente: elaboración propia. N= 1689

Sobre los recursos visuales, todos los periódicos sin importar el partido que gobierne, priorizan tener imágenes en sus notas. En cuanto a los recursos visuales que acompañan la cobertura, en los periódicos que no tienen un cliente aparente no existe una diferencia marcada (4.06%) entre la coalición Juntos Haremos Historia, que fue quien tuvo más, en comparación con la coalición México al Frente que fue quien tuvo menos (23.24%). En los estados gobernados por el PRI los periódicos muestran un comportamiento favorable hacia el candidato Andrés Manuel López (31.49%) con una diferencia de 10.50% respecto al candidato Ricardo Anaya

(20.99%). En los periódicos gobernados por el PAN no existe una diferencia marcada entre las coaliciones, sin embargo, contrario a nuestra hipótesis, la coalición que menos recursos visuales fue México al Frente (22.68%) con una diferencia respecto a la coalición Juntos Haremos Historia (27.51%) de 4.83% puntos porcentuales.

Otro factor importante en el análisis de las notas periodísticas, es la valencia, pues ésta determina la forma en que se dio cobertura a los candidatos; en ocasiones los medios de comunicación dan la misma cantidad de cobertura a los distintos candidatos, sin embargo, el sesgo se manifiesta en la valencia que se otorga a la información.

En nuestro análisis de los periódicos de Nuevo León, la diferencia respecto a la cobertura positiva entre los candidatos Andrés Manuel López Obrador (37.65%) y Ricardo Anaya (17.65%), quienes tienen la mayor y la menor cobertura positiva respectivamente, es de 20 puntos porcentuales, lo que hace manifiesto que, en los periódicos de Nuevo León, la cobertura tuvo preferencia hacia un candidato en específico.

En los diarios que laboran en gobiernos panistas la cobertura para el candidato de la coalición Todos por México encabezada por el PRI (33.59%), fue la mayor con respecto a los otros candidatos; en segundo lugar, estuvo México al Frente (25.95%); en tercer lugar (22.14%) independiente y al final, Juntos Haremos Historia (18.32%). La diferencia entre el candidato que mejor cobertura tuvo contra el que peor cobertura tuvo es de 15.27 puntos porcentuales.

Dentro de los periódicos establecidos dentro de gobiernos priistas, se dio mayor cobertura positiva a la coalición encabezada por MORENA (31.70%) y el que menor cobertura positiva tuvo fue el candidato independiente (17.74%) con una diferencia de casi 14 puntos porcentuales.

Los datos más relevantes en la tabla anterior es que AMLO recibe mayor cobertura negativa que positiva en los estados gobernados por el PRI o por el PAN; de manera inesperada Ricardo Anaya tiene más notas negativas que positivas en los estados gobernados por su partido y en los periódicos de Nuevo León; dentro de los periódicos que se editan en Nuevo León se encuentra el porcentaje con

mayores notas negativas (47.22%) y dichas notas son para el candidato independiente. Otro dato relevante es que en la sumatoria de notas el único candidato que recibe mayor cobertura negativa (33.05%) con respecto a la positiva (21.10%) es el candidato independiente.

Tabla 3. Fuentes, citas y paráfrasis por coalición

Periódico	Coaliciones	Fuente por coalición		Cita o paráfrasis					
		N	%	Citada		Parafraseada		Ambas	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Sin cliente	Todos por México	56	23.05%	8	16.33%	9	27.27%	48	21.82%
	Mexico al frente	61	25.10%	12	24.49%	4	12.12%	54	24.55%
	Juntos haremos historia	78	32.10%	13	26.53%	11	33.33%	72	32.73%
	Independiente	48	19.75%	6	12.24%	9	27.27%	46	20.91%
PRI	Todos por México	109	24.94%	10	38.46%	15	21.13%	100	23.04%
	Mexico al frente	93	21.28%	4	15.38%	19	26.76%	87	20.05%
	Juntos haremos historia	129	29.52%	6	23.08%	22	30.99%	136	31.34%
	Independiente	106	24.26%	6	23.08%	15	21.13%	111	25.58%
PAN	Todos por México	65	29.82%	20	27.40%	8	28.57%	46	28.93%
	Mexico al frente	49	22.48%	15	20.55%	5	17.86%	36	22.64%
	Juntos haremos historia	60	27.52%	21	28.77%	10	35.71%	41	25.79%
	Independiente	44	20.18%	17	23.29%	5	17.86%	36	22.64%
Independiente	Todos por México	33	21.71%	17	23.61%	3	9.09%	16	23.19%
	Mexico al frente	36	23.68%	15	20.83%	5	15.15%	19	27.54%
	Juntos haremos historia	49	32.24%	22	30.56%	16	48.48%	21	30.43%
	Independiente	34	22.37%	18	25.00%	9	27.27%	13	18.84%

Fuente: elaboración propia. N=1699

Sobre la utilización de las coaliciones como fuente de información para los periódicos, sólo en el caso de los gobernados por el PAN se muestra una preferencia hacia el candidato de Todos por México (29.82%) con una diferencia de 9.64 puntos porcentuales con respecto al candidato independiente, que fue el que menos cobertura con utilización de fuente tuvo (20.18%). En el caso de los periódicos con gobierno priista, quien tuvo mayor cobertura con fuente de información fue AMLO (29.52%) lo cual sigue haciendo evidente que no hubo preferencia local por los candidatos del partido del gobierno en turno.

El análisis de las notas con el uso de citas o con paráfrasis se debe a que las citas tienen mayor impacto en el público y manifiestan fielmente lo que el candidato dijo. En los estados gobernados por el PAN quien tuvo menos citas fue el

candidato del mismo partido (20.55%) mientras quien tuvo mayor citas fue AMLO (28.77%) con una diferencia de 8.22 puntos porcentuales.

En los estados gobernados por el PRI la cobertura mediática sobre el uso de citas fue superior para su candidato (38.46%) mientras que para los demás candidatos fue muy similar: candidato independiente (23.08%), coalición Juntos Haremos Historia (23.08%) y el menor uso de citas la tuvo la coalición México al Frente (15.38%).

Sección 2. Reporte por regiones e individual

El reporte general nos permitió analizar los datos de manera agregada, se hicieron categorías de los periódicos dependiendo del estado en que desarrollan su actividad y el partido que gobernaba dicho estado. Estos datos nos dan una perspectiva del comportamiento de los periódicos.

Sin embargo, en las siguientes tablas se hizo una categorización de los periódicos de acuerdo a su grado de democratización. De acuerdo con la literatura antes desarrollada, los medios con cobertura nacional y más cercanos a la capital tienen un mayor grado de democratización, el segundo grupo lo conforman los periódicos que se desarrollan en estados con mayor desarrollo pero que no tienen impacto nacional y por ello su grado de democratización es medio y el último grupo lo forman todos los periódicos que teóricamente no alcanzaron la democratización, pues se desarrollan en ambientes controlados por cacicazgos locales.

Tabla 4. Equidad partidista por periódico

Periódico	Coaliciones, actores principales							
	Todos por México		Mexico al frente		Juntos haremos		Independiente	
	N	%	N	%	N	%	N	%
El Universal	28	25.7%	22	20.2%	26	23.9%	33	30.3%
Milenio	14	21.9%	14	21.9%	13	20.3%	23	35.9%
Reforma	21	19.8%	27	25.5%	39	36.8%	19	17.9%
Jornada	21	22.6%	20	21.5%	35	37.6%	17	18.3%
Excélsior	22	25.0%	21	23.9%	21	23.9%	24	27.3%
TOTAL	106	23.04%	104	22.61%	134	29.13%	116	25.22%
NTR Noticias, GDL	24	24.5%	22	22.4%	27	27.6%	25	25.5%
El Informador, GDL	17	19.3%	18	20.5%	30	34.1%	23	26.1%
ABC, MTY	8	18.6%	9	20.9%	18	41.9%	8	18.6%
El Horizonte, MTY	8	13.1%	14	23.0%	26	42.6%	13	21.3%
El Porvenir, MTY	22	22.7%	21	21.6%	23	23.7%	31	32.0%
TOTAL	79	20.41%	84	21.71%	124	32.04%	100	25.84%
El Sur, Guerrero	42	32.1%	22	16.8%	41	31.3%	26	19.8%
La Jornada Guerrero	33	28.4%	16	13.8%	47	40.5%	20	17.2%
El Siglo de Torreón	16	27.1%	15	25.4%	15	25.4%	13	22.0%
Zócalo Saltillo	15	17.0%	19	21.6%	26	29.5%	28	31.8%
Vanguardia, COAH	23	19.0%	25	20.7%	45	37.2%	28	23.1%
La Crónica de Baja California	24	37.5%	13	20.3%	19	29.7%	8	12.5%
La Voz de la Frontera, BC	13	21.3%	15	24.6%	13	21.3%	20	32.8%
El Mexicano, BC	13	29.5%	7	15.9%	19	43.2%	5	11.4%
Frontera, BC	12	26.1%	13	28.3%	10	21.7%	11	23.9%
El Diario de Xalapa	9	17.0%	14	26.4%	13	24.5%	17	32.1%
Dictamen, VER	11	22.9%	9	18.8%	9	18.8%	19	39.6%
Notiver	4	19.0%	3	14.3%	9	42.9%	5	23.8%
TOTAL	215	25.23%	171	20.07%	266	31.22%	200	23.47%

Fuente: elaboración propia. N= 1699

La tabla anterior nos indica la frecuencia de notas que tuvo cada coalición en los distintos periódicos. Dentro estos, los que se encuentran en la capital y tienen alcance a nivel nacional la cobertura fue de mayor a menor para: Andrés Manuel López (29.13%), Jaime Rodríguez (25.22%), Antonio Meade (23.04%) y Ricardo Anaya (22.61%); la mayor diferencia entre candidatos es de 6.52%. En la siguiente categoría que corresponde a los periódicos en vías de democratización, la cobertura también es mayor para Andrés Manuel López (32.04%), en segundo lugar, Jaime Rodríguez (25.84%), en tercer lugar Ricardo Anaya (21.71%) y en último lugar Antonio Meade (20.41%), en la cobertura del segundo grupo, se muestra un cambio de posición entre Ricardo Anaya y Antonio Meade y una

diferencia entre el candidato con mayor cobertura y el que tiene la menor de 11.63%. En los periódicos que se desarrollan en ambientes con menor democratización se muestra la misma tendencia hacia el candidato Andrés Manuel López (31.22%), mientras que el cambio significativo es el segundo lugar que lo ocupa el candidato de PRI, Antonio Meade (25.23%) el tercer lugar Jaime Rodríguez (23.47%) y por último Ricardo Anaya (20.07%); en la última categoría se puede inferir el control que podría tener el PRI en los periódicos dentro de los estados que gobierna.

Tabla 5. Visibilidad: ubicación de las notas por periódico

Periódico	Coaliciones, actores principales															
	Todos por México				Mexico al frente				Juntos haremos historia				Independiente			
	Ubicación		Ubicación		Ubicación		Ubicación		Ubicación		Ubicación		Ubicación			
	Portada	Interior	Portada	Interior	Portada	Interior	Portada	Interior	Portada	Interior	Portada	Interior	Portada	Interior		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
El Universal	5	20.00%	23	27.38%	5	20.00%	17	20.24%	8	32.00%	18	21.43%	7	28.00%	26	30.95%
Milenio	12	24.49%	2	13.33%	11	22.45%	3	20.00%	11	22.45%	2	13.33%	15	30.61%	8	53.33%
Reforma	0	0.00%	21	22.34%	6	50.00%	21	22.34%	5	41.67%	34	36.17%	1	8.33%	18	19.15%
Jornada	3	20.00%	18	21.95%	2	24.00%	18	21.95%	6	32.00%	29	34.52%	0	28.00%	17	20.24%
Excélsior	17	24.29%	5	27.78%	16	22.86%	5	27.78%	17	24.29%	4	22.22%	20	28.57%	4	22.22%
TOTAL	37	22.16%	69	23.55%	40	23.95%	64	21.84%	47	28.14%	87	29.69%	43	25.75%	73	24.91%
NTR Noticias, GDL	1	20.00%	23	24.73%	2	40.00%	20	21.51%	1	20.00%	26	27.96%	1	20.00%	24	25.81%
El Informador, GDL	1	16.67%	16	19.51%	1	16.67%	17	20.73%	2	33.33%	28	34.15%	2	33.33%	21	25.61%
ABC, MTY	0	0.00%	8	19.05%	0	0.00%	9	21.43%	1	100.00%	17	40.48%	0	0.00%	8	19.05%
El Horizonte, MTY	0	0.00%	8	15.38%	2	22.22%	12	23.08%	5	55.56%	21	40.38%	2	22.22%	11	21.15%
El Porvenir, MTY	8	21.05%	14	23.73%	8	21.05%	13	22.03%	10	26.32%	13	22.03%	12	31.58%	19	32.20%
TOTAL	10	16.95%	69	21.04%	13	22.03%	71	21.65%	19	32.20%	105	32.01%	17	28.81%	83	25.30%
El Sur, Guerrero	3	23.08%	39	33.33%	1	7.69%	21	17.95%	4	30.77%	36	30.77%	5	38.46%	21	17.95%
La Jornada Guerrero	3	27.27%	30	28.85%	2	18.18%	14	13.46%	2	18.18%	44	42.31%	4	36.36%	16	15.38%
El Siglo de Torreón	0	0.00%	16	28.57%	2	66.67%	13	23.21%	0	0.00%	15	26.79%	1	33.33%	12	21.43%
Zócalo Saltillo	0	0.00%	15	17.65%	0	0.00%	19	22.35%	2	66.67%	24	28.24%	1	33.33%	27	31.76%
Vanguardia, COAH	1	25.00%	22	18.80%	0	0.00%	25	21.37%	3	75.00%	42	35.90%	0	0.00%	28	23.93%
La Crónica de Baja California	2	40.00%	22	37.29%	0	0.00%	13	22.03%	2	40.00%	17	28.81%	1	20.00%	7	11.86%
La Voz de la Frontera, BC	0	0.00%	13	21.31%	0	0.00%	15	24.59%	0	0.00%	13	21.31%	0	0.00%	20	32.79%
El Mexicano, BC	6	50.00%	7	21.88%	3	25.00%	4	12.50%	3	25.00%	16	50.00%	0	0.00%	5	15.63%
Frontera, BC	0	0.00%	12	26.67%	0	0.00%	13	28.89%	0	0.00%	10	22.22%	1	100.00%	10	22.22%
El Diario de Xalapa	0	0.00%	9	17.31%	0	0.00%	14	26.92%	0	0.00%	13	25.00%	1	100.00%	16	30.77%
Dictamen, VER	1	50.00%	10	21.74%	0	0.00%	9	19.57%	1	50.00%	8	17.39%	0	0.00%	19	41.30%
Notiver	0	0.00%	4	19.05%	0	0.00%	3	14.29%	0	0.00%	9	42.86%	0	0.00%	5	23.81%
TOTAL	16	29.09%	199	25.03%	8	14.55%	163	20.50%	17	30.91%	247	31.07%	14	25.45%	186	23.40%

Fuente: elaboración propia. N= 1697

En la designación de portadas en las notas, el primer grupo de periódicos edita más notas en sus portadas para el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia (2.14%), mientras que el candidato de Todos por México (22.16%) fue quien menor cobertura tuvo; este grupo de periódicos muestra una distribución

similar entre los cuatro candidatos, mostrando una diferencia con un rango de portadas de 5.98%.

El segundo grupo de periódicos muestra inconsistencias en la distribución de las portadas por coalición con una diferencia significativa (15.25%) entre el candidato Andrés Manuel López (32.20%) y el candidato Antonio Meade (16.95%); además la diferencia entre Andrés Manuel López y Ricardo Anaya (22.03%), quienes fueron el primero y segundo lugar en las elecciones del 2 de julio de 2018, fue de 10.17%.

El tercer grupo de periódicos la distribución de portadas para los candidatos muestra similitud con respecto a Andrés Manuel López (30.91%); la cobertura para Antonio Meade (29.09%), es mayor con respecto al grupo anterior y Ricardo Anaya tiene poca visibilidad en portadas (14.55%). En este grupo como en la tabla anterior, se puede observar que el candidato de la coalición encabezada por el PRI tiene significativamente mayor cobertura que Ricardo Anaya. Otro dato significativo es la diferencia entre la coalición con más portadas (30.91%) y la de menos portadas (14.55%) con una diferencia de 16.36%.

Tabla 6. Recursos visuales para las coaliciones por periódico

Periódico	Coaliciones, actores principales															
	Todos por México				Mexico al frente				Juntos haremos historia				Independiente			
	Recursos visuales		Recursos visuales		Recursos visuales		Recursos visuales		Recursos visuales		Recursos visuales		Recursos visuales			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El Universal	24	24.24%	4	40.00%	21	21.21%	1	10.00%	22	22.22%	4	40.00%	32	32.32%	1	10.00%
Milenio	13	22.41%	1	16.67%	12	20.69%	2	33.33%	12	20.69%	1	16.67%	21	36.21%	2	33.33%
Reforma	13	18.57%	8	22.22%	19	27.14%	8	22.22%	25	35.71%	14	38.89%	13	18.57%	6	16.67%
Jornada	19	27.94%	2	8.00%	16	23.53%	4	16.00%	24	35.29%	11	44.00%	9	13.24%	8	32.00%
Excélsior	18	23.08%	4	30.77%	18	23.08%	3	23.08%	18	23.08%	3	23.08%	21	26.92%	3	23.08%
TOTAL	87	23.51%	19	21.11%	86	23.24%	18	20.00%	101	27.30%	33	36.67%	96	25.95%	20	22.22%
NTR Noticias, GDL	22	25.29%	2	18.18%	21	24.14%	1	9.09%	24	27.59%	3	27.27%	20	22.99%	5	45.45%
El Informador, GDL	14	20.29%	3	15.79%	14	20.29%	4	21.05%	22	31.88%	8	42.11%	19	27.54%	4	21.05%
ABC, MTY	7	17.07%	1	50.00%	9	21.95%	0	0.00%	17	41.46%	1	50.00%	8	19.51%	0	0.00%
El Horizonte, MTY	8	14.29%	0	0.00%	13	23.21%	1	20.00%	23	41.07%	3	60.00%	12	21.43%	1	20.00%
El Porvenir, MTY	22	23.66%	0	0.00%	18	19.35%	3	75.00%	22	23.66%	1	25.00%	31	33.33%	0	0.00%
TOTAL	73	21.10%	6	14.63%	75	21.68%	9	21.95%	108	31.21%	16	39.02%	90	26.01%	10	24.39%
El Sur, Guerrero	26	37.14%	16	26.23%	12	17.14%	10	16.39%	20	28.57%	21	34.43%	12	17.14%	14	22.95%
La Jornada Guerrero	23	29.87%	7	24.14%	12	15.58%	4	13.79%	31	40.26%	11	37.93%	11	14.29%	7	24.14%
El Siglo de Torreón	16	28.57%	0	0.00%	15	26.79%	0	0.00%	14	25.00%	1	33.33%	11	19.64%	2	66.67%
Zócalo Saltillo	13	16.05%	2	28.57%	18	22.22%	1	14.29%	25	30.86%	1	14.29%	25	30.86%	3	42.86%
Vanguardia, COAH	21	20.39%	2	11.11%	22	21.36%	3	16.67%	35	33.98%	10	55.56%	25	24.27%	3	16.67%
La Crónica de Baja California	19	36.54%	5	41.67%	11	21.15%	2	16.67%	16	30.77%	3	25.00%	6	11.54%	2	16.67%
La Voz de la Frontera, BC	10	25.00%	3	14.29%	11	27.50%	4	19.05%	8	20.00%	5	23.81%	11	27.50%	9	42.86%
El Mexicano, BC	11	31.43%	2	22.22%	5	14.29%	2	0.00%	16	45.71%	3	0.00%	3	8.57%	2	0.00%
Frontera, BC	10	28.57%	2	18.18%	11	31.43%	2	18.18%	8	22.86%	2	18.18%	6	17.14%	5	45.45%
El Diario de Xalapa	9	19.15%	0	0.00%	13	27.66%	1	16.67%	11	23.40%	2	33.33%	14	29.79%	3	50.00%
Dictámen, VER	10	21.28%	1	100.00%	9	19.15%	0	0.00%	9	19.15%	0	0.00%	19	40.43%	0	0.00%
Notiver	2	15.38%	2	25.00%	1	7.69%	2	25.00%	6	46.15%	3	37.50%	4	30.77%	1	12.50%
TOTAL	170	25.91%	42	22.58%	140	21.34%	31	16.67%	199	30.34%	62	33.33%	147	22.41%	51	27.42%

Fuente: elaboración propia. N= 1689

Como se ha mencionado en párrafos anteriores los recursos visuales tienen impacto en la apreciación de las notas y la retención de las mismas. En los periódicos que podríamos llamar democráticos la utilización de estos recursos para los distintos candidatos se distribuye equitativamente: Andrés Manuel López, 27.30%; Jaime Rodríguez, 25.95%; Antonio Meade, 23.51 y Ricardo Anaya, 23.24%. En estos resultados podemos observar que la diferencia más amplia entre los candidatos es de 4.6% y la menor diferencia es de 1.35%.

En el grupo de los periódicos menos desarrollados se observa una mayor diferencia, respecto al anterior grupo, para el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia (31.21%), con relación a sus demás contrincantes, con Antonio Meade (26.01%) tuvo una diferencia de 5.2%; mientras que con Ricardo Anaya (21.68%) la diferencia fue de 9.53% y con Antonio Meade (21.10%) la diferencia fue de 10.11%.

En el grupo de los periódicos poco o nada desarrollados, la utilización de recursos visuales en las notas también favorece al candidato de la coalición encabezada por MORENA (30.34%). Sin embargo, nuevamente existe un cambio con relación a los otros grupos de periódicos, pues nuevamente el candidato de la coalición priista (25.91%) es quien tiene el segundo lugar en este rubro, dejando en último lugar al candidato de la coalición encabezada por el PAN (21.34%) con una diferencia con el primero de 9%.

Tabla 7. Valencia de notas por periódico

Periódico	Coaliciones, actores principales															
	Todos por México				Mexico al frente				Juntos haremos historia				Independiente			
	Valencia		Valencia		Valencia		Valencia		Valencia		Valencia		Valencia			
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
El Universal	11	22.92%	10	38.46%	10	20.83%	4	15.38%	14	29.17%	5	19.23%	13	27.08%	7	26.92%
Milenio	6	21.43%	2	25.00%	7	25.00%	1	12.50%	6	21.43%	1	12.50%	9	32.14%	4	50.00%
Reforma	4	23.53%	4	18.18%	5	29.41%	6	27.27%	7	41.18%	7	31.82%	1	5.88%	5	22.73%
Jornada	1	10.00%	3	18.75%	2	20.00%	5	31.25%	7	70.00%	4	25.00%	0	0.00%	4	25.00%
Excélsior	13	25.00%	3	21.43%	12	23.08%	2	14.29%	12	23.08%	3	21.43%	15	28.85%	6	42.86%
TOTAL	35	22.58%	22	25.58%	36	23.23%	18	20.93%	46	29.68%	20	23.26%	38	24.52%	26	30.23%
NTR Noticias, GDL	18	30.00%	1	6.67%	12	20.00%	3	20.00%	14	23.33%	6	40.00%	16	26.67%	5	33.33%
El Informador, GDL	12	20.69%	2	14.29%	14	24.14%	2	15.38%	15	25.86%	4	30.77%	17	29.31%	5	38.46%
ABC, MTY	7	25.93%	3	23.08%	7	25.93%	3	23.08%	12	44.44%	1	7.69%	1	3.70%	7	53.85%
El Horizonte, MTY	1	5.88%	1	9.09%	1	5.88%	0	0.00%	11	64.71%	4	36.36%	4	23.53%	6	54.55%
El Porvenir, MTY	13	31.71%	1	9.09%	7	17.07%	4	36.36%	9	21.95%	2	18.18%	12	29.27%	4	36.36%
TOTAL	51	25.12%	8	12.50%	41	20.20%	12	18.75%	61	30.05%	17	26.56%	50	24.63%	27	42.19%
El Sur, Guerrero	23	38.98%	3	20.00%	11	18.64%	1	6.67%	20	33.90%	9	60.00%	5	8.47%	2	13.33%
La Jornada Guerrero	18	31.03%	9	26.47%	10	17.24%	4	11.76%	26	44.83%	9	26.47%	4	6.90%	12	35.29%
El Siglo de Torreón	5	31.25%	8	42.11%	4	25.00%	5	26.32%	4	25.00%	5	26.32%	3	18.75%	1	5.26%
Zócalo Saltillo	1	12.50%	0	0.00%	3	37.50%	5	22.73%	3	37.50%	6	27.27%	1	12.50%	11	50.00%
Vanguardia, COAH	1	16.67%	5	11.90%	2	33.33%	8	19.05%	2	33.33%	18	42.86%	1	16.67%	11	26.19%
La Crónica de Baja California	4	33.33%	0	0.00%	4	33.33%	0	0.00%	2	16.67%	2	40.00%	2	16.67%	3	60.00%
La Voz de la Frontera, BC	11	24.44%	0	0.00%	11	24.44%	3	50.00%	10	22.22%	3	50.00%	13	28.89%	0	0.00%
El Mexicano, BC	7	50.00%	0	0.00%	2	14.29%	2	40.00%	5	35.71%	2	40.00%	0	0.00%	1	20.00%
Frontera, BC	10	37.04%	2	14.29%	7	25.93%	5	35.71%	3	11.11%	4	28.57%	7	25.93%	3	21.43%
El Diario de Xalapa	2	22.22%	4	20.00%	3	33.33%	7	35.00%	1	11.11%	4	20.00%	3	33.33%	5	25.00%
Dictámen, VER	7	38.89%	1	14.29%	6	33.33%	0	0.00%	2	11.11%	3	42.86%	3	16.67%	3	42.86%
Notiver	3	50.00%	1	7.14%	1	16.67%	3	21.43%	1	16.67%	7	50.00%	1	16.67%	3	21.43%
TOTAL	92	33.09%	33	16.26%	64	23.02%	43	21.18%	79	28.42%	72	35.47%	43	15.47%	55	27.09%

Fuente: elaboración propia. N= 989

La valencia de las notas es un dato que demuestra que no sólo basta tener mayor cobertura, pues la equidad de las notas es ficticia cuando no existe equilibrio en el tratamiento de las mismas. Por ejemplo, dentro del grupo de periódicos con mayor desarrollo, Jaime Rodríguez fue el segundo candidato con mayor número de notas, sin embargo en el tratamiento se muestra que tuvo 24.52% de notas positivas y 30.23% de negativas, con una diferencia en contra de 5.71%; para el candidato Antonio Meade sucede una situación similar pues sus notas positivas (22.58%) son menores que sus notas negativas (25.58%), teniendo una diferencia en contra de 3%. El candidato Andrés Manuel López es quien tuvo mayor frecuencia de notas y también el mayor porcentaje de notas positivas (29.68%) y el penúltimo lugar en notas negativas (23.26%) teniendo una diferencia en positivo de 6.42%; para Ricardo Anaya el análisis de la valencia también resulta favorable, si bien, fue el candidato con menor frecuencia de notas, en el tratamiento que se dio a las

mismas, (positivo, 23.23%; negativo, 20.93) deja un resultado positivo con una diferencia de 2.3%.

Los periódicos con un nivel medio de democratización muestran los siguientes datos: Antonio Meade (positivo, 25.12%; negativo, 12.50%); Ricardo Anaya (positivo, 20.20%; negativo, 18.75%); Andrés Manuel López (positivo, 30.05%; negativo, 26.56%) y Jaime Rodríguez (positivo, 24.63%; negativo, 42.19%). El candidato de la coalición Todos por México tuvo la mejor diferencia 12.62%, mientras que el candidato Jaime Rodríguez tuvo un balance negativo de 17.56% entre notas positivas y negativas. La diferencia entre ambos candidatos fue de 30.18%.

Finalmente se describen los datos del grupo de periódicos poco o nada democráticos, en este grupo se observan datos asincrónicos con respecto a los otros dos grupos. El único candidato que tiene una diferencia positiva (13.92%) es Antonio Meade (positivo, 33.09%; negativo, 23.02%), mientras que los demás candidatos tuvieron una diferencia negativa sobre el tratamiento de las notas dirigidas a ellos, Ricardo Anaya (positivo, 23.02%; negativo, 21.18%) tuvo la menor diferencia negativa (1.84%), seguido de Andrés Manuel López (positivo, 28.42%; negativo, 35.47%) con una diferencia negativa de 7.05% y finalmente Jaime Rodríguez (positivo, 15.47%; negativo, 27.09%) tuvo la mayor diferencia negativa (11.62%). En este grupo de periódicos la diferencia en valencia entre el mejor y el peor tratamiento es de 25.54%.

Conclusiones

El estudio se realizó en el contexto de la elección de 2018, la más grande de la historia de México, pues se renovaron la mayor cantidad de puestos de elección popular. Además, dicha elección tuvo relevancia por el hartazgo social, debido a las políticas públicas que se implementaron durante el sexenio Felipe Calderón y de Enrique Peña Nieto. Esta inconformidad sirve en estudios electorales para explicar los resultados obtenidos, sin embargo, también podría servir como explicación del comportamiento de los periódicos durante las elecciones.

El presente trabajo está enfocado en explicar el tratamiento que la prensa le dio a los candidatos a la elección presidencial, la frecuencia que tuvieron en cada diario, la superficie destinada, los recursos visuales, la valencia y el tipo de fuente que utilizaron para la realización de las notas.

La hipótesis que da origen a esta investigación se centra en los estudios realizados a nivel local, donde diversos autores afirman que existe poca democratización de los medios y siguen sometidos al poder político. Para González (2013) los medios, aunque tienen varias fuentes de información, han decidido tener como principal fuente de financiamiento al gobierno y por ello, emiten propaganda disfrazada de “noticias”.

De León, (2012) adiciona a la discusión la existencia de medios que buscaron un modelo liberal en la comunicación, sin embargo, la poca publicidad privada obligó a los mismos medios a someterse al financiamiento público, pues, el dinero que otorga el gobierno es la fuente principal de ingresos de los medios de comunicación y más en ámbitos locales, com señala Orozco (2010).

Con base en estos estudios se planteó que la prensa en México otorgó mayor cobertura y un tratamiento favorable a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018, de acuerdo a la región y el estado en que se desarrolla, pues la teoría afirma que la zona geográfica determina la situación clientelar de los medios.

Sobre nuestra primera hipótesis, “la prensa en México otorga mayor cobertura a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018, de acuerdo a la región y el estado en que se desarrolla”; no se muestra una relación directa entre la cobertura de la prensa y la

localización geográfica en la que desarrollo su trabajo, pues los datos tienen variaciones que no comprueban la premisa. En nuestro análisis podemos observar que existe pluralidad y equidad en cuanto a la cobertura recibida por los candidatos a la presidencia, además, contrario a nuestra hipótesis, el candidato Andrés Manuel López Obrador fue quien más cobertura recibió, mismo que no tenía ningún estado gobernado por su partido político (MORENA); mientras que el PRI que gobernaba más estados (14), fue el que recibió menor cobertura durante las elecciones de 2018. Una situación similar se observa en los estados gobernados por el PAN, donde la cobertura que recibió el candidato Ricardo Anaya es menor que la del candidato de MORENA.

Respecto a nuestra segunda hipótesis “la prensa realiza un tratamiento positivo a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018, de acuerdo la situación clientelar en la que se desarrolla”, los datos muestran que sí existen diferencias en el tratamiento que tuvieron los distintos candidatos a la Presidencia de la República. Sin embargo, no tienen relación con el ámbito regional o con el partido político que gobierna cada estado. Podemos afirmar que en México hay comportamientos discordantes entre los diversos medios de comunicación, los cuales pueden tener distintos grados de democratización (Hughes, 2006), pues los medios de comunicación se comportan según las características sociales y políticas en donde estén inmersos.

En consecuencia, podemos concluir que la hipótesis propuesta en el trabajo se cumple de manera parcial, sobre todo cuando analizamos la valencia de las notas en gobiernos panistas, pues éstas tuvieron mayor tratamiento negativo (casi el doble) para el candidato de Juntos Haremos Historia (positivo 18.32% - negativo 35.21%). Sin embargo, la misma hipótesis se descarta con el candidato independiente, pues no tuvo tratamiento favorable (20% positivo – 47.22% negativo) en Monterrey. Ambos indicadores nos permiten inferir que el periodismo sigue teniendo conductas discordantes, de acuerdo a la localización geográfica en la que están inmersos.

Sobre las preguntas planteadas dentro de la investigación sobre la existencia de sesgo político enfocado a un tratamiento positivo hacia ciertos candidatos, podemos determinar que los diarios con vocación liberal o que no presentan un cliente aparente, equilibran los contenidos; si el análisis se hace de manera

individual, existen diarios que sesgan la cobertura a favor de ciertos candidatos. Por ejemplo: El Sur de Guerrero, le da tratamiento favorable a la coalición del PRI (38.98% positivo - 20.00% negativo), con casi el doble de sus notas en tono positivo, mientras que el mismo medio, tiene un tratamiento distinto para los candidatos de la coalición de MORENA (33.90% positivo - 60.00% negativo) destinando casi el doble de notas negativas y al candidato independiente (8.47% positivo - 13.33% negativo%) con menos del 10% de cobertura positiva.

Otro ejemplo de lo anterior es el tratamiento, en su conjunto, de los medios que se desarrollan en ambientes con desarrollo democrático intermedio, (Guadalajara y Monterrey) con resultados favorables a Todos por México con sólo el 12.50% de las notas negativas, mientras que para el candidato independiente el tratamiento negativo es más del triple 42.19%.

Una de las deducciones sobre la amplia cobertura que tuvo el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia se basa en la presencia como líder opositor que tuvo durante los gobiernos de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, la habilidad que tuvieron sus asesores de campaña para posicionar temas de relevancia para los medios, la constante comunicación que se tenía en redes sociales para marcar agenda y poder ser replicados en la agenda mediática y la popularidad que tenía dicho candidato y que hacía relevante su cobertura.

Otro factor podría tener relación con una forma de clientelismo en política que se basa en “apoyar” al candidato, sin que haya una transacción evidente. Lo que se busca es generar adeptos con ciertos políticos para, en caso de resultar vencedores, tener prioridad al momento de la “repartición” del gasto público. Lo anterior traducido a los medios de comunicación podría tener una explicación simplista: los medios de comunicación otorgaron cobertura al candidato que en las encuestas y en la percepción tenía las mayores posibilidades de ganar, los periódicos decidieron “apoyar” con cobertura y tratamiento favorable, para después recibir el apoyo traducido en contratos gubernamentales.

Los resultados que arrojó la investigación son congruentes con los estudios realizados por Hughes, (2006) y Lawson, (2002), ambos nos muestran que existe pluralidad dentro de los medios de comunicación, lo cual se puede verificar con este

estudio, pues los datos muestran paridad en la cantidad de cobertura y la distribución de la misma.

Esta investigación suma a los aportes sobre la democratización de los medios de comunicación: con los resultados obtenidos en su conjunto, podríamos deducir que tenemos un periodismo plural, imparcial, honesto, y equitativo (Norris, 2014; Patterson y Donsbach 1996; Strömbäck y Luengo, 2008). Más aún, si tomamos en cuenta que el candidato que mayor cobertura tuvo no gobernaba ningún estado de la República.

Contrario a los estudios regionales como los realizados por De León, (2012); Espino, (2016); González, (2013); Guerrero (2016); Márquez, (2014), Martínez, Matus y Villar, (2009) la evidencia empírica dificulta la inferencia de clientelismo en la cobertura en 2018. Esto puede tener algunas explicaciones lógicas, pues los estudios regionales en su mayoría se hicieron en estados con mayor grado de pobreza, mientras que los periódicos analizados en este estudio, desarrollan su labor periodística en estados (CDMX, Jalisco, Nuevo León, Baja California, y Coahuila) con condiciones de menor atraso social y sólo 6 diarios se analizaron en contextos de estados con mayor marginación (Veracruz y Guerrero).

Para ampliar el estudio se recomienda subsanar las limitaciones propias del mismo, fue la imposibilidad de tener la información sobre el gasto que tuvieron los gobiernos estatales en publicidad oficial, lo que nos permitiría establecer relaciones entre gasto gubernamental, cobertura y tratamiento mediático. Lo anterior nos permitiría tener más elementos para inferir el clientelismo en el que están inmersos o no, algunos medios de comunicación.

De la misma manera, se considera pertinente hacer un estudio similar en una elección que no se sea atípica como lo fue la elección presidencial de 2018, además de considerar el estudio en periódicos que no tengan representación nacional. Por ejemplo: La Jornada de Guerrero, aunque es un periódico que se desenvuelve en un ambiente poco desarrollado, tiene un sustento nacional que le permite resistir a la presión de los gobiernos, de manera que la cooptación puede ser más difícil.

Otra recomendación para estudios futuros es cambiar una de las variables de análisis, que fueron los candidatos presidenciales, y hacer el estudio sobre la

cobertura de los gobernadores, ayuntamientos o incluso sobre los candidatos a congresos, pues el estudio de Echeverría, (2012) muestra que hay mayor sesgo en estos actores. Una de las posibles hipótesis es que entre menor visibilidad de organismos federales y/o internacionales se puede tener mayor control sobre los medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Ackerman, J. (2006). Democratización: pasado, presente y futuro. *Perfiles Latinoamericanos*, (28), 117-157.
- Águila, A. (2018). Elecciones 2018, las más caras en la historia de México: INE. En <https://www.lajornadamaya.mx/2018-05-13/Elecciones-2018--las-mas-caras-en-la-historia-de-México--INE>
- Arredondo, P., y Sánchez, E. (1987). Comunicación social, poder y democracia en México, 2ª ed. México, Universidad de Guadalajara.
- Bardin, L. (2002). El análisis de contenido (3ª ed.). Madrid: Akal universitaria.
- Benson, R. (1999). "Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies". *Theory and society*, 28 (3), 463-498.
- Berelson, B. (1967): «Content Analysis», en Lindzey: Handbook of social psychology. Tomo I. New York, Lindzey.
- Brants, K y Voltmer, K. (2011). Political Communication in Postmodern Democracy. Palgrave Macmillan. Great Britain.
- Bravo, J. (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L (204), 57-75.
- Brizzi R. (2018) Political Control on Television. In: Charles De Gaulle and the Media. French Politics, Society and Culture. Palgrave Macmillan, Cham
- Carreño, J. (2000, febrero). Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo xx. Sala de prensa.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 1917, revisada en marzo de 2018.
- Collins, Randall (1990). "Changing Conceptions in the Sociology of the Professions." In R. Torstendahl and M. Burrage, eds., *The Formation of Professions: Knowledge, State and Strategy*. London: Sage.
- Córdoba, M. (2014). Democratización mediática y derecho a la comunicación: los entornos de hoy. *Estudios Digital*, 0(30), 87-106.
- Correa, C. (2006). Informe 2005. Situación del derecho a la libertad de expresión e información en Venezuela. Caracas: Espacio Público y Fundación Konrad Adenauer.

- Curran, J. (2005). What democracy requires of the media. In G. Overholser & K. Hall Jamieson (Eds.) *The press* (pp. 120–140). New York: Oxford University Press.
- Dawes, S. (2014). Press freedom, privacy and the public sphere. *Journalism Studies*, 15(1), pp. 17-32.
- De León, S. (2012). *Comunicación pública y transición política: los rasgos de lo global en el periodismo local*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Demers, F. (1998) «Teorías normativas de la prensa y tipos ideales para interpretar los discursos sobre el periodismo». En *Comunicación y Sociedad*. México: UdeG. Pp. 59--84.
- Díaz, N. (2005). Democratizar la Comunicación: Pensar en Micro Utopías. *Razón y Palabra*, 10 (45)
- Duarte, E. (2011, 11 de marzo). tv digital acecha dominio de televisoras. En *CNN Expansión*. Recuperado el 20 de febrero de 2018 de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/03/23/televisa-y-tvazteca-compartiran-mercado>.
- Echeverría, M. (2013). Los partidos y sus medios: Cobertura y sesgo en las elecciones del 2012 en Yucatán", en *Los Procesos Electorales Yucatecos de 2012*, pp. 63-91.
- Echeverría, M. (2017) Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta *Comunicación y sociedad*. (30), septiembre-diciembre, 2017, pp. 217-238.
- Echeverría, M., & Meyer Rodríguez, J. (2017). El Estado contra la deliberación El modelo de comunicación política en la reforma electoral 2014. *Argumentos*, 30 (85), 197-214.
- Elster, Jon (comp.). (2001) *La democracia deliberativa* [1998], Barcelona: Gedisa.
- Espino, G. (2016). Periodistas precarios en el interior de la república mexicana: atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. LXI, núm. 228, septiembre-diciembre, pp. 91-120 Universidad Nacional Autónoma de México.
- Espino, G. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral*, XXIII (67), 91-130.

- Esteinou, J. (2005). La Sociedad Civil y la Construcción de un Nuevo Modelo de Comunicación Participativo en México. *Razón y Palabra*, 11 (48).
- Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. (2017). Contar “Lo “Bueno” Cuesta Mucho El Gasto En Publicidad Oficial Del Gobierno Federal De 2013 A 2016. México.
- Galarza, R. (2014). Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. LIX, núm. 221, pp. 1-24 Universidad Nacional Autónoma de México.
- Goodin, R., y Stokes, S. (2011). Political Clientelism. In *The Oxford Handbook of Political Science*. Oxford University Press.
- Gómez, R., Sosa, G., Téllez, P. & Bravo, J. (2011). Mapping digital media: México. Londres, Inglaterra: Open Society Foundations. Hoskins, C., McFayden S. & Finn A.
- González, R. (2013). *New players, same old game: Change and continuity in Mexican journalism*. Saarbrücken, Alemania: Lambert Academic Publishing.
- González, R. y Echeverría, M. (2017). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública* año 13 núm. 24 enero-junio de 2018 pp. 35-51 ISSN 1870-7300 DOI 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437
- Graber, D., y Dunaway, J. (2015). *Mass media and American politics*. Thousand Oaks: Sage, CQ Press. Chapter 5. News making and news reporting routines.
- Guerrero, A. (2010). *País lejano y silenciado: autocensuras y prácticas periodísticas en el periodismo regional*. Bogotá.
- Guerrero, A. (2016) *Democracia y Medios en México: el papel del periodismo*. Instituto Nacional Electoral, México, Ciudad de México.
- Güemes, C. (2014). *El papel del Estado y el impacto de las políticas públicas en la creación/destrucción de la confianza social: Latinoamérica y Argentina bajo la lupa*. tesis de doctorado. Disponible en: <<http://eprints.ucm.es/26001/1/T35426.pdf>> [consulta: 6.3.2015].
- Habermas, J. (1999) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. España: Gustavo Gili. P. 352.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. USA: Cambridge University Press.

- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Ed Hacer. Barcelona.
- Hallin, D. y Stylianos Papathanassopoulos, (2002) "Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective" en *Media, Culture and Society*. Vol. 24, núm. 2, pp. 175-195. Londres.
- Hanitzsch, T. (2007). *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*. *Communication Theory*, 17, 367-385.
- Hernández, M. E. (2004). *La formación universitaria de periodistas en México*. *Comunicación y Sociedad*, 1, 100-138.
- Hernández, M. (2010) *Coord. Estudios sobre periodismo: Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Ed CUCSH-UDG. Guadalajara, México.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press: Latin America Series.
- <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-en-radio-television-e> revisado el 25 de junio de 2017.
- <https://www.nacion321.com/elecciones/margarita-zavala-registro-64-mil-votos-aunque-ya-no-competia><https://www.nacion321.com/elecciones/margarita-zavala-registro-64-mil-votos-aunque-ya-no-competia>.
- INE, (2018). *Voto y Elecciones*. <https://www.ine.mx/>
- Kovach, W., & Rosenstiel, T. (1999). *Warp speed: America in the age of mixed media culture*. New York: Century Foundation Press.
- Ley General De Instituciones Y Procesos Electorales (2017). *Título Segundo De Las Prerrogativas De Los Partidos Políticos Capítulo I Del Acceso A Radio Y Televisión*. P.p. (75-77).
- Lawson, C. H. (2002). *Building the fourth state: democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Loaeza, S. (2010). "La metamorfosis del Estado: del jacobinismo centralizador a la fragmentación democrática", en S. Loaeza, y J. Prud'homme (coords.), *Instituciones y procesos políticos* (pp. 23-70). México: El Colegio de México.

- Loeza, S. y Prud'homme, J. (2010) Los grandes problemas de México: instituciones y procesos políticos. Ed. El Colegio de México. México.
- Márquez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México (pp.97-110).
- Martínez, F. (2013). La contienda electoral federal en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15, 61-79.
- Martínez de Toda, J. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. *Comunicar*, (10)
- Martínez, S., Matus, J., Villar, H. (2009). La condición laboral del periodista en Chiapas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), 444-460.
- Martínez, F., González R., Miranda O. (2015) "Actores políticos y sociales de los telediaros: Una tarea pendiente de las televisoras mexicanas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 750 a 764.
- McCombs, M. E. (1997). "Building consensus: The news media's agenda-setting roles". *Political Communication*, 14, 433-443.
- McNair, B. (2007). *The sociology of journalism*. India: Hodder Arnold.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control" *Palabra Clave*, núm. 4, pp. 9-25 Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia.
- Merlino, A. y Martínez, A. (2007). Integración de métodos cualitativos y cuantitativos: construyendo e interpretando clusters a partir de la teoría fundamentada y el análisis del discurso. *FQS. Forum Qualitative Research/ Sozialforschung*. Volumen 8, No. 1, Art. 21. Disponible en <http://www.qualitative-research.net>
- Murthy, D. (2008). *Digital Ethnography: an examination of the use of new technologies for social research*. *Sociology*, Sage Publications. 42, 837. Documento electrónico: <http://soc.sagepub.com/content/42/5/837>
- Morales, J., Rodríguez E., Reyes M., O'quinn J. (2011) Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 32, septiembre-diciembre, pp. 183-205 Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
- Norris, Pippa (2014), "Watchdog Journalism", en Mark Bovens, Robert Goodin y Thomas Schillemanns (eds.), *The Oxford Handbook of Public Accountability*, Oxford, Oxford University Press.

- O'Donnell, M. (2007). *Propaganda K: Una maquinaria de promoción con dinero del estado*. Buenos Aires: Planeta.
- Olmos, J. (2018). El "efecto AMLO" o el hartazgo social. Recuperado el 20 de julio de 2018 en: <https://www.proceso.com.mx/542439/el-efecto-amlo-o-el-hartazgo-social>
- Orozco, R. (2010). *Relaciones prensa-gobierno en Tepic: una caracterización de prácticas predominantes en el periodismo local de México*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Páramo, T. (2001). Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión. *Sociológica*, 16 (45-46), 303-326.
- Páramo, T. (2002). Televisión mexicana y alianzas políticas. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 105-148.
- Patterson, T. E. y Donsbach, W. (1996). News decisions: Journalists as partisan actors. *Political communication*, 13 (4), 455-468.
- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México. *América Latina, Hoy*. 25, 87-94.
- Reyes del Campillo, J (2014). El sistema de partidos y la transición democrática en México. *El Cotidiano*, núm. 187, septiembre-octubre, 2014, pp. 111-125 Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Rivera, (2018). Zavala, 'El Bronco' y Ríos Piter falsificaron firmas: Tribunal Electoral. Recuperado el 8 de julio de 2018 en: <https://www.milenio.com/politica/zavala-bronco-rios-piter-falsificaron-firmas-tribunal-electoral>
- Reyna, V. (2016). Cambio y continuidad en el periodismo mexicano: una revisión bibliográfica. *Comunicación y Sociedad*(27), 79-96.
- Rodríguez, C. (2014). "Sistemas mediáticos comparados. Clasificación comparada del nexo medios y política en Hallin y Mancini". *Espacios Públicos*, 17 (39), 191-198.
- Russo Foresto, J. (2010). Democratización y calidad democrática en México y Argentina. *Nova Scientia*, 3 (5), 85-117.
- Sádaba, T. y Rodríguez-Virgili, J. (2008): "Quién establece los frames: ¿fuentes o medios? El debate del Estatus en la prensa española", en LEGORBURU, J. M. (ed.) *Estudios de Periodística XII. Fuentes Informativas: Sigilo y Transparencia*, Madrid, Universidad CEU San Pablo, 212-228.

- Sádaba, T. y Rodríguez, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatuto en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187-211.
- Santillán, J.R. (2012). "Comunicación y representación política". No. 80. *Razón y palabra*. agosto-octubre. Pp.1-21.
- Salazar, M. (2017). Dispositivo mediático de gubernamentalidad. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* Vol. 16, num. 31 pp. 187-206 ISSN 1692-2522 Medellín, Colombia.
- Salazar, M. (2018). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia Internacional*, (95), 203-230. <http://dx.doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.08>
- Salazar, M. (2018). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y Gobierno*, XXV (1), 125-152.
- Sartori, G. (2004). ¿Hacia dónde va la ciencia política? *Política y Gobierno*, 11(2), 349-354.
- Schrøder, K. ¿Sobre qué quieren leer realmente los lectores de noticias? Cómo funciona la relevancia para el público de noticias Oxford, recuperado consultado en julio de 2019 en: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-readers-really-want-read-relevance-works-news-audiences/>
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72 (1), 141-175.
- Schumpeter, J.A. (1983). *Capitalismo socialismo y democracia*. Editorial Orby. Historia de las doctrinas económicas. Fondo de cultura económica.
- Strömbäck, J. & Luengo, O. (2008). Polarized pluralist and democratic corporatist models: A comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 70 (6), 547-562.
- Tejedo, F. (2013). Una aproximación a las metodologías empleadas en el análisis de la comunicación empresarial. *Sphera Publica* 13(2), 90-105.
- Trejo Delarbre, R. (2005) *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. Cal y Arena. México.
- Trinidad, V., Soto, M. y Martínez, O. R. (2005). Recuento de daños a las libertades de expresión e información durante 2004. *Revista Mexicana de Comunicación*.

- Ugalde, L. y Casar, M. (2018). *Dinero Bajo La Mesa. Financiamiento Y Gasto Ilegal De Las Campañas Políticas En México*. Grijalbo
- Valdés, L. *Reformas electorales en México. Consecuencias políticas (1979 – 1991)*. México: Fondo de Cultura Económica, 2017.
- Vela, (2018). SAT confirma: es fantasma la empresa a la que Anaya le vendió. Recuperado en abril de 2018 en: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/anaya-miente-y-esta-metido-en-lavado-de-dinero-lozano>
- Voltmer, K. (2000) «Constructing political reality in Russia. Izvestiya Between old and new journalistic practice». En *European Journal of Communication*. Vol. 15(4). Londres: Sage Publications. Pp. 469-500.
- Voltmer, K. (2012) “How Far can Media Systems Travel? Applying Hallin and Mancini’s Comparative Framework Outside the Western World”, en Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge University Press, Nueva York, pp. 224-245.
- Waisbord, S. (2009). Periodismo democrático y falta de estatidad. *Revista Posdata: Revista de Reflexión y Análisis Político*, (14), 39-62.
- Wallis, D. (2004). The media and democratic change in Mexico. *Parliamentary Affairs* 57(1), pp. 118-130.
- Zapata, E. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios Políticos*, núm. 49, julio-diciembre, 2016, pp. 167-185. Instituto de Estudios Políticos. Medellín, Colombia.