



Irbin Jesús Antonio
López Rivera



La parcialidad de
la comunicación política
en los programas de noticias y
su impacto en los votos en las
elecciones federales de 2015

La parcialidad de la comunicación
política en los programas de
noticias y su impacto en los votos
en las elecciones federales de 2015

Irbin Jesús Antonio López Rivera

Instituto Nacional Electoral

Consejero Presidente

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

Consejeros Electorales

Lic. Enrique Andrade González

Mtro. Marco Antonio Baños Martínez

Dra. Adriana Margarita Favela Herrera

Dr. Ciro Murayama Rendón

Dr. Benito Nacif Hernández

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

Lic. Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

Secretario Ejecutivo

Lic. Edmundo Jacobo Molina

Titular del Órgano Interno de Control

C.P. Gregorio Guerrero Pozas

Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

LA PARCIALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS PROGRAMAS DE NOTICIAS Y SU IMPACTO EN LOS VOTOS EN LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2015

Irbin Jesús Antonio López Rivera

Primera edición, 2018

D.R. © 2018, Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur

Col. Arenal Tepepan, 14610, México, Ciudad de México

ISBN: 978-607-8510-74-0

El contenido es responsabilidad del autor y no necesariamente representa el punto de vista del INE

Impreso en México/*Printed in Mexico*

Distribución gratuita. Prohibida su venta

A mi institución UPAEP, a Conacyt y a mi familia.

Índice

Presentación	9
I. Problematicación y objetivos del estudio	11
II. Comunicación política y medios de comunicación	19
La comunicación política.....	21
Medios de comunicación.....	32
III. El voto y las elecciones de diputados federales de 2015	49
IV. Análisis estadístico descriptivo y de regresión	65
Resumen del análisis estadístico.....	109
Resumen del análisis de correlación y regresión.....	110
Conclusiones	113
Recomendaciones.....	116
Referencias	119

Presentación

Es indudable la relevancia que los medios de comunicación poseen en la actualidad en nuestro país, su influencia impacta desde la formación de la opinión pública hasta la configuración de los valores ciudadanos y la cultura cívica. En el caso de la comunicación política, su relevancia no es menor, especialmente en periodos de precampañas y campañas electorales en los que la ciudadanía se ve expuesta a una gran cantidad de mensajes en radio y televisión por parte de las fuerzas políticas en competencia, según lo mandado por la propia Constitución.

En ese contexto, el Instituto Nacional Electoral en convenio con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM realiza el Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, con el objetivo de conocer el tratamiento que dichos programas dan a la cobertura de las y los candidatos en periodos de campañas y precampañas. El resultado obtenido es una vasta fuente información, que por su complejidad y relevancia se convierte en un tópico inagotable para el análisis.

Por lo anterior, el INE se propuso fomentar e impulsar la elaboración de tesis y tesinas que desde un abordaje riguroso y crítico explotaran la información obtenida, a fin de seleccionar y premiar las más destacadas. De esa manera se llevó a cabo el Primer Concurso Nacional de Tesis, titulado “Comunicación política y medios de comunicación en los procesos electorales”.

Derivado del certamen, el primer lugar en la categoría de Maestría fue otorgado a la obra que el lector tiene en sus manos, cuya publicación viene a promover un espacio de discusión y reflexión dentro del sello editorial del INE, así como a contribuir con los fines del Instituto, entre los que se encuentran la promoción del voto y de la cultura cívica.

I. Problematización y objetivos del estudio

I. Problemática y objetivos del estudio

En Latinoamérica existe una desafección política debido a diversas actividades antidemocráticas de algunas instituciones políticas a lo largo de la historia y a los bajos resultados que los gobiernos han tenido. Esto ha repercutido en la percepción y evaluación de los ciudadanos sobre la política. Las consecuencias derivadas de este problema son la falta de interés por los asuntos políticos y la pérdida de confianza en las instituciones políticas, lo que ha ocasionado un distanciamiento en la relación entre la ciudadanía y el sistema político democrático.¹

En México la ciudadanía está perdiendo la confianza en las instituciones que la representan. Esto se debe a la percepción de bajo desempeño de los gobiernos, a las actividades ilícitas en los procesos electorales y a las acciones inconclusas de las administraciones de los gobiernos,² lo cual indica que la desconfianza en las instituciones está vinculada a la baja satisfacción con el sistema democrático.³ La desconfianza ha aumentado constantemente desde 2001,⁴ producto de ello es el bajo interés en asuntos políticos y el incremento de la abstención en las elecciones.⁵

¹ Mariano Torcal, "La desafección de las nuevas democracias del sur de Europa y Latinoamérica", en *Instituciones y Desarrollo*, vol. 8, núm. 9, 2001, pp. 229-280.

² José del Tronco, "Las causas de la desconfianza política en México", en *Perfiles Latinoamericanos*, vol. 20, núm. 40, 2012, pp. 227-251.

³ Alejandro Moreno, *La confianza en las instituciones. México en perspectiva comparada*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2010.

⁴ Benjamín Temkin, Rodrigo Salazar y Gustavo Ramírez, *Demos: ciudadanos de la democracia*, México, Secretaría de Gobernación, 2005.

⁵ *Idem*.

Las campañas electorales tienen el fin de incrementar la participación ciudadana en los procesos electorales. Los partidos políticos durante un tiempo específico difunden mensajes con el propósito de convencer a los ciudadanos sobre una oferta política. La comunicación política que se dirige al electorado puede funcionar como un instrumento de persuasión, y los canales de comunicación que se utilizan para difundir los mensajes tienen diferentes alcances.⁶

Planteamiento del problema

Los partidos políticos y candidatos usan recursos monetarios para crear estrategias que les permitan obtener votos cuando están en contienda electoral.⁷ Debido a que los partidos políticos se mueven en ambientes competitivos es importante que conozcan estrategias para persuadir al electorado.⁸ Una de éstas es el uso de la comunicación política a través de tácticas como publicidad, apariciones de los candidatos en los medios, menciones en programas de noticias, entre otros, todo con el fin de comercializar la oferta existente.⁹ De esta manera la comunicación política hace llegar las promesas de los candidatos al electorado con el objetivo de convencerlos para que voten por ellos.¹⁰

Fuentes señala que la comunicación política que transmiten los medios masivos puede crear efectos en el electorado como el reforzamiento y la cristalización de la oferta en tiempos electorales.¹¹ Los medios de comunicación tienen el poder de establecer prioridades en los temas, de esa

⁶ Oniel Francisco Díaz Jiménez e Igor Vivero Ávila, “¿Efectos limitados o poderosos? Una revisión a la investigación sobre los efectos de las comunicaciones de campaña en México”, en *Revista Debates*, vol. 8, núm. 1, 2014, pp. 31-53.

⁷ Lourdes Martín Salgado, *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, pp. 15-28.

⁸ Aron O’Cass, “Political marketing. An investigation of the political marketing concept and political marketing orientation in Australian politics”, en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 9/10, 2001, pp. 1003-1025.

⁹ Julio Juárez, “Hacia un estudio del *marketing* político: limitaciones teóricas y metodológicas”, en *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. 9, núm. 27, 2015, pp. 61-95.

¹⁰ Nicholas O’Shaughnessy, “The Marketing of Political Marketing”, en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 9/10, 2001, pp. 1047-1057.

¹¹ Irma Fuentes Pérez, “La comunicación política en perspectiva”, en *Comunicación y Ciudadanía*, vol. 1, núm. 1, 2009, pp. 6-14.

manera forjan la opinión pública y direccionan los *issues* (problemas que le atañen a los votantes). Ello significa que hay parcialidad en la información de la realidad política que transmiten los medios de comunicación.¹² La opinión pública creada por los medios de comunicación puede ejercer presión para direccionar el comportamiento de las personas.¹³

La televisión es la principal creadora de contenido de mensajes políticos, pero los medios digitales amenazan su posición.¹⁴ La parcialidad de la información en los programas de noticias en televisión tiene impacto en los votos, poniendo en ventaja a unos cuantos de los actores del sistema político.¹⁵ Ahora bien, existen estudios realizados sobre el comportamiento de los medios, principalmente de la prensa, en los cuales se establece que la inclinación de la comunicación política en los periódicos influye en la preferencia hacia los candidatos y por ende en los resultados electorales.¹⁶ Por lo tanto, la comunicación política que está presente en los medios masivos influye en la decisión del voto.¹⁷

Como se señaló, hay evidencia de una relación positiva entre la comunicación política que los medios masivos transmiten y la obtención de los votos, pero también existen casos de candidatos que tuvieron menor tiempo de exposición en medios masivos y ganaron las elecciones. Ejemplo de ello es la victoria del candidato independiente a gobernador de Monterrey en las elecciones de 2015.¹⁸

¹² Maxwell McCombs y Dixie Evatt, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, núm. 1, 1995, pp. 1-20.

¹³ Rubén Dittus, "La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio", en *Athenea Digital*, núm. 7, 2005, pp. 61-76.

¹⁴ Michael Gurevitch, Stephen Coleman y Jay Blumler, "Political Communication Old and New Media Relationships", en *Psychosocial Intervention*, vol. 7, núm. 3, 1998, pp. 317-328.

¹⁵ Stefano DellaVigna y Ethan Kaplan, "The fox news effect: media bias and voiting", en *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 122, núm. 3, 2007, pp. 1187-1234.

¹⁶ Francis Barclay, Anusha Venkat y C. Pichandy, "Media Effect: Correlation between Press Trends and Election Results", en *Media Asia*, vol. 42, núm. 3-4, 2015, pp. 192-208.

¹⁷ Leticia Castillo Quiñonez, "Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México", en *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 23, núm. 45, 2014, pp. 24-48.

¹⁸ José María Infante Bonfiglio, "Elecciones en Nuevo León (México) de 2015. Candidatos, opinión pública y votos", en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 22, 2017, pp. 71-89.

Con la información recolectada hasta el momento, se puede observar que la comunicación política que se transmite en los medios de comunicación masiva tiene relevancia en las contiendas electorales. No obstante, no hay evidencia en México del impacto de la parcialidad de la comunicación política mediante el monitoreo de medios de programas de noticias de televisión y radio. Por lo tanto, es materia de esta investigación conocer si la comunicación política que se transmite en los programas de televisión y radio tiene un impacto en la obtención de votos, específicamente en las elecciones federales de 2015.

Justificación

El principal interés al desarrollar esta tesis es conocer si existe una relación entre los votos que obtuvieron los partidos políticos y la parcialidad de la comunicación política en los programas de televisión y radio, debido a que se encontró evidencia de una relación positiva, como el caso del “efecto *Fox News*” donde se señala que la inclinación (parcialidad) de la información puede tener un impacto en los votos de los ciudadanos.¹⁹ Aunado a esto, surge la inquietud de saber si en tiempos en los que las redes sociales están cada vez más presentes, aún existe una relación entre los medios masivos y los votos. En 2015, en la República Mexicana sólo el 39.2% de los hogares tenía acceso a internet, lo cual muestra que aún hay un rezago en cuanto al uso de medios digitales y que los medios masivos tienen mayor alcance.²⁰

Este trabajo dará a los partidos políticos conocimiento sobre el impacto en la obtención de votos por medio de la comunicación política en los programas de noticias de televisión y radio. De esta forma podrán direccionar su estrategia en los medios que consideren más pertinentes. Por otro lado, el Instituto Nacional Electoral (INE) podrá tener un panorama que le permita tomar acciones preventivas; como informar a la ciudadanía referente a que los medios de comunicación presentan

¹⁹ Stefano DellaVigna y Ethan Kaplan, *op. cit.*, pp. 1187-1234.

²⁰ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Estadísticas a propósito del día mundial del internet (17 de mayo)*, 2016, en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf

parcialidad en la comunicación política, esto con el fin de no dar ventaja competitiva a unos cuantos partidos y/o candidatos. Asimismo, el área de *marketing* político en México obtendrá información que le permita alinear sus planes hacia la toma de decisiones en su estrategia de medios masivos.

Para realizar la presente investigación se utilizaron la base de datos del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias durante las campañas en las elecciones de diputados federales de 2015 realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México, y los resultados de tales elecciones aportados por el Instituto Nacional Electoral.

Objetivo general

Analizar la relación entre los votos obtenidos por los partidos políticos y la parcialidad de la comunicación política en los programas de noticias de televisión y radio en las elecciones de diputados federales de 2015.

Objetivos específicos

- 1) Recolectar datos secundarios de los votos electorales y la comunicación política transmitida en los programas de noticias en televisión y radio de las elecciones de diputados federales de 2015.
- 2) Determinar si la comunicación política transmitida en los programas de noticias en televisión y radio durante las campañas electorales impacta en la obtención de votos en la elección de diputados federales de 2015.
- 3) Examinar el impacto de la comunicación política positiva, negativa y sin juicios de valor de los programas de televisión y radio en las elecciones de diputados federales de 2015.

Pregunta de investigación

¿Qué tipo de comunicación política (positiva, negativa o sin juicios de valor) transmitida en los programas de noticias en televisión y

radio aumenta la obtención de votos en las elecciones de diputados federales de 2015?

Alcance de la investigación

La presente investigación es descriptiva, correlacional-causal, ya que se pretende describir la inclinación (positiva, negativa y sin juicios de valor) de la comunicación política en televisión y radio, así como examinar el grado de relación que existe entre las variables votos obtenidos y parcialidad de la comunicación política en las elecciones de diputados federales de 2015.²¹

Hipótesis

- 1) La comunicación política positiva transmitida en programas de noticias en radio y televisión aumenta la obtención de votos en las elecciones de diputados federales de 2015.
- 2) La comunicación política negativa transmitida en programas de noticias en radio y televisión aumenta la obtención de votos en las elecciones de diputados federales de 2015.
- 3) La comunicación política sin juicios de valor transmitida en programas de noticias en radio y televisión aumenta la obtención de votos en las elecciones de diputados federales de 2015.²¹

²¹ Hernández, Fernández y Baptista mencionan que un estudio descriptivo analiza las tendencias, y un estudio correlacional mide el grado de asociación entre variables. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill Education, 2014.

II. Comunicación política y medios de comunicación

II. Comunicación política y medios de comunicación

En este apartado se desarrollan las variables comunicación política y medios de comunicación. En la primera se define qué es la comunicación política y se describe a los actores que participan en su desarrollo. La segunda variable toma en cuenta los efectos de los medios de comunicación; se mencionan las teorías y estudios sobre la orientación de la comunicación política en los medios y en la obtención de votos.

La comunicación política

Cada persona tiene una percepción diferente de la realidad debido a su cultura y nivel educativo.¹ Cuando las personas quieren intercambiar ideas u opiniones utilizan la comunicación, que Paoli define como “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”.² Del mismo modo, Beltrán señala que la comunicación se basa en un intercambio de símbolos que hacen los individuos de sus experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades, así como de influir en el comportamiento de los demás.³

Para Aristóteles, la finalidad de la política es alcanzar la excelencia, es decir, que los ciudadanos se comporten de manera correcta bajo ciertas normas de convivencia que los lleven a coexistir en un mismo

¹ José Antonio Paoli Bolio, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, México, Trillas, UNAM, 2013, p. 11-15.

² *Ibid.*, p. 11.

³ Luis Ramiro Beltrán, “Adiós a Aristóteles: la comunicación ‘horizontal’”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 12, núm. 23, 2015, p. 17.

lugar.⁴ Mientras que para Dussel, mediante la política se busca ejercer poder sobre la sociedad de manera consensuada con el fin de beneficiar ya sea a la mayoría o a algunos miembros, de esa manera se establece orden en la sociedad.⁵ Por su parte, la Real Academia Española define a la política como “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”.⁶ Hasta aquí se han definido los términos “comunicación” y “política” por separado, por lo cual es necesario tener un mejor entendimiento de qué es la comunicación política como concepto.

La comunicación política tiene como objetivo persuadir al electorado;⁷ para entenderla con mayor precisión como concepto es necesario partir de dos corrientes ideológicas de persuasión. La primera es la planteada por Platón, quien refiere que se trata de una herramienta que permite manipular a las masas sin razonamientos lógicos. La segunda corriente es guiada por Aristóteles, quien considera que la persuasión es un medio que permite la argumentación de ideas para convencer al público.⁸

El debate sobre la persuasión inicia con las posturas de Platón y Aristóteles hace 25 siglos. Platón consideraba a la persuasión como una técnica para comunicar ideas sin argumentos lógicos con el fin de inclinar las posturas hacia una idea específica, la comparaba con la manipulación cuando la técnica era utilizada de manera incorrecta. Para el filósofo lo importante no es convencer al público mediante la distorsión de la realidad, más bien se trata de comunicar la verdad absoluta, que por ser así tiene el peso necesario para convencer al público.⁹

Aristóteles, por su parte, contradice a Platón en el punto en que la persuasión es el medio para hacer llegar al público ideas, pero no para

⁴ Pedro López Barja de Quiroga y Estela García Fernández, *Aristóteles, Política*, Madrid, Ediciones Istmo, 2005, pp. 29-58.

⁵ Enrique Dussel, *20 tesis de política*, México, Siglo XXI, 2006, pp. 23-28.

⁶ Real Academia Española de la Lengua (RAE), *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario*, en <http://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR>

⁷ Rafael Yanes, “La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada”, en *Ámbitos*, núm. 16, pp. 335-365.

⁸ *Idem*.

⁹ Rafael Yanes, “Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política”, en *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, núm.20, 2011, pp. 57-69.

buscar la verdad absoluta, lo cual no se debe confundir con la manipulación sino con el convencimiento del público.

Ahora que ya se tiene conocimiento de tales corrientes de persuasión y claro que el fin de la comunicación política es persuadir al electorado, en el campo de la comunicación política el enfoque que se utiliza es el de Aristóteles: se trata de informar las convicciones de los diferentes actores políticos.¹⁰ En la misma postura de persuadir que propone Aristóteles, es decir, convencer al electorado por una opción política, Canel propone la siguiente definición:

Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad.¹¹

Para Solano la comunicación política es un constante intercambio de información entre el sistema político y la ciudadanía con el fin de entablar una conversación que permita hacer negociaciones.¹² Según Vargas, la comunicación política es una herramienta de persuasión de masas, mejor conocida como propaganda política.¹³ De la Fuente señala que todo tipo de comunicación que sea difundida con el fin de obtener y mantener el poder se considera comunicación política.¹⁴

La comunicación política persuade al electorado para poder obtener su voto. Esto se logra mediante el envío de mensajes que permitan influir en las creencias de la gente.¹⁵ Es importante mencionar que la información que recibe el electorado no es aceptada totalmente. Pasa por un mecanismo de defensa que permite a los electores

¹⁰ *Idem.*

¹¹ María José Canel, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999, p. 27.

¹² Belisario Solano, "La comunicación política. ¿La diestra o la siniestra del poder político?", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 3, núm. 33, 2000, en <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/x33se/64belisarioCR.htm>.

¹³ Johnny Vargas, "El rumor como herramienta de comunicación política", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 12, 1998, pp.1-2.

¹⁴ Felicísimo Valbuena de la Fuente, "El humor en la comunicación política", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 15, 2010, pp. 123-164.

¹⁵ Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, pp. 15-28.

llegar a sus propias conclusiones.¹⁶ La comunicación política que los medios de comunicación transmiten pasa por un proceso selectivo por parte del receptor. La información que sea compatible con las creencias del votante recibirá mayor atención.¹⁷ El proceso empieza con la exposición selectiva de información que sea compatible con el votante. Posteriormente el receptor pone atención selectiva en los mensajes que coinciden con su pensamiento, y finalmente llega a una retención selectiva en la cual la recordación de la información será mejor cuando el mensaje coincida con sus intereses.¹⁸

Como resultado de lo que se ha investigado, la acepción de comunicación política que retoma la presente investigación es la de Canel debido a que el intercambio de mensajes entre los actores políticos y la ciudadanía permite construir decisiones políticas que, en el caso de este estudio, se reflejan en la obtención del voto en las elecciones.¹⁹ Ahora es importante entender quiénes están involucrados en este intercambio de información, se les denomina actores de la comunicación política, y se explican a continuación.

Actores de la comunicación política

Según Mazzoleni, la comunicación política se lleva a cabo entre tres actores: el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector.²⁰ El sistema político es el conjunto de instituciones y de sujetos políticos que buscan ganar el poder o mantenerlo, por lo tanto, ejercen una comunicación político-partidista que les permite expresar sus ideas y que coadyuve a lograr sus intereses.²¹ El sistema de los medios tiene la función de ser el intermediario: enviar mensajes del sistema político a los ciudadanos; aquí entran los medios masivos y digitales.²² El ciudadano-elector es la

¹⁶ Rafael Yanes, "Límites éticos del mensaje persuasivo...", *op. cit.*, pp. 57-69.

¹⁷ Francisco Javier Paniagua Rojano, "Influencia de los medios en el voto", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm.95, pp. 30-39.

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ María José Canel, *op. cit.*, p. 27.

²⁰ Gianpietro Mazzoleni, *La comunicación política*, España, Alianza Editorial, 2014, pp. 30-35.

²¹ Ronald Cohen, *Antropología política*, Madrid, Anagrama, 1979, pp. 27-51.

²² Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000, pp. 40-57.

sociedad que en momentos de contienda política se convierte en elector, y cuando se realizan sondeos para saber la inclinación partidista, toma el nombre de opinión pública.²³

Modelos de la comunicación política

Para poder entender mejor el comportamiento de los actores de la comunicación política, a continuación se exponen dos de sus principales modelos: el dialógico y el propagandista.

Modelo dialógico

El modelo dialógico, según Wolton, consta de tres actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública. La comunicación va en dos direcciones: por un lado, es ascendente cuando tiene dirección de la opinión pública a los políticos, y es descendente cuando va de los políticos a la opinión pública. Este modelo tiene un amplio alcance ya que permite llegar a un gran número de personas.²⁴

Figura 1. Modelo de comunicación política dialógico-complejo²⁵



Fuente: Elaboración gráfica con base en la obra de Manuel Guerrero.

²³ Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.*, pp. 30-35.

²⁴ Dominique Wolton, "La communication politique: construction d'un modèle", en *Hérmes*, vol. 1, núm. 4, 1989, pp. 27-42.

²⁵ Modelo tomado de Manuel Guerrero, "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo", en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, vol. 5, núm. 1, pp. 55-86.

En la **figura 1** se puede observar el modelo dialógico realizado por Guerrero, el cual está basado en el modelo de Wolton con ligeras modificaciones, una de ellas es que cambia a los periodistas por medios debido a los cambios tecnológicos que se han vivido. El modelo también establece que los actores políticos reciben constante retroalimentación a pesar de que cada uno mantiene una inclinación dependiendo de sus intereses. La libertad de expresión e intercambio de diálogo racional hace que el modelo se pueda aplicar en una sociedad democrática.²⁶

Modelo propagandista

El término “propaganda” proviene de la Iglesia, pero es hasta el siglo XX cuando se empieza a utilizar en el ámbito político. La propaganda se refiere al hecho de que la comunicación traspasa los lugares donde se efectúa, sus receptores son creyentes que aceptan lo que se les dice sin hacer cuestionamientos; se basa en la acción de que unos hablan y los otros sólo escuchan.²⁷ Los medios de comunicación envían mensajes para implantar ideologías políticas en los receptores, mostrando información que la gente considera importante, aunque esa información ya está sesgada por los intereses de los medios.²⁸

A diferencia del modelo dialógico que propone como eje la racionalidad, en el modelo propagandista el afecto dirige la comunicación.²⁹ Los medios de comunicación moldean el pensamiento de la gente mediante la información que transmiten con el fin de que se integre a un grupo dentro de la sociedad.³⁰ El sistema de los medios es el principal creador del contenido, su posición es privilegiada ya que expresa sus ideas y el electorado es un simple público que recibe información. Esto quiere decir que no hay retroalimentación.³¹ Los medios de comunicación venden los espacios publicitarios con el fin de obtener un beneficio, pero esto

²⁶ *Idem.*

²⁷ Gilles Achache, *El marketing político. El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998, pp. 112-123.

²⁸ Antonio Pineda, “El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control de pensamiento”, en *Ámbitos*, núm. 6, 2001, pp. 191-210.

²⁹ Gilles Achache, *op. cit.*, pp. 112-123.

³⁰ Noam Chomsky y Edward Herman, *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Grijalbo, Mondadori, 1990, pp. 21-80.

³¹ Gilles Achache, *op. cit.*, pp. 112-123.

tiene como consecuencia que haya una censura de la realidad política, y por lo tanto que la información no sea completamente cierta. Achache menciona que el discurso que se promueve no tiene un impacto por su contenido o profundidad, sino por la imagen que percibe la sociedad.³²

Comunicación política en el *marketing* político

Butler y Collins señalan que la estrategia de *marketing* político es la que orienta el contenido de la comunicación política que se difunde.³³ De esta forma el *marketing* político se utiliza como herramienta que permite atacar a los diversos segmentos a los que se quiere llegar.³⁴ Clemente define como *marketing* político al *marketing* de ideas y opiniones relacionadas con los asuntos públicos o políticos, diseñado con el fin de influir en el voto de la gente en las elecciones.³⁵ También es conocido como modelo de investigación de mercados, al que Achache caracteriza por pretender comercializar la oferta política como un producto, utilizando sondeos, encuestas y segmentación.³⁶

El *marketing* político tiene tres elementos: el producto político, la organización política y el mercado. El producto político está compuesto por la persona, el partido y la ideología. Estos tres componentes deben estar alineados para crear una sinergia que les permita hacer una oferta política adecuada para el mercado.³⁷ Difiere del *marketing* convencional en los conceptos de vender bienes o servicios, ya que éste se enfoca en vender ideas.³⁸ La organización política se refiere a sus partidarios o militantes que mediante el voluntariado realizan trabajo orientado a la obtención de los votos, en ese sentido, el mercado político sería el electorado que está dispuesto a ejercer su derecho a votar.³⁹

³² Noam Chomsky y Edward Herman, *op. cit.*, pp 21-80.

³³ Patrick Butler y Neil Collins, "Political Marketing: Structure and Process", en *European Journal of Marketing*, vol. 28, núm. 1, 1994, pp. 19-34.

³⁴ Murilo Kuschick, "Marketing y comunicación política", en *El Cotidiano*, vol. 24, núm. 155, 2009, pp. 31-41.

³⁵ Mark N. Clemente, *The marketing glossary: key terms, concepts and applications*, Nueva Jersey, Clementebooks, 2002, p. 308.

³⁶ Gilles Achache, *op. cit.*, pp. 112-123.

³⁷ Patrick Butler y Neil Collins, *op. cit.*, pp. 19-34.

³⁸ Mark N. Clemente, *op. cit.*, p. 308.

³⁹ Patrick Butler y Neil Collins, *op. cit.*, pp. 19-34.

Para poder llegar al electorado el *marketing* político emplea técnicas similares al *marketing* de producto: anuncios pagados, correo directo, entre otras.⁴⁰ La comunicación política que se dirige utiliza la imagen y personalidad del producto político para influir en el mercado político.⁴¹ Para incrementar las posibilidades de éxito de las campañas de *marketing* es necesaria una estrategia que comunique de manera asertiva el vínculo con ciertos grupos.⁴² Trejo y Kuschick proponen las siguientes estrategias para lograr el éxito de una campaña:

1. Enfocar los esfuerzos en el “voto duro” y un porcentaje en otros votantes.
2. Crear una percepción diferenciadora a los votantes del candidato frente a sus adversarios.
3. Segmentar por ideologías.
4. Trabajar por causas (proselitismo).
5. Desarrollar coaliciones.
6. Crear una imagen positiva.
7. Crear una imagen negativa de los oponentes.⁴³

Parcialidad de la comunicación política en los medios

La Real Academia Española define parcialidad como la falta de neutralidad al hacer un juicio, es decir, tomar una postura no objetiva a favor o en contra de alguien o algo.⁴⁴ La comunicación política que transmiten los medios de comunicación es parte de una negociación entre los actores políticos (políticos y medios).⁴⁵ Los medios de comunicación están lejos de mantener una neutralidad en la información que

⁴⁰ *Idem.*

⁴¹ Gilles Achache, *op. cit.*, pp. 112-123.

⁴² Murilo Kuschick, *op. cit.*, pp. 31-41.

⁴³ Raciél Trejo y Murilo Kuschick, *Cómo organizar una campaña política triunfadora*, México, Marketpol, 2003, pp. 42-74.

⁴⁴ Real Academia Española de la Lengua (RAE), *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario*, en <http://dle.rae.es/?id=Rtt4wlP>

⁴⁵ Gianpietro Mazzoleni, *op. cit.*, pp. 30-35.

transmiten. Políticos y medios trabajan en conjunto para crear la realidad política de manera no objetiva.⁴⁶

Los medios de comunicación transmiten información relevante, nueva o interesante, a la cual denominan noticia.⁴⁷ Las noticias que se distribuyen en los medios de comunicación están condicionadas por la ideología de los periodistas y de la institución para la que trabajan.⁴⁸ Al proceso de creación de noticias se le llama *Newsmaking*. El proceso consta de tres etapas: la recopilación de noticias, la construcción de la noticia y el reporte de la noticia.⁴⁹ Durante el proceso existen condicionantes en la creación y selección de la información. Dentro de este proceso, la realidad se va condicionando por las características individuales, la infraestructura del medio y los elementos externos del medio, como la audiencia.⁵⁰ La primera condicionante es individual, se refiere a las características de los creadores de las noticias, como su sexo, edad, educación e ideología política. La condicionante organizacional se refiere a la estructura de la organización, como objetivos, políticas y el mercado al que van dirigidos. Es por esto que desde la creación de la noticia hay parcialidad en la información que se transmite.

En tiempos de elecciones los medios masivos se han convertido en la principal plataforma de envío de mensajes políticos al electorado y a sus adversarios.⁵¹ En países con sistemas políticos democráticos la libertad de expresión está presente en los medios de comunicación masiva, aunque se ve comprometida por los intereses políticos y económicos de quienes operan estos medios.⁵² Durante los procesos electorales los medios de comunicación masiva difunden la

⁴⁶ Jerónimo Repoll, "Política y medios de comunicación en Argentina: Kirchner, Clarín y la Ley", en *Andamios*, vol. 7, núm. 14, pp. 35-67.

⁴⁷ Elena Sánchez Ramos, *Los medios de comunicación*, España, Editorial Granada, 1991, pp. 12-32.

⁴⁸ Ana María Coria, "La parcialidad en la noticia periodística", en *Cuadernos en lenguas modernas*, núm. 5, 2005, pp. 53-70.

⁴⁹ Francisco Javier Paniagua Rojano, *op. cit.*, pp. 30-39.

⁵⁰ *Idem*.

⁵¹ *Idem*.

⁵² Jorge Rojas Prieto, "La libertad de expresión, Internet y comunicación política en México", en *El Cotidiano*, vol. 1, núm. 77, 2013, pp. 79-94.

comunicación política y gestionan la imagen del candidato.⁵³ Si bien los medios de comunicación no censuran completamente la información, sí la manipulan mostrando sólo la comunicación que atañe a sus intereses, de ahí que los medios mantienen una parcialidad en la comunicación política.⁵⁴

Blumler y Gurevitch distinguen cinco grados de parcialidad entre los políticos y los medios de comunicación:

1. Grado máximo: cuando los partidos políticos tienen el control de los medios debido a que tienen inversiones directas en ellos (propietarios).
2. Grado intenso: los partidos políticos influyen indirectamente mediante la posición política de los trabajadores en los medios.
3. Grado medio: los medios apoyan a un determinado partido político mediante una valoración crítica.
4. Grado bajo: el apoyo de los medios no es sólo para un partido, éste puede variar conforme la situación política que se presente.
5. Grado cero: el medio tiene completa autonomía política, es neutral en su posición política.⁵⁵

Para ampliar el conocimiento de la realidad política es necesario un mayor número de medios. De esta forma, la información que se distribuya no se podrá controlar y se tendrán diferentes perspectivas.⁵⁶ En la actualidad hay un mayor número de medios de comunicación que permiten el flujo de información. Mientras dicho flujo en los medios masivos es vertical, en internet se da de manera horizontal, esto permite un diálogo directo y con mayor apertura a la libertad de expresión.⁵⁷ Los nuevos canales de comunicación han permitido que actores políticos

⁵³ Irving Berlín Villafaña, "Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 50, núm. 202, 2008, pp. 81-90.

⁵⁴ Jorge Rojas Prieto, *op. cit.*, pp. 79-94.

⁵⁵ Jay Blumler y Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Nueva York, Routledge, 1995, pp. 17-25.

⁵⁶ Belisario Solano, *op. cit.*

⁵⁷ Jorge Rojas Prieto, *op. cit.*, pp. 79-94.

como movimientos ciudadanos tengan voz. De esta forma el poder de los medios de masas se ve cada día más comprometido.⁵⁸

Comunicación política en México

La comunicación política en México tiene el fin de entretener, más que informar, lo cual da como resultado que los ciudadanos no lleguen a identificarse con algún partido político.⁵⁹ El modelo de comunicación política expresado por Wolton, donde los tres actores políticos (políticos, periodistas y opinión pública) intercambian mensajes con libertad de expresión, está presente en México.⁶⁰ El canal de comunicación más utilizado es la televisión, seguida por la radio y el periódico.⁶¹

Se debe mencionar que los medios de comunicación en México se han convertido en grupos de presión y que en sus contenidos manifiestan inclinaciones.⁶² La comunicación política en México carece de estrategia para llegar a los ciudadanos, sólo se queda en la distribución de información mal fundamentada, con el fin de obtener votos, y se deja de lado la diferenciación de la oferta política.⁶³ La libertad de expresión en los medios masivos está comprometida por los diferentes intereses de las compañías, pero internet ha abierto un nuevo canal de comunicación que permite difundir información relevante para la sociedad.⁶⁴ Los medios masivos se han centrado en cubrir los escándalos mediáticos que juegan un papel importante en las contiendas electorales.⁶⁵

Según Espino-Sánchez, la comunicación política en México está fuertemente influenciada por la relación de los políticos y los medios de comunicación dentro del proceso electoral, donde los ciudadanos

⁵⁸ Dalmira Pensa y Susana Roitman, "La comunicación alternativa en la construcción política: una experiencia de Córdoba", en *Espacio Abierto*, vol. 14, núm. 3, pp. 359-370.

⁵⁹ Oniel Francisco Jiménez Díaz y Carlos Muñoz, "Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 61, núm. 229, 2017, pp. 181-222.

⁶⁰ Jorge Rojas Prieto, *op. cit.*, pp. 79-94.

⁶¹ Oniel Francisco Jiménez Díaz y Carlos Muñoz, *op. cit.*, pp. 181-222.

⁶² Germán Espino Sánchez, "La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México", en *Convergencia*, vol. 18, núm. 56, 2011, pp. 59-86.

⁶³ Leticia Castillo Quiñonez, *op. cit.*, pp. 24-48.

⁶⁴ Jorge Rojas Prieto, *op. cit.*, pp. 79-94.

⁶⁵ Germán Espino-Sánchez, *op. cit.*, pp. 59-86.

toman en cuenta el desempeño del gobierno actual, las condiciones de los medios y las circunstancias económicas y políticas.⁶⁶ El periodismo tiene una posición importante como enlace entre la clase política y el electorado, aunque está fuertemente influenciada por los intereses de los medios. Esta actividad hace visible la oferta política, lo cual da pie a que se pueda decir que existe libertad de expresión, sin embargo, el mencionar a alguien tiene un costo económico.⁶⁷ Todo lo que se ha investigado sobre comunicación política motiva a profundizar en los medios de comunicación, que son los intermediarios entre la clase política y la ciudadanía.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación de masas son instrumentos de divulgación cultural, como la prensa, el cine, la radio y la televisión, los cuales permiten una interacción cuasi mediada, es decir, el flujo de la información es unidireccional y tiene un alcance masivo.⁶⁸ La información que transmiten los medios se basa en la recolección de datos, los cuales pasan por un proceso de selección para su difusión, ocasionando que los espectadores sólo vean una parte de la realidad.⁶⁹ Los medios de comunicación tienen dos fines, informar y entretener. Informar a la sociedad de los acontecimientos que están ocurriendo alrededor del mundo mediante la distribución de información, ya sea visual o auditiva.⁷⁰

Los medios de comunicación también tienen la responsabilidad social de informar a las personas de manera objetiva. En sociedades democráticas los medios tienen el derecho a la libre expresión, aunque la información que transmiten contiene una valoración subjetiva por los

⁶⁶ *Idem.*

⁶⁷ Salvador de León, "Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 15, 2011, pp. 43-69.

⁶⁸ Federico Boni, *Teorías de los medios de comunicación*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008, pp. 15-30.

⁶⁹ Marc López Carrillo *et al.*, "Encuesta sobre la independencia de los medios de comunicación social", en *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 36, pp. 15-63.

⁷⁰ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32.

intereses económicos.⁷¹ La credibilidad de los medios de comunicación está relacionada con la imagen que el consumidor tiene de ellos, lo cual va ligado a la calidad percibida y la notoriedad del medio.⁷² En América Latina la concentración de los medios de comunicación ha hecho que la información que se difunde no tenga pluralidad; en el caso de México, las reformas de telecomunicaciones en 2013 abrieron una nueva estructura mediática en televisión y radio.⁷³ A continuación se exponen tres de los principales medios masivos: prensa, radio y televisión.

Prensa

La prensa se inicia con la invención de la imprenta por parte de Gutenberg en 1440, pero es hasta el siglo XX que toma las características que los periódicos tienen actualmente.⁷⁴ La prensa, mediante la elaboración de artículos, pretende informar y convencer al lector de una idea, lo cual ocasiona que se formen opiniones de los sucesos públicos.⁷⁵ El fin de la prensa es informar mediante la opinión, el análisis y la interpretación, lo cual permite que los lectores reflexionen y profundicen en los acontecimientos ocurridos.

La prensa orienta la opinión pública mediante la redacción de los artículos que difunden parte de la realidad política.⁷⁶ La redacción es un punto crucial en los periódicos debido a que le da sentido a la información,⁷⁷ mientras que el contenido editorial tiene un sesgo ideológico que va ligado con su modelo de negocio.⁷⁸ Los periódicos se deben utilizar como un medio que distribuye información pertinente que ayude

⁷¹ Marc López Carrillo *et al.*, *op. cit.*, pp. 15-63.

⁷² Cristina Calvo-Porrall, Valentín Alejandro Martínez Fernández y Óscar Juanatey-Boga, "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor", en *El Profesional de la Información*, vol. 23, núm. 3, 2014, pp. 300-309.

⁷³ Gabriel Sosa Plata, "Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina", en *Cotidiano*, vol. 31, núm. 195, 2016, pp. 17-30.

⁷⁴ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32.

⁷⁵ Celia del Palacio, "El periodismo de la Independencia. El papel de la prensa en los inicios de la esfera pública política en México", en *The Latin Americanist*, vol. 54, núm. 4, 2007, pp. 7-27.

⁷⁶ Rafael Yanes, *op. cit.*, pp. 57-69.

⁷⁷ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32.

⁷⁸ Marc López Carrillo *et al.*, *op. cit.*, pp. 15-63.

a aprender al electorado acerca de los candidatos políticos.⁷⁹ Strömberg encontró que los periódicos están perdiendo fuerza para influir en los ciudadanos tanto en aspectos políticos como comerciales debido a que su difusión es física, mientras que la televisión y la radio difunden por medio de ondas, por lo que tienen un mayor alcance territorial.⁸⁰

Radio

Su primera aparición como medio de difusión de noticias se remonta a 1920 en Estados Unidos, donde anteriormente sólo se leían las noticias.⁸¹ La radio es un medio que transmite información mediante ondas y tiene un alcance amplio, el cual ha formado un espacio para programas abiertos a la participación ciudadana en los programas de noticias.⁸² La comunicación entre el locutor y los oyentes es directa. Además de ser considerado como el medio con mayor credibilidad,⁸³ la radio se ha utilizado para difundir información con el fin de formar opinión pública sobre asuntos políticos.⁸⁴

La radio permite construir la participación ciudadana en el ámbito político. Los programas que están abiertos al intercambio de opiniones entre los radioescuchas y el locutor incrementan la credibilidad de la información que difunde el medio.⁸⁵ El uso de la radio es amplio debido a que se pueden llevar a cabo diferentes actividades y escucharlo al mismo tiempo, al contrario del periódico.⁸⁶ Sin embargo, Strömberg señala que los políticos gastan menos dinero en la radio, con lo que se pierde gran participación de mercado con las personas de bajos recursos, ocasionando que sean las que menos están

⁷⁹ James Druckman, "Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters", en *Political Communication*, vol. 22, núm.4, 2005, pp. 463-481.

⁸⁰ David Strömberg, "Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy", en *The Review of Economic Studies*, vol. 71, núm.1, 2004, pp. 265-284.

⁸¹ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32.

⁸² Angela Giglia y Rosalía Winocur, "La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas", en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 9, 1997, pp. 73-84.

⁸³ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32.

⁸⁴ Rosalía Winocur, "La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público", en *Razón y Palabra*, vol. 12, núm. 55, 2007.

⁸⁵ Angela Giglia y Rosalía Winocur, *op. cit.*, pp. 73-84.

⁸⁶ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32.

informadas sobre la situación política y en consecuencia, las que mayor probabilidad tienen de no votar.⁸⁷

Televisión

Su aparición se remonta a los años treinta del siglo XX. La tarea de la televisión es transmitir imágenes y sonidos en movimiento permitiendo al espectador transportarse al lugar de los hechos.⁸⁸ El contenido que difunde la televisión tiene un sesgo que impacta en el pensamiento de la gente, ya que la información que se difunde en este medio tiene una mediación desde su creación hasta su difusión.⁸⁹ La televisión como medio de información política es vista como una herramienta estratégica para influir en las decisiones electorales.⁹⁰ Se considera que es el mejor instrumento para la propaganda política debido a que es un medio de entretenimiento que puede generar cambios en las costumbres y gustos de las personas.⁹¹ Además, modela la imagen de los actores políticos, de manera que refuerza la oferta política de una manera integral y permite a los ciudadanos elegir la que considere mejor opción.⁹² La televisión se ha convertido en el medio preferido de los políticos para desplazar información que influye en la decisión del voto de los ciudadanos en las elecciones y para crear las condiciones necesarias que permiten aprobar políticas públicas.⁹³

Medios de comunicación en la política

Los medios de comunicación masiva ofrecen una representación de la realidad.⁹⁴ Difunden la información mediante un formato llamado

⁸⁷ David Strömber, "Radio's Impact on Public Spending", en *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 119, núm. 1, 2004b, pp. 189-221.

⁸⁸ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32

⁸⁹ Carmen Peñafiel Saiz, *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.

⁹⁰ Javier Mateos Pérez, "TVE como arma política. Debate social sobre la televisión pública española en 1992", en *Historia Crítica*, núm. 42, pp. 138-156.

⁹¹ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32.

⁹² James N. Druckman, *op. cit.*, pp. 463-481.

⁹³ David Strömber, 2004b, *op. cit.*, pp. 265-284.

⁹⁴ José Antonio Younis Hernández, "Medios de comunicación e intervención psicosocial: implicaciones políticas y psicosociales", en *Psychosocial Intervention*, vol. 7, núm. 3, 1998, pp. 317-328.

“programas de noticias”. El periodismo es lo que da estructura al programa.⁹⁵ En contiendas electorales los mensajes que transmiten los medios de comunicación crean la realidad política. Los medios de comunicación masiva imponen la agenda política y a los actores políticos,⁹⁶ por lo tanto, los mensajes que envían tienen como finalidad llegar a los pensamientos y emociones de las personas y de esa forma moldear la percepción de la sociedad.⁹⁷

Los medios de comunicación son instrumentos que permiten a los políticos persuadir al electorado. Los comunicadores o periodistas han tomado un papel protagónico sobre los candidatos en la manera de influir en los ciudadanos.⁹⁸ Los periodistas tienen el poder de influir en las masas en sociedades democráticas, implantando ideologías con la intención de guiar la información hacia un fin,⁹⁹ por lo cual la cobertura periodística estratégica en las campañas electorales tiene un efecto en el electorado.¹⁰⁰

Los políticos en contienda electoral buscan tener presencia en diferentes medios,¹⁰¹ pues la información estratégica que les llega a los ciudadanos tiene un efecto en su conocimiento y en su toma de decisiones.¹⁰² De esa manera, los minutos y segundos en los que los políticos se exhiben en programas de televisión como noticieros y programas de entretenimiento tienen gran importancia.¹⁰³ Además, la percepción que los ciudadanos tienen de los políticos cambia dependiendo de la frecuencia de uso de los medios de comunicación.¹⁰⁴

⁹⁵ Elena Sánchez Ramos, *op. cit.*, pp. 12-32.

⁹⁶ Dalmira Pensa y Susana Roitman, *op. cit.*, pp. 359-370.

⁹⁷ José Antonio Younis Hernández, *op. cit.*, pp. 317-328.

⁹⁸ Germán Espino-Sánchez, *op. cit.*, pp. 12-32.

⁹⁹ Rafael Yanes, *op. cit.*, pp. 57-69.

¹⁰⁰ María Rosa Berganza Conde, “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”, en *Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 13, núm. 25, 2008, pp. 121-139.

¹⁰¹ Murilo Kuschick, *op. cit.*, pp. 31-41.

¹⁰² María Rosa Berganza Conde, *op. cit.*, pp. 121-139.

¹⁰³ Murilo Kuschick, *op. cit.*, pp. 31-41.

¹⁰⁴ Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá, “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 24, núm. 2, 2012, pp. 7-39.

Los medios de comunicación masiva son la principal fuente de información en escenarios políticos,¹⁰⁵ y pueden orientar a las personas sobre temas en los que deben poner más atención.¹⁰⁶ Entonces, utilizando la combinación entre frecuencia y contenido de la comunicación política se puede persuadir al electorado.¹⁰⁷ Cabe señalar que la cobertura territorial de los medios masivos es amplia, aunque esto no significa que todos los ciudadanos aceptan la información de asuntos políticos, ya que la confianza que cada persona tiene en los medios de comunicación es diferente.¹⁰⁸

Los medios de comunicación han incrementado la desconfianza de la ciudadanía en asuntos políticos debido a la cobertura mediática centrada en asuntos negativos y de conflicto.¹⁰⁹ Los temas negativos (escándalos mediáticos) que se presentan en los programas de noticias se han convertido en el foco central de la información durante las campañas.¹¹⁰ En el caso del periodismo televisivo y la desconfianza política, existe una relación llamada *videomalaise* (videomalestar). Esta relación se da al exponer asuntos negativos de la clase política generando una desafección política.¹¹¹ El resultado de esta situación ha sido la baja credibilidad que el electorado otorga a las noticias en los medios de comunicación.¹¹² Dicho de otra manera, ni la cantidad de comunicación ni el contenido de los mensajes producen un efecto en las creencias, opiniones y preferencias del electorado si el medio no cuenta con buena credibilidad.¹¹³

En democracias en desarrollo la cobertura de noticias por los medios de comunicación tiene un efecto menor en el cambio de actitud que en democracias ya consolidadas. Esto se debe a que existe un

¹⁰⁵ Umbreen Javaid y Urwa Elahi, "Patterns of political perceptions, attitudes and voting behaviour: influence of media", en *South Asian Studies*, vol. 29, núm. 2, 2014, pp. 363-378.

¹⁰⁶ Germán Espino Sánchez, *op. cit.*, pp. 12-32

¹⁰⁷ María Rosa Berganza Conde, *op. cit.*, pp. 121-139.

¹⁰⁸ Umbreen Javaid y Urwa Elahi, *op. cit.*, pp. 363-378.

¹⁰⁹ Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López Escobar y Antonio Tolsá, *op. cit.*, pp. 7-39.

¹¹⁰ Germán Espino-Sánchez, *op. cit.*, pp. 59-86.

¹¹¹ Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López Escobar y Antonio Tolsá, *op. cit.*, pp. 7-39.

¹¹² Jonathan McDonald Ladd, "The Role of Media Distrustin Partisan Voting", en *Political Behavior*, vol. 32, núm. 4, pp. 567-585.

¹¹³ *Idem.*

menor número de medios lo cual limita la cantidad de información.¹¹⁴ Otro factor que condiciona el cambio de actitud es el tipo de medio. Las personas que acostumbran ver programas de noticias de la televisión pública tienen mayor conocimiento político que los que ven televisión comercial.¹¹⁵ Ello, además de la incongruencia entre la propaganda política, la cobertura de las campañas y los bajos resultados de los gobiernos.¹¹⁶

Tanto en zonas rurales como urbanas, entre más esté expuesto el público a los medios de comunicación, más conocimiento político posee de la situación actual, sin embargo, la relevancia de la información que difunden los medios para la toma de decisión del electorado es diferente, ya que en zonas urbanas es más importante que en las rurales.¹¹⁷ El interés político que los ciudadanos tienen se ve reflejado en la atención que prestan a las noticias de contenido político.¹¹⁸ En consecuencia, el consumo de medios impacta en la participación cívica evidenciando que hay un círculo virtuoso en el cual el electorado con mayor interés en la política es el que más consume información en los medios de comunicación.¹¹⁹

Debido a las condiciones económicas de México, el electorado prefiere la televisión que los medios impresos ya que no cuenta con los recursos para comprar revistas y periódicos.¹²⁰ Específicamente, la población adulta mexicana utiliza la televisión como principal medio para informarse de asuntos políticos. Los periódicos quedan en segundo plano a pesar de que la prensa hace una crítica más informada y a profundidad.¹²¹

¹¹⁴ Chappell Lawson y James A. McCann, "Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies", en *British Journal of Political Science*, vol. 35, núm. 1, 2005, pp. 1-30.

¹¹⁵ Kees Aarts y Holli A. Semetko, "The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement", en *Journal of Politics*, vol. 65, núm. 3, 2003, pp. 759-784.

¹¹⁶ Oniel Francisco Jiménez Díaz y Carlos Muñoz, *op. cit.*, pp. 181-222.

¹¹⁷ Umbreen Javaid y Urwa Elahi, *op. cit.*, pp. 363-378.

¹¹⁸ Jesper Strömbäck y Adam Shehata, "Media Malaise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationships between News Media Exposure, Political News Attention and Political Interest", en *European Journal of Political Research*, vol. 49, núm. 5, 2010, pp. 575-597.

¹¹⁹ Natalia Aruguete y Carlos Muñoz, "Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana", en *Anagramas-Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 10, núm. 20, 2012, pp. 129-146.

¹²⁰ Germán Espino-Sánchez, *op. cit.*, pp. 59-86.

¹²¹ Natalia Aruguete y Carlos Muñoz, *op. cit.*, pp. 129-146.

Efectos de los medios masivos

La relación de dependencia entre medios de comunicación y democracia tiene un efecto mutuo. En el momento en que una parte se ve afectada por la percepción de la ciudadanía, la otra sufre daños colaterales.¹²²

El poder que tienen los medios de comunicación para formar la opinión pública se basa en uno de los tres tipos de dominación (racional, tradicional y carismática) expuestos por Max Weber. La dominación racional coloca a los reglamentos (leyes) establecidos como el aspecto fundamental para la obediencia. La dominación tradicional se basa en las costumbres o creencias de las personas. Por último, la dominación carismática se refiere a la obediencia mediante una relación de afecto. La comunicación se hace con carácter emotivo,¹²³ por lo cual los medios de comunicación utilizan la dominación carismática para persuadir al electorado.¹²⁴

Durante un lapso los partidos políticos y candidatos realizan actividades lícitas en los medios de comunicación con el fin de provocar un efecto en el electorado, por ejemplo, la activación, el refuerzo y la conversión.¹²⁵ La activación consiste en convencer a los votantes de acudir a votar; el refuerzo, en fortalecer la ideología que los votantes ya tienen, y la conversión implica convencer al electorado por otra opción.¹²⁶

El sistema mediático depende del sistema político bajo el cual se encuentra el Estado.¹²⁷ Trelles expone tres escenarios de la relación entre medios de comunicación y gobernabilidad. Los escenarios son ingobernabilidad-desinformación, confrontación e independencia. Estas relaciones entre medios de comunicación y el sistema político

¹²² Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López Escobar y Antonio Tolsá, *op. cit.*, pp. 7-39.

¹²³ Max Weber, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 170-210.

¹²⁴ Belisario Solano, *op. cit.*

¹²⁵ Ignacio Lago y Ferran Martínez, "Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales", en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 11, 2004, pp. 103-120.

¹²⁶ *Idem.*

¹²⁷ Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Hancer, 2008, pp. 15-34.

están ligadas por el desempeño de cada una,¹²⁸ lo que significa que los medios de comunicación no son completamente autónomos e independientes sobre su poder de influencia en la sociedad; más bien estos dos sistemas deben interactuar en el espacio teniendo influencia el uno sobre el otro.¹²⁹ A continuación se exponen diferentes teorías de efectos de los medios masivos.

Teoría de la bala mágica

La teoría de la bala mágica fue también conocida como la teoría de la aguja hipodérmica, debido a que se pensaba a los medios de comunicación como una aguja que inyectaba información y producía el mismo efecto en los receptores.¹³⁰ La teoría tuvo sus orígenes en la Primera Guerra Mundial, cuando las naciones necesitaban que los ciudadanos apoyaran a sus respectivos países, para lo cual utilizaron la propaganda en los medios de comunicación de masas como único medio de persuasión.¹³¹

La teoría afirmaba que la información que se transmite por los medios de comunicación es comprendida de la misma manera por todos. Es decir, el mensaje que envían los emisores llega y lo entienden de la misma forma todos los receptores, por lo tanto, pueden tener una respuesta casi uniforme por parte de toda la audiencia.¹³² No se realizaron investigaciones científicas de esta teoría, sólo se infería el poder que los medios de comunicación tenían sobre la sociedad civil.¹³³ La teoría es ya obsoleta debido a que se ha demostrado que los medios no tienen completo poder en los receptores, ya que pueden existir otros factores

¹²⁸ Martín Trelles, "Comunicación política y gobernabilidad. Escenarios de interdependencia en una sociedad en crisis", en *Palabra Clave*, vol. 9, núm. 2, 2006, pp. 19-28.

¹²⁹ Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, *op. cit.*, pp. 15-34.

¹³⁰ José Martínez Terrero, *Teorías de comunicación*, Santiago de Chile, Universidad Andrés Bello, 2006, pp. 71-73.

¹³¹ José Carlos Lozano Rendón, "Surgimiento y desarrollo de las teorías de las masas", en L. Gaona (ed.), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson Education, pp. 19-31.

¹³² Melvin Lawrence de Fleur y Sandra Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1993.

¹³³ José Martínez Terrero, *op. cit.*, pp. 71-73.

que alteren la percepción.¹³⁴ Por ello han aparecido teorías como la disonancia cognitiva que a continuación se explica.

Teoría de la disonancia cognitiva

La teoría de la disonancia cognitiva se refiere a la psicología social y se atribuye a Leon Festinger haberla propuesto en 1957.¹³⁵ La teoría se basa en la siguiente observación: “las personas se exponen voluntariamente a la información que va de acuerdo con sus creencias y con su conducta, procurando evitar aquella información que les pudiera cuestionar su forma de pensar o de vivir”.¹³⁶

Festinger hace la siguiente proposición teórica de disonancia cognitiva y su proceso para reducirla: cuando una persona recibe información que no es compatible con sus creencias y no lo encamina a realizar alguna acción, entra la disonancia. Para reducirla las personas cambiarán su actitud hacia la información, o bien, cambiarán su creencia u opinión respecto a algún asunto.¹³⁷

La definición de disonancia cognitiva desarrollada por Morales, Moya, Gaviria y Cuadrado señala que se trata de “una experiencia psicológicamente desagradable, que va acompañada de sensaciones de inquietud, y que está provocada por la inconsistencia entre cogniciones”.¹³⁸ A todo esto, en el aspecto político, los receptores de la información actuarán dependiendo de su compatibilidad con el mensaje.¹³⁹ El electorado experimenta disonancia cognitiva cuando la comunicación política que se le dirige no concuerda con sus creencias.¹⁴⁰ Si el receptor es simpatizante de un partido político y la información entregada no concuerda con sus

¹³⁴ José F. Morales, Miguel Moya, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado (coords.), *Fundamentos de la teoría de la disonancia cognitiva*, España, McGraw Hill, 2007, pp. 517-534.

¹³⁵ Angel Rodríguez Kant y Claribel Morales de Barbenza, “La potencialidad ansiogénica de la disonancia cognoscitiva”, en *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 4, núm. 1, 1972, pp. 103-115.

¹³⁶ José F. Morales, Miguel Moya, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado (coords.), *op. cit.*, p. 517.

¹³⁷ Wilbur Schramm, *La ciencia de la comunicación humana*, Ecuador, Grijalbo, 1982, pp. 14-22.

¹³⁸ José F. Morales, Miguel Moya, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado, *op. cit.* (coords.), pp. 517-534.

¹³⁹ Juan Miguel Aguado Terrón, *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*, España, Murcia, 2004, pp. 178-182.

¹⁴⁰ Fermín Bouza, “Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales”, en *Praxis Sociológica*, núm. 3, 1998, pp. 49-58.

creencias, éste pondrá en tela de juicio la credibilidad del medio o cambiará su creencia hacia su partido. En el caso de los opositores del partido, éstos reforzarán sus creencias sobre el pensamiento del electorado.¹⁴¹

Teoría de la agenda-setting

Los ciudadanos aprenden de los medios de comunicación masiva la información que les dan, pueden crear, cambiar o reafirmar actitudes hacia los diferentes partidos políticos. McCombs y Shaw observaron que los medios de comunicación enfocan su atención en ciertos temas,¹⁴² lo cual ocasiona presión en los receptores acerca de lo que deben pensar. La tendencia y relevancia que los medios de comunicación dan a los tópicos que transmiten influye en la agenda pública.¹⁴³ En asuntos políticos los medios son los encargados de crear la imagen de los candidatos.¹⁴⁴ McCobs y Shaw señalan que los medios de comunicación masivos establecen la agenda de las campañas políticas, lo que da como resultado que se pueda persuadir al electorado en su decisión de voto.¹⁴⁵

Los medios de comunicación son los que establecen la agenda, pero los partidos políticos pueden influenciarla mediante la propia.¹⁴⁶ Los comunicados de prensa moldean la interacción entre los diversos actores en el sistema político.¹⁴⁷ A mayor número de comunicados de prensa acerca de un tema, los medios de comunicación enfocan ahí su atención.¹⁴⁸ La percepción del electorado se crea mediante las preferencias y la interpretación de cada persona, aunque la cobertura de noticias por parte de los medios puede modificar la representación de la realidad política.¹⁴⁹

¹⁴¹ Juan Miguel Aguado Terrón, *op. cit.*, pp. 178-182..

¹⁴² Maxwell McCombs y Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, 1972, pp. 176-187.

¹⁴³ Natalia Aruguete, "The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment", en *Comunicación y Sociedad*, 2017, núm. 28, pp. 35-58.

¹⁴⁴ Juan Miguel Aguado Terrón, *op. cit.*, pp. 178-182.

¹⁴⁵ Maxwell McCombs y Donald Shaw, *op. cit.*, pp. 176-187.

¹⁴⁶ *Idem.*

¹⁴⁷ David Hopmann et al., "Party Media Agenda-Setting: how Parties Influence Election News Coverage", en *Party Politics*, vol. 18, núm. 2, 2012, pp. 173-191.

¹⁴⁸ *Idem.*

¹⁴⁹ David Domke, Dhavan Shah y Daniel Wackman, "Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation", en *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 10, núm. 1, 1998, pp. 51-74.

Los medios de comunicación, mediante la información que transmiten, guían a las personas acerca de los temas a los cuales deben poner atención. Se ha señalado que esto perjudica la importancia de la información cuando el receptor hace su propio análisis.¹⁵⁰ La información que se transmite en los medios no necesariamente es la más relevante para las personas, sin embargo, los medios de comunicación, mediante su agenda, hacen que los receptores le den importancia a ciertos temas públicos.¹⁵¹ En conclusión, la tendencia de la información en los medios direcciona los temas en los que la gente piensa.¹⁵²

Tendencia en medios y su influencia en la preferencia de voto

Los medios de comunicación deben estar conscientes del espacio que dan a los candidatos para exponer sus propuestas, ya que a pesar de estar regulados, no siempre son respetados y esto puede afectar los resultados electorales.¹⁵³ Se han realizado diversos estudios con el fin de analizar la asociación entre los medios de comunicación y los resultados electorales. Uno de los primeros estudios fue realizado por Glaser, quien encontró que la televisión tiene un efecto mayor que la radio, pero menor que los periódicos. Los periódicos son más efectivos que la televisión en el cambio de las intenciones de voto.¹⁵⁴ Bartels observó la exposición a canales de noticias de televisión y periódicos durante el tiempo de elecciones. El estudio señala que la exposición de los ciudadanos a los medios de comunicación tuvo una influencia mínima en los resultados electorales.¹⁵⁵

¹⁵⁰ Rosa García Ruiz y Diana Rivera-Rogel, "Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 124, 2013, pp. 48-54.

¹⁵¹ Mary Luz Alzate Zuluaga y Gerardo Romo Morales, "Prensa local y agenda de gobiernos municipales: análisis de casos en Colombia y México", en *Estudios Sociales*, vol. 23, núm. 46, 2015, pp. 62-81.

¹⁵² Norma Lozano, "La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios", en *Ecos de la Comunicación*, vol. 5, núm. 5, 2012, pp. 113-131.

¹⁵³ Jacqueline Peschard, "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México", en *América Latina Hoy*, vol. 25, núm. 2, 2000, pp. 87-94.

¹⁵⁴ William A. Glaser, "Television and Voting Turnout", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, núm. 1, 1965, pp. 71-86.

¹⁵⁵ Larry Bartels, "Messages Received: The Political Impact of Media Exposure", en *American Political Science Review*, vol. 87, núm. 2, 1993, pp. 267-685.

Toussaint analizó la inclinación de la comunicación política en canales de televisión. Los canales culturales dieron mayor cobertura a la comunicación política en tiempos electorales que los canales comerciales. La distribución del tiempo de los canales de televisión entre los partidos políticos no es igualitaria, lo que da como resultado la inclinación hacia algún partido específico que impacta en los resultados electorales.¹⁵⁶ El poder de persuasión de los canales de televisión es mayor en países con democracias controladas y con poca competencia como es el caso de Rusia.¹⁵⁷ Barreiro, Pereira y García señalan que la propaganda electoral en televisión persuade medianamente la decisión del voto, al igual que el internet, el correo electrónico o las redes sociales, aunque no pueden explicar completamente los resultados electorales mediante esos medios de comunicación.¹⁵⁸

DellaVigna y Kaplan llaman efecto *Fox News* a la relación entre la inclinación de la comunicación política transmitida en los programas de noticias de televisión y la obtención de votos. La inclinación de la comunicación política en los programas de noticias puede tener un efecto de aprendizaje temporal en los votantes racionales, y permanente en los votantes menos racionales que son más susceptibles a la persuasión.¹⁵⁹ Cuando la visibilidad y la comunicación positiva se acumulan hacia un partido, hay mayor probabilidad de que el electorado vote por ese partido.¹⁶⁰ En Rusia se evidenció la relación de la inclinación de la comunicación política y la obtención de votos al comparar las zonas con y sin acceso al canal de televisión privado no perteneciente

¹⁵⁶ Florence Toussaint Alcaraz, "Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 44, núm. 180, 2000, pp. 39-56.

¹⁵⁷ Ruben Enikolopov, Maria Petrova y Ekaterina Zhuravskaya, "Media and Political Persuasion: Evidence from Russia", en *The American Economic Review*, vol. 101, núm. 7, 2011, pp. 3253-3285.

¹⁵⁸ Xosé Luis Barreiro Rivas, María Pereira López y Giselle García Hípola, "Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España", en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 39, 2015, pp. 67-93.

¹⁵⁹ Stefano DellaVigna y Ethan Kaplan, *op. cit.*, pp. 1187-1234.

¹⁶⁰ David Nicolas Hopmann, Rens Vliegenthart, Claes De Vreese y Erik Albæk, "Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence party Choice", en *Political Communication*, vol. 27, núm. 4, 2010, pp. 389-405.

al gobierno.¹⁶¹ La frecuencia y el tono de la comunicación (positiva o negativa) hacia los partidos puede cambiar indirectamente la decisión de los votantes.¹⁶²

Druckman señala que los periódicos y la televisión tienen un rol importante en las campañas electorales. El contenido de la información se alinea entre los dos medios, pero la diferencia se basa en el alcance que pueden tener.¹⁶³ Chiang y Knight señalan que los periódicos tienen sesgo de información en sus artículos, de modo que hay más probabilidad de que los votantes apoyen al candidato expuesto en un artículo determinado, aunque siempre dependerá de la credibilidad del artículo y la posición ideológica del medio.¹⁶⁴ La frecuencia de comunicación que se maneja en los periódicos proporciona un acercamiento a los resultados electorales.¹⁶⁵ Un análisis correlacional de la tendencia de la comunicación política en los principales periódicos y los resultados electorales encontró que existe una relación positiva fuerte, lo cual permite predecir los resultados en las campañas electorales. La tendencia de los periódicos puede llevar la misma línea de preferencia, pero en diferentes cantidades de comunicación política. Sin embargo, incluso con estos resultados se podrían predecir futuras victorias de los ejercicios electorales.¹⁶⁶

Medios de comunicación en México

Los medios de comunicación mexicanos se encuentran en un escenario en el que los grupos de presión y la crisis de credibilidad han impactado tanto en aspectos informativos como políticos. A pesar de eso la televisión y la radio se han consolidado como fuentes

¹⁶¹ Ruben Enikolopov, Maria Petrova y Ekaterina Zhuravskaya, *op. cit.*, pp. 3253-3285.

¹⁶² David Nicolas Hopmann, Rens Vliegenthart, Claes De Vreese y Erik Albæk, *op. cit.*, pp. 389-405.

¹⁶³ James N. Druckman, *op. cit.*, pp. 463-481.

¹⁶⁴ Chun-Fang Chiang y Brian Knight, "Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements", en *The Review of Economic Studies*, vol. 78, núm. 3, 2011, pp. 795-820.

¹⁶⁵ Norma Lozano, *op. cit.*, pp. 113-131.

¹⁶⁶ Francis Barclay, Anusha Venkat y C. Pichandy, "Media Effect: Correlation Between Press Trends and Election Results", en *Media Asia*, vol. 42, núm. 3-4, 2015, pp. 192-208.

de información de los acontecimientos políticos; la televisión se ha convertido en una fuente de conocimiento de la realidad social.¹⁶⁷ Los medios de comunicación en México tienen una posición privilegiada desde la cual controlan la comunicación política que los ciudadanos reciben.¹⁶⁸

En México, durante 2012, el medio por el que la población más se informó acerca de las elecciones fue la televisión, especialmente en programas de noticias por los canales de Televisa y de TV Azteca. En el caso de los priistas fue el medio más utilizado. Los simpatizantes de otros partidos se informaron por otros medios de comunicación como la radio, debido a que consideran que en la televisión hay sesgo en la información. Los apartidistas utilizaron diferentes medios masivos e internet.¹⁶⁹

Los espacios informativos o noticiosos son fragmentos de información que, a diferencia de los espacios de entretenimiento, son objetivos y veraces; es decir, transmiten sucesos reales y relevantes. Los noticieros en México presentan desequilibrio y parcialidad en la información, lo cual da como resultado que la comunicación sólo muestre una parte de la realidad, dejando la objetividad fuera del marco de referencia.¹⁷⁰

Monitoreo de medios

El *Glosario* del Instituto Nacional Electoral define al monitoreo como el registro de las actividades promocionales de los partidos políticos y coaliciones en la radio y la televisión. Lo anterior, con el fin de verificar el cumplimiento de las transmisiones de promocionales permitidas legalmente, así como de verificar que no se vendan espacios para propaganda partidista a terceros.

Al respecto, Aceves González señala que el monitoreo de medios permite tener un panorama de la comunicación política que se transmite, y el fin de esta actividad es garantizar que dentro del proceso electoral

¹⁶⁷ Irving Berlín Villafaña, *op. cit.*, pp. 81-90.

¹⁶⁸ Jorge Rojas Prieto, *op. cit.*, pp. 79-94.

¹⁶⁹ José Fabián Ruiz, "El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 2015, vol. 60, núm. 225, pp. 203-225.

¹⁷⁰ Irving Berlín Villafaña, *op. cit.*, pp. 81-90.

haya equidad en el acceso a los medios para los diferentes actores políticos, con el objetivo de que la ciudadanía esté mejor informada de la situación política y su cognición no se vea afectada por intereses de los empresarios. De esta manera los medios de comunicación se ponen al servicio de los ciudadanos para crear mejores sociedades democráticas.¹⁷¹

¹⁷¹ Francisco de Jesús Aceves González, “Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, 2004, pp. 91-108.

III. El voto y las elecciones de diputados federales de 2015

III. El voto y las elecciones de diputados federales de 2015

El voto es la expresión de la decisión tomada individualmente para dar el apoyo a una posición. En asuntos políticos el voto es la manifestación de preferencia hacia un partido político o candidatura con el fin de formar una decisión comunitaria para integrar a los órganos de gobierno.¹

Según Cubillo y Cerviño existen tres tipos de perfiles en el electorado: los iniciados, los interesados y los no informados. Los iniciados son militantes de un partido con ideología clara, quienes antes de cambiar su voto por otro partido prefieren abstenerse. A este tipo de selección se le conoce como voto duro. Los interesados son los que tienen una ideología política, pero que pueden ser influenciados con razonamientos lógicos para elegir otra opción. Los no informados son personas que no tienen interés en la política, dentro de este grupo se encuentran los indecisos.²

Para su elección de voto los ciudadanos requieren contar con información de la oferta política. El electorado puede tomar su decisión por ideología o por resultados. La primera forma se refiere a elegir la opción política que más se ajuste a sus creencias. La segunda toma en cuenta el rendimiento de los gobiernos anteriores. El electorado con alto conocimiento político toma su decisión de voto de acuerdo con el rendimiento de los gobiernos. Mientras que

¹ Instituto Nacional Electoral, *Glosario electoral*. Norma INE, 2014, disponible en <http://norma.ife.org.mx/es/web/normateca/glosario-electoral#p> (fecha de consulta: 17 de julio de 2017).

² José Ma. Cubillo y Julio Cerviño, *Marketing sectorial*, Madrid, ESIC, 2008, pp. 355-387.

el electorado con poco conocimiento se inclinará por una ideología política acorde a sus creencias.³

Para Cubillo y Cerviño existen seis tipos de voto, de acuerdo a la orientación del ciudadano al momento de emitirlo:

1. Voto obligado: no existen opciones o se da la abstención.
2. Voto ideológico: existe una militancia o hay una compatibilidad de creencias entre el partido y el elector.
3. Voto por simpatía: existe una relación de afecto hacia el líder o la ideología.
4. Voto útil: se hace con el fin de obtener un beneficio.
5. Voto del miedo: se le puede denominar voto en contra de un partido con el fin de evitar que éste gane.
6. Voto flotante: es un voto que no es cautivo y la opción cambia dependiendo de la situación política.⁴

En México ha ido en aumento la participación del voto independiente (sin identidad partidista) y el voto suave o blando (con identidad baja en algún partido), lo que ha dado como resultado inestabilidad en el electorado. Es pertinente señalar que el electorado está teniendo una participación más activa en las contiendas electorales y no sólo está sujeto a una ideología partidista, sino más bien sigue su propio criterio.⁵

Los partidos políticos en México

Los partidos políticos en México surgen de la necesidad de los individuos de agruparse o asociarse para conformar una persona jurídica con ideología, intereses y propósito comunes con fines políticos, asimismo, buscan algún tipo de poder mediante la elección del votante. Aunque los partidos políticos también deberían de ser útiles para lograr un beneficio a la sociedad.⁶

³ Marta Fraile, "La influencia del conocimiento político en las decisiones del voto", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 1 núm. 120, 2007, pp. 41-74.

⁴ José Ma. Cubillo y Julio Cerviño, *op. cit.*, pp. 355-387.

⁵ Germán Espino-Sánchez, *op. cit.*, pp. 59-86.

⁶ Fabiola Flores González, "Análisis filosófico de los partidos políticos en México", en

Los partidos políticos se han convertido en instituciones personalizadas que comunican sus ideologías mediante su imagen. Mientras que los medios de comunicación son instituciones ideológicas-comunicativas.⁷ El Instituto Nacional Electoral define a los partidos políticos como organizaciones de ciudadanos que compiten en las elecciones para integrar los órganos de gobierno y representación popular, para lo cual elaboran plataformas políticas que expresan sus propuestas e ideologías con el fin de obtener votos y de esa forma ocupar un cargo de elección popular.⁸

La percepción negativa sobre los políticos, los partidos y la política en general ha ido en aumento debido a la baja credibilidad y desconfianza que la opinión pública tiene del sistema político. Como consecuencia, se tiene la abstención electoral y el desinterés por los asuntos político-electorales.⁹

Los partidos políticos necesitan recobrar la confianza que los ciudadanos han perdido en ellos, asumiendo valores que permitan a los votantes unirse a los partidos por sus ideologías y no por conveniencia; además, cumplir con las promesas que hacen y promover la participación de los ciudadanos de diversas maneras, ya sea por medio de la opinión pública, la socialización política u otras.¹⁰

Partidos políticos participantes en las elecciones federales de 2015

En las elecciones de diputados federales de 2015 participaron 10 partidos políticos, tres de ellos obtuvieron su registro en 2014.¹¹ A continuación se detalla el perfil de cada uno utilizando la información de sus estatutos.

Apuntes electorales, núm. 35, 2015, pp. 125-142.

⁷ Sandra Orejuela, *La persona como estrategia de comunicación electoral: definición de la personalización desde la comunicación política*, Perú, Universidad de Piura, Facultad de Comunicación, 2013, pp. 235-238.

⁸ Instituto Nacional Electoral, *Glosario*, *op. cit.*

⁹ Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá, *op. cit.*, pp. 7-39.

¹⁰ Francisco de Jesús Aceves González, *op. cit.*, pp. 125-142.

¹¹ Luis Antonio Corona Nakamura, "El proceso electoral federal 2014-2015: México", en *Revista de Investigações Constitucionais*, vol. 3, núm. 2, 2016, p. 71.

Partido Revolucionario Institucional

El Partido Revolucionario Institucional (PRI) se fundó en 1929, con el nombre de Partido Nacional Revolucionario por lo que es el más antiguo.¹² Los colores que lo identifican son verde, blanco y rojo, y su lema es “Democracia y Justicia social”. El partido tiene una ideología neoliberal, progresista e incluyente, y dice estar comprometido con las causas sociales mediante la participación ciudadana no sólo de los mexicanos que viven en el país, sino también de los que residen en el extranjero. El partido tiene como fin hacer frente a los cambios que vive el país y compatir por el poder de manera democrática, donde la voz de la mayoría sea la que decida.¹³

Partido Acción Nacional

El Partido Acción Nacional (PAN) nació en 1939 como una alternativa electoral al régimen del Partido Revolucionario Institucional.¹⁴ Su lema es “Por una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos”; los colores que lo identifican son azul y blanco; su ideología es humanista, con planteamientos liberales y tiene entre sus fines formar y fortalecer la conciencia democrática brindando oportunidades de igualdad a hombres y mujeres.¹⁵

Partido de la Revolución Democrática

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) se formó en 1989.¹⁶ La imagen que lo identifica es un sol de color negro en un cuadro de marco color

¹² Francisco Reveles Vázquez (coord.), *Partido Revolucionario Institucional: crisis y refundación*, UNAM, 2003, pp. 18-23.

¹³ Partido Revolucionario Institucional, *Estatutos del Partido Revolucionario Institucional*, PRI, 2014, disponible en <http://pri.org.mx/SomosPRI/Documentos/Estatutos2014.pdf> (fecha de consulta: 7 de agosto de 2017).

¹⁴ Soledad Loeza, “El Partido Acción Nacional: la oposición leal en México”, *Foro Internacional*, vol. 14 núm. 3, pp. 352-374.

¹⁵ Partido Acción Nacional, *Estatutos generales aprobados por la XVIII Asamblea Nacional Extraordinaria*, PAN, 2016, disponible en <https://www.pan.org.mx/wp-content/uploads/downloads/2016/08/ESTATUTOS-GENERALES-XVIII-ASAMBLEA-NACIONAL-EXTRAORDINARIA.pdf> (fecha de consulta: 7 de agosto de 2017).

¹⁶ Partido de la Revolución Democrática, *Creación*, PRD, 1989, disponible en <http://www.prd.org.mx/documentos/CREACION-PRD.pdf> (fecha de consulta: 9 de agosto de 2017).

amarillo y las siglas PRD. Su lema es “Democracia ya, Patria para todos”.¹⁷ El partido tiene una ideología de izquierda, democrática y progresista, y tiene como fin incluir a la sociedad en el proceso de promoción la paz, la solidaridad y el reparto igualitario. Todo ello mediante la participación democrática.¹⁸

Partido Verde Ecologista de México

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) fue creado en 1991.¹⁹ El emblema que lo identifica está formado por un tucán y la palabra “verde” en blanco en un recuadro de color verde. Su lema es “Amor, Justicia y Libertad” y el fin del partido es promover la participación política mediante el cambio de actitud por la defensa y protección del medio ambiente.²⁰

Partido del Trabajo

El Partido del Trabajo (PT) fue fundado en 1991, su emblema está formado por un cuadro negro con fondo rojo, una estrella amarilla y las siglas PT.²¹ Su lema es “Unidad nacional, ¡todo el poder al pueblo!”. La ideología del partido se enfoca en la lucha por la justicia social mediante la democracia para dar igualdad de oportunidades y condiciones a la sociedad, y busca ubicarse como una alternativa popular de cambio.

¹⁷ Partido de la Revolución Democrática, *Estatuto del Partido de la Revolución Democrática*, PRD, 1989, disponible en <http://www.prd.org.mx/documentos/basicos/ESTATUTO.pdf> (fecha de consulta: 9 de agosto de 2017).

¹⁸ Partido de la Revolución Democrática, *Declaración de principios*, PRD, 1989, disponible en http://www.prd.org.mx/documentos/basicos/DECLARACION_PRINCIPIOS.pdf (fecha de consulta: 9 de agosto de 2017).

¹⁹ Rafael Cedillo Delgado, “Organización y estrategias de los partidos políticos emergentes en México: Partido Verde Ecologista de México, Partido del Trabajo y Convergencia”, en *Espacios Públicos*, vol. 10, núm. 19, 2006, p. 111.

²⁰ Partido Verde Ecologista de México, *Estatutos*, PVEM, 2011, disponible en <http://www.partidoverde.org.mx/transparencia/II/Estatutos.pdf> (fecha de consulta: 10 de agosto de 2017).

²¹ Rafael Cedillo Delgado, *op. cit.*, p. 111.

Movimiento Ciudadano

El 30 de junio de 1999 obtuvo su registro como partido nacional con el nombre Convergencia por la Democracia y en 2011 cambió su denominación a Movimiento Ciudadano.²² Su emblema está caracterizado por un águila y las palabras “Movimiento Ciudadano”, sus colores son el naranja, blanco y gris. El lema del partido es “Por México en movimiento” y su ideología es la social-democrática renovada, lo que significa que busca promover la equidad en un sistema libre de mercado, regulando la distribución de los beneficios.²³

Nueva Alianza

Nueva Alianza obtuvo su registro el 14 de julio de 2005.²⁴ Su emblema está compuesto por unas alas de paloma volando y las palabras “Nueva Alianza”, los colores que utiliza son el turquesa y el blanco.²⁵ Entre sus objetivos se encuentra la promoción de causas sociales de forma democrática, impulsando las voluntades individuales y sociales con el fin de lograr bienestar y prosperidad para toda la sociedad.²⁶

²² Instituto Federal Electoral, “Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral sobre la procedencia constitucional y legal de las modificaciones a la Declaración de Principios, Programa de Acción y Estatutos del Partido Político Nacional denominado Convergencia”, *Diario Oficial de la Federación*, 2011, disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5214489&fecha=17/10/2011 pdf (fecha de consulta: 10 de agosto de 2017).

²³ Movimiento Ciudadano, *Estatutos de Movimiento Ciudadano*, 2017, disponible en <https://movimientociudadano.mx/sites/default/archivos/estatutos-2017.pdf> (fecha de consulta: 10 de agosto de 2017).

²⁴ Instituto Federal Electoral, “Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral sobre la procedencia constitucional y legal de las modificaciones a los estatutos del partido político nacional denominado ‘Nueva Alianza’”, 2011, disponible en http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5209759 (fecha de consulta: 10 de agosto de 2017).

²⁵ Nueva Alianza, *Estatuto 2014*, 2014, disponible en https://www.nueva-alianza.org.mx/estatuto/estatuto_27062014.pdf (fecha de consulta: 10 de agosto de 2017).

²⁶ Nueva Alianza, *Declaración de principios*, 2014, disponible en https://nueva-alianza.org.mx/archivos_transparencia/2006-2014/FRACCION%20I/dp.pdf (fecha de consulta: 10 de agosto de 2017).

Morena

Morena obtuvo su registro como partido político nacional en 2014,²⁷ aunque sus inicios se remontan al 2010 como Movimiento Regeneración Nacional.²⁸ Su emblema es un rectángulo con la palabra “morena” color rojo ladrillo. El partido busca eliminar las actividades ilícitas por parte de los gobiernos de manera pacífica, así como promover el ejercicio democrático para la representación popular en defensa de los derechos del pueblo. El partido pretende hacer reformas profundas al sistema a favor de la sociedad.²⁹

Partido Humanista

El Partido Humanista obtuvo su registro en 2014.³⁰ Su emblema se compone de un colibrí, la palabra “Humanista” y el lema “Participación y Prosperidad”; los colores que lo identifican son el púrpura y el blanco. La ideología del partido es humanista social, ya que pretende lograr la transformación social mediante la defensa de los derechos humanos.³¹

²⁷ Instituto Nacional Electoral, *Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral sobre la solicitud de registro como partido político nacional presentada por Movimiento Regeneración Nacional, A.C.*, 2014, disponible en https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2014/Julio/CGex201407-09/CGex201407-9_rp_10_1.pdf (fecha de consulta: 11 de agosto de 2017).

²⁸ Morena, *Declaración de principios de Morena*, 2013, disponible en <http://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2013/02/Estatuto-de-MORENA.pdf> (fecha de consulta: 11 de agosto de 2017).

²⁹ Morena, *Estatuto de Morena*, 2013, disponible en <http://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2013/02/Estatuto-de-MORENA.pdf> (fecha de consulta: 11 de agosto 2017).

³⁰ Instituto Nacional Electoral, *Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, sobre la solicitud de registro como partido político nacional presentada por la organización de ciudadanos denominada Frente Humanista*, 2014, disponible en https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2014/Julio/CGex201407-09/CGex201407-9_rp_10_2.pdf (fecha de consulta: 11 de agosto de 2017).

³¹ Instituto Nacional Electoral, “Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral respecto a la procedencia constitucional y legal de las modificaciones a los estatutos del partido político nacional denominado Partido Humanista, realizadas en cumplimiento al punto segundo de la resolución identificada con la clave INE/CG95/2014”, *Diario Oficial de la Federación*, 2014, disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5376725 (fecha de consulta: 11 de agosto de 2017).

Encuentro Social

Encuentro Social obtuvo su registro en 2014 como partido nacional.³² El emblema del partido está conformado por tres formas humanas (que representan a ciudadanos) y las palabras “Encuentro Social”, los colores que lo identifican son gris, morado y azul. Su lema es “Por un México libre, con justicia, dignidad e integridad”³³ y su objetivo es promover la actividad política con principios y valores éticos.³⁴

Candidatos Independientes

En las elecciones de 2015 compitieron candidatos independientes por diputaciones de mayoría relativa, conforme a lo estipulado en el artículo 367, párrafos 1 y 2, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.³⁵ Para esta elección de diputados se registraron 127 candidatos independientes.³⁶

Coaliciones de partidos

En las elecciones de diputados federales de 2015 hubo dos coaliciones: Izquierda Progresista y coalición PRI/PVEM. El objetivo de la coalición

³² Instituto Nacional Electoral, *Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral sobre la solicitud de registro como partido político nacional presentada por la agrupación política nacional denominada Encuentro Social*, 2014, disponible en https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2014/Julio/CGex201407-09/CGex201407-9_rp_10_3.pdf (fecha de consulta: 11 de agosto de 2017).

³³ Encuentro Social, *Estatutos*, 2016, disponible en http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Directorio_y_documentos_basicos/ (fecha de consulta: 11 de agosto de 2017).

³⁴ Instituto Nacional Electoral, *Declaración de principios*, 2016, disponible en http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Directorio_y_documentos_basicos/ (fecha de consulta: 11 de agosto de 2017).

³⁵ Instituto Nacional Electoral, “Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se emiten los criterios aplicables, el modelo único de estatutos y la convocatoria para el registro de candidatas y candidatos independientes a diputadas y diputados por el principio de mayoría relativa para el proceso electoral federal 2014-2015”, *Diario Oficial de la Federación*, 2015, disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5381954&fecha=13/02/2015 (fecha de consulta: 12 de agosto de 2017).

³⁶ Luis Antonio González Tule, “Elecciones intermedias de 2015 y reconfiguración partidista en México”, en *Apuntes Electorales*, vol. 1, núm. 56, 2017, p. 75.

PRI/PVEM fue fusionar sus recursos financieros y de tiempo en los medios de comunicación de 250 distritos.³⁷ La coalición Izquierda Progresista fue integrada por el Partido de la Revolución Democrática y el Partido del Trabajo. Esta coalición fue efectiva sólo en 100 de los 300 distritos electorales uninominales, donde ambos partidos aportaron el 20% de sus recursos para operar en las elecciones.³⁸

Campañas electorales

Las campañas electorales se pueden definir como un contexto en el que intervienen los actores políticos: candidatos, partidos y asesores toman decisiones estratégicas respecto de la información que van a distribuir para convencer al electorado de elegir su opción, y de ese modo obtener la mayoría de los votos que les permitan ganar una posición política.³⁹ Aceves define la campaña electoral como “el conjunto de actividades que los candidatos y partidos realizan con el propósito expreso de captar el sufragio”.⁴⁰

El Instituto Nacional Electoral define a la elección intermedia como el “proceso para renovar la Cámara de Diputados que se realiza a la mitad del periodo sexenal del presidente de la República y de los senadores”.⁴¹ Para ejecutar este proceso, los partidos políticos tuvieron un tiempo de precampaña que duró 40 días. Inició el 10 de enero de 2015 y concluyó el 18 de febrero, con el fin de dar a conocer a los precandidatos de cada partido. Posteriormente, el 4 de abril de 2015 se hizo el registro de las candidaturas a diputadas y diputados al

³⁷ Partido Revolucionario Institucional - Partido Verde Ecologista de México, *Convenio de Coalición Parcial (PRI-PVEM)*, INE, 2014, disponible en: http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Convenios_de_coalicion/ (fecha de consulta: 12 de agosto de 2017).

³⁸ Partido de la Revolución Democrática - Partido del Trabajo, *Convenio de Coalición Flexible Izquierda Progresista (PRD-PT)*, INE, 2014, disponible en: <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ConveniosCoalicion/2014-2015/CONVENIOCOALICIONPRDPT.pdf> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2017).

³⁹ Ferran Martínez i Coma, *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008, pp. 1-5.

⁴⁰ Francisco de Jesús Aceves González, “Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación”, en *Comunicación y Sociedad*, 2009, p. 52.

⁴¹ Instituto Nacional Electoral, Glosario, *op cit*.

Congreso de la Unión por mayoría relativa, de las cuales 22 fueron candidaturas independientes, y las demás, de 10 partidos políticos y de dos coaliciones.⁴² Las campañas electorales iniciaron el 5 de abril y concluyeron el 3 de junio. Las elecciones se celebraron el primer domingo de junio de 2015, iniciaron a las 7:30 horas y concluyeron a las 18:00 horas.⁴³

El 7 de junio de 2015 se eligió a los 500 diputados federales del Congreso de la Unión, 300 de ellos por mayoría relativa y 200 por representación proporcional. El contexto en el que se desarrollaron las elecciones incluyó el registro de candidatos independientes, dándole oportunidad a individuos sin un apoyo partidista, así como la transformación del Instituto Federal Electoral en Instituto Nacional Electoral (INE), ahora de carácter nacional, que además de organizar las elecciones federales, organiza las elecciones locales en colaboración con los Organismos Públicos Locales Electorales de las entidades federativas.⁴⁴

Para las elecciones se destinaron 21,786.8 millones de pesos⁴⁵ y se presentaron 14,566 impugnaciones ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), de las cuales el 95% fueron por violaciones a los derechos político-electorales. Todos los partidos cometieron irregularidades o faltas a la ley electoral y el que más reincidió fue el PVEM. La violencia estuvo presente en las campañas electorales, ya que se presentaron 22 homicidios de precandidatos, candidatos o integrantes de equipos de campaña.

El voto nulo tuvo una disminución de 0.5% comparado con las elecciones de 2009 y tres nuevos partidos se registraron: Morena, Encuentro Social y el Partido Humanista.⁴⁶

En cuanto al contexto social en el que se llevaron a cabo las elecciones de 2015 en México, se presentan los siguientes datos: 54 millones de ciudadanos se encontraban en la pobreza, lo que dio lugar a actividades ilícitas como la compra de votos, el acarreo y los grupos de choque, por parte de los partidos políticos para obtener votos; 83.5 millones

⁴² Luis Antonio Corona Nakamura, *op.cit.*, pp. 65-86.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Luis Antonio González Tule, *op.cit.*, pp. 67-89.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 74.

⁴⁶ *Idem.*

de ciudadanos estaban inscritos en el Padrón Electoral; se capacitaron 1,210,086 personas para ser funcionarios de casilla, y el 47% de los ciudadanos ejerció su voto. Esto muestra una contienda electoral con mayor participación que la anterior intermedia, de 2009, con un incremento del 2.4%.⁴⁷

En las elecciones para diputados de 2015 las plataformas electorales de los tres principales partidos (PRI, PAN y PRD) tuvieron poca orientación hacia el funcionamiento de las instituciones políticas. El PAN sólo propuso ampliar los periodos de sesión del Congreso y la ley de consulta popular. El PRD presentó los reglamentos para los gobiernos en coalición y se opuso a la convocatoria de elecciones anticipadas. Por su parte, el PRI propuso una representación que favoreciera a los partidos menos representativos y reducir el número de legisladores federales.⁴⁸

En el caso del PRI, las elecciones arrancaron en un escenario desfavorable debido a los cuestionamientos por los nulos resultados de las reformas impulsadas por el partido, así como los escenarios de violencia que se habían presentado a lo largo del periodo de su gobierno. El PAN también se vio afectado por apoyar las reformas estructurales, así como por su desempeño cuando gobernó el país y por los problemas internos del partido. El PRD se enfrentó a la situación de ser ligado con el crimen organizado y a sus divisiones internas; por otra parte, las elecciones contaron con un nuevo partido llamado Morena, liderado por Andrés Manuel López Obrador.⁴⁹

En primer lugar, los partidos incluyeron el combate a la corrupción en su plataforma electoral. El PAN se enfocó en el diseño de un sistema nacional anticorrupción que permitiera modular las contralorías municipales, estatales y federales. El PRD propuso un tribunal superior de cuentas como cuarto poder que pudiera tomar acciones en contra de la

⁴⁷ Flavia Freidenberg y Francisco Javier Aparicio, "México 2015: Entre la fragmentación partidista y el descontento ciudadano", en *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, vol. 36, núm. 1, 2016, pp. 219-238.

⁴⁸ Steven Johansson Mondragón, "Las plataformas electorales de los partidos políticos mexicanos para las elecciones de 2015", en *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, núm. 17, 2017, pp. 127-148.

⁴⁹ Luis Antonio González Tule, *op. cit.*, pp. 67-89.

corrupción a cualquier nivel. El PRI se manifestó a favor de la creación de dos instituciones: la Comisión Nacional Anticorrupción, con el fin de lograr transparentar los procesos electorales, y el Consejo Nacional para la Ética Pública, con el objetivo de cristalizar la rendición de cuentas de los partidos políticos. El PRI y PRD también propusieron medidas de austeridad para reducir los gastos de los diferentes congresos (federal y estatales).⁵⁰

La estrategia de comunicación política en los spots del PRI se enfocó en resaltar las reformas de Peña Nieto (presidente de México 2012-2018). Por su parte, el PAN abordó temas económicos, de seguridad y corrupción; el PRD se encaminó a temas sociales y de corrupción; el PVEM tocó temas de educación, empleo y salud, mientras Morena se enfocó en la corrupción y el mal desempeño económico por parte del gobierno.⁵¹

En cuanto a política económica, hubo mayor diversidad de propuestas. El PAN pretendió darle un espacio a la política fiscal y hacendaria; el PRD se pronunció en revertir las reformas energética y laboral, por considerar que habían perjudicado el poder adquisitivo y el crecimiento del Producto Interno Bruto. El PRI enfocó sus esfuerzos en crear las condiciones para la inversión privada que permitiera una economía abierta y competitiva.⁵²

Las campañas electorales de diputados federales de 2015 se vieron con un alto porcentaje de negatividad. El PAN buscó que los ciudadanos dieran un voto de castigo al gobierno de Peña Nieto, mientras que el PRI hizo contraataques al desempeño de los gobiernos panistas y resaltó los logros del gobierno priista. En el caso del PRD, no tenía una estrategia tan definida como los otros dos partidos, mientras que Morena se enfocó en atacar la administración del presidente Enrique Peña Nieto, así como en resaltar la imagen de López Obrador. El PVEM se centró en difundir su imagen en pro del medio ambiente.⁵³

⁵⁰ Steven Johansson Mondragón, *op. cit.*, pp. 127-148.

⁵¹ Oniel Francisco Díaz Jiménez y Miguel Eduardo Alva Rivera, "Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México", en *Apuntes Electorales*, vol. 15, núm. 55, 2016, pp. 9-49.

⁵² Steven Johansson Mondragón, *op. cit.*, pp. 127-148

⁵³ Oniel Francisco Díaz Jiménez y Miguel Eduardo Alva Rivera, *op. cit.*, pp. 9-49.

Las plataformas de los partidos PRI Y PRD se enfocaron en combatir la pobreza a través del crecimiento económico. El primero, por medio de la productividad mediante la inversión privada, el segundo, estableciendo normas para lograr empleos bien remunerados, mientras que el PAN propuso una mejor distribución de los recursos en la infraestructura social en los estados y municipios.⁵⁴

En lo que se refiere a salud, el PAN, el PRI y el PRD coincidieron en hacer universal el servicio y en mejorarlo. En cuestiones de seguridad social, el PAN y el PRD se manifestaron en favor de un seguro de desempleo para diferentes sectores, como trabajadores independientes, entre otros. Por su parte, el PRI promovió el ahorro individualizado para mejorar las pensiones y la administración de fondos de pensiones del Estado.⁵⁵

El PAN inició su campaña con mensajes de ataques a otros partidos para posteriormente promocionar sus propuestas; el 54% de sus mensajes fueron promocionales y el 45% fueron de ataques hacia el PRI y el PRD. El PRI dirigió el 75% de sus mensajes a resaltar los trabajos realizados bajo su gobierno y el 25% restante fueron mensajes de ataque para el Partido Acción Nacional. El PRD como parte de su estrategia de comunicación en televisión, ubicó 85.7% de mensajes promocionales y 14.3% de ataque hacia el PRI y PAN. En los casos de PVEM y Morena, el 100% de sus mensajes fueron promocionales. Los del PVEM no eran comparativos, mientras que los de Morena hacían comparaciones con las fallas del gobierno del PRI.⁵⁶

En las elecciones de diputados federales de 2015 los tres principales partidos fueron castigados con el voto. El voto duro se vio afectado debido a la desconfianza que los partidos han generado por la corrupción y la falta de capacidad para manejar las propuestas hechas con anterioridad. Por otro lado, el partido Morena y los candidatos independientes tomaron fuerza en las elecciones debido a que representaron una alternativa frente a los tres partidos políticos más grandes.⁵⁷

⁵⁴ Steven Johansson Mondragón, *op. cit.*, pp. 127-148.

⁵⁵ *Idem.*

⁵⁶ Oniel Francisco Díaz Jiménez y Miguel Eduardo Alva Rivera, *op. cit.*, pp. 9-49.

⁵⁷ Luis Antonio González Tule, *op. cit.*, pp. 67-89.

El objetivo de la coalición entre el PRI y el PVEM fue mantener un número de escaños en la Cámara de Diputados, lo cual lograron a pesar de los pronósticos de las diferentes encuestas; inclusive la coalición obtuvo 10 lugares más debido a que, a pesar de perder votos, sus opositores perdieron muchos más. Por otro lado, el PAN perdió 4% de los votos respecto de 2012 a causa de la mala imagen que se hizo en los últimos años. El PRD perdió 11.5% de sus votos y el partido Morena, de nueva creación, se integró a la Cámara con el 9%. Por estos resultados, los partidos que normalmente lideraban la Cámara perdieron participación y los partidos pequeños aumentaron su presencia.⁵⁸

⁵⁸ Flavia Freidenberg y Francisco Javier Aparicio, *op. cit.*, pp. 219-238.

IV. Análisis estadístico descriptivo y de regresión

IV. Análisis estadístico descriptivo y de regresión

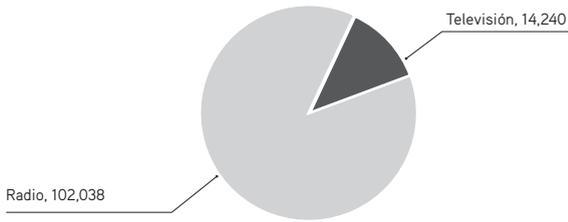
En este apartado se encuentran los resultados del análisis estadístico descriptivo y de regresión. Con la base de datos se realizó el análisis sobre la existencia de parcialidad en la comunicación política en los programas de noticias de la televisión y la radio. También se analizaron los resultados sobre la relación directa entre la parcialidad de la comunicación política y los votos en las elecciones federales de 2015.

Análisis estadístico descriptivo

Los resultados se analizaron con el programa SPSS *Statistics* 21. La base de datos consta de 116,278 piezas que se monitorearon con un tiempo total de 4,632 horas, 34 minutos y 31 segundos. El mínimo de tiempo de la comunicación política fue de 3 segundos y el máximo de 43 minutos y 8 segundos. La media del tiempo fue de 2 minutos y 23 segundos.

En la **figura 2** se muestra que 14,240 piezas pertenecen al monitoreo de televisión y 102,038 a radio. El tiempo que los programas de noticias en la televisión hablaron de asuntos políticos fue de 445 horas, 7 minutos y 40 segundos. El tiempo mínimo fue de 3 segundos, mientras que el máximo fue de 22 minutos y 57 segundos. En promedio, los programas en televisión mencionaron un tiempo de 1 minuto y 52 segundos. Por otro lado, en la radio hubo un total de tiempo de 4,187 horas, 26 minutos y 50 segundos. Se registró un tiempo mínimo de 3 segundos y un máximo, de 43 minutos y 8 segundos. En promedio, los programas de radio dedicaron un tiempo de 2 minutos y 27 segundos. En resumen, hubo mayor cobertura política en los programas de noticias de radio que en televisión.

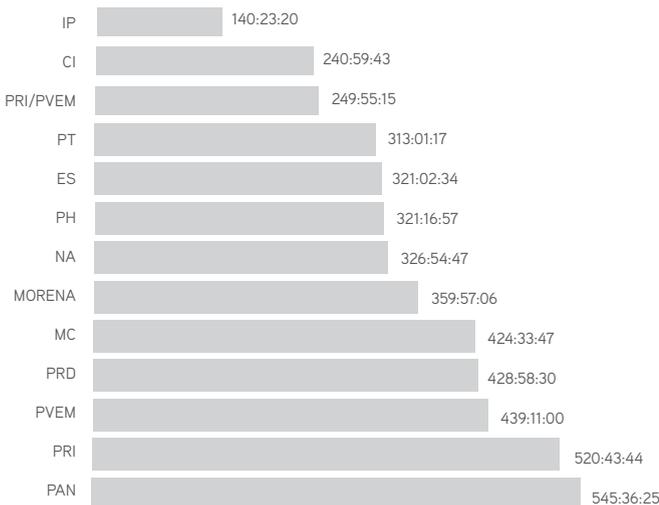
Figura 2. Piezas monitoreadas por medio



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 3** se observa que el partido con mayor tiempo de comunicación política en televisión y radio fue el PAN con 545 horas, 36 minutos y 25 segundos. Mientras que la coalición Izquierda Progresista tuvo el menor tiempo con 140 horas, 23 minutos y 20 segundos. Los principales partidos políticos de México tuvieron mayor cobertura en los programas de noticias en televisión y radio.

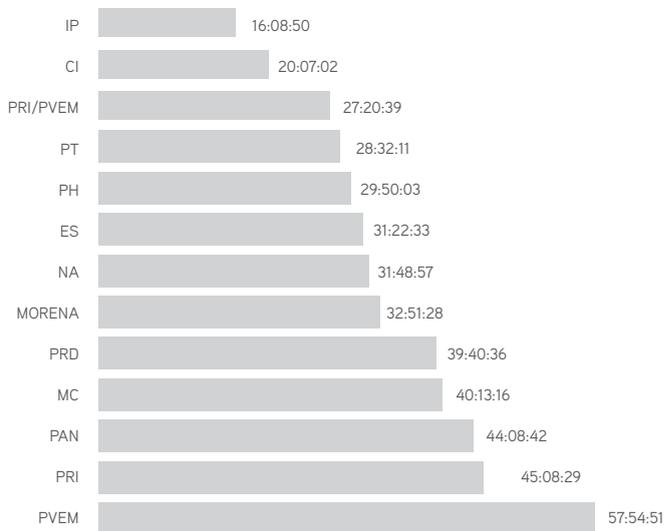
Figura 3. Tiempo por partido político en televisión y radio



Fuente: Elaboración propia.

La **figura 4** muestra que el PVEM ocupó la primera posición de cobertura televisiva en tiempo de comunicación política con 57 horas, 54 minutos y 51 segundos; seguido por el PRI con 45 horas, 8 minutos y 29 segundos, y el PAN con 44 horas, 8 minutos y 42 segundos. Por su parte, los candidatos independientes con 20 horas, 7 minutos y 2 segundos y la coalición Izquierda progresista con 124 horas, 14 minutos y 31 segundos, ocuparon los dos últimos lugares en este rubro

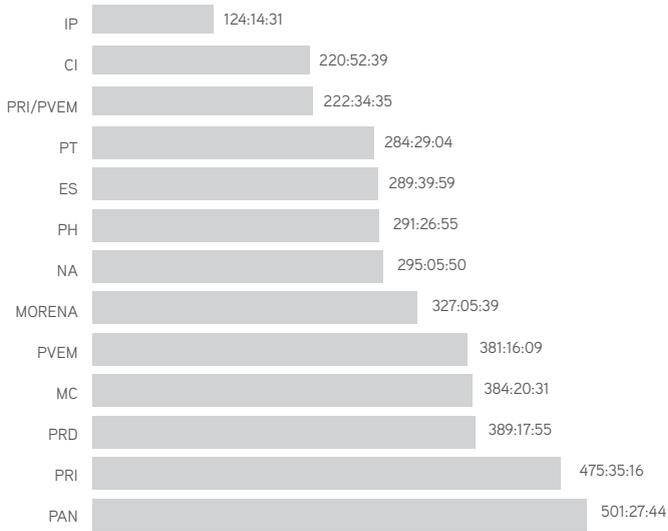
Figura 4. Tiempo por partido político en televisión



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 5** se observa que el PAN con 501 horas, 27 minutos y 44 segundos, así como el PRI con 475 horas, 35 minutos y 16 segundos tuvieron mayor cobertura de comunicación política en radio. Mientras que las coaliciones y los candidatos independientes fueron quienes obtuvieron menor cobertura. La coalición PRI/PVEM fue mencionada 222 horas, 34 minutos y 35 segundos; los candidatos independientes 220 horas, 52 minutos y 39 segundos; por último, la coalición Izquierda Progresista tuvo 124 horas, 14 minutos y 31 segundos.

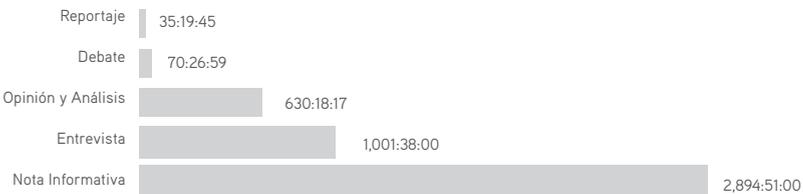
Figura 5. Tiempo por partido político en radio



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 6** se advierte que el género periodístico con mayor participación de comunicación política en televisión como en radio fue la nota informativa, la cual expone los hechos ocurridos por cada partido, con un tiempo de 2,894 horas y 51 minutos. El último lugar lo ocupa el reportaje, con una participación de 35 horas, 19 minutos y 45 segundos.

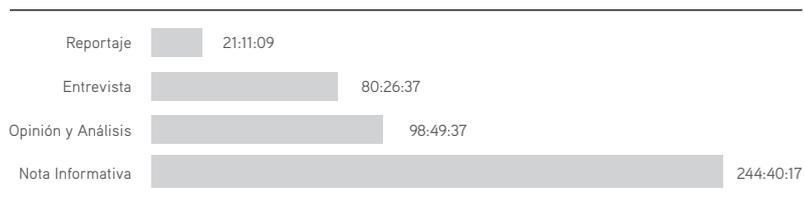
Figura 6. Género periodístico en tiempo



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 7** se observa que el género periodístico con mayor participación de comunicación política en la televisión fue la nota informativa con 244 horas, 40 minutos y 17 segundos; seguida del género opinión y análisis con 98 horas, 49 minutos y 37 segundos. Por el contrario, el reportaje fue el género periodístico que tuvo menor participación con 21 horas, 11 minutos y 9 segundos. El género debate no tuvo participación en la televisión.

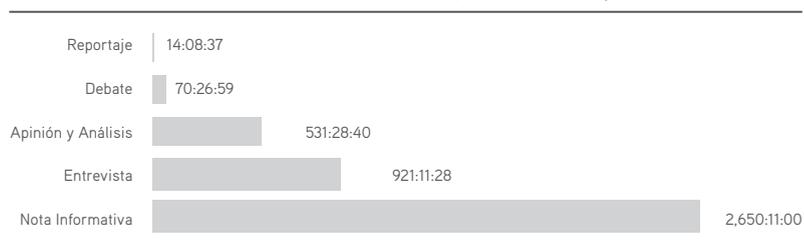
Figura 7. Género periodístico en televisión



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 8** se muestra que tanto en radio y así como en televisión el género nota informativa tuvo mayor participación de comunicación política con 2,650 horas y 11 minutos. En segundo lugar, la entrevista. En la tercera posición estuvo el género opinión y análisis, que en televisión ocupó el segundo lugar con mayor cobertura. El reportaje, también en televisión, se ubicó en último lugar con una participación de 14 horas, 8 minutos y 37 segundos.

Figura 8. Género periodístico en radio

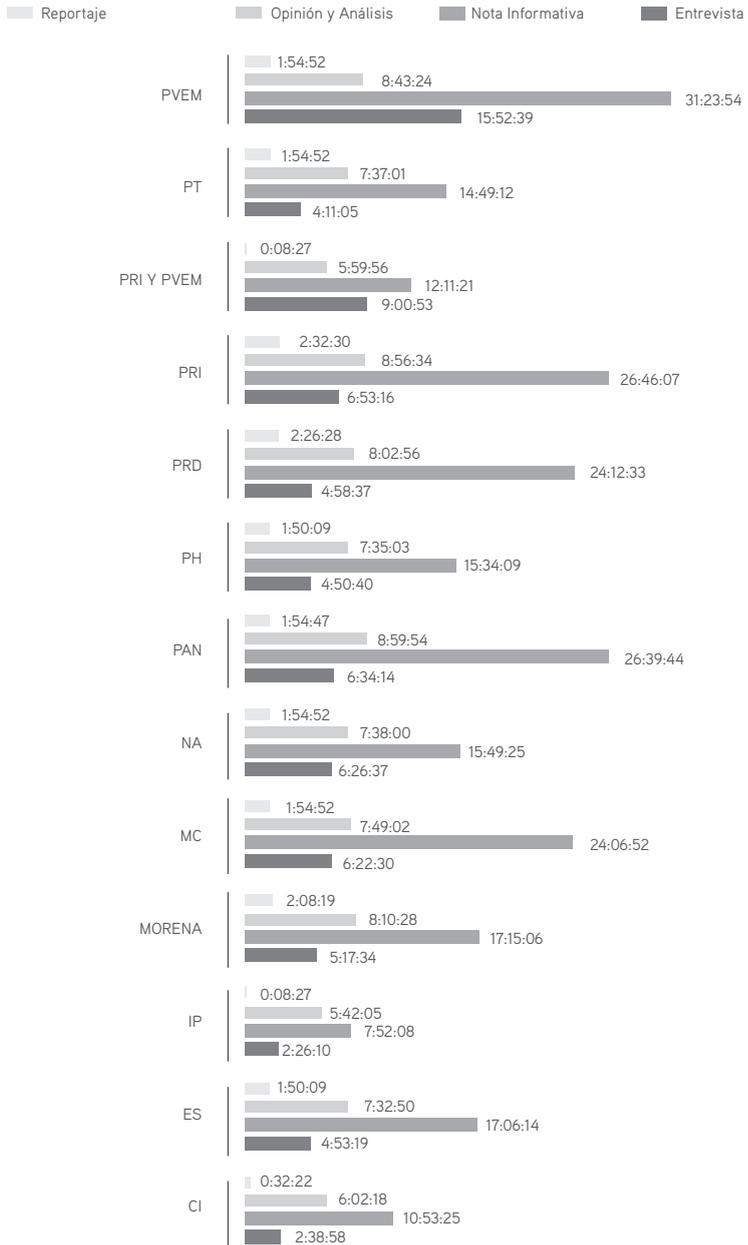


Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 9** se observa que en el género reportaje los partidos políticos con mayor comunicación política fueron el PRI con 2 horas, 32 minutos y 30 segundos y el PRD con 2 horas, 26 minutos y 28 segundos. Mientras que en el último lugar de este género se ubican las coaliciones Izquierda Progresista y la coalición PRI/PVEM, cada una con 8 minutos y 27 segundos. En el género opinión y análisis, el PAN con 8 horas, 59 minutos y 54 segundos se ubica en primer lugar, seguido del PRI que con 8 horas, 56 minutos y 34 está en segundo lugar. En último lugar se encuentra la coalición Izquierda Progresista con 5 horas, 42 minutos y 5 segundos. Por su parte, en el género de nota informativa, el PVEM detenta la primera posición con 31 horas, 23 minutos y 54 segundos y el último lugar lo ocupa la coalición Izquierda Progresista con 7 horas, 52 minutos y 8 segundos. Por último, en el género entrevista el primer lugar lo ocupa el PVEM con 15 horas, 53 minutos y 39 segundos; seguido de la coalición PRI/PVEM con 9 horas y 53 segundos; mientras el PRI tiene 6 horas, 53 minutos y 16 segundos, lo cual se traduce en un tiempo total de 31 horas, 46 minutos y 48 segundos. En último lugar está la coalición Izquierda Progresista.

La **figura 10** muestra cómo en la radio, en el género reportaje, los primeros lugares los tienen el PVEM con 1 hora, 16 minutos y 36 segundos, y el PAN con 1 hora, 12 minutos y 25 segundos. En último lugar se encuentra la coalición Izquierda Progresista con 49 minutos y 27 segundos. En cuanto al género opinión y análisis, el PRI está en primer lugar con 52 horas, 34 minutos y 23 segundos. En el último lugar se encuentra la coalición Izquierda Progresista con 22 horas, 48 minutos y 10 segundos. Por otra parte, en el género nota informativa el PAN se ubica en primera posición con 303 horas, 2 minutos y 4 segundos, mientras que la coalición Izquierda Progresista se ubica en último lugar con 74 horas, 29 minutos y 2 segundos. En el género entrevista, en las principales posiciones se encuentran el PAN, el PRI y el PVEM con una sumatoria de 339 horas, 45 minutos y 33 segundos. En la última posición se encuentra la coalición Izquierda Progresista con 23 horas, 30 minutos y 30 segundos. Por último, en el género debate el primer lugar lo ocupa el PAN con 9 horas, 53 minutos y 41 segundos, y en la última posición están los candidatos independientes con 1 hora, 40 minutos y 2 segundos.

Figura 9. Género periodístico por partido en televisión



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Género periodístico por partido político en radio

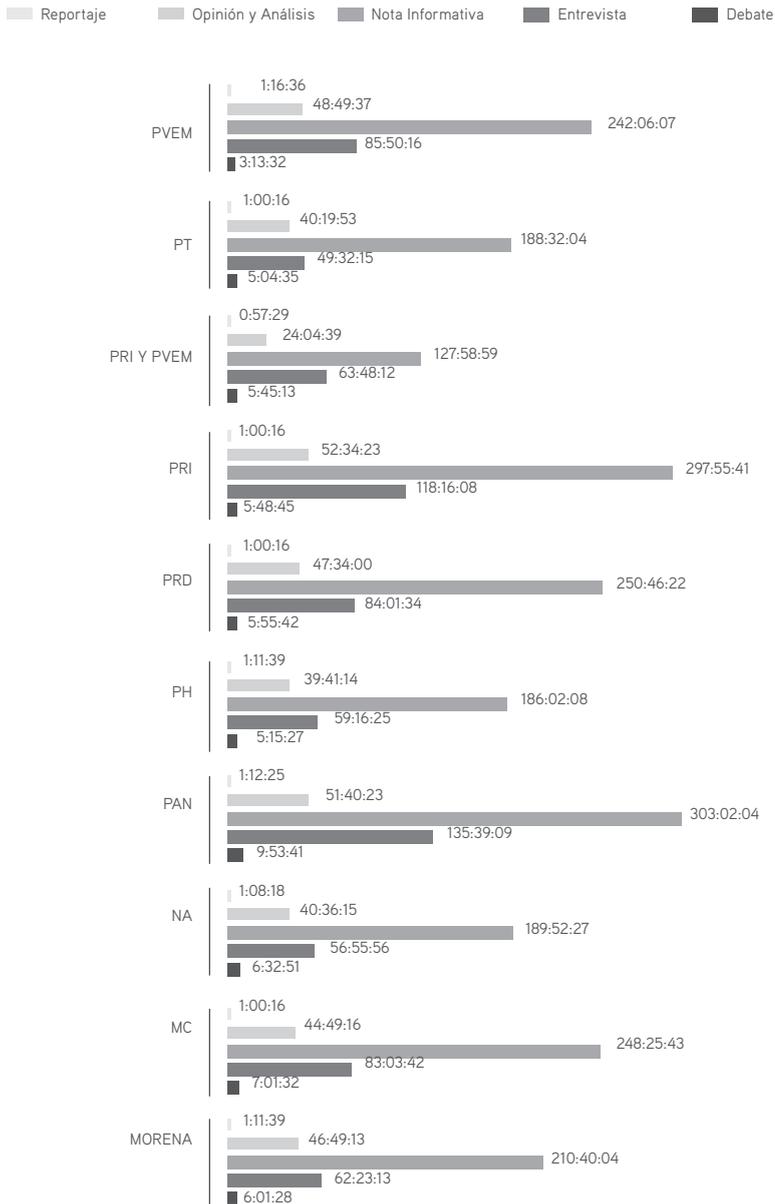
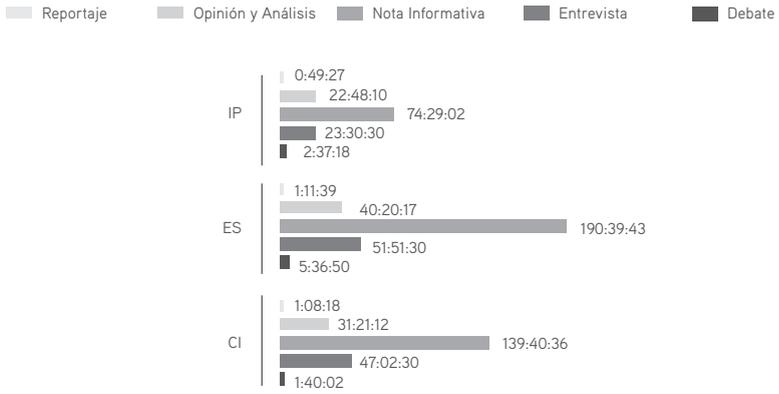


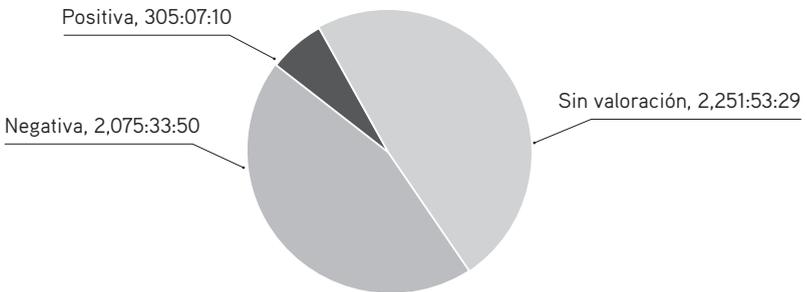
Figura 10. (Continuación)



Fuente: Elaboración propia.

La **figura 11** muestra que hay mayor tiempo de comunicación política transmitida con juicios de valor que sin juicios (sin valoración). El tiempo de comunicación política con juicios de valor transmitida en la radio y televisión fue de 2,380 horas y 41 minutos, de las cuales 305 horas, 7 minutos y 10 segundos fueron positivas; mientras que 2,075 horas, 33 minutos y 50 segundos fueron negativas. La comunicación política que se transmitió sin juicios de valor positivo o negativo fue de 2,251 horas, 53 minutos y 29 segundos.

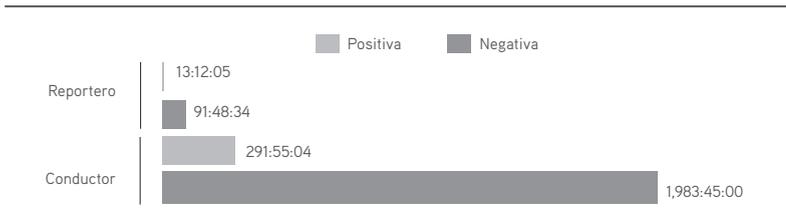
Figura 11. Valoración de las piezas informativas



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 12** se advierte que la valoración negativa fue mayor por parte del conductor, con 1,983 horas y 45 minutos, que por parte de los reporteros, con 91 horas, 48 minutos y 34 segundos. La valoración positiva también fue mayor por parte del conductor con 291 horas 55 minutos 4 segundos.

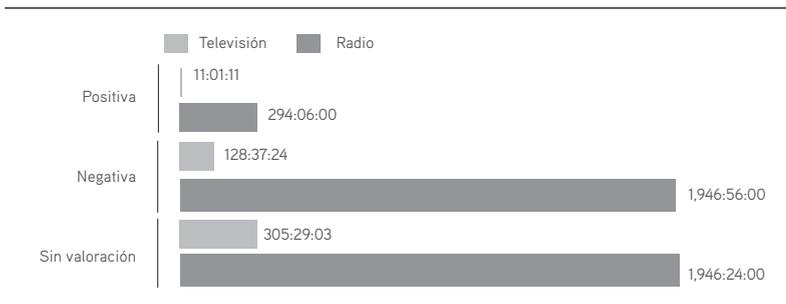
Figura 12. Valoración positiva y negativa por sujeto



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 13** se observa que tanto la televisión como la radio tuvieron mayor tiempo negativo que positivo. La televisión tuvo una participación de la comunicación política negativa de 128 horas, 37 minutos y 24 segundos, y la radio de 1,946 horas y 56 minutos. La comunicación política positiva que la televisión transmitió fue de 11 horas, 1 minuto y 11 segundos, mientras que en la radio fue de 294 horas y 6 minutos. En cuanto a la información sin valoración la televisión tuvo menor tiempo que la radio, con una diferencia de 1,640 horas, 54 minutos y 57 segundos.

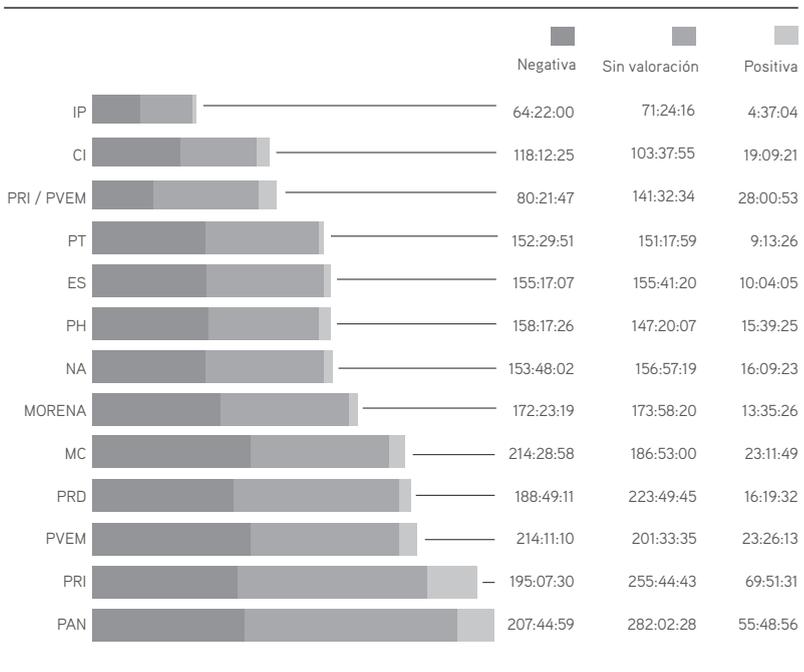
Figura 13. Tiempo de valoración por medio



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 14** se advierte que los partidos con mayor comunicación política positiva transmitida en los programas de radio y televisión fueron PRI y PAN con un total de 125 horas, 40 minutos y 27 segundos entre ambos. El último lugar lo ocupa la coalición Izquierda Progresista con 4 horas, 37 minutos y 4 segundos. Los partidos con mayor comunicación política negativa transmitida fueron Movimiento Ciudadano, PVEM y PAN, con un total de 636 horas, 25 minutos y 7 segundos. En el último lugar se encuentran la coalición Izquierda Progresista con 64 horas y 22 minutos. En el rubro de comunicación política sin valoración el PAN, el PRI y el PRD se colocaron en los primeros lugares con un total de 761 horas, 36 minutos y 56 segundos. En el último lugar está la coalición Izquierda Progresista con 71 horas, 24 minutos y 16 segundos.

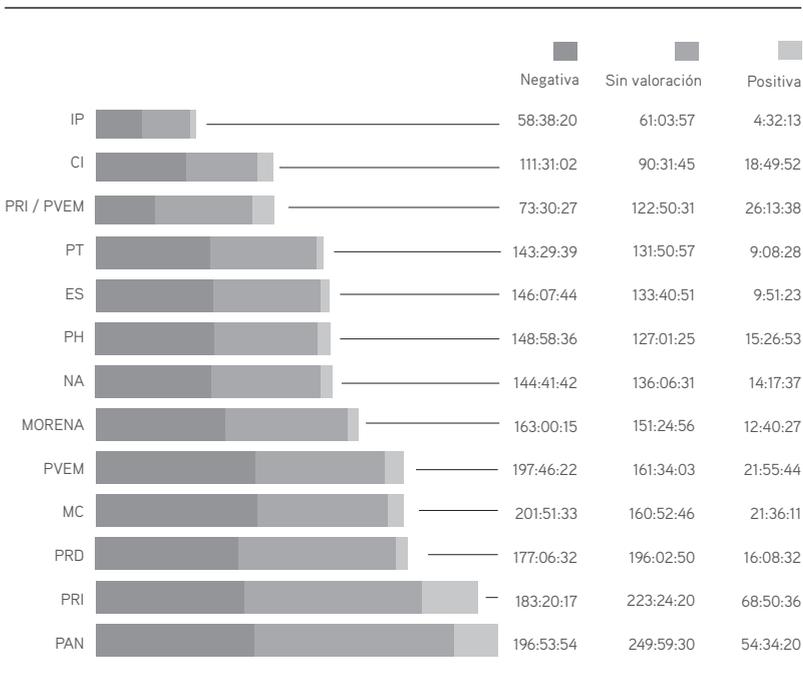
Figura 14. Valoración en tiempo por partido político



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 15** se muestra la valoración en radio por partido político. Quién tuvo mayor comunicación política sin valoración (sin juicios de valor) fue el PAN con 249 horas, 59 minutos y 30 segundos. En el último lugar está la coalición Izquierda Progresista con 61 horas, 3 minutos y 57 segundos. En valoraciones negativas, Movimiento Ciudadano se ubica en la primera posición con 201 horas, 51 minutos y 33 segundos. En la última posición se encuentra la coalición Izquierda Progresista, con 58 horas, 38 minutos y 20 segundos. En valoraciones positivas el PRI, el se coloca en la primera posición con 68 horas, 50 minutos y 36 segundos; mientras en último lugar está la coalición Izquierda Progresista con 4 horas, 32 minutos y 13 segundos.

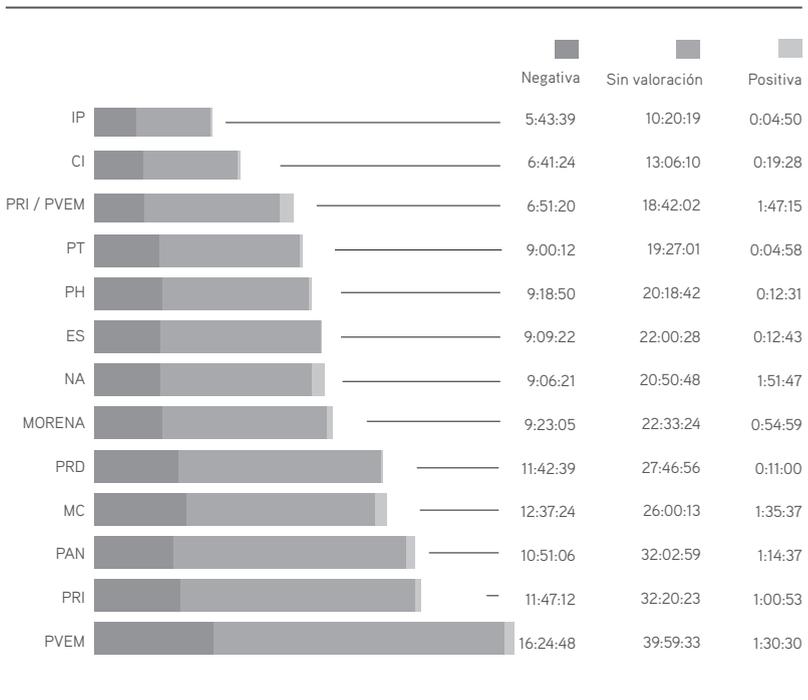
Figura 15. Valoración en radio por partido político



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 16** se expone que el partido con mayor participación de comunicación política sin juicios de valor (sin valoración) en la televisión fue el PVEM con 39 horas, 59 minutos y 33 segundos, mientras que en último lugar está la coalición Izquierda Progresista con 10 horas, 20 minutos y 19 segundos. En el rubro de valoraciones negativas el PVEM se encuentra con 16 horas, 24 minutos y 48 segundos; por su parte, en último lugar está la coalición Izquierda Progresista, con 5 horas, 43 minutos y 39 segundos. En el primer lugar de valoraciones positivas se encuentra Nueva Alianza con 1 hora, 34 minutos y 37 segundos. En último lugar está la coalición Izquierda Progresista con 4 minutos y 50 segundos.

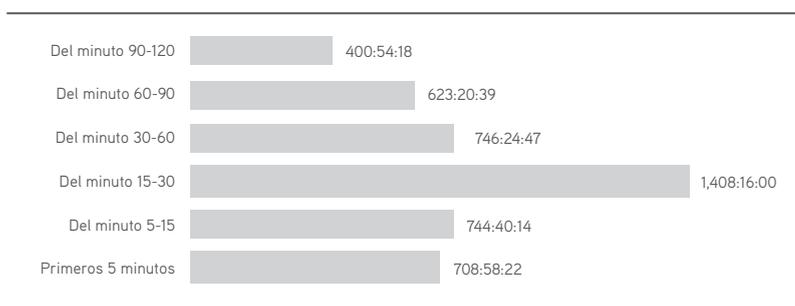
Figura 16. Valoración en televisión por partido político



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 17** se observa que el segmento con mayor tiempo de comunicación política es del minuto 15 al 30 con, con un total de 1,408 horas y 16 minutos. Las siguientes posiciones las ocupa el segmento del minuto 30 al 60, con 746 horas, 24 minutos y 47 segundos; el segmento que se ubica en tercer lugar es el que comprende del minuto 5 al 15, con un total de 744, 40 minutos y 14 segundos. En cuarto lugar, se ubican los primeros 5 minutos, con 708 horas, 58 minutos y 22 segundos. En el último lugar está el segmento del minuto 90 al 120 con 400 horas, 54 minutos y 18 segundos.

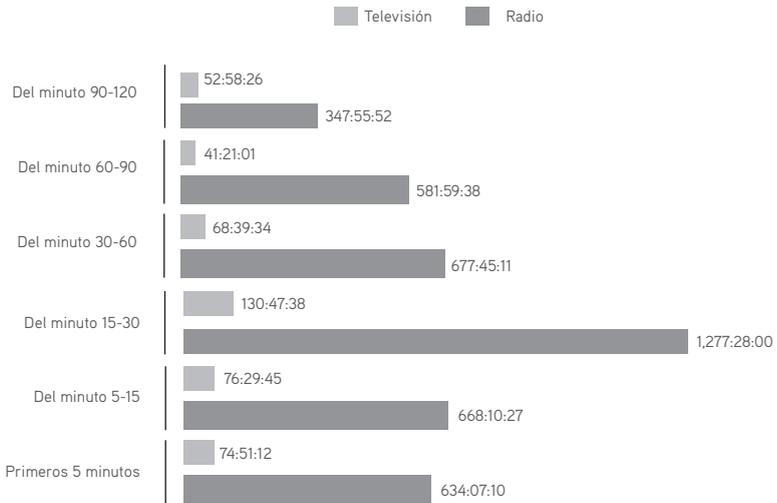
Figura 17. Tiempo por tipo de segmento



Fuente: Elaboración propia.

La **figura 18** indica que el segmento con mayor participación tanto en radio como en televisión fue del minuto 15 al 30 con un tiempo en televisión de 130 horas, 47 minutos y 38 segundos, y en radio de 1,277 horas y 28 minutos. En segundo lugar, en radio se encuentra el segmento del minuto 30 al 60 con 677 horas, 45 minutos y 11 segundos, y en la televisión en el segmento del minuto 5 al 15 con 76 horas, 29 minutos y 45 segundos. En tercer lugar, en la radio se encuentra el segmento del minuto 5 al 15 con 668 horas, 10 minutos y 27 segundos y mientras que en televisión el segmento de los primeros 5 minutos con 74 horas, 51 minutos y 12 segundos ocupó el tercer puesto.

Figura 18. Tiempo por tipo de segmento y medio



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 19** se expone que en el segmento primeros 5 minutos, las tres primeras posiciones las ocupan los partidos PRI, PAN y PRD. En las dos últimas posiciones están la coalición PRI/PVEM y la coalición Izquierda Progresista. En el segmento del minuto 5 al 15, el PAN, PRI y PVEM tienen mayor participación de tiempo. En el segmento del minuto 15 al 30, el PAN, el PRI y Movimiento Ciudadano tuvieron mayor comunicación política transmitida. En último lugar está la coalición Izquierda Progresista. En el segmento del minuto 30 al 60, el PAN, el PRD y el PRI ocupan las tres primeras posiciones. En el segmento del minuto 60 al 90, los partidos PAN, PRI y PVEM se colocan en las primeras posiciones. Del minuto 90 al 120 los partidos con mayor cobertura de noticia fueron PAN, PRI y PVEM. En última posición se encuentra la coalición Izquierda Progresista.

Figura 19. Tipo de segmento en radio por partido político

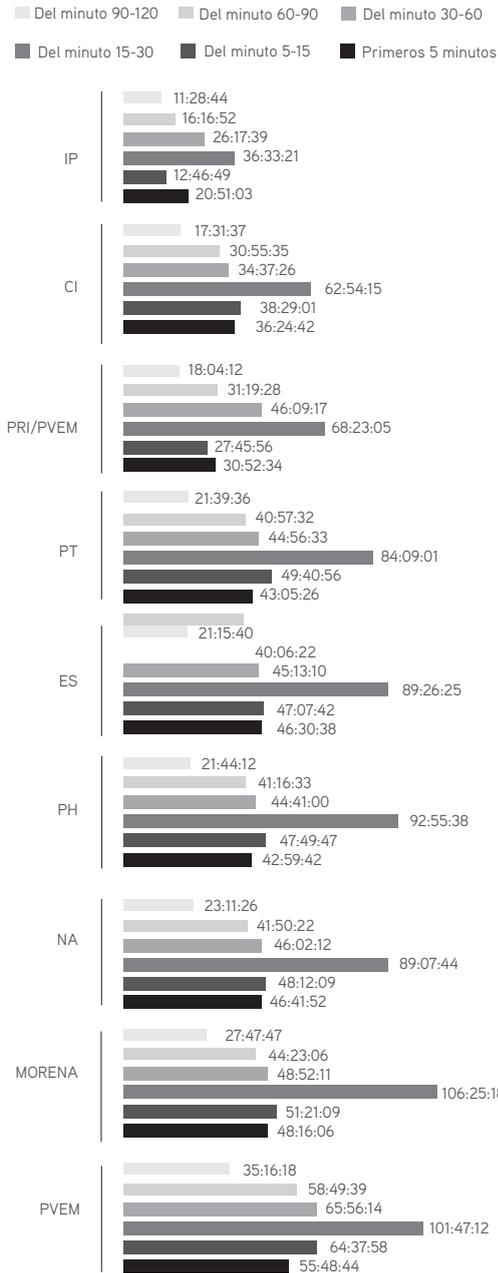
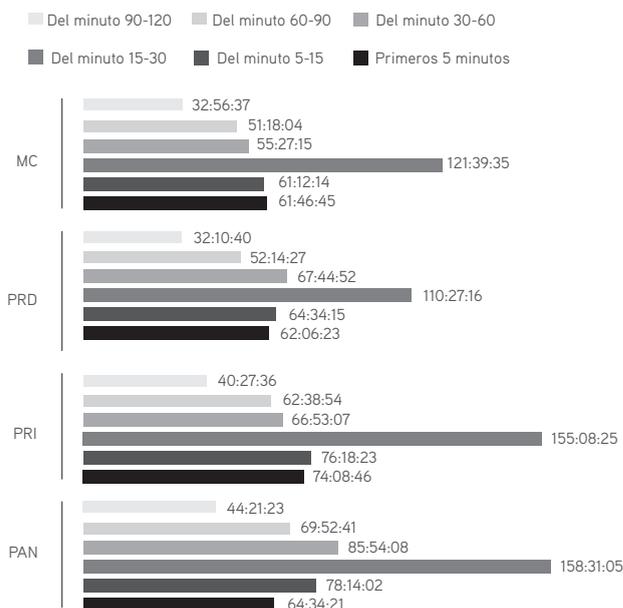


Figura 19. (Continuación)



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 20** se evidencia el tipo de segmento en televisión por partido político. En el segmento primeros 5 minutos se encuentran en la primera posición el PVEM; y en la última posición la coalición Izquierda Progresista. Del minuto 5 al 15, los partidos con mayor participación fueron el PVEM y el PAN. En el caso del segmento del minuto 15 al 30 y del minuto 30 al 60, concuerdan en las primeras tres posiciones PVEM, PRI y PAN. También concuerda la última posición para coalición Izquierda Progresista. En el segmento del minuto 60 al 90, los partidos que tuvieron mayor cobertura de noticias fueron PAN, PRI y PVEM. Del minuto 90 al 120, las primeras posiciones las ocupan el PVEM, el PAN y el PRI.

Figura 20. Tipo de segmento en televisión por partido político

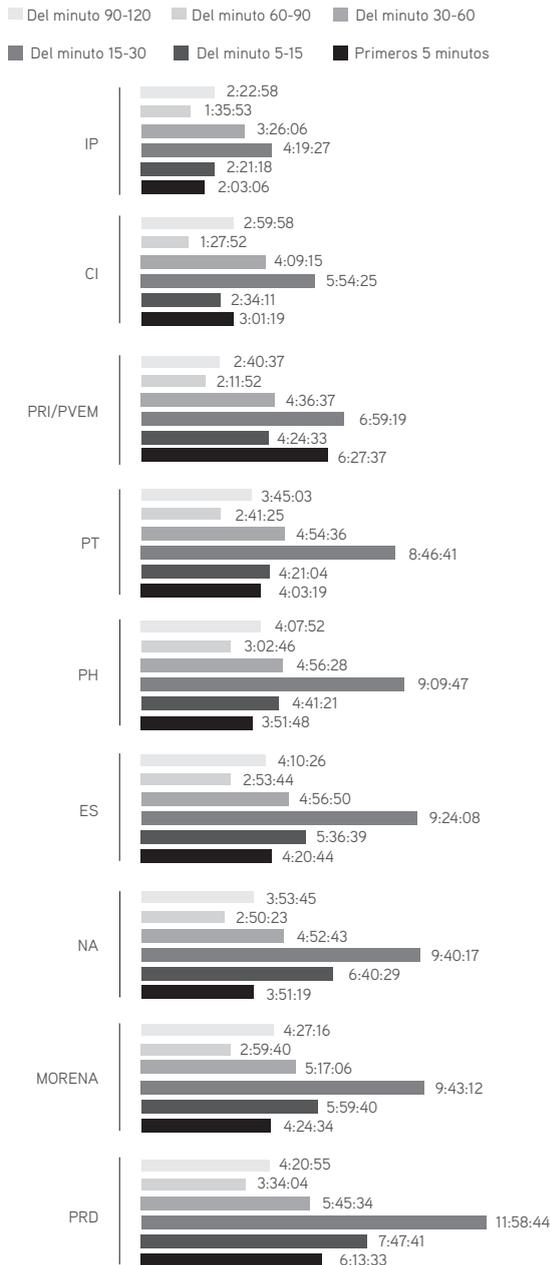
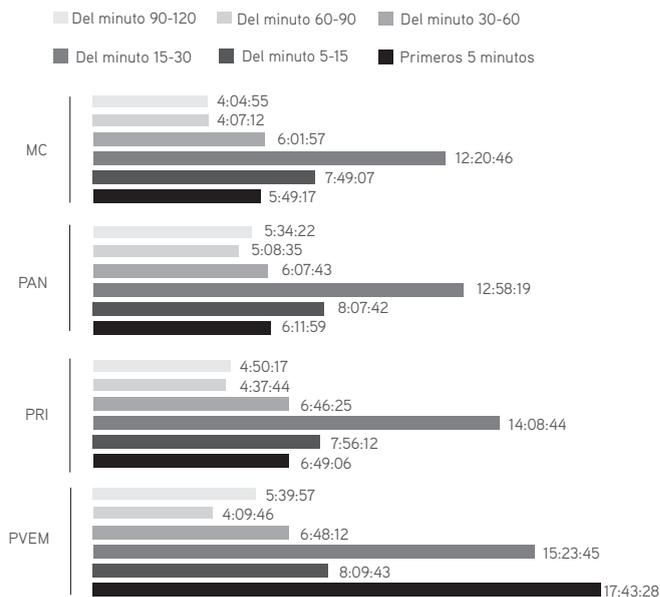


Figura 20. (Continuación)



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 21** se observa que el horario con mayor cobertura de noticias fue el matutino con 2,305 horas, 34 minutos y 11 segundos. El horario vespertino está en la segunda posición con 1,932 horas, 15 minutos y 29 segundos. Por último, el horario con menor participación fue el nocturno con 394 horas, 43 minutos y 53 segundos.

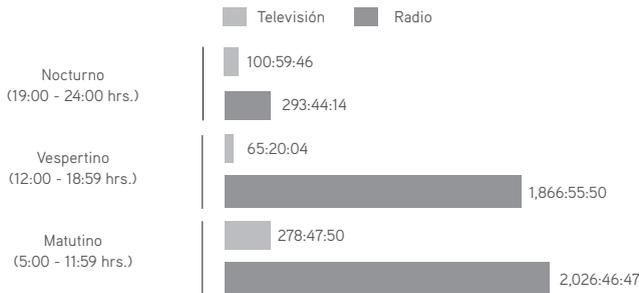
Figura 21. Tiempo distribuido por horario



Fuente: Elaboración propia.

La **figura 22** muestra que tanto en televisión como en radio hubo mayor difusión de noticias en horario matutino. Durante el horario nocturno se difundieron menos noticias tanto en televisión como en radio. En todos los horarios la radio tuvo mayor cobertura que la televisión.

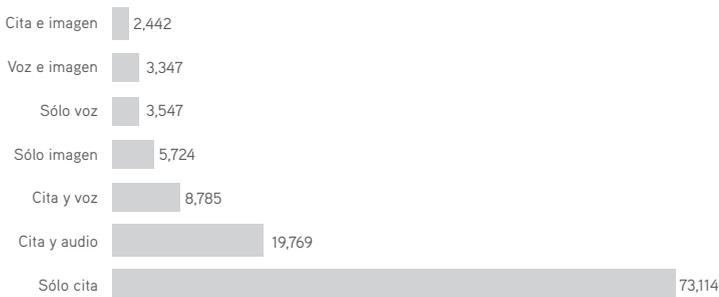
Figura 22. Horario por medio



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 23** se observa que el recurso técnico que más se utilizó fue sólo la cita con 73,114 piezas. En la segunda posición se encuentra cita y audio con 19,769 piezas. En el caso del recurso técnico cita y voz corresponden 8,785 piezas. En último lugar está cita e imagen con 2,442 piezas informativas.

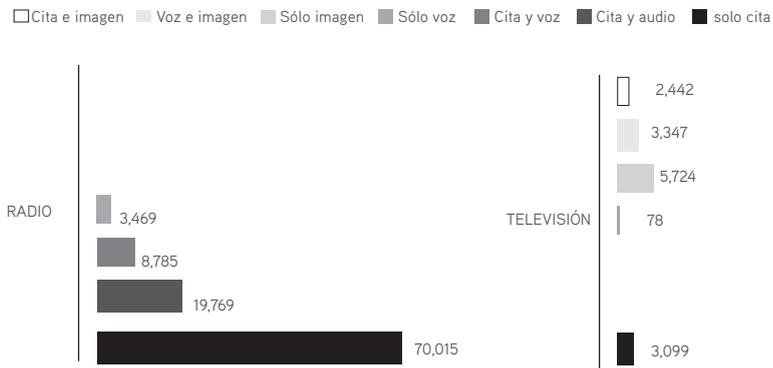
Figura 23. Recurso técnico por pieza informativa



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 24** se observa que el recurso técnico que más se utilizó en la televisión fue sólo imagen con 5,274 piezas, en segundo lugar está el recurso técnico voz e imagen con 3,347 piezas. El recurso que menos se utilizó en este medio fue solo voz con 78 piezas. En tanto para radio el recurso más utilizado fue sólo cita con 70,015 piezas., en tanto que el recurso que menos se utilizó en este medio fue sólo voz con 3,469 piezas.

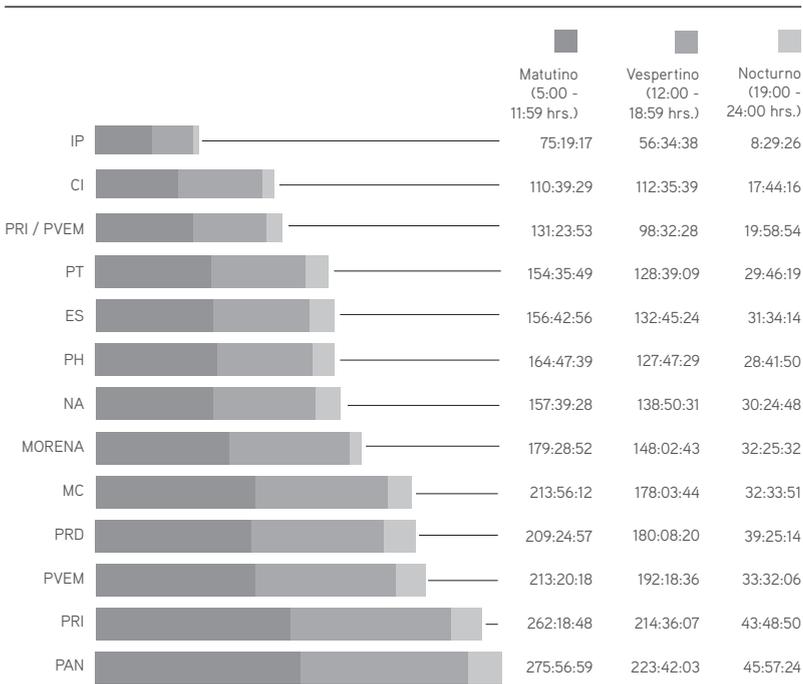
Figura 24. Recurso técnico por medio



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 25** se muestra que en el horario nocturno los partidos PAN, PRI y PRD fueron los que tuvieron mayor cobertura de tiempo en los programas de noticias. La coalición Izquierda Progresista se ubica en último lugar. En el horario vespertino los partidos PAN, PRI y PVEM se ubican en las primeras posiciones. En el caso del horario matutino el PAN, el PRI y Movimiento Ciudadano recibieron más tiempo que los otros partidos. La coalición Izquierda Progresista se ubica en última posición.

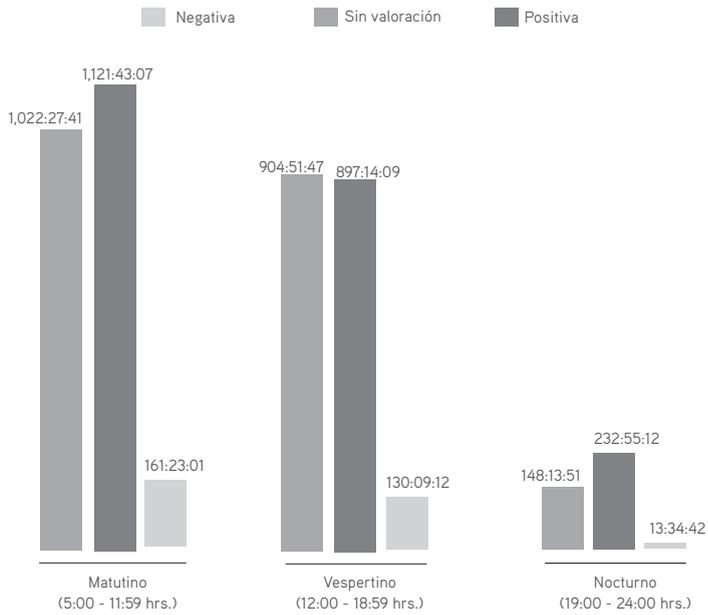
Figura 25. Horarios por partido



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 26** se advierte el horario nocturno tuvo la menor valoración positiva de los tres horarios, los juicios de valor negativos fueron menores que los denominados sin valoración. En el caso del horario vespertino, hubo mayor valoración negativa que cobertura sin valoración; sólo 130 horas, 9 minutos y 12 segundos fueron valoraciones positivas. El horario matutino tuvo mayor cobertura sin valoración negativa o positiva.

Figura 26. Horario por valoración



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de correlación y regresión

Para realizar el análisis, la información se agrupó por partidos políticos y se eliminaron la Coalición PRI/PVEM y la coalición Izquierda Progresista, debido a que no hay información de votos en estas dos categorías, por parte de la variable tiempo, las horas y minutos se convirtieron en segundos para tener un mejor entendimiento de la información.

Tabla 1

Tabla de correlación votos obtenidos y tiempo de transmisión de la comunicación política en programas de noticias en televisión y radio.

		Votos	Tiempo en televisión y radio
Votos	Correlación de Pearson	1	.876**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	11	11
Tiempo en televisión y radio	Correlación de Pearson	.876**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	11	11

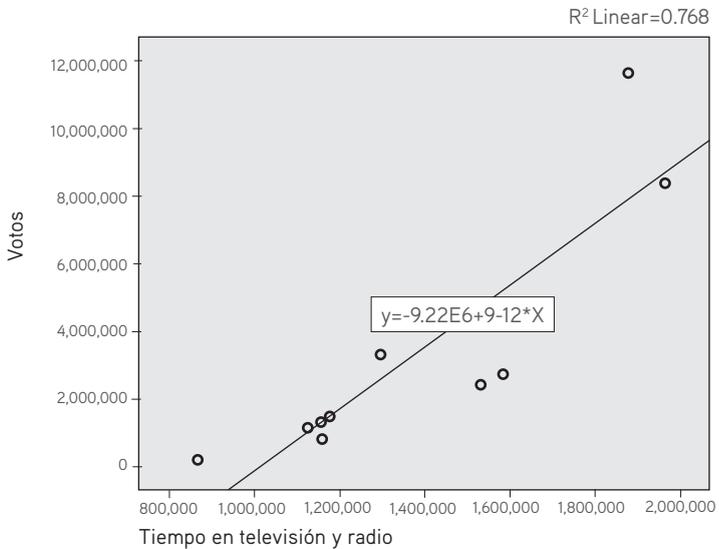
**Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 1** se muestra una correlación positiva fuerte de .87 entre las variables votos obtenidos y tiempo de transmisión de la comunicación política en programas de noticias de televisión y radio. Lo que significa que al aumentar el tiempo de la comunicación política en los programas de radio y televisión aumentan los votos obtenidos.

En la **figura 27** se muestra la ecuación de regresión graficada de votos obtenidos y tiempo de la comunicación política transmitido en programas de noticias en televisión y radio. La pendiente de la ecuación de regresión estimada es ($b_1= 9.12$) positiva. Lo que indica que a medida que aumenta el tiempo de la comunicación política en programas de noticias en televisión y radio, aumentan los votos, es decir que, por cada aumento de un segundo, aumentan 9 votos. El modelo se ajusta bien debido a que $R^2=0.768$ es cercana a 1. El 76.8% de la variabilidad de los votos obtenidos es explicado por el modelo, por lo tanto, el modelo lineal es adecuado para describir la relación entre las variables.

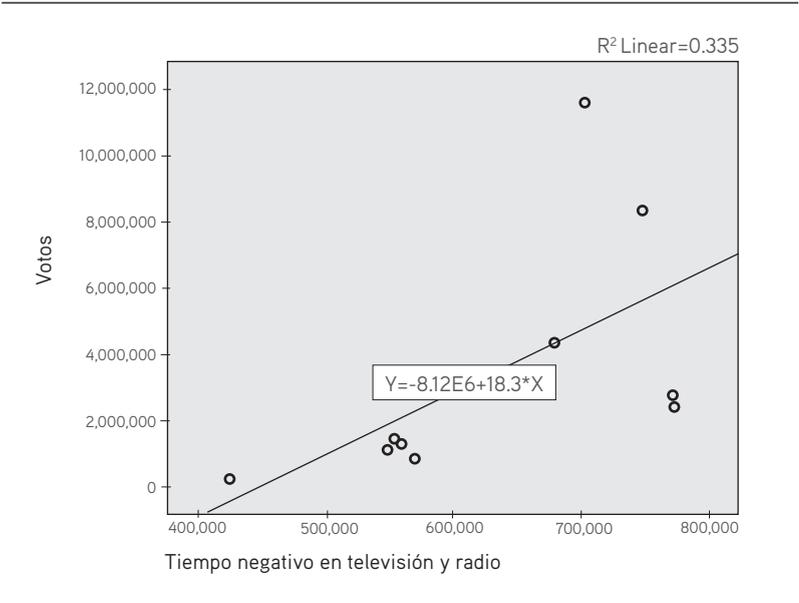
Figura 27. Regresión votos obtenidos y tiempo de transmisión de la comunicación política en programas de noticias en televisión y radio.



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 28** se advierte la ecuación de regresión graficada de votos obtenidos y tiempo de la comunicación política negativa transmitida en programas de radio y televisión. La pendiente de la ecuación de la regresión estimada es ($b_1 = 18$) positiva. Lo que indica que a medida que aumenta el tiempo de la comunicación política negativa en los programas de noticias en radio y televisión, aumentan los votos, pero el modelo no se ajusta bien debido a que $R^2 = 0.0335$ no es cercano a 1. Sólo el 33.5% de la variabilidad de los votos obtenidos es explicado por el modelo, por lo tanto, el modelo lineal no describe la relación entre las variables.

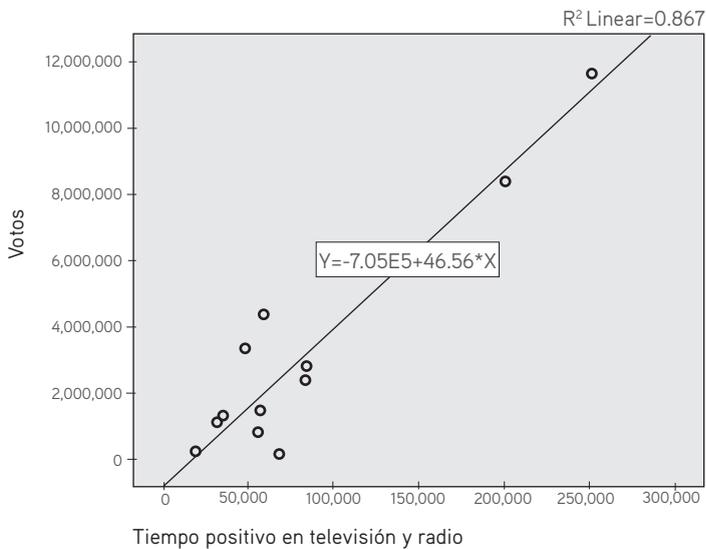
Figura 28. Regresión votos obtenidos y tiempo de la comunicación política negativa transmitida en televisión y radio.



Fuente: Elaboración propia.

En la **figura 29** se expone la ecuación de regresión graficada de votos obtenidos y tiempo de la comunicación política positiva transmitida en programas de radio y televisión. La pendiente de la ecuación de la regresión estimada es ($b_1= 46$) positiva. Lo que indica que a medida que aumenta el tiempo de la comunicación política positiva en los programas de noticias en radio y televisión, aumentan los votos. Lo cual quiere decir que por cada segundo que aumente de comunicación positiva, aumentan 46 votos. El modelo se ajusta bien debido a que $R^2=0.867$ es cercano a 1. El 86.7% de la variabilidad de los votos obtenidos es explicado por el modelo, por lo tanto, el modelo lineal es adecuado para describir la relación entre las variables.

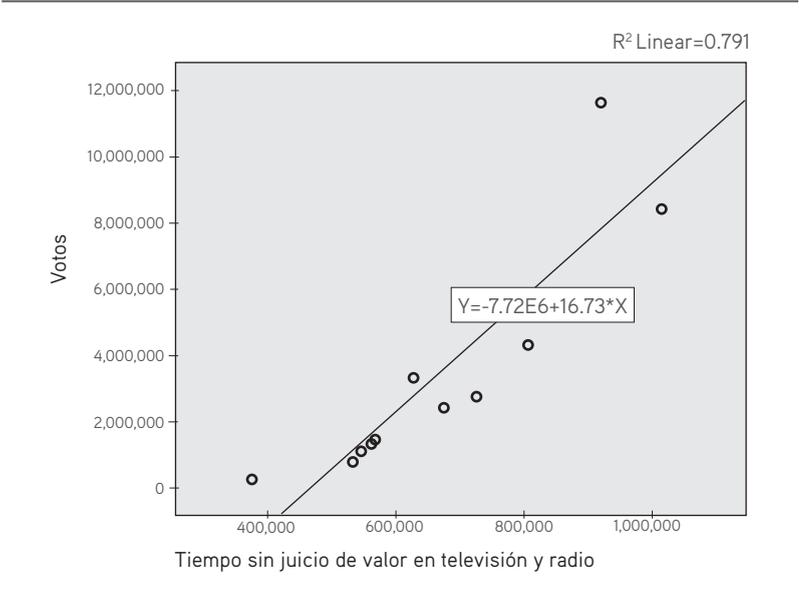
Figura 29. Regresión votos obtenidos y tiempo de comunicación política positiva transmitida en televisión y radio.



Fuente: Elaboración propia.

La **figura 30** indica la ecuación de regresión graficada de votos obtenidos y tiempo de la comunicación política sin juicios de valor transmitida en programas de radio y televisión. La pendiente de la ecuación de la regresión estimada es ($b_1= 16$) positiva. Lo que señala que a medida que aumenta el tiempo de la comunicación política sin juicios de valor en los programas de noticias en radio y televisión, aumentan los votos, por lo que se concluye que por cada segundo de aumento de comunicación sin juicios de valor, aumentan 16 votos. El modelo se ajusta bien debido a que $R^2=0.791$ es cercano a 1. El 79.1% de la variabilidad de los votos obtenidos es explicado por el modelo, por lo tanto, el modelo lineal es adecuado para describir la relación entre las variables.

Figura 30. Regresión votos obtenidos y tiempo de la comunicación política sin juicio de valor transmitida en televisión y radio.



Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 2** se observa el concentrado de las correlaciones entre votos obtenidos y la variable tiempo de comunicación política transmitida en radio y televisión. Se presenta que la correlación entre votos obtenidos y el tiempo de comunicación política transmitida en televisión y radio es ($r = 0.876$) positiva fuerte. Entre la televisión y la radio, el medio que tiene mayor relación entre la comunicación política transmitida y los votos obtenidos es la radio, pues tiene una mayor correlación ($r = 0.893$) fuerte positiva que la televisión ($r = 0.557$).

En primer lugar, existe una correlación ($r = 0.931$) fuerte positiva entre votos obtenidos y la comunicación política positiva en televisión y radio. En segundo lugar, se encuentra la comunicación política sin juicios de valor con una correlación ($r = 0.889$) fuerte positiva. En el caso de la comunicación política negativa hay una correlación ($r = 0.579$) positiva moderada con la obtención de votos. En el caso específico de la televisión, la comunicación política sin juicios de valor tiene una mayor correlación ($r = 0.619$) que la negativa ($r = 0.349$) o la positiva ($r = 0.258$). Por parte de la radio hay mayor correlación ($r = 0.933$) en la comunicación política positiva que sin juicios de valor ($r = 0.900$) o la negativa ($r = 0.593$).

La relación entre la comunicación política transmitida en televisión y radio en los diferentes horarios no tiene una gran variación. Pero el horario matutino (5:00 - 11:59 hrs.) tiene mayor correlación ($r = 0.876$) que el horario vespertino (12:00 - 18:59 hrs.) ($r = 0.858$) o nocturno (19:00 - 24:00 hrs.) ($r = 0.859$). Los primeros tres segmentos de los programas de noticias en televisión y radio que tienen mayor correlación entre los votos obtenidos son el segmento del minuto 15 al 30 con una correlación ($r = 0.913$) positiva fuerte; este segmento se coloca en primer lugar. En segundo lugar está el segmento del minuto 5 al 15 ($r = 0.865$); en tercer lugar se encuentra el segmento del minuto 90 al 120 ($r = 0.849$). En televisión los primeros tres segmentos con mayor correlación son del minuto 60 al 190 ($r = 0.779$), del minuto 30 al 60 ($r = 0.727$) y del minuto 90 al 120 ($r = 0.619$). En radio los primeros tres segmentos con mayor correlación son del minuto 15 al 30 ($r = 0.917$), del minuto 5 al 15 ($r = 0.882$) y primeros 5 minutos ($r = 0.877$).

La comunicación política transmitida en televisión y radio por género periodístico con mayor correlación en la obtención de votos es la

entrevista ($r = 0.875$). En segundo lugar se encuentra la nota informativa ($r = 0.866$). En tercer lugar, opinión y análisis ($r = 0.816$). En el caso de la radio el género con mayor correlación es la entrevista ($r = 0.895$); en segundo lugar está la nota informativa ($r = 0.881$); y en tercer lugar se encuentra opinión y análisis ($r = 0.820$). En la televisión sólo dos géneros periodísticos tienen una correlación moderadamente positiva: opinión y análisis ($r = 0.761$), y nota informativa ($r = 0.648$).

Tabla 2

Concentrado de correlaciones entre la variable tiempo de la comunicación política transmitida en televisión y radio, y los votos obtenidos.

Variables	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Votos obtenidos y tiempo de transmisión de comunicación política en programas de noticias en televisión y radio	0.876**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de transmisión de comunicación política en programas de noticias en televisión	0.557	0.075
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política transmitida en programas de noticias en radio	0.893**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política negativa transmitida en televisión y radio	0.579	0.062
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política positiva transmitida en televisión y radio	0.931**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política sin juicio de valor transmitida en televisión y radio	0.889**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política negativa transmitida en televisión	0.349	0.292
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política positiva transmitida en televisión	0.258	0.444
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política sin juicio de valor en televisión	0.619*	0.042

Variables	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política negativa transmitida en radio	0.593	0.055
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política positiva transmitida en radio	0.933**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política sin juicio de valor en radio	0.900**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política transmitida en horario matutino (5:00 - 11:59 hrs.) en televisión y radio	0.876**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de la comunicación política transmitida en horario vespertino (12:00 - 18:59 hrs.) en televisión y radio	0.858**	0.001
Votos obtenidos y tiempo de la comunicación política transmitida en horario nocturno (19:00 - 24:00 hrs.) en televisión y radio	0.859**	0.001
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento primeros 5 minutos en televisión y radio	0.802**	0.003
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 5 al 15 en televisión y radio	0.865**	0.001
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 15 al 30 en televisión y radio	0.913**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 30 al 60 en televisión y radio	0.786**	0.004
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 60 al 90 en televisión y radio	0.828**	0.002
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 90 al 120 en televisión y radio	0.849**	0.001
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento primeros 5 minutos en televisión	0.192	0.572

Variables	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 5 al 15 en televisión	0.642*	0.033
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 15 al 30 en televisión	0.663*	0.026
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 30 al 60 en televisión	0.727*	0.011
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 60 al 90 en televisión	0.779**	0.005
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 90 al 120 en televisión	0.619*	0.042
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento primeros 5 minutos en radio	0.877**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 5 al 15 en radio.	0.882**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 15 al 30 en radio	0.917**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 30 al 60 en radio	0.781**	0.005
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 60 al 90 en radio	0.831**	0.002
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 90 al 120 en radio	0.858**	0.001
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico debate en televisión y radio	0.494	0.122
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico entrevista en televisión y radio	0.875**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico nota informativa en televisión y radio	0.866**	0.001

Variables	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico opinión y análisis en televisión y radio	0.816**	0.002
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico reportaje en televisión y radio	0.552	0.078
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico debate en radio	0.494	0.122
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico entrevista en radio	0.895**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico nota informativa en radio	0.881**	0.000
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico opinión y análisis en radio	0.820**	0.002
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico reportaje en radio	-0.223	0.510
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico entrevista en televisión	0.211	0.534
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico nota informativa en televisión	0.648*	0.031
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico opinión y análisis en televisión	0.761**	0.007
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico reportaje en televisión y radio	0.574	0.065

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral). * La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Los modelos de regresión también se sometieron a la prueba F con una significancia de 0.005; esta prueba señala que la relación entre el tiempo de la comunicación política y los votos obtenidos es significativa, aunque esto no señala que haya una relación causa-efecto. Aun así, los modelos con significancia pueden utilizarse para predecir comportamientos dentro de los parámetros de la muestra.

En la **tabla 3** se muestra que el modelo de regresión entre los votos obtenidos y la comunicación política en televisión y radio se ajusta bien debido a que $R^2 = 0.768$ es cercana a 1. El 76% de la variabilidad de la obtención de los votos es explicado por el modelo, por lo que se puede predecir que, por cada segundo de aumento en tiempo de la comunicación política en televisión y radio, aumentan nueve votos ($b_1 = 9.12$). La relación del modelo es significativa a un nivel de 0.05. En el caso de la televisión el modelo señala que, por cada aumento de un segundo, aumentan 53 votos ($b_1 = 53.18$), pero el modelo no es bueno debido a que sólo puede explicar la variabilidad de los votos en un 31% ($R^2 = 0.310$). La relación no es significativa a un nivel de 0.05, mientras que el modelo de la radio es más exacto ya que puede explicar en un 79% ($R^2 = 0.798$) la variabilidad de los votos; muestra que por cada aumento de segundo, aumentan 10 votos ($b_1 = 10.18$). La relación que muestra el modelo es significativa a un nivel de 0.05.

El modelo de la comunicación política positiva tiene un mayor ajuste debido a que $R^2 = 0.867$ es más cercano a 1 (la relación es significativa a un nivel de 0.05), que en comparación con la del modelo sin juicios de valor ($R^2 = 0.791$) o la negativa ($R^2 = 0.335$). Por lo cual, con cada aumento de segundo de la comunicación política positiva aumentan 46 votos ($b_1 = 46.56$). Los votos son mayores que los obtenidos con la comunicación política sin juicios de valor ($b_1 = 16.73$) o la negativa ($b_1 = 18.3$). En el caso de la televisión el modelo con mejor ajuste es el de la comunicación política sin juicios de valor (la relación no es significativa a un nivel de 0.05), por cada segundo de aumento, aumentan 80 votos ($b_1 = 16.73$) pero el modelo sólo puede explicar el 38% de la variabilidad de los datos ($R^2 = 0.384$). En el caso de la radio hay mayor incremento de votos por cada segundo de la comunicación política positiva, ya que aumentan 47 votos ($b_1 = 47.15$). El modelo se ajusta bien debido a que $R^2 = 0.870$ es cercano a 1 (la relación es significativa a

un nivel de 0.05). En la comunicación política sin juicios de valor el aumento de votos es de 19 ($b_1 = 19.04$). El modelo puede explicar la variabilidad de los datos en un 81% ($R^2 = 0.870$).

El horario en el que al aumentar un segundo de la comunicación política aumentan más los votos es el vespertino (12:00 - 18:59 hrs.), es decir, aumentan 22 votos ($b_1 = 22.16$). Pero el modelo sólo explica el 73% ($R^2 = 0.736$) de la variabilidad de los datos; mientras que el modelo del horario matutino (5:00 - 11:59 hrs.) tiene un mayor ajuste, ya que la $R^2 = 0.767$ es más cercana a 1. Aunque el aumento de votos es de 17 votos ($b_1 = 17.32$), es decir, menor que el vespertino, tiene mayor ajuste, por lo cual se puede decir que hay mayor número de votos obtenidos en el matutino. En el horario nocturno (19:00 - 24:00 hrs.), el modelo puede explicar el 73% ($R^2 = 0.738$) de la variabilidad de los votos; al aumentar un segundo de la comunicación política en este horario, aumenta 1 voto ($b_1 = 1.09$). La relación de los tres modelos tiene significancia de 0.05.

El modelo del segmento del programa en televisión y radio que mayor ajuste tiene es del minuto 15 al 30 con $R^2 = 0.833$ que es muy cercana a 1; por cada segundo que aumenta la comunicación política, se aumentan 28 votos ($b_1 = 28.57$). En segundo lugar, se encuentra el segmento del minuto 5 al 15 con un aumento por segundo de 58 votos ($b_1 = 58.68$). El modelo puede explicar la variabilidad de los datos en un 74% ($R^2 = 0.749$). En tercer lugar, el segmento con mayor ajuste es del minuto 90 al 120 ya que la $R^2 = 0.720$, al aumentar un segundo de la comunicación política, aumentan 88 votos ($b_1 = 88.4$). Las relaciones de los modelos son significativas a un nivel de 0.05.

En el caso específico de la televisión, el modelo del segmento con mayor ajuste es del minuto 60 al 90 con una $R^2 = 0.608$ (la relación tiene una significancia de 0.05). Por cada segundo de aumento de la comunicación política, aumentan 7 votos ($b_1 = 7.36$). En el caso de la radio los primeros tres modelos con mejor ajuste son del minuto 15 al 30 ($R^2 = 0.840$), del minuto 5 al 15 ($R^2 = 0.778$) y primeros 5 minutos ($R^2 = 0.769$); al aumentar un segundo de la comunicación política, aumentan 30 votos ($b_1 = 30.79$) en el segmento del minuto 15 al 30, 67 votos ($b_1 = 67.44$) en el segmento del minuto 5 al 15, y 74 votos ($b_1 = 74.63$) en los primeros 5 minutos. Las relaciones son significativas a un nivel de 0.05.

Los modelos de géneros periodísticos en televisión y radio que tienen mayor ajuste son la entrevista ($R^2 = 0.766$), nota informativa ($R^2 = 0.750$) y opinión y análisis ($R^2 = 0.665$). Al aumentar un segundo de la comunicación política en estos géneros periodísticos, aumentan en la entrevista 28 votos ($b_1 = 28.06$), en la nota informativa 15 votos ($b_1 = 15.07$) y en el género opinión y análisis 1 voto ($b_1 = 1.13$). Las relaciones son significativas a un nivel de 0.05. Específicamente en la radio, la jerarquía de ajuste de los modelos es similar, la entrevista se encuentra en primer lugar ($R^2 = 0.802$), seguida de la nota informativa ($R^2 = 0.776$), y en tercer lugar se encuentra el género opinión y análisis ($R^2 = 0.673$). Al aumentar un segundo de la comunicación política en el género entrevista aumentan 30 votos ($b_1 = 30.09$), en la nota informativa 17 votos ($b_1 = 17.07$) y en opinión y análisis 1 voto ($b_1 = 1.28$). Las relaciones tienen una significancia de 0.05. En el caso de la televisión el modelo de género periodístico opinión y análisis tiene mayor ajuste, ya que $R^2 = 0.579$ es cercana a 1. Al aumentar un segundo, aumentan 8 votos ($b_1 = 8.97$). La relación no es significativa a un nivel de 0.05.

Tabla 3

Concentrado de regresiones entre la variable tiempo de la comunicación política transmitida en televisión y radio y los votos obtenidos

Variables	R^2	$D = b_0 + b_1 x_i$	F	Valor-p	Valor-p ≤ 0.05	El modelo es significativo en un 95%
Votos obtenidos y tiempo de transmisión de comunicación política en programas de noticias en televisión y radio	0.768	$y = -9.22E6 + (9.12 * x)$	29.828	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de transmisión de comunicación política en programas de noticias en televisión	0.310	$y = -3.54E6 + (53.18 * x)$	4.045	0.075	No	Modelo rechazado

VARIABLES	R ²	$\hat{D} = b_0 + b_1 x_i$	F	Valor-p	Valor-p ≤ 0.05	El modelo es significativo en un 95%
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política transmitida en programas de noticias en radio	0.798	$y = -9.35E6 + (10.18*x)$	35.581	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política negativa transmitida en televisión y radio	0.335	$y = -8.12E6 + (18.3*x)$	4.538	0.062	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política positiva transmitida en televisión y radio	0.867	$y = -7.05E5 + (46.56*x)$	58.877	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política sin juicio de valor transmitida en televisión y radio	0.791	$y = -7.72E6 + (16.73*x)$	34.072	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política negativa transmitida en televisión	0.122	$y = -1.62E6 + (1.33E2*x)$	1.250	0.292	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política positiva transmitida en televisión	0.066	$y = 2.3E6 + (3.84E2*x)$	0.640	0.444	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación sin juicio de valor en televisión	0.384	$y = -3.87E6 + (80.89*x)$	5.603	0.042	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política negativa transmitida en radio	0.351	$y = -8.54E6 + (20.18*x)$	4.538	0.062	No	Modelo rechazado

Variables	R ²	$\hat{D} = b_0 + b_1 x_i$	F	Valor-p	Valor-p $\leq .05$	El modelo es significativo en un 95%
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política positiva transmitida en radio	0.870	$y = -6.1E5 + (47.15 * x)$	58.877	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política sin juicio de valor en radio	0.810	$y = -7.54E6 + (19.04 * x)$	38.329	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política transmitida en horario matutino (5:00 - 11:59 hrs.) en televisión y radio	0.767	$y = -8.45E6 + (17.32 * x)$	29.582	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política transmitida en horario vespertino (12:00 - 18:59 hrs.) en televisión y radio	0.736	$y = -9.45E6 + (22.16 * x)$	25.031	0.001	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política transmitida en horario nocturno (19:00 - 24:00 hrs.) en televisión y radio	0.738	$y = -9.61E6 + (1.09E2 * x)$	25.393	0.001	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento primeros 5 minutos en televisión y radio	0.643	$y = -8.85E6 + (57.9 * x)$	16.186	0.003	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 5 al 15 en televisión y radio	0.749	$y = -9.94E6 + (58.68 * x)$	26.866	0.001	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 15 al 30 en televisión y radio	0.833	$y = -8.63E6 + (28.57 * x)$	44.823	0.000	Sí	Modelo aceptado

VARIABLES	R ²	$\hat{D} = b_0 + b_1 x_i$	F	Valor-p	Valor-p ≤ 0.05	El modelo es significativo en un 95%
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 30 al 60 en televisión y radio	0.618	$y = -7.38E6 + (49.67 * x)$	14.551	0.004	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 60 al 90 en televisión y radio	0.686	$y = -8.64E6 + (64.6 * x)$	19.664	0.002	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 90 al 120 en televisión y radio	0.720	$y = -7.15E6 + (88.4 * x)$	23.157	0.001	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de la comunicación política en el segmento primeros 5 minutos en televisión	0.037	$y = 2.44E6 + (46.19 * x)$	0.343	0.572	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 5 al 15 en televisión	0.412	$y = -4.22E6 + (3.36E2 * x)$	6.303	0.033	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 15 al 30 en televisión	0.439	$y = -5.77E6 + (2.36E2 * x)$	7.041	0.026	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 30 al 60 en televisión	0.529	$y = -1.31E7 + (8.36E2 * x)$	10.098	0.011	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 60 al 90 en televisión	0.608	$y = -5.59E6 + (7.36E2 * x)$	13.930	0.005	Sí	Modelo aceptado

Variables	R ²	$\hat{D} = b_0 + b_1 x_i$	F	Valor-p	Valor-p ≤ 0.05	El modelo es significativo en un 95%
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 90 al 120 en televisión	0.384	$y = -8.83E6 + (7.83E2 * x)$	5.601	0.042	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento primeros 5 minutos en radio	0.769	$y = -1.08E7 + (74.63 * x)$	29.963	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 5 al 15 en radio	0.778	$y = 1.04E7 + (67.44 * x)$	31.605	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 15 al 30 en radio	0.840	$y = -8.37E6 + (30.79 * x)$	47.331	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 30 al 60 en radio	0.610	$y = -6.79E6 + (51.7 * x)$	14.102	0.005	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 60 al 90 en radio	0.690	$y = -8.88E6 + (70.47 * x)$	20.052	0.002	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política en el segmento del minuto 90 al 120 en radio	0.736	$y = -6.57E6 + (96.09 * x)$	25.049	0.001	Sí	Modelo aceptado

Variables	R ²	$\hat{D} = b_0 + b_1 x_i$	F	Valor-p	Valor-p ≤ 0.05	El modelo es significativo en un 95%
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico debate en televisión y radio	0.244	$y = -1.29E6 + (2.33E2 * x)$	2.909	0.122	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico entrevista en televisión y radio	0.765	$y = -4.84E6 + (28.06 * x)$	29.299	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico nota informativa en televisión y radio	0.750	$y = -9.73E6 + (15.07 * x)$	26.952	0.001	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico opinión y análisis en televisión y radio	0.665	$y = -1.77E7 + (1.13E2 * x)$	17.873	0.002	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico reportaje en televisión y radio	0.305	$y = -8.54E6 + (1.1E3 * x)$	3.952	0.078	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico debate en radio	0.244	$y = -1.29E6 + (2.33E2 * x)$	2.909	0.122	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico entrevista en radio	0.802	$y = -4.7E6 + (30.09 * x)$	36.377	0.000	Sí	Modelo aceptado

Variables	R ²	$\hat{D} = b_0 + b_1 x_i$	F	Valor-p	Valor-p $\leq .05$	El modelo es significativo en un 95%
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico nota informativa en radio	0.776	$y = -1.02E7 + (17.07*x)$	31.249	0.000	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico opinión y análisis en radio	0.673	$y = -1.69E7 + (1.28E2*x)$	18.482	0.002	Sí	Modelo aceptado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico reportaje en radio	0.050	$y = 1.22E7 + (-2.1E3*x)$	0.470	0.510	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico entrevista en televisión	0.044	$y = 2.19E6 + (57.54*x)$	0.419	0.534	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico nota informativa en televisión	0.420	$y = -3.8E6 + (98.52*x)$	6.516	0.031	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico opinión y análisis en televisión	0.579	$y = -2.21E7 + (8.97E2*x)$	12.373	0.007	No	Modelo rechazado
Votos obtenidos y tiempo de comunicación política por el género periodístico reportaje en televisión y radio	0.330	$y = -4.07E6 + (1.1E3*x)$	4.429	0.065	No	Modelo rechazado

Fuente: Elaboración propia.

Resumen del análisis estadístico

Programas de noticias en televisión y radio:

- Los programas de noticias en la radio transmitieron mayor comunicación política que los de la televisión.
- Los partidos con mayor comunicación política en los programas de noticias fueron PAN, PRI y PVEM.
- El género periodístico con mayor participación fue la nota informativa.
- La mayor difusión de la comunicación política fue sin juicios de valor.
- Los partidos con mayor comunicación política positiva fueron PRI y PAN.
- Los partidos con mayor comunicación política negativa fueron Movimiento Ciudadano, PVEM y PAN.
- Los partidos con mayor comunicación sin juicio de valor fueron PAN, PRI y PRD.
- El segmento del programa donde se difundió mayor comunicación política fue del minuto 15 al 30.
- En el horario matutino (5:00 - 11:59 hrs.) se difundió mayor comunicación política.
- El recurso técnico más utilizado en los programas de noticias fue sólo la cita.
- La mayoría de la comunicación política difundida fue por parte del conductor del programa.

Programas de noticias en la televisión:

- Los partidos con mayor comunicación política fueron PVEM, PRI y PAN.
- Los partidos con mayor comunicación política sin juicios de valor fueron PVEM, PRI y PAN.
- Los partidos con mayor comunicación política negativa fueron PVEM, PRI y la coalición Izquierda Progresista.
- Los partidos con mayor comunicación política positiva fueron Nueva Alianza, PRI y PVEM.
- El recurso técnico más utilizado fue sólo la imagen.

Programas de noticias en la radio:

- Los partidos con mayor comunicación política fueron PAN, PRI y PRD.
- Los partidos con mayor comunicación política sin juicios de valor fueron PAN, PRI y PRD.
- Los partidos con mayor comunicación política negativa fueron Movimiento Ciudadano, PVEM y PAN.
- Los partidos con mayor comunicación positiva fueron el PRI, el PAN y la coalición PRI/PVEM.
- El recurso técnico más utilizado fue sólo la cita.

Resumen del análisis de correlación y regresión

Programas de noticias en televisión y radio:

- El tiempo de comunicación política transmitida en los programas de noticias en televisión y radio en la elección de diputados federales de 2015 tuvo una relación fuerte en la obtención de votos.
- El tiempo de comunicación política transmitida en la radio tuvo mayor impacto para obtener votos que la televisión.
- El tiempo de comunicación política positiva transmitida en los programas de noticias en televisión y radio aumentó los votos.
- El tiempo de comunicación política sin juicios de valor transmitida en los programas de noticias en televisión y radio aumentó los votos.
- El tiempo de comunicación política negativa transmitida en los programas de noticias en televisión y radio no aumentó los votos.
- El tiempo de comunicación política transmitida en televisión y radio en horario matutino (5:00-11:59 hrs.) tuvo mayor impacto en la obtención de votos.
- El género periodístico que mayor impacto tuvo en la obtención de votos en radio y televisión fue la entrevista.
- En el tiempo de comunicación política transmitida en televisión y radio en el segmento del minuto 15 al 30 en el programa de noticias tuvo mayor impacto en la obtención de votos que los demás segmentos.

Programas de noticias en radio:

- El tiempo de comunicación política sin juicios de valor transmitida en radio aumentó los votos.
- El tiempo de comunicación política negativa transmitida en radio no aumentó los votos.
- El tiempo de comunicación positiva transmitida en radio aumentó mucho más los votos que la que no tiene juicios de valor.
- El género periodístico que mayor impacto tuvo en la obtención de votos en radio fue la entrevista.
- En el tiempo de comunicación política transmitida en radio, el segmento del programa del minuto 15 al 30 tuvo mayor impacto en la obtención de votos que los demás segmentos.

Programas de noticias en televisión:

- El tiempo de comunicación política sin juicio de valor en la televisión tuvo mayor relevancia en la obtención de votos que la positiva o negativa, aunque su impacto fue muy bajo.
- El género periodístico que mayor impacto tuvo en la obtención de votos en la televisión fue opinión y análisis.
- En el tiempo de comunicación política transmitida en televisión, el segmento del programa del minuto 60 al 90 tuvo mayor impacto en la obtención de votos que los demás segmentos.

Conclusiones

Conclusiones

Después de un análisis minucioso se llegó a las siguientes conclusiones: la presente investigación logró el objetivo de analizar la relación entre los votos obtenidos por los partidos políticos y la parcialidad de la comunicación política en los programas de noticias de televisión y radio en las elecciones federales de 2015. La literatura relacionada con la comunicación política y los medios de comunicación es extensa. Sin embargo, en el caso específico de la tendencia en los medios masivos y su impacto en los votos, es limitada.

Se encontró que la comunicación política que se transmitió en los programas de noticias en radio y televisión tuvo un impacto en la obtención de los votos en las elecciones federales de 2015. Se observó que los programas de noticias de televisión y radio tuvieron parcialidad en la comunicación política hacia algunos partidos, lo que dio como resultado que unos obtuvieran ventaja competitiva sobre otros.

Asimismo, el tipo de comunicación que se transmitió en los medios afectó los resultados electorales. En el caso de la comunicación política negativa no aumentó los votos por lo que se rechaza la segunda hipótesis, pero la comunicación política que no tiene juicios de valor y la positiva aumentaron la obtención de votos, por lo que las hipótesis primera y tercera se aceptan. En el caso de la radio hubo un mayor impacto por parte de la comunicación política positiva que por la comunicación política sin juicios de valor. Sin embargo, en la televisión sucedió lo contrario, tuvo un mayor impacto la comunicación política sin juicios de valor que la positiva.

Se podría pensar que la televisión tendría mayor relevancia en la obtención de votos, pero en este caso no fue así. La radio tuvo un mayor impacto en la adquisición de votos que la televisión. Esto se podría deber a la pérdida de credibilidad y confianza en la televisión por parte de la ciudadanía para enterarse de acontecimientos políticos, ya que puede considerarse que este medio tiene parcialidad en la comunicación política que transmite y, por consiguiente, busca otros medios, como la radio, para enterarse de la situación política.

El horario con más impacto en la obtención de votos fue el matutino, de 5:00 - 11:59 hrs. Una de las posibles razones es que en ese horario las personas están alistándose para ir al trabajo y prenden la televisión, mientras que en el camino escuchan programas de noticias en la radio, ya sea en el transporte público o en su auto, con el fin de enterarse de diversos sucesos.

El género periodístico que en televisión y radio tuvo mayor impacto en la obtención de votos fue la entrevista. Esto sería a consecuencia de que el género permite profundizar en las actividades de los actores políticos, así como en su manera de pensar. Además de que la información que brinda es fácil de interpretar y es directa del candidato hacia la audiencia, sin tener un intermediario que pueda sesgar lo que éste quiso decir.

Recomendaciones

Los medios de comunicación deben ser conscientes de que los ciudadanos no creen todo lo que se les dice. Esto va ligado con la confianza y credibilidad que tenga el público en el medio de comunicación. Sin embargo, pueden influir en el pensamiento de la audiencia, por lo cual es importante que la información que transmitan no sea con parcialidad y le permita al electorado tomar decisiones razonadas.

El Instituto Nacional Electoral podría crear una campaña de concientización hacia el electorado, con el fin de informar que los medios de comunicación presentan parcialidad en su contenido de noticias; esta puede ser de carácter personal (conductores y/o reporteros) o con fines políticos o económicos. La idea es que los votantes racionalicen

su voto y lo hagan mediante la búsqueda de información en fuentes que sean lo más objetivas posibles y no creen completamente toda la información que los medios difunden.

Los partidos políticos pueden utilizar la información de este proyecto de investigación para direccionar sus estrategias en medios. También pueden tomar en cuenta la radio como un medio importante para desplazar su comunicación política en los programas de noticias mediante entrevistas hechas a los actores políticos, con el fin de que haya un contacto directo entre el candidato y el electorado.

La sociedad debe ser consciente de que para informarse de la situación política necesita utilizar diferentes medios de comunicación que le permitan racionalizar su decisión de voto. Esto con el fin de contar con un panorama más completo de la oferta política y que al tomar una decisión no se esté bajo la influencia de la parcialidad de algunos medios de comunicación.

Futuras líneas de investigación

En este estudio se analizó la parcialidad de la comunicación política transmitida en medios masivos y su impacto en los votos. Para futuras líneas de investigación se sugiere indagar acerca del impacto de la parcialidad de la comunicación política en los medios masivos en otro tipo de escenarios, por ejemplo, en las elecciones generales federales (presidencia, senadores, diputados) y elecciones estatales (gobernador del estado, presidentes municipales y diputados al congreso local), con el fin de saber si el grado de relación es el mismo en diferentes escenarios.

También se debe profundizar en el impacto que pueden tener los medios digitales mediante un análisis de contenidos en las plataformas en las que se difunde comunicación política, ya que internet está teniendo una mayor penetración a nivel territorial. El fin de considerar estas nuevas plataformas es que se comparen los medios masivos con los medios digitales y, de esa manera, determinar cuál de ellos tiene mayor impacto en la obtención de votos.

Referencias

- Aarts, Kees y Holli A. Semetko, "The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement", en *Journal of Politics*, vol. 65, núm. 3, 2003.
- Aceves González Francisco de Jesús, "Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 12, 2009.
- _____, "Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, 2004.
- Achache, Gilles, *El marketing político. El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998.
- Aguado Terrón, Juan Miguel, *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*, Murcia, Pearson, 2004.
- Alzate Zuluaga, Mary Luz y Gerardo Romo Morales, "Prensa local y agenda de gobiernos municipales. Análisis de casos en Colombia y México", en *Estudios Sociales*, vol. 23, núm. 46, 2015.
- Aruguete, Natalia y Carlos Muñoz, "Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana", en *Anagramas-Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 10, núm. 20, 2012.
- _____, "The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 28, 2017.
- Awad, Gabriel y Alejandro Valencia, "Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios", en *Reflexión Política*, vol. 13, núm. 26, 2012.

- Barclay, Francis, Venkat, Anusha y C. Pichandy, "Media Effect: Correlation Between Press Trends and Election Results", en *Media Asia*, vol. 42, núm. 3-4, 2015.
- Barreiro Rivas, Xosé Luis, María Pereira López y Giselle García Hípola, "Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España", en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 39, 2015.
- Bartels, Larry, "Messages Received: the Political Impact of Media Exposure" en *American Political Science Review*, vol. 87, núm. 02, 1993.
- Beltrán, Luis Ramiro, "Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal", en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. 12, núm. 23, 2015.
- Berganza Conde, María Rosa, "Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos", en *Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 13, núm. 25, 2008.
- Berlin Villafaña, Irving, "Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 50, núm. 202, 2008.
- Blumler, Jay y Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Nueva York, Routledge, 1995.
- Boni, Federico, *Teorías de los medios de comunicación*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2008.
- Bouza, Fermín, "Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales", en *Praxis Sociológica*, núm. 3, 1998.
- Butler, Patrick y Neil Collins, "Political Marketing: Structure and Process", en *European Journal of Marketing*, vol. 28, núm. 1, 1994.
- Calvo-Porrall, Cristina, Martínez Fernández Valentín Alejandro y Óscar Juanatey-Boga, "Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor", en *El Profesional de la Información*, vol. 23, núm. 3, 2014.
- Canel, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999.
- Carrillo López, Marc *et al.*, "Encuesta sobre la independencia de los medios de comunicación social", en *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 36, 2015.

- Castillo Quiñonez, Leticia, "Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México." en *Nóesis Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 23, núm. 45, 2015.
- Cedillo Delgado, Rafael, "Organización y estrategias de los partidos políticos emergentes en México: Partido Verde Ecologista de México, Partido del Trabajo y Convergencia." en *Espacios Públicos*, vol.10, núm. 19, 2006, disponible en <http://redalyc.org/articulo.oa?id=67601907>
- Chiang, Chun-Fang y Brian Knight, "Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements", en *The Review of Economic Studies*, vol. 78, núm. 3, 2011.
- Chomsky, Noam y Edward Herman, *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 1990.
- Clemente, Mark N., *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts and Applications*, Nueva Jersey, Clementebooks, 2002.
- Cohen, Ronald, *Antropología política*, Madrid, Anagrama, 1979.
- Coria, Ana María, "La parcialidad en la noticia periodística", en *Cuadernos de Lenguas Modernas*, núm. 5, 2005.
- Corona Nakamura, Luis Antonio, "El proceso electoral federal 2014-2015: México", en *Revista de Investigações Constitucionais*, vol. 3, núm. 2, 2016.
- Cubillo, José María y Julio Cerviño, *Marketing sectorial*, Madrid, ESIC, 2008.
- De Fleur, Melvin y Sandra J. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1993.
- De León, Salvador, "Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 15, 2011.
- Del Palacio, Celia, "El periodismo de la independencia. El papel de la prensa en los inicios de la esfera pública política en México", en *The Latin Americanist*, vol. 54, núm. 4, 2010.
- DellaVigna, Stefano y Ethan Kaplan, "The Fox News Effect: Media Bias and Voting", en *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 122, núm. 3, 2007.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco y Miguel Eduardo Alva Rivera, "Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México", en *Apuntes Electorales*, vol. 15, núm. 55, 2016.

- Díaz Jiménez, Oniel Francisco e Igor Vivero Ávila, “¿Efectos limitados o poderosos? Una revisión a la investigación sobre los efectos de las comunicaciones de campaña en México”, en *Revista Debates*, vol. 8, núm. 1, 2014.
- Dittus, Rubén, “La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio”, en *Athenea Digital*, núm.7, 2005.
- Domke, David, Dhavan V. Shah y Daniel Wackman, “Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation”, en *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 10, núm. 1, 1998.
- Druckman, James N., “Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters”, en *Political Communication*, vol. 22, núm. 4, 2005.
- Dussel, Enrique, *20 tesis de política*, México, Siglo XXI, 2006.
- Encuentro Social, *Estatutos*, 2016, disponible en http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Directorio_y_documentos_basicos/
- Enikolopov, Ruben, Maria Petrova y Ekaterina Zhuravskaya, “Media and Political Persuasion: Evidence from Russia”, en *The American Economic Review*, vol. 101, núm. 7, 2011.
- Espino-Sánchez, Germán, “La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México”, en *Convergencia*, vol. 18, núm. 56, 2011.
- Flores González, Fabiola, “Análisis filosófico de los partidos políticos en México”, en *Apuntes Electorales*, núm. 35, 2015.
- Fraile, Marta, “La influencia del conocimiento político en las decisiones de voto”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS), vol. 120, núm. 1, 2007.
- Freidenberg, Flavia y Francisco Javier Aparicio, “México 2015: Entre la fragmentación partidista y el descontento ciudadano”, en *Revista de Ciencia Política* (Santiago), vol. 36, núm. 1, 2015.
- Fuentes Pérez, Irma, “La comunicación política en perspectiva”, en *Comunicación y Ciudadanía*, núm. 1, 2009.

- García-Ruiz, Rosa y Diana Rivera-Rogel, "Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 24, 2013.
- Giglia, Angela y Rosalía Winocur, "La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y estrategias mediáticas", en *Perfiles Latinoamericanos*, vol. 5, núm. 9, 1997.
- Glaser, William A., "Television and Voting Turnout", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, núm. 1, 1965.
- González Tule, Luis Antonio, "Elecciones intermedias de 2015 y reconfiguración partidista en México", en *Apuntes Electorales*, vol. 1, núm. 56, 2017.
- Guerrero, Manuel, "¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo", en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, vol. 5, núm. 1, 2003.
- Gurevitch, Michael, Stephen Coleman y Jay Blumler, "Political Communication Old and New Media Relationships", en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, núm. 1, 2009.
- Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini, *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Hancer, 2008.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill Education, 2014.
- Hernández, José Antonio Younis, "Medios de comunicación e intervención psicosocial: implicaciones políticas y psicosociales", en *Psychosocial Intervention*, vol. 7, núm. 3, 1998.
- Hopmann, David Nicolas, Rens Vliegenthart, Claes de Vreese y Erik Albæk, "Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice", en *Political Communication*, vol. 27, núm. 4, 2010.
- _____, et al., "Party Media Agenda-Setting: How Parties Influence Election News Coverage", en *Party Politics*, vol. 18, núm. 2, 2012.
- Infante Bonfiglio, José María, "Elecciones en Nuevo León (México) de 2015. Candidatos, opinión pública y votos", en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, vol. 22, 2017.

Instituto Federal Electoral, “Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral sobre la procedencia constitucional y legal de las modificaciones a la Declaración de Principios, Programa de Acción y estatutos del partido político nacional denominado Convergencia (Continúa en la Tercera Sección)”, *Diario Oficial de la Federación*, 2011, disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5214489&fecha=17/10/2011 pdf (fecha de consulta: 10 de agosto de 2017).

_____, “Resolución del Consejo General del Instituto Federal Electoral sobre la procedencia constitucional y legal de las modificaciones a los estatutos del partido político nacional denominado ‘Nueva Alianza’”, *Diario Oficial de la Federación*, 2011, disponible en http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5209759 (fecha de consulta: 10 de agosto de 2017).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet* (17 de mayo), INEGI, 2016, disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf

Instituto Nacional Electoral, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba el Catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias, así como la metodología que deberá utilizarse para realizar el monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas federales del Proceso Electoral Federal 2014-2015 en los programas en radio y televisión que difundan noticias*, Instituto Nacional Electoral, 2014b, disponible en http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Octubre/22octubre/CGex201410-22_ap_8.pdf

_____, “Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se emiten los criterios aplicables, el modelo único de estatutos y la convocatoria para el registro de candidatas y candidatos independientes a diputadas y diputados por el principio de mayoría relativa para el proceso electoral federal 2014-2015”, *Diario Oficial de la Federación*, 2015, disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5381954&fecha=13/02/2015

- _____, *Cómputos distritales elección de diputados federales 2015*, Instituto Nacional Electoral, 2015, disponible en <http://compu-tos2015.ine.mx/Nacional/VotosPorPartido/>
- _____, *Glosario Electoral*, Norma INE, Instituto Nacional Electoral, 2014a.
- _____, Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, Instituto Nacional Electoral, 2015b, disponible en <https://monitoreo2015.ine.mx/app/home?execution=e1s1>.
- _____, “Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral respecto a la procedencia constitucional y legal de las modificaciones a los estatutos del partido político nacional denominado Partido Humanista, realizadas en cumplimiento al punto segundo de la resolución identificada con la clave INE/CG95/2014, emitida por el citado órgano superior de dirección, así como en el ejercicio de su libertad de autorganización”, *Diario Oficial de la Federación* 2014, disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5376725
- _____, *Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral sobre la solicitud de registro como partido político nacional presentada por la agrupación política nacional denominada Encuentro Social, 2014*, disponible en https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2014/Julio/CGex201407-09/CGex201407-9_rp_10_3.pdf.
- _____, *Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral sobre la solicitud de registro como partido político nacional presentada por la organización de ciudadanos denominada Frente Humanista, 2014*, disponible en https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2014/Julio/CGex201407-09/CGex201407-9_rp_10_2.pdf.
- _____, *Resolución del Consejo General del Instituto Nacional Electoral sobre la solicitud de registro como partido político nacional presentada por Movimiento Regeneración Nacional, A. C., 2014*, disponible en https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2014/Julio/CGex201407-09/CGex201407-9_rp_10_1.pdf.

- Javaid, Umbreen y Urwa Elahi, "Patterns of Political Perceptions, Attitudes and Voting Behavior: Influence of Media", en *South Asian Studies*, vol. 29, núm. 2, 2014.
- Jiménez Díaz, Oniel Francisco y Carlos Muñoz, "Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 61, núm. 229, 2017.
- Juárez, Julio, "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas", en *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. 9, núm. 27, 2015.
- Kuschick, Murilo, "Marketing y comunicación política", en *El Cotidiano*, vol. 24, núm. 155, 2009.
- Ladd, Jonathan McDonald, "The Role of Media Distrust in Partisan Voting", en *Political Behavior*, vol. 32, núm. 4, 2010.
- Lago, Ignacio y Ferran Martínez, "Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales", en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 11, 2004.
- Lawson, Chappell y James A. McCann, "Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies", en *British Journal of Political Science*, vol. 35, núm. 1, 2005.
- López Barja de Quiroga, Pedro y Estela García Fernández, *Aristóteles. Política*, Madrid, Ediciones Istmo, 2005.
- Lozano Rendón, José Carlos, "Surgimiento y desarrollo de las teorías de las masas" en Gaona, L. (ed.), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson Education, 2007.
- Lozano, Norma, "La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios", en *Ecos de la Comunicación*, vol. 5, núm. 5, 2012.
- Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Martínez i Coma, Ferran, *¿Por qué importan las campañas electorales?*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.
- Martínez Terrero, José, *Teorías de comunicación*, Santiago de Chile, Universidad Andrés Bello, 2006.

- Mateos Pérez, Javier, "TVE como arma política. Debate social sobre la televisión pública española en 1992", en *Historia Crítica*, núm. 42, 2010.
- Mazzoleni, Gianpietro, *La comunicación política*, Madrid, Alianza Editorial, 2014.
- McCombs, Maxwell y Dixie Evatt, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la 'agenda setting'", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, núm. 1, 1995.
- _____, y Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, 1972.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 2000.
- Mondragón, Steven Johansson, "Las plataformas electorales de los partidos políticos mexicanos para las elecciones de 2015", en *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, vol. 1, núm. 17, 2017.
- Morales, José F., Miguel Moya, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado, *Fundamentos de la teoría de la disonancia cognitiva*, Madrid, McGraw Hill, 2007.
- Morena, *Declaración de principios de Morena*, 2013, disponible en <http://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2013/02/Estatuto-de-MORENA.pdf>
- _____, *Estatuto de Morena*, 2013, disponible en <http://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2013/02/Estatuto-de-MORENA.pdf>
- Moreno, Alejandro, *La confianza en las instituciones. México en perspectiva comparada*, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2010.
- Movimiento Ciudadano, *Estatutos de Movimiento Ciudadano*, 2017, disponible en <https://movimientociudadano.mx/sites/default/archivos/estatutos-2017.pdf>
- Nueva Alianza, *Declaración de principios*, 2014, disponible en https://nueva-alianza.org.mx/archivos_transparencia/2006-2014/FRACCION%20I/dp.pdf
- _____, *Estatuto 2014*, 2014, disponible en https://www.nueva-alianza.org.mx/estatuto/estatuto_27062014.pdf

- O’Cass, Aron, “Political Marketing-An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics”, en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 9/10, 2001.
- O’Shaughnessy, N., “The Marketing of Political Marketing”, en *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 9/10, 2001.
- Orejuela, Sandra, *La persona como estrategia de comunicación electoral: definición de la personalización desde la comunicación política*, Perú, Universidad de Piura, Facultad de Comunicación, 2013.
- Paniagua Rojano, Francisco Javier, “Influencia de los medios en el voto”, en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 96, 2006.
- Paoli Bolio, José Antonio, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, México, Trillas, UAM, 1983.
- Partido Acción Nacional, “Estatutos vigentes aprobados por la XVI-II Asamblea Nacional Extraordinaria”, *Diario Oficial de la Federación*, disponible en <https://www.pan.org.mx/wp-content/uploads/downloads/2016/08/ESTATUTOS-GENERALES-XVI-II-ASAMBLEA-NACIONAL-EXTRAORDINARIA.pdf>
- Partido de la Revolución Democrática, *Creación*, PRD, 1989, disponible en <http://www.prd.org.mx/documentos/CREACION-PRD.pdf>
- _____, *Estatuto del Partido de la Revolución Democrática*, PRD, 1989, disponible en <http://www.prd.org.mx/documentos/basicos/ESTATUTO.pdf>
- _____, *Declaración de Principios*, PRD, 1989, disponible en http://www.prd.org.mx/documentos/basicos/DECLARACION_PRINCIPIOS.pdf
- Partido de la Revolución Democrática - Partido del Trabajo, *Convenio de Coalición Flexible Izquierda Progresista (PRD-PT)*, Instituto Nacional Electoral, 2014c, disponible en <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ConveniosCoalicion/2014-2015/CONVENIOCOALICIONPRDPT.pdf>
- Partido Revolucionario Institucional - Partido Verde Ecologista de México, *Convenio de Coalición Parcial (PRI-PVEM)*, Instituto Nacional Electoral, 2014d, disponible en http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Convenios_de_coalicion/

- Partido Verde Ecologista de México, *Partido Verde Ecologista de México estatutos*, PVEM, 2011, disponible en <http://www.partidoverde.org.mx/transparencia/II/Estatutos.pdf>
- Pensa, Dalmiray Susana Roitman, "La comunicación alternativa en la construcción política: una experiencia de Córdoba", en *Espacio Abierto*, vol. 14, núm. 3, 2005.
- Peñafiel Saiz, Carmen, *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.
- Peschard, Jacqueline, "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México", en *América Latina Hoy*, vol. 25, núm. 2, 2000.
- Pineda, Antonio, "El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento", en *Ámbitos*, núm. 6, 2001.
- Real Academia Española de la Lengua (RAE), *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario*
- Repoll, Jerónimo, "Política y medios de comunicación en Argentina: Kirchner, Clarín y la Ley", en *Andamios*, vol. 7, núm. 14, 2010.
- Rodríguez Kant, Angel y Claribel Morales de Barbenza, "La potencialidad ansiogénica de la disonancia cognoscitiva", en *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 4, núm.1, 1972.
- Rodríguez-Virgili, Jordi, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá, "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 24, núm. 2, 2012.
- Rojas Prieto, Jorge, "Libertad de expresión, Internet y comunicación política en México", en *El Cotidiano*, vol. 1, núm. 177, 2013.
- Ruiz, José Fabián, "El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 60, núm. 225, 2015.
- Sánchez Ramos, Elena, *Los medios de comunicación*, Granada, Editorial Granada, 1994.
- Schramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, Ecuador, Grijalbo, 1982.

- Solano, Belisario, "La comunicación política. ¿La diestra o la siniestra del poder político?", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 3, núm. 33, 2000, disponible en <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/x33se/64belisarioCR.htm>
- Sosa Plata, Gabriel, "Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina", en *Cotidiano*, vol. 31, núm. 195, 2016.
- Strömbäck, Jesper y Adam Shehata, A., "Media Malaise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationships between News Media Exposure, Political News Attention and Political Interest", en *European Journal of Political Research*, vol. 49, núm. 5, 2010.
- Strömberg, David, "Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy", en *The Review of Economic Studies*, vol. 71, núm. 1, 2004.
- _____, "Radio's Impact on Public Spending", en *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 119, núm. 1, 2004b.
- Temkin, Benjamín, Rodrigo Salazar y Gustavo Ramírez, *Demos: ciudadanos de la democracia*, México, Secretaría de Gobernación, 2005.
- Torcal, Mariano, "La desafección en las nuevas democracias del sur de Europa y Latinoamérica", en *Revista Instituciones y Desarrollo*, vol. 8, núm. 9, 2001.
- Toussaint Alcaraz, Florence, "Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 44, núm. 180, 2000.
- Trejo, Raciél y Murilo Kuschick, *Cómo organizar una campaña política triunfadora*, México, Marketpol, 2003.
- Trelles, Martín, "Comunicación política y gobernabilidad. Escenarios de interdependencia en una sociedad en crisis", en *Palabra Clave*, vol. 9, núm. 2, 2006.
- Tronco, José del, "Las causas de la desconfianza política en México", en *Perfiles Latinoamericanos*, vol. 20, núm. 40, 2012.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo, "El humor en la comunicación política", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 15, 2010.

- Vargas, Johnny, "El rumor, como herramienta de la comunicación política", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.12, 1998.
- Weber, Max, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2014.
- Winocur, Rosalía, "La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público", en *Razón y Palabra*, vol. 12, núm. 55, 2007, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520735007>
- Wolton, Dominique, "La Communication politique: construction d'un modèle", en *Hermès*, vol. 1, núm. 4, 1989.
- Yanes Mesa, Rafael, "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada", en *Ámbitos*, núm. 16, 2007.
- _____, "Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política", en *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, núm. 20, 2011.

LA PARCIALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS PROGRAMAS
DE NOTICIAS Y SU IMPACTO EN LOS VOTOS EN LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2015
se terminó de imprimir en noviembre de 2018
en Cuicatl Ediciones, Lago Managua núm. 50, col. Torre Blanca,
C.P. 11280, Miguel Hidalgo, Ciudad de México.
Se utilizó la familia tipográfica AauxPro en todas sus variantes;
papel bond ahuesado de 90 gramos
y forros en cartulina sulfatada de 12 puntos.
La edición consta de 1,000 ejemplares y estuvo al cuidado de la
Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral
y Educación Cívica del
Instituto Nacional Electoral

