

Titulo

Prensa nacional y Plataforma Electoral en las campañas electorales 1994-2018 para Presidente de la República.

Autores:

Raúl Adrián Salas Domínguez radsalasd2015@gmail.com

Martin Echeverria

Eje temático: Comunicación gubernamental.

"Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP), en coordinación con la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), organizado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), los días 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019"

Resumen

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

La plataforma electoral es de difusión obligada de acuerdo a la normatividad vigente en la materia; sin embargo, no es tema central de la agenda mediática, a pesar de la importancia que reviste por constituir la base de la materialización del futuro trabajo de los gobernantes.

A través de un análisis de contenido, se busca identificar la cobertura periodística de las plataformas electorales en las elecciones presidenciales en México del periodo 1994 a 2018, para situar el contenido de la plataforma electoral, así como evidenciar la presencia de la mediatización a través de la presencia del encuadre estratégico, el estilo periodístico interpretativo y la independencia del contenido de las notas periodísticas.

Palabras clave

Plataforma electoral, prensa, campaña, presidencia, comunicación política.

Objeto de estudio

En la plataforma electoral quedan plasmados los factores que de ser electo el candidato, conformarán el programa de gobierno, lo que constituye las soluciones planteadas por el candidato y/o el partido después de haber realizado un diagnóstico de la situación del territorio que pretende gobernar.

Por esta razón su contenido constituye uno de los elementos más importantes a considerar para informar a la ciudadanía, puesto que para que exista la democracia uno de los derechos fundamentales es a ser informado (Ayllón, 2005, p. 10)

Es precisamente donde radica la importancia de que la transmisión de esta información por la prensa sea realizada con neutralidad y objetividad, ya que son características obligadas en los medios de comunicación masiva.

Por lo anterior es conveniente cuestionar si la cobertura periodística en diarios nacionales en los procesos electorales para Presidente de la República 1994 a 2018 se centra en las plataformas electorales o en aspectos diferentes a estos, que no permiten al ciudadano contar con la información objetiva respecto a temas fundamentales que constituirán el actuar del gobernante en funciones.

Justificación y relevancia dentro del ámbito de la comunicación

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

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

Por lo anterior es indispensable que esta toma de decisión que realizarán los ciudadanos debe realizarse contando con información objetiva, veraz y oportuna. Los ciudadanos deben tener acceso a los elementos esenciales ofertados por los partidos políticos y sus candidatos, siendo esta la plataforma electoral en congruencia con los principios ideológicos de cada partido político.

Tanto la plataforma electoral como los principios ideológicos deben estar incluidos en la agenda pública y transmitidos por los medios de comunicación masiva, los cuales acortan las barreras geográficas, siendo uno de estos medios la prensa, la cual constituye uno de los primeros medios de comunicación masiva (el telégrafo

obedecía a un mensaje personalizado) y ha estado presente como tal desde el siglo XVIII, constituyéndose como un medio de gran valía en el campo políticos y es gracias a ella que se difunden mensajes de importancia social y con esto emerge la opinión pública.

Por lo que un análisis de los mensajes contenidos en la prensa aportará datos importantes acerca de la información de que se allegan los ciudadanos para tomar la decisión acerca de su voto, además el análisis de contenido facilita a través de las notas periodísticas al investigador el material necesario para hacerlo factible de analizar y se cuentan con los recursos materiales, humanos financieros para realizar el análisis del fenómeno por lo que es completamente viable.

Además, el seguimiento del fenómeno a través del tiempo nos habla por una parte del comportamiento de los medios de comunicación y su papel en los procesos políticos. Se trata de un estudio longitudinal, ya que para demostrar la presencia de la mediatización de la política en la cobertura periodística y la respectiva difusión de la plataforma electoral, es necesario que se realice a través de un periodo de tiempo que en este caso será de 1994 a 2018, para evidenciar los cambios que se desarrollan en la relación de los medios con los fenómenos políticos, debido a que la mediatización constituye un "proceso largo" (Strömbäck y Esser, 2014; Bastien, 2018).

Pregunta

¿Cuáles son los aspectos de la mediatización en la cobertura periodística de la plataforma electoral en las elecciones presidenciales de México 1994-2018?

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Identificar la mediatización de la política en la cobertura periodística de la plataforma electoral de los partidos políticos en los procesos electorales 1994-2018 para la elección a Presidente de la República Mexicana.

Objetivos Específicos

1.-Identificar el estilo periodístico interpretativo en la cobertura periodística de las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en las elecciones de 1994-2018.

2.-Comparar los temas informados en la cobertura periodística con los temas tratados en las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en las elecciones de 1994-2018.

3.-Identificar el incremento del predominio del marco estratégico en la cobertura periodística de las plataformas electorales de los partidos políticos para Presidente de la República en las elecciones de 1994-2018.

Marco teórico-referencial

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

En la Teoría autoritaria se hace énfasis en el respeto a la autoridad, en donde los medios de comunicación no deben interferir ni perturbar a las jerarquías, no debe existir un papel que establezca un desafío para la autoridad formal. Sobre todo, de las clases altas donde se debía priorizar la transmisión de la cultura (Mella, 2012, p. 104; Terrero, 2006, p.7). El papel de los medios es de subordinación a las clases altas y a la autoridad establecida y en todo momento se habría evitar la ofensa hacia los valores morales predominantes.

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

Respecto a la Teoría Libertaria, su postura es contraria a la teoría del enfoque anterior, entre sus defensores destacan principalmente John Milton, John Stuart Mill y Thomas Jefferson (Rodríguez & Martin, 2011; Terrero, 2006). Así, existe un cambio radical en cuanto a la postura anterior, incluso se menciona que no debe sancionarse en ningún momento a quien hubiere escrito una publicación que implicase ataque o crítica a ningún gobierno, funcionario o partido político. Contrariando totalmente el respeto a las jerarquías y las elites de la teoría autoritaria, se enfatiza que no existirá ningún tipo de castigo ni represalia para este hecho. (Terrero, 2006, p.8, Guevara, 2009, p. 104)

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

Así para esta teoría y sus seguidores la prensa se convierte en el “mercado libre de las ideas”, donde los individuos en sociedad deben perseguir fines individuales, por lo que no existe una sola verdad absoluta, como en el caso de la teoría autoritaria, en donde existe una verdad oficial, sino que es la colectividad la que busca y emite información en busca del bien común, incluida la información errónea, y la puede y debe transmitir como en un foro. (Rodríguez & Martín, 2011; Terrero, 2006). La prensa libre es percibida como la ventaja de conocer lo que la población piensa y anhela.

Por su parte la Teoría de la Responsabilidad Social incluye cuatro principios que versan alrededor de la regulación de los medios en primer lugar, donde se establece que estos medios independientemente de su carácter, público o privado, estaban apegados a regularse normativamente, también se aclaraba que el fin de estos medios no era de incrementar las ganancias de los propietarios sino de servir a la sociedad con la finalidad del bien colectivo, es decir que no era simple empleo más sino que se trataba de una profesión que contribuye a que prevalezca la sociedad democrática libre, además ya se incluye el derecho que tiene la población al acceso a los medios y en donde se le debía dar apertura a la diversidad de grupos sociales, debiendo satisfacer las necesidades de la información de esta diversidad grupal. Por último y una de las ideas más importantes que se incluyeron, fue la del papel primordial que tienen los medios en la democracia y por tanto no deben estar supeditados a ningún poder, ya sea económico, gubernamental, religioso; por lo que este tipo de poder no debe influir en ellos (White, 1983; McQuail, 2000).

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

Con esta teoría se buscó corregir los vacíos de la teoría liberalista, ya que, aunque la sociedad moderna le daba un lugar preponderante a la libertad de expresión, supeditaba el bien común por sobre de ellos, por lo que se buscó hacer eficiente esta tarea y evitar los monopolios.

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

Mediatización de la política

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

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

Por su parte, Schulz sostiene que es un fenómeno en donde los medios masivos de comunicación causan un impacto sobre actores sociales y les ocasionan dependencias, es decir una situación de cambio social asociada con los medios y su desarrollo. Se asocia a funciones de los medios, desde el aspecto de la economía y la semiótica, que adecua los mensajes y la tecnología para establecer un puente que venza las barreras espaciales y temporales, por lo que los medios son capaces de alterar la realidad, extendiéndola, sustituyéndola, adecuándola y amalgamándola, acomodando el entorno a su lógica. (Schulz, 2014, p. 67).

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

La mediatización conceptualiza la medida en que los medios se constituyen como una “fuente dominante de acceso a la información política, el grado de independencia de los medios en relación a las instituciones políticas y el grado en que el contenido de los mismos está supeditado a una lógica de preocupación por el bien común o lógica política, la cual se encamina hacia el logro de la legitimidad, el logro de soluciones para alcanzar este bien común, a partir de programas de acción en el marco de las instituciones del Estado (Fernández, 2014, p. 197).

Lógica mediática

Como se dijo la mediatización implica la adaptación constante de todos los ámbitos de la sociedad, en donde interactúan los medios de comunicación. En cuanto a fenómenos políticos, es necesario comprender la manera en que se piensa y se actúa en el ámbito de los propios medios. Específicamente identificar la manera en que se conduce el comportamiento de éstos y como se regula este actuar, para intentar vislumbrar como debe ocurrir esta adaptación, por lo que es necesario definir a la lógica mediática, como un conjunto de reglas y procedimientos tanto formales como informales que dirigen el actuar, por consiguiente de “hacer suyo”, es decir de apropiarse de las normas y procedimientos de la institución, entendiendo que tanto política como medios, desde el punto de vista institucional cuentan con sus propios actores, funcionamiento y normatividad así como fines particulares y requerimientos específicos. (Strömback& Esser, 2014).

Por lo que se aclara a detalle que la lógica es distinta, dependiendo de la óptica y circunstancias de las instituciones, ya sea porque desde se brinda cobertura a fenómenos políticos a través de los medios, o bien porque la política se adapta a las normas y procedimientos de los medios, intentando de alguna manera dar visibilidad pública a su discurso. De esta forma, en la óptica de la lógica mediática, los medios y concretamente el periodismo tiene su personal manera de elegir, procesar y explicar la realidad de que se ocupan, (Dader, 1998).

Lógica Política

Por otra parte la lógica política se encuentra subordinada al tamizaje de la lógica mediática, no importando si se pertenece a otro partido político, ya que indiferenciadamente deben pasar por el filtro de la lógica mediática y adoptar sus reglas y procedimientos para poder centrar la atención de las audiencias en su discurso político.

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

De esta manera los intereses, necesidades y conveniencias de los actores políticos, se ven desplazados por las normas y reglas de los medios de comunicación, es decir existe una supeditación de los intereses del sistema político hacia los intereses de los medios de comunicación (Martínez & Saperas, 2014).

Los políticos identifican el funcionamiento de los medios, es decir las normas y reglas de estos para adaptarse a ellos, estar al tanto de los pormenores del punto clave objetivo para captar a las audiencias, el político puede dejar de lenguaje del medio y crear uno propio con las características de lo que los partidos o actores políticos desean mostrar, es decir desde la óptica de la lógica política (Pérez, 2015, p. 181).

Conceptos de Plataforma electoral

Uno de los asuntos teóricos que interesa resaltar son las conceptualizaciones que ofrecen los autores respecto de la plataforma electoral, puesto que en México existe esta definición en el marco normativo. Esta postura de carácter oficial para Benefiel & Williams, 2019 se constituye en el aspecto formal de un partido político “*el concepto formal y oficial de posiciones escritas respaldadas y defendidas por cada partido político antes de una elección presidencial*” (Benefiel & Williams, 2019).

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

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

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

Marion & Oliver señalan una definición que se amplía no solo a las promesas sino al ejercicio en el gobierno y que además incluye a los miembros del partido *“Las plataformas de los partidos políticos son declaraciones de la agenda del partido para la próxima administración y describen el enfoque y las políticas apoyadas por los miembros del partido”* (Marion & Oliver, 2010). Esta tendencia hacia la inclusión de la ideología partidaria es compartida por Kidd, quien resalta la influencia de esta: *“las plataformas de los partidos políticos explican los programas generales ofrecidos por los partidos y las plataformas están muy influenciadas por las posiciones políticas de los propios candidatos, además la plataforma política es el único documento que explica todo el programa del partido”* (Kidd, 2008, p. 519)

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

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

Las posturas antes comprobadas respaldan el hecho de que los elementos presentes en las plataformas electorales de los partidos políticos obedecen a una postura ideológica que es necesario analizar, además por supuesto de los problemas, los diagnósticos de los mismos y la solución a estos temas planteados, que en conjunto constituyen una plataforma electoral, donde a mayor variedad de opciones existentes contribuye al fortalecimiento de la democracia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Propuesta metodológica

En razón de la pregunta general de investigación planteada se tiene una hipótesis general del trabajo:

La plataforma electoral se ha mediatizado en los procesos electorales para Presidente de la República mexicana de 1994-2018

Por lo anterior, se describen a continuación tres hipótesis que en su conjunto contribuyen a construir la hipótesis general con los respectivos objetivos específicos que permitirán abordarlas, por lo que se realizará un análisis de contenido tanto de las notas periodísticas como de las plataformas electorales, para lo cual se hará un estudio de tipo descriptivo mediante una técnica de análisis de contenido de corte cuantitativo.

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

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

Una vez que se ha contextualizado la técnica a utilizar es conveniente detallar el universo, la muestra y sus unidades de análisis con la finalidad de ubicar el abordaje de la cobertura periodística de la plataforma electoral para las elecciones de 1994 al 2018 para presidente de la república.

Universo, muestra y unidad de análisis

Universo

El universo constituye para José Javier Sánchez, el contexto de la unidad, el cuerpo más largo del contenido que puede examinarse al caracterizar una o más unidades de registro (Sánchez Aranda, 2005). De este universo debe extraerse la muestra de la cual los productos singulares deben ser representativos, que a la vez traducirá las

prácticas sociales y cognitivas de la interacción comunicativa que se constituye en el objeto de estudio: mensajes, textos, discursos (Raigada, 2002, p. 11).

Por lo tanto, el universo corresponde a la cobertura periodística de las plataformas electorales para Presidente de la República Mexicana en el periodo 1994-2018, correspondiente a las tres principales fuerzas políticas, de acuerdo a la votación obtenida en cada elección anterior, de los diarios el Excelsior, La Jornada, Reforma y El Universal.

Estos diarios nacionales han circulado en diferentes momentos en el tiempo, permaneciendo en los periodos políticos del país a pesar de la alternancia, sobreviviendo el primero, al llamado “golpe a *Excelsior*, que simboliza un parteaguas en las relaciones entre la prensa y el poder político en México” (Hernández, 2010); posteriormente La Jornada que nace con la intención de distanciarse del poder político, aunque no logra desvincularse totalmente del apoyo gubernamental; posteriormente surge el Reforma, el cual además del propósito de mantener una independencia económica del gobierno, es visto en sus inicios como el ejemplo de la modernidad del periodismo en México. Con esta misma línea de modernización de la prensa, surge El Universal, que es considerado por su separación económica del gobierno, como el primer ejemplo de un diario manejado como empresa (Hernández, 2010). Estos cuatro diarios son percibidos con un buen prestigio y referentes nacionales, ya que han perdurado a lo largo del periodo que se estudia, aunque con cambios en los propietarios y su diseño (Echeverría & González, 2018).

De esta manera es conveniente mencionar que la realización de un estudio longitudinal se justifica en función de visibilizar la presencia del fenómeno de la mediatización, como un cambio social que permea en diversos aspectos de la vida social, en este caso la relación que se lleva a cabo, en el periodo electoral, de la cobertura periodística y la difusión de las plataformas electorales de los partidos políticos; constituye un “proceso largo” y es factible observar sus efectos en las organizaciones políticas, las instituciones o los actores, y cómo estos efectos se acrecientan a lo largo del tiempo (Strömbäck y Esser, 2014; Bastien, 2018). Por tanto es posible demostrar los efectos del flujo de información y de poder entre estos “tres elementos del sistema público mediatizado: sistema de medios, sistema político y el ciudadano elector” (Mazzoleni, 2014; McQuail 200).

De esta forma el privilegiar la realización de los diseños longitudinales, además de la justificación teórica respecto del fenómeno de mediatización de la política que constituye la hipótesis general del trabajo, también obedece a razones metodológicas referente al análisis de contenido, donde se enfatiza su ejecución sistémica en diferentes momentos de una línea de tiempo que revelan un cambio social.

“El diseño longitudinal consiste en analizar el corpus en diferentes momentos de su trayectoria, ya sea aplicando medidas repetitivas o sirviéndose de muestras independientes de tipo sistémico... donde hay que analizar siempre bajo los mismos parámetros el cambio o la evolución de un mismo corpus textual como sistema autónomo. Si el análisis abarca un número representativo de medios de comunicación... los resultados pueden considerarse indicadores temáticos de clima social” (Raigada, 2002).

Muestra

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

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

Se eligió a la semana dentro del tiempo autorizado para la realización de la campaña y validado por el Instituto Nacional Electoral en cada proceso electoral, comprendido entre 1994 a 2018, lo cual ha variado en el transcurso del tiempo, por lo que en los procesos electorales de 1994, 2000 y 2006 se consideraban de 160 a 170 días de campaña permitidos, posteriormente para las elecciones de 2012 y 2018 se designaron 90 días para la realización de estas. Y se eligieron 1500 notas periodísticas.

Unidad de análisis

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

Unidades de análisis y categorías de análisis específicas para cada hipótesis

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

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

La unidad de análisis son las notas periodísticas de los diarios el Excélsior, La Jornada, Reforma y El Universal correspondientes a los procesos electorales 1994, 2000, 2006, 2012, 2018 para Presidente de la República Mexicana referentes a las tres principales fuerzas políticas de cada elección según los resultados electorales anteriores a estas.

Se manejan las categorías de análisis utilizadas por Hallin & Mancini (2004) y Bastien (2018), en su investigación con las respectivas codificaciones, donde las categorías fáctico corresponde al estilo descriptivo mientras que las dos restantes corresponden al estilo interpretativo:

- 1.- El fáctico se enfoca en eventos, acciones o situaciones actuales, con un énfasis en las preguntas “qué”, “quién”, “cuándo” y “dónde”, (sin adjetivos o adverbios basados en juicios).
- 2.- El analítico establece conexiones entre eventos y situaciones, lo que ayuda a los lectores a comprender un fenómeno (conexiones hechas por el propio periodista o por sus informantes).
- 3.- En el crítico o de juicio está reservado estrictamente para las opiniones de los periodistas (que pueden ser puntos de vista normativos o empíricos)

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

Para atender esta hipótesis es necesario especificar que existen dos elementos que se abordan para analizar la relación dinámica entre los medios y la política y evidenciar la presencia de la mediatización de la política, no solo desde la

perspectiva de los medios de comunicación sino incluyendo la parte política (Bastien, 2018).

Por tanto es necesario analizar por una parte, los contenidos de la cobertura periodística y por otra las plataformas electorales de los partidos publicadas por el organismo electoral. Aunque las unidades de análisis serán distintas, tendrán ambas las mismas categorías de análisis para poder comparar la independencia entre ellas. La unidad de análisis de la cobertura periodística, son las notas periodísticas de los diarios el Excélsior, La Jornada, Reforma y El Universal correspondientes a los procesos electorales 1994, 2000, 2006, 2012, 2018 para Presidente de la República Mexicana referentes a las tres principales fuerzas políticas de cada elección según los resultados electorales anteriores a estas.

Las categorías de análisis de la cobertura periodística son la tematización, con sus respectivos subtemas, por lo que existen temas donde todos los votantes están de acuerdo en que deben ser tratados por los partidos políticos independientemente de la posición ideológica conocidos como temas transversales, (Alonso & Volkens, 2012) también debe existir la presencia de un diagnóstico, que implica no solo el enunciamiento de un tema que se encuentra en la agenda pública, sobre un problema social actual, donde no solo se manifieste en el discurso la preocupación del candidato o partido político, sino que implique la definición de un problema público (Sánchez Murillo, 2016), de la misma manera no basta con identificar la problematización de un tema público, sino el punto que se considera más importante para la oferta al electorado es la propuesta de solución a dicho problema que se convierte en una promesa de campaña, en caso de que resulte ganador en la contienda, “las propuestas se pueden cristalizar en políticas públicas también con diversos grados de especificidad” (Sánchez Murillo, 2016). Es conveniente mencionar que de acuerdo a la evidencia empírica presentada por Juárez y Brambila en 2012 los partidos políticos utilizan la publicidad para criticar a sus oponentes dejando de lado las “propuestas y soluciones a los problemas nacionales”. De la misma manera Sánchez Murillo menciona que estas propuestas deben cristalizarse en políticas con diversos grados de especificidad (Juárez & Brambilla 2013; Sánchez Murillo 2016). Por lo que las propuestas se categorizan de acuerdo a su simplificación.

La unidad de análisis son las plataformas electorales de los partidos políticos en los procesos electorales para la Presidencia de la República de México de 1994. 2000.

2006, 2012, 2018 registrada en el organismo electoral federal, de las tres principales fuerzas políticas de acuerdo a la votación obtenida en el proceso electoral pasado.

La categoría de análisis de las plataformas electorales serán la tematización, subtemas, presencia de diagnóstico y propuesta de solución en las plataformas electorales de 1994, 2000, 2006, 2012, 2018 de las tres principales fuerzas políticas de acuerdo a la votación obtenida en el proceso electoral pasado. Posteriormente se identificarán los temas mencionados en la plataformas electorales y su correspondencia en la cobertura periodística mediante pruebas estadísticas: coeficientes de correlación de Pearson y Spearman (Bastien, 2018).

H3 El predominio del marco estratégico en la cobertura periodística de las plataformas electorales se ha incrementado a lo largo del tiempo

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

Específicamente en el aspecto del encuadre, se intenta demostrar que se seleccionan elementos de la realidad y por tanto se influye en el proceso de la construcción de determinado fenómeno, lo que resalta la importancia del análisis de las notas periodísticas en un momento tan trascendental como lo son las elecciones para Presidente de la República de México a lo largo del tiempo, por esta razón que la última hipótesis traduce el incremento de la presencia del encuadre en la cobertura periodística en la línea del tiempo. Para estos efectos la categorías de análisis se refiere a si existe predominio del marco estratégico, en donde los periodistas estructuran la realidad sobre la que informan (Sádaba, 2001), es decir interpretan las causas y propósitos que se encuentran tras el discurso de las promesas o el actuar de los candidatos para que “estos obtengan el mayor rédito electoral” (Muñiz, 2015), es decir todos los medios que los candidatos utilizan para posicionarse “...así como las tácticas necesarias para que estos ganen posiciones o permanezcan al frente” (Echeverría & González, 2018 p. 6)

La unidad de análisis para estas dos hipótesis son las notas periodísticas de los diarios el Excélsior, La Jornada, Reforma y El Universal correspondientes a los procesos electorales 1994, 2000, 2006, 2012, 2018 para Presidente de la República Mexicana referentes a las tres principales fuerzas políticas de cada elección según los resultados electorales anteriores a estas.

Respecto a la categorización se prefiere privilegiar la presencia de un solo encuadre por nota que generalmente atiende varios aspectos de un mismo tema, aunque existan diferentes tipos de encuadres para simplificar la demostración de la presencia del encuadre en las notas periodísticas y su incremento en la línea de tiempo para evitar la minusciosidad de tal manera que se obstaculice su abordaje general (Marín, 2011).

Conclusiones. Retos teórico-metodológicos

El trabajo plantea el reto de identificar la presencia de aspectos de la mediatización en un momento tan importante para la democracia como lo es la realización de las elecciones y en un aspecto tan trascendente como es la cobertura periodística de las plataformas electorales de los partidos políticos en las campañas electorales a la presidencia en México por lo que identificar el estilo periodístico al realizar esta cobertura se constituye en un desafío. Además realizar de manera paralela el análisis de contenido de las notas periodísticas y por otra parte las plataformas electorales de los partidos políticos para identificar la independencia entre ambas constituye un reto metodológico. De la misma manera se pretende ubicar al cobertura periodística de las plataformas electorales en el marco de las teorías normativas de los medios de comunicación enfatizando que en el sistema democrático actual del país se sitúa el desempeño de los medios de comunicación en elementos autoritarios, con presencia de aspectos tendientes a la teoría liberal en el camino de la democratización.

Por consiguiente se ha dificultado ubicar en el contexto de los cambios sociales y por ende de la demanda de lo información de la sociedad a un solo enfoque teórico normativo, de lo que se desprende su comportamiento funcional en el cual se intenta enmarcar la teoría comunicacional que se propone para explicar el objeto de estudio.

Los resultados se encuentran en proceso de análisis para elaborar el reporte final de investigación.

Bibliografía

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

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

Ayllón, S. L. (2005). Democracia y acceso a la información (Vol. 9). Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

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

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

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

Bobbio, Norberto. (1996). Diccionario de Política. Siglo XXI España Editores España.

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

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

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

D'Alessandro, M. O. (2013). Las plataformas electorales en la Argentina moderna. *America Latina Hoy*, 12-2013, 107-139 Echeverría, M. & González, R. A. (2018). Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral. *Communication & Society* 31(1), 51-71

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

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

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

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

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

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

Instituto Nacional Electoral (2014) *Glosario Electoral*. Recuperada de <http://norma.ife.org.mx/es/web/normateca/glosario-electoral#p>

Instituto Nacional Electoral (2016). *Compendio de Legislación Nacional Electoral*. Recuperada de <http://norma.ine.mx/es/web/normateca/compendio>

Juárez, J., & Brambila, J. A. (2013). La publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012 en México. *Revista Mexicana de Derecho Electoral, Especial sobre Observación Electoral 2012*, 4, 303-319.

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

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

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

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

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

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

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

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

McQuail.(2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España: Paidós.

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

- Muñiz, C. (2015). *La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital*. *Comunicación y sociedad*, (23), 67-95.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583.
- Pérez, C. A. (2015). Partidos políticos y medios de comunicación como agentes movilizadores del voto. In *Revista Forum* (Vol. 2, No. 7, pp. 173-190). Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Departamento de Ciencia Política.
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Rodríguez-Polo, X. & Martín-Algarra, M. (2011). *Los principios del sistema liberal de medios ante la crisis de la comunicación pública. Una aproximación crítica*. *Vivat Academia*, 14(117), 77-90.
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación.
- Sánchez Murillo, L. F. (2016). Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo. *Global Media Journal México*, 13(25).
- Sánchez, J. J. S. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. In *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Sartori, G. (2005). *Elementos de teoría política*. Madrid. Editorial Alianza.
- Sartori, G., & Sánchez González, S. (1987). *Teoría de la democracia* (No. 321.7). Rei
- Schroeder A (2000) *Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19, 87-101
- Schulz, W. (2014). *Mediatization and New Media*. Wilfried , en Esser, F. y Jesper
- Silver, A. (2018). Consensus and Conflict: A Content Analysis of American Party Platforms, 1840–1896. *Social Science History*, 42(3), 441-467.
- Strömbäck, J (2008). *Four Phases of mediatization: An Analysis of the mediatization of Politics*. *The International Journal of Press Politics*, 13 (3).

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

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

Van Dijk, T. A., & Guillermo (trad.) Gal. (1990). La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.

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