

# Sesgo noticioso en la cobertura de elecciones locales en los estados de Nuevo León y Colima

News Bias in the Coverage of the Local Elections of the States of Nuevo Leon and Colima

Rubén Flores González<sup>1</sup>

Alma Rosa Saldierna Salas<sup>2</sup>

Cinthia Gil Morales<sup>3</sup>

Recibido el 13 de julio de 2017.

Aceptado el 8 de diciembre de 2017.

## Resumen

Al cubrir las campañas electorales mexicanas, algunos medios destacan ciertos atributos de los candidatos y partidos en campaña con el propósito de potenciar las aspiraciones de alguno de los contendientes. Si bien la emergencia de redes sociales y medios digitales favorece un equilibrio en la distribución de estos sesgos, los diarios regionales aún tienen un peso político importante en la cobertura de las campañas locales. Tomando en cuenta lo anterior, este estudio se propuso identificar los sesgos periodísticos en los principales periódicos de los estados de Nuevo León y Colima durante las campañas a la gubernatura del año 2015, y realizar un análisis comparativo entre ambas entidades. Mediante el análisis de contenido de las notas de primera plana de los diarios de mayor circulación en las entidades estudiadas, se observó un sesgo más pronunciado en las publicaciones de Colima que en las de Nuevo León. Se formula la hipótesis de que esta diferencia está relacionada con el contexto económico de

---

1 Doctor en psicología por la Universidad de Guanajuato, México, y maestro en comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Especialista en temas de psicología política y comunicación política. Actualmente es coordinador de la especialización en estudios de opinión de la Universidad Veracruzana. Investigador asociado de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Colaborador del Laboratorio de Comunicación Política. trosko125@hotmail.com.

2 Doctora en filosofía con especialidad en ciencia política por la Universidad Autónoma de Nuevo León, UANL, México. Maestra en gestión pública y políticas públicas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. Profesora investigadora de misma Facultad de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Colaboradora del Laboratorio de Comunicación Política. asaldierna9@gmail.com.

3 Estudiante de la licenciatura en relaciones internacionales de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Colaboradora del Laboratorio de Comunicación Política. cgilm29@gmail.com.

ambas entidades, la diversidad de medios en una y otra localidad, el costo de la publicidad en los medios analizados y la adquisición de publicidad por parte de los partidos en contienda.

### Palabras clave

Sesgo, *framing*, campañas electorales, comunicación política, análisis de contenido.

### Abstract

In the coverage of Mexican elections, some media choose to frame certain candidates' and parties' attributes, with the specific purpose of empowering the political aspirations of one of the contenders. Even if the emergence of social and digital media favors some balance regarding the distribution of media bias, regional newspapers still exert an important influence while covering local campaigns. Because of this, the present study aims to characterize the news bias observed in the main newspapers of the Mexican states of Nuevo Leon and Colima, during the coverage of the 2015 local campaigns for governor. After this characterization, a comparative analysis was performed on biases found in each state. Through content analysis of the articles on the front pages of the newspapers observed, it was found a deeper bias in Colima's publications than those of Nuevo Leon. It is suggested that these differences relate to the economic context of both entities, media diversity, the cost of advertising, and the acquisition of ads on behalf of the contending parties.

### Keywords

Bias, framing, electoral campaigns, political communication, content analysis.

## 1. Introducción

En tiempos de campañas electorales, los medios de comunicación suelen construir encuadres respecto de algunos atributos de los candidatos, lo cual tiene un efecto en las actitudes del electorado,<sup>4</sup> en sus preferencias e incluso en sus expectativas acerca de la elección.<sup>5</sup>

Si estos encuadres se realizan de forma consistente y con el objetivo de promover el empoderamiento político de una organización o de un actor particular, entonces podemos hablar de *sesgo mediático*.<sup>6</sup> Esto ocurre porque los intereses económicos de las organizaciones mediáticas se ven beneficiados por sus lazos con actores políticos.<sup>7</sup> En periodo electoral, se ha observado que

4 Hajo Boomgaarden, Mark Boukes y Aurora Iorgoveanu, "Image Versus Text. How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates", en *International Journal of Communication*, vol. 10, University of Southern California, California, 2016, p. 2530, y Spiro Kiousis, Phylemon Bantimaroudis y Hyun Ban, "Candidate Image Attributes. Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting", *Communication Research*, vol. 26, num. 4, SAGE, California, 1999, pp. 414 – 428.

5 Maxwell McCombs, Juan Pablo Llamas, Esteban López Escobar y Federico Rey, "Candidate Images in Spanish Elections. Second Level Agenda-Setting Effects", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 74, núm. 4, SAGE, California, 1997, pp. 703-717; Guy Golan y Wayne Wanta, "Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary. A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 78, núm. 2, SAGE, 2001, pp. 247-259.

6 Robert Entman, "Framing Bias. Media in the Distribution of Power", *Journal of Communication*, vol. 57, núm.1, Wiley, 2007, pp. 163-173.

7 Edward Herman y Noam Chomsky, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Bodley Head, Londres, 1988, pp. 297-307.

el sesgo puede influir en las intenciones del voto de las audiencias y en sus actitudes políticas.<sup>8</sup> Esto representa un riesgo para la democracia puesto que la manipulación de contenidos en los medios masivos está fuera del alcance de la mayoría de la población, ya que son una herramienta exclusiva de las elites que concentran el control de los medios en un territorio determinado.<sup>9</sup>

### 1.1 El sesgo mediático

El sesgo promueve ciertas “combinaciones” de datos y las presenta ante la audiencia, con el objetivo de que ésta interprete la información y la clasifique —para manejarla de una forma más eficiente— de una manera planeada o preestablecida.<sup>10</sup> Con base en los datos recabados de las elecciones mexicanas, se pueden identificar tres combinaciones o tipos de sesgo.

Atendiendo a la presencia en medios de un candidato, se identifica el sesgo en la cobertura, que se define como aquél en el cual se busca resaltar la existencia de un candidato mientras que sus contendientes se ven relegados a un segundo plano. El candidato que disfruta de un encuadre favorable en este sentido resulta significativamente más mencionado que sus homólogos de otros partidos, lo que implica más tiempo dedicado en radio y televisión y más menciones en prensa.<sup>11</sup> D’Alessio y Allen<sup>12</sup> sugieren que este sesgo se relaciona con la práctica del *gatekeeping*, que consiste en que, en algunos medios de comunicación, se realiza una selección consciente de las notas informativas, fundamentada en un criterio específico que favorece a uno de los candidatos, mientras que a otros los perjudica.

Por otro lado, la producción y el cuidado invertido en la nota originan una segunda categoría de sesgo. En ese sentido, se encuentra el sesgo de *saliencia*, que se conoce como aquél que busca resaltar la importancia de un candidato, a través de más elementos de producción dentro de las notas en las que se menciona. Al respecto, D’Alessio y Allen<sup>13</sup> destacan los factores del espacio, las pulgadas dedicadas a las columnas, las fotografías y encabezados, y la ubicación de esos elementos. De acuerdo con Hudock,<sup>14</sup> éstos desempeñan un papel importante en la configuración del lenguaje.

8 Stephano DellaVigna y Ethan Kaplan, “The Fox News Effect. Media Bias and Voting”, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 122, núm. 3, Oxford Journals, Oxford, 2007, pp. 1187-1234, y Alan Gerber, Dean Karlan y Daniel Bergan, “Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions”, en *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 1, núm. 2, American Economic Association, Washington, 2009, pp. 35-52.

9 Jörg Matthes, “Framing Politics. An Integrative Approach”, *American Behavioral Scientist*, vol. 20, núm. 10, SAGE, California, 2011, p. 249.

10 Bertram Scheufele, “Framing-Effects Approach. A Theoretical and Methodological Critique”, *Communications*, vol. 29, núm. 4, De Gruyter, Berlín, 2004, pp. 401- 428.

11 Pablo Arredondo, “Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión)”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2015, pp. 28-34, y Teresa Páramo, “Elecciones mexicanas en el año 2000. El papel estratégico de la televisión”, *Sociológica*, vol. 16, núm. 45-46, Universidad Autónoma de México, México, 2001, pp. 303-326.

12 Dave D’Alessio y Mike Allen, “Media Bias in Presidential Elections. A Meta Analysis”, *Journal of Communication*, vol. 50, núm. 4, Wiley, 2006, pp. 133-156.

13 *Idem*, p. 136.

14 Lindsay Hudock, *News or Speculation? A Comparative Content Analysis of Headlines and The Prevalence Of Speculative Language in Corporate and Independently Owned Newspapers*, tesis de maestría, University of Central Florida, Florida, 2005. Tesis disponible en <<http://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1450&context=etd>> [fecha de consulta: 10 de marzo, 2017].

Druckman y Parkin<sup>15</sup> establecen que incluso las variaciones más sutiles en la narrativa que se pretende desarrollar con las imágenes pueden impactar en la percepción de los candidatos, ya que, cuando se recibe nueva información, la audiencia tiende a formarse un juicio previo que mina el proceso democrático. Asimismo, el uso del lenguaje especulativo como herramienta para captar la atención es observable en los encabezados de la primera plana, escritos para atraer a los lectores; en esta sección, se advierte un mayor número de fotografías.<sup>16</sup>

El sesgo afectivo resalta los atributos positivos de un candidato, a la vez que realza los atributos negativos de la competencia. En este tipo de sesgo, quienes están involucrados en el proceso de publicación pueden intervenir al incluir sus opiniones dentro de los textos.<sup>17</sup> Se resaltan, así, atributos positivos y negativos, que pueden estar relacionados con las personalidades de los candidatos, sus valores y su competencia política. En este sentido, Bizer, Larsen y Petty<sup>18</sup> sostienen que cualquier posición puede ser encuadrada en un sentido positivo o negativo y que el electorado —asimilando estos encuadres— se autodenomina opositor o partidario de un candidato. Los autores resaltan, además, que los efectos de un encuadre negativo son más fuertes y duraderos en el electorado. Huge y Glynn<sup>19</sup> refuerzan estas ideas al establecer que es más sencillo que los partidarios de cualquier candidato recuerden la información opuesta a su punto de vista que aquella que es imparcial, puesto que procesan la información de manera defensiva y concluyen que incluso la información imparcial tiene algún grado de sesgo en la dirección contraria.

La caracterización del sesgo en los medios de comunicación ha tomado relevancia últimamente debido a que, con el fin de evadir las regulaciones legales respecto de la publicidad —especialmente política—, así como también de eludir las defensas cognitivas de los consumidores, algunos medios han buscado disfrazar la publicidad como si fuera contenido noticioso.<sup>20</sup>

## 1.2 Sesgo mediático en campañas políticas en México

En México, los medios tienen una larga tradición de vínculos con la elite política, que derivó en la manipulación en la cobertura de las actividades políticas a cambio de la consolidación de un monopolio absoluto de la televisión mexicana, desde 1955 hasta 1993.<sup>21</sup>

Debido a estos vínculos con el partido hegemónico, la cobertura de las elecciones presidenciales de 1988 a 2012 se ha caracterizado por el sesgo mediático, que en mayor medida ha sido favorable a los candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Durante la campaña presidencial de 1988, Televisa dedicó al candidato del PRI 63 % del tiempo destinado a noticias

15 James Druckman y Michael Parkin, "The Impact of Media Bias. How Editorial Slant Affects Voters", *The Journal of Politics*, vol. 67, núm. 4, University of Chicago Press, Chicago, 2005, pp. 1030-1049.

16 Lindsay Huddock, *op. cit.*, p. 30.

17 Dave D'Alessio y Mike Allen, *op. cit.*, p. 136.

18 George Bizer, Jeff Larsen y Richard Petty, "Exploring the Valence Framing Effect. Negative Framing Enhances Attitude Strength", *Political Psychology*, vol. 32, núm. 1, International Society of Political Psychology, North Carolina, 2011, pp. 59-80.

19 Michael Huge y Carol Glynn, "Hostile Media and the Campaign Trail. Perceived Media Bias in the Race for Governor", *Journal of Communication*, vol. 60, Wiley, 2010, pp. 165-181.

20 Ángel Castañón, "La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 13, Universidad Complutense, Madrid, 2007, pp. 337-351, y Luis Izquierdo, "Las noticias creadas por agencias de publicidad", *Miguel Hernández Communication Journal*, vol. 4, PLATCOM, 2013, pp. 7- 19.

21 Claudia Fernández y Andrew Paxman, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo Mondadori, México, 2000, y Chapell Lawson, "Election Coverage in Mexico. Regulation Meets Crony Capitalism", en Jesper Strömback y Lynda Kaid (eds.), en *The Handbook of Election Coverage Around The World*, Routledge, Nueva York, 2008, pp. 370-384.

sobre las campañas.<sup>22</sup> En 1994, tomando en cuenta los principales noticieros en radio y televisión, el tiempo dedicado al candidato del PRI fue de 43.3 % en relación con el total dedicado a campañas, mientras que los candidatos del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y del Partido Acción Nacional (PAN) recibieron 13 % y 13.8 % de la atención, respectivamente. En el año 2000, 39.85 % del tiempo de campañas en radio y televisión fue dedicado al PRI, mientras que la coalición Alianza por el Cambio (AC) recibía 27.43 % de la cobertura y Alianza por México (AM), 20.18 %.<sup>23</sup> No obstante, según la tendencia en los años anteriores, es decir, durante la campaña presidencial del 2006, quien recibió la mayor cobertura en radio y televisión fue el candidato de la coalición liderada por el PRD, con 39.5 % del tiempo, seguido por el candidato de la coalición liderada por el PRI, con 33.4 %, y por el candidato del PAN, quien recibió 27.1 % de la cobertura.<sup>24</sup> En la elección del 2012, de acuerdo con el registro del Instituto Nacional Electoral (INE),<sup>25</sup> los candidatos del Movimiento Progresista (MP) y del PAN obtuvieron 26 % del total de cobertura dedicada a campañas en radio y televisión; el candidato de la coalición liderada por el PRI, por su parte, recibió 30 %.

Como puede observarse, el sesgo en la cobertura se ha reducido paulatinamente. Esto se ha debido principalmente a dos factores: 1) las leyes en materia electoral se han actualizado para asegurar coberturas más equitativas de parte de los medios,<sup>26</sup> y 2) el poder depositado en un solo partido ya no tiene carácter absoluto, y los medios han tenido que diversificar sus relaciones políticas para maximizar su influencia.<sup>27</sup>

En la elección de 2006, si bien el candidato de la coalición liderada por el PRD recibió la mayor parte de la cobertura, ésta tuvo un tono mayormente negativo.<sup>28</sup> De acuerdo con Moreno y Martínez,<sup>29</sup> dicho sesgo tuvo un efecto sobre el electorado, pues se observó un deterioro significativo de la actitud hacia el candidato del PRD en ciudadanos con niveles altos de consumo de televisión. En 2012, también se observó un tratamiento afectivo diferente de los candidatos en relación con la proporción de notas positivas y negativas sobre cada uno de ellos. En televisión, Enrique Peña Nieto mantuvo una relación de 2 menciones positivas por cada 1.6 menciones negativas, mientras que Andrés Manuel López Obrador obtuvo 1 mención positiva por cada 2.1 menciones negativas, y Josefina Vázquez Mota obtuvo, 1 mención positiva por cada 2.7 mencio-

---

22 Pablo Arredondo, *op. cit.*, p. 30.

23 Teresa Páramo, *op. cit.*, p. 305.

24 Chapell Lawson, *op. cit.*, p. 373.

25 Instituto Nacional Electoral, *Monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión. Campaña electoral para presidente de la república 2011–2012* [en línea], INE, México, 2012. Documento disponible en <[http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio\\_camp/index.html](http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio_camp/index.html)> [fecha de consulta: 8 de diciembre, 2016].

26 Francisco Aceves, "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México", *Comunicación y sociedad*, vol. 37, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2015, pp. 11–36.

27 Chapell Lawson, *op. cit.*, p. 378–379.

28 Ana Yely Pérez, "Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 59, núm. 222, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2014, pp. 87–115, y Germán Sánchez, "La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México", *Convergencia*, vol. 18, núm. 56, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, 2011, pp. 59–86.

29 Alejandro Moreno y María Teresa Martínez, "Información política e imagen de candidatos en las campañas presidenciales de 2006. Un modelo explicativo del cambio de opinión a nivel individual", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 2, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006, pp. 29–51.

nes negativas.<sup>30</sup> Las menciones positivas realizadas por las televisoras, así como la difusión de resultados de encuestas que favorecían al candidato del PRI —una tendencia que llegó a producir una media de 17 encuestas transmitidas diariamente en televisión— hicieron suponer a algunos académicos que se buscaba influir en los votantes de forma consciente.<sup>31</sup>

### 1.3 Sesgo mediático en medios impresos durante campañas presidenciales

De acuerdo con Trejo,<sup>32</sup> a pesar de que el PRI era sujeto de sólo 25 % de las noticias electorales en una muestra de periódicos nacionales, éstas se encontraban en una posición privilegiada dentro de las publicaciones, y el espacio dado a ellas era de 54.85 % del total del espacio dedicado a los temas electorales. Un sesgo más acentuado fue encontrado por Fregoso<sup>33</sup> en la prensa local de la ciudad de Guadalajara en las mismas elecciones presidenciales, en las cuales, en resumen, los tres periódicos más influyentes de la ciudad dedicaron 85 % del espacio destinado a noticias sobre la elección a cubrir la campaña del candidato del PRI.

Desde 1988 hasta la fecha, el sesgo en la cobertura de la prensa ha experimentado una ligera reducción. En una observación realizada por Martínez-Garza,<sup>34</sup> en las elecciones presidenciales del 2012, la cobertura para el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, representó 38 % de las notas en 16 periódicos muestreados (locales y nacionales), contra 27 % de las notas que cubrían las actividades de Andrés Manuel López del MP y 25 % de las notas dedicadas a la campaña de Josefina Vázquez Mota, del PAN. De las notas analizadas en este estudio, una media de 14.6 % de las notas que cubrían la campaña del PRI apareció en la primera página, mientras 15.4 % de las notas del MP y 14.6 % de las notas dedicadas al PAN fueron colocadas en ese espacio.

### 1.4 Contexto mediático económico de las campañas

Colima es uno de los estados más pequeños de México, penúltimo en cantidad de población, de acuerdo con el censo nacional más reciente.<sup>35</sup> El estado tiene 498 890 votantes registrados en el padrón electoral, de los cuales 299 926 salieron a votar en las elecciones para gobernador el 2 de julio de 2015. Ocho candidatos contendieron por el puesto y el candidato del PRI, Ignacio Peralta, resultó ganador con 119 437 votos, es decir, tan sólo 503 votos por encima de su contendiente

30 Instituto Nacional Electoral, *op. cit.*, pp. 15-18, y José Antonio Meyer, Carla Ríos, y Gabriel Miranda, "Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012", *Temas de Comunicación*, vol. 25, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2012, p. 44.

31 Francisco Martínez-Garza, "La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2013, pp. 15, 60-79; José Antonio Meyer, Carla Ríos y Gabriel Miranda, *op. cit.*, pp. 51–52, y Jenaro Villamil, *Peña Nieto. El gran montaje*, Grijalbo, México, 2012.

32 Raúl Trejo Delarbre, "Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México", *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2015, pp. 65-118.

33 Gilberto Fregoso, "Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara", *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2015, p. 61.

34 Francisco Martínez-Garza, *op. cit.*, p. 75.

35 Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Perfil sociodemográfico. Estados Unidos Mexicanos: Censo de Población y Vivienda 2010* [en línea], INEGI, México, 2010. Documento disponible en <[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil\\_socio/uem/702825047610\\_1.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil_socio/uem/702825047610_1.pdf)> [fecha de consulta: 15 de marzo, 2017].

más cercano, el candidato del PAN, Jorge Luis Preciado.<sup>36</sup> Las campañas oficiales iniciaron el día 7 de marzo de 2015 y duraron tres meses.

Los periódicos y los sitios de noticias en las web locales fueron los medios con la cobertura más extensiva de las campañas en este estado. La televisión nacional debió dividir su atención, en temas políticos, entre las 17 elecciones locales simultáneas en el país. La televisión local, de propiedad estatal, tiene una producción reducida y no mantiene un registro de sus *ratings*. Existen seis radiodifusoras, aunque su contenido está más orientado al entretenimiento. Por lo tanto, los periódicos locales constituyeron una fuente importante de información para el electorado de Colima durante la campaña.

Por su parte, el estado de Nuevo León cuenta con una población de 4 653 458 personas, de las cuales 3 560 457 aparecen en la lista nominal.<sup>37</sup> En las pasadas elecciones del 7 de junio del 2015, se registró 58.7 % de participación y un abstencionismo de 41.3 %. En el caso de las elecciones a gobernador, se registraron votos para diez candidatos distintos, de los cuales resultó ganador Jaime Rodríguez Calderón, candidato independiente, con un total de 1 020 552 votos, es decir, 48.82 % de las boletas contabilizadas, mientras que su competidora más cercana fue Ivonne Álvarez García, del PRI, con 23.85 % de los votos.<sup>38</sup> Hay que destacar que, en Nuevo León, la televisión local tiene una penetración importante y los ciudadanos recurren a sus noticieros para informarse al respecto de los procesos electorales.<sup>39</sup>

De acuerdo con algunos autores, en México, los sesgos informativos cumplen una función en las relaciones económicas que existen entre la prensa y las elites políticas del país. Bajo esta hipótesis, se espera que un tratamiento favorable o desfavorable de los medios respecto de un tema se corresponda con la compra o no de publicidad de parte del actor interesado.<sup>40</sup> En ese sentido, resulta necesario describir cuáles fueron los gastos de publicidad de los partidos y candidatos en las campañas en los diarios analizados, lo que se muestra en la Tabla 1.

---

36 Instituto Electoral del Estado de Colima, *Resultados de la elección a gobernador del estado* [en línea], IEE, México, 2015. Documento disponible en <<http://www.ieecolima.org.mx/resultados%2091-12/2015/gobernadorprincipal.html>> [fecha de consulta: 12 de marzo, 2017].

37 Comisión Estatal Electoral Nuevo León, *Memorias y estadísticas. Informe del proceso electoral Nuevo León 2014-2015* [en línea], CEE, México, 2016, p. 209. Documento disponible en <<http://www.cee-nl.org.mx/documentos/2017/memorias2014-2015.pdf>> [fecha de consulta: 20 de abril, 2017].

38 *Idem*, p. 216.

39 José Carlos Lozano, Jesús Cantú, Francisco Martínez y Cinthia Smith, "Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey", *Comunicación y Sociedad*, vol. 18, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2009, pp. 173-197.

40 Chapell Lawson, *op. cit.*, pp. 370-384; Juan Enrique Huerta y Rodrigo Gómez, "Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México", *Comunicación y Sociedad*, vol. 19, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2013, pp. 113-152, y Pedro Zamora, *Periodismo bajo censura*, PuertAbierta, México, 2016.

**Tabla 1. Presupuesto de campaña destinado a la compra de publicidad en diarios, revistas y medios impresos**

Elección de Colima			Elección de Nuevo León		
Candidato	Monto (MXN)	Porcentaje del presupuesto	Candidato	Monto (MXN)	Porcentaje del presupuesto
Ignacio Peralta (PRI)	2 147 202.40	29 %	Jaime Rodríguez (independiente)	486 282.54	5 %
Jorge Luis Preciado (PAN)	550 924.97	7 %	Ivonne Álvarez (PRI)	2 036 820.40	5 %
Leoncio Morán (MC)	0	0 %	Felipe Cantú (PAN)	2 514 003.90	6 %

Fuente: Elaboración propia con datos del sistema de fiscalización del INE.<sup>41</sup>

El contexto mediático de Nuevo León ofrece mayor diversidad que el contexto de Colima. El Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación enlista treinta publicaciones periódicas (entre periódicos y revistas) en Nuevo León, y sólo seis en Colima.<sup>42</sup> En Nuevo León, la televisión y radio locales tienen una penetración importante entre los ciudadanos, principalmente a través de los canales y estaciones de grupo Multimédios, mientras que en Colima, la producción local de contenidos es muy limitada y se halla controlada por las subsidiarias de los conglomerados nacionales.

## 2. Metodología

Para llevar a cabo el estudio, se realizó un análisis de contenido de los artículos de primera plana de los dos periódicos locales de mayor tiraje en cada entidad, de acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación. Estos periódicos fueron, por Colima, *Diario de Colima* (24 450) y *Ecós de la Costa* (13 155); por Nuevo León, *El Norte* (131 138), y *El Horizonte* (89 999). Asimismo, se hicieron comparaciones entre los periódicos y entre las campañas analizadas, en cuanto a la cantidad total de notas, el sesgo de cobertura, el sesgo de saliencia y el sesgo afectivo.

### 2.1 Muestra y participantes

Se analizaron todas las primeras planas de los cuatro periódicos muestreados durante los tres meses de duración de la campaña. Se tomaron en cuenta todos los artículos de primera plana que cubrieron la campaña de los tres candidatos con la mayor votación en cada estado para el

41 Instituto Nacional Electoral, Fiscalización de campañas locales 2015 [en línea], INE, México, 2015. Documento disponible en <<http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/UF/UF-PP/IC-Fiscalizacion/IC-2015/Dictamenes-CampanaLocal/Col/>>, y en <<http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/UF/UF-PP/IC-Fiscalizacion/IC-2015/Dictamenes-CampanaLocal/NL/>> [fecha de consulta: 10 de diciembre, 2016].

42 Secretaría de Gobernación, *Padrón Nacional de Medios Impresos* [en línea], SEGOB, México, 2017. Documento disponible en <<http://pnmi.segob.gob.mx/>> [fecha de consulta: 15 de marzo, 2017].

análisis. Se incluyeron los géneros de: 1) nota informativa, 2) nota breve, 3) entrevista, 4) fotonota, 5) reportaje y 6) opinión. Los candidatos presentes en las notas fueron: Ignacio Peralta (PRI), Jorge Luis Preciado (PAN), y Leoncio Morán del partido Movimiento Ciudadano (MC), para el caso de Colima. Por Nuevo León, se analizaron artículos sobre Jaime Rodríguez, candidato independiente (ind.), Ivonne Álvarez (PRI) y Felipe Cantú (PAN). Se determinó que un total de 716 artículos de primera plana se encontraban dedicados a cubrir las historias relativas a las campañas de estos personajes: 548 para los candidatos de Colima y 168 para Nuevo León.

## 2.2 Indicadores

Se construyó un libro de códigos para medir la cobertura, la saliencia y el encuadre afectivo de los candidatos en los periódicos dentro de la muestra. La confiabilidad entre codificadores se evaluó utilizando el estadístico Kappa de Cohen, con una muestra probabilística de 100 artículos codificados. Para los ítems en la escala de saliencia, el valor promedio de Kappa fue de 0.79; para las observaciones sobre cobertura, el valor promedio de Kappa fue de 0.96; mientras que para las variables afectivas, este valor fue de 0.73. Los siguientes indicadores se incluyeron en el libro de códigos:

- *Evaluación de cobertura.* Variable dicotómica que permitió determinar si un candidato estaba o no mencionado en un artículo es específico y en la que 0 indica que no menciona al candidato y 1 que sí menciona al candidato.
- *Saliencia.* Codificada como una escala de variables dicotómicas que determinan si: a) el artículo de noticia periodística era el más grande en la página, b) el artículo se localizaba en la parte superior de la página, c) el encabezado del artículo tenía el tipo de fuente más grande en la página, d) había fotografías en el artículo, e) el artículo tenía algún gráfico, y f) el artículo era de más de ¼ de página. En el análisis de confiabilidad, realizado con el estadístico de Cronbach, la escala tuvo un valor de 0.74.
- *Encuadre positivo.* Variable dicotómica usada para determinar si un candidato estaba mencionado en un sentido positivo. Se definieron como positivas aquellas menciones sobre conductas, atributos o valores prosociales del candidato. Se codificó esta variable como 0 cuando no hubo menciones positivas y 1 cuando hubo, al menos, una mención positiva.
- *Encuadre negativo.* Similar a la anterior, esta variable dicotómica nos permitió identificar si se hacía, al menos, una mención negativa sobre el candidato en una nota particular. El valor 0 se asignó a la carencia de menciones negativas, y el valor 1 a la existencia de, al menos, una mención negativa.

## 2.3 Protocolos

Se hizo una lista con los artículos de noticias informativas que aparecían en la primera plana y que mencionaban, al menos, a uno de los seis candidatos que se enlistaron anteriormente. A cada uno de ellos se le asignó un código, de acuerdo con el nombre del periódico del cual procedía, la fecha en la que había sido publicado, y su orden de aparición dentro de la primera plana. Tres codificadores fueron capacitados en las variables, y después se codificaron los 716 artículos de acuerdo con lo previamente establecido. La información se capturó en una base de datos de SPSS, de manera previa a su análisis.

### 3. Resultados

La primera comparación se refiere a la cantidad de notas, en las que se puede observar que los periódicos en Colima dieron mayor cobertura a las campañas en primera plana que los periódicos en Nuevo León. La Tabla 2 muestra la cantidad de notas en primera plana encontradas en cada uno de los diarios observados.

**Tabla 2. Notas en primera plana que dieron cobertura a la campaña electoral**

Diario	Número de notas	Media de notas por día
<i>Diario de Colima</i>	226	2.38
<i>Ecos de la Costa</i>	322	3.39
<i>El Norte</i>	92	0.80
<i>El Horizonte</i>	76	0.97

Fuente: elaboración propia.

#### 3.1 Sesgo de cobertura

En el estado de Colima, el candidato del PRI tuvo ligeramente más menciones que su contrincante más cercano. La diferencia más pronunciada puede observarse en el *Diario de Colima*, cuya cobertura favoreció al candidato del PRI. Esto puede apreciarse en la Tabla 3.

**Tabla 3. Menciones por candidato en los diarios que cubrieron la elección de Colima**

Diario	Menciona a Ignacio Peralta (PRI)	Menciona a Jorge Luis Preciado (PAN)	Menciona a Leoncio Morán (MC)
<i>Diario de Colima</i>	152 (49 %)	125 (40 %)	36 (11 %)
<i>Ecos de la Costa</i>	163 (45 %)	169 (47 %)	30 (8 %)
<b>Total</b>	<b>315 (47 %)</b>	<b>294 (43 %)</b>	<b>66 (10 %)</b>

Nota: el porcentaje se basa en el total de menciones en la publicación sobre los candidatos analizados. Un mismo artículo puede mencionar a más de un candidato.

En Nuevo León, el candidato independiente fue el más mencionado. La diferencia en cobertura más importante se observó en el diario *El Horizonte*, que favorecía a Jaime Rodríguez (independiente). Estas observaciones se describen en la Tabla 4.

**Tabla 4. Menciones por candidato en los diarios que cubrieron la elección de Nuevo León**

Diario	Menciona a Jaime Rodríguez (ind.)	Menciona a Ivonne Álvarez (PRI)	Menciona a Felipe Cantú (PAN)
<i>El Norte</i>	53 (39%)	43 (32%)	40 (29%)
<i>El Horizonte</i>	57 (44%)	37 (29%)	35 (27%)
<b>Total</b>	<b>110 (42%)</b>	<b>80 (30%)</b>	<b>75 (28%)</b>

Nota: el porcentaje se basa en el total de menciones en la publicación sobre los candidatos analizados. Un mismo artículo puede mencionar a más de un candidato.

Puede observarse, además, que en la elección de Colima existe una gran distancia entre la cobertura proporcionada a los dos candidatos punteros y la que se proporcionó al candidato que culminó la campaña en tercer lugar. En Nuevo León, en cambio, este tratamiento no se observó.

### 3.2 Sesgo de saliencia

En lo que respecta a los resultados de la escala de saliencia, en la elección de Colima las notas más sobresalientes en primera plana fueron las que mencionaban al candidato del PRI, con una puntuación media en la escala de 1.98 ( $DE = 1.77$ ). Las notas que mencionaban al candidato del PAN tuvieron una puntuación media de 1.59 ( $DE = 1.55$ ), y las que mencionaban al candidato de MC tuvieron una puntuación media de 1.58 ( $DE = 1.62$ ). Para determinar la ocurrencia o no de un sesgo, se comparó la saliencia de las notas que mencionaban a un candidato determinado contra las notas que no lo mencionaban en cada uno de los diarios observados. Esta comparación se realizó mediante la prueba *T* de Student, y los resultados para el caso de la elección de Colima pueden observarse en la Tabla 5.

**Tabla 5. Medias de saliencia en las notas que mencionaban a los candidatos de Colima**

Diario/ Candidato	Saliencia cuando se menciona al candidato		Saliencia cuando no se menciona al candidato		<i>T</i> ( <i>gl</i> )	<i>p</i>	<i>IC</i> 95%	
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>			<i>LI</i>	<i>LS</i>
<i>Diario de Colima</i> /PRI	2.05	1.81	1.08	1.52	-4.23 (168.97)	0.00	-1.43	-0.52
<i>Ecos de la Costa</i> /PRI	1.91	1.74	1.49	1.30	-2.48 (299.70)	0.01	-0.76	-0.09
<i>Diario de Colima</i> / PAN	1.44	1.71	2.10	1.80	2.82 (224)	0.01	0.20	1.12

<i>Ecos de la Costa/PAN</i>	1.69	1.43	1.72	1.68	0.15 (320)	0.88	-0.31	0.37
<i>Diario de Colima/MC</i>	1.78	1.71	1.73	1.79	-0.16 (224)	0.87	-0.69	0.59
<i>Ecos de la Costa/MC</i>	1.33	1.49	1.74	1.55	1.38 (320)	0.17	-0.17	0.99

Nota:  $M$  = media,  $DE$  = Desviación Estándar,  $T(g)$  = valor de la prueba  $T$  (grados de libertad),  $p$  = probabilidad de que  $H_0$  sea verdadera,  $IC$  = Intervalo de Confianza,  $LI$  = Límite Inferior,  $LS$  = Límite Superior.

Los resultados muestran que, en los dos diarios analizados en Colima, las notas en que aparecía el candidato del PRI eran más sobresalientes que aquéllas que no lo mencionaban. Por otra parte, para el *Diario de Colima*, las notas en las que era mencionado el candidato del PAN eran menos sobresalientes que las que no lo mencionaban.

Para el caso de la elección en Nuevo León, las notas de mayor saliencia en las primeras planas fueron las que mencionaban a Ivonne Álvarez, la candidata del PRI ( $M = 2.59$ ,  $DE = 1.89$ ), seguida del candidato del PAN ( $M = 2.50$ ,  $DE = 1.84$ ), y del candidato independiente ( $M = 2.14$ ,  $DE = 1.87$ ). La Tabla 6 muestra los resultados del análisis de esta variable en cada una de las publicaciones revisadas.

**Tabla 6. Medias de saliencia en las notas que mencionaban a los candidatos de Nuevo León**

Diario/ Candidato	Saliencia cuando se menciona al candidato		Saliencia cuando no se menciona al candidato		$T(g)$	$p$	$IC$ 95 %	
	$M$	$DE$	$M$	$DE$			$LI$	$LS$
<i>Horizontal/ind.</i>	1.77	1.94	1.65	1.63	-0.29 (90)	0.77	-0.89	0.66
<i>Norte/ind.</i>	2.53	1.72	2.61	1.92	0.18 (74)	0.86	-0.81	0.97
<i>Horizontal/PRI</i>	2.51	2.09	1.20	1.39	-3.35 (57.32)	0.00	-2.10	-0.53
<i>Norte/PRI</i>	2.65	1.72	2.42	1.85	-0.55 (74)	0.58	-1.05	0.59
<i>Horizontal/PAN</i>	2.66	2.15	1.16	1.29	-3.73 (49.23)	0.00	-2.31	-0.69
<i>Norte/PAN</i>	2.38	1.53	2.75	2.01	0.91 (65.23)	0.37	-0.45	1.20

Nota:  $M$  = Media,  $DE$  = Desviación Estándar,  $T(g)$  = Valor de la prueba  $T$  (grados de libertad),  $p$  = probabilidad de que  $H_0$  sea verdadera,  $IC$  = Intervalo de confianza,  $LI$  = Límite Inferior,  $LS$  = Límite Superior.

Se muestra que en el diario *El Horizonte*, las notas que mencionaban al candidato del PAN y a la candidata del PRI eran más salientes que aquéllas que no los mencionaban. No se encontraron otras diferencias importantes.

### 3.3 Sesgo afectivo

En los diarios analizados para el caso de la elección de Colima, el candidato del PRI fue mencionado positivamente en 143 notas informativas de primera plana, el candidato del PAN tuvo 56 notas con mención positiva, y el candidato de MC, sólo 14. En contraparte, el candidato del PAN fue mencionado negativamente en el mayor número de notas: 120, en comparación con el candidato del PRI, fue mencionado negativamente en 34 notas y el candidato de MC, contó con tan sólo 8 notas con mención negativa. La Tabla 7 muestra las diferencias en el tratamiento afectivo de los candidatos de Colima, por publicación.

**Tabla 7. Tratamiento afectivo de los candidatos de Colima, según periódico**

	<i>Diario de Colima</i>			<i>Ecos de la Costa</i>		
	PRI	PAN	MC	PRI	PAN	MC
<b>Menciones positivas</b>	92	24	12	51	32	2
<b>Menciones negativas</b>	19	66	4	15	54	4
<b>Balance (positivo - negativo)</b>	73	-42	8	36	-22	-2

En la elección de Nuevo León, el candidato independiente tuvo 13 menciones positivas, el candidato del PAN, 10, y la candidata del PRI, 9. Por otra parte, 32 notas mencionaron al candidato independiente de forma negativa, 14 notas mencionaron negativamente a la candidata del PRI y sólo 6 al candidato del PAN. La Tabla 8 muestra las diferencias en el tratamiento afectivo de los candidatos en Nuevo León, de acuerdo con el periódico analizado.

**Tabla 8. Tratamiento afectivo de los candidatos de Nuevo León, según periódico**

	<i>El Horizonte</i>			<i>El Norte</i>		
	independiente	PRI	PAN	independiente	PRI	PAN
Menciones positivas	4	7	8	9	2	2
Menciones negativas	29	1	3	3	13	3
Balance (positivo - negativo)	-25	6	5	6	-11	-1

#### 4. Discusión y conclusiones

En términos de la cobertura total, las publicaciones de Colima concedieron mucho más espacio a las campañas electorales en primera plana que las publicaciones de Nuevo León. Por otra parte, se observó un sesgo muy marcado en los periódicos de Colima a favor del candidato del PRI, especialmente en la saliencia de las notas y en el tratamiento afectivo de los candidatos. Si bien en las publicaciones neoleonesas también se encontraron algunos sesgos (de saliencia y afectivos), éstos no fueron tan pronunciados ni tan evidentes, entre otras cosas, porque fueron muy pocas notas las que se publicaron en primera plana que cubrían temas de campaña. Asimismo, el sesgo en los diarios neoleoneses estudiados no fue unánime; por ejemplo, en términos afectivos, en una de las publicaciones se observó un tratamiento desfavorable hacia el candidato independiente, mientras que la otra mostró un sesgo negativo mayormente desfavorable hacia la candidata del PRI. Esta diferencia en los sesgos entre una entidad y otra podría estar relacionada con la diversidad mediática de un estado y otro, así como con el desarrollo económico de las regiones en las que se encuentran, lo que en conjunto supone contextos que condicionan las relaciones entre prensa, gobierno y partidos políticos.

En cuanto a la diversidad mediática, es probable que en Nuevo León los partidos políticos se hayan visto obligados a distribuir su presupuesto de campaña entre una mayor cantidad de plataformas mediáticas, en tanto que la televisión local tiene una audiencia importante en esta entidad.<sup>43</sup> Ninguno de los partidos en Nuevo León asignó un porcentaje sustancial de su presupuesto a la compra de publicidad en medios impresos, lo cual pudo haber repercutido en una cobertura pobre en diarios de las actividades de los candidatos durante la campaña.

Por otra parte, también se debe considerar la diferencia en los costos de publicidad en un estado y otro para explicar las diferencias en cobertura. En ese sentido, el precio de un anuncio de una plana a color en los diarios analizados de Nuevo León puede rondar la cantidad de 300 000 pesos. Por el contrario, en los diarios analizados de Colima, un anuncio con las mismas características podría alcanzar un máximo de 85 000 pesos.<sup>44</sup> Esto explicaría por qué los candidatos de Colima tuvieron una cobertura mucho más extensa de parte de los

43 José Carlos Lozano, Jesús Cantú, Francisco Martínez y Cinthia Smith, *op. cit.*, pp. 181-185.

44 Secretaría de Gobernación, *op. cit.*

diarios locales, puesto que realizaron una menor inversión en la compra de publicidad en estos medios, en comparación con los diarios de Nuevo León.

Por último, los diarios de Colima dependen ampliamente de la publicidad oficial, pues es un estado con poca industria y desarrollo económico. Por el contrario, en el estado de Nuevo León, uno de los que realiza más aportaciones significativas al Producto Interno Bruto (PIB), la prensa tiene más opciones de financiamiento de parte de empresas y organizaciones no gubernamentales. En ese sentido, puede comprenderse que la prensa en Colima haya saturado sus primeras planas con notas sobre la campaña electoral, mientras que en Nuevo León, las campañas y actividades de los candidatos no fueron noticia de primera plana.

Por último, si bien en Nuevo León no se observó un sesgo demasiado pronunciado a favor de alguno de los candidatos (como lo hubo en Colima), sí se observó un sesgo de saliencia favorable a los candidatos del PRI y del PAN en uno de los diarios analizados, *El Horizonte*. En esta misma publicación se encontró un sesgo afectivo desfavorable hacia el candidato independiente. Justamente fueron las campañas del PRI y del PAN las que más invirtieron en la compra de publicidad en diarios, revistas y medios impresos en la elección de Nuevo León.

## Referencias

- ACEVES, Francisco, "La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México", *Comunicación y sociedad*, vol. 37, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2015, pp. 11-41.
- ARREDONDO, Pablo, "Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión)", *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2015, pp. 11-41.
- BIZER, George, Jeff Larsen y Richard Petty, "Exploring the Valence Framing Effect. Negative Framing Enhances Attitude Strength", *Political Psychology*, vol. 32, núm. 1, International Society of Political Psychology, North Carolina, 2011, pp. 59-80.
- BOOMGAARDEN, Hajo, Mark Boukes y Aurora Lorgoveanu, "Image Versus Text. How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates", *International Journal of Communication*, vol. 10, University of Southern California, California, 2016, pp. 2529-2555.
- CASTAÑOS, Ángel, "La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 13, Universidad Complutense, Madrid, 2007, pp. 337-351.
- Comisión Estatal Electoral Nuevo León, *Memorias y estadísticas. Informe del proceso electoral Nuevo León 2014-2015* [en línea], CEE, México, 2016. Documento disponible en <<http://www.cee-nl.org.mx/documentos/2017/memorias2014-2015.pdf>>, [fecha de consulta: 20 de abril, 2017]
- D'ALESSIO, Dave y Mike Allen, "Media Bias in Presidential Elections. A Meta Analysis", *Journal of Communication*, vol. 50, núm. 4, Wiley, 2006, pp. 133-156.
- DELLAVIGNA, Stephano y Ethan Kaplan, "The Fox News Effect. Media Bias and Voting", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 122, núm. 3, Oxford Journals, Oxford, 2007, pp. 1187-1234.
- DRUCKMAN, James y Michael Parkin, "The Impact of Media Bias. How Editorial Slant Affects Voters", *The Journal of Politics*, vol. 67, núm. 4, University of Chicago Press, Chicago, 2005, pp. 1030-1049.
- ENTMAN, Robert, "Framing Bias: Media in the Distribution of Power", *Journal of Communication*, vol. 57, núm.1, Wiley, 2007, pp. 163-173.
- FERNÁNDEZ, Claudia y Andrew Paxman, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo Mondadori, Ciudad de México, 2000.
- FREGOSO, Gilberto, "Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2015, pp. 43-63.
- GERBER, Alan, Dean Karlan y Daniel Bergan, "Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions", en *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 1, núm. 2, American

- Economic Association, Washington, 2009, pp. 35-52.
- GOLAN, Guy y Wayne Wanta, "Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary. A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 78, núm. 2, SAGE, 2001, pp. 247-259.
- HERMAN, Edward y Noam Chomsky, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Bodley Head, Londres, 1988.
- HUDOCK, Lindsay, *News Or Speculation? A Comparative Content Analysis of Headlines and the Prevalence of Speculative Language in Corporate and Independently Owned Newspapers*, tesis de maestría, University of Central Florida, Florida, 2005. Tesis disponible en <<http://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1450&context=etd>> [fecha de consulta: 10 de marzo, 2017].
- HUERTA, Juan Enrique y Rodrigo Gómez, "Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 19, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2013, pp. 113-152.
- HUGE, Michael y Carol Glynn, "Hostile Media and the Campaign Trail. Perceived Media Bias in the Race for Governor", en *Journal of Communication*, vol. 60, Wiley, 2010, pp. 165-181.
- Instituto Electoral del Estado de Colima, *Resultados de la elección a gobernador del estado* [en línea], IEE, México, 2015. Documento disponible en <<http://www.ieecolima.org.mx/resultados%2091-12/2015/gobernadorprincipal.html>> [fecha de consulta: 12 de marzo, 2017].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Perfil sociodemográfico. Estados Unidos Mexicanos: Censo de Población y Vivienda 2010* [en línea], INEGI, México, 2010. Documento disponible en: <[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil\\_socio/uem/702825047610\\_1.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/perfil_socio/uem/702825047610_1.pdf)>, [fecha de consulta: 15 de marzo, 2017].
- Instituto Nacional Electoral, *Fiscalización de campañas locales 2015* [en línea], INE, México, 2015. Documento disponible en <<http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/UF/UF-PP/IC-Fiscalizacion/IC-2015/Dictamenes-CampanaLocal/Col/>>, y en <<http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/UF/UF-PP/IC-Fiscalizacion/IC-2015/Dictamenes-CampanaLocal/NL/>> [fecha de consulta: 10 de diciembre, 2016].
- Instituto Nacional Electoral, *Monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión. Campaña electoral para presidente de la república 2011-2012* [en línea], INE, México, 2012. Documento disponible en <[http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio\\_camp/index.html](http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio_camp/index.html)> [fecha de consulta: 8 de diciembre, 2016].
- IZQUIERDO, Luis, "Las noticias creadas por agencias de publicidad", *Miguel Hernández Communication Journal*, vol. 4, PLATCOM, 2013, pp. 7-19.
- KIOUSIS, Spiro, Phylemon Bantimaroudis y Hyu Ban, "Candidate Image Attributes. Experiments on the Substantive Dimension of Second Level Agenda Setting", *Communication Research*, vol. 26, núm. 4, SAGE, 1999, pp. 414-428.
- LAWSON, Chapell, "Election Coverage in Mexico. Regulation Meets Crony Capitalism", en Jesper Strömback y Lynda Kaid (eds.), *The Handbook of Election Coverage Around The World*, Routledge, Nueva York, 2008, pp. 370-384.
- LOZANO, José Carlos, Jesús Cantú, Francisco Martínez y Cinthia Smith, "Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey", *Comunicación y Sociedad*, vol. 18, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Guadalajara, 2009, pp. 173-197.
- MARTÍNEZ-GARZA, Francisco, "La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana", en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2013, pp. 60-79.
- MATTHES, Jörg, "Framing Politics. An Integrative Approach", *American Behavioral Scientist*, vol. 20, núm. 10, SAGE, California, 2011, pp. 247-259.
- MCCOMBS, Maxwell, Juan Pablo Llamas, Esteban López-Escobar y Federico Rey, "Candidate Images in Spanish Elections. Second Level Agenda-Setting Effects", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 74, núm. 4, SAGE, 1997, pp. 703-717.
- MEYER, José Antonio, Carla Ríos y Gabriel Miranda, "Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012", *Temas de Comunicación*, vol. 25, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 2012, pp. 39-54.
- MORENO, Alejandro y María Teresa Martínez, "Información política e imagen de candidatos en las campañas presidenciales de 2006. Un modelo explicativo del cambio de opinión a nivel individual", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 2, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006, pp. 29-51.
- PÁRAMO, Teresa, "Elecciones mexicanas en el año 2000. El papel estratégico de la televisión", *Sociológica*, vol. 16, núm. 45-46, Universidad Autónoma de México, Ciudad de México, 2001, pp. 303-326.
- PÉREZ, Ana Yely, "Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y*

- Sociales*, vol. 59, núm. 222, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2014, pp. 87-115.
- SÁNCHEZ, Germán, "La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México", *Convergencia*, vol. 18, núm. 56, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, 2011, pp. 59-86.
- SCHEUFELE, Bertram, "Framing-Effects Approach. A Theoretical and Methodological Critique", *Communications*, vol. 29, núm. 4, De Gruyter, Berlín, 2004, pp. 401-428.
- Secretaría de Gobernación, *Padrón Nacional de Medios Impresos* [en línea], SEGOB, México, 2017. Documento disponible en <<http://pnmi.segob.gob.mx/>> [fecha de consulta: 15 de marzo, 2017].
- TREJO DELARBRE, Raúl, "Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México", *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Jalisco, 2015, pp. 65-118.
- VILLAMIL, Jenaro, *Peña Nieto. El gran montaje*, Grijalbo, México, 2012.
- ZAMORA, Pedro, *Periodismo bajo censura*, PuertAbierta, México, 2016.