

## **Las campañas federales intermedias de 2015 en programas de espectáculos y revista en radio y televisión desde el monitoreo del INE**

The 2015 Mid-term Federal Electoral Campaigns on Radio and TV Entertainment and Magazine-format Shows as Seen through the National Electoral Institute's Monitoring

*Norma Pareja Sánchez\**

### **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los resultados que el INE obtuvo en el monitoreo que realizó para observar el tratamiento informativo que la radio y la televisión dieron a los candidatos en las campañas electorales federales en 2015, particularmente en programas de entretenimiento como espectáculos y revista. Entre los hallazgos sobresale que, aunque con escasos índices, sí hubo mención y tiempo dedicado a las campañas electorales en programas de este macrogénero, y que el fenómeno se presentó fundamentalmente en la radio, y con mayor incidencia durante las precampañas políticas, lo cual podría ser violatorio del marco jurídico de la comunicación política.

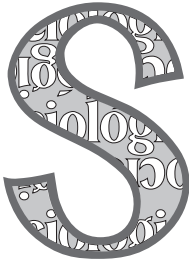
**PALABRAS CLAVE:** monitoreo INE, campañas político-electorales, entretenimiento, medios de comunicación masiva.

### **ABSTRACT**

The aim of this article is to analyze results of the National Electoral Institute's monitoring of radio and television information about candidates during the 2015 federal election campaigns. The author focuses in particular on entertainment and magazine-format shows. Outstanding among the findings is the fact that, albeit to a small extent, there was mention and time dedicated to the electoral campaigns in programs of this type, fundamentally on radio. These mentions were more frequent during the political pre-campaigns, which could be a violation of the legal framework for political communications.

**KEY WORDS:** National Electoral Institute monitoring, political-electoral campaigns, entertainment, mass media.

\* Profesora investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Correo electrónico: <npareja02@yahoo.com.mx>.



## INTRODUCCIÓN

La reforma político-electoral 2007-2008 tuvo entre sus aciertos normar el acceso a los medios de comunicación como un aspecto clave para garantizar el principio de equidad en la contienda, al conceder al Estado un papel activo en la organización de las disputas electorales. Asimismo, la prohibición de compra-venta de espacios publicitarios le permitió al Estado fungir como órgano regulador y administrar los tiempos fiscales oficiales en radio y televisión.

El estudio de la relación medios-Estado y medios-audiencia ha sido complejo históricamente. Desde el punto de vista teórico se ha analizado la relación medios-audiencia a partir de distintas perspectivas (Jensen y Rosengren, 1997; Moragas, 2011; Wolf, 1987; Lozano, 2007), sin que sea posible establecer con precisión y claridad los términos precisos de dicho vínculo. Desde el punto de vista empírico, se ha encontrado evidencia de que hay una relación entre el contenido de los medios y las actitudes de la audiencia, sobre todo en temas electorales (Lazarsfeld, 1944; McCombs, 1996; Cantú, *et al.*, 2013).

Los estudios culturales en comunicación (Hall, 1980; Morley, 1996; Silverstone, 1994) han planteado que la comunicación mediática tiene efectos en la audiencia, pero también que puede estar influida por la cultura; por su parte, la teoría de la recepción (Jensen, 1990; Orozco, 1991) señala que el proceso comunicativo está definido por el contexto. Por otro

lado, otros enfoques como el psicosocial de la escuela norteamericana han hablado de efectos claros pero también limitados de los medios en la audiencia. Estas afirmaciones derivan de la investigación de la comunicación en la primera mitad del siglo pasado, especialmente con el estudio de la propaganda de guerra y campañas político-electorales (Laswell, 1944; Lazarsfeld, 1944, 1948; Katz y Blumer, 1974; McCombs, 1996 y 2004; Wolf, 1987; Merton, 2002; Noelle, 1995). Dichas investigaciones sugieren que dependiendo de las características psicosociales de los sujetos, los medios son capaces de tener efectos concretos, algunos a partir de una relación uso-gratificación, de efectos limitados por los grupos primarios y las predisposiciones existentes, así como de lo entorpecedor que pudieran ser los temas para vincular la agenda mediática con la agenda pública; efectos *boomerang* si el mensaje no se articula con las necesidades de información política de la audiencia, y el clima de opinión generado por los medios estimula el miedo al aislamiento y, por ende, una espiral de silencio.

Más recientemente la teoría de la sofisticación política señala la importancia de la vinculación entre el conocimiento de asuntos públicos con el interés en ellos, así como con el nivel educativo y la participación política; por lo tanto, a mayor consumo de medios mayor participación política, y en consonancia, mediante el encuadre o *framing* de la información política los ciudadanos emplean a los medios como guías para interpretar la información (Muñiz, 2012).

En el plano local, desde 1994 se expande de manera importante el interés empírico por estudiar distintos ángulos de la triada Estado-medios-sociedad. El papel que los medios masivos de comunicación han tenido en el ámbito político ha sido clave desde sus inicios; se ha tratado de una relación histórica entre el Estado y los medios (Sosa, 2009); a pesar de ser instituciones bien evaluadas por la ciudadanía (Encup, 2012), ésta como audiencia ha mostrado en momentos clave de la historia contemporánea importantes niveles de desconfianza

hacia el desempeño de los medios, sobre todo en el ámbito político-electoral.<sup>1</sup> Los monitoreos ciudadanos e institucionales se conformaron como mecanismos de vigilancia justamente por ello; su papel para supervisar el desempeño mediático ha sido clave para la búsqueda de una cobertura balanceada, condición esencial para el fortalecimiento democrático.

El sistema mediático mexicano ha sido dominado por dos grandes grupos (Televisa y Salinas) que han generado una enorme concentración de la propiedad de medios (Trejo Delarbre, 2013). Este sistema ha sido cercano al poder político y renuente a la definición de marcos jurídicos que puedan acotar su alcance. En la reforma de 2007-2008, los dos grandes grupos que lo dominan emplearon el discurso del derecho a la libertad de expresión para cuestionar la legitimidad del entonces IFE y dificultar la puesta en marcha de las disposiciones durante las elecciones intermedias de 2009, ya que no tendrían más el negocio de la venta de tiempo en radio y televisión a candidatos y partidos. Se calcula que para la elección de 2018, el costo de los *spots* equivale a 30.1 billones de pesos.

Ello pudo representar un espacio de venta de tiempo en radio y televisión en espacios no reglamentados. Se han observado de manera sistemática contenidos político-electorales dentro de distintos espacios que tradicionalmente no se habían vinculado con las contiendas; tal es el caso de programas de consumo masivo consonantes con la cultura popular, como los programas de entretenimiento: ficción televisiva, de espectáculos y revista; la integración de publicidad política en sus contenidos además se hace sin el conocimiento de la audiencia-ciudadanía.

Las reformas de 2007-2008 se concentraron en regular los flujos de comunicación política en el formato audiovisual de

<sup>1</sup> Las manifestaciones del conflicto poselectoral de 1988, la irrupción del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 1994, el surgimiento del movimiento estudiantil #Yosoy132 en las campañas políticas de 2012, pueden ser algunos ejemplos de reacciones ciudadanas en cuya agenda se observó una crítica al sesgo informativo de medios, sobre todo audiovisuales privados.

*spot*. Desde 2006 se han identificado mensajes persuasivos con orientación político-electoral en torno a distintos actores (Pareja, 2009) en formatos de entretenimiento.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, aprobada en 2014 por el Congreso de la Unión, contempla un apartado sobre derechos de las audiencias, donde se establece la necesidad de respetar los derechos humanos y distinguir entre programación y publicidad, así como entre información y opinión (Artículo 256, numerales III y IV). Para ello, la normatividad obliga a que todos los concesionarios de radio y televisión elaboren códigos de ética apegados a los criterios que defina el órgano regulador; no obstante, tal normativa se enfoca en géneros periodísticos y no considera productos culturales de entretenimiento.

El panorama resulta relevante en virtud de que, derivado de esas disposiciones, la cobertura informativa ha sido desde 2012 equitativa en lo general. Varios estudios coinciden en que el número de notas presentadas por parte de los noticieros de televisión, respecto de cada candidato han sido muy similares (Galarza, 2014; Levario, 2012); sin embargo, los espacios de entretenimiento como programas de espectáculo o revista, así como de ficción televisiva, no han sido considerados. Ello lleva a la reflexión pendular entre una necesaria sobrerregulación o la autorregulación por parte de los medios. Tal situación puede resultar difícil, pues la relación medios y clase política se fundamenta en procesos sistémicos e históricos más complejos (Galarza, 2014).

Ante el panorama expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo central estudiar los resultados obtenidos por el Instituto Nacional Electoral (INE) en el monitoreo que realizó en la radio y la televisión, para observar el tratamiento informativo que le dieron a los candidatos en las campañas electorales federales en 2015; particularmente en programas de entretenimiento como son los de espectáculos y revista, con el fin de determinar la importancia empírica que tiene la relación entretenimien-

to y política; en específico, la integración de contenidos políticos en programas de la cultura de masas (Morín, 1962).

Derivado de la histórica relación medios-Estado, así como de las restricciones del marco jurídico en términos de comunicación política para garantizar el principio de equidad en la contienda, se plantean algunas preguntas de investigación, como las siguientes: ¿existieron menciones sobre contenidos político-electorales en términos de precandidatos y candidatos en espacios mediáticos no regulados por la autoridad electoral como programas de entretenimiento (espectáculos y revista) durante las precampañas y campañas en el proceso de la elección federal intermedia en 2015? Si las hubo, ¿en qué medida se presentaron?; ¿cuáles fueron los índices de mención?; ¿cuál es la proporción por medio (radio y televisión) en que se presentaron?; ¿en qué momentos del proceso?; ¿cuál es la magnitud del fenómeno en términos del marco jurídico que norma la venta de tiempo por parte de los concesionarios de radio y televisión?; ¿cuál es la importancia que el fenómeno tiene en términos de derechos de las audiencias y el respeto a los valores democráticos?

La hipótesis general de la investigación es que diversos programas de espectáculos y de revista de la televisión y de la radio mexicanas, en señal abierta, integran contenidos político-electorales a través de la mención de personajes en precampañas y campañas políticas, lo cual al no estar considerado en el marco jurídico, se constituye como publicidad política que viola la normatividad en la materia.

Desde el punto de vista académico, esto es relevante dado que la investigación de los procesos comunicativos masivos permite ahondar en la importancia del estudio de la llamada cultura de masas en un sentido político, lo cual para Morín (1962) es positivo y debería conocerse como “la cultura de los tiempos modernos”, una cultura en la que no siempre es la industria cultural la que genera cultura, sino que lo hace la gente en muchos aspectos y movimientos estéticos y sociales (Morín, 1962). Por su parte, Morley (1996) apunta que la signi-

ficación política podría encontrarse en una amplia serie de productos culturales, como los de entretenimiento y ficción, y no sólo en noticias y mensajes explícitamente políticos. Puntualiza que “el análisis de los productos mediáticos que se definen explícitamente como no políticos es, en realidad, esencial para analizar la cultura política” (Morley, 1996: 25), en tanto articulan la esfera pública con la privada al transmitir mensajes implícitos sobre actitudes, valores sociales y supuestos ideológicos.

## **ANTECEDENTES**

En las tres últimas décadas, México ha atravesado por importantes acontecimientos políticos que han tenido impacto en la estructura jurídico-normativa. Las elecciones de 1988 marcaron, sin duda, un parteaguas en la relación Estado-sociedad, al cuestionarse seriamente su resultado y generarse disturbios, manifestaciones, protestas, etc., en torno a la figura presidencial; fue posible observar un malestar social importante que definió cambios trascendentales en el sistema político. Puede decirse que las transformaciones se generaron en dos ejes centrales: en el sistémico-político y en el social.

En el sistémico-político surgió una oposición organizada en diversos institutos políticos y se llevaron a cabo importantes reformas políticas que, si bien habían tenido antecedentes clave desde finales de la década de los setenta, se volvieron necesarias para organizar la inquieta vida política que presentaba nuevas configuraciones.

En el social, la ciudadanía mostró síntomas importantes de organización; la transición democrática encontró sus inicios. Una prueba de ello fue la formación de grupos con objetivos claramente definidos para incidir en los distintos espacios del poder político institucionalizado. Estos grupos formaron en 1994 la Alianza Cívica, conformada por la Academia Mexicana

de Derechos Humanos, el Acuerdo por la Democracia, la Convergencia de Organismos Civiles por la Democracia, el Consejo para la Democracia, la Fundación Arturo Rosenblueth, el Instituto Superior de Cultura Democrática y el Movimiento Ciudadano por la Democracia (Aceves, 2011). Estas organizaciones agrupadas en Alianza Cívica asumieron una agenda centrada en el desempeño de los medios de comunicación en términos de cobertura y tratamiento informativo de las campañas político-electorales, ya que, planteaban, se vulneraba el principio democrático de equidad en la contienda; ello a partir de la realización de monitoreos con una metodología cuantitativa con base en la técnica de análisis de contenido.

El monitoreo de los medios acerca de la cobertura informativa de los procesos electorales, dice Aceves (2011), se encuentra indisolublemente ligado con el tema de la calidad de la democracia. En las democracias representativas, la legitimidad deriva de la emisión del sufragio por parte de los ciudadanos: es el voto y las condiciones en que se emite lo que acredita la existencia de un sistema democrático. Se busca, desde la sociedad civil, vigilar y evidenciar públicamente el tipo de cobertura que los medios en general y cada medio en particular otorgan a los candidatos y partidos durante la competencia electoral, con el objetivo de impulsar el desarrollo de elecciones democráticas (Aceves, 2011).

Luego de la reforma política de 1994 se agregó al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales el ordenamiento que mandató al director ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Federal Electoral (IFE) a reunirse con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión para sugerir los lineamientos generales aplicables a los noticieros sobre las actividades de campaña de los partidos políticos (IFE, 1999). El papel del organismo se limitaba a exhortar a los concesionarios de radio y televisión a buscar la objetividad en su desempeño informativo; pero éste llevó a cabo sus propios monitoreos, uno de los cuales arrojó una distribución desigual en el tiempo otorgado en los espacios



noticiosos a los distintos partidos políticos. En el realizado por medio de la Comisión de Radiodifusión se identificó una clara preminencia hacia el partido en el poder, el Revolucionario Institucional (PRI), pues durante las campañas de ese año había obtenido un cobertura en radio y televisión de 33.4 por ciento frente a 24 por ciento del Partido de la Revolución Democrática y 20 por ciento para el Partido Acción Nacional.

En la elección intermedia de 1997, el IFE ya podía realizar monitoreos dentro del marco jurídico de la reforma electoral de 1996, y llevó a cabo dos, uno en el ámbito nacional y otro en el entonces Distrito Federal, a partir de una licitación pública (IFE, 1999).<sup>2</sup> En el último se observó un tratamiento más o menos homogéneo en radio y televisión para los tres principales partidos políticos, pero en el monitoreo nacional nuevamente el tratamiento periodístico favoreció al PRI, obteniendo este partido el 43 por ciento de la cobertura en radio y 41 por ciento en televisión, mientras que el PAN tuvo 23 por ciento en radio y 21 por ciento en televisión, y el PRD por su parte registró 22 por ciento en radio y 18 por ciento en televisión.

Para las elecciones del año 2000, el Colegio de la Frontera Norte realizó el diseño metodológico del monitoreo y la operación fue llevada a cabo por la empresa Berumen y Asociados (Aceves, 2011), obteniendo como resultado que se mantenía el trato desigual entre los tres principales partidos y los partidos “más pequeños”.<sup>3</sup>

En 2003, la situación de equidad en las contiendas, a partir del tratamiento informativo de los medios de comunicación masiva, parecía haberse modificado positivamente, según apuntó la consejera electoral Jacqueline Peschard (Aceves, 2011). En la elección presidencial de 2006 se llevó a cabo un

<sup>2</sup> El primero se realizó considerando una muestra de 266 noticieros, 163 de radio y 103 de televisión, en los cuales el objetivo fue medir los tiempos que dedicaron a cada partido político contendiente en las 32 entidades del país para las elecciones federales.

<sup>3</sup> José Woldenberg, entonces presidente del Consejo General del IFE, afirmó que la inequidad en los medios de comunicación no había desaparecido, aunque se presentaba un incipiente trato igualitario en las campañas electorales (Aceves, 2011)

monitoreo muestral<sup>4</sup> de *spots* promocionales en radio y televisión, a través de la empresa Ibope AGB México; el de espectaculares en la vía pública por la empresa Sigmados; el monitoreo de medios impresos fue efectuado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social del IFE, realizado conjuntamente con las juntas ejecutivas locales y distritales y bajo la supervisión de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos. El objetivo fue la supervisión y fiscalización del uso de recursos públicos (IFE, 2006). Se operaba bajo la lógica de la compra-venta de espacios en medios de comunicación, misma que fue auspiciada en el periodo gubernamental de Vicente Fox (Sosa Plata, 2009).

De acuerdo con el informe del IFE (2006), la parte del monitoreo correspondiente al tratamiento informativo arrojó, tanto en radio como en televisión, un sesgo cuantitativamente más concentrado hacia la Coalición por el Bien de Todos (CPBT);, que encabezaba el candidato Andrés Manuel López Obrador, pero cualitativamente desfavorable a ese organismo.<sup>5</sup> Para 2009, según establece Aceves (2011: 21):

El IFE decidió solucionar esta tarea mediante la construcción de una red de monitoreo a nivel nacional, integrada por 150 centros de verificación que serían instalados en las juntas ejecutivas del IFE. Por este instrumento el IFE pagó a la empresa Grupo de Tecnología Cibernética la cifra de 25 millones 745 mil dólares (*El Universal*, 7 de enero del 2009). Además, el grueso del interés fiscalizador del Consejo respecto del comportamiento de los medios

- <sup>4</sup> Los monitoreos muestrales por ningún motivo representan la totalidad del espectro en el que se anuncian candidatos, partidos políticos o coaliciones (IFE, 2006).
- <sup>5</sup> Del total de segundos dedicados al PAN, en los espacios sujetos de valoración se detectó que 2.51 por ciento fueron valorados como negativos, 0.79 por ciento positivos y 96.70 por ciento neutros. Del total de segundos dedicados a la Coalición Alianza por México (CAPM), en los espacios sujetos de valoración se detectó que 2.70 por ciento fueron valorados como negativos, 0.96 por ciento positivos y 96.34 por ciento neutros. Del total de segundos dedicados a la Coalición por el Bien de Todos (CPBT), en los espacios sujetos de valoración se detectó que 5.21 por ciento fueron valorados como negativos, 0.63 por ciento positivos y 94.20 por ciento neutros. Del total de segundos dedicados al Partido Nueva Alianza (PNA), en los espacios sujetos de valoración se detectó que 2.8 por ciento fueron valorados como negativos, 2.40 por ciento positivos y 94.82 por ciento fueron neutros. Del total de segundos dedicados al Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC), en los espacios sujetos de valoración se detectó que 1.73 por ciento fueron valorados como negativos, 3 por ciento positivos y 95.27 por ciento neutros (IFE, 2006).

se enfocó precisamente hacia el monitoreo de 23 millones de *spots*, que serían difundidos en mil 35 estaciones de radio y 217 canales de televisión, durante el proceso electoral. Con respecto al monitoreo sobre la cobertura informativa de los medios en el marco de la nueva legislación electoral, las actividades desarrolladas por el Consejo General, en particular por el Comité de Radio y Televisión, quedaron muy lejos de poner en práctica el mandato contenido en su Artículo 76. De entrada, a pesar de constituir un ordenamiento legal, el Consejo no realizó –y por lo tanto tampoco difundió– la cobertura noticiosa que los medios electrónicos de comunicación otorgaron a los partidos políticos durante el periodo de las precampañas.

Finalmente, en la elección de 2012 el IFE realizó dos tipos de monitoreos de medios de comunicación electrónicos. Uno para verificar el cumplimiento de la difusión en radio y televisión de los materiales que recibió de los partidos políticos y que, tras verificar su calidad de producción, entregó a las estaciones radiodifusoras con la pauta previamente diseñada por el propio Instituto, incluyendo por primera vez a las radios comunitarias en este tipo de monitoreo.

El otro monitoreo tuvo el fin de registrar el tiempo y el tipo de menciones o valoraciones (positivas o negativas) que los noticieros de radio y televisión le dieron a candidatos y partidos en tiempos electorales (Levario, 2012), y que de acuerdo con la ley electoral vigente (aún el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Cofipe) debían darse a conocer cada quince días.<sup>6</sup> Ese ejercicio dejó ver una importante desproporción en favor del hoy presidente de la República, tanto cuantitativa como cualitativamente.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Para el proceso electoral federal de 2011-2012, el 15 de diciembre del 2011 el IFE aprobó un listado de dos mil 335 estaciones (Levario, 2012).

<sup>7</sup> Los partidos a los que dedicaron más tiempo los noticieros de ambos medios fueron: el PAN (30.51%); Movimiento Progresista (22.62%);, y Compromiso por México (20.30%). El tiempo dado por ambos medios a los candidatos fue: Josefina Vázquez Mota, 457 horas, 36 minutos 10 segundos; Enrique Peña Nieto, 453 horas, 48 minutos y 28 segundos; Andrés Manuel López Obrador, 374 horas, 57 minutos y 15 segundos; y Gabriel Quadri de la Torre, 228 horas, 21 minutos y 32 segundos. En la distribución de este tiempo, según Levario (2012), el candidato con más piezas informativas con valoraciones negativas fue Josefina Vázquez Mota. El candidato con más valoraciones positivas fue Enrique Peña Nieto.

## LAS ELECCIONES INTERMEDIAS DE 2015

El 7 de junio se llevaron a cabo elecciones federales para renovar al Congreso mexicano, al tiempo que se celebraron elecciones locales en el Distrito Federal y en los estados de Baja California Sur, Campeche, Colima, Chiapas, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Oaxaca, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco y Yucatán. Fueron elecciones con un importante nivel de participación, del 48 por ciento (*El País*, 8 de junio de 2015).

En esta elección ya organizada por el Instituto Nacional Electoral (INE), luego de una intensa polémica, se acordó llevar a cabo un monitoreo de medios que incluyera también programas de espectáculos y de revista, con el objetivo de estudiar el tratamiento que distintos programas en radio y televisión dieron a candidatos y candidatas. En la discusión estuvo presente también el tema de la inclusión de programas de opinión, asunto que ha estado en el debate por lo menos desde 2008 (*Etcétera*, 2014). Aunque en ambos casos se contempla el tiempo de transmisión y no el tratamiento.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Legipe)<sup>8</sup> en su Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, derivada de la reforma electoral de 2007-2008, le otorgó a la autoridad electoral la obligación de vigilar que los medios electrónicos den un trato equitativo a los partidos y candidatos. Se eligió a una institución pública de educación superior para tal cometido y el INE optó por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS) de la UNAM. Esta es la tercera vez que el INE encarga a la UNAM monitorear la cobertura informativa de las elecciones federales. La primera ocasión fue en las intermedias de 2009.

<sup>8</sup> Con base en el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en su Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

## PROGRAMAS DE ESPECTÁCULOS Y REVISTA EN EL MONITOREO DEL INE EN 2015

En 2014 el Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral (INE) acordó<sup>9</sup> consultar a las organizaciones que agrupan a concesionarios de radio y televisión y a profesionales de la comunicación, para definir los lineamientos generales para noticieros sobre la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes en el proceso electoral 2014-2015. En los meses subsecuentes el Comité aprobó<sup>10</sup> el Proyecto de Lineamientos Generales para Noticieros y la realización<sup>11</sup> del monitoreo de las transmisiones sobre precampañas y campañas electorales del Proceso Electoral Federal 2014-2015 en los programas que difundan noticias.<sup>12</sup> Se definió también<sup>13</sup> el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias y la metodología para el monitoreo de espacios noticiosos.<sup>14</sup>

En la sesión del 22 de octubre del 2014, el Consejo General del INE tomó la decisión de modificar el proyecto de acuerdo ratificado por el Comité de Radio y Televisión para incorporar programas de “revista” y de “espectáculos” al catálogo.<sup>15</sup> La

<sup>9</sup> INE/ACRT/05/2014.

<sup>10</sup> INE/ACRT/06/2014

<sup>11</sup> INE/CG151/2014

<sup>12</sup> De conformidad con el artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

<sup>13</sup> INE/CG151/2014

<sup>14</sup> INE/ACRT/10/2014

<sup>15</sup> Benito Nacif se opuso al considerar que ello “carece de fundamentación jurídica, pues la ley mandata expresamente el monitoreo de programas que difunden noticias; que la incorporación de este tipo de programas tampoco tiene una adecuada motivación ya que el fin jurídicamente válido a perseguir con el monitoreo es medir y publicitar la forma en que los noticieros cubren las precampañas y campañas, de acuerdo con las sugerencias de lineamientos aprobadas por el Consejo General [...] y que “me aparto de la decisión de incluir programas de ‘revista’ y ‘espectáculos’ en el monitoreo ordenado por el Consejo General, ya que la naturaleza de tales programas no es informar al ciudadano de las ideas, plataformas y propuestas realizadas por los partidos políticos, precandidatos y candidatos, sino dar cuenta de otro tipo de eventos ajenos al desarrollo de los procesos electorales”. Voto

aprobación sólo consideró las menciones y tiempo de cobertura, no así el tratamiento de la información. En esa sesión, se discutió también la inclusión de programas de opinión, así como la consideración de analizar la valoración de las campañas en programas de opinión, de espectáculos y de revista; sin embargo, se rechazó la propuesta de incluir los primeros, con el argumento de garantizar la libertad de expresión y se aceptó la inclusión de los otros dos tipos de programas, pero únicamente a partir del tiempo dedicado a las campañas<sup>16</sup> (Montes, 2015).

La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) apeló, ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, la decisión del INE de monitorear las coberturas electorales en dichos espacios por considerarlo violatorio del derecho a la libertad de expresión. Se dijo entonces que programas como *Ventaneando* son lúdicos y no informativos. La demanda solicitó revocar la determinación del Consejo General del Instituto por rebasar el mandato que le impone la ley para monitorear los programas de noticias, al incluir algunos de espectáculos o revista (*La Jornada*, 12 de noviembre de 2014).<sup>17</sup>

---

concurrente del consejero electoral Benito Nacif Hernández, respecto del acuerdo del Consejo General del INE por el que se aprobó el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias. Disponible en: <[http://www2.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/ds/ds-cg/ds-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Octubre/22octubre/VotoConcurrente\\_ProgEspec\\_BNH\\_VF\\_IMP.pdf](http://www2.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/ds/ds-cg/ds-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Octubre/22octubre/VotoConcurrente_ProgEspec_BNH_VF_IMP.pdf)>.

<sup>16</sup> El periodista Gerardo Montes (2015) relató que el consejero Ciro Murayama, quien estuvo en la sesión pero no en las votaciones, apoyó sólo la medición, pero no la valoración que los programas de espectáculos hacen de candidatos; y rechazó estudiar la valoración de candidatos en programas de opinión. En el primer caso sostuvo: “no creo que nos salgamos de la ley si metemos la parte de espectáculos, y si un candidato se aparece en un programa donde se suelen dar noticias de la prensa en papel *couché*, son noticias; a lo mejor nos pueden parecer sobre asuntos superficiales pero noticias, eso son. ¿Qué diría yo? Está la evidencia de que estos espacios se usan con frecuencia para presentar a candidatos. Veamos qué tanto es una leyenda negra y cuánto es verdad, midámoslo”.

<sup>17</sup> Miguel Orozco, director de la CIRT señaló que: “Los programas de espectáculo o revista se caracterizan por la presentación habitual de aspectos relacionados con personas del medio artístico o incluso personajes de la vida pública nacional, pero siempre enfocados al entretenimiento, por lo que sus contenidos no se encuentran vinculados con el género de noticias o el ámbito político”, argumentó en la CIRT.

En diciembre de ese año, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder de Judicial de la Federación avaló la metodología del monitoreo presentada por el INE, así como la inclusión de los programas de espectáculos y de revista, o de ciudadanos y partidos políticos como sujetos de análisis, considerando que era conforme a derecho (TEPJF, 2014). En enero de 2015 iniciaron las precampañas electorales junto con el primer monitoreo, del 10 de enero al 18 de febrero, y las campañas se realizaron del 5 de abril al 3 de junio de ese año.

### **ANÁLISIS DEL MONITOREO DEL INE DE LAS CAMPAÑAS EN PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO EN RADIO Y TELEVISIÓN**

El INE adoptó diversos criterios metodológicos en los que se registró cualquier mención sobre precampañas y campañas electorales de las y los precandidatos, así como las y los candidatos a diputadas y diputados del Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos de cada partido político, coalición o independiente.<sup>18</sup> En la página electrónica del Instituto,<sup>19</sup> se encuentran en línea los reportes que la FCPYS-UNAM realizó para determinar el tratamiento de las precampañas y campañas federales en radio y televisión, así como el detalle de la metodología utilizada.

---

Añadió que “esas emisiones no comparten el objetivo de los espacios informativos, ya que sus contenidos tienen un fin lúdico, por lo cual no se ubican en el supuesto de los programas que deben ser monitoreados por la autoridad electoral, pues aun cuando en ocasiones presentan noticias, éstas se enfocan esencialmente en aspectos relacionados con el entretenimiento” (*La Jornada*, 12 de noviembre de 2014: 19).

<sup>18</sup> Un catálogo de 63 noticiarios con mayor audiencia para precampañas y otro para campañas cuya integración se inició con esos 63 noticiarios. Se seleccionaron los noticiarios del listado utilizando tres criterios de manera secuencial: audiencia nacional, equidad territorial y representatividad demográfica. Además se consideró el siguiente orden de prelación: índice de audiencia y relevancia política.

<sup>19</sup> *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias. Proceso electoral 2014-2015*. Disponible en: <https://monitoreo2015.ine.mx/app/descarga/Informes?execution=e5s1> [Consulta: agosto de 2015].

Las variables globales que abarcó el monitoreo en ambos periodos fueron:

- I. Tiempo de transmisión.
- II. Género periodístico.
- III. Valoración de la información.
- IV. Recursos técnicos utilizados para presentar la información.
- V. Ubicación o jerarquización de la información.
- VI. Género.
- VII. Reporte de los resultados de los programas de espectáculos y revista.
- VIII. Reporte de los resultados de las encuestas.

Para efectos de esta investigación se tomaron los datos concernientes a la variable VII. Los programas de espectáculos monitoreados fueron diez en total, como lo muestra la tabla 1, y el criterio de selección recayó en los índices de audiencia reportados por Ibope AGB México e Investigadores Internacionales Asociados (Inra).<sup>20</sup>

Los datos obtenidos de los distintos reportes que generó el INE-UNAM (2014) indican que hubo un total de 98 piezas de monitoreo en general para todos los partidos o coaliciones en los programas de espectáculos y revista, de las cuales 82 correspondieron a radio y 16 a televisión en el periodo de campañas, y 72 en precampañas, siendo sesenta en radio y doce en televisión, para un total de 170 piezas del 10 de enero al 4 de junio.

<sup>20</sup> Acuerdo INE/CG168/2015. Disponible en: <[http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/04\\_Abril/cgex201504-08/cgex201504-8\\_ap\\_2.pdf](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/04_Abril/cgex201504-08/cgex201504-8_ap_2.pdf)> [Consulta: julio de 2015].



TABLA 1.  
PROGRAMAS DE ESPECTÁCULOS Y REVISTA  
MONITOREADOS POR EL INE

| Televisión   | Radio  |
|--|--|
| <i>Hoy</i><br>(con Andrea Legarreta, Televisa)             | <i>Todo para la Mujer</i><br>(con Maxine Woodside)   |
| <i>Venga la alegría</i><br>(con Raquel Bigorra, TV Azteca) | <i>Qué tal Fernanda</i><br>(con Fernanda Familiar)   |
| <i>Ventaneando</i><br>(con Paty Chapoy, TV Azteca)         | <i>Pasillo TV</i>  |
| <i>Martha Debayle en W</i><br>(con Martha Debayle)         | <i>Salud y belleza</i> (con Alfredo Palacios)<br>(el programa lleva el nombre del conductor) |
| <i>Hola México</i><br>(con Mónica Garza, TV Azteca)        | <i>La taquilla</i><br>(con René Franco)  |

**Fuente:** Elaboración propia con base en: *La Jornada*, 12 de noviembre de 2014 y Montes (2015).

La revisión de los informes del INE-UNAM permite establecer datos muy relevantes para el objetivo de este trabajo. La tabla 2 deja observar que:

1. Hubo menciones de candidatos y precandidatos durante las campañas electorales de 2015.
2. Durante las precampañas constituyeron el 2 por ciento de las piezas encontradas por el INE.
3. La mención de candidatos y precandidatos se dio fundamentalmente en la radio.

Si bien las menciones resultan con cifras mínimas, el hecho no es menor en virtud de lo que representa en términos de la ley y, por tanto, una violación al impedimento de venta de tiempo de los concesionarios a partidos políticos y/o candidatos, así como a la difusión de publicidad política que no fuera ordenada por el INE.

TABLA 2  
 CONCENTRADO DE TOTAL DE PIEZAS DE MONITOREO A PROGRAMAS  
 DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO VS TOTAL DE PIEZAS  
 DE MONITOREO EN PROGRAMAS DE ESPECTÁCULOS Y REVISTA  
 MONITOREADOS POR EL INE

|              | Total de piezas de monitoreo programas de noticias y entretenimiento |               | Total (a)     | Total de piezas de monitoreo en programas de espectáculo y revista |            | Total (b)  | %*         |
|--------------|--|---------------|---------------|--|------------|------------|------------|
|              | Radio  | Televisión    |               | Radio  | Televisión |            |            |
| Precampañas  | 2,066  | 965           | 3031          | 60   | 12         | 72         | 2          |
| Campañas     | 82,437   | 12,912        | 95,349        | 82   | 16         | 98         | 0.1        |
| <b>Total</b> | <b>84,503</b>  | <b>13,877</b> | <b>98,380</b> | <b>142</b>   | <b>28</b>  | <b>170</b> | <b>0.2</b> |

\* Nota: El cálculo de esta columna corresponde al porcentaje que (b) representa de (a). Es decir, la equivalencia de todas las piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculos en relación con todas las piezas de monitoreo encontradas por el INE-UNAM que mencionaban a candidatos en los programas de mayor audiencia en radio y televisión que fueron monitoreados, tanto en campañas como en precampañas.

**Fuente:** Elaboración propia con base en INE-UNAM (2015). Seis informes del monitoreo de medios y un reporte acumulado del 10 de enero al 18 de febrero de 2015 de monitoreo en precampañas. Y ocho informes del monitoreo de medios y el reporte y siete acumulados del 5 de abril al 3 de junio de 2015 de monitoreo en campañas.

De acuerdo con INE-UNAM (2015), el tiempo total otorgado a las campañas federales en programas de espectáculos y revista fue de cuatro horas, 48 minutos, 39 segundos y para las precampañas de una hora, 53 minutos y 16 segundos.

Los datos contenidos en las tablas 2 y 4, permiten calcular que en el 0.1 por ciento de los programas de espectáculos y revista con mayor audiencia en radio y televisión a nivel nacional que fueron monitoreados hubo contenido de tipo político-electoral, vinculado con las campañas de diputados federales (del 30 de marzo al 4 de junio). El fenómeno se concentró fundamentalmente en la radio y en menor medida en televisión. De las cuatro horas, 48 minutos y 39 segundos detectadas por el INE durante las campañas, el partido con mayor tiempo de transmisión en programas de este género fue el PRI, con 14 por ciento, seguido de Movimiento Ciudadano con 10 por ciento y el PVEM con 9 por ciento, sobre todo en radio, y en televisión el PVEM y el PRI.

En perspectiva, hay que señalar que el INE, a través de la FCPYS-UNAM, registró un total de 95,349 piezas de monitoreo en general para todos los partidos o coaliciones en campañas, de las cuales 82,437 corresponden a radio y 12,912 a televisión. El tiempo total otorgado fue de 2,997 horas, 15 minutos, 15 segundos. Los partidos o coaliciones con más tiempo de transmisión en radio fueron PAN, PRI, PRD, y en televisión PVEM, PRI, PAN. Asimismo, el género periodístico más utilizado en ambos medios fue la nota informativa; el recurso técnico más utilizado en radio fue sólo la cita. Para la televisión, el recurso más utilizado fue sólo la imagen. De igual modo, la mayor parte de la información emitida tanto en radio como en televisión fue presentada sin relación con el resumen introductorio (INE-UNAM, 2015).

En tanto que durante las precampañas (del 10 de enero al 18 de febrero) se pudo observar que de 3,031 piezas totales de monitoreo, 72 correspondieron a menciones en programas de revista y espectáculos, lo que constituye el 2.4 por ciento. Durante las precampañas ocurrió el fenómeno de que las alusiones a candidatos y candidatas a diputados federales en programas del macrogénero de entretenimiento (de espectáculos y revista) se dio fundamentalmente en la radio, hecho que luego se repitió durante las campañas (tablas 3 y 4).

Este fenómeno puede ser relevante tomando en cuenta que la reforma político-electoral 2007-2008 prohibió a los partidos políticos adquirir tiempo en radio y televisión con las televisoras concesionarias (Córdova, 2008; Pareja, 2009; Esteinou, 2009; Sosa Plata, 2009), dándole al entonces Instituto Federal Electoral (IFE) la capacidad de administrar los tiempos fiscales del Estado en medios electrónicos. En el caso de las elecciones de 2006 tuvieron un costo para el erario público de alrededor de 2,500 millones de pesos, unos 240 millones de dólares en campañas políticas. Sosa Plata (2009) señala que esos recursos representaron, según la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), alrededor del 30 por ciento de los ingresos globales obtenidos ese año por las televisoras, y en

menor medida por las radiodifusoras comerciales. “De los 2,500 millones de pesos (240 millones de dólares), un 70 por ciento se destinó a las dos principales televisoras, Televisa y Televisión Azteca” (Sosa Plata, 2009: 17). Y tal condición jurídica pudo haber generado la expansión de un mercado informal en tiempos comerciales de radio y televisión en la medida en que las televisoras podrían considerar poco *noticiables* las campañas políticas, sobre todo en la televisión, con el fin de presionar a los distintos actores políticos para la adquisición “velada” de espacios de alto impacto en televisión, cuya penetración, según el INEGI (2013) alcanza el 94% de los hogares en México.

La reforma política de 2014 estableció, entre otras cosas, que podía considerarse causal de nulidad de la elección cuando un candidato “compre cobertura informativa o tiempos en radio y televisión” (*El Financiero*, 7 de julio de 2014;<sup>21</sup> *Animal Político*, 2014); de tal modo que formalmente ningún candidato o partido puede adquirir tiempo para promoverse y distintos actores políticos parecen buscar espacios diversos a los tradicionales para verter sus ofertas políticas, tales como los de la ficción televisiva (Pareja, 2012; Orozco, 2011a; 2011b). Este aspecto en particular implica cuatro circunstancias importantes:

1. La evidencia encontrada por el INE-UNAM (2015) apunta a que en programas de alta audiencia del macrogénero del entretenimiento existió información sobre las campañas electorales, sobre todo en el periodo de precampañas (2 por ciento) y en la radio.
2. La inclusión de programas de este tipo al monitoreo que la ley mandata al INE realizar arrojó certidumbre sobre la vinculación de contenidos político-electorales en programas de entretenimiento; no obstante, no

<sup>21</sup> La Secretaría de Gobernación dio a conocer en el *Diario Oficial de la Federación* que se reforma el inciso b) del tercer párrafo de la Base VI del Artículo 41 de la Constitución Política. Con esta modificación se agrega que adquirir, no sólo comprar, la cobertura informativa o tiempos de radio es motivo de que se establezca el sistema de nulidades de las elecciones federales o locales por violaciones graves, dolosas y determinantes (*El Financiero*, 7 de julio de 2014).

puede establecerse la modalidad de la relación, dado que no se integraron variables como el tipo de tratamiento o valoración, que al menos cuantitativamente se definiera como positivo o negativo.

3. La inclusión de programas de este tipo al monitoreo no alcanza a identificar la presencia de propaganda contratada o adquirida en estos espacios,<sup>22</sup> que puede constituir una causal para anular una elección, en virtud de que se vulneran los principios democráticos de equidad y transparencia, además de violar el marco jurídico existente al respecto.
4. Ello constituye una violación a la prohibición de venta de tiempo de los concesionarios a partidos políticos y/o candidatos, así como a la difusión de publicidad política que no fuera ordenada por el INE.

Asimismo, resulta relevante mencionar que a pesar de que se observa un tratamiento más equilibrado en el tiempo total dedicado a las campañas de diputadas y diputados federales que en los casos de los partidos políticos o coaliciones en radio y televisión, en espacios noticiosos, dado que no hay gran diferencia entre la cobertura de las campañas del PRI y PAN que tradicionalmente habían tenido mayor atención por parte de los medios; aún se observa una ligera ventaja en las menciones de esos partidos con respecto de los demás, 11 y 12 por ciento, respectivamente, según datos del reporte acumulado del monitoreo en campañas federales (INE-UNAM, 2015).

Diversas investigaciones han documentado el desfase del tratamiento desequilibrado que la radio y la televisión habían dedicado al PRI históricamente y más recientemente al PAN.

<sup>22</sup> El 11 de junio de 2013 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la reforma que entre otras disposiciones, modificó el artículo 41 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* con el fin de prohibir la adquisición, no sólo la compra, de cobertura periodística, lo cual sería causal de nulidad de una elección.

TABLA 3  
 RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,  
 PERIODO DE PRECAMPAÑAS ELECTORALES

| Periodo                      | Radio | TV  | Total de piezas de monitoreo | Tiempo total otorgado en campañas en radio y tv | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculo | Tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculo | Piezas de monitoreo por medio | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculo *  |
|------------------------------|-------|-----|------------------------------|---|---|---|-------------------------------|---|
| 10-18 de enero               | 493   | 445 | 938                          | 40 hrs.,<br>47 min.,<br>26 seg.                 | 21  | 21 min.,<br>48 seg.   | Radio 21                      | PAN 10%<br>PRI 10%<br>PRD 10%<br>PT 10%<br>PVEM 10%<br>Mov. Ciudadano 10%<br>Morena 10%<br>P. Humanista 10%<br>Encuentro Social 10% |
| 19-25 de enero               | 642   | 196 | 838                          | 35 hrs.,<br>53 min.,<br>19 seg.                 | 25  | 24 min.,<br>33 seg.   | Radio 24<br>TV 1              | PRD 54%<br>Encuentro Social 9%<br>PAN C. 5%   |
| 26 de enero-<br>1 de febrero | 193   | 102 | 295                          | 11 hrs.,<br>14 min.,<br>32 seg.                 | 9   | 10 min.,<br>13 seg.   | Radio 9                       | PRD 62%<br>Encuentro Social 15%<br>PRI 14%  |
| 2 - 8 de febrero             | 135   | 132 | 167                          | 7 hrs.,<br>59 min.,<br>57 seg.                  | 1   | 31 seg.   | Radio -                       | PRD 100%  |
| 9-15 de febrero              | 45    | 44  | 89                           | 3 hrs.,<br>40 min.,<br>45 seg.                  | 4   | 2 min.,<br>43 seg.  | Radio -                       | Encuentro Social 42%<br>PRD 41%<br>PAN 17%  |

\* Nota: La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos.

**TABLA 3**  
**RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,**  
**PERIODO DE PRECAMPANAS ELECTORALES - CONT.**

| Periodo          | Total de piezas de monitoreo | Radio | TV  | Tiempo total otorgado en precampañas en radio y tv | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculo | Tiempo total de precampaña en programas de revista y espectáculo | Piezas de monitoreo por medio | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculo *  |
|------------------|------------------------------|-------|-----|--|---|--|-------------------------------|---|
| 16-18 de febrero | 703                          | 558   | 145 | 24 hrs.,<br>52 min.,<br>38 seg.                    | 12  | 53 min.,<br>28 seg.  | Radio 1<br>TV 11              | Encuentro Social 21%<br>PAN 9%<br>PRI 9%<br>PRD 9%<br>PT 9%<br>PVEM 9%<br>Mov. Ciudadano 9%<br>Nueva Alianza 9%<br>Morena 9%<br>P. Humanista 9%   |
| <b>Total</b>     | 3,031                        | 2,066 | 965 | 124 hrs.,<br>31 min.,<br>23 seg.                   | 72  | 1 hrs.,<br>53 min.,<br>16 seg.                                   | Radio 60<br>TV 12             | PRD 25%<br>Encuentro Social 16%<br>PRI 8%<br><b>Radio</b><br>PRD 36%<br>Encuentro Social 16%<br>PRI 8%<br>PAN 7%<br><b>Televisión</b><br>Encuentro Social 17%<br>PRD 11%<br>PAN 9%<br>PRI 9%<br>PT 9%<br>PVEM 9%<br>Mov. Ciudadano 9%<br>Nueva Alianza 9%<br>Morena 9%<br>P. Humanista 9% |

\* **Nota:** La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de precampaña en programas de revista y espectáculos.

TABLA 3  
 RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,  
 PERIODO DE PRECAMPAÑAS ELECTORALES - CONT.

| Periodo                      | Total de piezas de monitoreo | Radio | TV  | Tiempo total otorgado en precampañas en radio y tv | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculo | Tiempo total de precampaña en programas de revista y espectáculo | Piezas de monitoreo por medio | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculo *  |
|------------------------------|------------------------------|-------|-----|--|---|--|-------------------------------|---|
| 10-18 de enero               | 938                          | 493   | 445 | 40 hrs.,<br>47 min.,<br>26 seg.                    | 21  | 21 min.,<br>48 seg.  | Radio 21                      | PAN 10%<br>PRI 10%<br>PRD 10%<br>PT 10%<br>PVEM 10%<br>Mov. Ciudadano 10%<br>Morena 10%<br>P. Humanista 10%<br>Encuentro Social 10% |
| 19-25 de enero               | 838                          | 642   | 196 | 35 hrs.,<br>53 min.,<br>19 seg.                    | 25  | 24 min.,<br>33 seg.  | Radio 24<br>Tv 1              | PRD 54%<br>Encuentro Social 9%<br>PAN c. 5%   |
| 26 de enero-<br>1 de febrero | 295                          | 193   | 102 | 11 hrs.,<br>14 min.,<br>32 seg.                    | 9   | 10 min.,<br>13 seg.  | Radio 9                       | PRD 62%<br>Encuentro Social 15%<br>PRI 14%  |
| 2 - 8 de febrero             | 167                          | 135   | 132 | 7 hrs.,<br>59 min.,<br>57 seg.                     | 1   | 31 seg.  | Radio -                       | PRD 100%  |
| 9-15 de febrero              | 89                           | 45    | 44  | 3 hrs.,<br>40 min.,<br>45 seg.                     | 4   | 2 min.,<br>43 seg.   | Radio -                       | Encuentro Social 42%<br>PRD 41%<br>PAN 17%  |

\* Nota: La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de precampaña en programas de revista y espectáculos.



**TABLA 3**  
**RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,**  
**PERIODO DE PRECAMPANAS ELECTORALES - Cont.**

| Periodo  | Total de piezas de monitoreo | Radio        | TV         | Tiempo total otorgado en precampañas en radio y tv | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculo | Tiempo total de precampaña en programas de revista y espectáculo | Piezas de monitoreo por medio | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculo *  |
|--|------------------------------|--------------|------------|--|---|--|-------------------------------|---|
| 16-18 de febrero   | 703                          | 558          | 145        | 24 hrs.,<br>52 min.,<br>38 seg.                    | 12  | 53 min.,<br>28 seg.  | Radio 1<br>TV 11              | Encuentro Social 21%<br>PAN 9%<br>PRI 9%<br>PRD 9%<br>PT 9%<br>PVEM 9%<br>Mov. Ciudadano 9%<br>Nueva Alianza 9%<br>Morena 9%<br>P. Humanista 9% |
| <b>Total</b>   | <b>3,031</b>                 | <b>2,066</b> | <b>965</b> | <b>124 hrs.,<br/>31 min.,<br/>23 seg.</b>          | <b>72</b>   | <b>1 hrs.,<br/>53 min.,<br/>16 seg.</b>                          | <b>Radio 60<br/>TV 12</b>     | <b>PRD 25%<br/>Encuentro Social 16%<br/>PRI 8%<br/>PAN 7%</b>   |
| <b>Radio</b>   |                              |              |            |  |   |  |                               |   |
| PRD 36%<br>Encuentro Social 16%<br>PRI 8%<br>PAN 7%  |                              |              |            |  |   |  |                               |   |
| <b>Televisión</b>  |                              |              |            |  |   |  |                               |   |
| Encuentro Social 17%<br>PRD 11%<br>PAN 9%<br>PT 9%<br>PVEM 9%<br>Mov. Ciudadano 9%<br>Nueva Alianza 9%<br>Morena 9%<br>P. Humanista 9% |                              |              |            |  |   |  |                               |   |

\* Nota: La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de precampaña en programas de revista y espectáculos.

Fuente: Elaboración propia con base en INE (2015). Seis informes del monitoreo de medios y un reporte acumulado del 10 de enero al 18 de febrero de 2015.

TABLA 4  
 RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,  
 PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES

| Periodo                  | Total de piezas de monitoreo | Radio  | TV    | Tiempo total otorgado a campañas en radio y TV | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculos | Tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos | Principal medio | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculos* |
|--------------------------|------------------------------|--------|-------|--|--|--|-----------------|--|
| 5-12 de abril            | 14,186                       | 12,117 | 2,069 | 444 hrs., 41 seg.                              | 4  | 6 min., 22 seg.  | Radio           | PRI 73%<br>Mov. Ciudadano 27%  |
| 13-19 de abril           | 10,883                       | 9,719  | 1,164 | 374 hrs., 45 min., 6 seg.                      | 31   | 1 hr., 6 min., 16 seg.   | Radio           | Encuentro Social 11%<br>PRD 9.5%<br>PAN 9%                               |
| 20-26 de abril           | 10,735                       | 9,411  | 1,324 | 337 hrs. 2 8 min., 46 seg.                     | 4  | 6 min., 20 seg.  | Radio           | PRI 75%<br>Encuentro Social 25%  |
| 27 de abril al 3 de mayo | 7,092                        | 6,185  | 907   | 232 hrs., 9 min., 26 seg.                      | 5  | 5 min., 19 seg.  | Radio           | PRI 72%<br>Mov. Ciudadano 28%  |
| 4-10 de mayo             | 9,551                        | 8,486  | 1,065 | 302 hrs., 26 min., 6 seg.                      | 1  | 15 seg.  | Radio           | PRI 100%   |
| 11-17 de mayo            | 10,316                       | 8,989  | 1,327 | 315 hrs., 30 min., 17 seg.                     | 4  | 6 min., 1 7 seg.   | Radio 3<br>TV 1 | Mov. Ciudadano 39.5%<br>PVEM 37%<br>Morena 19%                           |
| 18-24 de mayo            | 11,396                       | 9,613  | 1,783 | 319 hrs., 44 min., 18 seg.                     | 1  | 2 min., 17 seg.  | TV              | PVEM 100%  |

\* Nota: La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos.

**TABLA 4**  
**RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,**  
**PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES - CONT.**

| Periodo               | Total de piezas de monitoreo | Radio  | TV     | Tiempo total otorgado a campañas en radio y TV | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculos | 48 | Tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos | Principal medio   | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculos* |
|-----------------------|------------------------------|--------|--------|--|--|----|--|-------------------|--|
| 25 de mayo-3 de junio | 21,190                       | 17,917 | 3,273  | 671 hrs.<br>10 min.<br>35 seg.                 | 48   |    | 3 hrs.<br>15 min.<br>33 seg.                                   | Radio 35<br>TV 13 | PRI 10%<br>PAN 9%<br>PRD 9%<br>PT 9%<br>PVEM 9%                          |
| <b>Radio</b>          |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| PRI 10%               |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| PAN 9%                |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| PRD 9%                |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| <b>Televisión</b>     |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| PAN 8%                |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| PRI 8%                |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| PRD 8%                |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| PVEM 8%               |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| <b>Total</b>          | 95,349                       | 82,437 | 12,912 | 2,997 hrs.<br>15 min.<br>15 seg.               | 98   |    | 4 hrs.<br>48 min.<br>39 seg.                                   | Radio 82<br>TV 16 | PRI 14%<br>Mov. Ciudadano 10%<br>PVEM 9%                                 |
| <b>Radio</b>          |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| PRI 14%               |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| Mov. Ciudadano 10%    |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |
| Encuentro Social 9%   |                              |        |        |  |  |    |  |                   |  |

\* Nota: La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos.

TABLA 4  
 RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,  
 PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES - CONT.

| Periodo                     | Total de piezas de monitoreo | Radio  | TV    | Tiempo total otorgado a campañas en radio y TV | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculos | Tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos | Principal medio | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculos* |
|-----------------------------|------------------------------|--------|-------|--|--|--|-----------------|--|
| 5-12 de abril               | 14,186                       | 12,117 | 2,069 | 444 hrs.,<br>41 seg.                           | 4  | 6 min.<br>22 seg.  | Radio           | Televisión<br>PVEM 30%<br>PRI 7%<br>PAN 6%<br>PRD 6%                     |
| 13-19 de abril              | 10,883                       | 9,719  | 1,164 | 374 hrs.<br>45 min. 6 seg.                     | 31   | 1 hr. 6 min.<br>16 seg.  | Radio           | PRI 73%<br>Mov. Ciudadano 27%  |
| 20-26 de abril              | 10,735                       | 9,411  | 1,324 | 337 hrs.<br>28 min. 46 seg.                    | 4  | 6 min.<br>20 seg.  | Radio           | PRI 75%<br>Encuentro Social 25%  |
| 27 de abril<br>al 3 de mayo | 7,092                        | 6,185  | 907   | 232 hrs.<br>9 min. 26 seg.                     | 5  | 5 min.<br>19 seg.  | Radio           | PRI 72%<br>Mov. Ciudadano 28%  |
| 4-10 de mayo                | 9,551                        | 8,486  | 1,065 | 302 hrs.<br>26 min. 6 seg.                     | 1  | 15 seg.  | Radio           | PRI 100%   |
| 11-17 de mayo               | 10,316                       | 8,989  | 1,327 | 315 hrs.<br>30 min. 17 seg.                    | 4  | 6 min.<br>17 seg.  | Radio 3<br>TV 1 | Mov. Ciudadano 39.5%<br>PVEM 37%<br>Morena 19%                           |

\* Nota: La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos.

**TABLA 4**  
**RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,**  
**PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES - CONT.**

| Periodo               | Total de piezas de monitoreo | Radio  | TV    | Tiempo total otorgado a campañas en radio y TV | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculos | Tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos | Principal medio   | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculos* |
|-----------------------|------------------------------|--------|-------|--|--|--|-------------------|--|
| 18-24 de mayo         | 11,396                       | 9,613  | 1,783 | 319 hrs.<br>44 min.<br>18 seg.                 | 1  | 2 min.<br>17 seg.  | TV                | PVEM 100%  |
| 25 de mayo-3 de junio | 21,190                       | 17,917 | 3,273 | 671 hrs.<br>10 min.<br>35 seg.                 | 48   | 3 hrs.<br>15 min.<br>33 seg.                                   | Radio 35<br>TV 13 | PRI 10%<br>PAN 9%<br>PRD 9%<br>PT 9%<br>PVEM 9%                          |
| -                     | -                            | -      | -     | -  | -  | -  | -                 | <b>Radio</b><br>PRI 10%<br>PAN 9%<br>PRD 9%                              |
| -                     | -                            | -      | -     | -  | -  | -  | -                 | <b>Televisión</b><br>PAN 8%<br>PRI 8%<br>PRD 8%<br>PVEM 8%               |

\* **Nota:** La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos.

TABLA 4  
 RESULTADOS DEL MONITOREO DE MEDIOS INE,  
 PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES - CONT.

| Periodo      | Total de piezas de monitoreo | Radio  | TV     | Tiempo total otorgado a campañas en radio y TV | Piezas de monitoreo en programas de revista y espectáculos | Tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos | Principal medio   | % del tiempo total en radio y TV en programas de revista y espectáculos* |
|--------------|------------------------------|--------|--------|--|--|--|-------------------|--|
| <b>Total</b> | 95,349                       | 82,437 | 12,912 | 2997 hrs.<br>15 min.<br>15 seg.                | 98   | 4 hrs.<br>48 min.<br>39 seg.                                   | Radio 82<br>TV 16 | PRI 14%<br>Mov. Ciudadano 10%<br>PVEM 9%                                 |
| -            | -                            | -      | -      | -  | -  | -  | -                 | <b>Radio</b><br>PRI 14%<br>Mov. Ciudadano 10%<br>Encuentro Social 9%     |
| -            | -                            | -      | -      | -  | -  | -  | -                 | <b>Televisión</b><br>PVEM 30%<br>PRI 7%<br>PAN 6%<br>PRD 6%              |

\* Nota: La base para calcular el porcentaje de esta columna corresponde al tiempo total de campaña en programas de revista y espectáculos.

**Fuente:** Elaboración propia con base en INE (2015). Ocho informes del monitoreo de medios y el reporte 7 acumulado del 5 de abril al 3 de junio de 2015.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El estudio de la relación de contenidos político-electorales en el macrogénero del entretenimiento tiene un enorme potencial de investigación, en virtud de que dentro de los contenidos políticos pueden observarse mensajes implícitos o explícitos sobre actitudes y valores sociales y políticos.

De manera implícita en la historia, la trama, los diálogos, se pueden involucrar elementos psicológicos como actitudes y valores culturales, como sistema de ideas; de manera explícita menciones y enunciaciones claramente alusivas para un candidato o para otro. En ese sentido, se establecen los siguientes puntos de reflexión:

1. Hubo menciones de candidatos y precandidatos durante las campañas electorales de 2015.
2. Durante las precampañas constituyó el 2 por ciento de las piezas encontradas por el INE.
3. La mención de candidatos y precandidatos se dio fundamentalmente en la radio.
4. La información obtenida por el monitoreo no reporta valoración positiva o negativa de los candidatos o partidos, lo que minimiza la relevancia de los hallazgos dado que pueden ser importantes para la propia apreciación que las distintas audiencias puedan hacer del mensaje; no obstante ello, requiere ser explorado con detalle.

Asimismo, es relevante si se contempla que la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), en coincidencia con la posición del consejero electoral Benito Nacif, que es parte de la autoridad que define las políticas regulatorias en los marcos jurídicos de la organización electoral, señaló que la naturaleza de los programas de entretenimiento no es informar al ciudadano de las ideas, plataformas y propuestas realizadas por los partidos políticos, precandidatos y candidatos, sino

dar cuenta de otro tipo de eventos ajenos al desarrollo de los procesos electorales; la evidencia encontrada por el INE-UNAM (2015) apunta que en programas de alta audiencia de este género, sobre todo en radio, existió información sobre las campañas electorales, señaladamente en el periodo de campañas. En ese marco vale apuntar que:

1. La inclusión de programas de este tipo al monitoreo que la ley mandata al INE realizar permitió lograr certidumbre sobre la presencia de contenidos político-electorales en programas de entretenimiento no normados por la ley; no obstante, no puede establecerse la modalidad de la relación, dado que no se integraron variables como el tipo de tratamiento de la información política, que al menos cuantitativamente se definiera como positivo o negativo, de los candidatos mencionados en los programas.
2. El análisis de la integración de programas de este tipo al monitoreo del INE no alcanza a determinar la presencia de publicidad política contratada o adquirida en estos espacios,<sup>23</sup> que puede constituir una causal para anular una elección, en virtud de que se habrían vulnerado los principios democráticos de equidad y transparencia, además de violar el marco jurídico existente al respecto.

Una medida importante en los monitoreos sería integrar la variable de la valoración de información de contenidos en programas de revista y espectáculos, con el fin de tener mayores elementos en el sentido normativo y sus implicaciones, dado que a través de ellos la audiencia hace una vinculación entre su

<sup>23</sup> El 11 de junio de 2013 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación*, la reforma que, entre otras disposiciones, modificó el artículo 6 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* con el fin de integrar en su párrafo cuarto, apartado B, numeral IV, la prohibición de transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.



esfera privada y la pública. Los elementos de carácter empírico ayudan a comprender la relación medios-audiencia, sobre todo en momentos clave como los de una elección.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVES González, Francisco (2011). “El Instituto Federal Electoral (IFE) y el monitoreo de los medios: efectos perversos de su institucionalización”. *Contratexto* 19: 13-34. Disponible en: <[http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT19InstitutoFederal/\\$file/01-contratexto19-ACEVES.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT19InstitutoFederal/$file/01-contratexto19-ACEVES.pdf)> [Consulta: junio de 2015].
- ANIMAL POLÍTICO (2014). “Lo bueno y lo malo de la reforma político-electoral”. Disponible en: <[http://www.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma\\_Electoral2014/descargas/articulos/AnimalPolitico\\_29ene2014\\_IntegraliaConsultores.pdf](http://www.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/descargas/articulos/AnimalPolitico_29ene2014_IntegraliaConsultores.pdf)> [Consulta: agosto de 2015].
- CANTÚ, Jesús, Everardo Díaz, Rocío Galarza y Alma Rosa Suárez (2013). “Conexión entre medios de información y preferencias electorales”. *Revista Mexicana de Derecho Electoral* 4 (4): 251-273. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- CÓRDOVA, Lorenzo (2008). “Las razones y el sentido de la Reforma Electoral de 2007-2008”. En *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007: hacia un nuevo modelo*, coordinado por Lorenzo Córdova y Pedro Salazar, 45-70. Ciudad de México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- EL FINANCIERO (2014). “Compra de tiempo en radio y TV podría anular una elección”, 7 de julio de 2014. Disponible en: <<http://www.elfinanciero.com.mx/politica/compra-de-tiempo-en-radio-y-tv-podria-anular-una-eleccion.html>> [Consulta: mayo de 2015].
- ENCUP (Encuesta Nacional de Cultura Política) (2012). Disponible en <<http://www.encup.gob.mx/encup>> [Consulta: agosto de 2015].

- ESTENOU Madrid, J. (2010). "La reforma electoral y su repercusión comunicativa sobre las elecciones políticas de 2009 en México". *Espacios públicos* 13 (28): 83-101. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.ca?d=67614336006>>.
- ETCÉTERA (2014). "El INE podría verificar los tiempos que *Tercer Grado* y *Ventaneando* dedican a campañas electorales". Disponible en: <[http://www.etcetera.com.mx/articulo/el\\_ine\\_podria\\_verificar\\_los\\_tiempos\\_que\\_tercer\\_grado\\_y\\_ventaneando\\_dedicar\\_a\\_campanas\\_electorales/30831/](http://www.etcetera.com.mx/articulo/el_ine_podria_verificar_los_tiempos_que_tercer_grado_y_ventaneando_dedicar_a_campanas_electorales/30831/)> [Consulta: agosto de 2014].
- GALARZA, Rocío (2014). "Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 221: 51-76. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- HALL, Stuart (1980). "Codificar y decodificar". En *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, Londres: Routledge.
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (1999). *Monitoreos de las campañas electorales de los partidos políticos en noticieros de radio y televisión realizados por el Instituto Federal Electoral en 1994 y 1997, y la propuesta para el año 2000*. México: IFE. Disponible en: <[http://www.ine.mx/documentos/CFD/anexos/pdf/monipp94\\_97.pdf](http://www.ine.mx/documentos/CFD/anexos/pdf/monipp94_97.pdf)> [Consulta: mayo de 2015].
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (2006). *Elecciones federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral*. México: IFE. Disponible en: <[http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2005-2006/cuadernos/inicio.html](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html)> [Consulta: enero de 2015].
- INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL (2015). *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias. Proceso Electoral Federal 2014-2015*. Disponible en: <<https://monitoreo2015.ine.mx>> [Consulta: 20 de agosto de 2015].
- INEGI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA) (2013). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares, 2013*, México: INEGI. Disponible en:

- <[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf)> [Consulta: agosto de 2015].
- JENSEN, Klaus Bruhn (1990). "Política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política". En *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, coordinado por Guillermo Orozco Gómez. Col. "Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales", núm. 4. México: Universidad Iberoamericana.
- JENSEN, Klaus y Karl Rosengren (1997). "Cinco tradiciones en busca del público". En *En busca del público*, compilado por Daniel Dayan, 335-370. Barcelona: Gedisa.
- KATZ, E., y J. G. Blumer (1974). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En *Sociología de la comunicación de masas*, coordinado por M. de Moragas Spa. Barcelona: Gustavo Gili.
- LA JORNADA (2014). "Apela CIRT que INE monitoree en 2015 programas de espectáculos", 12 de noviembre de 2014: 19. Disponible en: <<http://www.jornada.unam.mx/2014/11/12/politica/019n1pol>>. [Consulta: mayo de 2015].
- LASSWELL, Harold (1994). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En *Sociología de la comunicación de masas*, vol. II: "Estructura, funciones y efectos", coordinado por M. de Moragas Spa. Barcelona: Gustavo Gili.
- LAZARFELD, Paul *et al.* (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- LEVARIO, Marco (2012). *La reforma electoral de 2007-2012 y la libertad de expresión*. Col. "Cuadernos para el debate", núm. 5. México.
- LOZANO, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ciudad de México: Pearson.
- MCCOMBS, Maxwell (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo". En *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, coordinado por Bryant Jennings y Dolf Zillmann. Barcelona: Paidós.

- McCOMBS, Maxwell (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- MERTON, Robert (2002). "Propaganda en radio y cine". En *Teoría y estructura sociales*, coordinado por Robert K. Merton. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- MONTES, Gerardo (2015). "INE violenta la ley electoral", *Revista Zócalo*, 12 de marzo. Disponible en: <<http://www.revistazocalo.com.mx/45-zocalo/5717-ine-violenta-la-ley-electoral.html>>. [Consulta: agosto de 2015].
- MORAGAS Spa, Miquel (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- MORÍN, Edgar (1962). *El espíritu del tiempo*. Madrid: Taurus.
- MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MUÑOZ, Carlos (2012). "Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional", *Actas del IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social*. México: Universidad de La Laguna. Disponible en: <[http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/151\\_Muniz.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/151_Muniz.pdf)> [Consulta: abril de 2018].
- NOELLE Neuman, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- OROZCO Gómez, Guillermo (1991). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Col. "Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales", núm. 2. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- OROZCO Gómez, Guillermo (2011a). "Entre espectáculo, mercado y política: la telenovela mexicana en más de cinco décadas". En *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas*, coordinado por Álvaro Cueva. México: Grupo Delphi.
- OROZCO Gómez, Guillermo (2011b), "La construcción de la agenda en la ficción televisiva. Nuevos desafíos a los derechos de las audiencias". En *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciu-*

- dadana*, coordinado por Raúl Trejo Delarbre y Aimée Vega, 145-156. México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM-AMEDI-LXI Legislatura, Cámara de Diputados
- PAREJA, Norma (2009). “Las elecciones intermedias a la sazón de la reforma electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de medios de comunicación”, *El Cotidiano*, mayo-junio de 2009: 59-68. México: Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco.
- PAREJA, Norma (2012). “Los nuevos espacios de la comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México. La ficción televisiva y la reforma electoral de 2007-2008”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 12, enero-junio: 13-29.
- SILVERSTONE, Roger (1994). *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.
- SOSA Plata, Gabriel (2009). “Medios electrónicos, democracia y elecciones”, *El Cotidiano*, mayo-junio de 2009. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512745003>>. [Consulta: agosto de 2015].
- TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) (2014). “El TEPJF confirma monitoreo de programas de radio y televisión que darán cobertura al proceso electoral federal 2014-2015”. Disponible en: <<http://portal.te.gob.mx/noticias-opinion-y-eventos/boletin/0/380/2014>> [Consulta: agosto de 2015].
- TREJO Delarbre, Raúl (2013). “Concentración, adversaria de la diversidad. Breve paisaje de la televisión mexicana”. En *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*, coordinado por D. Crovi Drueta. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México / Tintable.
- WOLF, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Disponible en: <<https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>>. Barcelona: Paidós.