



Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprensiva

Performance of the Mexican Political Communication Model in the 2018 Election. A Comprehensive Evaluation

Martín Echeverría Victoria¹
Patricia Andrade del Cid²
Rubén Arnoldo González Macías³
José Luis López Aguirre⁴
Francisco Javier Martínez Garza⁵
Carlos Muñiz⁶
Magdalena Sofía Paláu Cardona⁷

Recibido el 24 de junio de 2020.
Aceptado el 19 de noviembre de 2020.

Resumen

El modelo de comunicación política es un entramado normativo que establece expectativas de desempeño en los medios de comunicación mexicanos, así como una plataforma de información electoral. Aunque se han hecho esfuerzos aislados para conocer el desempeño de los medios durante las elecciones, no se ha realizado una evaluación integral del modelo en su conjunto. El presente trabajo ofrece resultados de análisis de contenido de los mensajes de 22 medios de prensa impresa ($n = 2095$) y cuatro digitales ($n = 473$), tres cadenas de televisión pública ($n = 222$) y tres de privada ($n = 220$), así como nueve programas de opinión ($n = 502$), tres debates televisados ($n = 556$) y redes sociodigitales (Twitter, 180 tuits), bajo una rejilla transversal de

1 Doctor en comunicación y cultura de la Universidad de Sevilla. Es profesor investigador de estudios en comunicación política en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), en México. echevemartin@yahoo.com.mx.

2 Doctora en ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesora investigadora en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana. patandrade59@gmail.com.

3 Doctor en estudios de la comunicación de la Universidad de Leeds, de Reino Unido. Es profesor investigador en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. ruben.arnoldo.gonzalez@gmail.com.

4 Doctor en ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor investigador en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana. jllopez@up.edu.mx.

5 Doctor en comunicación en la Universidad de Sevilla. Actualmente labora como profesor y coordinador general de posgrado e investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León. francisco@itesm.mx.

6 Doctor en comunicación de la Universidad de Salamanca. Es profesor coordinador del Laboratorio de Comunicación Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. carlos.munizm@uanl.mx.

7 Doctora en estudios científico-sociales. Es profesora numeraria en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y coordinadora del doctorado en estudios científico-sociales de la misma institución. spalau@iteso.mx.

categorías basada en los conceptos de imparcialidad, base de información y deliberación mediada, que profundizan en dicha evaluación. Los resultados revelan que la equidad en el modelo se ha conseguido, pero los medios carecen de pluralidad temática y de voces, así como de deliberación mediada. Ello implica que los ciudadanos tienen insumos de información imparcial, pero poco sustanciosa, para configurar su decisión de voto.

Palabras clave

Modelo de comunicación política, elecciones, medios de comunicación, desempeño de medios, análisis de contenido, deliberación mediada.

Abstract

The political communication model is a normative design that sets performance expectations for the Mexican media, as well as an electoral information platform. Though previous research has been conducted to investigate such performance, a general evaluation of the media system as a whole is absent in the literature. This paper presents findings from a content analysis of the messages of 22 printed press ($n = 2095$) and four digital outlets ($n = 473$), three private ($n = 220$), and three public television networks ($n = 222$), as well as nine talk shows ($n = 502$), three presidential debates ($n = 556$), and output from social media (Twitter, 180 tweets). We content analyzed those units under a single, cross-media set of categories based on the concepts of balance, information base, and mediated deliberation, that deepen the assessment. Findings reveal that though equity in coverage is achieved, media lacks theme and actor plurality, and is poor in mediated deliberation. This means that citizens do get balanced information during elections, but the former lacks enough substance for them to make a rational vote.

Keywords

Political communication model, elections, media, media performance, content analysis, mediated deliberation.

Introducción

La acción de los medios durante las campañas es uno de los temas cruciales en el campo de la comunicación política, dada la significativa dependencia cognitiva de las sociedades actuales respecto de ellos. En consecuencia, la evaluación de su desempeño se ha convertido en una tarea primordial y razonablemente consolidada en frentes académicos, institucionales y cívicos. Internacionalmente se ha producido una vasta literatura normativa, empírica y práctica, que aborda aspectos relativos a los principios democráticos que prescriben preferencias de acción, los métodos más adecuados de evaluación, así como manuales prácticos de observación e incidencia.⁸ No obstante, como cualquier evaluación normativa —anclada a una ética institucional y pública— los criterios de evaluación son contingentes en relación con las sociedades en las que se observa dicho desempeño y requieren, en consecuencia, definiciones situadas acerca de qué se espera de la acción

8 Magdalena Sofía Paláu y Juan Larrosa, *Manual para la observación de medios*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, México, 2014, p. 7.

de los medios, cómo se ha de investigar su accionar y, en dado caso, a quién responsabilizar por su actuación (regulación, empresas mediáticas, las mismas audiencias, etcétera).⁹

Estas preocupaciones son de suma relevancia en el contexto mexicano. Como un sistema mediático “a medio camino”, ya no autoritario, pero no del todo democrático, la preocupación por la buena o mala actuación de los medios durante las elecciones sigue vigente. El foco de las evaluaciones académicas recientes se centra en la equidad de la cobertura mediática y, en particular, en la ausencia de sesgo partidista, un prerrequisito para una mayor pluralidad democrática y una efectiva competencia por el poder. Los resultados de tales evaluaciones son ambiguos: muestran desempeños satisfactorios sobre todo en el escenario nacional, en donde la equidad se ha convertido prácticamente en un rasgo de los medios, pero decepcionantes en los entornos locales, que siguen favoreciendo a las opciones políticas vinculadas al poder en turno.¹⁰

Con todo, una actuación razonablemente equitativa no se traduce necesariamente en un desempeño satisfactorio. En particular, problemas relativos a la calidad de la información pueden ocurrir aun con una cobertura equitativa. La precarización laboral o el comercialismo excesivo¹¹ son tendencias en el periodismo que pueden conducir a una cobertura mínima, pasiva —a fuerza de comunicados partidistas— o, en el mejor de los casos, espectacularizada de las elecciones, en la que prime la estrategia política o el escándalo. Diversas propuestas se han ensayado para medir el siempre elusivo y ambiguo concepto de calidad, profusamente discutido en la literatura académica latinoamericana.¹² Dichos trabajos están centrados, sobre todo, en lo que los periodistas consideran buen periodismo, desde sus propios códigos deontológicos, normas y valores, y aunque

9 Dennis McQuail, *La acción de los medios*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 1998, p. 35.

10 Patricia Andrade del Cid, “Las elecciones 2010 en Veracruz y el comportamiento de la prensa”, *Razón y Palabra*, núm. 79, mayo-julio, Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador, 2012, p. 15. Disponible en <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411057.pdf>>, [fecha de consulta: 5 de junio, 2018]; Jesús Cantú, “Las televisiones vulneran la equidad en la contienda”, *Desacatos*, núm. 42, mayo-agosto, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, d. f., México, 2013, p. 84. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2013000200005>, doi: <https://doi.org/10.29340/42.70>, [fecha de consulta: 1 de febrero, 2017]; Salvador de León, “Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 15, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2011, p. 50. Disponible en <<http://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1139>>, doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i15.1139>, [fecha de consulta: 1 de febrero, 2017]; Germán Espino y Efraín Mendoza, *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México. Sometimiento y subordinación de los medios de comunicación locales*, Fontamara, d. f., México, 2015, p. 7; Rubén González, “Economically-Driven Partisanship-Official Advertising and Political Coverage in Mexico: The Case of Morelia”, *Journalism and Mass Communication*, vol. 3, núm. 1, David Publishing Company, Wilmington, Alemania, 2013, p. 23. Disponible en <<https://www.researchgate.net/publication/250916421>>, [fecha de consulta: 3 de abril, 2019]; Grisel Salazar, “¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana”, *Política y gobierno*, vol. 25, núm. 1, Centro de Investigación y Docencia Económicas, Ciudad de México, México, 2018, p. 149. Disponible en <<http://www.politica-y-gobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1083/909>>, [fecha de consulta: 9 de mayo, 2019].

11 Víctor Reyna, “De la estandarización a la descalificación: las consecuencias indeseadas de la modernización del periodismo mexicano”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 16, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2019, p. 2. Disponible en <<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7072>>, doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v20i19i0.7072>, [fecha de consulta: 28 de julio, 2019].

12 Francisca Alessandri, Cristóbal Edwards, Silvia Pellegrini, Soledad Puente, Eliana Rozas, Gonzalo Saavedra y William Porath, “VAP. Un sistema métrico de la calidad periodística”, *Cuadernos.info*, núm. 14, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile, 2001, p. 115. Disponible en <<https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/187>>, doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.14.187>; Javier Odriozola-Chéné e Iván Rodrigo-Mendizábal, “Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia”, *Cuadernos.info*, núm. 41, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile, 2017, p. 175. Disponible en <<https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.41.1100>>, doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1100>, [fecha de consulta: 3 de febrero, 2020]; Lidia de la Torre y María Teresa Teramo, “La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores”, *Palabra Clave*, vol. 12, núm. 1, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia, 2009, p. 90. Disponible en <<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1453>>, [fecha de consulta: 1 de julio, 2018].

proporcionan una distinción de desempeño deseable, atenúan, en cambio, una interpretación de calidad desde el punto de vista de las audiencias, y a partir de la manera en que su derecho a la información es atendido satisfactoriamente.

Por el contrario, el concepto de deliberación mediada intenta enfatizar dicha dimensión. Considerando que la deliberación es una forma de participar activa, racional y comprometidamente en la democracia, dicha perspectiva evalúa en qué medida los medios les facilitan a los ciudadanos insumos para ello, tales como información sustanciosa, argumentación elaborada y pluralidad de puntos de vista.¹³ Dicha perspectiva supera tanto una concepción de calidad endógena del campo periodístico, como una evaluación sustentada en la equidad, que ha sido el foco principal.

Así, el objetivo de este artículo es evaluar el sistema de medios mexicano tomando en cuenta tales elementos teóricos, aunados al parámetro típico de la equidad, en el contexto informativamente copioso de la elección presidencial de 2018. El presente trabajo se distingue de esfuerzos nacionales previos¹⁴ en dos aspectos. Primero, se realiza de manera más integral, analizando no sólo medios periodísticos como la prensa o la televisión, sino otros componentes que integran el modelo mexicano de comunicación política, tales como los debates, las redes sociodigitales o la opinión televisiva. Esta ampliación trata de elevar la escala de observación, de una centrada en medios informativos, a otra más panorámica, en el nivel del modelo de comunicación política (MCP, en adelante), al menos en sus componentes medulares. Segundo, se emplean categorías teórica y operacionalmente unificadas y aplicadas transversalmente a los distintos medios y formatos considerados, lo que permite una evaluación más completa y contrastada de los mismos, y del sistema en general.

De esta manera, este artículo ofrece una evaluación normativa del desempeño del MCP, para lo cual desarrolla un marco teórico propio, explica los procedimientos metodológicos comprehensivos que utilizó y arroja al final una valoración global de dicho objeto.

El modelo de comunicación política mexicano. Criterios de evaluación

El marco teórico del presente ejercicio establece las bases de evaluación de desempeño mediático, pero lo hace con respecto a una unidad macro de comunicación política, el MCP. Además de una visión panorámica, una evaluación en el nivel del modelo tiene las ventajas de vincular el desempeño mediático con la (in)acción del Estado mexicano, así como de relacionar las expectativas de desempeño que el MCP prescribe para los medios, con las necesidades informativas de los ciudadanos en la democracia mexicana. Este último punto es crucial: si cada democracia deposita expectativas en los ciudadanos respecto al cumplimiento de determinadas disposiciones

13 Hartmut Wessler y Eike Mark Rinke, "Deliberative Performance of Television News in Three Types of Democracy: Insights from the United States, Germany, and Russia", *Journal of Communication*, vol. 64, núm. 5, International Communication Association, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 2014, p. 835. Disponible en <<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/64/5/827/4086031?redirectedFrom=fulltext>>, doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12115>, [fecha de consulta: 2 de marzo, 2018].

14 Aleida Calleja, Beatriz Solís, Rebeca Domínguez, Jorge Bravo, Agustín Ramírez y José Agustín Pineda, "Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación política electoral en México", *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, núm. 4, Universidad Nacional Autónoma de México, d.f., México, 2013, p. 235. Disponible en <<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-electoral/article/view/10038>>, doi: <http://dx.doi.org/10.22201/ij.24487910e.2013.4.10038>, [fecha de consulta: 13 de junio, 2019]; Francisco Javier Martínez Garza, "La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 15, Universidad Nacional Autónoma de México, d.f., México, 2013, p. 67. Disponible en <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/download/43682/39597>>, doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72322-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72322-6), [fecha de consulta: 1 de abril, 2019].

y conductas, se sigue que cada democracia establece expectativas de desempeño mediático que asisten a los ciudadanos en su realización, o por lo menos no la entorpecen. El MCP prescribe explícitamente varias de esas expectativas, aunque algunas otras las omite o las hace implícitas, razón por la cual deberán retomarse de los fundamentos teóricos de la democracia en relación con los medios, como se verá más adelante.

En función de diversos lineamientos (*vid infra*), es posible definir el MCP como el arreglo institucional y el entramado normativo que estructura el sistema de información política que el Estado mexicano provee tanto a los candidatos, para publicitar sus plataformas y posiciones, como a los ciudadanos, para facilitar el ejercicio de un voto informado, razonado y consciente. Atiende, por tanto, el derecho a la información (política) de los ciudadanos, así como la libertad de expresión (política) de los contendientes, que es más significativa en la medida en que constituye un piso de equidad entre los mismos.

En calidad de política pública de comunicación, se trata de un conjunto de regulaciones activas que establece formatos de comunicación y usos preferentes de éstos, como en el caso de los *spots* y debates, así como determinaciones pasivas (no decisiones, en el lenguaje de política pública) que liberan a los medios a su propia lógica, tal como sucede con la regulación antigua e inerte de la prensa, la laguna legal sobre internet o el establecimiento de expectativas de desempeño no vinculantes para la radio y la televisión. Supone una intervención del Estado en una parcela del sistema de medios mexicano, que intenta subsanar inercias previas o expandir los límites de su utilidad cívica.¹⁵ Su motivo explícito es contribuir a la democracia mediante un flujo de información y conocimiento que circule entre los actores del sistema y una arena de discusión pública. Es importante aclarar que el modelo propuesto tiene un alcance normativo, distinto de una caracterización empírica del sistema de medios mexicano y sus problemas.¹⁶

En cuanto a formatos y canales, la composición específica de este modelo puede organizarse a partir de su grado de regulación, debido a que expresa una mayor o menor intervención del Estado en él. Ello posibilita clasificar los recursos del modelo de acuerdo con tres criterios:

- a) Medios de comunicación *regulados*: *spots* propagandísticos de partidos políticos, *spots* informativos, formativos y de movilización electoral del Instituto Nacional Electoral (INE), y debates televisados. La regulación es, al mismo tiempo, constitucional (artículo 41) y operativa, bajo la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) del INE.
- b) Medios de comunicación activamente *no* regulados, pero con expectativas de desempeño explícitas, aunque no vinculantes: cobertura periodística en radio y televisión, y vigilancia de su desempeño a través del monitoreo de medios del INE. Ello se consigna en la mencionada LEGIPE y en los lineamientos de cobertura.

15 Rodrigo Gómez, "El rol del Estado en el sistema de medios mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación", *Comunicación y Sociedad*, núm. 17, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2020, p. 5. Disponible en <<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7565>>, doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>, [fecha de consulta: 11 de agosto, 2011].

16 Manuel Alejandro Guerrero y Mireya Márquez, "El modelo 'liberal capturado' de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina", *Temas de comunicación*, núm. 29, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2014, p. 10. Disponible en <<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2242>>, [fecha de consulta: 17 de enero, 2017].

- c) Medios de comunicación *pasivamente no regulados*, es decir, sobre los que existe o bien una regulación antigua e inoperante (prensa) o bien una laguna regulatoria, como en las redes sociodigitales y los contenidos *web* (portales, blogs, etcétera). Esta última omisión es significativa, dado que el modelo se aboca claramente a la producción *institucional* de información política, dejando de lado su producción informal fundamentalmente en el espacio digital, que en medio de su abundancia, accesibilidad y problemas de veracidad —como en las llamadas “noticias falsas”—, desempeña un papel cada vez más relevante en la opinión pública.

Ahora bien, la puesta en marcha de este modelo se realiza sobre la base de un sistema de medios predominantemente comercial, a pesar de la naturaleza dual del sistema de medios, en el que intervienen recursos públicos con medios y formatos patrocinados por el Estado, pero que son minoritarios en cuanto a oferta y audiencia. Aunque en principio dichos medios comerciales funcionan bajo un supuesto de libertad de empresa, por lo menos durante las elecciones, atienden el interés público bajo coerciones estatales que forman determinados criterios expresados en el nivel constitucional y en reglamentos operativos. El artículo 6º constitucional prescribe que la información garantizada por el Estado sea “plural y oportuna”, y define la radiodifusión como un “servicio público de interés general”. El artículo 1 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión aboga por la “difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional”. Adicionalmente, en las recomendaciones de cobertura noticiosa que el INE envía a los concesionarios en la víspera de cada campaña, se refrendan los principios de imparcialidad y equidad en términos de un tratamiento homogéneo en cuanto a número de reportajes, entrevistas, representantes partidistas y debates; una presentación “imparcial, neutral y objetiva” de las noticias, incluso en términos de los recursos audiovisuales utilizados, y una clara separación entre información y opinión (artículos 184 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y 6 del Reglamento de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral).

Como es notorio, el Estado mexicano ha dispuesto una serie de expectativas, traducidas en lineamientos, que los medios de comunicación han de seguir. Aunque no son vinculantes, pueden ejercer una coerción en el desempeño de éstos, además de que eventualmente han sido y pueden ser utilizados en procesos judiciales de impugnación electoral. Asimismo, ha dispuesto la organización de determinados formatos que no son rentables como producto mercantil y que el Estado subsidia en su producción y distribución, tales como los debates.

Ahora bien, varios de los conceptos que subyacen en las expectativas enunciadas no son definidos en ninguno de los documentos mencionados, lo que dificulta comprenderlos para evaluarlos con precisión. En virtud de esta laguna, recurrimos a una argumentación de la literatura académica internacional, misma que parte de estos dos supuestos: primero, que los ciudadanos adquieren determinados compromisos cívicos en el contexto de una democracia, principalmente que efectúen un voto razonado y consciente, y segundo, que la democracia espera que los medios les faciliten a los ciudadanos el cumplimiento de dichos compromisos. La evaluación del desempeño de los medios en democracia equivale a observar en qué medida les resultan útiles a los ciudadanos en el cumplimiento de sus compromisos democráticos.

Dicha argumentación descansa sobre una suerte de contrato entre el Estado y los ciudadanos, en el que el primero confía en que los segundos actuarán con reciprocidad respecto al derecho

de votar y lo harán de manera responsable y competente, es decir, de modo racional y mediado por aprendizaje. En virtud de ello, se supone que buscarán activamente información y conocimiento que les permita comprender la diferencia entre las opciones políticas y lo que está en juego en una elección, así como las posibles consecuencias de sus decisiones políticas y la manera en que afectan sus intereses; en una palabra, arribar a una “comprensión ilustrada” respecto a la decisión electoral.¹⁷ A manera de ejemplo, los debates televisados son formatos destinados a un ciudadano modelo que se expondrá a ellos para informar su voto y que será responsable en el ejercicio de ese derecho; no obstante, tales formatos, debido a su poca rentabilidad comercial, tendrán que ser subsidiados por el Estado.

La expectativa previamente enunciada compromete de alguna manera a los medios a llevar a cabo determinadas funciones, en virtud de un contrato social implícito entre ellos y el Estado, entre su libertad y su responsabilidad. Si los ciudadanos requieren adquirir información que les permita prospectar cómo gobernaría una determinada opción política una vez otorgado el mandato, éstos deberán adquirir, y los medios generar, conocimiento sobre las distintas opiniones y puntos de vista, los problemas principales que enfrenta una sociedad y las plataformas electorales propuestas para atenderlos, de modo que los ciudadanos puedan comparar estas dos últimas con sus propios puntos de vista y prioridades. Si los ciudadanos requieren conocer qué hicieron, cuando ocuparon el poder, las opciones políticas que piden el voto y, en función de ello, sancionar dicha actuación con su sufragio, éstos deberán adquirir, y los medios producir, conocimiento acerca de los problemas más importantes de su comunidad —local o nacional—, cuáles de ellos debieron haber sido resueltos, y qué hizo cada opción política al respecto, de manera que los ciudadanos puedan atribuirle la responsabilidad a la opción política que corresponda.¹⁸

Asimismo, la comunicación de las ofertas políticas necesita un principio de equidad, tanto en lo que se refiere a los recursos de que disponen los partidos para comunicarlos (en forma de publicidad política, por ejemplo), como a la manera en que son representados en los medios. Dicho principio es una condición necesaria para procurar el derecho igualitario a la elegibilidad para la cosa pública y la consecución, por ende, de elecciones competidas, y atiende el problema de la concentración de recursos por parte de ciertas élites, que pudieran hacer estériles los esfuerzos por competir de otras opciones políticas menos poderosas.¹⁹ Así, el MCP prescribe que la información que emiten los medios deberá estar libre de distorsiones que deriven en juicios ciudadanos imprecisos o parciales, o en una mayor competitividad de una opción política por sobre otra. Tales supuestos les dan sentido a los criterios regulatorios de información “objetiva”, “veraz”, “imparcial” y “equitativa”, que revisamos anteriormente.

En suma, la información y el conocimiento se reconocen como bienes básicos respecto al ejercicio de un gobierno democrático “del pueblo y por el pueblo”. Si los ciudadanos han de gobernarse a sí mismos (principio de soberanía), deberán contar con un piso mínimo de compren-

17 Robert Dahl, *On Democracy*, Yale University Press, New Haven, EE. UU., 2000, p. 5; Sydney Kraus y Daniel Davis, “Political Debates”, en Dan Nimmo y Keith Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, SAGE, Londres, Reino Unido, 1981, p. 282.

18 Jesper Strömbäck, “In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism”, *Journalism Studies*, vol. 6, núm. 3, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2005, p. 335. Disponible en <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700500131950>>, doi: <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>, [fecha de consulta: 16 de noviembre, 2018].

19 Jesús Cantú, *op cit.*; Robert Dahl, *op cit.*

siones políticas que les permita ejercerlo; de otra manera, sus decisiones pueden ser equivocadas, o bien sus juicios pueden estar sometidos a influencias demagógicas.

Con todo, el cumplimiento de estos lineamientos, si bien le imprime un piso de certeza a una competencia electoral equilibrada, no conlleva directamente una mayor riqueza informativa que permita conseguir la citada “comprensión ilustrada”. Por ello, la perspectiva de la deliberación mediada es útil como fuente de criterios de evaluación. Como indicador incremental de calidad informativa, la evaluación de la deliberación mediada parte del supuesto de que, en la medida en que las dimensiones que presuponen y maximizan la deliberación estén atendidas por la cobertura mediática, ésta será cívicamente más provechosa.

Basada en los principios de diálogo racional, imparcial y dirigido a la construcción de consensos, propios de la democracia deliberativa,²⁰ dicha perspectiva evalúa el grado de “deliberatividad” de los discursos e intercambios entre representantes del campo político y la sociedad civil, en el espacio de los medios de comunicación. Esta deliberación beneficia a las audiencias de varias maneras: incrementa la complejidad de las posiciones y un mejor entendimiento de los temas; es capaz de resumir posiciones y justificaciones en conflicto, lo cual reduce los costos de información para los ciudadanos; provee de un modelo de comportamiento deliberativo para éstos, y mejora la calidad de las decisiones de las élites políticas, pues evidencia posiciones que deberán ser justificadas y sostenidas públicamente. A su vez, requiere que los medios sean capaces de brindar a las audiencias esos procesos deliberativos, en el uso de sus capacidades tecnológicas y organizacionales, a través de la selección de fuentes que actúan como portavoces de determinados grupos, la significación de los temas, la jerarquización de los discursos y la defensa o crítica, implícita o explícita, de ciertas posiciones.²¹

Respecto a su operacionalización, existen determinados valores constitutivos de la deliberación mediada que pueden servir como criterios de medición empírica para fines de una evaluación normativa.²² Un primer criterio es una *base de información abierta*, en la que la proporción de contenido político debe ser mayor a otro tipo de contenidos, sobre todo, noticias suaves o de entretenimiento, y en el que no se excluya ningún tema en contienda. Un segundo aspecto es el de la *civilidad*, por el cual prime el mutuo respeto, la cortesía y el diálogo abierto. Este es un prerequisite para el intercambio razonado de ideas y el abordaje de conflictos entre posiciones encontradas, que les permita a los ciudadanos sopesar las posiciones de los interlocutores. En tercer lugar, está el criterio de *inclusión*, para que los medios convoquen a voces y perspectivas plurales, particularmente aquellas de la periferia política (ciudadanos, intelectuales, etcétera), dándoles un espacio o tiempo proporcional, y que además sean reconocidos

20 Jürgen Habermas, *La inclusión del otro: estudios de teoría política*, Paidós, Barcelona, España, 1999, p. 145; John Rawls, *El derecho de gentes y “una revisión de la idea de razón pública”*, Paidós, Barcelona, España, 2001, p. 18.

21 Rousiley Maia, “Mediated Deliberation: The 2005 Referendum for Banning Firearm Sales in Brazil”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 14, núm. 3, SAGE, Londres, Reino Unido, 2009, p. 323. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161209337090>>, doi: <https://doi.org/10.1177/1940161209337090>, [fecha de consulta: 19 de mayo, 2016].

22 Lance Bennett, Victor Pickard, David Iozzi, Carl Schroeder, Taso Lagos y Evans Caswell, “Managing the Public Sphere: Journalistic Construction of the Great Globalization Debate”, *Journal of Communication*, vol. 54, núm. 3, International Communication Association, Oxford, Londres, Reino Unido, 2004, p. 442. Disponible en <<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/54/3/437/4102962?redirectedFrom=fulltext>>, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02638.x>, [fecha de consulta: 12 de abril, 2019]; Rousiley Maia, *op cit.*; Deana A. Rohlinger, “American Media and Deliberative Democratic Processes”, *Sociological Theory*, vol. 25, núm. 2, SAGE, Londres, Reino Unido, 2007, p. 131. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9558.2007.00301.x>>, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2007.00301.x>, [fecha de consulta: 31 de octubre, 2019].

en términos de su membresía social. Este criterio corrige el problema social estructural de que ciertos actores con más recursos tienen una mayor posibilidad de expresar sus puntos de vista, y reporta ganancias, por un lado, de tipo moral, al preservar la equidad de los ciudadanos, y por otro lado, de tipo cognitivo, al exponer a los ciudadanos a puntos de vista distintos que derivan en un aprendizaje más sofisticado. En cuarto lugar, está el criterio de *otorgamiento de razones*, es decir, que los actores proporcionen y los periodistas obtengan razones argumentadas que sustenten sus posiciones, preferencias, recomendaciones y dichos, particularmente durante una controversia. Este insumo es necesario para la noción deliberativa de racionalidad público-política, así como para la organización de posiciones a favor o en contra en una determinada discusión. Finalmente existe el criterio de *responsividad*, por el cual las posiciones y objeciones de los actores deberán ser cuidadosamente consideradas y contestadas por sus interlocutores, particularmente por aquellos que sostienen valores e intereses opuestos. Así, las ideas y opiniones se ponen en relación y dialogan entre sí, de tal manera que los argumentos se puedan refinar o incluso las posiciones puedan retractarse.

Estos valores pudieran estar presentes en cualquier acto de comunicación política, aunque se facilitan en determinados formatos mediáticos cuya estructura es proclive a ello, como los debates, y se dificultan, en cambio, en otros con considerables restricciones técnicas o simbólicas. Este es el caso de las comunicaciones en las redes sociodigitales, debido a que la llamada brecha digital naturalmente excluye a una parte de los ciudadanos de sus plataformas, lo que afecta el valor de la *inclusión*, aunado al breve espacio que algunas plataformas digitales admiten para las intervenciones de sus usuarios, lo cual acota la *base de información* y dificulta el *otorgamiento de razones*.

Con todo, consideramos que la suma de estos valores deliberativos, aunados a los de la teoría normativa de las comunicaciones democráticas previamente expuesta, proporciona una base conceptual normativa por lo menos suficiente para realizar una evaluación de desempeño sustentada y no intuitiva de la producción *institucional* de información política, que, como mencionamos previamente, es la que el MCP ha decidido normar. Sobre este recorte analítico, el siguiente paso consiste en llevar a la práctica estos aspectos, mediante el examen del caso de las elecciones presidenciales 2018, así como el desarrollo de un diseño metodológico capaz de operacionalizar los conceptos descritos en forma de mediciones de contenido. Tales aspectos se expresarán en las siguientes secciones.

Metodología

Puesto que se trata de un análisis comprehensivo del MCP, se realizó análisis de contenido de cobertura electoral de la prensa escrita, nativa digital, televisión pública y privada, así como de programas de opinión en televisión, los debates presidenciales, y la red Twitter, para un total de 4 248 unidades analizadas en todos los medios. Las distintas muestras y unidades de análisis se presentan en la Tabla 1. Las expectativas del MCP están fincadas en mayor medida en los primeros cuatro medios periodísticos, mientras que los tres restantes constituyen casos ejemplares que complementan una observación panorámica del ecosistema informativo en el que se desenvuelven las campañas.

Por otro lado, se utilizó un libro de códigos unificado para todos los formatos analizados, haciendo ajustes en aquellos que lo requerían. Siguiendo la literatura citada, así como los ordenamientos constitucionales y reglamentarios mexicanos que hemos mencionado, determinamos seis criterios de desempeño y, a partir de ahí, especificamos ocho variables. Así, dentro de los criterios establecidos en los documentos legales mencionados, medimos el de *imparcialidad*, en términos de equidad partidista tanto en la variable *tratamiento editorial* (1) (favorable, desfavorable, neutral) como en la de *visibilidad* (2) (número y proporción de unidades emitidas para cada candidato, trátase de notas, tuits, opiniones, etcétera), así como el criterio de *base de información sustanciosa*, expresado en las variables de tematización plural (3) y presencia de propuestas de política pública (4). Respecto a los valores de deliberación mediada, incluimos los criterios de *entrega de razones* (5), expresado en una variable que indica si en las unidades se argumentan las posiciones de los candidatos; *pluralidad de voces* (6), patente en la diversidad de los actores que protagonizan las notas;²³ *civilidad* (7), manifiesto en la ausencia de expresiones despectivas, y *responsividad* (8), expresado en la presencia de posiciones opuestas dentro del mensaje. Salvo las variables de imparcialidad, tematización plural y pluralidad de voces, las demás son de naturaleza dicotómica, y constatan si dicha condición se cumple o no.

Se excluyeron otros criterios de evaluación contenidos en los ordenamientos constitucionales, tales como la oportunidad o la veracidad, dada la dificultad práctica de observar el lapso ocurrido entre el suceso real y el comunicado, en relación con el primer criterio, o de cotejar entre los sucesos o discursos originados por la fuente, y su comunicación, en cuanto al segundo.

Se realizó el ejercicio con 19 profesores pertenecientes a 10 universidades del país, y el lapso de codificación duró entre el 30 de marzo de 2018, al inicio de la campaña, hasta fines de octubre de ese año (los tiempos variaron ampliamente entre aquellos medios que se codificaron prácticamente en tiempo real, como la televisión o las redes sociales, y otros que empezaron a codificarse una vez constituido un archivo, como la prensa tradicional). Aunque el instrumento pasó por dos fases de piloto y sucesivas pruebas, la cantidad de instituciones y codificadores dificultó el arribo a una prueba de acuerdo interjueces satisfactoria en los distintos ejercicios. Aunque pensamos que el volumen de información y el trabajo colaborativo compensan dicha limitación, recomendamos la consecución de dicha medida en el futuro.

23 Originalmente esta dimensión había considerado el registro de las fuentes de información, un indicador relevante de pluralidad. Sin embargo, en varias ocasiones los medios analizados, particularmente los locales, no declaraban sus fuentes, razón por la que excluimos dicha variable, para evitar inconsistencias.

Tabla 1. Muestras y unidades de análisis

Medios y/o formatos	Unidad de muestreo	Unidad de análisis y n final	Marco muestral, criterio de muestreo y puntos de recolección
Prensa escrita	<i>El Universal, Milenio, Reforma, La Jornada y Excélsior</i> , de la Ciudad de México; <i>NTR Noticias y El Informador</i> , de Jalisco; <i>ABC, El Horizonte y El Porvenir</i> , de Nuevo León; <i>El Sur y La Jornada</i> , de Guerrero; <i>El Siglo</i> , de Torreón, <i>Zócalo</i> , de Saltillo y <i>Vanguardia</i> , de Coahuila; <i>La Crónica, La Voz de la Frontera, El Mexicano y Frontera</i> , de Baja California, y <i>El Diario de Xalapa, Dictamen y Notiver</i> , de Veracruz.	Nota informativa: 2095 unidades.	Del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Salto sistemático, <i>k</i> ésimo de 4. 17 fechas: 30 de marzo, 3, 11, 19, 23 y 27 de abril, 1, 9, 17, 21, 25 y 29 de mayo y 6, 14, 18, 22 y 26 de junio.
Prensa nativa digital	<i>Aristegui Noticias, Sin embargo.mx, La Silla Rota, SDP Noticias</i> .	Nota informativa: 473 unidades.	
Televisión privada	Informativos nocturnos: <i>Noticiero Televisa (En Punto</i> , con Denise Maerker) <i>Hechos Noche, Imagen Noticias</i> , con Ciro Gómez Leyva.	Nota informativa: 220 unidades.	
Televisión pública	Informativos con mayor audiencia: <i>Noticiero Nocturno</i> , de Canal 11 IPN, <i>Noticiero Matutino</i> , de Canal 29 de Radio y Televisión, de Nuevo León, y <i>Noticias al Momento</i> , de Canal 7, del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.	Nota informativa: 222 unidades.	Del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Semana aleatoria compuesta. 15 fechas.

Redes sociodigitales	Twitter. Cuentas oficiales de los candidatos a la presidencia de la República: Ricardo Anaya Cortés, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña.	Tópicos y temas identificados en 180 tuits relevantes.	<p>Tres periodos: a) del 30 de marzo al 30 de abril, b) del 1 al 31 de mayo, y c) del 1 de junio al 1 de julio.</p> <p>Muestreo no aleatorio por conveniencia.</p> <p>Los 60 tuits más relevantes de cada cuenta de acuerdo con una fórmula que pondera la relevancia del contenido en las redes sociodigitales. Dicha fórmula otorga un peso específico a las interacciones del usuario (<i>likes</i>, <i>retuits</i> y comentarios) motivadas por un contenido o mensaje particular.</p>
Programas televisivos de opinión	Programas de análisis de los debates (posdebates) emitidos en los canales privados de televisión abierta: <i>Las Estrellas</i>, <i>Proyecto 40</i> e <i>Imagen tv</i>. Nueve programas emitidos.	Intervenciones de los participantes en las mesas de análisis (conductores, analistas, invitados, representantes de partidos): 502 unidades.	<p>Programas emitidos en cada cadena el domingo 22 de abril, el domingo 20 de mayo y el domingo 12 de junio de 2018.</p> <p>Censal.</p>
Debates televisados	Primero, segundo y tercer debates presidenciales.	Unidades temáticas (argumentos acerca de candidatos o partidos, manifestados en una sola frase, o bien, varios enunciados): 556 unidades.	<p>Debates emitidos el 22 de abril, el 20 de mayo y el 12 de junio de 2018.</p> <p>Censal.</p>

Fuente: elaboración propia.

Resultados

El orden de exposición de los resultados va de los medios periodísticos a los formatos opinativos o formativos y las redes sociodigitales (condensados en la Tabla 2). Se ofrece también un comentario al inicio de cada uno, que pone de manifiesto su relevancia.

Prensa escrita

La prensa escrita ha sido el epicentro de las transformaciones en las libertades de expresión y prensa en el país. Desde algunas de sus cabeceras se empezaron a gestar las rupturas con el antiguo régimen, las cuales le dieron un papel más activo y democrático en la esfera pública. Con todo, se advierte una diferencia sustantiva entre la prensa del centro del país —llamada *nacional*— y aquella de las regiones, ceñida en muchas ocasiones a los antiguos mecanismos de control y subordinación del poder. En este escenario mixto se enmarca su desempeño.

En general, los resultados no indican diferencias significativas en cuanto a visibilidad y tratamiento, es decir, un sesgo evidente hacia algún contendiente. Los hallazgos muestran una cobertura relativamente imparcial para cada candidato, aunque ligeramente notable en el caso de Andrés Manuel López Obrador (AMLO). En ese sentido, obtiene 30 % del contenido, seguido por Jaime Rodríguez con 26 %, José Antonio Meade con 23 %, y Ricardo Anaya con 22 %.

La valencia de las notas es otro indicador, más bien, equilibrado, porque prácticamente no hay mayor diferencia entre el tratamiento positivo para AMLO y para Rodríguez (28 % y 28 %, respectivamente), mientras que los otros dos candidatos obtienen 22% cada uno. No obstante, sí se encuentra cierta disparidad en los contenidos negativos, ya que AMLO y Rodríguez reciben más cobertura de este tipo (31 % y 33 %, respectivamente), que los otros dos competidores (Anaya 19 % y Meade 16 %). Asimismo, se aprecia un sentido de pluralidad en lo que se refiere a los temas cubiertos por los periódicos.

No obstante, la cobertura de éstos no es equilibrada, y se enfoca principalmente en los aspectos cotidianos de la competencia electoral (52 %), tales como conflictos, escándalos y debates, en lugar de hacerlo en información relacionada con políticas públicas, a la que se destina mucha menor atención: política interna de los partidos (11 %), seguridad (7 %), y corrupción (6 %), e incluso aspectos centrales como economía (4 %) y educación (3 %), estuvieron poco presentes. Con respecto al criterio de pluralidad de voces, los candidatos casi monopolizan las noticias durante el proceso electoral, puesto que 74 % de las noticias le es conferido. La autoridad electoral y miembros de los partidos políticos reciben significativamente menos atención (7 % y 6 %, respectivamente). El resto de los actores sociales (empresarios, académicos, ciudadanos, etcétera) alcanza una presencia apenas marginal en las noticias.

A pesar de que las propuestas de políticas públicas se consideran el punto neurálgico de la cobertura electoral, en este caso no es así, pues poco más de un tercio del contenido analizado (36.1 %) incluye alguna propuesta específica. Asimismo, apenas 35 % de las notas informativas presenta argumentos racionales aportados por los candidatos en sus discursos. Y sólo 15 % de las notas contrapone las posiciones de sus contrincantes. Con todo, apenas 13 % de las notas contiene expresiones despectivas respecto a los opositores, lo cual denota una campaña cubierta bajo parámetros de civilidad.

Televisión privada

Si bien la llegada de los medios digitales ha supuesto un cambio en las relaciones entre audiencia y medios de comunicación, la televisión sigue representando, para buena parte de la población, un elemento crucial de acceso a los acontecimientos que se desarrollan en el terreno político. La televisión permite al ciudadano observar a los candidatos y conocer sus propuestas y desempeño, para configurar una imagen de su perfil político, manifestado en sus habilidades, formación o capacidad de liderazgo.

El análisis de datos arroja que, en 89 % de las notas, se abordan asuntos relativos a la propia campaña electoral, mientras que 13 % habla sobre la seguridad; 9.4 % contiene asuntos relativos a la economía y 9.2 %, temas de corrupción. Asimismo, en 66 % de las notas no se encuentra información sobre entrega de propuestas, y en 76 % de ellas no se presentan razones o argumentos por parte de los candidatos.

Se ha encontrado que 83 % de las notas presenta a alguno de los diferentes candidatos, con una visibilidad similar a la de Andrés Manuel López Obrador (26 %), José Antonio Meade (22 %) y Ricardo Anaya (23 %). Sin embargo, los candidatos independientes tienen un acceso inferior: 10% Jaime Rodríguez Calderón y 9 % Margarita Zavala. El carácter de las notas, para todos los candidatos, es principalmente neutral (63 %), frente a 19 % de notas positivas y 1 % de negativas. También se encontró que en 83.18 % de las notas el actor protagonista es alguno de los cinco candidatos a la presidencia, mientras que es menos frecuente la aparición de los representantes de partidos políticos (4.55 %) y autoridades electorales (3.64 %), así como de otros actores que fueron más bien marginales.

Finalmente, cabe destacar que en la amplia mayoría de las notas no se encuentran agresiones por parte de los actores (97 %). Además, también se observa una baja presencia de notas (7 %) con alusiones a ideas u opiniones contrastadas entre sí. Es decir, se presenta un bajo contraste de las ideas y, por lo tanto, en las notas se detecta poco dialogismo en el contenido informativo transmitido a la opinión pública.

Televisión pública

La legislación mexicana indica que corresponde al Estado garantizar que los ciudadanos tengan oportunidad de acceder a información con la cual tomar decisiones adecuadas para mejorar su calidad de vida. Para ello dispone, entre otros instrumentos, de la televisión pública, que intenta materializar ese principio y cuya relevancia se incrementa en un país en donde el modelo de la televisión privada ha sido desde siempre el principal referente de la mayoría de los ciudadanos. En ese sentido, la participación de los medios públicos representaría un destacado contrapeso a la visión que se promueve en la televisión privada, y estos propondrían un modelo informativo distinto al de esta última.

La representación que se realizó en torno a los candidatos es equitativa, pues se otorga 20 % de notas a AMLO, 18 % al independiente Jaime Rodríguez Calderón, 17 % a José Antonio Meade y 15 % a Ricardo Anaya. En general, hay pocas notas tanto favorables (10 %) como desfavorables (8 %) hacia alguno de los candidatos. Sin embargo, lo que sí limita la calidad de la información es la falta de diversidad de actores que participan en los mensajes, pues 84 % se enfoca únicamente en alguno de los candidatos. Es decir, se ciñe a reproducir las campañas de los candidatos sin

brindar acceso a otros actores sociales del país, con lo cual se restringe la presentación de otras perspectivas en las que se discutirían los temas de campaña.

Asimismo, se subraya la ausencia de temas vitales en la vida nacional, ya que las televisoras destacan, por encima de otros aspectos relacionados con situaciones generadas en las campañas, las críticas desatadas entre ellos (14 %), los resultados de las encuestas y los debates (9 %) y mítines (8 %). Es decir, casi poco más de una tercera parte (39 %) de los temas tratados se relaciona con aspectos ligados a la campaña política. En contraparte, aspectos como la política monetaria (1 %), narcotráfico (2 %), educación (5 %), jóvenes (1 %), adultos de la tercera edad (1 %), etcétera, apenas se reflejan en el contenido de estos medios.

Respecto de la calidad de la información, sólo uno de cada cinco mensajes (23 %) relacionados con la campaña electoral presenta alguna propuesta o proyecto de trabajo de alguno de los candidatos. El hecho de ofrecer un argumento razonado sobre el particular ocurre únicamente en una de cada cuatro notas (27 %). Tan sólo 4 % incluye dos o más posiciones políticas distintas en una sola nota. No obstante, 89 % de las notas registra civilidad, en términos de ausencia de expresiones despectivas.

Medios nativos digitales

La incorporación de la ciudadanía al periodismo a través de los *medios nativos digitales* (ND) supuso un salto cualitativo para éste, puesto que funcionan como una suerte de *hipermedio* que alberga a los demás, y brindan así a la sociedad un enorme repositorio informativo, producto de emisores especializados, y de otros no tanto, además de amplias posibilidades expresivas. Con todo, estudios posteriores redujeron la perspectiva triunfalista respecto de las aportaciones ciudadanas en la comunicación pública, por los nuevos hábitos de consumo de información, la inmediatez y la gratuidad. A la postre, los ND no siempre contaron con un proceso editorial en la verificación de información, lo que muchas veces provocó que ésta fuera superficial, imprecisa, o que, en algunos casos, desinformara. Aunque este escenario ha sido dañino para el periodismo y por tanto para la sociedad, afortunadamente la competencia entre estos nuevos medios y el papel activo de las audiencias han exigido a los ND una mayor calidad, lo que constituye una diferencia estructural respecto al periodismo tradicional.

En este contexto, los resultados de la evaluación del desempeño de estos medios indican que éstos no parecen promover la deliberación mediada, ya que los criterios analizados nos muestran pocos recursos para lograr la discusión con argumentos. Esto se comprueba cuando se analiza la categoría *otorgamiento de razones*: se enuncian propuestas en 33 % de las notas, y los actores de las notas las fundamentaron solamente en 30 % de las ocasiones. Además, los temas más numerosos tienen como referente “la campaña política” (32 %), mientras que otros temas de interés, como seguridad pública (12 %), economía (8 %) y educación (5 %), son muchos menos. Asimismo, el principal actor de las notas lo constituyen los candidatos (89 %), mientras que los periodistas (2 %), representantes de partido (3 %) y empresarios, iglesias o sociedad civil (7 %, en su conjunto) tienen una representación mucho menor, lo que indica que las notas no cumplen con el criterio de inclusión.

De las notas analizadas, 5 % manifiesta expresiones agresivas o ataques entre los actores, lo que aparenta cierta civilidad. Sin embargo, no hay dialogismo, debido a que se registra sólo 11 % de noticias con ese criterio. A pesar de lo anterior, el análisis muestra criterios suficientes en

la categoría de imparcialidad, puesto que las distintas coaliciones y partidos están convenientemente representados: la coalición de AMLO, 37 %; la de Ricardo Anaya, 28%, y 18 % para la coalición de José Antonio Meade.

Debates presidenciales

Los debates presidenciales pueden considerarse ejercicios de deliberación mediada, pues otorgan una rica base de conocimiento y argumentación para el aprendizaje y modelado de la ciudadanía. Son también los eventos políticos con los mayores niveles de audiencia y resonancia política, en medios informativos y en redes sociales. Sus beneficios han sido demostrados en términos de formación cívica de las audiencias e incremento del conocimiento de los candidatos y sus propuestas, del interés político y de la participación electoral. No obstante, el desempeño de los candidatos pudiera reducir sus bondades si éstos deciden centrarse en aclamar sus características personales en lugar de explicar sus propuestas políticas, denostar a sus contrincantes, o presentar argumentos demagógicos. En ese sentido, los hallazgos de nuestro ejercicio empírico son contrastantes.

Por sus particularidades, en el caso de los debates eliminamos algunas variables —como la equidad o la tematización plural, prefijadas por los organizadores— y añadimos otras más adecuadas. Respecto a la base de información, los debates contienen una proporción limitada de propuestas de política pública (35 % de las unidades), y en general se habla de forma moderada de temas públicos (55 %). De la misma manera, éstos tienen un fundamento tenue, ya que 43 % de ellos está basado en hechos, mientras que 57 % lo está en opiniones.

Por último, otras variables expresan un ejercicio poco deliberativo. La entrega de razones es escasa, pues sólo 17 % de las propuestas se argumenta; la mayoría tan sólo se menciona (49 %) o explica (34 %). La responsividad, o respuesta de un candidato a las ideas de otro, tan sólo aparece en 20 % de las unidades, un indicador notable dada la supuesta naturaleza dialógica del evento, aunque la civilidad es un rasgo bien evaluado (95 % de las unidades de análisis no contiene expresiones despectivas).

Espacios de opinión en televisión

Los programas de televisión que se transmiten de manera posterior a los debates, como mesas de análisis y opinión, contribuyen a la construcción de visiones sobre el proceso electoral y los candidatos, aunque a menudo son organizados por las empresas de medios que ven en ellos un producto comercializable. Asimismo, pueden comprenderse como un ejercicio deliberativo entre actores representantes del campo político, periodistas y/o actores de la sociedad civil. De la misma manera, ofrecen a los ciudadanos información sobre los candidatos y propuestas para construir un juicio sobre los contendientes, al tiempo que se constituyen en modelo de comportamiento deliberativo para los ciudadanos, quienes observan la discusión de las diferentes posiciones políticas.

En los resultados constatamos que la información proporcionada por dichos programas es insuficiente: tan sólo 25 % del tiempo de los programas se dedica a la discusión de los temas de política pública (corrupción, economía y seguridad pública son los más discutidos). Poco más de la mitad del tiempo de los programas (52 %) se centra en el desempeño de los candidatos en el debate, la campaña electoral misma y los asuntos de política partidista, en detrimento de los temas de política pública. De la misma manera, durante la mayor parte del tiempo (84 %) en el que se

hacen esos planteamientos, no se presentan argumentos o intervenciones con fundamento, datos o elementos que contribuyan a que el público pase de la opinión a un razonamiento informado sobre dichos temas.

Por otro lado, el tiempo que se dedica a cada candidato no es equitativo. Hay un predominio del candidato AMLO, de quien se habla en 37 % del tiempo. En segundo lugar, están Ricardo Anaya (25 %) y José Antonio Meade (23 %) y, muy por debajo, el independiente Jaime Rodríguez Calderón (11 % del tiempo). Por otro lado, si se atiende al tipo de tratamiento que se otorga a los candidatos, se encuentra que, aun siendo el más mencionado, AMLO recibe un tratamiento predominantemente negativo, pues más de la mitad del tiempo que se lo menciona se hace esto de forma negativa (53 %), cifra cercana a la correspondiente a Anaya (47 %), pero distante a la relativa a Meade (32 %) o a la de Jaime Rodríguez (26 %). No obstante, en 70 % del tiempo analizado, no se manifiestan ataques o expresiones despectivas hacia algún candidato. Finalmente, aunque hay diversas voces en los programas (académicos, ciudadanos y periodistas), por el tiempo dedicado a cada actor, se encuentra que hay un predominio notable de los representantes de cada coalición (49 %) y una presencia muy menor de actores ciudadanos (21 %). Esto se traduce en una falta de pluralidad en las voces presentadas.

Redes sociodigitales

Las redes sociodigitales no obedecen al entramado normativo del MCP, debido a su falta de regulación. Sin embargo, sirven para conocer, primero, cómo las utilizan los candidatos, con lo que se complementa nuestra observación respecto a su desempeño discursivo. Segundo, proporcionan indicios del comportamiento comunicativo de las audiencias, y la forma en que, durante las campañas, el flujo de información responde a sus preferencias y prácticas, en ocasiones permeadas por desinformación, saturación o carencia de competencias interpretativas. Así, por un lado, se analizó el contenido; en particular, la emisión de los tópicos y temas por parte de los candidatos, sobre todo, de aquellos que les permiten, a los receptores, interactuar con los mensajes que difunden sin tener un elevado nivel de conocimiento al respecto. Por otro lado, se estudió la interacción de las audiencias con los contenidos publicados en Twitter por los candidatos.

Los hallazgos de esta investigación, enfocada en el análisis de contenido relevante (*vid supra* Tabla 1), revelan que los tópicos que configuraron la agenda político-electoral en Twitter son, en orden de relevancia: política partidista, debate y campaña electoral, y nación/Estado. Principalmente la descalificación entre candidatos —y no la información sustanciosa y la argumentación elaborada acerca de sus programas políticos que, por cierto, fueron escasas— motivó la interacción de los usuarios. Resulta llamativo que los usuarios hayan mostrado mayor interés cuando los candidatos pusieron en duda la credibilidad de sus contrincantes, que cuando abordaron las problemáticas que enfrenta el país.

Tabla 2. Porcentaje para cada indicador y medio de comunicación analizado, según la unidad respectiva*

	Prensa impresa	Prensa nativa digital	Televisión privada	Televisión pública	Programas de opinión	Debates televisados
Imparcialidad. Visibilidad en cuanto a proporción de notas o unidades						
Andrés Manuel López Obrador	30 %	37 %	26 %	20 %	37 %	NP
Ricardo Anaya Cortés	22 %	38 %	23 %	15 %	25 %	NP
José Antonio Meade Kuribreña	23 %	18 %	22 %	17 %	23 %	NP
Jaime Rodríguez Calderón	26 %	8 %	10 %	18 %	11 %	NP
Tematización plural						
Aspectos de la campaña: conflictos, escándalos, debates	52 %	32 %	89 %	39 %	52 %	NP
Política interna de los partidos	11 %	14 %	2 %	21 %	9 %	NP
Seguridad	7 %	12 %	13 %	11 %	6 %	NP
Corrupción	6 %	5 %	9 %	7 %	8 %	NP
Economía	4 %	8 %	9 %	6 %	6 %	NP
Otros (menores a 5 %)	20 %	29 %	1 %	16 %	19 %	NP
Pluralidad de voces						
Candidatos	74 %	89 %	70 %	70 %	4 %	NP
Autoridad electoral	7 %	3 %	4 %	12 %	NP	NP
Empresarios, iglesias, sociedad civil	5 %	7 %	16 %	3 %	21 %	NP
Representantes o miembros de partidos	6 %	3 %	5 %	2 %	79 %	NP
Otros (menores a 5 %)	8 %	9 %**	5 %	13 %	9 %**	NP

Deliberación mediada						
Entrega de razones. Argumentos respecto a las posiciones de los candidatos	35 %	30 %	24 %	27 %	16 %	17 %
Presencia de propuestas de política pública	36 %	33 %	33 %	23 %	np	33 %
Responsividad. Replica de posiciones al interior de las unidades	15 %	11 %	7 %	4 %	57%	20 %
Incivilidad. Expresiones despectivas a opositores	13 %	5 %	3 %	11 %	30 %	5 %

* Las siglas NP indican que el indicador no es pertinente para el medio o formato analizado (por ejemplo, la distribución de turnos en el debate presidencial entre los candidatos, así como su tematización, es equitativo por diseño previo). También se excluye de la tabla lo relativo a la tematización de las redes sociodigitales (Twitter), por constituir un indicador del comportamiento de la opinión pública en el espacio digital, más que del desempeño de los actores políticos o instituciones mediáticas.

** La sumatoria de los porcentajes en ocasiones supera el 100 %, porque se registró más de un actor por unidad de análisis. Fuente: elaboración propia.

Con base en este análisis sobre la pluralidad temática de la elección, destacamos que Ricardo Anaya privilegió tópicos como administración pública, corrupción, debate y campaña electoral, economía y política partidista. AMLO se enfocó en publicar contenido acerca de guerra sucia, mafia del poder, justicia social y austeridad republicana (categoría “otros temas”). Con José Antonio Meade predominaron tres tópicos: política partidista, nación/Estado y seguridad pública. Una de las expectativas era identificar tópicos abordados en los debates televisados como detonadores del diálogo en Twitter; sin embargo, no sucedió así en ninguno de los tres debates. En suma, las propuestas de gobierno publicadas por los tres candidatos analizados se ubicaron entre los temas menos comentados, compartidos y afines a los usuarios.

Discusión y conclusiones

La finalidad del MCP, manifestado en sus distintos ordenamientos —desde la Constitución hasta las recomendaciones de cobertura—, es dotar de información objetiva y plural a los electorales, que redunde en un voto razonado en favor de una democracia sustantiva. De la misma manera, los proponentes de la deliberación mediada agregan distintos parámetros de desempeño mediático que procuran proporcionar insumos a los votantes para deliberar, lo cual entendemos como

un siguiente nivel de calidad informativa. Como en cualquier evaluación de desempeño, nuestro análisis demuestra avances, pero también claroscuros.

En primer lugar, destaca que el cometido primordial de las sucesivas reformas que procuraron imparcialidad en la cobertura mediática está prácticamente alcanzado. Tanto la televisión privada como la televisión pública presentan cifras de visibilidad prácticamente paritarias entre los distintos candidatos. De la misma manera, la información sesgada, favorable o desfavorable, hacia algún candidato es mínima. La prensa tradicional y la prensa nativa digital, en cambio, reflejan una diferencia en la visibilidad de AMLO con respecto a su contrincante inmediato, de hasta 4 puntos en el primer caso, y de 9, en el segundo. En términos de tratamiento, AMLO también resulta desfavorecido con una cobertura más negativa que sus opositores, en ocasiones, en más de la mitad de las notas; sin embargo, el candidato Anaya recibe hasta 47 % de notas negativas, lo que hace pensar que la negatividad es un rasgo periodístico general antes que una práctica selectiva, como solía serlo. De igual manera, el conocimiento previo que se tiene de AMLO, notablemente superior al de sus oponentes, y el arraigo popular que lo llevó a superar por 30 puntos a su rival más cercano en el conteo final, justifican una mayor noticiabilidad y, por lo tanto, visibilidad del candidato.

En consecuencia, al parecer, las recomendaciones de cobertura del INE y el posterior monitoreo han surtido un efecto de imparcialidad editorial en la televisión y, en cierta medida, por mimesis, en la prensa mexicanas, tal como se lo propusieron.

Sin embargo, otros elementos de pluralidad y calidad informativas están lejos de conseguirse. En primer lugar, el MCP produce información de la contienda electoral en extremo partidizada. La prensa nativa (89 %), la televisión pública (84 %), la privada (83 %) y la prensa tradicional (88 %) prácticamente confieren el monopolio de la información de la campaña a los candidatos, pues les dedican la mayor parte de la cobertura. Otros actores de la sociedad civil, como las iglesias, los empresarios, los académicos o las ONG se pronuncian de manera marginal en los medios acerca de las elecciones. Esto también sucede, en menor medida, con los programas de opinión, en los que aparece 49 % de representantes de las coaliciones y 21 % de la sociedad civil.

Esta partidización también se refleja en la falta de pluralidad temática de la elección. La cobertura de las elecciones en el MCP trata poco acerca de los principales problemas públicos que aquejan a la población y ante los cuales se pronuncian los candidatos, es decir, la oferta política que justifica la mediatización de las campañas. Por el contrario, la prensa tradicional (52 %), la digital (32 %), la tv pública (39 %), la tv privada (89 %) y los programas de opinión (52 %) informan acerca de la campaña en términos de los eventos, conflictos, escándalos y debates de la campaña, sin referencia a problemas públicos. Ello se reprodujo aun con mayor intensidad en Twitter, donde las descalificaciones y ataques por parte de los candidatos motivaron la conversación.

Por su parte, la deliberación mediada es escasa en el espacio mediático. Si bien el rasgo de civilidad es mayoritario en los distintos medios, los otros tres indicadores son, más bien, modestos. Los medios reproducen las propuestas de los candidatos en un tercio de las notas, en promedio (36 % en la prensa, 33 % en la prensa digital, 33 % en la tv privada y 23 % en la tv pública); pocas de éstas se sustentan en argumentos razonados (35 % en la prensa, 30 % en la prensa digital, 24 % en la tv privada y 27 % en la tv pública y 16 % en los programas de opinión), y en escasas ocasiones se suscita una contraposición de posturas respecto al tema del que se trata en los mensajes, de manera que casi no hay diálogo de posturas en las informaciones (15 % en

la prensa, 11 % en la prensa digital, 7 % en la tv privada y 4 % en la tv pública). Aunque estos porcentajes son más o menos homogéneos, observamos que la televisión privada y la televisión pública son los espacios donde menos se profundiza en la información emitida.

Los propios debates presidenciales no compensan estos problemas: la responsividad (20 %), entrega de propuestas (35 %) y sustento argumental (43 %) ocupan un espacio similar al de los medios informativos, en un formato destinado a profundizar en la información programática de los candidatos, mientras que la inmediatez, las denominadas “cámaras de eco” y los 280 caracteres de Twitter limitan el flujo y atención de información sustanciosa, de argumentos elaborados y la pluralidad de puntos de vista.

En suma, el MCP en su conjunto y a través de los distintos formatos investigados en la elección de 2018, se caracteriza como una política que ha logrado imprimir equidad a la información pública acerca de la contienda, un aspecto históricamente relevante. Sin embargo, la falta de pluralidad de voces y de temas sustentados en argumentos evidencia una concentración partidocéntrica de la información y una tendencia a enfatizar la dimensión agonal de la elección y su noticiabilidad, en detrimento de su dimensión de Estado (ambos rasgos, por cierto, ya habían sido advertidos previamente para la prensa mexicana en la elección de 2012).²⁴ La llamativa similitud en las cifras de deliberación mediada manifiesta la dificultad para que se produzcan informaciones sustantivas de lo que está en juego en una elección, es decir, las propuestas, sus fundamentos y el intercambio de ideas acerca de éstas. En un escenario mediático en donde incluso los debates y las redes sociodigitales reproducen esos rasgos, el MCP termina produciendo información equitativa, aunque difícil de diferenciar y comprender, dada la insuficiencia de propuestas, fundamentos y contrastaciones, en una, ya de por sí, escasa conversación acerca de los temas clave de la elección. En ese sentido, el MCP no facilita del todo que los ciudadanos alcancen una comprensión ilustrada y una visión prospectiva de las opciones políticas que aspiran al poder.

Aunque de manera especulativa, algunos factores estructurales pueden explicar estos comportamientos. La falta de pluralidad en la información, de voces y de temas, sugiere cierta pasividad de los medios en la recolección de información durante la campaña y, en consecuencia, la cesión de la agenda de ésta a los partidos, con poca intervención activa de los medios. Sin embargo, esta estrechez temática también se relaciona con el comportamiento y la cultura política de las audiencias. Los datos de Twitter demuestran que, aunque los candidatos discuten temas de política pública, la mayoría de las interacciones se suscita alrededor de los eventos y conflictos de la campaña política, que se comentan, comparten y aprueban en mayor medida.

Por otro lado, los indicadores reducidos de deliberación mediada pueden revelar una lógica eficientista de producción de información, preocupada por la cantidad antes que por la calidad; a esto se suman las limitaciones estructurales, tanto económicas como de profesionalización, de los medios mexicanos. En efecto, el hecho de que la prensa nativa digital y la televisión pública tengan desempeños semejantes a la prensa impresa y a la televisión privadas y hegemónicas, a pesar de las potencialidades digitales de la primera y de la independencia comercial de la segunda, sugiere que las rutinas organizacionales de los periodistas son constantes a pesar de que la propiedad y la plataforma tecnológica varíen.

El MCP fue creado para intervenir en el espacio público electoral y rectificar varios problemas estructurales relativos a la inequidad y falta de competencia en la democracia mexicana. A la

24 Francisco Javier Martínez Garza, *op.cit.*

luz de esta evaluación más profunda de la calidad informativa, y en vista de las limitaciones económicas, organizacionales, tecnológicas y profesionales enumeradas, se plantea la necesidad de una intervención estatal de mayor envergadura, que ayude a dotar de densidad y calidad a los insumos informacionales de las elecciones.

Referencias

- ALESSANDRI, Francisca, EDWARDS, Cristóbal, PELLEGRINI, Silvia, PUENTE, Soledad, ROZAS, Eliana, SAAVEDRA, Gonzalo y PORATH, William, "VAP. Un sistema métrico de la calidad periodística", *Cuadernos.info*, vol. 2, núm. 14, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile, 2001, pp. 112-120. Disponible en <<https://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/187>>, doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.14.187>.
- ANDRADE DEL CID, Patricia, "Las elecciones 2010 en Veracruz y el comportamiento de la prensa", *Razón y Palabra*, núm. 79, mayo-julio, Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador, 2012, pp. 1-23. Disponible en <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411057.pdf>>, [fecha de consulta: 5 de junio, 2018].
- BENNETT, Lance, PICKARD, Victor, IOZZI, David, SCHROEDER, Carl, LAGOS, Taso y CASWELL, Evans, "Managing the Public Sphere: Journalistic Construction of the Great Globalization Debate", *Journal of Communication*, vol. 54, núm. 3, International Communication Association, Oxford, Londres, Reino Unido, 2004, pp. 437-455. Disponible en <<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/54/3/437/4102962?redirectedFrom=fulltext>>, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02638.x>, [fecha de consulta: 12 de abril, 2019].
- CALLEJA, Aleida, SOLÍS, Beatriz, DOMÍNGUEZ, Rebeca, BRAVO, Jorge, RAMÍREZ, Agustín y PINEDA, José Agustín, "Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación política electoral en México", *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, núm. 4, Universidad Nacional Autónoma de México, D. F., México, 2013, pp. 225-249. Disponible en <<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-electoral/article/view/10038>>, doi: <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2013.4.10038>, [fecha de consulta: 13 de junio, 2019].
- CANTÚ, Jesús, "Las televisiones vulneran la equidad en la contienda", *Desacatos*, núm. 42, mayo-agosto, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, D. F., México, 2013, pp. 79-102. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2013000200005>, doi: <https://doi.org/10.29340/42.70>, [fecha de consulta: 5 de enero, 2018].
- DAHL, Robert, *On Democracy*, Yale University Press, New Haven, EE. UU., 2000.
- ESPIÑO, Germán y MENDOZA, Efraín, *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México. Sometimiento y subordinación de los medios de comunicación locales*, Fontamara, D. F., México, 2015.
- GÓMEZ, Rodrigo, "El rol del Estado en el sistema de medios mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación", *Comunicación y Sociedad*, núm. 17, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2020, pp. 1-28. Disponible en <<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7565>>, doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>, [fecha de consulta: 11 de agosto, 2019].
- GONZÁLEZ MACÍAS, Rubén Arnoldo, "Economically-Driven Partisanship-Official Advertising and Political Coverage in Mexico: The Case of Morelia", *Journalism and Mass Communication*, vol. 3, núm. 1, David Publishing Company, Wilmington, Alemania, 2013, pp. 14-33. Disponible en <<https://www.researchgate.net/publication/250916421>>, [fecha de consulta: 3 de abril, 2019].
- GUERRERO, Manuel Alejandro y MÁRQUEZ, Mireya, "El modelo 'liberal capturado' de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina", *Temas de comunicación*, núm. 29, Univesidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2014. Disponible en <<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/2242/2107>>, [fecha de consulta: 17 de enero, 2017].
- HABERMAS, Jürgen, *La inclusión del otro: estudios de teoría política*, Paidós, Barcelona, España, 1999.
- KRAUS, Sydney y DAVIS, Daniel, "Political Debates", en NIMMO, Dan y SANDERS, Keith (eds.), *Handbook of Political Communication*, SAGE, Londres, Reino Unido, 1981, pp. 273-296.
- LEÓN, Salvador de, "Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes", *Comunicación y Sociedad*, núm. 15, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2011, pp. 43-69. Disponible en <<http://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1139>>, doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i15.1139>, [fecha de consulta: 1 de febrero, 2017].
- MAIA, Rousiley, "Mediated Deliberation: The 2005 Referendum for Banning Firearm Sales in Brazil", *The International Journal*

- of *Press/Politics*, vol. 14, núm. 3, SAGE, Londres, Reino Unido, 2009, pp. 313-334. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161209337090>>, doi: <https://doi.org/10.1177/1940161209337090>, [fecha de consulta: 19 de mayo, 2016].
- MARTÍNEZ GARZA, Francisco Javier, "La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 15, Universidad Nacional Autónoma de México, D. F., México, 2013, pp. 61-79. Disponible en <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/download/43682/39597>>, doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72322-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72322-6), [fecha de consulta: 1 de abril, 2019].
- MCQUAIL, Dennis, *La acción de los medios*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 1998.
- ODRIOZOLA-CHÉNÉ, Javier y RODRIGO-MENDIZÁBAL, Iván, "Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia", *Cuadernos.info*, núm. 41, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile, 2017, pp. 175-192. Disponible en <<https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.41.1100>>, doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1100>, [fecha de consulta: 3 de febrero, 2020].
- PALÁU, Magdalena Sofía y LARROSA, Juan, *Manual para la observación de medios*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, México, 2014.
- RAWLS, John, *El derecho de gentes y "una revisión de la idea de razón pública"*, Paidós, Barcelona, España, 2001.
- REYNA, Víctor, "De la estandarización a la descualificación: las consecuencias indeseadas de la modernización del periodismo mexicano", *Comunicación y Sociedad*, núm. 16, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2019, pp. 1-20. Disponible en <<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7072>>, doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7072>, [fecha de consulta: 28 de julio, 2019].
- ROHLINGER, Deana A., "American Media and Deliberative Democratic Processes", *Sociological Theory*, vol. 25, núm. 2, SAGE, Londres, Reino Unido, 2007, pp. 122-148. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9558.2007.00301.x>>, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2007.00301.x>, [fecha de consulta: 31 de octubre, 2019].
- SALAZAR, Grisel, "¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana", *Política y gobierno*, vol. 25, núm. 1, Centro de Investigación y Docencia Económicas, Ciudad de México, México, 2018, pp. 125-152. Disponible en <<http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/1083/909>>, [fecha de consulta: 9 de mayo, 2019].
- STRÖMBÄCK, Jesper, "In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism", *Journalism Studies*, vol. 6, núm. 3, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2005, pp. 331-345. Disponible en <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700500131950>>, doi: <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>, [fecha de consulta: 16 de noviembre, 2018].
- TORRE, Lidia de la y TERAMO, María Teresa, "La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores", *Palabra Clave*, vol. 12, núm. 1, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia, 2009, pp. 83-104. Disponible en <<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1453>>, [fecha de consulta: 1 de julio, 2018].
- WESSLER, Hartmut y RINKE, Eike Mark, "Deliberative Performance of Television News in Three Types of Democracy: Insights from the United States, Germany, and Russia", *Journal of Communication*, vol. 64, núm. 5, International Communication Association, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 2014, pp. 827-851. Disponible en <<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/64/5/827/4086031?redirectedFrom=fulltext>>, doi: <https://doi.org/10.1111/jcom.12115>, [fecha de consulta: 2 de marzo, 2018].