

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

TESIS

“TRATAMIENTO INFORMATIVO (FRAMING) DEL CANDIDATO INDEPENDIENTE FRENTE A LOS CANDIDATOS DE PARTIDOS TRADICIONALES EN EL ESTADO DE NUEVO LEÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2015.”.

QUE PRESENTA

ANA CAROLINA FLORES VILLALOBOS

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRIA EN CIENCIAS POLÍTICAS

DIRECTOR DE TESIS

CARLOS MUÑIZ MURIEL

Monterrey, Nuevo León, México a 01 de Septiembre de 2015



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Maestría en Ciencias Políticas

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El presente trabajo fue realizado gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y dirigido por el Dr. Carlos Muñiz Muriel.

Declaro solemnemente en honor a la verdad, que el trabajo presentado en este documento es fruto de mi autoría. Que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación previa, ni previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Nombre: Ana Carolina Flores Villalobos.

Firma: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ­­­­­­­­­­.

**Dedicatoria**

***A mis padres***

*Tirso y Rosario, por ser el pilar más grande y el tesoro más valioso que en mi vida tengo, por apoyarme y acompañarme siempre en mis sueños, metas y ambiciones. Por eso y mucho más los amo.*

***A mi madrina Rocío***

*Por ser el pilar físico más grande que tuve y mi compañera, amiga y apoyo en todas las dificultades que en el camino de ésta meta cumplida se presentaron. Te quiero y admiro mucho, gracias por ser parte de mi vida.*

**Agradecimientos.**

Primeramente quiero agradecer a Dios por acompañarme siempre en los momentos difíciles, por cuidarme en los tropiezos, por permitirme tener paz y luz en momentos de tempestad y por estar a mi lado cuando más lo necesité.

Quiero agradecer a mis dos hermanos, Joaquín y Ricardo por estar siempre al pie del cañón, por siempre ayudarme a levantarme en mis caídas, a ser fuerte y entender por qué y para qué de muchas cosas, por ser mis compañeros de alegrías, tristezas, logros y fracasos, por ser la felicidad que me complementa desde que era pequeña, los amo inmensamente. A mis cuñadas Janeth e Irasema por estar siempre al pendiente de mí y alegrarse por mis metas y sueños cumplidos.

Quiero agradecer especialmente al Dr. Carlos Muñiz Muriel, no solamente por ser mi guía, mi maestro y una de las personas que más admiro, sino sobre todo quiero agradecer su paciencia para enseñarme, para asesorarme, para guiarme y para explicarme cada paso que a lo largo de mi maestría cursé. Por explicarme que las cosas no siempre van a ser como yo quiero, ni a mis tiempos ni a mi modo, por enseñarme a hacer investigación y valorar cada trabajo realizado, lo admiro y quiero mucho.

Agradezco inmensamente a la familia michoacana, Indira, Janeth, Pepe, Emiliano, Valentín, mi padrino, por hacerme sentir parte de su familia, por adoptarme y acogerme como si fuera un miembro más de su familia, por acompañarme en mis desvelos, en momento de dificultad, de alegría y desesperación. Hermana Indira gracias por ser mi consejera y compañera en todo momento.

Un agradecimiento especial para uno de mis mejores amigos Felipe Marañón, por ser además de mi maestro un gran apoyo a lo largo de ésta meta, gracias por tu paciencia en cada asesoría y por tu apoyo académico pero sobre todo personal en momentos tristes, alegres y de desesperación, agradezco tu sincera amistad y tu compañía en las buenas, malas y peores. . Te quiero mucho.

Agradezco especialmente a mi mejor amigo Rodolfo Barrientos, gracias nono por ser mi compañero y amigo en todo momento, por acompañarme siempre, por soportar mis cambios de humor, por permitirme compartir mis aventuras contigo y ser el mejor compañero de clases que pude tener, siempre diré que somos el mejor dúo.

Agradezco a todos mis compañeros del Laboratorio de Comunicación Política, Brenda, Clarisa, Arturo, Sofía, Mónica, Paola, un agradecimiento especial a Alondra por convertirse en una persona muy especial casi al terminar ésta meta y a todos los compañeros que se me olviden. Agradezco inmensamente a la doctora Alma Saldierna por su paciencia y por sus consejos, por su apoyo y todas las risas que compartí con ella y al doctor Rubén por apoyarme y aclarar mis dudas durante éste proyecto.

Gracias todos mis maestros en especial al doctor Pedro Rivera, a la doctora Xóchitl, al maestro Carlos García, la doctora. Lourdes López, muchas gracias por sus enseñanzas y su apoyo a lo largo de éste proyecto.

Agradezco especialmente a Jorge B. gracias por tu apoyo, tus enseñanzas, tu paciencia, por ser un apoyo incondicional en momentos difíciles y por estar ahí para mí sin importar la fecha y hora, éste logro es también gracias a ti.

Gracias a mi amiga Carolina Chávez Montejano ser mi compañera y mi cómplice, por ser mi amiga a pesar de ser tan diferentes, gracias por compartir tantas cosas y aventuras conmigo, agradezco a Dios por habernos cruzado en el camino.

Agradezco a mi amigo Juan Manuel Peñaloza, gracias por tu apoyo incondicional, por la frustración que pasábamos cada cambio de semestre, siempre estuviste ahí para mí. Sabes bien que fuiste parte importante de éste logro y agradezco a Dios tenerte en mi vida.

Agradezco al Lic. Jorge Richardi y al Lic. Ismael Lechuga por la oportunidad que me dieron de desenvolverme en su honorable institución, por darme su apoyo y su confianza y por dejarme ser parte de su gran equipo.

Agradezco inmensamente a Edgar Loera por ser un pilar importante en momentos difíciles, por demostrarme que aún hay gente buena y por ser mi compañero, amigo y persona favorita. Gracias por tu cariño, paciencia y por aguantar mis cambios constantes de humor, fuiste una parte muy importante en la recta final de éste proyecto y eres parte importante de mis proyectos actuales y agradezco a Dios por tenerte en mi vida.

Quiero agradecer especialmente a mi amigo Ricardo Parra por tener siempre las palabras correctas en momentos de dificultad y desesperación aún y cuando no sabes que los estoy pasando siempre estás ahí para mí, no cabe duda que eres el hermano que Dios me permitió escoger, gracias por ahora ser parte de mi vida.

Agradezco a mi amigo Frank Navarro, gracias por hacer mis días más divertidos y menos difíciles por escucharme y no juzgarme, por permitirme compartir mis aventuras contigo y a la vez ser un excelente compañero de trabajo, te quiero.

Gracias a mi equipo de Diseño curricular por hacer que los días de trabajo no sean de trabajo, Alejandra, Maribel, Manuel, los admiro y aprecio mucho

Gracias a mi buen amigo Mario Millán, a la maestra Lupita y a la maestra Verónica, gracias por apoyarme en la distancia, por estar al pendiente de mí y alegrarse y compartir mis logros, los quiero mucho.

**Tabla de Contenido**

[CAPÍTULO I: 3](#_Toc478332872)

[INTRODUCCIÓN 3](#_Toc478332873)

[1.1 Antecedentes 3](#_Toc478332874)

[1.2 Planteamiento del Problema 7](#_Toc478332875)

[1.3.2 Objetivos de Investigación. 7](#_Toc478332876)

[1.4 Justificación. 8](#_Toc478332877)

[CAPÍTULO II 10](#_Toc478332878)

[MARCO TEORICO 10](#_Toc478332879)

[2.1 Campañas Electorales 10](#_Toc478332880)

[2.2 Cobertura Informativa de las Campañas Electorales 13](#_Toc478332881)

[2.3 Teoría del Framing 17](#_Toc478332882)

[2.4 El contexto electoral de Nuevo León en 2015 21](#_Toc478332883)

[2.5 Preguntas de investigación. 24](#_Toc478332884)

[CAPÍTULO III 26](#_Toc478332885)

[METODOLOGÍA 26](#_Toc478332886)

[3.1 Diseño de la Investigación 26](#_Toc478332887)

[3.2 Muestra 27](#_Toc478332888)

[3.3 Instrumento 28](#_Toc478332889)

[3.4 Procedimiento y Fiabilidad. 29](#_Toc478332890)

[CAPÍTULO IV 32](#_Toc478332891)

[ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 32](#_Toc478332892)

[Referencias 43](#_Toc478332893)

[ANEXOS 48](#_Toc478332894)

# CAPÍTULO I:

# INTRODUCCIÓN

# Antecedentes

La naturaleza de las campañas tal y como dice Ahuactzin, Rios, Calleja,& Cisneros, (2014) estriba en las estrategias y objetivos que la condicionan y funcionan bajo dos permisas esenciales: persuadir e informar, las campañas electorales tienen como objetivo el dar a conocer a un candidato, partido, ideología y establecer una vinculación entre gobernantes y votantes (p. 217). Está claro que las campañas exitosas son las que llevan a ganar una elección, sin embargo existen campañas con estrategias logradas pero con mala implementación, por lo que no las coloca en el cumplimiento del objetivo que es el de ganar la elección, a esto puede atribuírsele el fracaso político. Las campañas electorales se tratan de ganar o tener éxito sobre condiciones socio-económicas-políticas y comunicativas-psicologicas-persuasivas. Los electores están expuestos a una constante publicidad política, donde se puede llegar a apreciar que la política está hecha en y para los medios y sus audiencias, los objetivos, las estrategias y la comunicación política (Ahuactzin, Rios, Calleja,& Cisneros, 2014, p. 214-215).

En el proceso electoral, la comunicación política es un elemento que se utiliza como estrategia fundamental para buscar la persuasión del poder. La comunicación va a ser, por tanto, el mejor instrumento con el que cuente un candidato y/o partido político para posicionarse frente a sus electores. Se puede considerar que los medios de comunicación juegan un papel importante en la campaña política, ya que son la principal fuente de información entre los políticos y/o gobernantes y la ciudadanía. Los contactos directos que los representantes de partidos tienen con la ciudadanía son muy pocos, por lo que éstos buscan, hacerse llegar a los electores a través de los medios (Maldonado, 2013).

Los medios cumplen dos tipos de roles informativos: alertan al público acerca de los acontecimientos y cambios que están teniendo lugar en su entorno, cumpliendo así una función indicadora, pero también cumplen una labor como traductores de los lenguajes, es decir, hacen comprensibles las noticias para una gran parte del público que las consume (McCombs&Evatt, 1995).

Por otra parte, y unida con los medios de comunicación, la comunicación política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Entre la comunicación y la política existe una relaciónmuy estrecha, lo que puede referirse a una actividad política en la comunicación y una comunicación constante en torno a la política. Tiene como objeto narrar, estudiar, analizar cómo las formas que se generan en torno a la política son presentadas y/o comunicadas a la ciudadanía, conoce las transformaciones en torno a la temática política y la democracia. Por tanto, la comunicación política incide en el lugar central y papeles políticos que los medios de comunicación realizan en dicha democracia. Cuando se habla de la relación entre política y comunicación, se habla de que surge una práctica entre ambas pudiéndose considerar principalmente su difusión masiva por medio de televisión, sin dejar de lado los nuevos medios. Se habla de comunicación cuando se refiere a un proceso de transmisión de información, no solo continuo, sino en torno a una evolución y/o cambiante, según sean los acontecimientos, y/o circunstancias (Rospir, 2003).

En el proceso de las campañas electorales se puede observar el cómo los medios de comunicación juegan un importante papel para dar a conocer a los candidatos y/o partidos políticos, su propuestas de campaña, e incluso aspectos de su vida personal.Por ello es necesario conocer el contenido real al que los ciudadanos son expuestos durante la campaña electoral, ya que los medios dan una cobertura con un tratamiento informativo, el cual pueda ser entendido por la ciudadanía a través del tratamiento informativo o framing que se ofrece (Muñiz, 2012).

Etnman (1993) señala que la teoría del framing es aquella que explica un proceso donde se seleccionan aspectos de la realidad misma los cuales se hacen resaltar en los medios de comunicación, para así difundir una problemática, acontecimiento, realidad, etc.El papel de los medios de comunicación comienza a realizar su trabajo respectivamente hacia la explicación de los acontecimientos que suceden en la realidad a sus espectadores. Cuando los medios realizan esto se concentran en el marco de discusión de los acontecimientos sucedidos, que h sido denominado como framing (Sadaba, 2001).

Los frames pueden definirse como aquellos marcos que se tienen en determinado texto y dan explicación y forma a diversas cosas (Sadaba,2001). Los periodistas por tanto, tendrán como labor el transmitir dichos enfoques, puntos de vista, los cuales se seleccionan dentro de un contenido informativo. Los periodistas van a tener como fin, elegir qué es lo que se va a plasmar en el texto. Estos enfoques, también llamados encuadres serán indispensables en el trabajo de la teoría del framing, constituyendo variables en el proceso noticioso y/o opiniones (Muñiz, 2012).

Lo dicho anteriormente permite ver que existirán diversos encuadres hacia un mismo acontecimiento y/o problema, asunto, etc. Se entiende así el framing como un proceso que comporta la creación, selección y establecimiento de ciertos encuadres noticiosos (Matthes, 2012). Dichos encuadres noticiosos son los que se van a encargar de establecer la forma en la cual va a ser organizada la información que se dará a conocer a los medios. La utilización de estos encuadres por parte de los periodistas conlleva una decisión sobre qué elementos que van a ser seleccionados, que es lo que se va a recalcar y que es lo que simplemente se va a omitir para así construir el discurso (Muñiz, 2011; Ryan, Carragee&Meinhofer, 2001; Scheufele, 2006).

El encuadre es entonces todo aquel argumento, palabras, imágenes que el periodista da a conocer en una información; por lo tanto dicho encuadre permitirá dar diversidad de significados en torno a una temática y/o problema específico del que se esté abordando en determinado momento (Hanggli&Kriesi 2012). El encuadre ayuda a determinar la estructura con la que se emita la nota, haciéndolo comprensible al público.Con ello, podrá generar cierta reacción en la audiencia que lo consuma. Los enfoques o encuadres noticiosos van a ser parte de un concepto clave dentro de la teoría del framing, pues suponen una variable clave en el estudio de lo que va a ser el proceso de la construcción de noticias, además de los efectos y opiniones que va a ocasionar en la audiencia receptora (Muñiz, 2012).

En materia de campañas electorales la legislación mexicana considera que los medios de comunicación deben dar una cobertura por igual a los partidos políticos. En el año 2014 surge una reforma política electoral en la cual surge la oportunidad de realizarse candidaturas independientes, en la cual la cobertura de los medios de comunicación ya no sería solamente para partidos. En el caso de las elecciones para gobernador del año 2015,surgió un candidato independiente en el estado de Nuevo León,siendo Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” quien se postula para obtener dicha gubernatura. Jaime Rodríguez Calderón, ingeniero agrónomo egresado de la Universidad Autónoma de Nuevo León, diputado federal por el PRI en el año de 1992 y diputado local en 1997 así como Presidente Municipal del Municipio de García Nuevo León de 2009 a 2012, decide posponerse para candidato a Gobernador del Estado en las elecciones 2015.

Junto al candidato independiente, compitieron como posibles candidatos los pertenecientes al Partido Acción Nacional (PAN) Felipe de Jesús Cantú; Licenciado en Ciencias Jurídicas egresado de la Universidad Regiomontana, diputado local en la LXVII Legislatura del Congreso de Nuevo León y alcalde del municipio de Monterrey en el período del 2000 al 2003 y la candidata del Partido Revolucionario Institucional (PRI) Ivonne Liliana Álvarez García; Licenciada en Ciencias Sociales egresada de la Universidad Autónoma de Nuevo León, y senadora de la república en la LXII legislatura del H. Congreso de la Unión por el estado de Nuevo León, los cuales de una u otra forma buscaron llegar también a la ciudadanía para la obtención de su voto.

Todos ellos buscaron llegar a la ciudadanía por diferentes medios. Sin embargo, se sabe que los medios de comunicación tales como prensa y televisión son un rol importante para la transmisión de lo que el candidato busca dar a conocer a los electores. Una campaña electoral trae consigo una serie de estrategias utilizadas para lograr dicho voto, es decir, la campaña electoral puede ser un factor determinante y sobre todo influyente para que el elector decida por un partido u otro. Sin embargo, las campañas electorales como se dijo anteriormente, cuentan con una difusión respaldada por los medios de comunicación, por lo que se requiere compararla cobertura que los medios de comunicación emitieron hacia el candidato independiente y los candidatos del PRI y el PAN y poder así determinar que tratamiento informativo le dieron dichos medios a la elección del 2015 en el Estado de Nuevo León.

# Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación juegan un papel importante al informar a la ciudadanía acerca del proceso electoral durante las elecciones. Anteriormente, dentro de dicho proceso, era común observar la diferente cobertura que los medios de comunicación ofrecían en exclusiva de los partidos políticos. Sin embargo,se puede esperar que con la nueva reforma política electoral mexicana ya no solo se ofrecerá por parte de estos medios una cobertura de lascampañas de los partidos, sino que también aportarán información sobre los candidatos independientes. Por ello, ésta tesis se plantea la duda sobre si existió un tratamiento en los medios de comunicación locales durante la campaña a la gubernatura del estado de Nuevo León en función de si el candidato era independiente o si eran candidatos pertenecientes a los partidos tradicionales, en éste caso el PRI y el PAN.

# 1.3.2 Objetivos de Investigación.

El Objetivo general de ésta tesis es el deevaluar la cobertura y tratamiento que los medios de comunicación (prensa y televisión locales) ofrecieron al candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo Leónfrente a los candidatos del PRI y el PAN. Para ello, se busca cumplir con los siguientes objetivos particulares:

OP1: Determinar el nivel de presencia que los medios de comunicación ofrecieron al candidato independiente frente al PRI y PAN.

OP2: Determinar el tratamiento informativo ofrecido por los medios de comunicación al candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León, comparado con los candidatos del PRI y el PAN.

OP3: Determinar la valencia afectiva (positiva vs. negativa)que los medios de comunicación brindaron al candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León comparado con los candidatos del PRI y el PAN.

# 1.4 Justificación.

El motivo de la realización de la presente tesis acerca del análisis del tratamiento informativo (framing) ofrecido por los medios de comunicación locales al candidato independiente a la Gubernatura del Estado de Nuevo León durante la campaña electoral 2015, radica en la importancia de dar a conocer los distintos enfoques que los medios de comunicación brindan a candidaturas que surgen después de una reforma electoral como la del año 2014, lo que permite dar un campo más amplio a la investigación de candidaturas distintas a las tradicionales conocidas por medio de partidos políticos, diferenciándolas con candidatos independientes.

La presente tesis evalúa la cobertura de los medios de comunicación ya que se puede considerar que éstos son de gran influencia en las actitudes políticas, debate, análisis, opinión, etc. Con dicha investigación no solo se pretende dar a conocer un campo para lo referido a candidaturas independientes, sino también es importante recalcar que se está hablando de una temática totalmente nueva, aplicada recientemente en la República Mexicana, por lo que va a permitir introducir análisis y resultados actualizados sobre la manera en que los medios hacen comunicación política con las nuevas reformas.

Por lo tanto, es de suma importancia realizar investigaciones que conlleven a generar nuevos conocimientos, tal es el caso de la aportación a la teoría del framing en el sentido de aportar sobre las candidaturas independientes, situación que no se había presentado anteriormente y sobre todo al seguimiento a las nuevas tomas de decisiones, propuestas y en éste caso reformas que suceden dentro de la política actual por la que el país atraviesa. Además de aportar a dicha teoría, se podrá dar a conocer las nuevas formas de hacer campañas políticas, ya que como se ha podido observar en anteriores elecciones, eran partidos políticos los que hacían campaña, por lo que se puede considerar, que algo distinto a lo que comúnmente se veía en tiempos de elecciones, se pudo ver en las elecciones en las que se presentaba también un candidato independiente.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEORICO

# 2.1 Campañas Electorales

Una campaña electoral tal y como dice Martínez es un conjunto de decisiones estratégicas utilizadas para lograr el voto de los ciudadanos. Tanto los candidatos como los partidos y los asesores de la campaña misma analizan las acciones realizadas en el pasado para determinar estrategias a implementar en el presente y las visiones futuras, para así intentar convencer al votante de elegir al partido al cual representan (Martínez, 2008). A partir de los cambios y las evoluciones, tanto de las estructuras económicas como políticas, en la década de los ochenta en América Latina, así como la evolución tecnológica por la que se atraviesa, se generó un nuevo núcleo social en el que la sociedad, misma comienza a sustentarse en la información, la comunicación y el conocimiento la cual a lo largo de los años sigue aún en un proceso de construcción. Se espera que dentro de éste tipo de sociedad la cual está altamente basada en el conocimiento y la información, se pueda generar una considerable serie de cambios en la manera de acceder, controlar, ejercer y producir el poder público. En este sentido, las campañas electorales han experimentado a lo largo del tiempo distintos cambios tanto en su conceptualización, organización, financiamiento, así como en la forma de comunicación y la forma de movilizar al electorado (Valdez, 2010).

Se puede decir que las campañas electorales siguen un esquema basado en la ciencia de la psicología, se ha llevado a la práctica por medio de la publicidad. En ésta se tiene en cuenta a la cognición en lo que respecta al votante, tanto de juicios, actitudes, afectos hacia un candidato y/o partido. De ésta manera se presenta una distinción de la emisión del voto hacia un partido y/o candidato, ya que son los votos lo que busca obtener una campaña electoral, permitiendo hacer valoraciones, y comportamientos presentes en el candidato (Canel, 1998). Puede decirse también que las campañas electorales son uno de los factoresque influyen en los votantes al momento de creer o no en las propuestas de un candidato. Incluso se puede decir que una parte de la ciudadanía, la que pudiese estar en una postura de no ejercer su voto, decide ejercerlo, o bien cambiar de un partido al que se es afín (Martínez, 2008).

Las campañas electorales no solo informan, sino que también incentivan al voto. Son fruto de una necesidad, misma que se refiere a llegar al mayor número de electores. Por tanto, también tienen como objeto, el ser dirigidas a un gran público y de ésta manera no solo ser una actividad política, sino también una actividad social. La campaña electoral va a ser, por tanto, aquel conjunto de actividades las cuales coadyuven a la configuración del voto y, por ende, llevar a la conformación de los órganos representativos que se van a elegir (Soler, 2001).

Las campañas electorales tal y como señalan Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) son un proceso en el cual se planifican y también se llevan a cabo distintas actividades, donde el fin primordiales el obtener el voto. Por otra parte Arterton (1987) destaca que las campañas electorales van encaminadas a emitir mensajes los cuales causan una persuasión en el electorado, por lo que dichos mensajes van a incrementar el número de votos los cuales favorecen el día de la elección. Una campaña electoral puede ser también considerada como una batalla de comunicación, donde quien comunica intenta construir una personación a su favor en los votantes (Fara, 2002,p. 55).Saussez (1986) dice que la principal función de la campaña electoral consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al elector con indecisión de votar, provocando en él una decisión favorable para el partido o candidato que emite el mensaje. Pero también la de cambiar la preferencia de elección de un partido a otro convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda.

Una campaña electoral puede servir tanto como herramienta de publicidad como de instrumento de control. Tiene doble dirección: de los políticos a los ciudadanos y de los ciudadanos a los políticos. Es un instrumento de publicidad del cual los políticos disponen para darse a conocer, y gracias a esta publicidad los ciudadanos emiten su voto a un determinado. La doble utilidad que presentan las campañas se produce precisamente en la información, en el proceso de la obtención del voto, es decir, de convencer al ciudadano. Las elites políticas necesitan algo que transmitir, y un contexto en el cual se pueda transmitir ésta información. Lo que se comunica por tanto, será la información y el contexto en el que se dé a conocer esa información será la campaña política. Las herramientas de publicidad y de control no se presentan por separado, por lo contrario, están vinculadas una con la otra. En el momento en el que un partido político realice una promesa de campaña, se da publicidad. Pero si dicho candidato resulta electo, y no cumple con tal promesa de campaña, en las próximas elecciones dicha herramienta de publicidad se tomará como en herramienta de control, ya que el opositor puede usar dicha campaña a su favor (Martínez, 2008).

Tal y como señala Valdez (2010) hoy en día, se puede esperar que las campañas electorales sean consideradas las disputas entre candidatos, grupos, partidos, proyectos políticos, etc. En los que los mencionados buscan ocupar y/o abarcar espacios de representación pública. Las campañas electorales actuales cuentan con distintivas características, las cuales son exigibles para el entorno y el contexto en el cual la sociedad misma se desenvuelve. Las campañas electorales brindarán mayor disposición de información, candidatos como partidos políticos, quienes disponen hoy en día de una mayor calidad y cantidad de información frente a los electores, frente a la elección y, sobre todo, frente a sus contrarios. Al mismo tiempo que los candidatos y partidos tienen disposición de dar información a la ciudadanía y hacer un acercamiento con los mismos, los ciudadanos también tienen información sobre los partidos, candidatos, propuestas, antecedentes, datos, etc. Esto se menciona debido a que en una campaña política puede estar presente una gran diversidad de información, la cual puede proporcionarse y/o venir de distintas fuentes (medios de comunicación, candidatos, partidos políticos ciudadanos.).

Dentro de la política, las campañas electorales van a ser momentos, en los cuales el candidato y/o partido va a exponer sus ideas, propuestas y van a estar en constante comunicación y contacto con la ciudadanía para tratar de convencer al elector con respecto a la aportación de su voto. La campaña electoral no va a ser por tanto un momento cualquiera sino, por lo contrario, será un momento decisivo donde no solamente distintos partidos van a disputarse el voto sino, también es el tiempo en el cual se le va a dar legitimidad a las ideas y propuestas de los mismos, estableciéndolas así en la mente de los electores (Toussaint, 2000).

Las campañas políticas dice Valdez, muestran también una nueva forma de hacer proselitismo. Hoy en día es más permitido el saberqué partido o que afiliación política tiene el elector, lo que es de suma importancia y ayuda en tiempos de campañas. Esto debido a que, de una u de otra forma, el candidato podrá tener un dato cuantificable aproximado de que tanto es su poder político y qué tan posible es que pueda ser votado altamente o no en determinadas zonas y así buscar una mejor estrategia de campaña, el predominio de campañas mediáticas está también presente en épocas de campañas electorales, ya que hoy en día, los candidatos utilizan principalmente los medios de comunicación, esto para generar un debate entre el electorado y discusiones sobre a quién deben de votar, a quién no, por qué no, etc. Las campañas electorales actualmente han recurrido a nuevas estrategias. Incluso se puede decir que se han convertido en una serie de confrontaciones de estrategias entre los diversos actores políticos e instituciones políticas, los cuales cuentan ya con un mayor conocimiento, información, tecnología, para así llegar de una mayor y mejor manera al elector en su búsqueda del poder público. No puede dejar de lado ni dejar de considerar que durante el proceso electoral, surge la aparición de nuevos partidos y nuevas alianzas, los cuales impulsan a nuevas formas de campañas electorales, sin dejar de mencionar que a su vez surgen, como fue en el caso del estado de Nuevo León candidatos independientes los cuales también están haciendo evolucionar las formas de hacer campañas electorales. Otra de las características con las que cuentan las campañas electorales hoy en día son el uso de las nuevas tecnologías, el proceso de comunicación, organización y movilización electoral tanto partidos como candidatos hacen cada vez más y mejor uso de las tecnologías, mediante de distintos métodos, dispositivos, redes sociales, encuestas, imágenes digitales, telefonía móvil, etc.(Valdez, 2010).

# 2.2 Cobertura Informativa de las Campañas Electorales

 Los procesos electorales van a constituir un momento primordial en el desenvolvimiento de una sociedad donde se hace presente la democracia, un momento donde todos los sectores sociales se hacen presentes y ejercen la participación política formándose una dinámica donde participan electores y candidatos. Dentro de dicha dinámica es imposible que no se haga notar la presencia de los medios de comunicación, dándose un proceso de comunicación social total. En lo que respecta a la formación de la opinión electoral del ciudadano, van a intervenir los diálogos interpersonales, grupos políticos y mítines, pero sin duda, intervienen también los medios de comunicación, información suministrada por la prensa y los noticiarios de radio y televisión (Aceves, 2000).

 Las sociedades en la actualidad son mucho más complejas, y más cuando a temas políticos se refiere, sus sistemas políticos y su espacio público. Si se habla de espacio público y de campañas políticas al mismo tiempo, aunado a una sociedad actual, se tiene que hacer presencia de los medios de comunicación. La aparición de los mismos, especialmente la televisión, cambió de manera considerable la forma de comunicar. La cobertura que llegan a brindar los medios de comunicación, como es el caso de la televisión, hace pensar que se vive en una era de información. La política, por tanto, no va a quedar fuera de dicha era de información. Por lo contrario, y sobre todo en épocas de campañas electorales, el político y/o candidato en cuestión va a aprovechar de dicha cobertura para darse a conocer con el elector y así obtener lo que busca el político y la campaña misma: el voto (Toussaint, 2000).

Se puede decir que actualmente la sociedad moderna tiene una nueva forma de desarrollar, hacer, procesar y entender la política, es decir, los votantes de hoy en día son social, política y culturalmente distintos a los del siglo XX, por lo que actualmente se considera que ha surgido una nueva política con características distintas a la predominante en el pasado. A pesar de ésta evolución, algunos candidatos y/o partidos políticos han optado por seguir realizando política vieja que, si bien puede atraer a las mayorías, también puede generar lo contrario, creando una posible decepción social y alejando de una manera considerable a éstas nuevas mayorías. Un ejemplo claro de ello es la manera discursiva en la que el candidato y/o partido político relaciona con sus electores, era una comunicación más bien dirigida hacia las masas. La comunicación que hoy se busca es una comunicación que llegue al elector de manera individual, con atención personalizada para que atienda, las inquietudes del votante y sus expectativas, entre otras cosas. (Valdez, 2010).

Los medios de comunicación señala Valdez tienen la habilidad de cambiar la perspectiva y/o consideraciones de la opinión pública. Los criterios que las audiencias tienen para evaluar a los candidatos y/o políticos o bien para tomar una decisión en cuanto a la emisión de su voto a determinado candidato, en su mayoría son influidos por la información dada por los medios de comunicación. Por ello la información dada por los medios de comunicación durante una campaña electoral sobre un tema en específico o bien sobre un candidato y/o partido es primordial en la decisión del votante y posteriormente en la emisión del voto. Anteriormente el objetivo de una campaña era llenar las plazas donde se realizaban, hoy en día el objetivo principal de los candidatos y/o partidos políticos es el de llenar urnas y ganar la elección (Valdez, 2010).

El ingreso tanto de televisión como de campañas publicitarias vino a cambiar de una manera importante y considerable la manera de hacer campañas electorales, que si bien como señala Valdez (2010) la mayor parte de las formas de realizar campañas tradicionales han ido quedando atrás, pero están generando interés en el electorado y pueden ser objeto de interés para que los medios de comunicación den una cobertura a la campaña. Hoy en día puede decirse que los medios de comunicación pueden tener como principales objetivos brindar cobertura en épocas de campañas electorales a las conferencias de prensa, las entrevistas, los debates políticos, campañas publicitarias entre otras. Los partidos políticos y los candidatos ya no juegan un rol primordial, o bien ya no son solamente la fuente prioritaria de información para los ciudadanos.

Los medios de comunicación configuran un espacio público, pueden centrarse en procesos de comunicación política, primordialmente en los procesos electorales, tienen la capacidad de poder establecer una agenda pública, por lo que esto convierte a los medios de comunicación en un instrumento para la construcción de la democracia. Los medios de comunicación contribuyen al desarrollo de las elecciones democráticas, caracterizados por brindar acceso a la información de mayor calidad para los ciudadanos, además que promocionan condiciones de competencia electoral más equitativa (Aceves, 2004).

La cobertura que ofrecen los medios de comunicación o bien lo que éstos buscan es dar a conocer o aumentar el conocimiento del candidato. La televisión por su parte es un medio que va a permitir ver y escuchar al candidato, por lo que en una presentación en la televisión cada detalle deberá ser estudiado, tener definido donde se hace la presentación, que noticia se va a lanzar, quienes acompañan al candidato, etc. Va a ser primordial. Es importante entender la campaña como unescenario en el que se encuentra el candidato. La radio es otro de los medios de comunicación a considerar, que si bien tiene de manera explícita un gran poder, también se somete a considerables limitaciones en una campaña electoral, su poder radica en el sentido de que es móvil, ya que puede ser escuchada en cualquier trayecto, llega a todos los sectores, incluso zonas rurales donde aún no es posible contar con televisión. Es más fácil de reproducir y sobre todo de producir un spot en radio que por televisión, sin embargo la limitante radica en que impide ver y por lo tanto percibir más cualidades personales del candidato (Dell ‘Oro, 201, p. 132-134).

Durante la campaña se presenta también la prensa, la cual sigue jugando un rol importante dando cobertura a las entrevistas en profundidad a las cuales se presentan los candidatos, investigaciones acerca de los mismos, etc. Además sus primeras planas en la mayoría de las ocasiones logran generar noticias que luego son parte de radio y televisión, lo cual se puede decir que la prensa escrita llega a movilizar a los demás medios. Otro de los espacios que brinda una considerable cobertura en épocas de campaña será la publicidad, dicha publicidad en épocas de campaña llega al público en general, traslada a un formato visual el discurso político, sintetizándolo en unas pocas frases las cuales buscan convencer al elector por un determinado candidato. La publicidad es considerada imprescindible para el candidato, puesto que esta pretende presentarlo ante el lector que quiere saber más de él, averiguar sobre su vida, personalidad y trayectoria política, sin olvidar sus propuestas. En este sentido, por su capacidad de síntesis y sobre todo de llegada a los electores, la publicidad juega un rol clave en la cobertura de campañas pues, todos los ciudadanos, en algún momento, van a leer, escuchar, o ver publicidad electoral (Dell ‘Oro, 201, p. 136-140).

La presencia de los medios de comunicación dentro de las campañas electorales hace que una diversidad de mensajes se dé a conocer a los consumidores de dichos medios. Es por ello que se debe tomar en cuenta a que mensajes y a que contenidos están expuestos los receptores, que en este caso son electores. De esta manera se pueden analizar y saber que tan efectivos son o no dichos mensajes, su significado y el impacto que los mismos tienen en quien los recibe, surgiendo como parte de dicho significado de mensajes la teoría del framing.

# 2.3 Teoría del Framing

El origen de la teoría del framing surge en el contexto de la sociología interpretativa, de esta manera van a surgir interpretaciones las cuales van a corresponder a un objetivo de análisis, definiendo una situación en particular. La teoría del framing se acerca a lo que es la teoría del conocimiento y da una aproximación a lo que sucede en la realidad. Al hablar de definición de una situación, se hace referencia en las situaciones que son reales y que conllevan consigo consecuencias reales, de manera que al definirse e interpretarse se llegue a una realidad social, donde el individuo va a hacerse una idea de la situación, esto con base a sus conocimiento, actitudes y experiencias(Sádaba, 2001).

La teoría del framing se utiliza en el estudio de los medios de comunicación cuando los periodistas interpretan las situaciones y/o realidades para darlas a conocer. Por ende, el framing va a ser un instrumento en el cual se va a permitir describir un proceso y una interpretación de un significado en particular, siendo una herramienta para obtener significados de la realidad (Sadaba, 2001).**Etman (1991) concibe el framing como una selección de la realidad, a través de lo que el periodista va a poner de manifiesto, se da una determinada imagen de lo que está aconteciendo, de modo que al seleccionar estos acontecimientos, los hará más notables ante la audiencia. El framing pues, concibe la definición de la realidad como una cuestión de selección, lo que aparece en los medios es lo que realmente está aconteciendo y casi siempre las noticias definen la realidad tanto por lo que seleccionan como por lo que dejan de seleccionar. Los frames son estructuras que permiten conocer la realidad, que aciertan al señalar que la realidad se mira desde distintos lugares, distintas ventanas y que esa realidad cambia. La teoría del framing viene a subrayar, finalmente, que para el conocimiento de las cosas no hay un único camino, sino que se dispone de múltiples vías, perspectivas, y maneras de acceder a la realidad (Sádaba, 2001)**

Al respecto del frame, Bateson (1972) señala que dentro del mismo se define el contexto, o bien, se define el marco de interpretación por el que los individuos interpretan en unos aspectos de la realidad y no otros. Dichos marcos, son instrumentos mentales que diferencian una cosa de otra, con dicho marco se va a intentar dar una respuesta a lo que va a ser un fenómeno, será un marco donde se comprenda un mensaje. Goffman (1986) parte de la sociología y utiliza también el concepto de “marco” que menciona Bateson, dice que los acontecimientos no solo se organizan en la mente, sino en la sociedad misma. Indica que las definiciones de una determinada situación van a construirse de acuerdo con una organización de principios dentro de acontecimientos. Cada persona va a definir las situaciones, cada frame da sentido a los acontecimientos, es decir, cada frame da nombre y va a explicar la definición de una situación. El frame va a ser pues, tanto un marco como un esquema, el marco va a ser quien designa el contexto en el que se presente la realidad misma, y el esquema va a ser el que incorpore los datos. Dos niveles son los que se integran a la teoría del framing los cuales se refieren a lo individual y a lo social, en los que en una realidad se van a adquirir significados particulares para quienes la observen.

Tal y como señalan Igartua, Muñiz & Otero (2005) el proceso del framing está relacionado tanto con la selección como con el énfasis, palabras, expresiones e imágenes para concretar una perspectiva, o un ente determinado de una información. El framing se puede trasladar a distintos niveles en el proceso de información, por lo que quien se adentra en dicho proceso informativo, va a poder dar enfocar o encuadrar la información (Gimenez 2006). Puede entenderse como una idea organizadora de los contenidos que va a tener una noticia, dicha idea, va dar un contexto y a su vez va a sugerir de que se trata determinado tema, esto a través de una selección y un análisis del mismo (Tankard, 1991). Por otra parte Gitlin (1980) dice que los frames son recursos que utilizan los medios desde una posición la cual predomina, esto con el fin de organizar la realidad de una sociedad. Los frames de los medios van a situarse por tanto en un dominio cognoscitivo y van a ir ligados hacia una actitud informativa, teniendo así una visión constructivista de la realidad (Sádaba, 2001)

**La investigación en comunicación dice Sadaba, desde la teoría del framing, ha tenido un desarrollo notable, sobre todo porque se presentan debates referentes a los medios de comunicación que tienen que ver con la posibilidad que tiene el periodista, de dar a conocer la realidad objetivamente y/o tal y como es. Considerándose como una práctica periodística con actitud informativa, ética y objetiva. En el área del periodismo la teoría del framing se fundamenta en que los medios de comunicación juegan un papel mediador entre el hombre y la sociedad, donde se van a dar a conocer las noticias. Los medios por tanto, van a situarse como intermediarios entre el mundo exterior y la audiencia, siendo los medios en la mayoría de las ocasiones el único modo de acceso de lo que está sucediendo (Sádaba, 2001).**

**El framing es, por tanto, el proceso por el que una determinada fuente de comunicación, define y construye un asunto (Sádaba, 2001). Para Tuchman (1978), los elementos que van a determinar los frames de los medios de comunicación serán su organización y las actitudes profesionales con las que trabajan los periodistas en los mismos. La noticia va a constituirse como un mero proceso de socialización y, a su vez, va a dar forma a dichos sucesos de una manera que puedan ser socializados por quienes sean los receptores. El proceso de información, va ser un método de recogida, selección y difusión de información. La noticia va a ser por tanto, una forma de conocimiento, va a darle significados a la realidad, y los frames van a ofrecer visiones que interpelan al público, consciente o no el receptor va a someterse a los acontecimientos.**

 **Se sugiere que los medios son los que crean un significado de lo que ocurre en la sociedad (Sádaba, 2001). Tankard (1991) por medio de un análisis de formato y el contenido de las noticias, dice que, entre los mecanismos donde pueden encontrarse los frames de una determinada noticia pueden ser los titulares, los antetítulos, los subtítulos, las fotografías, los pies de foto, lead, fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos, con todos éstos elementos los cuales son integrantes de una noticia, dan a conocer unas ideas y esconden otras, se caracterizan los sucesos o se reducen los hechos. Para ello, el framing va a ser la idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Sádaba, 2001).**

**Los frames, sin embargo, no solamente van a reducirse a los textos ni a los elementos visuales, sino determinadas palabras, connotaciones y formas pueden ser indicadores del frame. Los framesademás de encontrarse en los textos, también se pueden encontrar en el emisor, el receptor, y la cultura donde aparece el mensaje. La ubicación de los frames en estos lugares del proceso de comunicación refuerza la función de los enfoques al seleccionar y subrayar aspectos de la realidad. Serán pues esquemas compartidos, que subyacen en las actitudes de los periodistas, organizan la información, los receptores son capaces de comprender el texto y la cultura en la que se generan (Sádaba, 2001).**

En lo que respecta a la cobertura de campañas electorales, realizadas por los medios de comunicación se realizaron una serie de trabajos donde se tenía como objetivo, identificar la equidad de la cobertura a los diferentes candidatos, sin embargo, se llega, en su mayoría, a que los medios de comunicación dan una cobertura no equitativa o más bien prioritaria hacia un candidato en particular, que es el que pertenece al partido que tiene el poder (Aceves, 2000; Martínez & Godínez, 2013).

 Se dice que los medios de comunicación presentan a las campañas electorales como una guerra de ganadores y perdedores, donde destacan las noticias acerca de los candidatos como actores y sus equipos de trabajo que bien pueden ser los partidos a los que pertenecen (Muñiz, 2015). Lozano, Cantú, Martínez y Smith (2012) dicen que los medios informativos nacionales mexicanos, dedican la cobertura de las campañas electorales en gran parte al desprestigio, los ataques, las descalificaciones, las personalidades ya sean positivas o negativas y la posición en la que están, no todos los candidatos, sino los dos más fuertes, además de que no se centran en lo que realmente es relevante: las propuestas. Esta descripción del tipo de cobertura de las campañas electorales sitúa a dichos estudios cerca de los planteamientos realizados desde la teoría del framing acerca del tratamiento informativo de la política y, más en específico, de las campañas electorales (Muñiz, 2015).

Una de las líneas de estudio desde la teoría del framing es la que se centra en el análisis de los encuadres noticiosos que se presentan en las noticias de los medios. Dentro de dichas noticias se centra la importancia de la información que se da sobre política, en especial durante las épocas de campañas electorales, donde tiende a aumentar el debate de los medios de comunicación en torno al tema, esto tiene como objetivo el determinar una relación existente entre las etapas de la vida política y el desarrollo de las actitudes políticas (Muñiz, 2015; Schuck, Boomgaarden& de Vreese, 2013). En el entorno político, sobre todo en momentos electorales, se intensifica el trabajo de las élites y candidatos para tratar de introducir sus encuadres en el entramado informativo de los medios con el objetivo de influir en los comportamientos de los ciudadanos (Muñiz, 2015; Hanggli&Kriesi, 2012).

La élite política va a trasladar, por tanto, a los medios en ciertos encuadres (advocacyframes) esto con el fin de expresar sus puntos de vista sobre lo acontecido actualmente, a su vez, en los medios también se presentan encuadres periodísticos (journalisticframes), los cuales son utilizados por los periodistas para dar un enfoque a la información que transmiten los actores políticos pudiendo mantener el encuadre original, proponer un encuadre diferente o bien dar uno totalmente opuesto al del político, realizando una interpretación (Muñiz, 2015; de Vreese, 2012).

 Tal y como lo señala Muñiz, en el contexto de México, a lo largo de su historia, ha transitado un régimen autoritario hacia una democraciamás estable, la cual asegura que en la actualidad se dicta de tal sistema. Los medios de comunicación en México se caracterizan por tradición, por un centralismo, una concentración y un monopolio, se puede decir que tanto los medios de comunicación como el gobierno trabajaban entre sí, con un sistema de intercambios y conveniencias que convenían al uno y al otro, brindando así legitimidad y apoyo al gobierno, todo esto con el fin de obtener un interés económico. Más adelante, y gracias a nuestra legislación mexicana, se establecieron reglas para que la cobertura fuese de una manera mucho más equitativa hacia los candidatos y partidos. Por ende, dicha problemática de las coberturas equitativas, desapareció debido a que los mismos medios de comunicación, dieron una presencia similar de un candidato y otro o de un partido y otro; entonces, la cobertura a no fue un aspecto primordial, sino mas bien el tratamiento que los medios de comunicación ofrecían a los candidatos en épocas de campañas electorales (Muñiz, 2015)

# 2.4 El contexto electoral de Nuevo León en 2015

 En México durate el año 2015 se presentan elecciones, entre ellas, elecciones para gobernador. Entre las candidaturas para obtener la gubernatura en distintos estados, es precisamente el estado de Nuevo León donde por primera vez se presentan las candidaturas independientes, en el proceso electoral de 2015. Básicamente la reforma electoral 2013-2014 se incluye a las candidaturas independientes para competir por cargos de elección popular (Berumen y Medellín, 2016). Entre sus diversas modificaciones y adiciones a la ley se hacen presentes diversas disposiciones para los candidatos independientes. En la Ley General de Instituciones y Procesos electorales estructurada por ocho libros en los que se encuentran disposiciones de diversos rubros, entre ellos las candidaturas independientes. Incluyendo modificaciones en el financiamiento, el acceso a los medios de comunicación, franquicias postales, propaganda, etc. Dichas candidaturas están incluidas con las candidaturas de partidos tradicionales. La estructura de apoyo al Bronco es capitalizada por el uso de las redes sociales, logra 394182 firmas y finalmente en marzo del 2015 hace legal su registro como candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León (Berumen y Medellín, 2016).

 A pesar de que la Reforma Política Electoral 2013-2014 planteaba un proceso electoral justo y equitativo para todos los candidatos, en lo que respecta a la campaña electoral, el candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León Jaime RodríguezCalderón, el Bronco, destaca el uso de redes sociales en lo que respecta a la contienda por la gubernatura del estado de Nuevo León. (Berumen y Medellín, 2016).

 Aunado con datos oficiales de la Comisión Estatal Electoral y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), Berumen y Medellin (2016) dice que a Jaime Rodríguez Calderón le corresponde para hacer campaña 383 329.46 pesos (Comisión Estatal Electoral, 2015, p. 34), es decir, menos de 1 % de los topes de campaña referido a los partidos políticos (Estrada, 2015). Debido a esto, el candidato independiente recurre principalmente al financiamiento privado, que le fue reconocido como legal por el órgano electoral a casi unos días de la fecha de la elección (7 de junio) con un tope de hasta 49 929 949.27 pesos (Acuerdo CE/CG/121/2015). Finalmente, Jaime Rodríguez Calderón utiliza en su campaña, de acuerdo con la Unidad Técnica de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE), el monto de 8 907 441.01 de pesos, cifra validada en la resolución definitiva del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) para confirmar el triunfo de Rodríguez Calderón (TEPJF, 2015, pp. 104-105). Esta cantidad no es comparable con la manejada por los candidatos oponentes: Ivonne Álvarez, 42.3 millones de pesos, y Felipe de Jesús Cantú, 39.4 millones de pesos, gastos reconocidos formalmente ante la Unidad Técnica de Fiscalización del INE.

 Por lo tanto, la reforma a la legislación electoral, es la que permite a Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco, tener la posibilidad de inscribirse en dicho proceso electoral y posteriormente ganar la gubernatura en el estado de Nuevo León. Finalmente, la votación del 7 de junio se presenta a favor de Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco, con una considerable ventaja en lo que respecta a sus opositores. La votación reconocida por el órgano electoral fue la siguiente: Felipe de Jesús Cantú 466 543 votos (22.32 %); Ivonne Álvarez 498 644 (23.85 %) y Jaime Rodríguez Calderón 1 020 552 votos (48.82 %) (Comisión Estatal Electoral, 2015).

# 2.5 Preguntas de investigación.

Tal y como señala Aceves (2004) los medios de comunicación contribuyen al proceso de las elecciones, brindando información de calidad a los ciudadanos además, son también encargados de dar una promoción a las condiciones de competencia electoral dentro de los mismos. Hoy en día para Valdez (2010) los políticos ya no son la única fuente de información para la ciudadanía en tiempos de campañas electorales, por lo contrario, puede decirse que los medios de comunicación son los encargados de dar una cobertura informativa a los políticos y/o candidatos en cuestión de debates, propuestas de campaña, entrevistas, conferencias de prensa, esto con el fin de ser ellos los que lleven la información a la ciudadanía.

La presencia de los medios de comunicación van a hacer por tanto que una diversidad de mensajes se den a conocer a los consumidores de los mismos, mensajes que deben tomarse en cuenta con respecto al significado que tienen sus contenidos, que tan efectivos son o no, si son positivos o negativos hacia los candidatos, incluso el impacto que tienen los mismos a quienes los perciben (en este caso los electores son quienes son los principales receptores de los mensajes) surgiendo como parte de dicho significado la Teoría del Framing. Tal y comoseñala Sadaba (2001) la Teoría del Framing se acerca a lo que es la teoría del conocimiento y permite dar una aproximación a lo que sucede en la realidad. Al respecto Igartua, Muñiz & Otero (2005) indican que el proceso del framing está relacionado tanto con la selección como con el énfasis, palabras, expresiones e imágenes para concretar una perspectiva, o un ente determinado de una información.

**Para Tuchman (1978), la noticia va a constituirse como un mero proceso de socialización y, a su vez, va a dar forma a dichos sucesos de una manera que puedan ser socializados por quienes sean los receptores (en éste caso los electores). Debido a que la presente tesis es acerca del** tratamiento informativo (framing) del candidato independiente frente a los candidatos de partidos tradicionales en el estado de Nuevo León durante la campaña electoral 2015 específicamente en lo que respecta a la televisión y prensa escrita y previamente habiendo consultado correspondiente teoría, se utilizan las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿El nivel de presencia en los medios de comunicación (televisión y prensa escrita) de Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” fue similar frente al de Ivonne Liliana Álvarez García y Felipe de Jesús Cantú?

PI2 ¿El tratamiento informativo o framing que los medios de comunicación dieron a Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” fue similar frente al de Ivonne Liliana Álvarez García y Felipe de Jesús Cantú?

PI3 ¿Se presentó una diferenciación entre el tratamiento informativo que la prensa escrita dio a Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, Ivonne Liliana Álvarez García y Felipe de Jesús Cantú frente al tratamiento informativo que dio la televisión?

PI 4 ¿Cuál fue el nivel de valencia afectiva (positiva vs. Negativa) que se brindó al candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” frente al de Ivonne Liliana Álvarez García y Felipe de Jesús Cantú?

PI5 ¿La valencia afectiva (positiva vs. negativa) dada a los candidatos en los medios de comunicación varió en prensa escrita frente a televisión?

# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA

La metodología de investigación permite alcanzar y crear un conocimiento en lo que al campo de la investigación científica se refiere. Tal y como señalaGómez (2012) para resolver preguntas como el ¿Dónde? ¿Quién? ¿Por dónde? O ¿Cómo poder entrar en el camino correcto de la investigación? es necesario que dentro de la misma se lleve a cabo una organización, pasos pero sobre todo una metodología la cual estructure el trabajo.

# 3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la presente tesis es un diseño cuantitativo, no experimental transversal y asociativo, el cual permite determinar si dos variables están correlacionadas o no; lo que puede permitir conocer si un aumento o disminución en una variable coincide un aumento o disminución en otra.Pero también permite comparar las diferencias existentes en ciertas variables en función de los grupos de las variables que se utilice como independiente. Para obtener los datos que permitirán responder las preguntas de investigación se realizó también un estudio de análisis de contenido, siendo analizados los mensajes de televisión y prensa escrita durante la campaña electoral de Nuevo León de 2015.

El análisis de contenido es una técnica de la investigación la cual se utiliza para analizar los mensajes que la audiencia que la consume está recibiendo. El análisis de contenido es, pues, una técnica que tiene un conjunto de procedimientos que permiten interpretar “productos comunicativos” (mensajes, textos o discursos),los cuales proceden de procesos específicos de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías)van a tener como fin el crear y procesar datos relevantes acerca de las distintas condiciones en que se ha producido y ejemplificado la información que llega a los receptores (Marañón, 2015 p. 132).

# 3.2 Muestra

Las unidades de análisis (en éste caso noticias) fueron seleccionadas con determinadas características; debido a que la temática que se aborda en la presente tesis es acerca del tratamiento informativo (framing). del candidato independiente frente a los candidatos de partidos tradicionales en el estado de nuevo león durante la campaña electoral 2015 fueron tomadas en cuenta únicamente las noticias (de prensa escrita y televisión) referentes a la campaña electoral de Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, Ivonne Liliana Álvarez García y Felipe de Jesús Cantú Hinojosa. Cabe mencionar que dentro de la campaña electoral 2015 a la gubernatura del Estado de Nuevo León se presentaron otros candidatos a la misma, sin embargo se decidió tomar en cuenta únicamente al candidato independiente y a los candidatos de partidos tradicionales (en éste caso PRI y PAN) y de ésta manera determinar el impacto que las mismas tuvieron durante el periodo de elecciones del año correspondiente.

Las unidades de contexto utilizadas correspondieron a la prensa escrita y a la televisión. En lo que respecta a la prensa escrita los periódicos que fueron analizados para la presente investigación fueron: ABC de Monterrey, El Horizonte, El Norte, El Porvenir, Milenio MTY, Publimetro y Reporte Índigo. En lo que a la televisión respecta, las noticias analizadas fueron: Televisa, Multimedios y TV Azteca.

El muestreo corresponde al periodo de campaña electoral 2015 por la gubernatura del estado de Nuevo León siendo éste el período de elecciones electo para la realización de la presente tesis. La muestra seleccionada se tomó en cuenta apartir del día 6 de Marzo del 2015 al día 3 de Junio del 2015, siendo seleccionadas las noticias de prensa escrita correspondientes a ese período. Por otra parte las noticias seleccionadas en lo que a la televisión respecta fueron seleccionadas las correspondientes a los horarios de 7:00am a 2:00pm y el otro horario de selección corresponde al de 6:00pm a 12:00amen el cual los candidatos tuvieron para competir por dicha gubernatura y dar a conocer sus propuestas de campaña. En lo que a la televisión respecta se hizo el proceso de selección en los horarios mencionados con el propósito de que durante el horario de 3:00pm a 5:00 pm se generara la actualización de noticias correspondientes a los candidatos analizados.

El tamaño de la muestra para llevar a cabo la presente tesis fue de un total de 655 noticias, específicamente en televisión se llevó a cabo el análisis de 351 noticias, por otra parte en lo que a la prensa escrita respecta fue un total de 304 notas periodísticas analizadas.

# 3.3 Instrumento

El instrumento utilizado para realizar el análisis de las noticias de la presente investigación fueron dos libros de códigos, uno de ellos correspondiente a prensa (se muestran en anexo 1) y el otro el cual corresponde a televisión (se muestra en anexo 2) los cuales contienen datos que ayudaron a obtener información concreta sobre el contenido de las noticias analizadas. Para esto fue necesario realizar secciones del mismo las cuales permitieron obtener información más precisa acerca de que tratamiento se le dio a los tres candidatos analizados (en éste caso Jaime Rodríguez, Felipe de Jesús Hinojosa e Ivonne Álvarez, dichas secciones permitieron determinar aspectos como el tiempo estimado que los candidatos tuvieron ante los medios de comunicación (en éste caso prensa escrita y televisión) , carácter informativo con el cual eran dados a conocer, extensión de las notas, si se tiene en la nota o no la presencia de los candidatos y si son o no protagonistas de la misma (nota/noticia), etc.

La línea que sigue la presente tesis es acerca del tratamiento informativo (framing) que los medios de comunicación dieron al candidato independiente frente a los candidatos del Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional (en este caso prensa y televisión). Por ello, no todas las secciones de los libros de códigos (prensa y televisión) fueron utilizadas para llevar a cabo el presente estudio, por contrario, se seleccionaron las secciones que corresponden específicamente al tratamiento informativo (framing) ambos medios de comunicación dieron a los candidatos (independiente, PRI y PAN). Dichas secciones que fueron analizadas son las siguientes:

**3.3.4 Candidato**. Donde 0= No y 1=Si permitió determinar qué candidato tuvo presencia en la noticia, así como también, el carácter negativo o positivo que presento, las cualidades y habilidades que presentó o no el candidato, (en este caso se analizaron únicamente las noticias donde aparecen el candidato independiente, el candidato del PAN y la candidata del PRI) ésta variable es fundamental dentro de la presente investigación ya que permite determinar la valencia afectiva que se le dio a cada candidato dentro de los medios de comunicación analizados (prensa escrita y televisión).

**3.3.5 Framing episódico y temático de la información.** Donde 1 proporciona una información amplia, discute razones, fuentes, responsabilidades de gobierno o empresas etc. Y, 2, proporciona información breve y concreta sin relacionar e involucrar causas, fuentes, etc. En este caso la variable además de proporcionar información acerca de un tema abordado permite determinar la extensión de la noticia, por tanto da información acerca del nivel de cobertura que en una noticia se le dio a un determinad candidato.

**3.3.6 Framing del acontecimiento narrado.** Donde 0= No y 1=Si permite obtener información acerca de encuadres de responsabilidad, interés humano, conflicto presente, consecuencias económicas y de debate y negociación variable que permitió determinar la postura del candidato frente a un tema específico.

**3.3.7 Framing político de los acontecimientos.** Donde 0= No y 1=Si permitió determinar encuadres sobre juego estratégico, es decir, como se etiqueta a los candidatos, o el uso de estrategias de los mismos, consecuencias, etc. Sustancia política, problemas y soluciones a políticas públicas, impactos de propuestas, legislaciones, etc. Y personalista emocional, dando información acerca de aspectos personales del candidato.

# 3.4 Procedimiento y Fiabilidad.

Dentro de la realización de la presente tesis se llevó a cabo el análisis de contenido (en éste caso noticias de televisión y prensa escrita) obteniéndose un total de 655 noticias (351 de televisión y 304 de prensa escrita). Una vez analizadas todas las noticias y para llevar a cabo el proceso de análisis en lo que a la fiabilidad respecta se determinó primeramente la muestra de las noticias que iban a ser analizadas, una vez realizada la selección se llevó a cabo una cantidad de 93 noticias para llevar a cabo dicho proceso (de fiabilidad). En el caso de televisión la fiabilidad fue de un total de 35 noticias y un total de 58 notas en prensa. Una vez llevado a cabo el análisis de contenido de la muestra total y de la muestra para la fiabilidad se recopiló la información y se llevó a cabo la captura de los datos en la base de datos con el paquete estadístico SPSS v.22.

Tal y como señala Fleiss (1986) en toda investigación es necesario otorgar la validez y confiabilidad necesaria para la obtención de los resultados, medidas y técnicas aplicadas dentro de la misma.Para realizar el análisis tanto de la muestra general como el de la muestra para hacer la fiabilidad, alumnos integrantes del laboratorio de comunicación política de la facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León realizaron dicho análisis de las mismas obteniendo los resultados de la cobertura de la campaña a la gubernatura del estado de Nuevo León en las elecciones 2015 pertenecientes al candidato independiente, el partido Acción Nacional y el partido Revolucionario Institucional.

La fórmula que fue utilizada para dicho procedimiento fue la de Kappa de Cohen. El valor promedio de acuerdo fue del .66 en lo que respecta a prensa escrita, siendo 0 la fiabilidad más baja correspondiente a la variable de candidato específicamente la que señala “carácter negativo o desfavorable” evaluando al candidato Felipe de Jesús Cantú por el Partido Acción Nacional (PAN). Se detectó también una fiabilidad de 0 en la misma variable de candidato, en ésta ocasión fue “falta de cualidades de liderazgo” evaluando también al candidato Felipe de Jesús Cantú. Se presentó una fiabilidad de 0 nuevamente dentro de la variable de candidato, pero en esta ocasión a “falta de habilidades intelectuales” evaluando a la candidata Ivonne Liliana Álvarez García por el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En lo que respecta a la televisión el promedio de acuerdo fue de .94, siendo .76 la fiabilidad más baja correspondiente a la variable de encuadre de interés humano que señala “adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión”.

El análisis de contenido de la muestra general y el análisis contenido de la muestra de las noticias seleccionadas para llevar a cabo el proceso de fiabilidad permitió producir resultados consistentes y coherentes que permitió precisar la correcta realización del análisis de contenido (en este caso de televisión y prensa escrita) para llevar a cabo la presente investigación.

# CAPÍTULO IV

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de las variables descriptivas

 De acuerdo con las 655 noticias que se analizaron en el presente estudio (351 corresponden a televisión y 304 a prensa escrita) la presencia de los candidatos a la gubernatura del estado de Nuevo León dentro de las mismas fueron variantes. En lo que a la candidata del Partido Revolucionario Institucional (PRI) Ivonne Liliana Álvarez García respecta, tuvo presencia en un total de 41.31 % en noticias de televisión, por otra parte el candidato del Partido Acción Nacional Felipe de Jesús Cantú Hinojosa tuvo un total de 35.04% en apariciones de noticias de televisión y por último el candidato Independiente obtuvo un total de 32.76% de apariciones (Ver tabla 4.1). En lo que a la prensa escrita respecta, también se pudo observar una variación entre la presencia de los tres candidatos, mientras que Ivonne Liliana Álvarez García (PRI) obtuvo el 41.77% de apariciones en notas periodísticas, Felipe de Jesús Cantú Hinojosa obtuvo un 33.88% de apariciones y Jaime Rodríguez Calderón (Independiente) obtuvo un 34.53% (Ver tabla 4.1)

Tabla. 4.1

|  |
| --- |
|  Presencia del Candidato |
| Medio | Televisión | Prensa |
|  | N | % | N | % |
| Ivone Álvarez | 145 | 41.31 | 127 | 41.77 |
| Felipe Cantú | 123 | 35.04 | 103 | 33.88 |
| Jaime Rodríguez | 115 | 32.76 | 105 | 34.53 |

 Dentro de la variable del candidato tal y como se observa en la tabla 4.2 se determinó también el número de ocasiones en las que el candidato no solo se mencionó dentro de una noticia sino que fue protagonista o bien candidato principal de la nota, Ivonne Álvarez (PRI) por su parte protagonizó 25.35% en noticias en televisión, mientras que Felipe Cantú (PAN) obtuvo un total de 20.22%, por ultimo Jaime Rodríguez se presentó ante televisión como candidato principal con un 21.93% en noticias. En lo que a prensa escrita respecta Ivonne Álvarez (PRI) protagonizo un total de 27.3% notas, Felipe Cantú (PAN) obtuvo un 19.1% y por ultimo Jaime Rodríguez (Independiente) con un 17.1 % de apariciones en las notas periodísticas (Ver tabla 4.2).

Tabla. 4.2

|  |
| --- |
|  Candidato Principal de la Nota |
| Medio | Televisión | Prensa |
| N | % | N | % |
| Ivonne Álvarez | 89 | 25.35 | 83 | 27.3 |
| Felipe Cantú | 71 | 20.22 | 58 | 19.1 |
| Jaime Rodríguez | 77 | 21.93 | 52 | 17.1 |

 Otro de los aspectos que presentó la variable del candidato fue la de determinar el carácter evaluativo de los candidatos ante los medios (en este caso prensa y televisión) en la variable de carácter positivo o favorable se pudo observar que Ivonne Álvarez (PRI) obtuvo el 16.2 % de noticias en televisión mientras que en prensa obtuvo un 25.3%. Felipe Cantú obtuvo un total de 10.5% de noticias en lo que a televisión respecta mientras que en prensa obtuvo un total de 23% y por último Jaime Rodríguez (Independiente) obtiene un total del 3.4% noticias de televisión y un total de 13.4% en prensa (Ver tabla 4.3).

 En lo que respecta al carácter negativo o desfavorable Ivonne Álvarez (PRI) obtuvo un total de 2.8% de noticias en televisión y 9.2 % en prensa escrita; por su parte Felipe Cantú (PAN) presentó un total de .85% de noticias en televisión y 2.3% en prensa escrita, por ultimo Jaime Rodríguez (Independiente) obtuvo un total de 14.8% de noticias en televisión y 12.8% en prensa escrita con carácter negativo o desfavorable (Ver tabla 4.3).

 En lo que respecta a la presencia de cualidades de personalidad Ivonne Álvarez (PRI) obtuvo un 3.9% noticias en televisión y 20% en prensa, Felipe Cantú (PAN) obtuvo un total de 4.8% de noticias en televisión y 19% en prensa y Jaime Rodríguez obtuvo 2.2% de noticias en televisión y 10.5% en prensa escrita con presencia de cualidades de personalidad.

 Por otra parte en la variable de carece cualidades de personalidad Ivonne Álvarez (PRI) obtiene un total de 2.56% de noticias en televisión mientras que en prensa escrita obtiene un total de 6.2% en notas periodísticas; por su parte Felipe Cantú (PAN) no presenta noticias en televisión falta de cualidades de personalidad y en prensa escrita obtiene un total de1.6% en notas periodísticas. Jaime Rodríguez (Independiente) obtiene un total de 9.1% de noticias en televisión y 11.8% en prensa escrita (Ver tabla 4.3).

 En lo que respecta a posee cualidades de liderazgo Ivonne Álvarez (PRI) obtuvo un total de 5.6% de noticias en televisión y un total de 17.7% en notas periodísticas; Felipe Cantú (PAN) por su parte obtiene un total de 3.1% noticias en televisión y 16.4% en prensa escrita. Por último Jaime Rodríguez (Independiente) obtiene un total de 3.7% de noticias en televisión y 11.1% en prensa escrita (Ver tabla 4.3).

 En falta de calidades de liderazgo Ivonne Álvarez (PRI) obtiene únicamente el .28% de noticias en televisión y 3.6% en prensa escrita, mientras que Felipe Cantú no presenta noticias en televisión y únicamente obtiene el 1.3% en prensa escrita, por ultimo Jaime rodríguez (Independiente) obtiene un total de 3.7% de noticias en televisión y 9.5% en prensa escrita (Ver tabla 4.3).

 En la presencia de habilidades intelectuales Ivonne Álvarez (PRI) obtiene solo el .28% de noticias en televisión y 8.5% en prensa escrita, Felipe Cantú (PAN) obtiene 1.4% de noticias en televisión y 9.8% en prensa, y por ultimo Jaime Rodríguez (Independiente) obtiene un total del 1.1% de noticias de televisión y 4.6% en prensa escrita (Ver tabla 4.3)

 Por último en falda de habilidades intelectuales Ivonne Álvarez (PRI) no obtiene noticias en televisión que presenten dicho carácter evaluativo y obtiene el 3.6% de noticias en prensa; por su parte Felipe Cantú (PAN) tampoco obtiene noticias en televisión que lo evalúen con falta de habilidades intelectuales y en lo que respecta a prensa escrita obtiene el .98%. Jaime Rodríguez (Independiente) obtiene el .85% de noticias en televisión y 7.2% en prensa escrita (Ver tabla 4.3).

Tabla. 4.3

|  |
| --- |
|   |
| Carácter Evaluativo del Candidato |
| Carácter Evaluativo del Candidato | Medio | Ivonne ÁlvarezN |  | Felipe CantúN |  | Jaime RodríguezN |  |
|  |  | N | % | N | % | N | % |
| Carácter Positivo o favorable | Televisión | 57 | 16.2 | 37 | 10.5 | 12 | 3.4 |
| Prensa | 77 | 25.3 | 70 | 23 | 41 | 13.4 |
| Carácter Negativo o Desfavorable | Televisión | 10 | 2.8 | 3 | .85 | 52 | 14.8 |
| Prensa | 28 | 9.2 | 7 | 2.3 | 39 | 12.8 |
| Posee Cualidades de Personalidad | Televisión | 14 | 3.9 | 17 | 4.8 | 8 | 2.2 |
| Prensa | 61 | 20 | 58 | 19 | 32 | 10.5 |
| Carece de Cualidades de Personalidad | Televisión | 2 | .56 | 0 | 0 | 32 | 9.1 |
| Prensa | 19 | 6.2 | 5 | 1.6 | 36 | 11.8 |
| Posee Cualidades de Liderazgo | Televisión | 20 | 5.6 | 11 | 3.1 | 13 | 3.7 |
| Prensa | 54 | 17.7 | 50 | 16.4 | 34 | 11.1 |
| Falta de Cualidades de Liderazgo | Televisión | 1 | .28 | 0 | 0 | 13 | 3.7 |
| Prensa | 11 | 3.6 | 4 | 1.3 | 29 | 9.5 |
| Tiene Habilidades Intelectuales | Televisión | 1 | .28 | 5 | 1.4 | 4 | 1.1 |
| Prensa | 26 | 8.5 | 30 | 9.8 | 14 | 4.6 |
| Falta de Habilidades Intelectuales | Televisión | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | .85 |
| Prensa | 11 | 3.6 | 3 | .98 | 22 | 7.2 |

 Dentro del análisis de las 655 noticias del presente estudio (351 corresponden a televisión y 304 a prensa escrita) otra de las variables que se presentaron fue la de “Framing episódico y temático de la información” la cual permitió determinar la extensión de cada una de las noticias de televisión y de prensa escrita que fueron analizadas. Como se puede observar en la tabla 4.4 televisión obtuvo un total del 9.68% de noticias donde se proporcionaba un contexto amplio del hecho y un total del 90.32% donde la noticia informaba sobre un hecho en concreto. Prensa escrita por su parte, obtuvo un total de 14.80% de notas con noticias que proporcionaban un amplio contexto mientras que de un hecho en concreto obtuvo un total de 85.20% notas periodísticas (Ver tabla 4.4).

|  |
| --- |
| Tabla 4.4Framing episódico y temático de la información |
| Medio | Televisión | Prensa |
|  | N | % | N | % |
| La nota proporciona un contexto más amplio del evento | 34 | 9.68 | 45 | 14.80 |
| La nota solo informa del hecho concreto | 317 | 90.32 | 259 | 85.20 |

 En lo que respecta al “Framing del acontecimiento narrado” la cual fue otra de las variables del presente estudio, tal y como se puede observar en la tabla 4.5 en el encuadre de atribución de responsabilidad, se presenta un 21.9% de noticias en televisión donde se sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver una problemática mientras que en prensa escrita se presento en un total de 13.15% de notas.

 Por otra parte en televisión se obtuvo un total de 14.8% de noticias donde se sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado, por otra parte, en prensa se presento en un total de 11.51% de noticias. Se obtuvo un total de 21.36% de noticias las cuales sugieren que un individuo o grupo social es responsable del tema o problema abordado, en prensa escrita se presentó un 23.02%. Por otra parte se obtuvo un 30.19% de noticias en televisión donde se sugieren soluciones al problema o tema abordado mientras que, en prensa escrita se obtuvo un 30.5%. Por último se obtuvo un total de 3.9% de noticias en televisión donde se sugiere que el problema requiere una acción urgente, en prensa escrita se obtuvo el 9.8% de noticias (Ver tabla 4.5).

Tabla 4.5

|  |
| --- |
| Framing del acontecimiento narrado |
| Encuadre de atribución de responsabilidad |
| Medio | Televisión | Prensa |
|  | N | % | N | % |
| Se sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema | 77 | 21.9 | 40 | 13.15 |
| Se sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado | 52 | 14.8 | 35 | 11.51 |
| Se sugiere que un individuo (o grupo social) es responsable del tema o problema abordado | 75 | 21.36 | 70 | 23.02 |
| Se sugieren soluciones al problema o tema abordado | 106 | 30.19 | 93 | 30.5 |
| Se sugiere que el problema requiere una acción urgente | 14 | 3.9 | 30 | 9.8 |

 Dentro de la variable de Framing del acontecimiento narrado, en el encuadre de interés humano tal y como se observa en la tabla 4.5.1 en televisión se obtuvo el 15% de noticias donde se muestra la cara humana de un tema o problema con ejemplo concreto del problema presentándose su lado más emocional, en prensa escrita se obtuvo un total de 6.2% en notas. Por otra parte se obtuvo un total de 30.4% en noticias de televisión donde se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión mientras que, en prensa escrita se obtuvo un total de 5.9%.

 En televisión se obtuvo el 24.2% de noticias donde se enfatiza como los individuos o grupos son afectados por el tema o problema abordado; en prensa se obtuvo un total de 12.8% de notas periodísticas. Se obtuvo un total de 11.3% de noticias de televisión donde se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas mientras que en prensa escrita se obtuvo el 5.2%. Por último, televisión presento un total de 6.5% de noticias que contienen información visual que podría generar sentimientos de agravio, simpatía, empatía o compasión, mientras que en prensa escrita se obtuvo un total de 2.3% de notas (Ver tabla 4.5.1).

|  |
| --- |
| Tabla 4.5.1“Framing del acontecimiento narrado |
| Encuadre de interés humano |
| Medio |  | Televisión |  | Prensa |  |
|  |  | N | % | N | % |
| Se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional |  | 53 | 15 | 19 | 6.2 |
| Se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión. |  | 107 | 30.4 | 18 | 5.9 |
| Se enfatiza como los individuos o grupos están afectados por el tema o problema abordado. |  | 85 | 24.2 | 39 | 12.8 |
| Se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas |  | 40 | 11.3 | 16 | 5.2 |
| Contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, simpatía, empatía o compasión.  |  | 23 | 6.5 | 7 | 2.3 |
|  |  |  |  |  |  |

 En el encuadre de conflicto tal y como se puede observar en la tabla 4.5.2 en lo que a la televisión respecta, se obtuvo un total de 15% de noticias donde se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuo, grupo institución o país, mientras que en prensa escrita se obtuvo un total de 6.2%. Por otra parte se obtuvo un total de 30.4% en noticias de televisión donde se informa que un partido, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país, mientras que en prensa se obtuvo el 5.9% de notas periodísticas. Televisión obtuvo el 24.2% de noticias donde se alude a dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema bordado, prensa escrita obtuvo un total de 12.8% notas. Por último televisión obtuvo el 11.3% de noticias donde el relato se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos y prensa escrita obtuvo un total del 5.2% notas (Ver tabla 4.5.2)

Tabla 4.5.2

|  |
| --- |
| Framing del acontecimiento narrado |
| Encuadre de conflicto |
| Medio | Televisión |  Prensa  |
|  | N |  % N % |
| Se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países. | 53 |  15 19 6.2 |
| Se informa de que un partido, individuo, grupo institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país. | 107 |  30.4 18 5.9  |
| Alude a dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado. | 85 |  24.2 39 12.8 |
| El relato se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos | 40 |  11.3 16 5.2 |

Dentro del encuadre de consecuencias económicas se puede observar en la tabla 4.5.3 que televisión obtuvo un 2.8% de noticias las cuales mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro, mientras que prensa escrita obtuvo el 4.2%. Por otra parte fue el 8.5% de noticias de televisión las que aluden a los costos asociados al tema o problema abordado, prensa escrita obtiene un total de 8.2% en notas. Por último televisión presenta el 4.2% de noticias donde se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción y 6.9% en prensa (Ver tabla 4.5.3).

Tabla 4.5.3

|  |
| --- |
| Framing del acontecimiento narrado |
| Encuadre de consecuencias económicas |
| Medio |  Televisión  | Prensa |   |
|  |  N % | N |  % |
| Se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros) |  10 2.8 | 13 |  4.2 |
| Se alude a los costos asociados al tema o problema abordado |  30 8.5 | 25 |  8.2 |
| Se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción. |  15 4.2 | 21 |  6.9 |

 En el encuadre noticioso sobre debate y negociación, se observa en la tabla 4.5.4 televisión obtuvo un total del 7.7% de noticias, en prensa escrita se presentó el 8.2% las cuales enfatizan el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto. Por otra parte se obtuvo un total de 6.5% en noticias de televisión que presentan la toma de decisiones como un acuerdo entre actores mientras que en prensa escrita se obtiene un total de 5.9% de notas. En televisión se obtuvo el 4.5% noticias en las que se enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación alrededor de la decisión informada; en prensa escrita se obtienen un total de 3.6% notas periodísticas. Por último se obtienen el 4.5% de noticias en televisión que presentan la toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, mientras que en prensa escrita se presenta un total de 3.9% de notas (Ver tabla 4.5.4).

Tabla 4.5.4

|  |
| --- |
| Framing del acontecimiento narrado |
| Encuadre sobre debate y negociación  |
| Medio | Televisión |  | Prensa |  |
|  | N | % | N | % |
| Enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto | 25 | 7.1 | 25 | 8.2 |
| Presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores | 23 | 6.5 | 18 | 5.9 |
| Enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación alrededor de la decisión informada | 16 | 4.5 | 11 | 3.6 |
| Presenta la toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente. | 16 | 4.5 | 12 | 3.9 |

 Otra de las variables presentes en el estudio de 655 noticias que se analizaron (351 corresponden a televisión y 304 a prensa escrita) es la de “framing político de los acontecimientos”. En lo que respecta al encuadre de juego estratégico, televisión obtuvo un total de 18.8% noticias las cuales etiquetan a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general mientras que en prensa escrita se obtuvo un total de 4.6% de notas.

 Por otra parte televisión obtuvo un 32.7% de noticias que explican estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociación o debates temáticos y prensa escrita obtuvo 32.5% de notas periodísticas. En noticias de televisión que señalan las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte políticos obtuvo un total de 21% mientras que se obtuvo un total de 7.2% notas en prensa escrita. Televisión obtuvo 16.5% de noticias las cuales aportaban datos de opinión, encuesta y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, paridos, campaña electoral, asuntos, etc. Y prensa escrita obtuvo el 8.5% de notas. Por último se obtuvo el 15.6% de noticias de televisión que utilizaban metáforas que son asociadas con el deporte competencia o incluso la guerra y 5.5% de notas de prensa escrita (Ver tabla 4.6).

Tabla 4.6

|  |
| --- |
| “Framing político de los acontecimientos” |
| Encuadre de juego estratégico  |
| Medio |  | Televisión |  | Prensa |  |
|  |  | N | % | N | % |
| Etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general. |  |  66 | 18.8 | 14 | 4.6 |
| Explica estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociación o debates temáticos. |  | 115 | 32.7 | 99 | 32.5 |
| Señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político. |  | 74 | 21 | 22 | 7.2 |
| Aporta datos de opinión, encuesta y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, paridos, campaña electoral, asuntos, etc. |  | 58 | 16.5 |  26 | 8.5 |
| Utiliza metáforas que son asociadas con el deporte competencia o incluso la guerra. |  | 55 | 15.6 | 17 | 5.5 |

 Dentro del encuadre noticioso de asunto o sustancia política se obtuvo el 18.8% de noticias en televisión las cuales abordan problemas y/o soluciones sobre propuestas políticas, políticas públicas, legislación, propuestas legislativas, etc. Y en prensa escrita se obtuvo un total de 4.6% en notas. Se obtuvo el 32.7% de noticias las cuales señalaban la postura y en su caso las decisiones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política, mientras que en prensa se obtuvo un total de 43.3%. Por otra parte se obtuvieron 74 noticias de televisión las cuales explicaban las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad; en prensa escrita se obtuvo el 21% de notas. Televisión por su parte obtuvo 16.5% noticias que señalaban problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explicitas o implícitas y en prensa se obtuvo rl 8.5% de notas periodísticas. Por último se obtuvo el 15.6% de noticias de televisión que abordaban debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto mientras que en prensa se obtuvo un total de 5.5% en notas (Ver tabla 4.6.1).

Tabla 4.6.1

|  |
| --- |
| “Framing político de los acontecimientos” |
| Encuadre noticioso de asunto o sustancia política |
| Medio |  | Televisión  |  | Prensa |   |
|  |  | N | % | N | % |
| Aborda problemas y/o soluciones sobre propuestas políticas, políticas públicas, legislación, propuestas legislativas, etc. |  | 66 | 18.8 | 14 | 4.6 |
| Señala la postura y en su caso las decisiones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política. |  | 115 | 32.7 | 99 | 43.3 |
| Explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad |  | 74 | 21 | 22 | 7.2 |
| Señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explicitas o implícitas |  | 58 | 16.5 | 26 | 8.5 |
| Aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto. |  | 55 | 15.6 | 17 | 5.5 |

 Por su parte en el encuadre de apelación personalista/ emocional, se puede observar en la tabla 4.6.2 que televisión obtuvo un total de 17.6% de noticias que relatan circunstancias o hechos protagonizados por el candidato en el momento presente o en el pasado Story-telling mientras que en prensa se obtuvo el 1.6% ennotas periodísticas. Por otra parte televisión obtuvo un total de 17.6% en noticias que describían aspectos de la vida personal, gustos, aficiones, etc. Del candidato, externos en principio a su actividad política. O en sentido opuesto alude a cuestiones personales de sus adversarios mientras que no se obtuvo ninguna noticia periodística. Por último se obtuvo un total de 20.7% de noticias de televisión que expresan o apelan sentimientos o emociones propios del candidato o de solidaridad, identificación, o rechazo y repulsa que puedan afectar positiva o negativamente a la opinión pública mientras que en prensa escrita se obtuvo únicamente el .32% (Ver tabla 4.6.2).

Tabla 4.6.2

|  |
| --- |
| Framing político de los acontecimientos |
| Encuadre de apelación personalista/emocional |
| Medio |  Televisión % |   |  Prensa  |
|  | N | % |  N % |
| Relata circunstancias o hechos protagonizados por el candidato en el momento presente o en el pasado Story-telling | 62 | 17.6 |  5 1.6 |
| Describe aspectos de la vida personal, gustos, aficiones, etc. Del candidato, externos en principio a su actividad política. O en sentido opuesto alude a cuestiones personales de sus adversarios.  | 62 | 17.6 |  0 0 |
| Expresa o apelan sentimientos o emociones propios del candidato o de solidaridad, identificación, o rechazo y repulsa que puedan afectar positiva o negativamente a la opinión pública. | 73 | 20.7 |  1 0.32 |

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

# Referencias

Aceves, F. (2000) La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37, 11-36. Recuperado desde: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1984/1746>

Aceves, F. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, (1), 91-108.

Ahuactzin, Rios, Calleja,& Cisneros (2014). Framing y significado del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial. En S. Meyer Comunicación Social. *Comunicación política y elecciones federales en México*. (p. 214). España.

Bateson, G. (1972) *StepstoanEcology of Mind: CollectedEssays in Antropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*, BallantineBooks, New York.

Berrocal S. (Ed.). (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios.* Barcelona. Ariel

Berumen, G. & Medellín L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. Apuntes electorales, 54, 55-90.

Canel, M. (1998) Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, *XI* (1), 47-48.

De Vreese, C. (2012). New avenues for framing research. American Behavioral Scientist, 56 (3), 365-375. doi: 10.1177/0002764211426331

Entman, R. (1993): “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. Journal of communication, vol. 43, n° 4. Hoboken, EE.UU.,Wiley­Blackwell, pp. 51­58. Doi: 10.1111/j.1460­2466.1993.tb01304.x

Entman, R. (1991) “Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents”, *Journal of Communication*, 41 (4), p. 6-27.

Fleiss JL. (1986)Thedesign and analysis of clinicalexperiments. New York: Wiley.

Giménez P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del enfoque (framing) *Comunicación y Hombre* (2) Pp. 55-66.

Gitlin, T. (1980)  *TheTheWholeWorldisWatching*, University of California Press, Berkeley.

Goffman, E. (1986) *FrameAnalysis. AnEssayontheOrganization of Experience*, NortheasternUniversityPress, Boston.

Hanggli, R. &Kriesi, H. (2012). Frame construction and frame promotion (strategic framing choices). American BehavioralScientist, 56 (3), 260-278. doi: 10.1177/0002764211426325

Igartua J, Muñiz C. y Otero J. (2005) El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del framing. *Global Media Journal3* (5), Pp. 1-15

Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944): The People´s Choice. New York: Columbia UniversityPress.

Lozano, J. C., Cantú, J., Martínez, F. J. & Smith, C. (2012). Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey. Comunicación y Sociedad, (18), 173-197.

McCombs y EvattPracticas comunicativas en México

Maldonado, L. (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas. Disertación doctoral no publicada, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Maarek, P. (2009). Marketing político y comunicación. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

Martínez F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Recuperado desde: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=JJlHY8Yjyc8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=definicion+de+campa%C3%B1as+electorales&ots=USwD67gE0c&sig=V08MtMcIBjON7VrCjw_ErkkLs_g#v=onepage&q=definicion%20de%20campa%C3%B1as%20electorales&f=false>

Martínez, F. & Godínez, F. (2013). La agenda de los telediarios en la contienda del 2012. Derecho a Comunicar (7), 59-75.

Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach.AmericanBehavioralScientist, 56 (3), 247-259. doi: 10.1177/0002764211426324

Meyer J. (Ed.). (2014). *Comunicación Política y elecciones federales en México.* Salamanca: Comunicación Social.

Muñiz C. (2014). Framing de la violencia e inseguridad en México. *Los empresarios frente al narcotráfico en México. Tratamiento informativo de las reacciones empresariales ante situaciones de violencia e inseguridad*.

Muñiz, C. (2015) La política como debate temático o estratégico *framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad,* 23, 67-69. Recuperado desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34632784004>

Muñiz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M y Salazar, A. (2016) ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Analisis del compromiso político desarrollado por los candidatos a través de Facebook. Cuadernos.info, (39), 135-150. doi: 10.7764/cdi.39.970

Soler, M. (2001) Campañas electorales y democracia en España, (5) España. Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado desde: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=q4HbFyp50lkC&oi=fnd&pg=PR1&dq=campa%C3%B1as+electorales&ots=JHcb3SmmY8&sig=ShUcfQ7cx7MAALvRdIEELcsnqqQ#v=onepage&q=campa%C3%B1as%20electorales&f=false>

Sádaba, T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre (framing) en comunicación. XIX* (2), 143-145. Recuperado de: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=335>

Schuck, A., Boomgaarden, H. G. & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around?The impact of election news on political cynicism in comparative perspective.Journal of Communication, 63 (2), 287-311. doi: 10.1111/jcom.12023

Tankard, J. (1991) “Media Frames: ApproachestoConceptualization and Measurement”, ponenciapresentadaenCommunicationTheory and MetodologyDivisionAssociationforEducation in Journalism and MassCommunicationConvention, Boston.

Toussaint, F. (2000) Las campañas electorales del 200 en televisión. El caso mexicano. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas,* 180, 39-56. Recuperado desde: <https://core.ac.uk/download/files/645/25649483.pdf>

Tuchman, G. (1978). Making News, Free Press, New York.

Valdez A. (2010) *Las campañas electorales en la nueva sociedad de información y el conocimiento*, 20, 155-165. Recuperado desde: [*http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n20/n20a9.pdf*](http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n20/n20a9.pdf)

Acuerdo CEE/CG/121/2015. “Acuerdo del Consejo General de la Comisión Estatal Electoral, relativo a determinar los límites a las aportaciones de carácter privado realizadas a las candidatas y candidatos independientes durante el proceso electoral 2014-2015, derivado del acuerdo INE/CG305/2015”. Recuperado el 11 de septiembre de 2015, de <http://www.cee.nl.org.mx/sesiones/2013_2015/acuerdos/20150527.pdf>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Comisión Estatal Electoral Nuevo León (2015) “Resultados del cómputo estatal 2015”. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de http://ceeresultadosweb.azurewebsites.net/index.html

Instituto Nacional Electoral

Ley General de Instituciones y Procesos Electorales

# ANEXOS

**Anexo 1. Libro de Códigos Prensa**

**CODE BOOK**

 **NOTAS DE PRENSA SOBRE CAMPAÑA ELECTORAL 2015**

**1.- Datos de identificación básicos.**

1.1.- Fecha de publicación del periódico. *Indicar día, mes y año según el siguiente esquema dd/mm/aaaa.*

1.2.- Periódico analizado.

1 = ABC de Monterrey 4 = El Porvenir 7 = Reporte Índigo

2 = El Horizonte 5 = Milenio MTY

3 = El Norte 6 = Publimetro

1.3.- Sección en la que aparece la noticia analizada.

 1 = Local o estatal

 2 = Política o campaña

3 = Nacional

 4 = Internacional

 5 = Economía, trabajo, negocios

 6 = Cultura, Social y/o Deportes

 7 = Seguridad, nota roja, sucesos

 8 = Otras

1.4.- Género de la nota.

1 = Noticia *(Es la descripción de un hecho acontecido, acompañada de sus circunstancias explicativas. Cuenta con un titular y cuerpo, y normalmente también con el lead o entradilla. La información normalmente no se suele repetir y en su redacción hay objetividad.)*

2 = Reportaje *(Es la explicación de los hechos actuales que ya no son estrictamente noticia, tanto de sus hechos como de sus circunstancias.)*

3 = Breve *(Es una noticia en la que todo el texto viene constituido por el lead o entradilla.)*

4 = Entrevista *(Se trata de ofrecer información derivada de una fuente determinada: el entrevistado. El entrevistado habla, bien de sí mismo - biográfico-psicológica- o de asuntos variados - general o informativa-.)*

1.5.- Fuente de la información. *Se codificará al principal informante del que se obtienen los datos para elaborar la nota. En caso de que el informante sea extranjero, se codificará dentro de "otros".*

0 = No aplica

1 = El candidato (sobre el que se escribe la nota)

2 = Otro(s) candidatos

3 = Presidencia de la República o miembros de su gabinete, como secretarios.

4 = Gobernador del Estado o miembros de su gabinete, como secretarios.

5 = Representantes de otras administraciones, como alcaldes.

6 = Senadores o Diputados (locales o federales)

7 = Miembro del poder judicial (federal, estatal o municipal)

8 = Presidente o representantes del INE o Comisión Estatal Electoral

9 = Líder del Partido Político perteneciente al candidato analizado

10 = Líder de un Partido político contrario al candidato analizado

11 = Empresarios, banqueros, inversionistas, etc.

12 = Miembro ONG / OSC

13 = Académicos / especialistas en el tema / Expertos o intelectuales /

14 = Sindicalistas (miembros o líderes de sindicatos)

15 = Deportista, actores, cantantes

16 = Miembro de la sociedad Civil (ciudadanos comunes)

17 = Líderes Religiosos

18 = Otros

**2. Importancia y emplazamiento de la nota.**

2.1. Aparece la noticia en portada

 0 = No

 1 = Sí

2.2. Abre la sección

 0 = No

 1 = Sí

2.3. Página en la aparece

0 = Par

1 = Impar

2.4. Tamaño de la noticia

1 = Menos de 1 cuarto de página

2 = Entre 1 y 2 cuartos de página

3 = Entre 2 y 3 cuartos de página

4 = Más de 3 cuartos de página, pero no completa

5 = Página completa

2.5.- Elementos Gráficos

2.5.1. Aparecen fotografías

 0 = No

 1 = Sí

2.5.1. Aparecen otros elementos gráficos (gráficos, esquemas, infografías, etc.)

 0 = No

 1 = Sí

**3.- Variables referidas al candidato a Gobernador de Nuevo León**

**3.1. Presencia del candidato (0=no, 1=sí)**

3.1.1. Se menciona a Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)

3.1.2. Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por Tu seguridad)

3.1.3. Jaime Rodríguez Calderón el Bronco (Independiente)

3.1.4. Luis Servando Farías (Cruzada Ciudadana)

3.1.5. Asael Sepúlveda (PT)

3.1.6. Jesús María Elizondo González (Partido Humanista)

3.1.7. Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano)

3.1.8. Rogelio González Ramírez (Morena)

3.1.9. Humberto González Sesma (PRD)

**3.2. Candidato principal de la nota.** Evaluar, a tenor de lo escrito, quién es el candidato sobre el que trata la nota, independientemente de que en la misma se expresen las opiniones de los demás candidatos.

 1 = Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)

2 = Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por Tu seguridad)

3 = Jaime Rodríguez Calderón el Bronco (Independiente)

4 = Luis Servando Farías (Cruzada Ciudadana)

5 = Asael Sepúlveda (PT)

6 = Jesús María Elizondo González (Partido Humanista)

7 = Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano)

8 = Rogelio González Ramírez (Morena)

9 = Humberto González Sesma (PRD)

10 = No hay un claro candidato dominante

**3.3.- Carácter evaluativo de la nota.***Se refiere a las descripciones o tratamiento mediático del candidato analizado de manera positiva, negativa o neutral (0=no, 1=sí), teniendo en cuenta el contexto global de la noticia. Para su evaluación habrá que tener en cuenta qué tipo de calificativos son usados para definirlo en las notas. El carácter positivo es compatible en la misma nota con el negativo.*

3.3.1.- Carácter positivo o favorable. *Cuando el candidato analizado es alabado por sus acciones, asociado con acciones que puedan incrementar su reputación o presentado con calificativos positivos [Por ejemplo, buenos resultados de acciones políticas, propuestas beneficiosas para la sociedad, es honesto, honrado y con liderazgo, etc.]*

3.3.2.- Carácter negativo o desfavorable. *Cuando el candidato analizado es criticado por sus acciones, asociado con acciones que puedan disminuir su reputación o presentado con calificativos negativos [Por ejemplo, vinculado con corrupción, abuso en sus decisiones, falta de control y responsabilidad social, presentado como débil, inmaduro, etc.]*

**3.4. Atributos sustantivos del candidato a Gobernador de Nuevo León.** *Evaluar si se hace valora o critica al actor (0=no, 1=sí) respecto de las siguientes cualidades de cada candidato. Se marcará de forma favorable cuando en el texto se haga una mención expresa o se pueda entender por el contexto de la información.*

3.4.1.- Posee cualidades de personalidad. *Se indica que es moral (cumple con las normas de la sociedad en que vive), es ético (su desempeño se rige por normas que no son contrarias a la sociedad en que vive), es recto, íntegro y diligente en su trabajo, es honrado en su vida profesional, es sincero en sus declaraciones y actuaciones, etc.*

3.4.2.- Carece de cualidades de personalidad. *Se indica que es inmoral, le falta ética en su desempeño y forma de ser y/o trabajar, es corrupto, deshonesto o mentiroso, etc.*

3.4.3.- Posee cualidades de liderazgo. *Se destaca que tiene dotes de líder, que es dialogante, es capaz de mantener el orden, tiene iniciativa propia, es propositivo en su desempeño, cuenta con autoridad, es cercano a la gente, etc.*

3.4.4.- Falta de cualidades de liderazgo. *Se destaca o menciona que le falta experiencia en el mando, es una persona lejana a la gente, no expresa sus opiniones y propuestas, se le critica que no tome decisiones, etc.*

3.4.5.- Tiene habilidades intelectuales. *Se destaca que es una persona inteligente, denota inteligencia en su trabajo, es perspicaz, agudo e ingenioso, que expresa buenos juicios u opiniones, acertado en sus actos, con la formación académica adecuada, etc.*

3.4.6.- Falta de habilidades intelectuales. *Se destaca que es tonto, poco diligente, estúpido, etc., que es una persona simple en pensamiento u obra, errático en sus actos, le falta capacitación (educación, formación, etc.), expresa juicios u opiniones malas, erróneas o no fundamentadas, etc.*

**4.- Temas que son reflejados en la nota.** (Se debe marcar si se menciona o no cada asunto: 0=no; 1 =sí)

4.1.- Se habla acerca de economía o propuestas económicas (Ejemplo: ahorro, crisis económica, impuestos, crecimiento, etc.)

4.2.- Se habla sobre inseguridad/delincuencia (Ejemplo: delincuencia, terrorismo, etc.)

4.3.- Se habla sobre corrupción (Ejemplo: robos de políticos, juicios o declaraciones sobre corruptos)

4.4.- Se habla sobre desempleo (Ejemplo: se ofrecen datos de aumento o disminución de empleo)

4.5.- Se habla sobre narcotráfico/narcomenudeo (Ejemplo: acciones de lucha contra narcotraficantes)

4.6.- Se habla sobre salud (Ejemplo: seguro social, sistema de salud, enfermedades, adicciones, etc.)

4.7.- Se habla sobre educación (Ejemplo: apertura de escuelas, programas para maestros y alumnos, etc.)

4.8.- Se habla sobre vivienda

4.9.- Se habla sobre pobreza

4.10.- Se habla sobre políticas hacia minorías (Ejemplo: indígenas, discapacitados, género)

4.11.- Se habla sobre infraestructuras (Ejemplo: construcción de puentes, inversión en edificios, carreteras, etc.)

4.12.- Se habla sobre gobierno y política institucional (Ejemplo: tamaño del gobierno, transparencia, etc.)

**5. Framing episódico y temático de la información.**

1 = La nota proporciona el contexto más amplio del evento, discutiendo razones, fuentes, responsabilidades de gobiernos o empresas, causas sociales, políticas, económicas o ambientales que le dieron origen.

2 = La nota sólo informa del hecho concreto sin relacionarlo con las causas sociales, políticas, económicas, ambientales que le dieron origen.

**6.- Framing del acontecimiento narrado.**

**6.1.- Encuadre de atribución de responsabilidad (1 = sí y 0 = no)**

6.1.1.- En el relato se sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema.

6.1.2.- En el relato se sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado.

6.1.3.- En el relato se sugiere que un individuo (o un grupo social) es responsable del tema o problema abordado.

6.1.4.- En el relato se sugieren soluciones al problema o tema abordado.

6.1.5.- En el relato se sugiere que el problema requiere una acción urgente.

**6.2.- Encuadre de interés humano (1 = sí y 0 = no)**

6.2.1.- En el relato se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional.

6.2.2.- En el relato se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

6.2.3.- En el relato se enfatiza cómo los individuos o los grupos están afectados por el tema o el problema abordado.

6.2.4.- El relato se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas.

6.2.5.- El relato contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

**6.3.- Encuadre de conflicto (1 = sí y 0 = no)**

6.3.1.- En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países.

6.3.2.- En el relato se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país.

6.3.3.- El relato alude dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado.

6.3.4.- El relato se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos.

**6.4.- Encuadre de consecuencias económicas (1 = sí y 0 = no)**

6.4.1.- En el relato se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros).

6.4.2.- En el relato se alude a los costes asociados al tema o problema abordado.

6.4.3.- En el relato se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.

**6.5.- Encuadre noticioso sobre debate y negociación (1 = sí y 0 = no)**

6.5.1. El texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

6.5.2. El texto presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores.

6.5.3. El texto enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación alrededor de la decisión informada

6.5.4.- El texto presenta la toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.

**7.- Framing político de los acontecimientos.**

**7.1.- Encuadre de juego estratégico(1 = sí y 0 = no)**

7.1.1.- El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general.

7.1.2.- El texto explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos *(tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.)*

7.1.3.- El texto señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político.

7.1.4.- El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.

7.1.5.- El texto utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra *(i.e. “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar”, etc.).*

**7.2.- Encuadre noticioso de asunto o sustancia política (1 = sí y 0 = no)**

7.2.1.- El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.

7.2.2.- El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política.

7.2.3.- El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad.

7.2.4.- El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente.

7.2 5.- El texto aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

**7.3.- Encuadre de apelación personalista / emocional (1 = sí y 0 = no)**

7.3.1.- El texto relata circunstancias o hechos protagonizados por el candidato en el momento presente o en el pasado. Story-telling.

7.3.2.- El texto describe aspectos de la vida personal, gustos, aficiones, etc. del candidato, externos en principio a su actividad política. O en sentido opuesto alude a cuestiones personales de sus adversarios.

7.3.3.- El texto expresa o apela a sentimientos o emociones propios del candidato o de solidaridad, identificación o rechazo y repulsa que puedan afectar positiva o negativamente a la opinión pública.

**Anexo 2. Libro de Códigos Televisión**

**CODE BOOK**

 **NOTAS DE TELEVISIÓN SOBRE CAMPAÑA ELECTORAL 2015**

**1.- Datos de identificación básicos.**

1.1.- Fecha de emisión del informativo. *Indicar día, mes y año según el siguiente esquema dd/mm/aaaa.*

1.2.- Televisora analizada.

 1 = Televisa

2 = Multimedios

3 = TV Azteca

1.3.- Sección en la que aparece la noticia analizada.

 1 = Local o estatal

 2 = Política o campaña

3 = Nacional

 4 = Internacional

 5 = Economía, trabajo, negocios

 6 = Cultura, Social y/o Deportes

 7 = Seguridad, nota roja, sucesos

 8 = Otras

1.4.- Género de la nota.

1 = Noticia *(Es la descripción de un hecho acontecido, acompañada de sus circunstancias explicativas. Cuenta con un titular y cuerpo, y normalmente también con el lead o entradilla. La información normalmente no se suele repetir y en su redacción hay objetividad.)*

2 = Reportaje *(Es la explicación de los hechos actuales que ya no son estrictamente noticia, tanto de sus hechos como de sus circunstancias.)*

3 = Breve *(Es una noticia en la que todo el texto viene constituido por el lead o entradilla.)*

4 = Entrevista *(Se trata de ofrecer información derivada de una fuente determinada: el entrevistado. El entrevistado habla, bien de sí mismo - biográfico-psicológica- o de asuntos variados - general o informativa-.)*

1.5.- Fuente de la información. *Se codificará al principal informante del que se obtienen los datos para elaborar la nota. En caso de que el informante sea extranjero, se codificará dentro de "otros".*

0 = No aplica

1 = El candidato (sobre el que se escribe la nota)

2 = Otro(s) candidatos

3 = Presidencia de la República o miembros de su gabinete, como secretarios.

4 = Gobernador del Estado o miembros de su gabinete, como secretarios.

5 = Representantes de otras administraciones, como alcaldes.

6 = Senadores o Diputados (locales o federales)

7 = Miembro del poder judicial (federal, estatal o municipal)

8 = Presidente o representantes del INE o Comisión Estatal Electoral

9 = Líder del Partido Político perteneciente al candidato analizado

10 = Líder de un Partido político contrario al candidato analizado

11 = Empresarios, banqueros, inversionistas, etc.

12 = Miembro ONG / OSC

13 = Académicos / especialistas en el tema / Expertos o intelectuales

14 = Sindicalistas (miembros o líderes de sindicatos)

15 = Deportista, actores, cantantes

16 = Miembro de la sociedad Civil (ciudadanos comunes)

17 = Líderes Religiosos

18 = Otros

**2. Importancia y emplazamiento de la nota (En caso de no poderse codificar, se dejará en blanco).**

2.1. Duración de la noticia (en segundos). *Por “duración total de la noticias” se entiende el desarrollo de la misma, independientemente de que se aluda a la misma en titulares o sumario*.

2.2. Se recoge la noticia en el sumario o en titulares

1 = Sí

0 = No

2.3. Posición de la noticia dentro de la sección

1 = Aparece en primer lugar

0 = Aparece en otros lugares

2.4. Posición de la noticia dentro del informativo en su conjunto

1 = Es la primera noticia del informativa

0 = Ocupa otra posición u orden

2.5. Existe apoyo gráfico (esquemas, tablas o gráficos con datos o cifras, mapas, fotografías, materiales similares a infografías)

1 = Sí

0 = No

2.6. Existe corresponsal, enviado especial o reportero en el lugar de los hechos. *Se codifica siempre que aparezca un periodista al que se ve en imágenes, independientemente de que sea enviado especial o redacción. También se codifica afirmativamente siempre que entre un reportero en directo vía telefónica, aunque no aparezcan imágenes suyas*.

1 = Sí

0 = No

**3.- Variables referidas al candidato a Gobernador de Nuevo León**

**3.1. Presencia del candidato (0=no, 1=sí)**

3.1.1. Se menciona a Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)

3.1.2.Se menciona a Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por Tu seguridad)

3.1.3. Se menciona a Jaime Rodríguez Calderón el Bronco (Independiente)

3.1.4. Se menciona a Luis Servando Farías (Cruzada Ciudadana)

3.1.5.Se menciona aAsael Sepúlveda (PT)

3.1.6. Se menciona a Jesús María Elizondo González (Partido Humanista)

3.1.7.Se menciona a Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano)

3.1.8. Se menciona a Rogelio González Ramírez (Morena)

3.1.9. Se menciona a Humberto González Sesma (PRD)

**3.2. Candidato principal de la nota.** Evaluar, a tenor de lo escrito, quién es el candidato sobre el que trata la nota, independientemente de que en la misma se expresen las opiniones de los demás candidatos.

 1 = Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)

2 = Ivonne Liliana Álvarez García (Alianza por Tu seguridad)

3 = Jaime Rodríguez Calderón el Bronco (Independiente)

4 = Luis Servando Farías (Cruzada Ciudadana)

5 = Asael Sepúlveda (PT)

6 = Jesús María Elizondo González (Partido Humanista)

7 = Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano)

8 = Rogelio González Ramírez (Morena)

9 = Humberto González Sesma (PRD)

10 = No hay un claro candidato dominante

**3.3.- Carácter evaluativo de la nota.***Se refiere a las descripciones o tratamiento mediático del candidato analizado de manera positiva, negativa o neutral (0=no, 1=sí), teniendo en cuenta el contexto global de la noticia. Para su evaluación habrá que tener en cuenta qué tipo de calificativos son usados para definirlo en las notas. El carácter positivo es compatible en la misma nota con el negativo.*

3.3.1.- Carácter positivo o favorable. *Cuando el candidato analizado es alabado por sus acciones, asociado con acciones que puedan incrementar su reputación o presentado con calificativos positivos [Por ejemplo, buenos resultados de acciones políticas, propuestas beneficiosas para la sociedad, es honesto, honrado y con liderazgo, etc.]*

3.3.2.- Carácter negativo o desfavorable. *Cuando el candidato analizado es criticado por sus acciones, asociado con acciones que puedan disminuir su reputación o presentado con calificativos negativos [Por ejemplo, vinculado con corrupción, abuso en sus decisiones, falta de control y responsabilidad social, presentado como débil, inmaduro, etc.]*

**3.4. Atributos sustantivos del candidato a Gobernador de Nuevo León.**

*Evaluar si se hace valora o critica al actor (0=no, 1=sí) respecto de las siguientes cualidades de cada candidato. Se marcará de forma favorable cuando en el texto se haga una mención expresa o se pueda entender por el contexto de la información.*

3.4.1.- Posee cualidades de personalidad. *Se indica que es moral (cumple con las normas de la sociedad en que vive), es ético (su desempeño se rige por normas que no son contrarias a la sociedad en que vive), es recto, íntegro y diligente en su trabajo, es honrado en su vida profesional, es sincero en sus declaraciones y actuaciones, etc.*

3.4.2.- Carece de cualidades de personalidad. *Se indica que es inmoral, le falta ética en su desempeño y forma de ser y/o trabajar, es corrupto, deshonesto o mentiroso, etc.*

3.4.3.- Posee cualidades de liderazgo. *Se destaca que tiene dotes de líder, que es dialogante, es capaz de mantener el orden, tiene iniciativa propia, es propositivo en su desempeño, cuenta con autoridad, es cercano a la gente, etc.*

3.4.4.- Falta de cualidades de liderazgo. *Se destaca o menciona que le falta experiencia en el mando, es una persona lejana a la gente, no expresa sus opiniones y propuestas, se le critica que no tome decisiones, etc.*

3.4.5.- Tiene habilidades intelectuales. *Se destaca que es una persona inteligente, denota inteligencia en su trabajo, es perspicaz, agudo e ingenioso, que expresa buenos juicios u opiniones, acertado en sus actos, con la formación académica adecuada, etc.*

3.4.6.- Falta de habilidades intelectuales. *Se destaca que es tonto, poco diligente, estúpido, etc., que es una persona simple en pensamiento u obra, errático en sus actos, le falta capacitación (educación, formación, etc.), expresa juicios u opiniones malas, erróneas o no fundamentadas, etc.*

**4.- Temas que son reflejados en la nota.** (Se debe marcar si se menciona o no cada asunto: 0=no; 1 =sí)

4.1.- Se habla acerca de economía o propuestas económicas (Ejemplo: ahorro, crisis económica, impuestos, crecimiento, etc.)

4.2.- Se habla sobre inseguridad/delincuencia (Ejemplo: delincuencia, terrorismo, etc.)

4.3.- Se habla sobre corrupción (Ejemplo: robos de políticos, juicios o declaraciones sobre corruptos)

4.4.- Se habla sobre desempleo (Ejemplo: se ofrecen datos de aumento o disminución de empleo)

4.5.- Se habla sobre narcotráfico/narcomenudeo (Ejemplo: acciones de lucha contra narcotraficantes)

4.6.- Se habla sobre salud (Ejemplo: seguro social, sistema de salud, enfermedades, adicciones, etc.)

4.7.- Se habla sobre educación (Ejemplo: apertura de escuelas, programas para maestros y alumnos, etc.)

4.8.- Se habla sobre vivienda

4.9.- Se habla sobre pobreza

4.10.- Se habla sobre políticas hacia minorías (Ejemplo: indígenas, discapacitados, género)

4.11.- Se habla sobre infraestructuras (Ejemplo: construcción de puentes, inversión en edificios, carreteras, etc.)

4.12.- Se habla sobre gobierno y política institucional (Ejemplo: tamaño del gobierno, transparencia, etc.)

**5. Framing episódico y temático de la información.**

1 = La nota proporciona el contexto más amplio del evento, discutiendo razones, fuentes, responsabilidades de gobiernos o empresas, causas sociales, políticas, económicas o ambientales que le dieron origen.

2 = La nota sólo informa del hecho concreto sin relacionarlo con las causas sociales, políticas, económicas, ambientales que le dieron origen.

**6.- Framing del acontecimiento narrado.**

**6.1.- Encuadre de atribución de responsabilidad (1 = sí y 0 = no)**

6.1.1.- En el relato se sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema.

6.1.2.- En el relato se sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado.

6.1.3.- En el relato se sugiere que un individuo (o un grupo social) es responsable del tema o problema abordado.

6.1.4.- En el relato se sugieren soluciones al problema o tema abordado.

6.1.5.- En el relato se sugiere que el problema requiere una acción urgente.

**6.2.- Encuadre de interés humano (1 = sí y 0 = no)**

6.2.1.- En el relato se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional.

6.2.2.- En el relato se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

6.2.3.- En el relato se enfatiza cómo los individuos o los grupos están afectados por el tema o el problema abordado.

6.2.4.- El relato se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas.

6.2.5.- El relato contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

**6.3.- Encuadre de conflicto (1 = sí y 0 = no)**

6.3.1.- En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países.

6.3.2.- En el relato se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país.

6.3.3.- El relato alude dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado.

6.3.4.- El relato se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos.

**6.4.- Encuadre de consecuencias económicas (1 = sí y 0 = no)**

6.4.1.- En el relato se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros).

6.4.2.- En el relato se alude a los costes asociados al tema o problema abordado.

6.4.3.- En el relato se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.

**6.5.- Encuadre noticioso sobre debate y negociación (1 = sí y 0 = no)**

6.5.1. El texto enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

6.5.2. El texto presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores.

6.5.3. El texto enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación alrededor de la decisión informada

6.5.4.- El texto presenta la toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.

**7.- Framing político de los acontecimientos.**

**7.1.- Encuadre de juego estratégico(1 = sí y 0 = no)**

7.1.1.- El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general.

7.1.2.- El texto explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos *(tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.)*

7.1.3.- El texto señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político.

7.1.4.- El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.

7.1.5.- El texto utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra *(i.e. “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar”, etc.).*

**7.2.- Encuadre noticioso de asunto o sustancia política (1 = sí y 0 = no)**

7.2.1.- El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.

7.2.2.- El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política.

7.2.3.- El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad.

7.2.4.- El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente.

7.2 5.- El texto aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

**7.3.- Encuadre de apelación personalista / emocional (1 = sí y 0 = no)**

7.3.1.- El texto relata circunstancias o hechos protagonizados por el candidato en el momento presente o en el pasado. Story-telling.

7.3.2.- El texto describe aspectos de la vida personal, gustos, aficiones, etc. del candidato, externos en principio a su actividad política. O en sentido opuesto alude a cuestiones personales de sus adversarios.

7.3.3.- El texto expresa o apela a sentimientos o emociones propios del candidato o de solidaridad, identificación o rechazo y repulsa que puedan afectar positiva o negativamente a la opinión pública.

**Anexo 3. Ficha de Análisis Prensa**

**CODING FORM FRAMING PRENSA CAMPAÑA ELECTORAL 2015 Nº UNIDAD ANÁLISIS:**

**1. Datos de identificación básicos** (*Escribir el número que corresponda en cada variable*)

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Fecha de emisión (dd.mm.aaaa) | \_\_\_\_\_\_\_\_ Género noticia |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Televisora analizada | \_\_\_\_\_\_\_\_ Fuente principal |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Sección de la noticia  |  |

**2. Importancia y emplazamiento de la noticia** (*Escribir el número que corresponda en cada variable*)

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_ Aparece la noticia en portada | \_\_\_\_\_ Tamaño de la noticia |
| \_\_\_\_\_ Abre la sección | \_\_\_\_\_ Aparecen fotografías |
| \_\_\_\_\_ Página en la aparece | \_\_\_\_\_ Aparecen otros elementos gráficos |

**3. Candidato a Presidente de la República**

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Felipe de Jesús Cantú  | \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Jesús María Elizondo González |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Ivonne Liliana Álvarez García | \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Fernando Elizondo Barragán |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Jaime Rodríguez el Bronco | \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Rogelio González Ramírez |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Luis Servando Farías | \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Humberto González Sesma |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Asael Sepúlveda | \_\_\_\_\_\_\_\_ Candidato principal de la nota |

**Atributos sustantivos del candidato a Gobernador de Nuevo León.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Felipe | Ivonne | Bronco | Luis Farías | Asael |
| Carácter positivo o favorable |  |  |  |  |  |
| Carácter negativo o desfavorable |  |  |  |  |  |
| Posee cualidades de personalidad |  |  |  |  |  |
| Carece de cualidades de personalidad |  |  |  |  |  |
| Posee cualidades de liderazgo |  |  |  |  |  |
| Falta de cualidades de liderazgo |  |  |  |  |  |
| Tiene habilidades intelectuales |  |  |  |  |  |
| Falta de habilidades intelectuales |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Chema Elizondo  | Fernando Elizondo | Rogelio González | Humberto González |
| Carácter positivo o favorable |  |  |  |  |
| Carácter negativo o desfavorable |  |  |  |  |
| Posee cualidades de personalidad |  |  |  |  |
| Carece de cualidades de personalidad |  |  |  |  |
| Posee cualidades de liderazgo |  |  |  |  |
| Falta de cualidades de liderazgo |  |  |  |  |
| Tiene habilidades intelectuales |  |  |  |  |
| Falta de habilidades intelectuales |  |  |  |  |

**4. Temas que son reflejados en la nota** (*Escribir el número que corresponda en cada opción, 0=no, 1=sí*)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| \_\_\_\_\_ Economía  | \_\_\_\_\_ Desempleo | \_\_\_\_\_ Educación | \_\_\_\_\_ Minorías |
| \_\_\_\_\_ Inseguridad/delincuencia | \_\_\_\_\_ Narcotráfico | \_\_\_\_\_ Vivienda | \_\_\_\_\_ Infraestructura |
| \_\_\_\_\_ Corrupción | \_\_\_\_\_ Salud | \_\_\_\_\_ Pobreza | \_\_\_\_\_ Gobierno |

**5. Framing episódico y temático de la información \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**6. Framing del acontecimiento narrado** (*Escribir el número que corresponda en cada opción, 0=no, 1=sí*)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **6.1. Atribución de responsabilidad**  | **6.2. Interés Humano** | **6.3. Conflicto** | **6.4. Consecuencias económicas** | **6.5. Debate y negociación** |
| \_\_\_ Alguna institución tiene la habilidad… | \_\_\_ En el relato se muestra la cara humana de un tema… | \_\_\_Se indica cierto desacuerdo entre partidos políticos… | \_\_\_ Se mencionan ganancias o pérdidas financieras… | \_\_\_ Enfatiza el debate entre actores políticos... |
| \_\_\_ Alguna institución es responsable… | \_\_\_ Se utilizan adjetivos o descripciones personales… | \_\_\_Un partido político, persona, etc. realiza algún reproche… | \_\_\_ Se alude a los costes asociados al tema abordado… | \_\_\_ Toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores |
| \_\_\_Un individuo (o un grupo social) es responsable… | \_\_\_Enfatiza cómo individuos o grupos están afectados | \_\_\_ Posturas diferentes en torno al tema o problema … | \_\_\_ Se hace referencia a las consecuencias económicas… | \_\_\_ Enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación… |
| \_\_\_En el relato se sugieren soluciones al problema | \_\_\_El relato se adentra en las vidas privadas o personales… | \_\_\_Se hace alusión a ganadores y vencidos… |  | \_\_\_ Toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, como comprensión mutua… |
| \_\_\_ Se sugiere que el problema requiere una acción urgente | \_\_\_Información visual que podría generar sentimientos… |  |  |  |

**7. Framing político de la información**

**7.1.- Encuadre de juego estratégico (1 = sí y 0 = no)**

\_\_\_\_\_ El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general.

\_\_\_\_\_ El texto explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.)

\_\_\_\_\_ El texto señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político.

\_\_\_\_\_ El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.

\_\_\_\_\_ El texto utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra (i.e. “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar”, etc.)

**7.2.- Encuadre noticioso de asunto o sustancia política (1 = sí y 0 = no)**

\_\_\_\_\_ El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.

\_\_\_\_\_ El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política.

\_\_\_\_\_ El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad.

\_\_\_\_\_ El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente.

\_\_\_\_\_ El texto aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

**7.3.- Encuadre de apelación personalista / emocional (1 = sí y 0 = no)**

\_\_\_\_\_ El texto relata circunstancias o hechos protagonizados por el candidato en el momento presente o en el pasado. Story-telling.

\_\_\_\_\_ El texto describe aspectos de la vida personal, gustos, aficiones, etc. del candidato, externos en principio a su actividad política. O en sentido opuesto alude a cuestiones personales de sus adversarios.

\_\_\_\_\_ El texto expresa o apela a sentimientos o emociones propios del candidato o de solidaridad, identificación o rechazo y repulsa que puedan afectar positiva o negativamente a la opinión pública.

**Anexo 4. Ficha de AnálisisTelevisión**

**CODING FORM FRAMING TV CAMPAÑA ELECTORAL 2015 Nº UNIDAD DE ANÁLISIS:**

**1. Datos de identificación básicos** (*Escribir el número que corresponda en cada variable*)

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Fecha de emisión (dd.mm.aaaa) | \_\_\_\_\_\_\_\_ Género noticia |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Televisora analizada | \_\_\_\_\_\_\_\_ Fuente principal |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Sección de la noticia  |  |

**2. Importancia y emplazamiento de la noticia** (*Escribir el número que corresponda en cada variable*)

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_ Duración de la noticia | \_\_\_\_\_ Posición dentro del informativo en su conjunto |
| \_\_\_\_\_ Aparece en el sumario o en titulares | \_\_\_\_\_ Existe apoyo gráfico |
| \_\_\_\_\_ Posición dentro de la sección | \_\_\_\_\_ Existe corresponsal, enviado especial o reportero |

**3. Candidato a Presidente de la República**

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Felipe de Jesús Cantú  | \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Jesús María Elizondo González |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Ivonne Liliana Álvarez García | \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Fernando Elizondo Barragán |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Jaime Rodríguez el Bronco | \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Rogelio González Ramírez |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Luis Servando Farías | \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Humberto González Sesma |
| \_\_\_\_\_\_\_\_ Se menciona a Asael Sepúlveda | \_\_\_\_\_\_\_\_ Candidato principal de la nota |

**Atributos sustantivos del candidato a Gobernador de Nuevo León.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Felipe | Ivonne | Bronco | Luis Farías | Asael |
| Carácter positivo o favorable |  |  |  |  |  |
| Carácter negativo o desfavorable |  |  |  |  |  |
| Posee cualidades de personalidad |  |  |  |  |  |
| Carece de cualidades de personalidad |  |  |  |  |  |
| Posee cualidades de liderazgo |  |  |  |  |  |
| Falta de cualidades de liderazgo |  |  |  |  |  |
| Tiene habilidades intelectuales |  |  |  |  |  |
| Falta de habilidades intelectuales |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Chema Elizondo  | Fernando Elizondo | Rogelio González | Humberto González |
| Carácter positivo o favorable |  |  |  |  |
| Carácter negativo o desfavorable |  |  |  |  |
| Posee cualidades de personalidad |  |  |  |  |
| Carece de cualidades de personalidad |  |  |  |  |
| Posee cualidades de liderazgo |  |  |  |  |
| Falta de cualidades de liderazgo |  |  |  |  |
| Tiene habilidades intelectuales |  |  |  |  |
| Falta de habilidades intelectuales |  |  |  |  |

**4. Temas que son reflejados en la nota** (*Escribir el número que corresponda en cada opción, 0=no, 1=sí*)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| \_\_\_\_\_ Economía  | \_\_\_\_\_ Desempleo | \_\_\_\_\_ Educación | \_\_\_\_\_ Minorías |
| \_\_\_\_ Inseguridad/delincuencia | \_\_\_\_\_ Narcotráfico | \_\_\_\_\_ Vivienda | \_\_\_\_\_ Infraestructura |
| \_\_\_\_\_ Corrupción | \_\_\_\_\_ Salud | \_\_\_\_\_ Pobreza | \_\_\_\_\_ Gobierno |

**5. Framing episódico y temático de la información \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**6. Framing del acontecimiento narrado** (*Escribir el número que corresponda en cada opción, 0=no, 1=sí*)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **6.1. Atribución de responsabilidad**  | **6.2. Interés Humano** | **6.3. Conflicto** | **6.4. Consecuencias económicas** | **6.5. Debate y negociación** |
| \_\_\_ Alguna institución tiene la habilidad… | \_\_\_ En el relato se muestra la cara humana de un tema… | \_\_\_Se indica cierto desacuerdo entre partidos políticos… | \_\_\_ Se mencionan ganancias o pérdidas financieras… | \_\_\_ Enfatiza el debate entre actores políticos... |
| \_\_\_ Alguna institución es responsable… | \_\_\_ Se utilizan adjetivos o descripciones personales… | \_\_\_Un partido político, persona, etc. realiza algún reproche… | \_\_\_ Se alude a los costes asociados al tema abordado… | \_\_\_ Toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores |
| \_\_\_Un individuo (o un grupo social) es responsable… | \_\_\_Enfatiza cómo individuos o grupos están afectados | \_\_\_ Posturas diferentes en torno al tema o problema … | \_\_\_ Se hace referencia a las consecuencias económicas… | \_\_\_ Enfatiza el acuerdo logrado por los actores tras una negociación… |
| \_\_\_En el relato se sugieren soluciones al problema | \_\_\_El relato se adentra en las vidas privadas o personales… | \_\_\_Se hace alusión a ganadores y vencidos… |  | \_\_\_ Toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, como comprensión mutua… |
| \_\_\_ Se sugiere que el problema requiere una acción urgente | \_\_\_Información visual que podría generar sentimientos… |  |  |  |

**7. Framing político de la información**

**7.1.- Encuadre de juego estratégico (1 = sí y 0 = no)**

\_\_\_\_\_ El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general.

\_\_\_\_\_ El texto explica las estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.)

\_\_\_\_\_ El texto señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político.

\_\_\_\_\_ El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc.

\_\_\_\_\_ El texto utiliza metáforas generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra (i.e. “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar”, etc.).

**7.2.- Encuadre noticioso de asunto o sustancia política (1 = sí y 0 = no)**

\_\_\_\_\_ El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc.

\_\_\_\_\_ El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos acerca de asuntos sustantivos de política.

\_\_\_\_\_ El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y sociedad.

\_\_\_\_\_ El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente.

\_\_\_\_\_ El texto aborda el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

**7.3.- Encuadre de apelación personalista / emocional (1 = sí y 0 = no)**

\_\_\_\_\_ El texto relata circunstancias o hechos protagonizados por el candidato en el momento presente o en el pasado. Story-telling.

\_\_\_\_\_ El texto describe aspectos de la vida personal, gustos, aficiones, etc. del candidato, externos en principio a su actividad política. O en sentido opuesto alude a cuestiones personales de sus adversarios.

\_\_\_\_\_ El texto expresa o apela a sentimientos o emociones propios del candidato o de solidaridad, identificación o rechazo y repulsa que puedan afectar positiva o negativamente a la opinión pública.