

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Repositorio Institucional del ITESO

rei.iteso.mx

Departamento de Estudios Socioculturales

DESO - Libros y capítulos de libros

2013

Metodología general del proyecto

Paláu-Cardona, Sofía

Paláu-Cardona, S. (2013). "Metodología general del proyecto". En Larrosa-Fuentes, J. y Paláu-Cardona, S. (coords.) Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012. Tlaquepaque: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3338>

Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

(El documento empieza en la siguiente página)

1. Metodología general del proyecto

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

Para profundizar en el conocimiento del sistema de comunicación política se decidió realizar un proyecto de investigación que permitiera analizar los componentes centrales de dicho sistema. El propósito de esta investigación es realizar una observación de la operación del sistema de comunicación política mexicano, a través del monitoreo de la información y publicidad electoral que aparezca en espacios televisivos de señal abierta, radiofónicos y de prensa diaria producidos en Guadalajara, así como en redes sociales como blogs, Facebook o Twitter. Se diseñaron ocho líneas o proyectos particulares que abordan aspectos de interés y sobre los cuales centramos la atención de la observación.

El primero es el marco normativo, esto es, el conjunto de reglas que una sociedad se da sí misma para garantizar la convivencia entre ciudadanos y, en el caso particular, para organizar los procesos electorales; es la plataforma o base sobre la cual se desarrolla la vida social. El proyecto sobre violaciones a la ley electoral en materia de comunicación busca documentar los casos en que la dinámica de las campañas violentó alguna de las disposiciones legales y los posibles incumplimientos por parte del órgano regulador, es decir, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ).

En la propaganda a través de spots, los partidos y candidatos y sus estrategias de campaña diseñaron una serie

de spots publicitarios que se difundieron a través de los medios electrónicos. Hasta hace muy poco se consideraba que la propaganda en televisión era una de las vías más importantes para posicionar a un candidato entre las preferencias del público elector. Asimismo, algunos estrategas han utilizado espacios en televisión para denostar o difamar a sus adversarios, lo que comúnmente se ha llamado “guerra sucia” o “campañas negras”. El propósito del proyecto fue dar seguimiento y analizar los spots publicitarios de los cinco contendores al gobierno del estado y que se difundieron en la televisión.

En el rubro de debates, es común que en las democracias modernas los contendientes a un puesto de elección popular se presenten ante el público para debatir sus ideas, propuestas de campaña y políticas de gobierno. En el caso de las elecciones locales se realizaron dos debates organizados por el IEPCJ y uno organizado por el movimiento #YoSoy132. El observatorio decidió realizar dos jornadas intensivas de observación y análisis de los debates oficiales con el propósito de conocer cómo intervienen estos en el proceso general de comunicación política en el periodo electoral.

En lo relativo a la publicación de encuestas electorales, en un contexto de competencia real entre candidatos de diversos partidos se ha hecho necesaria información respecto de las preferencias electorales. Las encuestas y los sondeos de opinión se publican en diversos medios de comunicación. Este proyecto cumple con el propósito de analizar el papel que juegan las encuestas y los sondeos de opinión que se publican en el sistema de prensa de Guadalajara durante el proceso electoral por gobierno del estado de Jalisco.

Con lo que respecta a nuevos medios / nuevos espacios, se parte de que los procesos de campañas electorales generan información que es integrada de diversas maneras por los medios de comunicación. El propósito de esta línea de investigación es analizar las transformaciones del sistema de comunicación y la organización de la oferta de contenidos que se producen en los medios a propósito de las elecciones locales en el año analizado.

El proyecto de agenda, cobertura y tratamiento de las campañas electorales en la prensa local tiene como propósito analizar la relevancia del tema electoral, la equidad o inequidad en el espacio asignado a cada uno de los candidatos que contienden al gobierno del estado y el tratamiento favorable o desfavorable que se le da a cada uno en la prensa. El supuesto que está en la base, es que la prensa cumple una función informativa ante la sociedad y por ello tendría que presentar información equilibrada y veraz.

En los procesos electorales más recientes las comunidades virtuales o redes sociales han jugado un papel fundamental en la difusión de información entre diversos usuarios. El propósito del proyecto de investigación sobre la información electoral en redes sociales es describir las características de la información y el debate público en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco.

En cuanto a la jornada de votaciones, durante el día de las elecciones los medios de comunicación intensifican su cobertura y destinan muchos recursos humanos y económicos para presentar información. Se preparó un trabajo de observación de la actuación de los medios durante ese día con el propósito de conocer su intervención durante la jornada.

Para cada uno de los proyectos de investigación se desarrollaron cuadros de congruencia (véanse los cuadros 1.1 a 1.6) que guiaron el trabajo en relación con la pregunta de investigación, los objetivos, los conceptos centrales, los observables y las técnicas con las que se trabajaría cada proyecto. Posteriormente se diseñaron los instrumentos de recolección¹ con la definición de variables, el manual de codificación y la estrategia de análisis para cada uno de los proyectos. En seguida presentamos los cuadros de congruencia diseñados para cada proyecto.

Como se puede observar, para cada uno de los proyectos de investigación se elaboró un cuadro de congruencia que sirvió como guía para el desarrollo de los proyectos.

En todos los casos se realizó un doble acercamiento. En primer lugar se realizó un acercamiento cuantitativo, desde el marco del análisis de contenido, para los proyectos de propaganda a través de spots; debates; publicación de encuestas; nuevos medios / nuevos espacios; agenda, cobertura y tratamiento; información electoral en redes sociales, y jornada electoral. En un segundo momento, pasada la jornada de votaciones, se llevó a cabo un acercamiento cualitativo.

Se realizaron 13 entrevistas semiestructuradas a diferentes actores, pertenecientes a medios de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG). Entre estos actores estuvieron incluidas personas vinculadas con el Canal 44 de televisión de la Universidad de Guadalajara (UDG), el Canal 7 (C7) del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión

1. Los instrumentos de recolección no se publican en este libro por cuestiones de espacio. Los interesados en revisarlos pueden solicitarlos a: quid@iteso.mx

(SJRTV), *Reporte Índigo*, *El Informador*, *El Occidental*, así como académicos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), el Tec de Monterrey, expertos en mercadotecnia política y miembros del movimiento juvenil #YoSoy132. Los entrevistadores fueron los estudiantes que participaron en el proyecto de aplicación profesional durante el otoño de 2012.

Las entrevistas semiestructuradas plantean guías de preguntas que funcionan como incentivos para el diálogo con el entrevistado. Sin embargo, dejan espacio para hacer otro tipo de inquisiciones o ahondar en temas no planeados previamente. Las sesiones se realizaron en torno a una guía de preguntas que trataban siete temas principales: agenda, violaciones a la ley, spots, redes sociales, encuestas, nuevos espacios, debates entre candidatos y la jornada electoral.

Las sesiones de entrevista fueron realizadas entre los meses de septiembre y octubre de 2012 y duraron aproximadamente una hora cada una. Luego fueron transcritas textualmente. El análisis fue hecho a partir de las transcripciones del discurso de quienes colaboraron en estos diálogos. Este análisis responde a una metodología cualitativa, donde se busca más la percepción y opinión de expertos e involucrados en el proceso, que datos cuantificables.

Con la información recopilada en ambas fases (cuantitativa y cualitativa) de la investigación se procedió al análisis y construcción de los resultados que se presentan en los siguientes capítulos de este informe.

CUADRO 1.1 PROYECTO 1: PROPAGANDA ELECTORAL FUERA DE LA LEY EN ESPACIOS INFORMATIVOS Y DE ENTRETENIMIENTO

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general ¿Cuáles son las características de los intercambios económicos ilegales entre medios de comunicación (prensa, radio, televisión), partidos políticos y candidatos, que devienen en la circulación de mensajes propagandísticos en espacios informativos y de entretenimiento, dentro del marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Objetivo general Documentar las características de los intercambios económicos ilegales entre medios de comunicación (prensa, radio, televisión), partidos políticos y candidatos, que devienen en la circulación de mensajes propagandísticos en espacios informativos y de entretenimiento, dentro del marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambios económicos ilegales. • Medios de comunicación, partidos políticos y candidatos. • Mensajes propagandísticos. • Espacios informativos y de entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios en prensa, radio y televisión. • Pseudoinformación en prensa, radio y televisión. • Espacios de entretenimiento en radio y televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información público de Jalisco. • Análisis de contenido.
<p>¿Qué entrevistas o notas informativas en prensa, radio o televisión fueron compradas por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Documentar casos de entrevistas o notas informativas en prensa, radio o televisión que fueron compradas por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas o notas informativas compradas. • Políticos o candidatos. • Proceso electoral. 	<p>Pseudoinformación en prensa, radio y televisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información público de Jalisco. • Análisis de contenido. • Entrevistas.

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
¿Qué programas informativos de radio o televisión que fueron comprados por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?	Documentar casos de programas informativos de radio o televisión que fueron comprados por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Programas informativos de radio o televisión. • Políticos o candidatos. • Proceso electoral. 	Pseudoinformación en prensa, radio y televisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información público de Jalisco. • Análisis de contenido. • Entrevistas.
¿Qué programas de entretenimiento, de radio o televisión fueron comprados por políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?	Documentar casos de programas de entretenimiento de radio o televisión en los que se compró tiempo aire para la promoción de políticos o candidatos que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de entretenimiento de radio o televisión. • Políticos o candidatos. • Proceso electoral. 	Pseudoinformación en prensa, radio y televisión.	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información público de Jalisco. • Análisis de contenido. • Entrevistas.

CUADRO 1.2 PROYECTO 2: ANÁLISIS CRÍTICO DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICO MEXICANO DE SPOTS PROPAGANDÍSTICOS

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general ¿Cómo se desarrolla el modelo de comunicación política mexicano durante el proceso electoral 2012, a través de su marco normativo y de la puesta en circulación de spots propagandísticos producidos por los candidatos contendientes al gobierno del estado de Jalisco?</p>	<p>Analizar críticamente el modelo de comunicación política mexicano durante el proceso electoral local de 2012, a través de su marco normativo y de la observación de temas y contenidos en los spots propagandísticos producidos por los candidatos contendientes al gobierno del estado de Jalisco, el diálogo político que generan y los episodios de guerra sucia que susciten.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de comunicación política mexicano. • Proceso electoral. • Contenido de los spots. • Marco normativo. • Temas y contenidos de spots propagandísticos. • Diálogo político. 		
<p>Marco normativo ¿Cómo se desarrolla el sistema de comunicación política reglamentado en las leyes mexicanas en relación con el contenido de los spots propagandísticos difundidos durante el proceso electoral al gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Analizar el sistema de comunicación política reglamentado en las leyes mexicanas en términos del contenido de los spots que circularon durante el proceso electoral al gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de comunicación política mexicano. • Proceso electoral. • Contenido de los spots. • Marco normativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spots propagandísticos. • Discursos de los partidos políticos. • Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) / leyes respecto del contenido de los spots. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peticiones de información pública (convenio con el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, IEPCJ). • Análisis de contenido.

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Temas y contenido ¿Cuáles son los temas y los contenidos de los spots propagandísticos, transmitidos por los canales de televisión abierta de Guadalajara, de los diversos partidos políticos que contienen por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Conocer cuáles son los temas y contenidos de los spots propagandísticos, transmitidos por los canales de televisión abierta de Guadalajara, de los diversos partidos políticos que contienen por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spots propagandísticos. • Temas y contenidos de spots propagandísticos. • Televisión abierta. • Partidos políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La colección de todos los spots propagandísticos. • El contenido temático de los spots. • El contenido discursivo de los spots. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peticiones de información pública. • Análisis de contenido. • Análisis de discurso.
<p>Diálogo político ¿Qué características tiene el diálogo político generado por sistema de comunicación política mexicana a través de los spots propagandísticos?</p>	<p>Analizar las características del diálogo político generado por el sistema de comunicación política mexicana a través de los spots propagandísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo. • Diálogo político. 	<p>La interacción entre spots de diversos partidos, a través de temas y contenidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. • Análisis de discurso.
<p>Guerra sucia ¿Cuáles son los episodios de guerra sucia que se generarán en el sistema de comunicación político mexicano, a través de spots propagandísticos durante el proceso electoral al gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Documentar los episodios de guerra sucia que se generen en el sistema de comunicación político mexicano, a través de spots propagandísticos durante el proceso electoral al gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Episodios. • Guerra sucia. 	<p>Contenidos discursivos que apelen a la diatriba o a la descalificación política.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. • Análisis de discurso.

CUADRO 1.3 PROYECTO 3: LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS Y SONDEOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL POR EL GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO EN 2012

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general ¿Qué papel juegan las encuestas y los sondeos de opinión que aparecen en el sistema de prensa de Guadalajara en el modelo de comunicación política del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Objetivo general Analizar el papel que juegan las encuestas y los sondeos de opinión que aparecen en el sistema de prensa de Guadalajara en el modelo de comunicación política del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y sondeos de opinión. • Sistema de prensa de Guadalajara. • Modelo de comunicación política. 	<p>Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>¿Qué diarios del sistema de prensa de Guadalajara publican encuestas o sondeos de opinión en el marco del proceso por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 y a qué empresas contrataron para ello?</p>	<p>Documentar qué diarios de la ciudad de Guadalajara publican encuestas o sondeos de opinión en el marco del proceso por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 y qué empresas contratan para hacerlo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diarios de la ciudad de Guadalajara. • Encuestas y sondeos de opinión. • Empresas encuestadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara. • Empresas encuestadoras que trabajen en Guadalajara. 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>¿Cuáles son las características de la publicación de encuestas en cada uno de los diarios del sistema de prensa en Guadalajara (frecuencia de publicación, sección en la que la publican, espacio asignado)?</p>	<p>Describir cuáles son las características de la publicación de encuestas en cada uno de los diarios del sistema de prensa en Guadalajara (frecuencia de publicación, sección en la que la publican, espacio asignado).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diarios de la ciudad de Guadalajara. • Frecuencia de publicación, sección en la que la publican, espacio asignado. 	<p>Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara.</p>	<p>Análisis de contenido.</p>

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
¿Qué características metodológicas tienen las encuestas que se publican en cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara?	Analizar las características metodológicas de las encuestas publicadas en cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara.	<ul style="list-style-type: none"> • Características metodológicas. • Diarios de la ciudad de Guadalajara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.
¿Hay consistencia o discrepancia en los resultados publicados por las diversas encuestas contratadas por cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara?	Analizar si hay consistencia o discrepancia en los resultados publicados por las diversas encuestas contratadas por cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara.	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia o discrepancia. • Diarios de la ciudad de Guadalajara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.
¿Se favorece al mismo candidato en todas las encuestas contratadas por cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara?	Documentar si se favorece al mismo candidato en todas las encuestas contratadas por cada uno de los diarios del sistema de prensa de Guadalajara.		<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos que componen el sistema de prensa de Guadalajara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.

CUADRO 1.4 PROYECTO 4: ESPACIOS INFORMATIVOS Y DE OPINIÓN QUE SURGEN EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DURANTE LA COYUNTURA ELECTORAL

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general: ¿Cuántos nuevos medios y espacios informativos y de opinión surgen en el sistema de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) de Guadalajara, en el marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 y cuál es la tendencia del tratamiento que le dan a los actores?</p>	<p>Objetivo general: Identificar la aparición de nuevos medios y nuevos espacios informativos y de opinión en el sistema de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) de Guadalajara, en el marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 y documentar la tendencia de su tratamiento informativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espacios informativos y de opinión. • Sistema de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) de Guadalajara. • Proceso electoral. • Tendencia en el tratamiento de los actores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parrillas de programación radiofónica y televisiva de primavera 2011 y 2012. • Censo de la oferta de publicaciones periódicas de la ciudad 2011 y 2012. • Unidades y segmentos informativos. 	<p>Investigación de campo, hemerográfica y bibliográfica.</p>
<p>¿Cuáles han sido los programas de radio o televisión, así como publicaciones impresas, que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Identificar los programas de radio o televisión, así como publicaciones impresas, que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de radio, televisión y publicaciones impresas. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parrillas de programación radiofónica y televisiva. • Censo de la oferta de publicaciones periódicas de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de campo. • Análisis de parrillas de programación.

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
¿Cuáles son las características de estructura de propiedad y formato de los programas de radio o televisión, así como publicaciones impresas, que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?	Describir las características de estructura de propiedad y formato de los programas de radio o televisión, así como publicaciones impresas, que surgieron con el propósito de participar en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de propiedad. • Formato. • Programas de radio, televisión, publicaciones impresas. • Proceso electoral. 	Programas de radio, televisión, publicaciones impresas.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica y hemerográfica. • Análisis de contenido.
¿Cuál es el tratamiento informativo que los nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas, que surgieron en el contexto electoral local 2012, le dan a los candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos?	Reconocer el tratamiento informativo los nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas, que surgieron en el contexto electoral local 2012, le dan a los candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos.	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento informativo. • Nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. • Proceso electoral. 	Programas de radio, televisión, publicaciones impresas.	Análisis de contenido.
¿Cuáles son las empresas que anuncian o patrocinan a los nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas, que surgieron en el contexto electoral local 2012?	Documentar cuáles son las empresas que anuncian o patrocinan a los nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas, que surgieron en el contexto electoral local 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas. • Nuevos espacios de radio, televisión y publicaciones periódicas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. • Proceso electoral. 	Programas de radio, televisión, publicaciones impresas.	Análisis de contenido.

CUADRO 1.5 PROYECTO 5: AGENDA, COBERTURA Y TRATAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES LOCALES EN LA PRENSA

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general: ¿Cuál es el tratamiento informativo que diarios, producidos en la ciudad de Guadalajara, le dan a los distintos actores que participan en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Objetivo general: Documentar cuál es el tratamiento informativo que los diarios, producidos en la ciudad de Guadalajara, le dan a los distintos actores que participan en el proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento informativo. • Diarios locales. • Actores. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Actores (individuales e institucionales). 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Actores: ¿Quiénes son los actores (políticos y sociales), que aparecen en los diarios locales y que participan en el proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Actores: Documentar quiénes son los actores (políticos y sociales) que aparecen en diarios locales, dentro del marco del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actores políticos. • Actores sociales. • Diarios locales. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Actores políticos y sociales. 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Temas: ¿Cuáles son los temas que los diarios locales, abordan en torno al proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Temas: Identificar los temas que se abordan en los diarios locales en torno al proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Temas y contenidos noticiosos. • Diarios locales. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Temas y contenidos noticiosos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. • Análisis de discurso.

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Espacio de cobertura: ¿Cuánto espacio dedican los diarios locales para informar sobre partidos políticos, candidatos y alternativas ciudadanas en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Espacio de cobertura: Contabilizar el área de aparición asignado a la presencia de partidos, candidatos y alternativas ciudadanas en el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio de cobertura noticiosa. • Noticiarios televisivos. • Partidos políticos. • Candidatos. • Alternativas ciudadanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Partidos políticos. • Candidatos. • Alternativas ciudadanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.
<p>Formatos: ¿Qué formatos periodísticos privilegian los diarios locales en su cobertura del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Formatos: Documentar qué formatos periodísticos utilizan los noticiarios de televisión en su cobertura del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos periodísticos. • Noticiarios televisivos. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Formatos periodísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.
<p>Fuentes: ¿A qué fuentes recurren los diarios locales para realizar la cobertura del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Fuentes: Reconocer las fuentes a las que recurren los noticiarios televisivos para realizar su cobertura del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes informativas. • Noticiarios televisivos. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>El Informador</i>, <i>Mural</i>, <i>Milenio Jalisco</i> y <i>La Jornada Jalisco</i>. • Unidades informativas. • Fuentes informativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.

CUADRO 1.5 (CONTINUACIÓN)

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Atributos de los actores: ¿Con qué características se presenta a los candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 en los diarios locales?</p>	<p>Atributos de los actores: Reconocer los atributos asignados por los noticieros televisivos a los candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos, que participan del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos. • Noticieros televisivos. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades informativas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. 	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Equilibrio en la presencia: ¿Qué relación de equilibrio existe en la presencia en la cobertura de los diarios locales de los distintos partidos políticos, candidatos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Equilibrio en la presencia: Documentar la relación de equilibrio en la cobertura noticiosa de los noticieros televisivos, hacia los distintos partidos políticos, candidatos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de equilibrio. • Cobertura informativa. • Noticieros televisivos. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades informativas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. 	<p>Análisis de contenido</p>

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Balance en el tratamiento: ¿Existe alguna tendencia (positiva o negativa) en la forma en que los diarios locales presentan a los partidos, candidatos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Balance en el tratamiento: Reconocer si existe una tendencia (positiva o negativa) en la forma en que los noticieros televisivos presentan a los partidos, candidatos y movimientos ciudadanos que participan del proceso electoral por la gubernatura del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia positiva. • Tendencia negativa. • Noticieros televisivos. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. • Proceso electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades informativas. • Candidatos, partidos políticos y movimientos ciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido.

CUADRO 1.6 PROYECTO 6: INFORMACIÓN ELECTORAL EN REDES SOCIALES

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Pregunta general ¿Qué características tiene la información y el debate público en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Objetivo general Describir las características de la información y el debate público en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información. • Debate público. • Redes sociales. • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Contenido ¿Qué tipo de información (periódica, partidista, de opinión) circula en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Describir el tipo de información que circula en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de información. • Redes sociales. • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Temas ¿Cuáles son los temas y "trending topics" y qué frecuencia tienen, de la información que circula en Twitter durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Describir y contabilizar los "trending topics" y qué frecuencia tienen, de la información que circula en Twitter durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de información. • "Trending topics". • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido</p>

Preguntas	Objetivos	Conceptos fundamentales	Observables	Técnicas de investigación
<p>Actores ¿Quiénes son los actores más activos en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012 (candidatos, funcionarios públicos, periodistas, líderes sociales, ciudadanos en general)?</p>	<p>Describir y contabilizar a los actores sociales y políticos más activos en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actores sociales. • Actores políticos. • Redes sociales. • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Diálogo ¿Existió un diálogo entre los candidatos y los ciudadanos en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Describir el diálogo entre candidatos y ciudadanos en las redes sociales durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo. • Candidatos y ciudadanos. • Redes sociales. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>
<p>Guerra sucia ¿Cómo se desarrolla la guerra sucia en la Internet a partir del uso de perfiles apócrifos en Facebook y Twitter o de ataques a las redes sociales de políticos o ciudadanos durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?</p>	<p>Describir los episodios de guerra sucia en la Internet a partir del uso de perfiles apócrifos en Facebook y Twitter o de ataques a las redes sociales de políticos o ciudadanos durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guerra sucia. • Perfiles apócrifos. • Ataques a redes sociales. • Proceso electoral. 	<p>Información referente al proceso electoral 2012 que aparece en las redes sociales (blogs, Facebook y Twitter).</p>	<p>Análisis de contenido.</p>