



Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

Dimensión del *endorsement* a favor del Gobernador en la prensa escrita
Caso: Puebla 2014

Tesis presentada para obtener el título de Maestro en Opinión Pública y Marketing
Político

Presenta: Lic. Carlos Alberto Díaz Mendoza

Director: Dr. Jorge Luis Castillo Durán

Codirector: Dr. David Caldevilla Domínguez

Puebla, Puebla. Enero 2016

Resumen

La posibilidad que tienen los gobernadores de aspirar a un puesto de elección federal ha reconfigurado no sólo el poder político local sino también el papel que desempeñan los medios de comunicación. La comunicación política a través de la comunicación gubernamental no sólo se consolidó como un elemento que otorga legitimidad a los gobiernos y que favorece la deliberación pública respecto de la acción de gobierno, sino que además se traduce en la promoción de la imagen de los gobernadores con la intención de influir en la percepción ciudadana. A través del análisis de la prensa escrita y con entrevistas estructuradas esta investigación da cuenta del respaldo editorial presente en el tratamiento informativo, que podría estar limitando la posibilidad de los ciudadanos de acceder a información que permita la deliberación oportuna de los asuntos públicos y la toma de decisiones políticas.

Palabras clave

Endorsement, Comunicación Política, Opinión Pública, Puebla, Publipropaganda.

ÍNDICE

Capítulo I. Fundamento.....5-11

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Justificación
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Hipótesis
- 1.5 Alcances
- 1.6 Limitaciones

Capítulo II. Entorno de la problemática.....12-36

- 2.1 Restructuración del poder político. Del presidencialismo al proceso democratizador.
- 2.2 El contexto de los medios de comunicación ante la legislación de la comunicación electoral y gubernamental.
 - 2.2.1 Antecedentes
 - 2.2.2 Reglamentación de la comunicación electoral
 - 2.2.3 Comunicación Gubernamental
- 2.3 Contexto de los periódicos impresos, limitaciones y alcances.
- 2.4 Gobierno de Rafael Moreno Valle

Capítulo III. Marco teórico.....37-57

- 3.1 Marco Conceptual
- 3.2 Aproximación teórica
 - 3.3.1 La comunicación política
 - 3.3.2 Marketing Político y Comunicación Política
 - 3.2.3 El estudio de la Comunicación política a través del framing
 - 3.2.4 Opinión pública y comunicación política

Capítulo IV. Metodología de la investigación.....58-68

- 4.1 Diseño metodológico
- 4.2 Análisis de marcos
- 4.3 Entrevistas estructuradas

Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados.....69-93

- 5.1 Las portadas de los periódicos como guía para los lectores
- 5.2 La información general contenida al interior del periódico en las noticias referentes a la administración estatal
- 5.3 Diferencias entre los periódicos
- 5.4 Evaluación individual de cada periódico por cada evento seleccionado

- 5.5 Contexto de los entrevistados
- 5.6 Percepción del tratamiento Informativo
- 5.7 Protagonismo del Gobernador y la tendencia de los periódicos
- 5.8 Percepción de la Imagen del Gobernador

Conclusiones.....94-95

Bibliografía..... 100-104

Lista de Tablas

Lista de Figuras

Anexos. Disposiciones aplicables en materia electoral.....107-130

Capítulo I Fundamento

1.1 Planteamiento del problema

La autonomía de los gobiernos estatales respecto al poder político y la alternancia en la presidencia de la república a partir del año 2000, así como las reformas en materia electoral que restringe la compra de espacios publicitarios en televisión y radio para promover la imagen de servidores públicos o ciudadanos fuera de los tiempos establecidos por la autoridad electoral, aprobada en 2007, y la prohibición también en radio y televisión de la compra de cobertura informativa aprobada en el año 2014, permitiría, según la autoridad electoral; un nuevo esquema de comunicación política entre los involucrados, que favorece una mayor equidad en las contiendas electorales y la construcción de una normatividad democrática. Sin embargo, en esta transformación de la legislación que regula los medios de comunicación, la prensa escrita ha quedado ajena de las reformas y la regulación, manteniéndose pocas regulaciones para normar el tratamiento de la información y la cobertura informativa con intención publicitaria.

La posibilidad que hoy tienen los Gobernadores de los estados de aspirar a un cargo de elección a nivel nacional, como senador o incluso presidente de la república, ha devenido en la composición de una comunicación que transforma la dinámica social y las interacciones que la sustentan; asistimos hoy un reajuste de la postura que los medios de comunicación adoptan respecto de los Gobiernos Locales y, una especie de re-identificación de los ciudadanos con la imagen de Gobierno, que deriva en una evaluación específica de su Gobernante.

La comunicación entre Gobernantes-Gobernados a través de los medios de comunicación, por su capacidad masiva, constituye la plataforma que posibilita a los

Gobernadores de los Estados promover una imagen positiva que les resulte útil al interior de su partido y con los ciudadanos, para generar el suficiente capital político y reconocimiento para postularse a un posterior cargo público. Este escenario marca pautas de comunicación política durante la gestión gubernamental que implica una relación entre gobernante y medios de comunicación que intenta ser muy cuidada, así como la promoción constante de una imagen positiva del Gobernador y en donde la prensa escrita, por estar ajena a la regulación, se podría configurar como una plataforma recurrente para este propósito.

En este sentido, la comunicación política encontró en la promoción permanente de las acciones de los gobernantes -lo que denominamos Marketing Permanente- una herramienta que no sólo se consolidó como un elemento en busca de la legitimidad de los gobernantes y que favorece la deliberación pública respecto de la acción de gobierno, sino que además se traduce en la promoción de la imagen de los Gobernadores con la intención de influir en la percepción ciudadana y eventualmente en los factores que el ciudadano considera en su decisión de voto, así como en la identificación y definición de una comunicación política que utiliza los resquicios provistos en la regulación de los medios de comunicación.

Este escenario para la prensa escrita invita a pensar en el surgimiento de una serie de eventos que se traducen en condiciones que modifican el desempeño informativo; el papel que hoy tiene el ciudadano en la deliberación de los asuntos públicos; e incluso, las actuales estructuras de poder; -pensando en que el capital político que permite obtener una postulación a un posterior cargo de elección, se logra a través de una percepción y evaluación positiva de la opinión pública respecto del gobernante-, apoyada a través de los medios informativos impresos que realizan un respaldo editorial implícito, estrategia también conocida como “*endorsement*” que

implica un tratamiento de la información favorable apoyado en el “*brandig*” (posicionamiento y lealtad de la marca) que tiene el medio de comunicación con su audiencia.

La presente investigación toma como estudio de caso: el involucramiento que en el año 2014 pudieron tener tres de los principales periódicos en Puebla para la promoción de una imagen positiva del Gobernador del Estado, Rafael Moreno Valle, quien termina su gestión previo a las elecciones federales de 2018. De ahí que se desprenden las siguientes preguntas de investigación.

PI1: ¿Qué tratamiento informativo hacen los distintos periódicos impresos acerca de las noticias relacionadas con el Gobernador del Estado de Puebla?

PI2: ¿De qué manera existe un tratamiento diferenciado de la información entre los distintos periódicos locales?

PI3: ¿En qué medida está presente un respaldo editorial de los periódicos impresos hacia la figura del Gobernador del Estado de Puebla que pudiera promover su imagen política?

PI4: ¿De qué manera los medios impresos dan preponderancia a determinados actores en el tratamiento de la información que presentan en sus noticias?

PI5: ¿Cuál es el impacto que determinado tratamiento informativo de la imagen del Gobernador en los medios impresos, tiene en individuos expuestos a dichos contenidos?

1.2 Justificación

Con la finalidad de analizar de manera objetiva el escenario actual que plantea la comunicación política de los Gobernadores de los estados en México y que pudieran transformar y dinamizar gradualmente la deliberación de las acciones y la toma de decisiones políticas por parte de los ciudadanos, el ejercicio periodístico de los medios de comunicación y las candidaturas a la presidencia de la república por parte de los partidos políticos; bajo el enfoque del estudio que provee la comunicación política y el análisis de marcos; la presente investigación busca contribuir a través del análisis del tratamiento informativo en la prensa escrita a explicar las implicaciones que un acompañamiento editorial para la promoción de la imagen positiva del Gobernador de Puebla a través de las noticias informativas, pudiera tener en los nuevos esquemas de comunicación política que plantea la legislación electoral, en el marketing político y en el impacto que dicho tratamiento informativo pudiera tener en la formación de la opinión pública.

Esta investigación propone el análisis de marcos como metodología para la identificación del *endorsement* en el tratamiento informativo de las noticias relacionadas con el Gobierno Estatal para acercarnos a la comprensión del ejercicio periodístico actual en los periódicos impresos de Puebla y su concepción estratégica hacia con los ciudadanos.

La posibilidad que tiene el Gobernador del Estado de Puebla, al concluir su periodo constitucional en 2017, de aspirar a un cargo de elección popular a meses próximos a la elección Federal de 2018, hace necesario el análisis de la interacción entre el gobernante, los periódicos –que están ajenos a la legislación electoral- y los ciudadanos, la cual puede o no, legitimar las aspiraciones futuras de Rafael Moreno

Valle Rosas y brindar determinada información que puede influir en la toma de decisiones políticas por parte de los ciudadanos.

La pertinencia de realizar este estudio tiene como objetivos particulares, primero, a partir de conocer el tratamiento de la información de los periódicos locales, entender la dinámica entre los actores de la comunicación política: los políticos, el periodismo y la opinión pública para identificar el modelo bajo el cual se conduce la comunicación política y segundo, dimensionar el *endorsement* para así tener una mejor comprensión del ejercicio de la comunicación política en su carácter teleológico.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Analizar el tratamiento informativo que hacen los periódicos impresos en Puebla, respecto de la imagen del Gobernador del Estado, Rafael Moreno Valle Rosas, presente en las noticias publicadas, con la finalidad de identificar si existe una promoción intencionada de la imagen positiva del Gobernador y su posible consecuencia en el papel que hoy tiene el ciudadano en la deliberación de los asuntos públicos y la toma de decisiones políticas; y en la dinámica de las actuales estructuras de poder.

Objetivos específicos

- a) Describir el tratamiento de la información que los principales medios impresos del estado de Puebla realizan cuando se hace referencia al Gobernador, mediante un análisis de marcos.
- b) Identificar de qué manera está presente el *endorsement* en el tratamiento informativo en los principales periódicos que circulan en el estado de Puebla, con la finalidad de ubicar si existe un respaldo al Gobernador.
- c) Si existe un *endorsement* por parte de los periódicos impresos, describir cuál pudiera ser su impacto en la formación de opinión acerca del Gobernador a través de la exposición controlada de los contenidos a un grupo de individuos.

1.4 Hipótesis

H1: Los principales periódicos de circulación en Puebla promueven una imagen positiva del Gobernador del Estado, Rafael Moreno Valle, a partir de un tratamiento informativo con un respaldo editorial implícito que tiene un impacto positivo de su imagen, en los individuos expuestos a dichos contenidos y que puede trascender a la formación opinión pública.

1.5 Alcances

La investigación pretende a través de analizar el contexto actual del tratamiento informativo en medios impresos, plantear el escenario de la comunicación política y el actual ejercicio periodístico para reflexionar acerca del consumo de medios y el modelo de comunicación política resultante de las regulaciones a los medios de comunicación y eventualmente proponer nuevas hipótesis para una investigación

más amplia que analice específicamente el impacto que el *endorsement* a través de los periódicos impresos tiene en la formación de la opinión pública.

1.6 Limitaciones

Por cuestiones tanto de presupuesto como de tiempo, esta investigación no analiza todos los periódicos que circulan en el estado de Puebla sino que se focaliza en los tres que más presencia tienen en el Estado, Milenio Puebla, Sol de Puebla y Jornada de Oriente, por lo que no se podrán realizar generalizaciones acerca del tratamiento informativo de la prensa escrita. Para analizar el posible impacto de los contenidos informativos se utilizó un grupo de individuos expuestos que geográficamente no radican en Puebla, por lo cual esta parte de la investigación solo será introductoria para una investigación más amplia.

Capítulo II. Entorno de la problemática

2.1 Restructuración del poder político. Del presidencialismo al proceso democratizador.

El tradicional uso del término *presidencialismo* en México, evoca los tiempos en los que las decisiones de importancia y de trascendencia a nivel nacional pasaban por el filtro del presidente de la república, era éste quien decidía incluso quién era su sucesor al frente del poder ejecutivo.

Esta autoridad ejercida desde la presidencia de la república era aceptada y reconocida, es decir, contaba con legitimidad; incluso en los casos en los que el partido hegemónico no registró una mayoría abrumadora de votos y que la oposición logró una aceptación en los ciudadanos con resultados electorales cuestionados, como sucedió con Juan Andrew Almazán en 1940, Miguel Henríquez Guzmán en 1952 y Cuauhtémoc Cárdenas en 1988 (Michaels,1968) (Servín, 1989) (Carmona, 2013), el presidente electo siguió dictando línea en las decisiones políticas limitando la participación de la oposición y de los propios aspirantes del partido hegemónico, limitada y supeditada a los controles que se ejercían desde la presidencia de la república.

En los años recientes la pérdida de la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional en el ámbito federal y con ello la alternancia en el año 2000 derivado de las reformas en materia electoral que desde 1977 han asistido el proceso de transición a la democracia en México, y que como señala Córdoba (2008), tuvo un carácter desencadenante que modificó no sólo el régimen político y la hegemonía del presidente de la república sobre las decisiones políticas, sino también la manera en

que interactúan los medios de comunicación, los ciudadanos y los gobiernos, hasta los partidos políticos.

Al otorgar la posibilidad directa para que los partidos políticos nacionales pudieran participar en las elecciones estatales y municipales, el acceso a espacios estatales en los medios de comunicación, la apertura a la representación política en 1986, la creación del Instituto Federal Electoral en 1990, el principio de fiscalización de las campañas políticas con la reforma de 1993, y la que en 1994 el ex presidente Zedillo llamó “reforma definitiva” que pretendía resolver la inequidad de las contiendas electorales, se dio lugar al arribo de nuevas formas de elección de los candidatos a la presidencia de la república al interior de los partidos políticos, que se centró en el capital político y la rentabilidad electoral de los aspirantes.

Una de las principales características del proceso de construcción de la democracia en México ha sido la consolidación del cambio político mediante la legislación electoral. La lógica de las reformas electorales ocurridas entre 1989 y 2008 responde a la necesidad de construir una normalidad democrática. (Ramos Mega, Márquez Labastida, & Sánchez Pérez, 2008).

La gestión pública de los Gobernadores de los Estados permite identificar el referente que favorece la obtención apoyos tanto de los círculos políticos, como de las simpatías ciudadanas. En este sentido, la gestión gubernamental de los aspirantes en los cargos que ocupan en periodos previos a la elección presidencial (sobre todo cuando se es oposición) constituye de manera más recurrente, la plataforma que posibilita acceder a la candidatura por la presidencia de la república al interior de los partidos políticos, apoyados por los medios de comunicación que se configuran como vehículos eficientes de la información a la que accederán los ciudadanos.

Esta situación se vivió en el año 2000 con la candidatura de Vicente Fox quién después de ser gobernador del estado de Guanajuato, obtuvo la candidatura presidencial por parte del partido Acción Nacional, resultando electo como Presidente de la República; en el año 2006, la candidatura de Andrés Manuel López Obrador, por el Partido de la Revolución Democrática, se apoyó en la gestión y promoción de su imagen como Jefe de Gobierno del Distrito Federal y, aun cuando no resultó ser electo Presidente, ocupó el segundo lugar en la preferencia electoral, apenas medio punto porcentual por debajo del candidato electo. En el año 2012, Enrique Peña Nieto, quien recientemente había dejado de ser Gobernador del Estado de México y que le permitió la promoción de su imagen incluso a nivel nacional a través de las acciones de su gobierno, obtuvo la candidatura y posterior triunfo electoral para el Partido Revolucionario Institucional.

Ya con la alternancia en la presidencia de la república, en el año 2001 los gobernadores de los estados se conforman en una conferencia nacional de gobernadores que en un inicio reclama mayor participación para la distribución de los recursos públicos, intentando ejercer un contrapeso mayor al poder del Presidente de la República y en el Congreso de la Unión para la asignación del presupuesto federal del año 2002. Con esto se confirma la autonomía real de los gobernadores y la posibilidad de que estos promuevan sus aspiraciones futuras a los diferentes cargos de elección federal sin estar supeditados al control presidencial.

2.2 El contexto de los medios de comunicación ante la legislación de la comunicación electoral y gubernamental.

Estas nuevas formas de elección de los candidatos por parte de los partidos políticos que implica seleccionar al candidato con mayor rentabilidad electoral de acuerdo al posicionamiento de su imagen construida a partir de la gestión que los aspirantes tuvieron en los cargos públicos previos a la elección, implica revisar el marco jurídico legal que regula la relación de los medios de comunicación y de los propios actores políticos.

Porque si bien, las campañas electorales permiten a los candidatos que aspiran a un puesto de elección popular promover su plataforma electoral, propuestas e imagen tanto del partido político como del propio personaje político, con la intención de que el elector lo favorezca con su voto; es notorio que las posibilidades que los aspirantes tienen de acceder a un puesto de elección popular depende, en parte, del conocimiento previo que los electores tengan de la imagen y de la evaluación positiva de las acciones que cada uno de los participantes tienen en los electores. Más aún cuando los periodos de campaña se han ido disminuyendo.

En este sentido, los medios de comunicación convertidos en actores importantes dentro de la articulación de las decisiones políticas de los ciudadanos; tienen el potencial de orientar con su agenda mediática no sólo las interacciones entre gobernantes y ciudadanos, además de los temas de los que se habla, sino también, cómo señala Wolf (1987), los medios de comunicación cuentan con el poder potencial de persuasión, de influir en el comportamiento y de estructurar las definiciones de la realidad.

2.2.1 Antecedentes

Los medios de comunicación en México dejaron de ser oficialistas sometidos al presidencialismo autoritario y el partido hegemónico, para convertirse, en algunas ocasiones, en medios oficialistas por conveniencia propia. Si bien con el proceso de democratización del país se abrió la posibilidad de una prensa incisiva contra la corrupción del gobierno, crítica y responsable; elementos del periodismo maniatados por el régimen (donde cualquier acto subversivo en contra de éste era castigado), es notorio que los medios no se convirtieron, como señala Canel (2008), en el <<perro que vigila>> el *Watchdog* de la democracia, sino que las prácticas clientelares se modificaron.

La era del esplendor del presidencialismo, como señala Jorge Carpizo (2004), en donde se tenían facultades y controles sobre los medios de comunicación para tener una fuerte influencia sobre la opinión pública, donde se premiaban las lealtades y se castigaban las desobediencias, se modificó con las reformas que apoyaron desde 1977 el proceso de democratización del país.

El que prevalecía en México antes de 1977, en síntesis, era un régimen compacto y vertical, articulado en torno a la figura presidencial, que por su hermetismo resultaba refractario a la incorporación al mundo institucional de posturas políticas e ideológicas divergentes (Cordova, 2008:656).

Por lo que los medios de comunicación no les restaba más que ser oficialistas. Con el proceso de democratización en el país se transformó de igual manera la dinámica de los medios de comunicación, la comunicación electoral y la comunicación

gubernamental, sin embargo, no desapareció el clientelismo¹, puesto que los medios de comunicación actualmente siguen dependiendo económicamente de la compra de espacios publicitarios por parte del gobierno, y el gobierno necesita de los medios para legitimar sus acciones y sus aspiraciones de conquista del poder al igual que los candidatos en el proceso electoral en turno. Los medios no son solamente el canal por el cual los políticos envían mensajes a los ciudadanos, ni se limitan a recoger las opiniones de los ciudadanos en un acto de retroalimentación de los asuntos políticos, sino que también son intermediarios que discriminan e interpretan información.

En la actualidad estos medios han adquirido un rol protagónico como consecuencia de la evolución tecnológica con la cual se puede elaborar una gran cantidad de mensajes y ponerlos en circulación, por la posibilidad de diseñar múltiples contenidos y calidades de los mensajes y por su impacto, que en su conjunto, despliegan en la sociedad. (Mora, 2011:22).

La exposición como el gasto en publicidad tanto gubernamental como electoral en los medios de comunicación se han convertido en un rasgo indispensable de los gobiernos y de las elecciones.

2.2.2 Reglamentación de la comunicación electoral.

Es en la elección de 2006 cuando esta capacidad masiva de los medios de comunicación en las campañas electorales y su intermediación estuvo de manifiesto,

¹ Jorge M. Audelo Cruz (2004) define al clientelismo como aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos.

evidenciando deficiencias en el sistema electoral mexicano, en particular en el acceso a los medios de comunicación que ponía en riesgo la equidad de las contiendas electorales.

En esas elecciones, el candidato del gobierno (PAN), no lograba despuntar y los medios de comunicación se convirtieron en el canal por el cual se transmitió una campaña negativa para desprestigiar al candidato de la izquierda que amenazaba con ganar la elección. Los medios recibieron ganancias millonarias gracias a la venta de espacios de publicidad. En esa elección el PRI y el Partido Verde, que estaban aliados, invirtieron 642 millones de pesos en la contratación de spots en radio y televisión. El PAN casi 627 millones de pesos. La coalición que respaldaba a López Obrador, candidato de la izquierda, casi 582 millones de pesos (Trejo, 2012).

El abuso de la libertad de prensa quedó de manifiesto, así lo describe Pareja (2008:29):

Es posible afirmar, bajo la luz de la evidencia y la investigación de la comunicación, que la propaganda negativa constituida por diversos autores en la campaña electoral de 2006 pudiera haber afectado de manera importante la imagen de ciertos sectores del electorado sobre un candidato. Por lo menos, se limitó la equidad pues la balanza desnivelada de comunicaciones negativas se orientó contra un candidato, pudiéndose construir una imagen mental que pudo tomar muchos sentidos, pero que recibió mayor desprestigio.

Así los medios de comunicación habían alcanzado un rol protagónico en las campañas electorales de los cuales se habían servido los actores políticos para transmitir sus mensajes a la sociedad.

La elección presidencial de 2006, quizá la más competida de la historia

moderna de México, puso a prueba el marco electoral vigente. La aguda confrontación entre las principales fuerzas políticas del país culminó en una jornada con resultados inéditos para el sistema electoral mexicano (Ramos Mega, Márquez Labastida , & Sánchez Pérez, 2008).

Como resultado y ante una laxa legislación electoral en materia de medios de comunicación que permitió incluso el descrédito de los resultados electorales, se aprobó en 2007 una reforma que pretendía generar una mayor equidad en las contiendas electorales, o al menos en la utilización de los medios de comunicación.

Se prohibió que los partidos políticos, los candidatos o precandidatos, dirigentes y afiliados de un partido político e incluso cualquier persona física o moral pudiera contratar propaganda político electoral en radio y televisión para si mismos o para terceros, prohibiendo de igual manera a los concesionarios o permisionarios de la radio y televisión vender espacios de publicidad a favor o en contra de un partido político o candidato. A partir de ese momento el instituto federal electoral regiría las pautas de radio y televisión a través de las prerrogativas otorgadas a los partidos políticos los cuales accederían a tiempos oficiales gratuitos.

La reforma contempló en total nueve artículos con la finalidad de establecer un nuevo marco legal en la competencia político electoral de cara a las elecciones de 2009, previo a una nueva sucesión presidencial. Se destaca la administración del tiempo del Estado en radio y televisión para partidos, autoridades electorales federales y locales y para propios fines del Instituto, la reducción de los periodos para tiempos electorales de 186 a 90 días, la reglamentación en la difusión de propaganda en medios que buscaba evitar gastos excesivos en la campaña y regular la propaganda en particular la transmitida en radio y televisión. (Cofipe 2008)

La tercera generación de reformas electorales daba respuesta a dos de los

grandes problemas que enfrentaba la democracia mexicana después de la elección presidencial de 2006: el dinero, y el uso y abuso de los medios de comunicación (...) El principal tema, por tanto, de la reforma electoral de 2007, supuso la regulación de los medios en las campañas electorales. (Meixueiro y Pliego, 2010:11-12).

Sin embargo, Luis Carlos Ugalde, consejero federal electoral en el periodo 2003-2007, señalaría en un análisis posterior publicado en 2010 con el nombre de *Fortalezas y debilidades sistema del electoral*, un problema que esta reforma pudo acrecentar, el pago de cobertura informativa en medios impresos y electrónicos (Ugalde, 2010).

La taxativa para comprar o vender espacio de propaganda electoral ha sido burlada por radiodifusoras y televisoras en donde se mencionan nombres de candidatos o partidos no por decisión espontánea de periodistas o conductores, sino como resultado de acuerdos comerciales de los que no siempre hay documentación. Las televisoras denominan “integración de producto” a la colocación de una marca en la decoración, la vestimenta o los diálogos tanto en telenovelas como incluso en noticieros (Trejo, 2012).

Esta nueva legislación no pudo contener los señalamientos hacia los medios de comunicación de su posible injerencia en el proceso electoral de 2012.

2.2.3 Comunicación Gubernamental

La comunicación gubernamental cuenta con dos modalidades que a partir de las elecciones del 2006 quedaron expuestas, la injerencia de los gobiernos en turno en los procesos electorales y la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación que se intentó regular con la modificación del artículo 134 constitucional:

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Así como la compra de cobertura informativa para promover la imagen de los actores políticos, que de hacerlo con recursos públicos estaría incurriendo, según el Código Penal Federal en su artículo 223 en el delito de peculado.

Artículo 223.- Comete el delito de peculado:

II.- El servidor público que indebidamente utilice fondos públicos u otorgue alguno de los actos a que se refiere el artículo de uso indebido de atribuciones y facultades con el objeto de promover la imagen política o social de su persona, la de su superior jerárquico o la de un tercero, o a fin de denigrar a cualquier persona.

III.- Cualquier persona que solicite o acepte realizar las promociones o denigraciones a que se refiere la fracción anterior, a cambio de fondos público

o del disfrute de los beneficios derivados de los actos a que se refiere el artículo de uso indebido de atribuciones y facultades.

Sin embargo, la inexistencia de una ley secundaria que regule el artículo 134 Constitucional y la común y deliberada falta de elementos de prueba de la compra de cobertura informativa con recursos públicos permitió un gasto excesivo en publicidad de los gobiernos y la configuración del respaldo editorial de los medios de comunicación como estrategia comercial previo al proceso electoral de 2012, al menos, así lo identificó el periodista Jenaro Villamil (2012), que dio cuenta de la estrategia de posicionamiento de Enrique Peña Nieto, ahora presidente de la república. El periodista de la revista Proceso señaló que siendo Enrique Peña Nieto Gobernador del Estado de México destinó 742 millones de pesos a empresas relacionadas con Televisa, en los que se incluían los servicios posicionamiento en programas de espectáculos, noticieros y hasta encuestas de preferencia electoral favorables (Villamil, 2012). Esto a pesar de las reglamentaciones en el Artículo 238 de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que señala que con la finalidad de evitar la transmisión de publicidad engañosa, sin afectar la libertad de expresión y de difusión, se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa.

La reglamentación de los medios de comunicación tiene la característica de estar enfocada a los procesos electorales y de regular a la radio y la televisión. Dejando fuera de la regulación a los periódicos impresos y a los contenidos en internet

2.3 Contexto de los periódicos impresos, limitaciones y alcances.

La ley de imprenta que regula a los periódicos impresos que data del año 1917 no contempla en ninguno de sus artículos alguna disposición que sancione cobertura informativa favorable a algún funcionario público o persona moral o física ya sea por voluntad propia del redactor o por encargo de una tercera persona incluso con un pago de por medio, por lo que los redactores, bajo el principio de libre expresión contenido en el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos podrán hacerlo siempre y cuando no implique un ataque a la moral, a la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

Históricamente el legislador mexicano se ha reservado la facultad de regular el actuar de la prensa, ya que le asisten dos de los derechos de mayor arraigo en el deber ser del país, la garantía de libertad de pensamiento y la garantía de la libertad de prensa tuteladas en los artículos 6 y 7 de la constitución.

La garantía de libertad de pensamiento, asistida por la garantía de libertad de prensa y la sub garantía de libertad de imprenta presenta un problema legislativo al regular la participación de los periódicos en los procesos democráticos del país, digamos, se fijan los tiempos de campaña y se establecen los actos que constituyen propaganda, pero al estar impedido el legislador para emitir disposiciones que aprueben el contenido de notas periodísticas, estas, sean o no artículos de interés o transgredan o no los límites extraordinarios del sexto constitucional, no pueden ser sujetas a ningún tipo de revisión estatal, ya que esto constituiría censura previa, por ello en materia de propaganda electoral, donde se ha abundado en la regulación, y en materia de propaganda gubernamental, donde la regulación es limitada, no hay ninguna propiamente aplicable a los periódicos.

Esto no quiere decir que los periódicos estén exentos de cumplir con las reglas generales de los propaganda, si no que se han dejado grandes vacíos que les permite actuar de manera más amplia.

Por otra parte en materia de radio y televisión el legislador advirtió el vital papel de estos medios en los procesos electorales, y fuera de estos, en el ejercicio mismo de la democracia y ha regulado su actuar ampliamente, dotando de facultades de monitoreo y sanción al Instituto Nacional Electoral, estableciendo tiempos precisos y mecanismos de distribución de los tiempos para los partidos políticos, como a las entidades públicas; la complejidad de la materia ha creado órganos especializados como es el Instituto Federal de Telecomunicaciones para su vigilancia; en materia electoral creó una nueva sala superior que conoce exclusivamente de los conflictos en materia de telecomunicaciones.

Si bien es cierto que en el actual cuerpo normativo vigente, por lo ya expuesto, el respaldo editorial no constituye un delito penal ni un actuar sancionable en materia administrativa; esta práctica sí transgrede el derecho de las audiencias a no recibir información engañosa, ya establecido en la Constitución y en la ley de telecomunicación. Si se observa a la legislación desde este punto de vista.

Tabla 1. Legislación para prensa escrita

LEY	PARA TODA PROPAGANDA	LA RADIO Y TELEVISIÓN	PERIÓDICOS Y OTROS MEDIOS IMPRESOS
LEY GENERAL DE PARTIDO S POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> •ART. 25 APARTADO O •ART. 64 •ART. 72 PRIMERO Y SEGUNDO 	<ul style="list-style-type: none"> •ART. 26 PRIMERO APARTADO A Y B •76 APARTADO 	<p>Artículo 76.</p> <p>1. Para los efectos de este Capítulo se entienden como gastos de campaña:</p>

S.	APARTADO E •ART. 75 •ART. 76 APARTADO F •ART. 83 PRIMERO	D	c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos: comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada
LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES	•ART. 3 PRIMERO, APARTADOS A Y B •ART. 191 PRIMERO APARTADOS D Y H •ART. 209 •ART. 210 •ART. 211 •ART. 212 •ART. 226 TERCERO •ART. 242 •ART. 246 PRIMERO Y SEGUNDO •ART. 247 •ART. 248 •ART. 251 QUINTO AL SEPTIMO	•ART. 44 PRIMERO APARTADO N •ART. 218 SEPTIMO •ART. 226 CUARTO Y QUINTO •ART. 243 APARTADO D •ART. 372 SEGUNDO •ART. 393 APARTADO B •LIBRO SÉPTIMO TÍTULO TERCERO, DE LAS	Artículo 243. Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los toques de gasto los siguientes conceptos: a) Gastos de propaganda: I. Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares; c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos: I. Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el

	<ul style="list-style-type: none"> •ART. 372 PRIMERO •ART. 379 •ART. 394 	<p><i>PRERROGATIVAS, DERECHOS Y OBLIGACIONES</i></p> <p><i>CAPITULO II De las prerrogativas</i></p> <p><i>SECCIÓN SEGUNDA Del acceso a radio y televisión</i></p> <p><i>ARTÍCULOS 411 AL 419</i></p>	<p>medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada,</p>
DELITOS ELECTORALES	<ul style="list-style-type: none"> •ART. 7 •ART. 8 •ART. 9 •ART.19 		
CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCESOS ELECTORALES DEL ESTADO DE PUEBLA	<ul style="list-style-type: none"> •ART. 200 BIS •ART. 217 •ART. 223 •ART. 225 •LIBRO QUINTO DEL PROCESO ELECTORAL, TITULO TERCERO DE LA PREPARACIÓN DE LAS ELECCIONES, CAPÍTULO III De la Propaganda Electoral 	<ul style="list-style-type: none"> •ART. 43 FRACCIÓN IV •ART. 89 FRACCIÓN XL •ART. 105 FRACCIONES V, VII, XI, XIV 	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la legislación vigente (Revisar artículos en Anexo)

Tabla 2. Materia constitucional para la libertad de prensa

ARTÍCULO	LEY REGLAMENTARIA	MATERIA
ARTÍCULO 6.		DERECHOS HUMANOS
ARTÍCULO 7.		DERECHOS HUMANOS
ARTÍCULO 41.	<ul style="list-style-type: none"> • LEY GENERAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS • LEY ORGÁNICA DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL • LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES • CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCESOS ELECTORALES DEL ESTADO DE PUEBLA 	DERECHO ELECTORAL
ARTÍCULO 116.	<ul style="list-style-type: none"> • LEY GENERAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS • LEY ORGÁNICA DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL • LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES • CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCESOS ELECTORALES DEL ESTADO DE PUEBLA • LEY DE DELITOS ELECTORALES 	DERECHO ELECTORAL
ARTÍCULO 134.		DERECHO ADMINISTRATIVO

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la legislación vigente (Revisar artículos en Anexo)

2.4 Gobierno de Rafael Moreno Valle

El periodo de gobierno de Rafael Moreno Valle de 2011 a 2017 fue resultado del triunfo de la coalición “Compromiso por Puebla”, al lograr alternancia en la gubernatura una vez que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ejerciera su hegemonía desde 1930. Bajo el liderazgo de Moreno Valle, abogado y economista con estudios de posgrado en Estados Unidos quien después de trabajar en el sector privado se desempeñó desde 1999 en diferentes cargos públicos -titular de la Secretaría de Finanzas y Desarrollo Social del Estado de Puebla, en el periodo gubernamental de Melquiades Morales Flores; diputado federal por el PRI en el distrito VIII de Ciudad Serdán durante la LIX legislatura del Congreso de la Unión y diputado local en 2004 en la LVII legislatura; senador de la república de 2006 a 2010 en la LX legislatura por el Partido Acción Nacional, al que se adhirió después de su renuncia al PRI- Moreno Valle logró la candidatura y posterior triunfo de la oposición en Puebla.

De acuerdo con Valdiviezo (2012) uno de los aspectos clave para entender la alternancia lograda en el Estado, se encuentra en las grabaciones, retomadas por los medios a nivel nacional, en las que se implicaba al gobernador del Estado, Mario Marín, en la violación de los derechos de la periodista Lidia Cacho; que afectó en las preferencias y en la operación electoral del PRI además de los señalamientos de corrupción al interior de su gobierno. Posteriormente, la combinación de factores coyunturales: la atípica coalición anti priísta formada por partidos de diferentes ideologías políticas; rupturas internas en el partido tricolor para elegir a su candidato; así como el buen diseño de la campaña electoral de la oposición para presentarse como la mejor alternativa (Reynoso, 2011).

La coalición “Compromiso por Puebla” formada por los partidos: Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Nueva Alianza (PANAL) y Convergencia, representada por Moreno Valle, obtuvo el 50.4 por ciento de

la votación; frente al 40 por ciento que logró obtener la Alianza integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVME) denominada “Puebla Avanza” que presentó como candidato a Javier López Zavala; y al 5.6% del candidato del Partido del Trabajo (PT) Armando Etcheberry Beltrán (IEE, 2014).

La derrota priísta en la gubernatura fue acompañada del peor resultado de ese partido en las elecciones de diputados locales y de ayuntamientos. Por primera vez el PRI perdió 14 de los 26 distritos (su mayor descalabro habían sido los 10 distritos que perdió en 1995). El número de ayuntamientos perdidos también fue el mayor en la historia del PRI poblano: perdió 114 de los 217 municipios del estado, ganando sólo 101. (Reynoso 2011:19)

A pesar que durante su campaña se destacó la transparencia del gobierno, generación de acuerdos sociales y equidad para el ejercicio periodístico, temas importantes para generar la simpatía electoral, durante su periodo de transición, el mandatario poblano rompió con los pactos de coalición, estableció alianzas con los representantes de poderes fácticos (Televisa y SNTE) y mostró poca apertura para la participación ciudadana (Meyer, Castillo y Ríos, 2013). Posteriormente a pocos días de su arribo a la gubernatura en febrero de 2012 se aprobó la iniciativa de ley en la que se despenalizaba los delitos de difamación y calumnia para tipificarlos como “Daño moral” con la reforma al Código Civil y el Código de Defensa Social para el Estado de Puebla, así como los montos de indemnización por “daño moral” causado y el establecimiento del derecho de réplica (Poder legislativo del estado de Puebla LXIII legislatura, 2011) también llamada “Ley Mordaza” (La jornada de Oriente, 2011, 17 de febrero) una vez que esta reforma podría coartar la crítica hacia los servidores públicos y del gobierno por parte de los periodistas por temor a una demanda, cuando

con su información, se afectarán sus intereses. De esta manera, la reforma funcionaría como un método de “control preventivo para los medios de comunicación que los mantendría en una postura de supeditación” (Meyer, et al. 2013:80). La revista Proceso (2012, 20 de octubre) publicaba:

Durante su campaña, el gobernador de Puebla, Rafael Moreno Valle, ofreció transparencia institucional y en especial un trato respetuoso y digno con la prensa. Pero en sus ocho meses de gestión, el ex priísta, quien ya dejó correr la versión de que buscará la Presidencia de la República en 2018, ha evidenciado que ese trato digno lo da solamente a medios incondicionales, como Televisa y TV Azteca, mientras que a los críticos les aplicó la ley del garrote. Frivolidad, dispendio y amenazas contra el periodismo crítico son ya la nota distintiva de Moreno Valle.

De acuerdo al estudio sobre el primer año de gestión del gobierno de la alternancia en Puebla (Meyer, et al. 2013) a pesar de tener eficacia y cumplimiento de compromisos, también se evidencia una excesiva ponderación propagandística del gobierno, que replica los esquemas de comunicación de los gobiernos anteriores y lo aleja de cualquier forma de participación ciudadana en la toma de decisiones gubernamentales. En este sentido, el enfoque de los medios de comunicación es únicamente de empresas subsidiarias sin generar espacios para la deliberación pública y el debate político plural.

Posterior a su primer informe de gobierno, en enero de 2012, es ahora el periódico Reforma quien, en su primera plana, exhibe al gobierno de Rafael Moreno Valle por sus gastos en comunicación social y la campaña publicitaria de su Primer Informe de Gobierno, que tuvo alcance nacional, con spots de televisión en cadena

nacional, entrevistas en diversos medios nacionales y locales, estaciones de radio, anuncios durante la transmisión de partidos de futbol, *spots* en el cine, espectaculares en todo el Estado, publicaciones especiales en revistas de circulación nacional, anuncios en paradas de autobús, folletos, posters, pancartas, banners en todas las páginas de todos los medios escritos en Internet, desplegados en todos los periódicos importantes de Puebla y el país.

Como Gobernador, Rafael Moreno Valle se está luciendo en 2012... pero en su gasto para imagen.

De acuerdo con el presupuesto estatal para este año, el Gobierno de Puebla desembolsará al menos 180 millones de pesos en comunicación social, cifra similar a la del último año en los sexenios de su antecesor, Mario Marín, y de Enrique Peña en el Estado de México. (Rivas 2012, 27 de enero).

A finales de enero la encuestadora BEAP (2012) presentó la evaluación que los poblanos de municipios metropolitanos le otorgaban al gobernador a un año de su gestión; en promedio el gobernador recibía una calificación de 7.32, una aprobación ciudadana del 63 por ciento y una desaprobación del 18.1 por ciento.

Las críticas hacia los gastos excesivos de Moreno Valle se incrementarían por los festejos del 150 aniversario de la batalla de Puebla, remodelación de oficinas en la residencia oficial del gobernador, la rueda de la fortuna “la estrella de Puebla”, entre otras obras calificadas como “importantes” pero sin impacto social (Apan, 2013, 2 de agosto).

Para principios de mayo de 2013, posterior a su segundo informe de gobierno y previo a la jornada electoral de 2013, en la que se renovarían al congreso local (41 diputados locales) y 217 ayuntamientos incluido el de la capital del Estado; la

encuestadora Covarrubias y Asociados (2013a), revelaba una calificación promedio de 6.98 para el Gobernador (mejor evaluado que el presidente municipal de Puebla, Eduardo Rivera, que obtuvo 6.47; y que el presidente de México, Enrique Peña Nieto, que obtuvo 5.8) , Moreno Valle también fue incluido en la lista de los diez gobernadores mejor calificados del país por la misma casa encuestadora (Covarrubias y Asociados, 2013b) los rubros en los que se destacaba su desempeño eran principalmente: Obra Pública, apoyo a la salud y fomento a la transparencia.

En la jornada electoral de 2013, para la elección del presidente municipal en la cabecera, relevante por su fortaleza político-regional y mayor dinamismo social, Moreno Valle fue impulsor de la candidatura de Antonio Gali Fayad, que fuera Secretario de Infraestructura en el Gobierno del Estado, con la aparición de ambos personajes (Rafael Moreno Valle y Tony Gali) en posters, portadas de revistas, espectaculares, paraderos de autobuses y transporte público, donde se resaltaba su trabajo conjunto y las obras realizadas meses previos a la campaña.

Los resultados de la jornada electoral que se llevó a cabo el 7 de julio beneficiaron al mandatario con mayoría en el congreso y en la cabecera municipal.

En 2014, y previo a su tercer informe de gobierno, relevante por ser la mitad del sexenio, BEAP (2014) publicaba una evaluación a la gestión de gobierno de Puebla, realizada en municipios de la zona conurbana, en la que el mandatario alcanzaba una calificación de 7.27 que de acuerdo con las mediciones de la empresa, sería la más baja desde que inició su mandato aunque no de forma contundente (Figura 1). En cuanto al porcentaje de aprobación el mandatario obtuvo un 59 por ciento y una desaprobación del 19.5 por ciento.

De acuerdo con la empresa encuestadora los principales cualidades y logros que la gente apreciaba del gobernador eran “hacer un buen trabajo” y “hacer más obra

pública”. En contraste, los principales defectos lo constituyen, el autoritarismo, lejanía con la gente y la búsqueda de sus propios objetivos.

A la mitad del sexenio del gobernador Rafael Moreno Valle, su trabajo se había centrado en unas áreas, como la construcción de obra pública, incluyendo hospitales y la Red Urbana de Transporte Articulado (RUTA); inversión en equipamiento de seguridad pública y atracción de la planta automotriz Audi.

En el tercer informe, el gobernador de Puebla, enfatizó las obras realizadas, destacando la rueda de la fortuna “estrella de Puebla”, el parque lineal, la construcción y modernización de carreteras y caminos; la Red Urbana de Transporte Articulado (RUTA) conocido como Metrobús y la construcción de Centros Integradores de Servicios (CIS) que pretendían abatir la dispersión poblacional y facilitar los trámites ciudadanos (Rangel 2013, 15 de enero).

Además se destaca la visita presidencial de Enrique Peña Nieto, más de quince gobernadores, figuras de la política mexicana, así como de la academia.

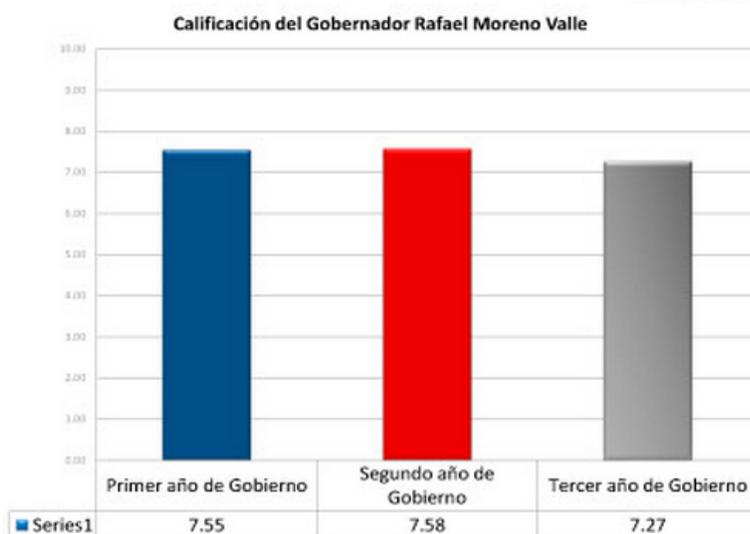


Figura 1. Calificación del gobernador Rafael Moreno Valle
Fuente: BEAP 2014

Tanto en el segundo informe de gobierno, como en el tercero; el mandatario recibió sanciones por promover su imagen fuera del territorio poblano; puesto que, de acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (artículo 228, párrafo 5), la gestión de los servidores públicos sólo se puede dar a conocer en el ámbito geográfico de la responsabilidad que adquieren, en este caso, solo el Estado de Puebla y los promocionales de dichos informes se difundieron en 25 estados del país.

Una vez instalado el nuevo congreso, que tomó protesta a principios de 2014, (electo en 2013), la LIX legislatura aprobó, en el mes de mayo, la Ley para Proteger los Derechos Humanos y que regulaba el uso legítimo de la fuerza por parte de los elementos de las instituciones policiales del estado de Puebla; denominada en redes sociales como “Ley bala” (Hernández, 19 de mayo 2014), dicha ley consideraba

legítima defensa en el caso de uso de armas de fuego o de fuerza letal, cuando existiera agresión real, actual o inminente, que pusiera en peligro la vida o la integridad física; que implicará lesión grave, además de racionalidad y proporcionalidad en los medios empleados, para la defensa de la vida y la integridad física.

De acuerdo con lo publicado en *Sin embargo* (2014, 19 de mayo) dicha ley “carecía de ciertas definiciones jurídicas poniendo en riesgo a los ciudadanos”. Para el mes de julio, la aprobación de esta ley fue noticia a nivel nacional, debido a los daños causados en un enfrentamiento en la autopista Puebla- Atlixco; entre elementos de la policía estatal y un grupo habitantes de la localidad de San Bernardino Chalchihuapan del municipio Ocoyucan, Puebla; quienes se manifestaron para solicitar el regreso del registro civil a la presidencia de las juntas auxiliares. El enfrentamiento dio como resultado personas heridas de gravedad, entre ellas, un menor que posteriormente perdió la vida.

La noticia fue retomada por medios nacionales, redes sociales y organizaciones no gubernamentales que manifestaron su rechazo a la ley aprobada.

La posibilidad de que Rafael Moreno Valle sea candidato a la presidencia de la República Mexicana, se difunde. Su mandato que concluye en enero de 2017 le daría la pauta para participar en las elecciones de 2018, ante tal situación, la encuesta de BEAP se ha interesado por evaluar la situación. En enero de 2014 ante la pregunta “¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con que Rafael Moreno Valle busque desde ahora la candidatura a la Presidencia de la República?” los resultados fueron: el 58.3 por ciento dijo estar de acuerdo, el 30.5 por ciento en desacuerdo y un 7 por ciento dijo que “más o menos” (Figura 2).

Posterior a su cuarto año de gobierno Moreno Valle vuelve a aparecer en la lista de los mejores gobernadores de México, con una calificación de 6.80 de acuerdo con la encuesta de Covarrubias y Asociados, publicada en *El Universal* (2015, 9 de mayo) quien lo coloca en la séptima posición.

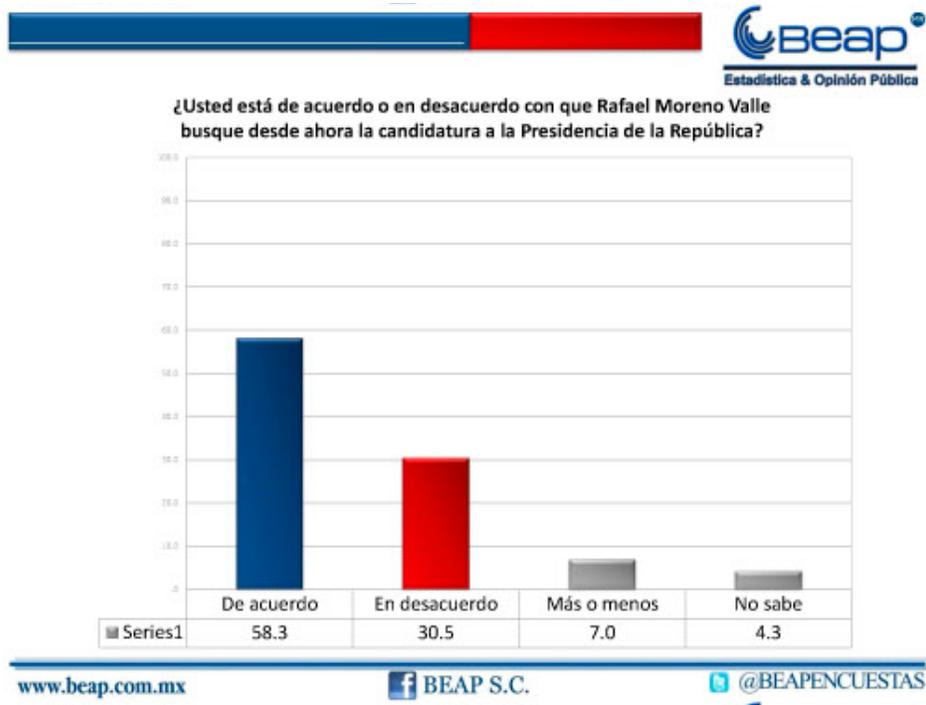


Figura 2. ¿Usted está de acuerdo con lo que Rafael Moreno Valle busque desde ahora la candidatura a la presidencia de la República?
Fuente: BEAP 2014

Capítulo III. Marco Teórico

3.1 Marco Conceptual

Esta investigación está centrada en el tratamiento informativo que hacen los periódicos impresos al publicar noticias relacionadas con la administración estatal y la promoción de la imagen del Gobernador del Estado de Puebla, por lo que es indispensable el desarrollo del concepto –tratamiento informativo- que para esta investigación se define de la siguiente manera siguiendo a Núñez (1995).

Tratamiento Informativo se refiere a las normas prácticas, más no normativas, que pueden o no estar escritas pero que condicionan los datos que se presentan en lo que se denomina noticia.

Núñez identifica tres planos diferentes para describir la actividad periodística:

Plano contextual el que comprende el conjunto de juicios o decisiones profesionales que tienen por objeto identificar qué acontecimientos son noticia y cuáles no lo son, por qué merecen ser publicados, editados o difundidos o por qué no lo merecen.

Plano textual al que comprende el conjunto de reglas que se aplican en la organización global de las partes de un texto y a la disposición de datos.

Plano estilístico comprende la elección de ciertos medios de expresión que considera más adecuados, selecciona unas palabras y desecha otras, recurre a unos giros y prescinde de otros (Núñez 1995:14-15).

El tratamiento informativo es particular de cada medio de comunicación y a pesar de que el ejercicio periodístico y la legislación en materia de medios de comunicación dicta algunas normas, tanto para el plano contextual como para el plano textual del tratamiento informativo, “qué haya coincidencia en los criterio de los textos e incluso en la uniformidad del estilo, significa que los periodistas coinciden en aplicar reglas de tipo profesional a estas actividades” (Núñez, 1995:14), la regulación no implica el plano estilístico, abriendo lugar a la utilización de técnicas que permite libertad a los periodistas y comunicadores de hacer, ya sea por encargo o pago, por decisión propia o autocensura, un tratamiento de la información específico.

De igual manera, para esta investigación los términos *endorsement* y respaldo editorial se utilizan indistintamente para señalar la estrategia que modifica tratamiento informativo en los periódicos y particularmente el plano estilístico que por estar fuera de la legislación en materia de medios de comunicación favorece su aplicación. El *endorsement* es un tipo de publicidad implícita que busca, mediante la relación de una imagen de prestigio o de éxito con determinado producto, (en este caso la casa editorial del periódico en cuestión) lograr persuadir al consumidor. También puede definirse como el apoyo no expreso en un tratamiento informativo con la finalidad de promover una imagen de éxito o positiva.

Podemos definir al *endorsement* en términos de Giner (1998) como publipropaganda ya que combina una técnica que tiene como principal objetivo la venta de un producto o servicio –publicidad- (Freire, 1989) y se utiliza con el objetivo la difusión de una ideología o imagen política –propaganda- (Durandín, 1983).

El concepto de imagen es también primordial en esta investigación, “Una imagen es una representación, algo que no es una copia fiel de un objeto sino lo que aparece en su lugar. De acuerdo con Michel Foucault (1977), una imagen es un signo y no representa a una cosa, sino a la idea de una cosa.” (Kuschick, 2009:182) por lo tanto para términos de esta investigación, cuando nos referimos a la construcción de imagen, estamos aludiendo a la conformación de la idea acerca de Gobernador de Puebla, y que se posiciona en la opinión pública a través de los medios de comunicación.

3.2 Aproximación teórica

El desarrollo de la investigación de los efectos de los medios masivos de comunicación en las audiencias en sus diferentes etapas, nos deja como conclusión inicial que ante las múltiples variables que intervienen en el proceso de formación de la opinión pública, éste como objeto de estudio debe ser interdisciplinar; al menos, siguiendo a Monzón (2009), la investigación de los efectos de los medios relacionado con lo público o lo político, deberá relacionarse con el estudio de la comunicación política y la opinión pública. Si reconocemos, dice el autor, cierto grado de independencia de las distintas plataformas (televisión, internet, radio y prensa escrita) que dan cuenta de un mismo hecho a los que el ciudadano puede tener acceso, reconociendo que no es pasivo en el consumo de los medios de comunicación, y la pluralidad en el tratamiento informativo, y que cuestiona la idea de que los medios de comunicación tienen efectos directos e inmediatos y abre paso a las teorías de efectos limitados, debemos tomar de igual manera en cuenta que:

Si contemplamos a la opinión pública como un objeto supeditado a las influencias de las técnicas de persuasión y propaganda, podrá ser explicada como uno de los fenómenos más expuestos al condicionamiento, pero si la entendemos como la suma de opiniones y/o actitudes de un grupo o una muestra, el condicionamiento no será menos, como lo demuestran los estudios sobre formación y cambio de actitudes (Hovland). (Monzón, 2009:170).

En México, si bien ha tenido un desarrollo la investigación de la influencia de los medios de comunicación, es en los procesos electorales donde se ha abordado en mayor medida la configuración del espacio público, estos estudios se ha enfocado en la conformación de la agenda de los medios, que a pesar de los esfuerzos por parte de la legislación en materia electoral y administrativa que rige a los medios de comunicación, aún se sigue favoreciendo la construcción de imágenes de ciertos actores a través de estos. El estudio de la agenda ha demostrado la priorización de ciertos asuntos en los que la audiencia centrará su atención, donde los medios de comunicación pueden organizar los temas de los que se habla y los que son importantes (McCombs, 1972).

Los estudios de la agenda de los medios de comunicación, como se sabe, han transitado de observar la relación entre la visibilidad mediática y los efectos en las audiencias, a las tendencias en el encuadre de los tratamientos informativos, pasando por etapas intermedias como el análisis del predominio de las fuentes y los procesos de construcción de las agendas sociales.

Hoy en día, el monitoreo de medios de comunicación echa mano de dichos recursos, y más, para conocer el estado de diversos temas en el espacio público tales como la verificación de contratos publicitarios e inversiones de los partidos durante las campañas políticas, las correlaciones entre coberturas y

tendencias electorales, el estado de la opinión publicada sobre temas urbanos, raciales, culturales, de discriminación racial o sexual, el papel de los medios en la gestión de determinadas políticas públicas, etcétera. (Berlín Villafaña 2008:82)

Sin embargo, como se señalaba, los estudios en México se han enfocado en el ámbito electoral, dejando en un segundo término la comunicación gubernamental.

3.2.1 La comunicación política

La comunicación política a pesar de tener delimitado su objeto de estudio, puede ser entendida y conceptualizada de diferentes maneras. Algunos esfuerzos tienen relación al señalar la asociación del proceso de comunicación y su efecto en la política (Colomé, 1994) (Exeni, 2005) (Wolton, 1998a). Sin embargo el desarrollo de la teoría de comunicación y sus efectos, así como el contexto político y la reglamentación para el actuar de la comunicación política, que impacta sobre cada territorio y arena como señala Gossellin (1998), han transformado y evolucionado su estudio.

Resultado de los trabajos por conceptualizar a la comunicación política han sido las amplias definiciones para entender la relación en la cual los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos se involucran comunicacionalmente en un contexto político. El desarrollo tecnológico y las nuevas plataformas que permiten la interacción, no sólo ha fortalecido a los medios de comunicación en el rol de mediatizadores y en el intercambio de información entre los actores, sino que además ha dinamizado lo que se define como elementos de la comunicación; el emisor, el mensaje, el canal de trasmisión, los receptores, así como el contexto en el que se

desarrolla la comunicación y que está supeditado a la reglamentación en el régimen político.

Desde su origen epistemológico la comunicación política ha privilegiado la idea de una comunicación persuasiva, incluso asociada a la propaganda y sus efectos directos.

Esta característica de la comunicación política ha sido disociada, en parte, por la investigación que permitió desarrollar una teoría de efectos limitados de los medios de comunicación gracias al trabajo de Katz y Lazarsfeld que desarrollaron un modelo de comunicación en el que evidenciaban la mediación de los mensajes a través de líderes de opinión (Castro y Zareth, 2006) y además por la aparente pérdida de la unidireccionalidad de la comunicación ante la posibilidad que tienen los actores de participar activamente en el proceso de comunicación. Como señala Canel, “la comunicación política implica todos los actores de forma activa. Pues todos operan, todos influyen, todos... interactúan” (2008:25). Incluso, en trabajos contemporáneos autores como Nimmo y Swanson, 1990; Del Rey Morató, 1996; Gosselin y Mouchon, 1998; Canel, 2006; Pareja, 2011; Aceves, 2011; entre otros, señalan que incluso es reduccionista una visión de la comunicación política basada en el modelo de efecto directo y la unidireccionalidad de la comunicación.

Es mediante el interaccionismo simbólico, como reconoce Canel, que los actores se comunican estratégicamente con intención persuasiva. De ahí su amplia definición de comunicación política:

Es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006: 27).

Reconocer que esta interacción simbólica tiene como finalidad que la comunicación genere consensos para la gobernabilidad y la deliberación de los asuntos públicos, implica la identificación de la información que es importante para los gobernantes y la información que es importante para los ciudadanos. Sin embargo, las aspiraciones de los gobernadores no se limitan actualmente a la buena gestión y administración de los recursos públicos sino que además, como ya se ha mencionado, tienen la finalidad de la promoción de su imagen con la intención de influir en la percepción de los ciudadanos y así lograr un capital político que les permita acceder a una candidatura posterior.

En la actualidad, tanto en la generación de mensajes, como en la incidencia en los demás y la capacidad de acción, pareciera que no existe equidad entre los actores de la comunicación política. El actor político y los medios de comunicación tienen cierta preponderancia en contra parte con el ciudadano, y más aún si entre éstos dos actores hay un acuerdo para conservar el control de los canales de expresión, lo que limita la interacción del ciudadano y lo condiciona a la función de receptor de mensajes.

Cotteret en 1977 definía a la comunicación política como “un intercambio de información entre gobernantes y los gobernados, a través de canales de trasmisión estructurados o informales” (Cotteret, 1977:1). El peso que le asignaba a los medios de comunicación, a pesar del desarrollo de la televisión, era la de difusor colectivo entre dos actores fundamentales, los gobernantes -que enviaban mensajes a los gobernados con una mayor receptividad por parte de los medios de comunicación-, y los gobernados que demandaban a los gobernantes a partir de la capacidad de organización y los mensajes que captaba los medios de comunicación. Todo esto, siguiendo a Cotteret, con la intención de generar consensos para la gobernabilidad y el ajuste del sistema político. Podemos identificar en primera instancia que Cotteret

tenía presente el concepto de persuasión en la comunicación política, “la comunicación es política en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político” (Cotteret, 1977:3), y también señala otra característica fundamental en el proceso de la comunicación, que es la interacción entre los actores para lograr consensos. Sin embargo, el rol que actualmente desarrollan los medios de comunicación no es el de simples difusores colectivos recogiendo los mensajes de los otros dos actores, sino que juegan un papel activo, tanto de emisores, al elaborar mensajes propios y simplificar los de los gobernantes y gobernados, como receptores al elaborar su agenda informativa de acuerdo a lo que perciben en la clase política como en los ciudadanos, y su inminente capacidad de canales de transmisión.

Más tarde, Wolton (1998b) define a los actores de la comunicación que tienen legitimidad para expresarse y en una lógica en la que los políticos, el periodismo y la opinión pública (principalmente a través de sondeos) interactúan a través de mensajes contradictorios. Wolton se refiere a los mensajes contradictorios, ubicando que los diferentes participantes de la comunicación política tienen intenciones propias por lo que buscan persuadirse entre sí. Sin embargo, una característica de la comunicación política que es el contexto político, es quizá un rasgo indispensable para aplicar el modelo de Wolton a las diferentes arenas y territorios de la comunicación política. Y es que los medios de comunicación no siempre asumen un carácter crítico de las acciones del gobierno, y a su vez los diferentes medios de comunicación se pueden convertir en aliados de los gobiernos, o de intereses que van más allá de lo profesional y que pueden tener un origen en lo económico o lo ideológico. Así lo decía Gosselin “La comunicación política puede desarrollarse en el seno de arenas que no tengan necesariamente por finalidad difundir los discursos contradictorios de los actores políticos” (1995:10). La interacción de los actores con una intención persuasiva, es nuevamente una característica presente en el modelo de Wolton.

Si partimos de una reconfiguración de la comunicación política a partir de la alternancia en el poder en el año 2000 y las reformas en materia electoral que regulan la promoción de los funcionarios públicos en tiempos no electorales y la compra y venta de los espacios publicitarios con fines propagandísticos, que modifica el accionar de la comunicación política en la arena de los medios; la necesidad de reunir un capital político que legitime las aspiraciones de los gobernadores para ser elegidos al interior de su partido como candidatos presidenciales, favorece una nueva dinámica en cuanto a la comunicación gubernamental. Es pertinente tomar en consideración lo que expone Bélanger

La comunicación política consiste en una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor. Siempre es un medio y a veces una estrategia que apunta a un fin. De modo que habrá de convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato” (1998:133).

Sistematizada a través del modelo de comunicación de Lasswell en 1948, la comunicación política proponía una verticalidad de la comunicación y una audiencia pasiva en la que el efecto era la parte medular, señala Galeano (1997).

Retomando el modelo de comunicación de Laswell, importa quién dice qué, y qué dice el mensaje, a través de los medios de comunicación (canal). Este modelo también nos permite estudiar la comunicación política desde su concepción de preponderancia de los actores, en donde los políticos y los propios medios de comunicación se sitúan por encima de los ciudadanos por su capacidad de penetración en cuanto a los mensajes. Aunque se debe reconocer que actualmente el proceso de comunicación vertical también tiene la posibilidad de *feedback* o de respuesta por parte de los ciudadanos. Es por eso que consideramos que siguen vigentes elementos de esa perspectiva

teórica basada en el modelo de Lasswell, ante el actual contexto político y la reglamentación existente.

La comunicación política sirve para identificar la transmisión de signos o de símbolos tendientes a que el receptor realice o se abstenga de hacer ya sea una acción real o virtual (Bélanger: 133 op. Cit. Gossellin, Mouchon).

3.2.2. Marketing Político y Comunicación Política

La lógica del proceso de la democracia representativa y la competencia por el poder ubica necesariamente al Marketing Político como un elemento inalienable de los procesos políticos. El marketing político entendido como un proceso de intercambio entre los actores de la esfera política que busca satisfacer necesidades y deseos, implica necesariamente el estudio de la comunicación política con carácter teleológico. “Max Weber defendía la idea de que la acción teleológica debía tener prioridad en la explicación de los fenómenos sociales, en el sentido de que siempre había que tratar de hallar lo racional que podía tener una conducta en relación con una finalidad, antes de indagar en otro tipo de accionar.” (Op. Cit. Gossellin, Mouchon).

Lo que se puede identificar es que la propaganda gubernamental ha ido evolucionando conforme a la dinámica de la cultura política y actualmente de los medios de comunicación y es irreductible pensar en la concepción estratégica y teleológica de comunicación política bajo el contexto actual.

“Los procesos de aprendizaje social y la cada vez mayor sofisticación de los públicos receptores” señala García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2011) la han hecho sutil.

Dicho proceso ha aumentado la complejidad de las estrategias y tácticas que se emplean al servicio y el diseño de la propaganda gubernamental contemporánea lo

que, a su vez, la vuelve más sutil e imperceptible, menos evidente y directa en comparación con la de tiempos anteriores (García Beaudoux et al., 2011)

También podemos agregar que de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Secretaría de Gobernación, 2012) la desconfianza que los ciudadanos tienen de las instituciones gubernamentales y de los propios funcionarios públicos obliga necesariamente a la utilización de nuevas estrategias que legitimen la comunicación política que realizan los gobernantes.

Trasladándonos al terreno gubernamental la propaganda que hacen los gobiernos busca, como señalan García et al. (2011), aumentar y mantener el consenso y la legitimidad ciudadana, a través de estrategias de marketing político. Generalmente la estrategia de los equipos de comunicación no intenta la deliberación pública de las acciones gubernamentales, sino la promoción de la imagen del gobernante. Así la estrategia de comunicación gubernamental se circunscribe dentro del ámbito de comunicación electoral, ya que al promover una imagen, posiblemente el gobernante intentará capitalizar su potencial político para ocupar un nuevo cargo de representación.

El objetivo se resume en mantener o lograr una combinación mayoritaria del electorado. Lo cual se obtiene mediante la intensificación de los aspectos positivos del candidato, maquillando o disimulando los que resulten problemáticos y por supuesto, eliminando los negativos (Paletz, 1997).

Es en este contexto que el *endorsement* cobra una especial relevancia; esta técnica del marketing es utilizada en el ámbito comercial con el fin de que una imagen de prestigio o de éxito le herede al producto sus cualidades por las cuales ha sido reconocido, así el promotor sin hacerlo explícito, convierte al producto en

deseable para el consumidor. En la comunicación política esta técnica comercial es de igual forma utilizada, en términos de una estrategia de propaganda en medios de comunicación. El *endorsement* implica el respaldo implícito en notas informativas hacia alguna acción de gobierno o a la propia imagen del gobernante a través del trabajo informativo.

Cuando se configura el *endorsement* en los medios informativos, se presenta a través de una cobertura informativa favorable, aunque también puede incluir coberturas de desprestigio; el consumidor recibe un mensaje provisto desde su óptica de objetividad, veracidad, importancia y relevancia, atributos que el consumidor le otorga al medio de comunicación y que estas cualidades se pueden heredar a los contenidos de las notas informativas. Esta estrategia se encuentra fuera de los espacios que el consumidor claramente identifica como espacios publicitarios en los periódicos y pautas o mensajes comerciales para radio y televisión, no tienen etiqueta o leyenda de inserción pagada y son difícilmente identificables por su carácter implícito. Esto no únicamente opera para los ciudadanos, sino también para la autoridad encargada de su regulación por lo que el *endorsement* se convierte en una estrategia pertinente a los huecos de la legislación en materia de medios de comunicación.

3.2.3 El estudio de la Comunicación política a través del *framing*

La comunicación política puede ser estudiada desde la perspectiva teórica de *framing*. Es su carácter representativo y simbólico además de la creciente importancia en el estudio de la comunicación política como señala Sádaba Rodríguez y Bartolomé (2012) lo que permite desde la teoría del *framing* analizar a la prensa escrita con la intención de identificar los marcos que dan énfasis a las notas que hacen referencia al gobernador del estado y que pueden evidenciar la presencia de una estrategia de

comunicación determinada, así como la preponderancia de los actores en las noticias informativas.

El surgimiento del *framing* es posible ubicarlo desde la psicología con Gregory Bateson (2000) quien utiliza por primera vez en 1954 el término *frame*. Es Erving Goffman (1986) quien integra esta corriente al campo de la sociología y es esta doble vertiente lo que refuerza su atractivo para explicar el proceso de la comunicación, que después sería introducido al estudio de los medios de comunicación por Tuchman (1983) y a ser reconocido como teoría por Entman, (1993) y Sádaba et al, (2012).

El análisis del framing proporciona una metodología que permite estudiar el discurso de los actores de la comunicación política (Tuchman, 1983; Gitlin, 1980; Sádaba, et al., 2012; Chihu 2010). Tanto los políticos como los contenidos de las noticias y los propios ciudadanos, estructuran su discurso a través de encuadrar de determinada manera los acontecimientos. “El efecto framing ocurre cuando, el narrador enfatiza una serie de consideraciones que originan que la audiencia se enfoque en esas consideraciones al construir sus opiniones” (Chihu, 2010:29).

Así, los actores de la comunicación política interactúan a través de marcos y desde una concepción estratégica, “la manera en que se enmarca una noticia determina la interpretación que de ella realizará la audiencia” (Chihu, 2010:28)

La concepción estratégica del *framing* se asienta sobre la premisa de que definir la realidad con unas u otras palabras lleva a diferentes universos de discurso que promueven diferentes juicios, actitudes y conductas entre los receptores (Sádaba, et al. 2012:115).

Bajo la lógica de la perspectiva de análisis de los efectos de los medios de comunicación se puede considerar, a los propios medios de comunicación, como

agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social, llegando a considerarse con bastante frecuencia como los principales generadores de marcos sociales. De acuerdo a Todd Gitlin (1980) los *frames* o *marcos* son recursos que usan los medios desde una posición dominante, hegemónica, para organizar la realidad de una sociedad y organizar la información, o al menos, influyen en la confección de una imagen.

A través del tratamiento que dan a la noticia, los medios se convierten en puentes. Son, sin duda, los puentes más importantes en los temas que afectan a la convivencia de los individuos, a la organización política de la sociedad. (Amadeo, 2008, p. 287)

Existen diferentes tipos de *frame* que se pueden encontrar en el manejo del discurso de los actores, Chihu (2010), identifica tres características las cuales:

Actúan por exclusión, al incluir en ellos ciertos mensajes quedan excluidos otros; actúan por inclusión, al excluir ciertos mensajes quedan incluidos otros; constituyen premisas: el marco define la naturaleza de lo que integra, los mensajes integrados en el marco se caracterizan por compartir un mismo sistema de premisas (Chihu, 2010:23-24).

El mismo autor define el marco de protagonista como un enmarcado que construye una imagen política estratégica que puede estar en el texto noticioso, en el discurso político o bajo la previa construcción de un asesor al relacionar al actor político con rasgos o cualidades para su desempeño como funcionario público, la capacidad para resolver problemas y autodefiniciones de la imagen política.

Por otro lado, la creación de la agenda *Building* de los medios de comunicación tiene que ver, como señala Vreese (2012), con un encuadre *journalistic* donde los periodistas trabajan la información a partir de los encuadres transmitidos por los actores políticos, bien manteniéndolos intactos, bien proponiendo *frames* diferentes o bien uno que se yuxtaponga al de los políticos, haciendo interpretación del mismo. De acuerdo al criterio de noticiabilidad de los medios de comunicación se enmarcan de determinada manera los acontecimientos. Sádaba y Rodríguez, (2007) hacen una descripción de estos marcos que permite operacionalizar y detectar en los medios la presencia de los diferentes marcos: de conflicto; de interés humano; de consecuencias económicas; de juicio moral; de atribución de responsabilidad.

Así pues, esta investigación se enfoca en identificar la presencia del marco de protagonista, y el marco de atribución de responsabilidad contenido en las noticias informativas referentes al Gobierno del Estado de Puebla y que son atribuidos al Gobernador, a los ciudadanos o a las interpretaciones de los medios de comunicación.

3.2.4 Opinión pública y comunicación política

Las posibilidades de la comunicación política requieren de identificar los componentes esenciales en la opinión pública que pueden ser revisados bajo esta óptica. El espacio real de expresión, como objeto de estudio, implica la influencia de los medios de comunicación en su formación. Lippman argumenta que muchos de los hechos que forman opinión pública, sólo son concebidos por el público a través de imágenes, representaciones que se producen en la mente, por lo tanto llama la atención acerca de que para llevar a cabo un análisis de la opinión pública es imprescindible considerar una relación triangular:

The analyst of public opinion must begin then, by recognizing the triangular relationship between the scene of action, the human picture of that scene, and the human response to that picture working itself out upon the scene of action. (Lippman, 1946, p.13)

La escena de la acción es el hecho real, tal como sucede; la imagen que el hombre se forma de esa escena está relacionada con las experiencias previas, pero también con el simbolismo que el hombre ha construido respecto de los fenómenos relacionados con el hecho de que se trata, la respuesta humana a la imagen que opera sobre la propia escena de la acción, involucra la comprensión y explicación del propio fenómeno a la vez que una transformación en él, derivada de la intervención de esa explicación.

En síntesis, Lippman propone que la percepción de la realidad, puede incluso alterar el comportamiento humano respecto de los hechos que operan en esa realidad. De esta manera, en el pensamiento de Lippman se circunscribe la influencia que pueden tener los medios, por los cuales el individuo e incluso el público, conoce la realidad. La percepción entonces está influida por la forma en la que el medio presenta los hechos.

Contemporáneo a Lippman, John Dewey (2004) señala que no son los hechos en sí los que permiten su interpretación, sino el método y las técnicas de investigación que se utilicen para conocerlos. A partir de tal aseveración destaca la importancia de reconocer el punto de partida que se adopte para el estudio de los fenómenos, en este sentido la opinión pública como objeto de estudio, es abordada a partir de lo que Dewey establece como las consecuencias de los actos humanos, ya que la asociación humana no es necesariamente el punto de partida. Los actos humanos tienen

consecuencias en los demás. Cuando las consecuencias son directas a los implicados en la acción, se trata de acciones de carácter privado. Cuando las consecuencias involucran a gente que no está directamente implicada en la acción, se trata de acciones de carácter público. Estas acciones implican un control, una regulación. La regulación conduce a la constitución del público, que se constituye como el espacio en que se relaciona la acción de seres individuales, en consecuencia la conducta de los individuos se ve modificada por la acción de otros individuos. En esta idea subyace nuevamente el concepto de mediación, por la imposibilidad que tiene el ser humano por conocer las acciones del resto de los individuos de su entorno, así como de la afectación que éstas pudieran causarle. Dewey propone que éste es el nicho de estudio que debe analizar la filosofía política.

Ni Lippman ni Dewey conocieron la enorme evolución que los medios tuvieron a partir de la segunda mitad del siglo XX, tornándose en medios masivos por su alcance, en este periodo desfilaron por la palestra teórica de la opinión pública diferentes posturas y perspectivas que se trasladaron desde el impacto directo de los medios de comunicación, bajo el esquema del modelo hipodérmico o la bala mágica (Freidenberg, D'Adamo y García Beaudoux, 2007) a la idea de los efectos limitados, en el que se propone la necesidad de contar con un 'líder de opinión' que guíe las opiniones de un público bajo la propuesta del 'flujo de comunicación de dos pasos' (41-59).

Si comprendemos la comunicación política como el intercambio de información con intención persuasiva para influir en los ciudadanos en la toma de decisiones políticas o al menos en la opinión pública; la dificultad de poder medir el impacto que cierta información tiene en la formación de la opinión pública radica en la existencia de múltiples variables que pueden condicionar la influencia de determinada información.

El desarrollo de la investigación de los efectos de los medios masivos de comunicación en las audiencias en sus diferentes etapas, nos deja como conclusión inicial que ante las múltiples variables que intervienen en el proceso de formación de la opinión pública, éste como objeto de estudio, debe ser interdisciplinar. Ya con anterioridad Monzón (2009) hacía mención de la necesidad de incorporar teorías como la de usos y gratificaciones, la agenda *setting*, *framing* o *praiming* para poder estudiar de mejor manera la relación entre comunicación política y formación de la opinión pública.

“Si contemplamos a la opinión pública como un objeto supeditado a las influencias de las técnicas de persuasión y propaganda, podrá ser explicada como uno de los fenómenos más expuestos al condicionamiento, pero si la entendemos como la suma de opiniones y/o actitudes de un grupo o una muestra, el condicionamiento no será menos, como lo demuestran los estudios sobre formación y cambio de actitudes (Hovland)” (Monzón 2009:170).

Para efectos de esta investigación la perspectiva de los usos y gratificaciones cobra una relevancia importante, ya que da cuenta del escenario en el que no es el medio, sino el receptor quien decide qué tomar de los medios y con qué fines (Freidenberg, 2007:79-88). En esta teoría, el medio es un oferente, pero es el receptor quien toma la decisión respecto de la utilidad que le reporta la propuesta de los medios; la premisa subyacente implica una gran cantidad de oferta por parte de los medios, que permite al receptor optar entre ellas. Es el consumidor quien decide, no el oferente, en contrasentido a los primeros postulados teóricos respecto de la influencia de los medios, en los que más que el medio, el principal factor de influencia se identifica en el mensaje; la teoría de los usos y gratificaciones, incorpora la postura del medio respecto a ciertos temas y su correspondencia con la expectativa de los receptores, incluso se puede hablar de una especie de identificación entre los mensajes emitidos por el medio, incluso entre el mismo medio y el receptor. Este

factor se considera con especial relevancia para efectos de la presente investigación, ya que los consumidores de medios van a realizar una elección que favorezca el cumplimiento de sus expectativas, habrá ya una predisposición del receptor por cierto tipo de contenidos, en consecuencia, aquellos medios que le ofrezcan con mayor proximidad una propuesta temática, que corresponda con la identidad y la necesidad del consumidor, tendrán una mayor aceptación en términos generales.

Como señala Sartori (2010) los líderes de opinión tienden a tener opiniones pre constituidas que subsisten a pesar de los flujos de información que contravengan esa opinión.

Las opiniones provienen de dos fuentes: de mensajes informadores, pero también de identificaciones. En el primer contexto nos encontramos con opiniones que interactúan con informaciones, lo que no las convierte, evidentemente, en opiniones informadas, sino que las caracteriza como opiniones expuestas, y en cierto modo, como influidas por flujos de noticias. En el contexto de los grupos de referencia es fácil encontrarse, por el contrario, con <<opiniones>> sin información. Con ello no se entiende que en este tipo de opinión la información esté totalmente ausente, sino que las opiniones están pre constituidas con respecto a las informaciones. La opinión sin información es, por lo tanto, una opinión que se defiende contra la información, y que tiende a subsistir a despecho de la evidencia contraria (Sartori 2010).

Así pues los líderes de opinión que también tienen el potencial de una mayor influencia sobre el individuo medio, consumen información que vaya de acuerdo con sus afinidades políticas, ideológicas y sociales. Al ser el líder de opinión selectivo, acepta de antemano la información que el medio de su elección le proporciona. La dificultad de este proceso recae en la identificación de las intenciones del medio, que en muchas de las ocasiones atienden a intereses económicos, más que profesionales.

Para identificar este proceso, se propone retomar el esquema desarrollado por Deutsch y revisado por Sartori (2010:174), relativo al *cascade model* que se puede esquematizar de la siguiente manera:

Cascade Model (Deutsch) two-step-flow

a) Líderes de opinión local

«Autoridades cognitivas»

b) Crisol de formación de la opinión, resultante de interacciones horizontales.

c) *Feedback*

«Retroacciones de retorno»

Figura 3. Cascada Model

Fuente: Elaboración propia con base en Sartori G. (2010)

El modelo refiere a la posibilidad de construir un espacio de opinión pública resultante de las mediaciones que suceden entre el tratamiento de información que realizan los medios de comunicación, respecto de la acción de gobierno y que se traduce en la promoción de la imagen del gobernante, así como la elección del medio por parte de los líderes de opinión, que ven reforzadas sus expectativas de información por la configuración del mismo medio. Ambas mediaciones se reflejan en la opinión del público en general, que en su interacción reproducen una imagen del gobernante que corresponde con el tratamiento provisto por los medios de comunicación en primera instancia.

El esquema presenta en primera posición a los líderes de opinión, para el caso del ámbito local en Puebla, la repercusión de este tipo de liderazgo está intrínsecamente relacionada con los medios de comunicación, desde la idea que el alcance de la opinión expresada desde los medios locales implica una especie de caja de resonancia, que re-transmite los mensajes entre los actores públicos y entre la población en general. En el ámbito local en México, persiste una influencia directa de los medios sobre el público interesado en los temas relacionados con la política, de ahí que el líder de opinión cuenta, la mayor de las veces, con una exposición mediática; a partir de ella, se despliega el segundo nivel del esquema, la formación de la opinión, que en este caso está referida a la opinión generada entre los consumidores de la información que proporcionan los medios. Para el caso de estudio, el estado de Puebla presenta una oferta de medios locales que se constituyen como los puntos de referencia de los asuntos que ocurren a nivel local y en los que participa o tiene intervención el Gobernador del Estado.

Capítulo IV. Metodología de la investigación

4.1 Diseño metodológico

Esta investigación tiene como objeto analizar el tratamiento informativo de la prensa escrita referente a las noticias que tienen relación con el Gobierno del Estado de Puebla, y en particular con la promoción de la imagen del Gobernador Rafael Moreno Valle Rosas a través de un respaldo editorial implícito que implica concebir a los periódicos además de agentes sociales, como un promotor de influencias que puede tener su origen en lo económico o político y que puede afectar la toma de decisiones, además de la influencia sobre otros agentes, como señala Gallegos (2011).

Por lo tanto, está dividida en dos partes, en primer lugar un análisis de contenido y posteriormente se realizaron entrevistas a estructuradas para analizar si existe una relación entre el análisis de contenido y las percepciones que los entrevistados tienen del Gobernador y el propio tratamiento informativo, una vez que son expuestos a la información.

La prensa escrita tiene la capacidad, señala Salgado (2007), de ser el reflejo de un contexto social a través del discurso que se plasma y que tiene la posibilidad de

ser consultado en el momento que se decida, facilitando al lector común la posibilidad de tener contacto con esas circunstancias políticas y sociales.

Para realizar el análisis de caso se han tomado en consideración tres periódicos de circulación diaria matutina con presencia tanto en el Estado de Puebla como nacional.

El corpus de análisis está integrado por notas informativas de los periódicos: Milenio Puebla, Jornada de Oriente y Sol de Puebla, tomando en consideración el contenido referente a las secciones local y política donde se menciona a la administración estatal.

Secciones:

- Sol de Puebla: local.
- Milenio: el tema, ciudad y región.
- Jornada de Oriente: política y sociedad, sociedad y justicia.

Se determinó que la información a analizar fueran noticias locales o políticas por la proximidad que esta información pueda tener con los lectores pero también porque el propio lector no espera ser persuadido puesto que no se le señala que los datos contenidos tengan otra finalidad más que la de informar de un acontecimiento, por lo que la audiencia, en este caso lectores, presentan una desventaja contra el posible persuasor (Pareja, 2013).

Los periódicos seleccionados se editan en la ciudad de Puebla pero además de tener una presencia local con un tiraje impreso que sobre pasa los 10 mil ejemplares

diarios y que los ubica entre los más distribuidos del Estado de Puebla, también cuentan con edición impresa filial en diferentes Estados de la de la república.

Se eligió que estos fueran los periódicos a analizar debido a la posibilidad de una mayor credibilidad en los lectores, ya que por su conocimiento en la sociedad la información contenida en estos medios de comunicación puede acrecentar el valor del mensaje, suponiendo como señala Kelly Reardon (1991), que los lectores perciben a la fuente como un líder de opinión.

El uso de fuentes altamente creíbles puede (a) estimular la identificación, haciendo útiles los llamados a la coherencia, (b) dar validez adicional a los reclamos de pertinencia, o (c) informar al sujeto acerca de los recursos eficaces para lograr los efectos deseados (Kelly Reardon 1991:129).

Tabla 3. Tiraje de periódicos impresos y sus filiales en el país

Periódico	Tiraje impreso en Puebla	Filiales al interior del país
Milenio Puebla	13,078 (Fuente: IFE)	Edición: Nacional, Jalisco, Tamaulipas, Monterrey, Edo. de México, Laguna, León, Hidalgo.
Sol de Puebla	35,000 (Sol de Puebla)	Edición: Durango, Parral, Zacatecas, Laguna, Acapulco, Mazatlán, Sinaloa, Tijuana, México, Morelia, Toluca, Zamora, San Luis, Centro, Irapuato, Córdoba, Orizaba, Tampico, San Juan del Rio, Bajío, León, Cuautla,

		Cuernavaca, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Tulancingo.
Jornada de Oriente	15,107 (fuente: IFE)	Edición Nacional, Aguascalientes, Guerrero, Jalisco, Oriente, San Luis, Veracruz, Zacatecas.

Fuente: Elaboración propia con datos del (IFE, 2013)

Los periódicos para el análisis cuentan con una portada donde se resalta el titular de la noticia principal, acompañada de una fotografía que hace alusión al evento señalado, además se presentan noticias secundarias organizadas en los espacios debajo de la noticia principal. Posteriormente al interior del periódico se encuentra las diferentes secciones contenidas en el periódico identificables por un cintillo superior que indica el tema que trata cada página. Las secciones de política y local que nos interesan se encuentran en las primeras páginas de estos periódicos. Es importante mencionar estos aspectos porque como señala Gallegos (2011) los elementos de organización de la información revisten la importancia que cada elemento, tiene así como dictar una guía de lectura para la audiencia y captar su atención.

El marco ideológico de la línea editorial de cada periódico tiende tradicionalmente a ser distinto, es posible ubicar al periódico Milenio identificado con la clase política de derecha centro del país, al periódico La Jornada de Oriente con identificación en la izquierda mexicana y al periódico Sol de Puebla con el oficialismo tradicional, pero cabe reconocer que no fue posible tener el dato proporcionado por el propio medio de comunicación de cómo se asume en cuanto a su línea editorial.

El periodo de tiempo que se establece para el corpus de análisis es el cuarto año de Gobierno de Rafael Moreno Valle al frente de la administración estatal, ya que en este año se evaluaron los compromisos y las acciones que el Gobernador asumió a tres años de gobierno, además de replantear objetivos de su administración y se reforzaron las aspiraciones del Gobernador para ser candidato a la presidencia de la república. Se tomaron en cuenta los eventos que tuvieron relevancia al interior del Estado y que tuvieron una trascendencia incluso nacional, ya sea por los propios diarios y sus filiales en los demás estados de la república, o por la trascendencia en internet y otros medios digitales como la televisión y la radio. Los eventos analizados corresponden a los días 6 de mayo, 10 de junio, 16 de julio y 11 de agosto del año 2014 respectivamente, en el que se analizaron todas las noticias informativas relacionadas con la administración estatal en la publicación impresa de los tres periódicos antes mencionados.

Por otro lado, el estudio de la imagen que transmiten los periódicos adquiere relevancia principalmente cuando se trata de personajes públicos, que buscan mantener ciertas características específicas que los haga alcanzar la simpatía de los ciudadanos, así que los eventos de mayor exposición o que implican una situación de crisis para el personaje público se consideraron con mayor importancia ya que, en algunos casos, los periódicos son fundamentales para la confirmación de sus aspiraciones futuras dado la flexibilidad de la legislación que regula a este medio de comunicación y que permite la promoción de una imagen específica.

De ahí que se determinaron los siguientes eventos:

Evento 1: 06 de mayo de 2014: El Gobernador Rafael Moreno Valle Rosas, encabeza la conmemoración de la batalla del 5 de Mayo de 1862 en Puebla, acompañado del Presidente de la República, Enrique Peña Nieto. (Valoración positiva).

Evento 2: 10 de julio: el 9 de julio de 2014 pobladores de Chalchihuapan, Puebla, se enfrentan con policías del Estado. (La valoración del hecho noticioso puede catalogarse como negativo para la imagen del Gobernador de Puebla por la trascendencia que tuvo a nivel nacional).

Evento 3: 16 de julio de 2014: el Gobernador del Estado fija postura sobre lo ocurrido en Chalchihuapan Puebla. (La valoración del hecho noticioso puede considerarse como positivo para la imagen del Gobernador).

Evento 4: 11 de agosto: el 10 de agosto, civiles se manifiestan en Puebla capital, en contra de las acciones del Gobernador. (La valoración del hecho noticioso puede catalogarse como negativo para la imagen del Gobernador).

De acuerdo con Abreu Sojo (2001) existen dos enfoques en este tipo de análisis; el primero centrado en los atributos: lo que se dice acerca de él, las características que se le atribuyen y quiénes lo hacen, lo que el personaje ha manifestado, las personas con las que está asociado; desde este punto de vista, la imagen del Gobernador es la representación sistemática de todo lo que se sabe, o se dice de dicho personaje. El segundo, que se centra en las asociaciones: antecedentes como político o funcionario oficial; actitudes manifestadas respecto de, por ejemplo la legislación o la asistencia social, etc. Desde esta perspectiva la imagen consta de todo aquello con lo cual está asociada, excluyendo todo aquello de lo cual está disociada.

A partir de lo anterior expuesto, se determinó realizar una guía para establecer las categorías de análisis que ayudarán a dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo. Se determinó analizar por separado las portadas de los tres periódicos en los diferentes días y posteriormente las noticias contenidas en las secciones que nos interesan relacionadas con la Administración Estatal. Los datos de

identificación de la categoría de análisis contienen la fecha, el nombre del periódico, el titular (Balazo, título, entradilla) y el tema. En cuanto a la estructura de la noticia se analizó la noticia completa. Dentro de los contenidos en la secciones que corresponden al corpus de análisis se estableció que se hace referencia al Gobernador cuando se encuentra explícitamente en el discurso de la noticia las palabras: Gobernador, Gobernador del Estado, Rafael Moreno Valle, titular del Ejecutivo Estatal, Primer Mandatario del Estado, RMV, Gobierno Morenovallista, entre otras.

En primer lugar se recolectaron los datos empíricos pertinentes para ubicar las estrategias discursivas inmersas en el tratamiento informativo que permiten identificar el tono valorativo de las noticias publicadas mediante el conteo y análisis de palabras que por sus propiedades gramaticales (adjetivos calificativos, verbos, adverbios y sustantivos) adquieren relevancia éste; se identificaron las valoraciones:

Positivas: cuando el contenido de la nota informativa se juzga de manera deseable o conveniente para una buena imagen del Gobierno del Estado o el Gobernador.

Negativas: cuando el tono valorativo es no deseable para la buena imagen del Gobierno o el Gobernador.

Neutras: cuando se incluye elementos únicamente descriptivos del hecho noticioso.

Con este trabajo descriptivo se analiza el contexto del evento noticioso y permite identificar la configuración de la imagen del Gobernador en el estereotipo de personaje antagónico o protagónico y de esta manera dar respuesta parcial a las

preguntas de investigación 1, 2 y 3 que engloba las características del tratamiento informativo y el respaldo editorial para promover la imagen del Gobernador.

4.2 Análisis de marcos

Además con el objetivo de complementar las preguntas predecesoras y en particular la pregunta 4, se realiza un análisis de marcos para identificar dentro del tratamiento informativo -que es nuestra variable independiente- el respaldo editorial -señalado como variable dependiente- y posteriormente señalar la preponderancia de los actores contenida en el discurso periodístico de la noticia relacionada con la administración estatal y que se configura como otra categoría de análisis.

Las categorías de identificación de la noticia -tema, fecha, titular y primer párrafo – se concretó como categoría principal de contenido, de acuerdo con los objetivos del estudio, el frame protagonista. En cuanto a los protagonistas de las noticias estos se identifican de manera deductiva, pero estableciéndose como posibles protagonistas: el Gobernador, la administración estatal, la sociedad civil, líderes, partidos políticos o instituciones.

Para facilitar el análisis se tomaron las propuestas de Chihu, (2010) para operacionalizar el frame de protagonista de la siguiente manera:

1) Frame protagonista (Chihu, 2010:45).

Encuadre

- 1.1) Se asocia el actor con rasgos (cualidad) para el desempeño como funcionario público.
- 1.2) Se asocia capacidad (acción) del actor para resolver problemas políticos y sociales.
- 1.3) Autodefinición de las imágenes.

4.3 Entrevistas estructuradas

Se dispuso la realización de entrevistas a estructuradas con individuos geográficamente lejanos al Estado Puebla y que desconocen tanto del Gobernador Rafael Moreno Valle, como de los acontecimientos que suceden en la región y la dinámica de los diferentes actores de la comunicación política, para así identificar si existe una relación entre el tratamiento informativo y la opinión que se genera de la imagen del Gobernador mediante la exposición de las diferentes noticias publicadas en estos periódicos.

Por lo tanto, los participantes, al menos por su condición geográfica, son ajenos a los acontecimientos que suceden en Puebla, México, ya que si se incluían individuos con un contexto local, por la proximidad de los hechos, la referencia del Gobernador, la afinidad partidista, de los grupos de referencia y de los diferentes medios de comunicación que dieron cuenta de los hechos (televisión local, radio, internet) e incluso información oficial del Gobierno del Estado (propaganda), los participantes tendrían una postura previa que pudiera generar resistencia o afinidad con las notas proporcionadas.

La pretensión de la investigación, si bien es introductoria para la realización de una investigación posterior que se dirija exclusivamente al estudio del impacto que determinado tratamiento informativo tiene en los consumidores mexicanos y en la formación de la opinión pública local, los participantes de la muestra no representativa son estudiantes de periodismo y por su formación académica son individuos con un contacto más directo con periódicos impresos, además, pudieran prestar una mayor atención a los contenidos de los periódicos, ya que su consumo se asume como instrumental. Esta condición suele estar presente en grupos de individuos que

interactúan en la toma de decisiones políticas y en líderes de opinión que utilizan los medios de comunicación y en particular los periódicos para informarse.

A los integrantes de los diferentes grupos, que desconocían los elementos a evaluar, se les aplicaron entrevistas a través de 2 cuestionarios previamente estructurados para conocer: 1.- El contexto del entrevistado antes y después del ejercicio y 2.- La opinión acerca de la imagen del Gobernador de Puebla y del propio tratamiento informativo después de someterles a la exposición de un flujo controlado de noticias de acuerdo a la línea editorial que se asignó a cada periódico arbitrariamente para control del ejercicio.

Los ochenta estudiantes fueron separados en 4 grupos y posteriormente cada grupo de 20 participantes en dos partes. Mitad X y mitad Y. La mitad Y siempre llevó lo opuesto a la mitad X.

Las noticias utilizadas para el flujo de la información fueron el reporte de un mismo hecho publicado en los distintos periódicos (Sol de Puebla, Milenio Puebla y Jornada de Oriente) en los días 16 de enero, 10 de julio y 11 de agosto y que por la naturaleza de los acontecimientos tuvo una trascendencia importante tanto en lo local, como en lo nacional en México y que el hecho como tal puede valorarse como positivo, neutro y negativo para la imagen del Gobernador del Estado de Puebla respectivamente.

Los participantes influenciados por la exposición del flujo de noticias contestaron individualmente un cuestionario independiente después de cada día de noticias publicadas y se conformaron en dos grupos divididos de la siguiente manera:

Grupo 1 (sesenta participantes)

Periódicos con línea editorial explícita

La mitad X recibió información en el orden Sol de Puebla, Jornada de Oriente, y se les indicó que la línea editorial del primer periódico era de derecha y el segundo de izquierda. (La mitad Y se expuso al orden inverso de la información)

Periódicos con línea editorial explícita inversa

La mitad X recibió información en el orden Sol de Puebla, Jornada de Oriente, y se les indicó que la línea editorial del primer periódico era de izquierda y el segundo de derecha. (La mitad Y se expuso al orden inverso de la información)

Periódicos sin línea editorial explícita

La mitad X recibió información en el orden Sol de Puebla, Jornada de Oriente pero no se les indicó cuál era la línea editorial del periódico. (La mitad Y se expuso al orden inverso de la información)

Grupo 2 (20 participantes)

Periódicos juntos.

La mitad X recibió información publicada por los 2 periódicos: Sol de Puebla y Jornada de Oriente, al mismo tiempo.

La mitad Y recibió información publicada por los 3 periódicos: Sol de Puebla, La Jornada de Oriente y Milenio Puebla, al mismo tiempo.

Variables

Para lograr el objetivo de la investigación se midieron tres constructos: el contexto del entrevistado, la imagen del Gobernador y el tratamiento de la información. Para el contexto del entrevistado y conocer las predisposiciones en la preferencia del consumo de medios de comunicación y en particular del consumo de medios impresos se utilizaron las variables confianza, veracidad, utilidad y preferencia mediante 6

ítems, consistentes con la teoría de usos y gratificaciones (Roda Fernández, 1989). Para medir la imagen del Gobernador se utilizaron 6 ítems referentes a la percepción que el entrevistado tenía después de la lectura de las noticias a través de las variables: acciones del Gobernador, la calidad del Gobernante y el protagonismo del Gobernador. Por último, para medir la percepción acerca del tratamiento informativo que realizan los periódicos se utilizaron 3 ítems con las variables importancia, veracidad y parcialidad de la noticia.

Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados

El análisis de la prensa escrita correspondiente al corpus seleccionado se presenta en cuatro niveles. Primero, se presentan resultados de las portadas por cada día; la valoración correspondiente a la nota principal del periódico; la preponderancia de los actores y el marco protagonista que se le atribuye al Gobernador de Puebla cuando está explícitamente señalado en el discurso del texto periodístico, lo que nos permite apreciar como en eventos significativos que trascienden el ámbito local, el tratamiento de la información es diferenciado de acuerdo con cada periódico, además de la prominencia discursiva utilizada para enmarcar los acontecimientos. En segundo lugar, se presentan los resultados generales sin hacer distinción del periódico, donde se compilan el total de notas positivas y negativas tanto de la administración estatal, como de las noticias donde explícitamente se hace referencia al Gobernador, diferenciándolas también por el frame protagonista que se otorga al Gobernador dependiendo de la valoración de la noticia informativa. De igual manera, en este apartado se presenta el conglomerado de los actores más recurrentes en el total de las noticias, lo que nos permite analizar la preponderancia de políticos, servidores públicos, representantes de instituciones, partidos políticos y expertos en contra parte

con los ciudadanos y la sociedad civil organizada. El tercer apartado explica las diferencias encontradas en el tratamiento informativo por cada periódico y, por último, en un cuarto apartado analizamos individualmente periódico por periódico. De esta manera podemos dar cuenta del tratamiento informativo que hacen los periódicos impresos, de la existencia o no, del respaldo editorial favorable al Gobernador de Puebla y de la preponderancia de los actores para contrastar el modelo teórico de la comunicación política presente.

5.1 Las portadas de los periódicos como guía para los lectores

En total se analizaron 12 portadas correspondientes a cuatro eventos diferentes reportados por los tres periódicos. Se destaca que la organización de la información es similar, con excepción del periódico Sol de Puebla que no utiliza el elemento de “balazo” para guiar la información del título de la noticia principal. El título siempre aparece en un tamaño de letra más grande que el resto de la información y los tres periódicos utilizan una entradilla para la nota que continúan al interior de sus páginas.

La preponderancia de los actores relacionados con políticos, servidores públicos, representantes de instituciones, partidos políticos y expertos es del 70.6 por ciento, mientras que los ciudadanos y la sociedad civil organizada tienen una participación en la nota principal de portada del 29.4 por ciento (Figura 4).

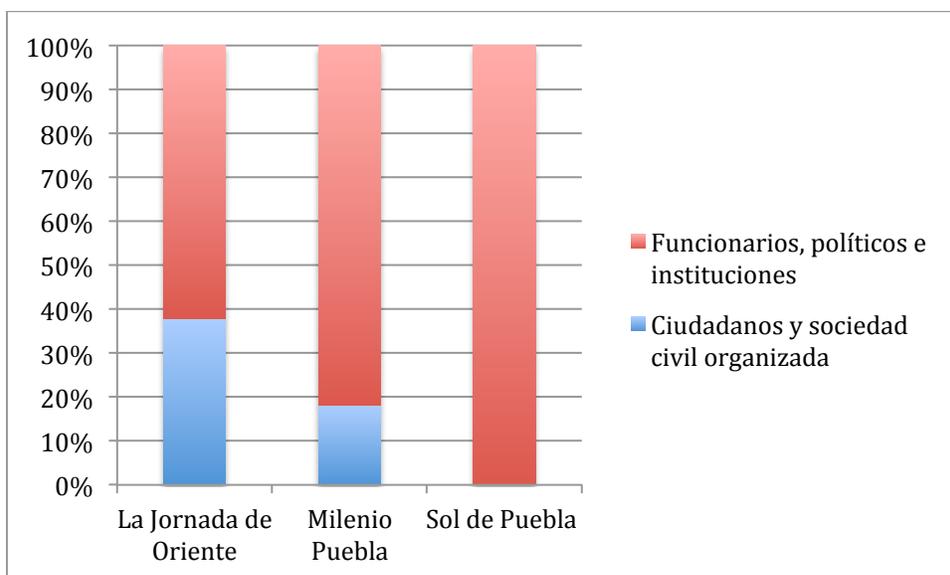


Figura 4. Preponderancia de los actores en portadas de medios impresos

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

Al contrastar la valoración que *a priori* se le habían otorgado a los eventos que se analizan (6 de mayo y 16 de julio como positivos y 10 de julio y 11 de agosto negativos para la imagen del Gobernador) encontramos a través del análisis cuantitativo de la palabras contenidas en el tratamiento informativo, que la Jornada de Oriente presenta como nota principal en los cuatro eventos una noticia con valoración negativa, mientras que tanto el periódico Sol de Puebla como Milenio Puebla presentan su noticia principal en los cuatro días de análisis con valoración positiva, incluso en los días que sucede el enfrentamiento de civiles y la policía estatal y la protesta contra el Gobernador.

Para el evento del 6 de mayo, con excepción del periódico la Jornada de Oriente, los otros dos diarios dedican su nota principal al mensaje que el presidente de la república pronunció en el desfile conmemorativo del 5 de mayo. Milenio y el Sol de Puebla relacionan al Gobernador con la noticia principal mediante la fotografía que acompaña la nota. Por el contrario la Jornada de Oriente excluye al Gobernador de la

fotografía referente al desfile, e incluso dedica una nota secundaria donde se hace alusión directa al Gobernador con valoración negativa.

Tabla 4. Análisis de las portadas del día 6 de mayo 2015

VALORACIÓN : Negativa		
TITULAR	Balazo	Solo 72 propietarios se siguen oponiendo: Quesada:94% de la vía, liberada: Lozano
	Título	Discrepancias entre legisladores en torno al gasoducto Morelos
	Entradilla	Prepara una diputada del PT queja ante la CIDH contra Moreno Valle Bancada federal del PRD defenderá a los campesinos de la represión: Sánchez
MILENIO PUEBLA		
VALORACIÓN : Positiva		
TITULAR	Balazo	"Se privilegia la libre expresión de ideas y el derecho de información de los mexicanos"
	Título	Libertad consolida la democracia: Peña
	Entradilla	Alegría, color, historia y marcialidad en la celebración de la Batalla del 5 de mayo de 1862
EL SOL DE PUEBLA		
VALORACIÓN : Positiva		
TITULAR	Balazo	No tiene
	Título	Ofrece EPN respeto a la libre expresión
	Entradilla	En referencia a la reforma de telecomunicaciones y desde Puebla el presidente destaca el papel democratizar de libre manifestación de ideas

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

El tratamiento informativo de la noticia del 10 de julio en portada tiene algunas particularidades que se destacan, los tres periódicos dan cuenta del enfrentamiento entre manifestantes en Chalchihuapan y la policía estatal, sin embargo, tanto Milenio Puebla como el Sol de Puebla coinciden en publicar en su titular una cita textual del Gobernador del Estado de Puebla, mientras que el periódico la Jornada de Oriente no utiliza lo dicho por el Gobernador como elemento en su tratamiento informativo. Con

este recurso, las notas publicadas en la portada de los dos primeros diarios alcanzan una valoración positiva, en cambio, la Jornada de Oriente califica el evento como negativo.

Tabla 5. Análisis de las portadas del día 10 de julio 2015

LA JORNADA DE ORIENTE		
VALORACIÓN : Negativa		
TITULAR	Balazo	Reprimen a pobladores de Chalchihuapan; un niño herido de muerte
	Título	Más violencia por el tema del registro civil
	Entradilla	Ante protestas edil de San Andrés cede y regresa el servicio a las comunidades
MILENIO PUEBLA		
VALORACIÓN : Positiva		
TITULAR	Balazo	Reporta SSP tres policías policontundidos, uno grave; cuatro personas detenidas por bloqueo
	Título	Repelen operativo en vía Atlixcayotl
	Entradilla	Habitantes de Chalchihuapan enfrentaron a policía durante dos horas para impedir desbloqueo Un grupo de personas utilizó piedras, palos, cohetones y bombas molotov contra uniformados Se actuó es estricto apego a la ley; no regresará el registro civil a las juntas: RMV
EL SOL DE PUEBLA		
VALORACIÓN : Positiva		
TITULAR	Balazo	No tiene
	Título	Cero tolerancia a bloqueos: RMV
	Entradilla	Advierte el gobernador que no permitirá expresiones de protesta que afecten a terceros; usará la fuerza pública cuando se requiera

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

En el evento del día 16 de julio, los periódicos presentan en su nota principal de portada un tratamiento de la información diferente cada uno. Llama la atención que el periódico Sol de Puebla ni siquiera hace referencia al posicionamiento que el

Gobierno del Estado hace con relación al caso Chalchihuapan; los otros dos periódicos difieren en el tratamiento informativo, en la Jornada de Oriente la noticia principal es negativa para la imagen del Gobernador y del Gobierno del Estado, mientras que en Milenio Puebla utilizan la autodefinición del Gobernador acerca del hecho como parte del tratamiento a la información.

Tabla 6. Análisis de las portadas del día 16 de julio 2015

LA JORNADA DE ORIENTE		
VALORACIÓN : Negativa		
TITULAR	Balazo	"Somos gente humilde y dedicada al campo; no tenemos armas", refutan habitantes
	Título	La SGG inculpó a pobladores de Chalchihuapan utilizando fotos que no lo demuestran
	Entradilla	Maldonado: estaban armados con bombas molotov, palos, tubos y "piedras de gran calibre"
		La mujer que coordinó el violento operativo contra el pueblo fue la del caso Florence Cassez
		Vecinos de San Bernardino podrían pasar hasta 60 años en la cárcel, advierten sus abogados
		El gobierno de RMV oculta el estado de salud del niño Luis Alberto Tehuatlie
		RMV demanda la intervención de la PGR en el caso; congreso pide también la de la CNDH
MILENIO PUEBLA		
VALORACIÓN : Positiva		
TITULAR	Balazo	Se pidió a la PGR investigar hechos; se castigará exceso policiaco, dice
	Título	MV: no quedará impune el caso de Chalchihuapan
	Entradilla	Un grupo organizado actuó con premeditación, no los ciudadanos: SGG Pablo Fernández y Roxana Luna detrás de actos violentos: Jorge Aguilar Aclara subdelegada de la PGR indagarán solo el uso de explosivos

EL SOL DE PUEBLA		
VALORACIÓN : Positiva		
TITULAR	Balazo	No tiene
	Título	Inversión millonaria contra pobreza
	Entradilla	Gobiernos Federal y estatal destinarán mil millones de pesos para lanzar un novedoso programa de vivienda que realizará entrega de subsidios

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

En la noticia con mayor carga negativa, que corresponde al día 11 de agosto de 2015 en donde civiles se manifiestan en contra del Gobernador, los periódicos Sol de Puebla y Milenio Puebla no señalan el nombre del primer mandatario estatal en portada, por otro lado, La Jornada de Oriente es el día que más menciones le otorga utilizando el frame de protagonista para vincular al Gobernador con la responsabilidad de lo ocurrido en Chalchihuapan. Mientras que el periódico Milenio de Puebla señala en su titular de portada una noticia relacionada con inversión en salud, el Sol de Puebla señala una noticia que no tiene relación directa con el ejecutivo estatal.

Tabla 7. Análisis de las portadas del día 11 de agosto 2015

LA JORNADA DE ORIENTE		
VALORACIÓN : Negativa		
TITULAR	Balazo	El gobernador es el único responsable y debe pagar:La madre del menor asesinado
	Título	Marchan más de 10 mil vs la represión de RMV
	Entradilla	Moreno Valle quiere la paz de los sepulcros: acusa Ana Teresa Aranda Orozco Como un hombre "infantilizado" define Julio Glockner a titular del ejecutivo

MILENIO PUEBLA		
VALORACIÓN : Positiva		
TITULAR	Balazo	Equiavae al 251% más en el primer semestre del gobierno en infraestructura
	Título	Triplico Gali el gasto para salud con 36 millones
	Entradilla	No tiene
EL SOL DE PUEBLA		
VALORACION : Negativa		
TITULAR	Balazo	No tiene
	Título	Incumplen diputados la ley orgánica
	Entradilla	El 83% de las comisiones que integran los legisladores locales no sesiona al menos una vez al mes como lo establecen los reglamentos

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

En la siguiente tabla se ejemplifica el tratamiento de la información a través de los marcos de protagonista que los diferentes periódicos incluyen en el tratamiento informativo relacionado con el Gobernador en los diferentes días.

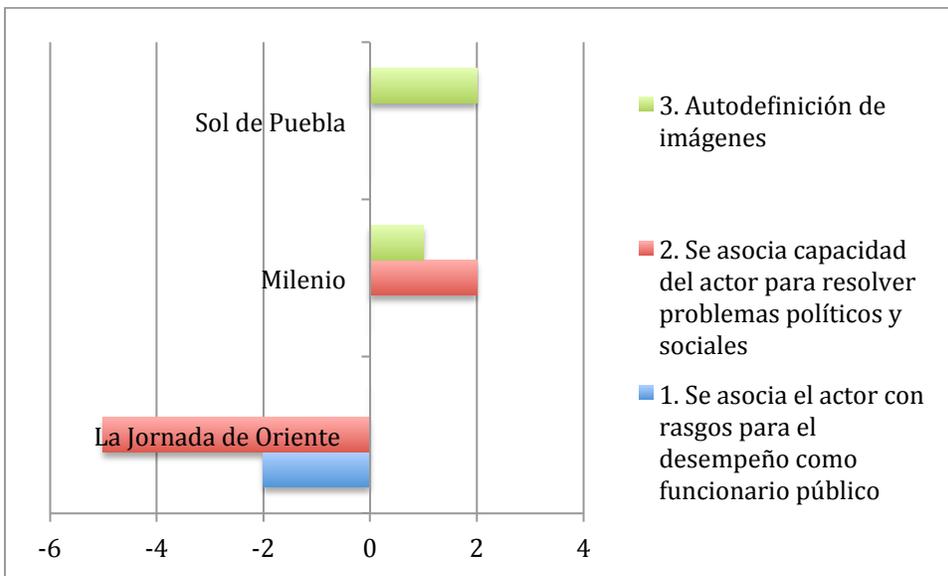


Figura 5. Marcos de protagonista de los diferentes periódicos

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

5.2 La información general contenida al interior del periódico en las noticias referentes a la administración estatal

En total se analizaron 68 noticias que tienen relación con la administración estatal en los cuatro eventos previamente seleccionados, la gráfica explica la distribución de notas positivas y negativas así como la presencia explícita del Gobernador de acuerdo a la valoración de la noticia. Cabe señalar que el periódico La Jornada de Oriente acumula el 84 por ciento de las notas con valoración negativa, mientras que los periódicos Sol de Puebla y Milenio Puebla tienen un tratamiento de la información muy parecido en cuanto a las valoraciones de las noticias, publicando el 88 por ciento de las noticias favorables a la administración estatal.

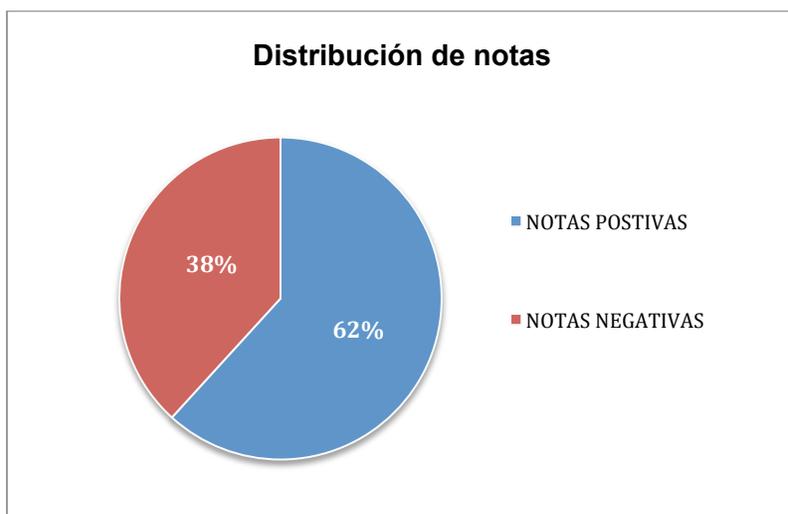


Figura 6. Notas positivas y negativas

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

En la mayoría de las noticias referentes a la administración, tanto positivas como negativas, el Gobernador es un protagonista recurrente de la información, sin embargo es notorio que el periódico Milenio Puebla y Sol de Puebla no consideran al

Gobernador cuando la noticia publicada en su periódico es negativa, como sí lo hacen en al menos la mitad de las notas con valoración positiva. En cambio, cuando la noticia se presenta con un tratamiento negativo en la Jornada de Oriente, el Gobernador es un protagonista habitual. En la siguiente tabla se observa el porcentaje de noticias relacionadas con la administración estatal en las que el Gobernador está presente, diferenciándose por noticias positivas y negativas.

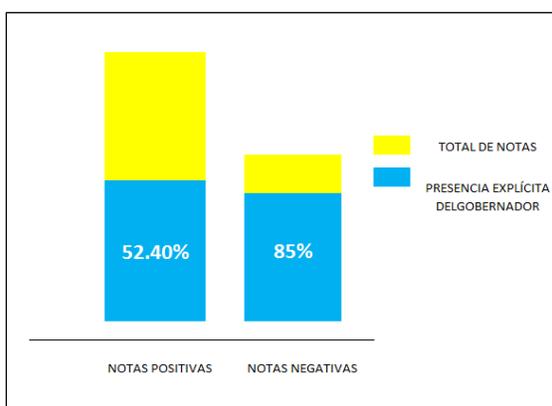


Figura 7. Presencia del Gobernador en notas positivas y negativas

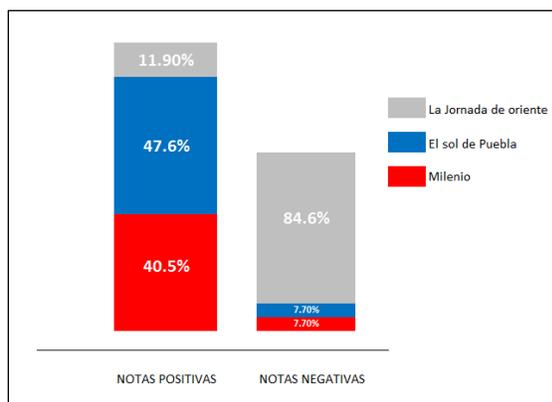


Figura 8. Distribución de las notas y negativas por cada periódico

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

En las alusiones al Gobernador presentes en las notas, el frame protagonista se distribuye de la siguiente manera (tabla). En primer lugar, para las noticias negativas, el marco relacionado con la capacidad del Gobernador para resolver problemas políticos y sociales es el más recurrido, sin embargo, llama la atención que en segundo lugar las alusiones hechas al Gobernador tengan relación con el frame protagonista que asocia cualidades del Gobernador para el desempeño de sus funciones como servidor público. El análisis reflejó que cuando la noticia es negativa

el tratamiento informativo se hace en buena medida a través de adjetivos que califican el desempeño del Gobernador, ya sea de actores secundarios en las notas o del propio periódico. En cambio, cuando las noticias son positivas, las referencias que se hacen al Gobernador, si bien la mayoría es a través de las propias acciones del protagonista, el segundo rubro corresponde a las autodefiniciones del Gobernador; los periódicos en su tratamiento informativo señalan fragmentos íntegros de lo dicho por el protagonista, lo que explica por qué la noticia adquiere una valoración positiva, ya que el protagonista no hará alusiones negativas de sí mismo.

En los periódicos, la noticias priorizan la información ofrecida por los actores políticos, servidores públicos, instituciones y partidos políticos sobre la información que proporciona los ciudadanos o las organizaciones civiles. En la tabla se presenta la distribución de la preponderancia de los actores en general y cuando está presente explícitamente el Gobernador en el tratamiento de la información.

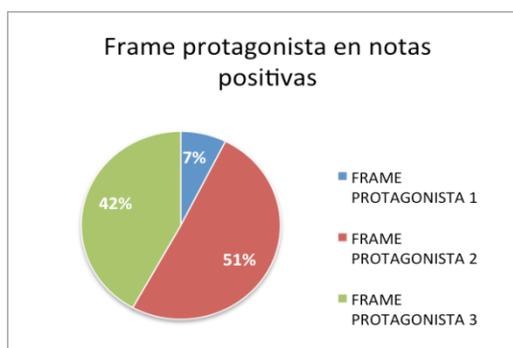
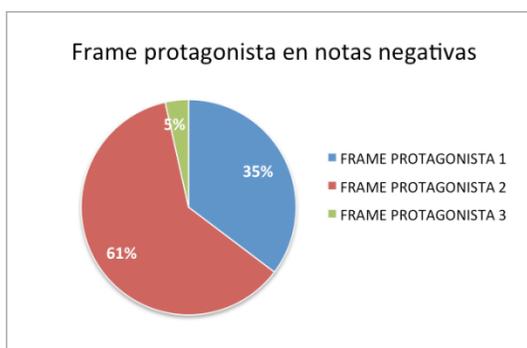


Figura 9. Frame protagonista de las notas negativas del Gobernador

Figura 10. Frame protagonista de las positivas del Gobernador

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

5.3 Diferencias entre los periódicos

Para poder diferenciar el tratamiento informativo que hacen los periódicos tomamos en cuenta la valoración de la nota informativa en la que se encuentra presente el Gobernador de Puebla y el marco con el cual es asociado, además de la preponderancia que dan a los diferentes actores dentro del tratamiento informativo de cada noticia. Podemos apreciar en la tabla que tanto el Sol de Puebla como Milenio Puebla, privilegian las autodefiniciones del Gobernador en sus tratamientos informativos y como resultado, sus noticias tienden a ser favorables para la imagen del Gobernador, otro dato interesante es que los dos periódicos no presentan noticias con valoración negativa cuando el nombre del Gobernador está presente en el discurso periodístico. En cambio, la Jornada de Oriente es el periódico que más valoraciones negativas se encuentran en su tratamiento informativo, el Gobernador es el principal protagonista de la mayoría de las notas negativas. Podemos señalar que entre estos dos periódicos y la Jornada de Oriente si existe diferencia en el tratamiento de la información, pero difícilmente podemos apreciar la diferencia en el tratamiento de la información entre el periódico Sol de Puebla y Milenio Puebla, ya que los dos diarios privilegian las autodefiniciones que el Gobernador de los acontecimientos.

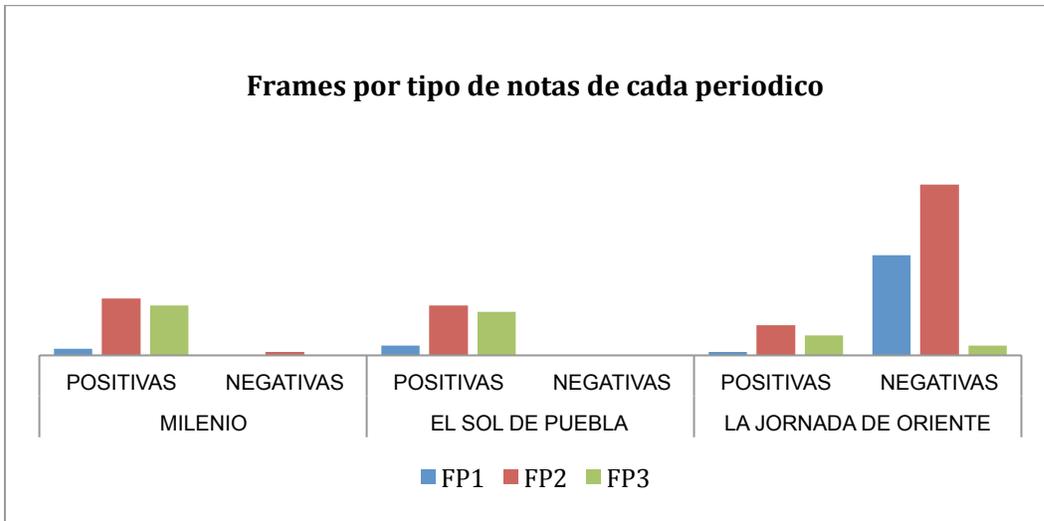


Figura 11. Análisis de frame utilizados por cada periódico en el tratamiento informativo.

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

Además la siguiente tabla, también muestra la importancia el tratamiento informativo que tanto Milenio Puebla como Sol de Puebla brinda a sus fuentes de información, lo que hace que sus valoraciones en las noticias y en los demás aspectos sean tan parecidas y tan diferentes del periódico La jornada de Oriente.

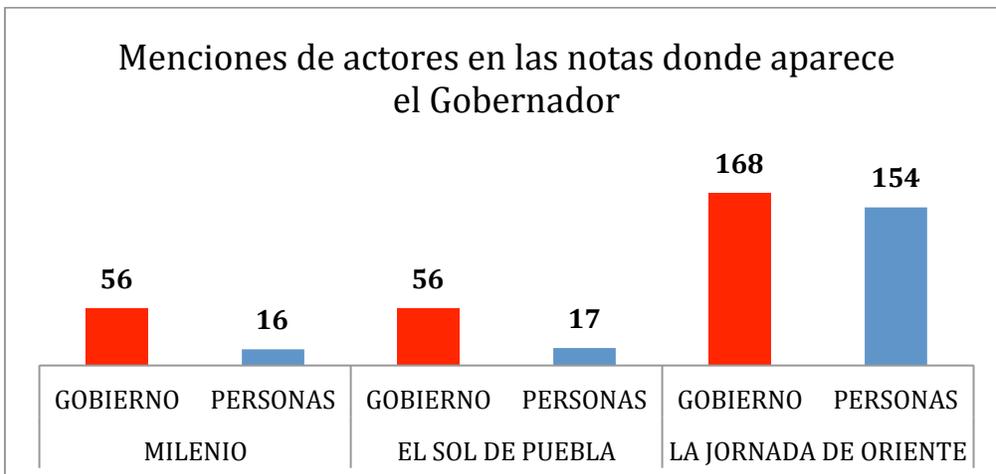


Figura 12. Preponderancia de actores en el tratamiento informativo

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

5.4 Evaluación individual de cada periódico por cada evento seleccionado

Se identificó que el periódico el Sol de Puebla mantiene un tratamiento informativo positivo para la imagen del Gobernador, aún y cuando los eventos de trascendencia pudieran ser catalogados como negativos para la buena imagen del Gobernador. El tratamiento de la información que hace el periódico Sol de Puebla prioriza notas con valoración positiva en los cuatro eventos analizados.



Figura 13. Análisis individual del El sol de Puebla

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

El tratamiento informativo que el periódico Milenio Puebla hace de las noticias donde el Gobernador es un actor en el discurso periodístico asocia las acciones del Gobernador al intervenir en los problemas políticos y sociales con una valoración positiva, que incluso es reforzada cuando existe alguna información que puede tener una valoración negativa para la imagen del Gobernador.

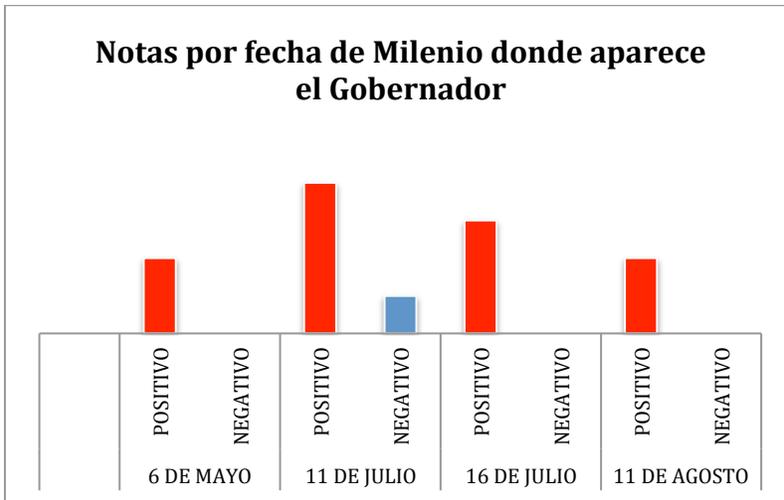


Figura 14. Análisis individual de Milenio

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

Por su parte el periódico la Jornada de Oriente es persistente con su tratamiento informativo que no favorece la imagen del Gobernador, aún y cuando los eventos noticiosos principales pudieran ser favorables para el Ejecutivo Estatal, el tratamiento informativo presenta casi el mismo número de notas con valoración negativa.

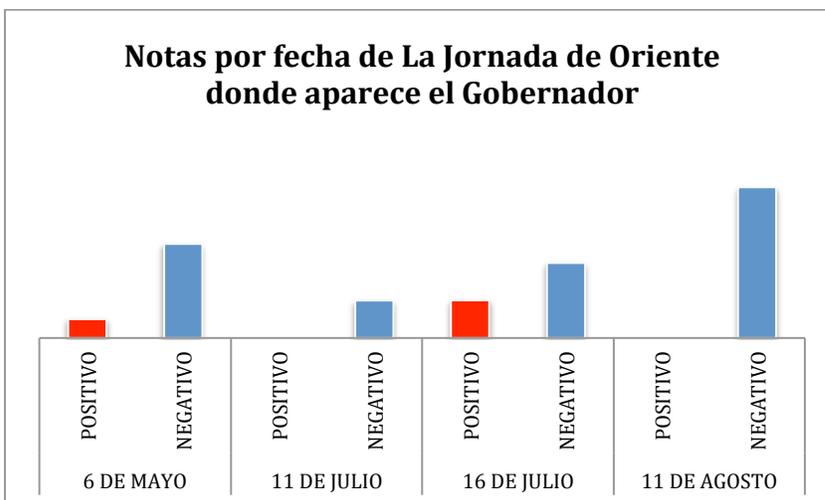


Figura 15. Análisis individual de La jornada de Oriente

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados

Entrevistas estructuradas

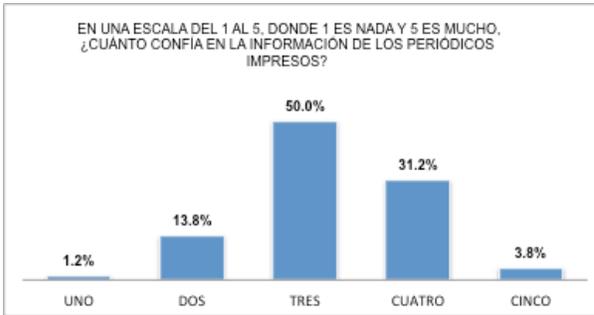
Los resultados se reportan de la siguiente manera: 1) contexto de los entrevistados, tomando en cuenta los ítems que se aplicaron para los 80 participantes; 2) percepción del tratamiento informativo, tomando en cuenta los grupos 1, 2 y 3 que corresponden a 60 participantes y el grupo 4 que corresponde a 20 participantes. 3) percepción de la imagen del Gobernador, tomando en cuenta los grupos 1, 2 y 3 que corresponden a 60 participantes y el grupo 4 que corresponde a 20 participantes.

5.5 Contexto de los entrevistados

Las respuestas corresponden al primer cuestionario que se aplicó previo a la exposición de noticias con excepción de las preguntas “Antes de la lectura de estas noticias informativas, ¿ya habías oído hablar sobre el Gobernador de Puebla, Rafael Moreno Valle? Y ¿antes de la lectura, ya conocías o habías escuchado hablar del tema?”, las cuales se aplicaron después de la exposición a los periódicos.

Del total del grupo de análisis la media de edad es de 20 años, el 79% son mujeres y el 21% son hombres. Los participantes señalaron en un 25% que la línea editorial de los periódicos que prefieren es la de izquierda, 21% de centro, 8% de derecha y un 46% prefiere consultar periódicos sin ideología política.

Los expertos, profesores o científicos son los actores que prefieren los entrevistados para informarse, el 64% por ciento los prefirió sobre el 10% que señaló a los medios de comunicación para informarse. Sin embargo, el análisis de los resultados arrojó que la mayoría de los encuestados otorgan una importante confianza a los contenidos que se presentan en los periódicos impresos.



Señalaron también que la principal razón de su consumo de noticias relacionadas con el Gobierno es para tomar decisiones, sin embargo, la sección preferida de los entrevistados es la cultural. El 100% de los entrevistados afirmó no tener conocimiento previo de las noticias a las que fueron expuestos y ninguno conocía o había escuchado hablar del Gobernador de Puebla, Rafael Moreno Valle Rosas.





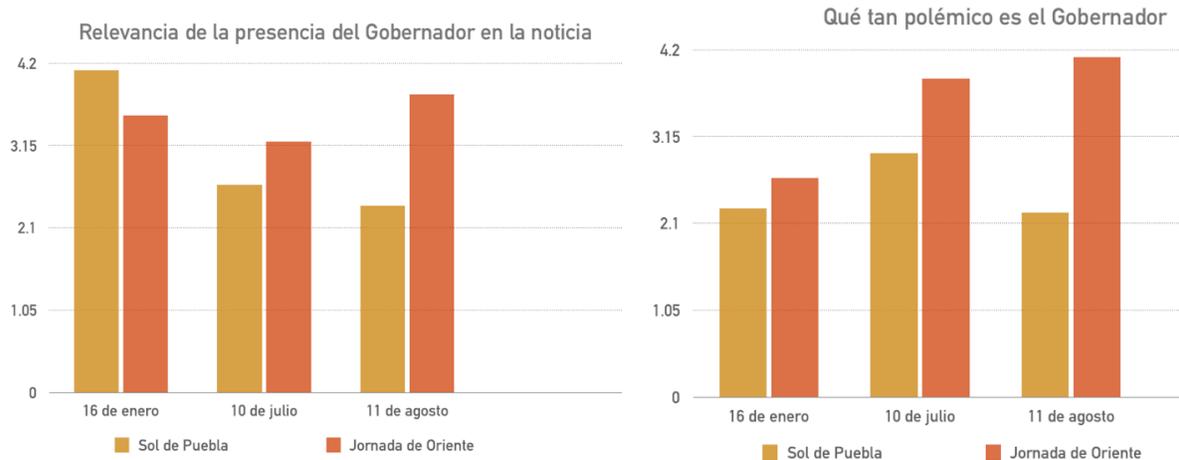
5.6 Percepción del tratamiento Informativo

Los participantes del Grupo 1 fueron expuestos a dos diferentes flujos de noticias, la mitad X se les presentó la información del periódico Sol de Puebla y posteriormente la información del periódico Jornada de Oriente controlados a su vez por la determinante de la línea editorial, sin embargo, la variable de la línea editorial que se les señaló a cada participante antes de leer la noticia correspondiente a cada periódico no fue una condicionante para las respuestas expresadas en el cuestionario ya que sin importar si se les dijo o no la línea editorial, o se les engaño con una línea editorial diferente a la del periódico, las respuestas fueron consistentes, por lo que solo se reporta el grupo en su conjunto y no por cada subgrupo, diferenciado los resultados cuando los participantes que tuvieron la exposición del flujo de noticias X presentaron respuestas diferentes al grupo de exposición Y.

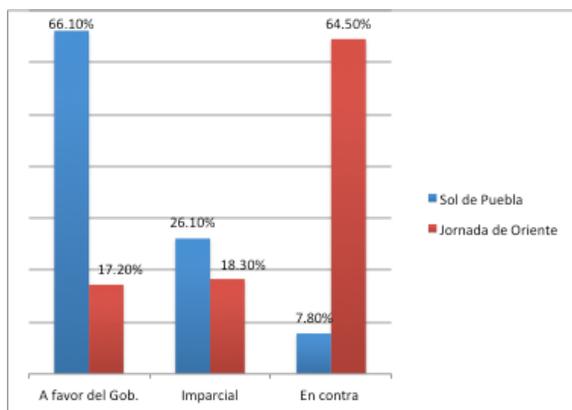
5.7 Protagonismo del Gobernador y la tendencia de los periódicos

En general los entrevistados reconocieron que la información que leyeron les pareció importante. En cuanto a la presencia del Gobernador de Puebla en el texto de la noticia leída, los participantes manifestaron que tenía una mayor relevancia en las noticias publicadas por la Jornada de Oriente en comparación con el Sol de Puebla,

sobre todo en la noticia del 11 de agosto que presenta una valoración negativa para la imagen del Gobernador, además identificaron que a través del texto periodístico en este mismo periódico el Gobernador es un actor polémico.



Los entrevistados del **Grupo 1** consideran además que las noticias publicadas por el periódico Jornada de Oriente están en contra del Gobernador y, por otro lado, la información del Periódico Sol de Puebla estaría a su favor.



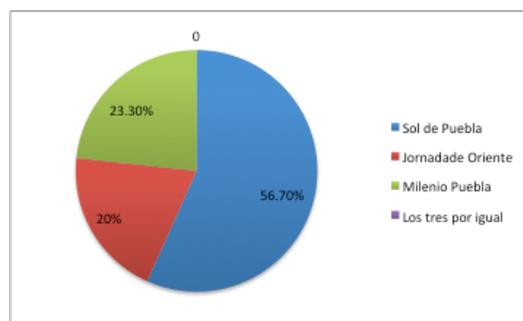
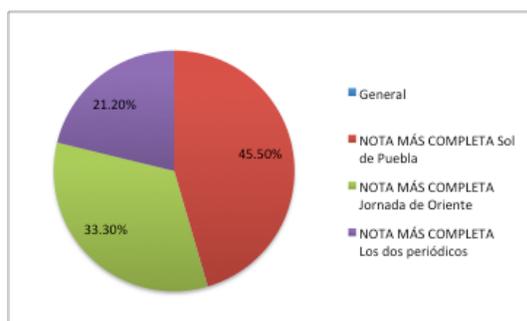
El protagonismo del Gobernador en el texto periodístico y la identificación como un actor polémico en el tratamiento informativo por parte de los participantes en el **Grupo 2**, que contaba con la oportunidad de contrastar la información, reportó una influencia similar a los participantes que fueron expuestos al periódico Jornada de Oriente en el **Grupo 1**.

Calificación media	REELEVANCIA DE LA PRESENCIA DEL GOBERNADOR		
	16 de enero	10 de julio	11 de agosto
Dos periódicos	4.4	2.8	3.6
Tres periódicos	4.1	2.2	4.3

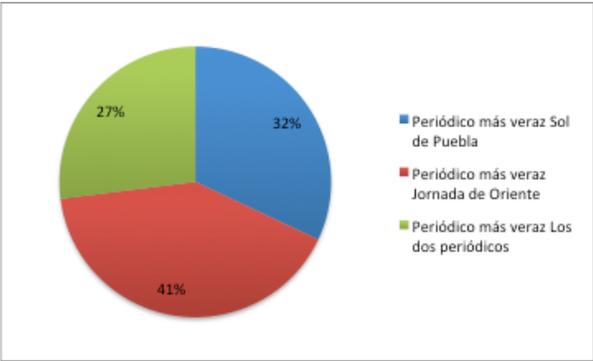
Calificación media	QUE TAN POLEMICO ES EL GOBERNADOR		
	16 de enero	10 de julio	11 de agosto
Dos periódicos	2.5	4	3.4
Tres periódicos	2,3	4.1	4.5

Las noticias más completas

Las noticias publicadas por el periódico Sol de Puebla son consideradas la más completas tanto por el **Grupo 1** como por el **Grupo 2**.



Al evaluar el **Grupo 1** cuáles noticias les parecían más veraces entre los dos periódicos, el flujo de la exposición de las noticias influyó en las respuestas, independientemente de la noticia que se tratara, calificando con mayor veracidad a la noticia que leían en segundo lugar; los expuestos al flujo X, primero el periódico Sol de Puebla y posteriormente el periódico Jornada de Oriente, calificaron la información de este último como más verás que la primera información, lo mismo ocurrió con el flujo Y. El siguiente gráfico presenta los resultados generales incluyendo los dos flujos de noticias.



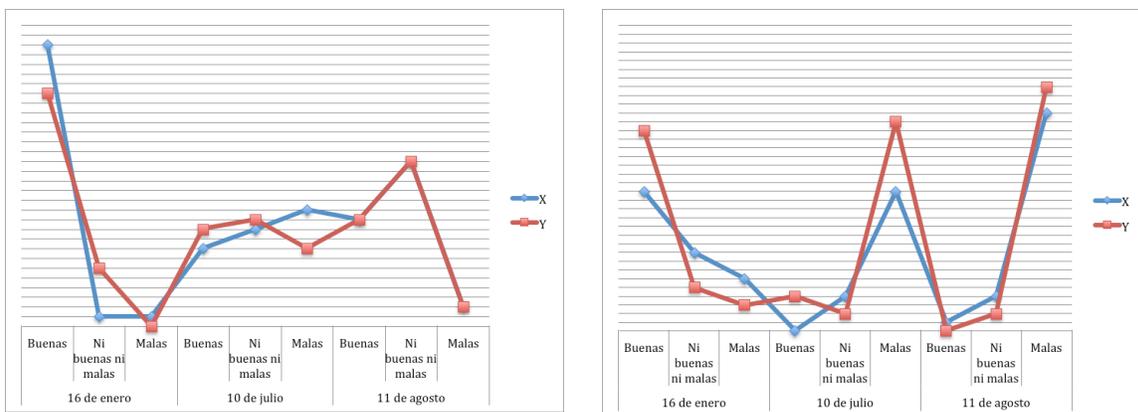
	Periódico más veraz		
	Sol de Puebla	Jornada de Oriente	Los dos periódicos
X-Y	21%	56%	23%
Y-X	43%	26%	31%

Las consideraciones del **Grupo 2** acerca de la veracidad de las noticias estuvo supeditada a la noticia que leyeron. La información del periódico Sol de Puebla y Milenio Puebla fue considerada mayormente veraz el 16 de enero, mientras que el 11 de agosto la información publicada por el periódico Jornada de Oriente fue considerada la más veraz. Las opiniones de la veracidad de la información del 10 de julio estuvo equilibrada.

5.8 Percepción de la Imagen del Gobernador

En un primer momento se midió la percepción que los entrevistados tenían de las acciones del Gobernador después de ser expuestos a un determinado flujo de información, a través de la pregunta: Considero que las acciones del Gobernador de Puebla, Rafael Moreno Valle has sido según las noticias...

Grupo 1

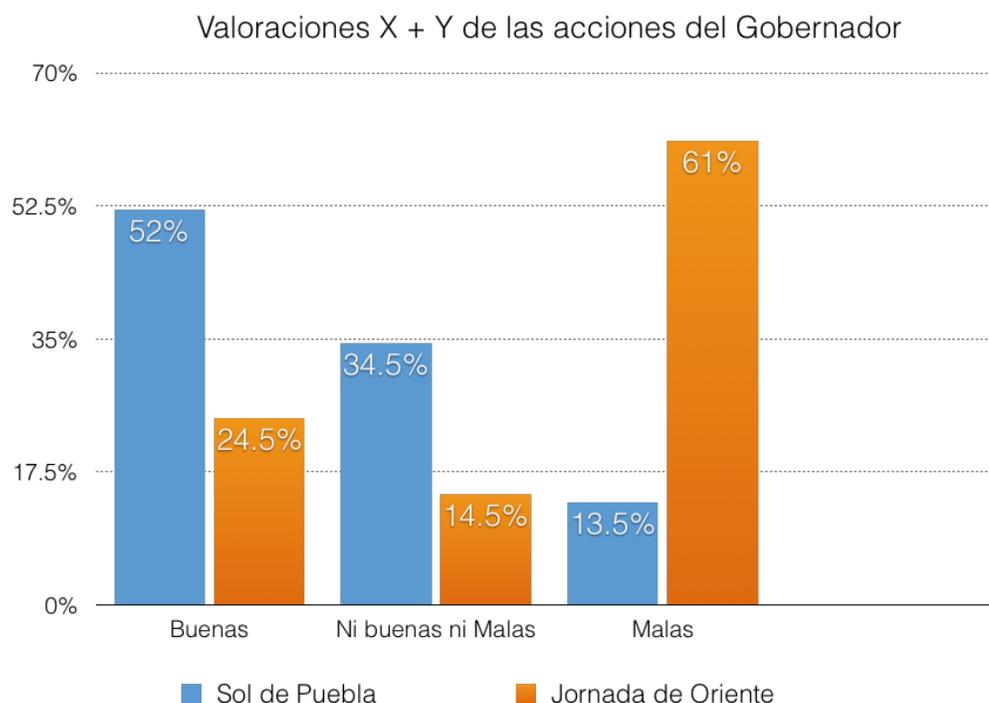


Si bien se puede observar que cada día de información tuvo valoraciones diferentes, incluso dependiendo el orden de exposición, es posible observar como el resultado de la exposición a la información del Periódico Sol de Puebla refiere a una mayor cantidad de valoraciones positivas en contraparte del periódico Jornada de Oriente. Pero además en el Periódico Sol de Puebla cuando la noticia es positiva para la imagen del gobernador, como en el caso del 16 de enero, se maximizan los positivos mientras que en el caso de la información de 10 de julio los resultados refieren un equilibrio entre las valoraciones positivas, indiferentes y negativas, esto es contrario a lo que ocurre con la información del 11 de agosto donde la noticia es considerada negativa para la imagen del Gobernador, sin embargo, con el tratamiento informativo que realiza este periódico los entrevistados refirieron que las acciones del

Gobernador no eran ni buenas ni malas, o eran incluso buenas, minimizando los negativos.

Al ser expuestos los entrevistados al tratamiento informativo que realiza el periódico la Jornada de Oriente observamos que el resultado genera una percepción negativa de las acciones del Gobernador y pocas valoraciones positivas con excepción del día 16 de enero.

En la siguiente gráfica se presentan las valoraciones sumadas que son resultado de leer cada periódico.



Grupo 2

La gráfica presenta las valoraciones de las acciones del Gobernador por día cuando los entrevistados podían contrastar las información.



En un segundo ejercicio, los entrevistados contestaron acerca de la imagen del Gobernador resultado de la exposición total a la información de los diferentes días y periódicos.

En general, considero que el Gobernador de Puebla RMV, es un buen gobernante según lo leído	GRUPO 1-60	GRUPO X	GRUPO Y
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	25%	26.70%	23.30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	48.30%	50%	46.70%
DE ACUERDO	26.70%	23.30%	30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0%	0%	0%
		100%	100%
Las acciones del Gobernador RMV han sido en beneficio de la sociedad de Puebla según lo leído	GRUPO 1-60	GRUPO X	GRUPO Y
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1.70%	0%	3.30%
EN DESACUERDO	16.70%	23.30%	10%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	43.30%	40%	46.70%
DE ACUERDO	38.30%	36.70%	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0%	0%	0%
	100.00%	100%	100.00%

En general, considero que el Gobernador de PueblaRMV, es un buen Gobernante según lo leído	GRUPO 2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5%
EN DESACUERDO	65%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	30%
DE ACUERDO	0%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0%
	100%

Las acciones del Gobernador RMV han sido en beneficio de la sociedad de Puebla según lo leído	GRUPO 2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5%
EN DESACUERDO	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	30%
DE ACUERDO	5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0%
	100%

Conclusiones

En resumen, se plantea en esta investigación la importancia que tienen los medios de comunicación en la esfera política, no solo por su importante labor como vehículo para trasladar a la sociedad la información de los gobernados y viceversa la de los gobernantes, sino también como actores principales en el proceso de la comunicación política y en la formación de la opinión pública y los escenarios de la realidad donde se toman decisiones tanto privadas como públicas. En este sentido, los periódicos impresos, que a pesar de su limitada consulta en comparación con medios digitales como la televisión, la radio e incluso el internet, pero que sin embargo su audiencia corresponde en muchos de los casos a individuos que participan en la toma de decisiones o corresponde a líderes de opinión que influyen sobre otros y, dado las limitaciones en la legislación electoral para su regulación, se han configurado como plataformas propicias para desarrollar estrategias de comunicación orientadas a la promoción implícita de la imagen del gobernante, esto en contraparte de la intención expresa de la legislación electoral que pretende a través de limitar la compra de espacios publicitarios y la promoción de la imagen personal con recursos públicos previo a los procesos electorales tanto en radio como en televisión para generar una mayor equidad.

Esta participación activa de los periódicos que tienen la posibilidad de enmarcar de diferentes maneras los acontecimientos generando así diferentes interpretaciones de un mismo hecho y en particular el poder potencial de promover una imagen positiva del Gobernador de Puebla previo a las elecciones del 2018, permitió plantear la hipótesis: los principales periódicos de circulación en Puebla promueven una imagen positiva del Gobernador del Estado, Rafael Moreno Valle, a partir de un tratamiento informativo con un respaldo editorial implícito que tiene un impacto positivo de su

imagen en los individuos expuestos a dichos contenidos y que puede trascender a la formación de opinión pública. Lo que de entrada cuestionaría el ejercicio periodístico como una herramienta que propicia información a la sociedad para la toma de decisiones, la posibilidad real que tiene la opinión pública de la deliberación de las acciones del Gobernador y el incompleto modelo de comunicación política para generar equidad y normatividad democrática en las contiendas electorales.

Al interpretar y discriminar información los periódicos han establecido una rutina periodística y un tratamiento informativo definido a través de marcos interpretativos, una agenda para organizar la información y dar sentido a la realidad publicada relacionada con el Gobernador de Puebla y la Administración Estatal. En estas rutinas periodísticas el Gobernador es un actor preponderante a la hora de elaborar el texto noticioso que a través de diferentes marcos interpretativos y con el respaldo de diferentes voces recogidas en el discurso noticioso se construye una imagen del Gobernador y una valoración de sus acciones. Tanto el periódico Sol de Puebla como Milenio Puebla, han establecido un tratamiento informativo favorable para el Gobernador, priorizando notas positivas relacionadas con él y donde el texto periodístico recurre a las propias autodefiniciones de la realidad del mandatario estatal; al utilizar estos recursos se puede producir el efecto framing señalado por Aquiles Chihu (2010) de construir una opinión que corresponde a las consideraciones preponderantes del Gobernador, las cuales evidentemente serán favorables a su imagen, además de apoyar esas consideraciones con refuerzos de líderes de opinión. En estos dos periódicos la hipótesis de esta investigación se valida.

Por otro lado, la Jornada de Oriente opta por una rutina periodística donde el tratamiento de la información incluye adjetivos calificativos y opiniones de actores para

describir las acciones del Gobernador, en este periódico el efecto framing está orientado a construir una opinión negativa del Gobernador.

Tanto el Sol de Puebla como Milenio Puebla realizan un tratamiento de la información similar minimizando los negativos y relacionando la imagen de Rafael Moreno Valle, con acciones que señalan la capacidad del Gobernador para resolver los problemas políticos y sociales, lo que potencializa las cualidades positivas de su imagen.

Los periódicos presentan a los lectores un tratamiento informativo que persiste, tanto Milenio Puebla como Sol de Puebla, que realizan un respaldo editorial favorable al Gobernador, como La Jornada de Oriente antagonista al mandatario, ofrecen a su audiencia sin hacerlo explícito un contenido parcial con poco equilibrio de las posiciones a favor o en contra de las acciones de la administración estatal. Los lectores habituales de cada uno de estos periódicos encontrarán en sus páginas pocas posibilidades de acceder a información de contraste que propicie la toma de decisiones y la deliberación de los asuntos públicos.

Al analizar el tratamiento informativo y corroborar que la elaboración de texto periodístico es una rutina persistente, independientemente de la naturaleza de la noticia se da cuenta de su concepción estratégica por parte del medio de comunicación de generar un endorsement que favorezca, en el caso de los periódicos Sol de Puebla y Milenio Puebla, a construir una imagen positiva del Gobernador y la contraparte con La Jornada de Oriente.

Si bien recae en el lector la decisión de qué contenidos consultar, al no existir contraste dentro del discurso periodístico y realizar un endorsement, el periódico en el rol activo de la comunicación política puede ejercer manipulación a los otros dos

actores, los políticos y los ciudadanos. Potencializando el efecto framing si su audiencia a través del engagement con la empresa informativa le otorga cualidades de veracidad, imparcialidad u objetividad.

El endorsement en los periódicos impresos, que aprovecha las limitaciones de la regulación de los medios de comunicación y evidentemente violenta la equidad de una campaña al promover una imagen fuera de los tiempos que establece la autoridad y previo a una contienda electoral, puede estar dinamizando la esfera política para la obtención de respaldos al interior de los partidos y de la decisión de voto de los ciudadanos.

La dimensión del endorsement presente en estos periódicos que puede ser parte de una estrategia de comunicación promovida desde el ejecutivo estatal o como rutina de trabajo por parte de la empresa noticiosa para satisfacer a la audiencia que espera determinados contenidos, encuentra una repercusión en la construcción de la opinión pública mayor si los ciudadanos no tienen la posibilidad del contraste de las fuentes informadoras o desconocen el papel de estos periódicos como actores de la comunicación política.

Si bien se reconoce que los individuos no tienen un consumo pasivo de los medios de comunicación, razón por la cual la teoría de la bala mágica o aguja hipodérmica no es suficiente para explicar el efecto que los medios tienen en los consumidores, es necesario identificar ampliamente la posible influencia que el tratamiento informativo de estos periódicos pudiera estar generando en los individuos que son expuestos y en la construcción de la opinión pública. Sin perder de vista, que el proceso social en el cual intervienen estos periódicos es mucho más amplio y diferentes variables intervienen en la construcción de la opinión pública.

Los resultados del análisis de opiniones expuestas a los flujos de información, permite explicar la implicación que el respaldo editorial puede tener al estar moldeando la realidad con una intención teleológica e implícita.

La realidad del consumo de medios de información y en específico de los periódicos impresos, condiciona a que en la mayoría de los casos ese consumo estará supeditado a una fuente informadora, donde a pesar de que exista una numerosa oferta de medios de comunicación, el ciudadano promedio no tendrá acceso al contraste de los diferentes contenidos informativos. Tomando en cuenta esta consideración, los resultados de las entrevistas dan cuenta de un tratamiento de la información que tiene un impacto en la percepción de la imagen del Gobernador que está orientado a una promoción positiva de su imagen como gobernante, el protagonismo del Gobernador en el texto periodístico cuando la noticia es positiva y su ausencia en las notas negativas por parte del periódico Sol de Puebla, aunado a que los lectores consideran sus contenidos como veraces y completos, tienen relación con la percepción positiva de las acciones del Gobernador, esto a pesar de que exista la contraparte a través del periódico Jornada de Oriente.

Existe una relación entre el tratamiento informativo y el resultado de la percepción del individuo expuesto a la información y se confirma que el respaldo editorial implícito, ya sea favorable a la imagen del gobernador o antagonista, es una rutina presente en la elaboración de los textos informativos de los diferentes periódicos, que ante la imposibilidad del contraste de información o el desconocimiento por parte del lector de esta estrategia intencionada, su exposición genera un efecto framing favorable para la imagen del Gobernador.

El tratamiento informativo y en particular el respaldo editorial a la figura del Gobernador sí puede estar dinamizando la esfera política modificando el papel que el ciudadano tiene en la deliberación de los asuntos públicos y violentando la equidad de una futura contienda electoral en caso de que el Gobernador participe en las próximas elecciones presidenciales. Esto condiciona a los ciudadanos a ser activos en su consumo de información contrastando el desempeño del ejercicio periodístico, lo que implica una concientización por parte de los ciudadanos del papel que desempeñan los medios de comunicación. Otra alternativa podría ser un desempeño periodístico que haga explícito su respaldo editorial.

Bibliografía

- Amadeo, B. (2008). Valores democráticos y medios de comunicación masiva. Comunicación efectuada en la Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires, sesión privada extraordinaria, 30 de abril. Recuperado de: <http://www.ciencias.org.ar/user/files/2008AnalesANCBA-21.pdf> [23 de marzo de 2014]
- Amado A. (2003). Prensa y Comunicación, personas y empresas frente a los medios. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Apan, M. (2 de agosto, 2013). "En casi dos años, RMV despilfarra 4 mil mdp". *El Heraldo de Puebla*. Recuperado de: <http://www.heraldodemexico.com/2013-08-02/reportaje/en-casi-dos-anos-rmv-despilfarra-4-mil-mdp>
- BEAP. (2011). Con siete, 6 de cada 10 poblanos aprueban a RMV. Recuperado de: http://www.statuspuebla.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=7750&Itemid=72
- BEAP. (2014). Poblanos quieren combate a pobreza. Recuperado de: http://www.statuspuebla.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=11524:poblanos-quieren-combate-a-la-pobreza-no-entretenimiento-&catid=37:alpie&Itemid=72
- Bélangier, A. (1998). La comunicación política o el juego del teatro y de las arenas. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (Comps.). *Comunicación y Política* (133-152). Barcelona: Gedisa.
- Canel, M. (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/108647768/Comunicacion-Politica-Maria-Jose-Canel> [20 de enero de 2014].
- Carmona, D. (2013). Memoria política de México. Recuperado de: <http://memoriapoliticademexico.org/Efemerides/1/12011988.html> [10 febrero 2013].
- Carpizo, J. (2004). *El presidencialismo mexicano*. México: Siglo XXI.
- Castillo, J. y Mendieta, A. [En prensa] Evaluación ciudadana de la confianza en la acción gubernamental en Puebla. México
- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Colomé, G. (1994). *Política y Medios de Comunicación: Una aproximación teórica*. Barcelona: Working Papers.
- Congreso del estado de Puebla. LXIII Legislatura (2014). Comunicado 049. Recuperado de: www.congresopuebla.gob.mx

- Conferencia Nacional de Gobernadores. (2014). Declaratoria de la reunión de Gobernadores. Recuperado de <http://www.conago.org.mx/reuniones/FB-2001-08-10.aspx> [17 de enero de 2014].
- Córdova L. (2008). La reforma electoral y el cambio político en México. En Zovatto, D. y Orozco, J. (Coords.) *Reforma político y electoral en América Latina 1978-2007* (653-704). México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas. Recuperado de: <http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2527/17.pdf> [8 de febrero de 2014]
- Cotteret J. (1977). *La Comunicación Política. Gobernantes y Gobernados*. Argentina: El ateneo.
- Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la información y comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense.
- Covarrubias y Asociados. (2013a, 8 de mayo). Puebla, Encuesta Covarrubias: Agüera (PRI) 11 puntos arriba de Gali Fayad (PAN); con 37% de indecisos. Periódico SDP Noticias.com. Recuperado de: <http://www.sdpnoticias.com/local/puebla/2013/05/08/puebla-encuesta-covarrubias-agueera-pri-11-puntos-arriba-de-gali-fayad-pan-con-37-de-indecisos>.
- _____ (2013b, 13 de mayo). Gobernadores de “bajo perfil” son los mejor calificados en México. Periódico Aristegui Noticias. Recuperado de: <http://aristeginoticias.com/1305/mexico/gobernadores-de-bajo-perfil-son-los-mejor-calificados-en-mexico/>
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- Freidenberg, F., D’Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Mc Graw hill/Interamericana de España.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda, nueva fuerza política*. Buenos Aires: Paidós.
- Elección 2012 México. (2014). Mapa de Gobiernos por Estado. Recuperado de <http://www.eleccion2012mexico.com/partidos-politicos/mapa-de-gobiernos-por-estado> [Consulta: 20 de enero de 2014] (Actualización propia)
- El Universal. (2015, 9 de mayo). ¿Quiénes son los mejores gobernadores de México?. Recuperado de: <http://m.unionpuebla.mx/articulo/2015/05/09/politica/quienes-son-los-mejores-gobernadores-de-mexico>
- Exeni, J. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación Política e In/Gobernabilidad en Democracia*. La Paz: Ediciones Fado.
- Freire, V. (1989). *Diferencias y coincidencias entre la propaganda y la publicidad*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- García Beaudoux, V., D’Adamo, O., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires, Argentina: La cruzja.
- Giner, S. (1998). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza.

- Gosselin, A. (1998). La comunicación Política. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (Comps.). *Comunicación y Política* (9-28). Barcelona: Gedisa.
- Hernández, G. (2014, 19 de mayo). Aprueban a Moreno Valle ley de uso de armas contra manifestantes Proceso. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/?p=372659>
- Instituto Federal Electoral del estado de Puebla, IEE. (2014). Histórico. Cómputos finales. 2010. Resultados finales de la elección para Gobernador. Recuperado de: http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/2010Computo_Final_dla_ELECCION_aprob_por_CG_Gobernador.pdf
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Lippman, W. (1946). *The public opinion*. New York Penguin books.
- Meyer, J., Castillo, J., y Ríos, C. (2013). Comunicación política y opinión pública: primer gobierno de alternancia en Puebla. *Global Media Journal México*, 10 (19), 69-84. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68726424004>
- Núñez, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. España: Editorial Ariel
- Meixueiro, G. y Pliego, I. (2010). Reformas electorales en México: evolución y pendientes. México. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Disponible en: http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=10&ved=0CFoQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww3.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F240059%2F675217%2Ffile%2FDocto_91_Reformas_electorales_Mexico_2010.pdf&ei=t4X6UpHHCsmMygGS7oHABA&usg=AFQjCNEdqDolcgPG6r8WNCg-HLamGjuxNQ
- Mendieta, A. y Castillo, J. (2014). Percepción e imagen pública en de la acción de gobierno en Puebla: Los ciudadanos opinan. En Castillo J. Mendieta, A. y Coutiño F. *La realidad de la comunicación Política. Relaciones de poder, actores y escenarios emergentes*. (15-28). México: Fontamara.
- Mercado, M. y Sánchez, S. (2013). Encuadres noticiosos latentes bajo el paradigma positivista: propuesta de análisis factorial exploratorio. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (277-294). Recuperado de : <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228809> [marzo 24 de 2014]
- Michaels, A. (1968). La elecciones de 1940. *Historias Mexicanas* (80-134) Recuperado de http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/7GJMDT17KB6NEGMXHDDEIPUVEU34GU.pdf [Consulta: 25 enero 2013].
- Monclús, B. (2011). La influencia del contexto político en la configuración de las agendas mediáticas y los encuadres noticiosos en la información política emitida en los

noticiarios televisivos españoles. Revisado en:
http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/148_Monclus.pdf

Mora, M. (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. México : PyV Editores.

Monzón, C. (2009). *Opinión pública, comunicación y política* (2da. Edición). España: Tecnos.

Muñiz, C. (2007). *Encuadres Noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación.

Paletz, D. (1997). *Campañas y elecciones* (Trad. José Luis Deader) Recuperado de:
<http://www.ucm.es/Info/per3/cic/cic3ar11.htm> [30 de febrero de 2014]

Pareja, N. (2008). La comunicación política y las elecciones de 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, L (202), 13-32.

Pareja, N., y Molina, S. (2011). *Comunicación política en México*. México: Comunicación Social.

Proal, J. (2012, 20 de octubre). "Moreno Valle, el frívolo verdugo de la prensa". *Proceso* 1824 (34-36). México.

Rangel, X. (2013, 15 de enero). *El universal*. Recuperado de:
<http://www.eluniversal.com.mx/estados/2014/moreno-valle-resalta-logros-en-su-tercer-informe-979795.html>

Reynoso, V. (2011). Puebla 2010: ¿triumfo de la coalición o fracaso del continuismo? *El Cotidiano*, 165, 19-29. Recuperado:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32516818003>

Rivas, Francisco. (2012, 27 de enero) "Destina Moreno millones a imagen" *Reforma*, primera plana.

Sádaba, T., Rodríguez, J., y Bartolomé, M. (2012). *Observatorio (OBS*) Journal*. Recuperado de:
www.obercom.pt:http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/540/564 [14 de mayo de 2014]

Sartori, G. (2010). *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial. México.

Servín, E. (1989) Crónica de una disidencia: Miguel Henríquez Guzmán, 1952. Recuperado de
<http://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/?p=1836> [6 de febrero de 2013].

Sin embargo. (2014, 19 de mayo). Congreso de Puebla aprueba a Moreno Valle una Ley que autoriza el uso de armas de fuego contra manifestantes. Recuperado de:
<http://www.sinembargo.mx/19-05-2014/997484>

Trejo, R. (2006). Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación –elementos para un balance–. *Centro de*

- Competencia en Comunicación para América Latina*. Recuperado de:
http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/M%C3%A9xico_Felipe_Calder%C3%B3n_35_89_16.pdf
- Trejo, R. (2012, 01 de Marzo). Los medios dolidos y la tiranía del spot. *Nexos en línea*. Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=14713> [08 de diciembre de 2013]
- Ugalde, L. (Coord.).(2010). Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012). Recuperado de: <http://integralia.com.mx/publicaciones/estudioelectoral2.pdf> [Febrero 12 de 2014]
- Valdiviezo, R. (2012). Puebla 2010: Elecciones y alternancia. En Larrosa, M. y J. Santiago (Coords.) Elecciones y partidos y partidos políticos en México, 2010 (257-280). México: Senado de la República. LXI legislatura. Instituto Belisario Domínguez.
- Wolton, D. (1998a). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (1998b). Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (Comps.). *Comunicación y Política* (133-152). Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (Vol. 2). España, Argentina, México: Paidós.
- Thompson, J. (2002). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas (2da. Edición). México: Universidad Autónoma metropolitana. Recuperado de:
http://www.uamenlinea.uam.mx/materiales/licenciatura/diversos/THOMPSON_JOHN_B_Ideologia_y_cultura_moderna_Teoria_critica_s.pdf

Lista de Tablas

Tabla 8. Legislación para prensa escrita

Tabla 9. Materia constitucional para la libertad de prensa

Tabla 10. Tiraje de periódicos impresos y sus filiales en el país

Tabla 11. Análisis de las portadas del día 6 de mayo 2015

Tabla 12. Análisis de las portadas del día 10 de julio 2015

Tabla 13. Análisis de las portadas del día 16 de julio 2015

Tabla 14. Análisis de las portadas del día 11 de agosto 2015

Lista de Figuras

Figura 1. Calificación del gobernador Rafael Moreno Valle

Figura 2. ¿Usted está de acuerdo con lo que Rafael Moreno Valle busque desde ahora la candidatura a la presidencia de la República?

Figura 3. Cascada Model

Figura 4. Preponderancia de los actores en portadas de medios impresos

Figura 5. Marcos de protagonista de los diferentes periódicos

Figura 6. Notas positivas y negativas

Figura 7. Presencia del Gobernador en notas positivas y negativas

Figura 8. Distribución de las notas positivas y negativas por cada periódico

Figura 9. Frame protagonista de las notas negativas del Gobernador

Figura 10. Frame protagonista de las notas positivas del Gobernador

Figura 11. Análisis de frame utilizados por cada periódico en el tratamiento informativo

Figura 12. Preponderancia de actores en el tratamiento informativo

Figura 13. Análisis individual del El sol de Puebla

Figura 14. Análisis individual de Milenio

Anexo. DISPOSICIONES APLICABLES EN MATERIA ELECTORAL

LEY GENERAL DE PARTIDOS POLÍTICOS

TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I

Disposiciones Preliminares

Artículo 1.

1. La presente Ley es de orden público y de observancia general en el territorio nacional, y tiene por objeto regular las disposiciones constitucionales aplicables a los partidos políticos nacionales y locales, así como distribuir competencias entre la Federación y las entidades federativas en materia de:

- b) Los derechos y obligaciones de sus militantes;
- c) Los lineamientos básicos para la integración de sus órganos directivos, la postulación de sus candidatos, la conducción de sus actividades de forma democrática, sus prerrogativas y la transparencia en el uso de recursos;
- h) Los procedimientos y sanciones aplicables al incumplimiento de sus obligaciones.

Artículo 3.

1. Los partidos políticos son entidades de interés público con personalidad jurídica y patrimonio propios, con registro legal ante el Instituto Nacional Electoral o ante los Organismos Públicos Locales, y tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y, como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público.

TÍTULO SEGUNDO DE LOS PARTIDOS POLITICOS

CAPÍTULO III DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Artículo 25.

1. Son obligaciones de los partidos políticos:

- o) Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnie a las personas.

Artículo 26.

1. Son prerrogativas de los partidos políticos:

- a) Tener acceso a radio y televisión en los términos de la Constitución y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- b) Participar, en los términos de esta Ley, del financiamiento público correspondiente para sus actividades.

Artículo 28.

1. Toda persona tiene derecho a acceder a la información de los partidos políticos de conformidad con las normas previstas en este Capítulo y en la legislación en materia de transparencia y acceso a la información. El organismo autónomo garante en

materia de transparencia tendrá competencia para conocer de los asuntos relacionados con el acceso a la información pública y la protección de datos personales en posesión de los partidos políticos.

CAPÍTULO IV DE LAS OBLIGACIONES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MATERIA DE TRANSPARENCIA

Artículo 30.

1. Se considera información pública de los partidos políticos:

g) Los contratos y convenios suscritos para la adquisición, arrendamiento, concesiones y prestación de bienes y servicios.

Artículo 31.

1. Se considerará reservada la información relativa a los procesos deliberativos de los órganos internos de los partidos políticos, la correspondiente a sus estrategias políticas, la contenida en todo tipo de encuestas por ellos ordenadas, así como la referida a las actividades de naturaleza privada, personal o familiar, de sus militantes, dirigentes, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en términos de la ley de la materia.

2. No se podrá reservar la información relativa a la asignación y ejercicio de los gastos de campañas, precampañas y gastos en general del partido político con cuenta al presupuesto público, ni las aportaciones de cualquier tipo o especie que realicen los particulares sin importar el destino de los recursos aportados.

Artículo 33.

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en este Capítulo será sancionado en los términos que dispone la ley de la materia, sin perjuicio de las sanciones establecidas para los partidos políticos en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

TÍTULO CUARTO DEL ACCESO A LA RADIO Y A LA TELEVISIÓN

Artículo 49.

1. Conforme a lo señalado en el artículo 41 de la Constitución, corresponde al Instituto la administración de los tiempos del Estado para fines electorales, en los términos previstos en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

TÍTULO SEXTO DEL RÉGIMEN FINANCIERO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

CAPÍTULO II De las Obligaciones de los Partidos en cuanto al Régimen Financiero

Artículo 64.

1. Los partidos políticos pueden optar por realizar los pagos relativos a sus actividades ordinarias permanentes, a las precampañas y campañas, o bien únicamente los relativos a propaganda en vía pública durante el periodo de precampaña y campaña, por conducto de la Unidad Técnica.

2. Se entiende por propaganda en vía pública toda propaganda que se contrate o difunda en espectaculares, buzones, cajas de luz, carteleras, marquesinas, muebles urbanos de publicidad con o sin movimiento, muros, panorámicos, para buses, puentes, vallas, vehículos o cualquier otro medio similar.

3. En el supuesto que el partido opte porque el Instituto a través de la Unidad Técnica pague la totalidad de las obligaciones contractuales contraídas por el partido en la etapa de campaña, la Unidad Técnica tendrá en todo momento a lo largo de la campaña el uso exclusivo de las chequeras.

4. Para el caso de que el partido político opte por que el Instituto, a través de la Unidad Técnica, pague únicamente la propaganda en vía pública se utilizará una cuenta para tal fin cuya chequera será exclusiva de la autoridad.

5. El Consejo General expedirá los lineamientos para la realización de los pagos por conducto de la Unidad Técnica, los cuales deberán garantizar, entre otros aspectos, la transparencia en el uso de los recursos; la realización de los pagos en forma oportuna; el cumplimiento de las disposiciones en materia fiscal, y la conciliación de saldos.

TÍTULO OCTAVO DE LA FISCALIZACIÓN DE PARTIDOS POLÍTICOS

CAPÍTULO I Fiscalización de las Actividades Ordinarias Permanentes de los Partidos Políticos

Artículo 72.

1. Los partidos políticos deberán reportar los ingresos y gastos del financiamiento para actividades ordinarias.

2. Se entiende como rubros de gasto ordinario:

e) La propaganda de carácter institucional que lleven a cabo únicamente podrá difundir el emblema del partido político, así como las diferentes campañas de consolidación democrática, sin que en las mismas se establezca algún tipo de frase o leyenda que sugiera posicionamiento político alguno.

CAPÍTULO II Fiscalización de los Partidos Políticos durante los Procesos Electorales

Artículo 75.

1. El Consejo General a propuesta de la Comisión de Fiscalización y previo al inicio de las precampañas determinará el tipo de gastos que serán estimados como de precampaña de acuerdo a la naturaleza de las convocatorias emitidas por los partidos políticos.

Artículo 76.

1. Para los efectos de este Capítulo se entienden como gastos de campaña:

a) Gastos de propaganda: Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;

- c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos: Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada;
- d) Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión: Comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo;
- e) Los gastos que tengan como propósito presentar a la ciudadanía las candidaturas registradas del partido y su respectiva promoción;
- f) Los gastos que tengan como finalidad el propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante la ciudadanía de los programas y acciones de los candidatos registrados, así como la plataforma electoral;
- g) Cualquier gasto que difunda la imagen, nombre o plataforma de gobierno de algún candidato o de un partido político en el periodo que transita de la conclusión de la precampaña y hasta el inicio de la campaña electoral, y

Artículo 83.

1. Los gastos genéricos de campaña serán prorrateados entre las campañas beneficiadas, de acuerdo con lo siguiente:

- a) Como gastos genéricos de campaña, se entenderá los realizados en actos de campaña y de propaganda, en la que el partido o la coalición promueva o invite a votar por un conjunto de candidatos a cargos de elección popular que postulen, siempre y cuando no se especifique el candidato o el tipo de campaña;
- b) Los gastos genéricos en los que no se identifique algún candidato o tipo de campaña, pero se difunda alguna política pública o propuesta del partido o coalición, y
- c) En los casos en los que se publique o difunda el emblema o la mención de lemas con los que se identifique al partido, coalición o sus candidatos o los contenidos de sus plataformas electorales.

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

LIBRO PRIMERO

TÍTULO ÚNICO DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.

1. La presente Ley es de orden público y de observancia general en el territorio nacional y para los Ciudadanos que ejerzan su derecho al sufragio en territorio extranjero. Tiene por objeto establecer las disposiciones aplicables en materia de instituciones y procedimientos electorales, distribuir competencias entre la Federación y las entidades federativas en estas materias, así como la relación entre el Instituto Nacional Electoral y los Organismos Públicos Locales.

2. Las disposiciones de la presente Ley son aplicables a las elecciones en el ámbito federal y en el ámbito local respecto de las materias que establece la Constitución.

Artículo 3.

1. Para los efectos de esta Ley se entiende por:

a) Actos Anticipados de Campaña: Los actos de expresión que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento fuera de la etapa de campañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una candidatura o un partido, o expresiones solicitando cualquier tipo de apoyo para contender en el proceso electoral por alguna candidatura o para un partido;

b) Actos Anticipados de Precampaña: Las expresiones que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento durante el lapso que va desde el inicio del proceso electoral hasta antes del plazo legal para el inicio de las precampañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una precandidatura;

LIBRO TERCERO DE LOS ORGANISMOS ELECTORALES

TÍTULO PRIMERO DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

CAPÍTULO I Disposiciones Preliminares

Artículo 32.

1. El Instituto tendrá las siguientes atribuciones:

a) Para los procesos electorales federales y locales:

V. Las reglas, lineamientos, criterios y formatos en materia de resultados preliminares; encuestas o sondeos de opinión; observación electoral; conteos rápidos; impresión de documentos y producción de materiales electorales.

CAPÍTULO II de los órganos centrales

Sección Segunda De las Atribuciones del Consejo General

Artículo 44.

1. El Consejo General tiene las siguientes atribuciones:

j) Vigilar que las actividades de los partidos políticos nacionales y las agrupaciones políticas nacionales se desarrollen con apego a esta Ley y la Ley General de Partidos Políticos, y cumplan con las obligaciones a que están sujetos;

k) Vigilar que en lo relativo a las prerrogativas de los partidos políticos se actúe con apego a esta Ley y la Ley General de Partidos Políticos, así como a lo dispuesto en los reglamentos que al efecto expida el Consejo General;

n) Vigilar de manera permanente que el Instituto ejerza sus facultades como autoridad única en la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines, a los de otras autoridades electorales federales y locales y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, agrupaciones políticas y candidatos de conformidad con lo establecido en esta Ley y demás leyes aplicables;

Sección Quinta Del Secretario Ejecutivo del Instituto

Artículo 51.

2. La Secretaría Ejecutiva tendrá adscrita una Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral que será competente para la tramitación de los procedimientos sancionadores y demás que determine esta Ley y las disposiciones aplicables.

Artículo 55.

1. La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos tiene las siguientes atribuciones:

h) Elaborar y presentar al Comité de Radio y Televisión las pautas para la asignación del tiempo que corresponde a los partidos políticos y los Candidatos Independientes en dichos medios, conforme a lo establecido en esta Ley y en el Reglamento aplicable que apruebe el Consejo General;

m) Asistir a las sesiones de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos sólo con derecho de voz y actuar como Secretario Técnico en el Comité de Radio y Televisión;

LIBRO CUARTO DE LOS PROCEDIMIENTOS ESPECIALES EN LAS DIRECCIONES EJECUTIVAS

TÍTULO SEGUNDO DE LAS PRERROGATIVAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

CAPÍTULO III De la Fiscalización de Partidos Políticos

Artículo 190.

2. La fiscalización de las finanzas de los partidos políticos y de las campañas de los candidatos estará a cargo del Consejo General por conducto de su comisión de fiscalización.

Artículo 191.

1. Son facultades del Consejo General del Instituto las siguientes:

d) Vigilar que el origen y aplicación de los recursos de los partidos políticos observen las disposiciones legales;

h) Recibir y requerir para efectos de seguimiento los avisos de contratación, previo a la entrega de bienes o servicios que celebren durante las campañas o los procesos electorales, en los que se deberá incluir la información que establezcan los lineamientos generales aplicables.

LIBRO QUINTO DE LOS PROCESOS ELECTORALES

TÍTULO PRIMERO DE LAS REGLAS GENERALES PARA LOS PROCESOS ELECTORALES FEDERALES Y LOCALES

CAPÍTULO I De las disposiciones preliminares

Artículo 207.

1. El proceso electoral es el conjunto de actos ordenados por la Constitución y esta Ley, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos, así como los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo tanto federal como de las entidades federativas, los integrantes de los ayuntamientos en los estados de la República y los Jefes Delegacionales en el Distrito Federa

CAPÍTULO II De la Propaganda Electoral

Artículo 209.

1. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de las jornadas comiciales, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

2. Toda la propaganda electoral impresa deberá ser reciclable, fabricada con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente. Los partidos políticos y candidatos independientes deberán presentar un plan de reciclaje de la propaganda que utilizarán durante su campaña.

3. Para efectos de esta Ley se entenderá por artículos promocionales utilitarios aquellos que contengan imágenes, signos, emblemas y expresiones que tengan por objeto difundir la imagen y propuestas del partido político, coalición o candidato que lo distribuye.

4. Los artículos promocionales utilitarios sólo podrán ser elaborados con material textil.

5. La entrega de cualquier tipo de material *que contenga propaganda política o electoral de partidos, coaliciones o candidatos*², en el que se oferte o entregue algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato, en especie o efectivo, a través de cualquier sistema que implique la entrega de un bien o servicio, ya sea por sí o interpósita persona está estrictamente prohibida a los partidos, candidatos, sus equipos de campaña o cualquier persona. Dichas conductas serán sancionadas de conformidad con esta Ley y se presumirá como indicio de presión al elector para obtener su voto.

6. El partido político, candidato registrado o simpatizante que viole lo dispuesto en este artículo, será sancionado en los términos previstos en la presente Ley.

Artículo 210.

1. La distribución o colocación de la propaganda electoral deberá respetar los tiempos legales que se establezcan para cada caso, su retiro o fin de su distribución deberá efectuarse tres días antes de la jornada electoral.

2. En el caso de la propaganda colocada en vía pública, deberá retirarse durante los siete días posteriores a la conclusión de la jornada electoral.

3. La omisión en el retiro o fin de distribución de la propaganda, serán sancionados conforme a esta Ley.

Artículo 211.

1. Para los efectos de este Capítulo, se entenderá por propaganda de precampaña al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampaña difunden los precandidatos con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular.

2. Durante las precampañas sólo se podrán utilizar artículos utilitarios textiles.

3. La propaganda de precampaña deberá señalar de manera expresa, por medios gráficos y auditivos, la calidad de precandidato de quien es promovido.

Artículo 212.

1. Los partidos políticos, precandidatos y simpatizantes están obligados a retirar su propaganda electoral de precampaña para su reciclaje, por lo menos tres días antes al inicio del plazo para el registro de candidatos de la elección de que se trate. De no retirarse, el Instituto o los Organismos Públicos Locales tomarán las medidas necesarias para su retiro con cargo a la ministración del financiamiento público que corresponda al partido, además de la imposición de la sanción que al respecto establezca esta Ley.

CAPÍTULO VIII De los Debates

Artículo 218.

7. La transmisión de los debates por los medios de comunicación será gratuita y se llevará a cabo de forma íntegra y sin alterar los contenidos. La no asistencia de uno o más de los candidatos invitados a estos debates no será causa para la no realización del mismo.

TÍTULO SEGUNDO DE LOS ACTOS PREPARATORIOS DE LA ELECCIÓN FEDERAL

CAPÍTULO II De los Procesos de Selección de Candidatos a Cargos de Elección Popular y las Precampañas Electorales

Artículo 226.

3. Los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular que participen en los procesos de selección interna convocados por cada partido no podrán realizar actividades de proselitismo o difusión de propaganda, por ningún medio, antes de la fecha de inicio de las precampañas; la violación a esta disposición se sancionará con la negativa de registro como precandidato.

4. Los partidos políticos harán uso del tiempo en radio y televisión que conforme a esta Ley les corresponda para la difusión de sus procesos de selección interna de candidatos a cargos de elección popular, de conformidad con las reglas y pautas que determine el Instituto. Los precandidatos debidamente registrados podrán acceder a radio y televisión exclusivamente a través del tiempo que corresponda en dichos medios al partido político por el que pretenden ser postulados.

5. Queda prohibido a los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular, en todo tiempo, la contratación o adquisición de propaganda o cualquier otra forma de promoción personal en radio y televisión.

CAPÍTULO IV De las Campañas Electorales

Artículo 242.

1. La campaña electoral, para los efectos de este Título, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

2. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

5. Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Artículo 243.

1. Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General.

2. Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:

a) Gastos de propaganda:

I. Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;

b) Gastos operativos de la campaña:

I. Comprenden los sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares;

c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos:

I. Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada, y

d) Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión:

I. Comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo.

Artículo 244.

1. Las reuniones públicas realizadas por los partidos políticos y los candidatos registrados se regirán por lo dispuesto en el artículo 9o. de la Constitución y no tendrán más límite que el respeto a los derechos de terceros, en particular los de otros partidos y candidatos, así como las disposiciones que para el ejercicio de la garantía de reunión y la preservación del orden público dicte la autoridad administrativa competente.

Artículo 246.

1. La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato.

2. La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrán más límite, en los términos del artículo 7o. de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

Artículo 247.

1. La propaganda y mensajes que en el curso de las precampañas y campañas electorales difundan los partidos políticos se ajustarán a lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución.

2. En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas. El Consejo General está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en esta Ley, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

3. Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica que establece el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución respecto de

la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercerá sin perjuicio de aquéllos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

4. El derecho a que se refiere el párrafo anterior se ejercerá en la forma y términos que determine la ley de la materia.

Artículo 248.

1. La propaganda que los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos realicen en la vía pública a través de grabaciones y, en general, por cualquier otro medio, se sujetará a lo previsto por el artículo anterior, así como a las disposiciones legales y administrativas expedidas en materia de protección del medio ambiente y de prevención de la contaminación por ruido.

Artículo 249.

1. En las oficinas, edificios y locales ocupados por la administración y los poderes públicos no podrá fijarse ni distribuirse propaganda electoral de ningún tipo, salvo cuando se trate de los locales a que se refiere el párrafo 2 del artículo 244 de esta Ley y exclusivamente por el tiempo de duración del acto de campaña de que se trate.

Artículo 250.

1. En la colocación de propaganda electoral los partidos y candidatos observarán las reglas siguientes:

a) No podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población. Las autoridades electorales competentes ordenarán el retiro de la propaganda electoral contraria a esta norma;

b) Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario;

c) Podrá colgarse o fijarse en los bastidores y mamparas de uso común que determinen las juntas locales y distritales ejecutivas del Instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes;

d) No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico, y

e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en edificios públicos.

2. Los bastidores y mamparas de uso común serán repartidos por sorteo en forma equitativa de conformidad a lo que corresponda a los partidos políticos registrados, conforme al procedimiento acordado en la sesión del consejo respectivo, que celebre en diciembre del año previo al de la elección.

3. Los consejos locales y distritales, dentro del ámbito de su competencia, harán cumplir estas disposiciones y adoptarán las medidas a que hubiere lugar con el fin de

asegurar a partidos y candidatos el pleno ejercicio de sus derechos y garantizar el cumplimiento de sus obligaciones en la materia.

4. Las quejas motivadas por la propaganda impresa de los partidos políticos y candidatos serán presentadas al vocal secretario de la Junta Distrital que corresponda al ámbito territorial en que se presente el hecho que motiva la queja. El mencionado vocal ordenará la verificación de los hechos, integrará el expediente y someterá a la aprobación del consejo distrital el proyecto de resolución. Contra la resolución del consejo distrital procede el recurso de revisión que resolverá el consejo local que corresponda.

Artículo 251.

4. El día de la jornada electoral y durante los tres días anteriores, no se permitirá la celebración ni la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales.

5. Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente.

6. Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquéllos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en la Ley General en Materia de Delitos Electorales.

7. Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, adoptarán los criterios generales de carácter científico, que para tal efecto emita el Consejo General, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen.

LIBRO SÉPTIMO DE LAS CANDIDATURAS INDEPENDIENTES

TÍTULO SEGUNDO DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE CANDIDATOS INDEPENDIENTES

CAPÍTULO III De la obtención del apoyo ciudadano

Artículo 372.

1. Los aspirantes no podrán realizar actos anticipados de campaña por ningún medio. La violación a esta disposición se sancionará con la negativa de registro como Candidato Independiente.

2. Queda prohibido a los aspirantes, en todo tiempo, la contratación de propaganda o cualquier otra forma de promoción personal en radio y televisión. La violación a esta norma se sancionará con la negativa de registro como Candidato Independiente o, en su caso, con la cancelación de dicho registro.

CAPÍTULO IV De los Derechos y Obligaciones de los Aspirantes

Artículo 379.

1. Son derechos de los aspirantes:

b) Realizar actos para promover sus ideas y propuestas con el fin de obtener el apoyo ciudadano para el cargo al que desea aspirar.

e) Insertar en su propaganda la leyenda "aspirante a Candidato Independiente"

TÍTULO TERCERO DE LAS PRERROGATIVAS, DERECHOS Y OBLIGACIONES

CAPÍTULO I De los Derechos y Obligaciones

Artículo 393.

1. Son prerrogativas y derechos de los Candidatos Independientes registrados:

b) Tener acceso a los tiempos de radio y televisión, como si se tratara de un partido político de nuevo registro, pero en forma proporcional al tipo de elección de que se trate, únicamente en la etapa de las campañas electorales;

d) Realizar actos de campaña y difundir propaganda electoral en los términos de esta Ley;

Artículo 394.

1. Son obligaciones de los Candidatos Independientes registrados:

f) Rechazar toda clase de apoyo económico, político o propagandístico proveniente de extranjeros o de ministros de culto de cualquier religión, así como de las asociaciones y organizaciones religiosas e iglesias. Tampoco podrán aceptar aportaciones o donativos, en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia de:

i) Abstenerse de proferir ofensas, difamación, calumnia o cualquier expresión que denigre a otros candidatos, partidos políticos, personas, instituciones públicas o privadas;

j) Insertar en su propaganda de manera visible la leyenda: "Candidato Independiente";

k) Abstenerse de utilizar en su propaganda política o electoral, emblemas y colores utilizados por partidos políticos nacionales;

l) Abstenerse de realizar actos que generen presión o coacción a los electores;

Artículo 395.

1. Los Candidatos Independientes que incumplan con la normatividad electoral que les resulte aplicable, serán sancionados en términos de esta Ley.

LIBRO SÉPTIMO

TÍTULO TERCERO DE LAS PRERROGATIVAS, DERECHOS Y OBLIGACIONES

CAPÍTULO II De las prerrogativas

Sección segunda Del acceso a radio y televisión

Artículo 411.

1. El Instituto, como autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión, garantizará a los Candidatos Independientes el uso de sus prerrogativas en radio y televisión; establecerá las pautas para la asignación de los mensajes y programas que tengan derecho a difundir durante las campañas electorales; atenderá las quejas y denuncias por la violación a las normas aplicables y determinará, en su caso, las sanciones.

Artículo 412.

1. El conjunto de Candidatos Independientes, según el tipo de elección, accederán a la radio y la televisión, como si se tratara de un partido de nuevo registro, únicamente en el porcentaje que se distribuye en forma igualitaria a los partidos políticos, en términos de lo dispuesto en la Constitución.

2. Los Candidatos Independientes sólo tendrán acceso a radio y televisión en campaña electoral.

Artículo 413.

1. Los Candidatos Independientes deberán entregar sus materiales al Instituto para su calificación técnica a fin de emitir el dictamen correspondiente en los plazos y términos que el propio Instituto determine.

Artículo 414.

1. Ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión para promover un Candidato Independiente o dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, a favor o en contra de los mismos o de los partidos políticos. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero.

Artículo 415.

1. El Instituto, podrá ordenar la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral en radio o televisión que resulte violatoria de esta Ley; lo anterior, sin perjuicio de las demás sanciones que deban aplicarse a los infractores.

Artículo 416.

1. Para la transmisión de mensajes de los Candidatos Independientes en cada estación de radio y canal de televisión, se estará a lo establecido en esta Ley y demás ordenamientos aplicables, así como los acuerdos del Comité de Radio y Televisión del Instituto.

Artículo 417.

1. El tiempo que corresponda a cada Candidato Independiente será utilizado exclusivamente para la difusión de sus mensajes.

Artículo 418.

1. El Comité de Radio y Televisión del Instituto será el responsable de asegurar a los Candidatos Independientes la debida participación en la materia.

Artículo 419.

1. Las infracciones a lo establecido en esta Sección serán sancionadas en los términos establecidos en esta Ley.

TÍTULO CUARTO DE LA PROPAGANDA ELECTORAL DE LOS CANDIDATOS INDEPENDIENTES

Artículo 423.

1. Son aplicables a los Candidatos Independientes, las normas sobre propaganda electoral contenidas en esta Ley.

Artículo 424.

1. La propaganda electoral de los Candidatos Independientes deberá tener el emblema y color o colores que los caractericen y diferencien de otros partidos políticos y de otros Candidatos Independientes, así como tener visible la leyenda: "Candidato Independiente".

LEY GENERAL EN MATERIA DE DELITOS ELECTORALES

TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I Objeto y Definiciones

Artículo 1. Esta Ley es reglamentaria del artículo 73, fracción XXI, inciso a) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de delitos electorales. Es de orden público y de observancia general en toda la República y tiene por objeto, en materia de delitos electorales, establecer los tipos penales, las sanciones, la distribución de competencias y las formas de coordinación entre los órdenes de gobierno. Además tiene como finalidad, en general, proteger el adecuado desarrollo de la función pública electoral y la consulta popular a que se refiere el artículo 35, fracción VIII de la Constitución

TÍTULO SEGUNDO DE LOS DELITOS EN MATERIA ELECTORAL

CAPÍTULO I Reglas Generales

Artículo 5. Tratándose de servidores públicos que cometan cualquiera de los delitos previstos en esta Ley, se les impondrá, además de la sanción correspondiente en el tipo penal de que se trate, la inhabilitación para ocupar un empleo, cargo o comisión en el servicio público federal, local, municipal o de los órganos político-administrativos de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal, de dos a seis años y, en su caso, la destitución del cargo.

CAPÍTULO II Delitos en Materia Electoral

Artículo 7. Se impondrán de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien:

III. Haga proselitismo o presione objetivamente a los electores el día de la jornada electoral en el interior de las casillas o en el lugar en que se encuentren formados los votantes, con el fin de orientar el sentido de su voto o para que se abstenga de emitirlo.

VII. Solicite votos por paga, promesa de dinero u otra contraprestación, o bien mediante violencia o amenaza, presione a otro a asistir a eventos proselitistas, o a votar o abstenerse de votar por un candidato, partido político o coalición, durante la campaña electoral, el día de la jornada electoral o en los tres días previos a la misma.

XVIII. Por sí o interpósita persona, proporcione fondos provenientes del extranjero a un partido político, coalición, agrupación política o candidato para apoyar actos proselitistas dentro de una campaña electoral;

XXI. Provea bienes y servicios a las campañas electorales sin formar parte del padrón de proveedores autorizado por el órgano electoral administrativo.

Artículo 8. Se impondrá de cincuenta a doscientos días multa y prisión de dos a seis años, al funcionario electoral que:

X. Divulgue, de manera pública y dolosa, noticias falsas en torno al desarrollo de la jornada electoral o respecto de sus resultados-

Artículo 9. Se impondrán de cien a doscientos días multa y prisión de dos a seis años, al funcionario partidista o al candidato que:

V. Divulgue, de manera pública y dolosa, noticias falsas en torno al desarrollo de la jornada electoral o respecto de sus resultados.

Artículo 19. Se impondrá de cincuenta a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien durante el procedimiento de consulta popular:

I. Haga proselitismo o presione objetivamente a los electores el día de la jornada de consulta popular, en el interior de las casillas o en el lugar en que se encuentren formados los votantes, con el fin de orientar el sentido de su voto o para que se abstenga de emitirlo;

CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCESOS ELECTORALES DEL ESTADO DE PUEBLA

LIBRO PRIMERO DE LA INTEGRACIÓN DE LOS PODERES LEGISLATIVO Y EJECUTIVO Y DE LOS AYUNTAMIENTOS

TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES PRELIMINARES

CAPÍTULO I Del Objeto de este Código.

Artículo 1.- Las disposiciones de este Código son de orden público y de observancia general en el territorio del Estado de Puebla y reglamentan las normas constitucionales relativas a:

I.- Las bases en las que se sustenta la forma de gobierno republicano, representativo, laico, democrático y popular que el Estado adopta para su régimen interior;

II. Los derechos y obligaciones político-electorales de los ciudadanos;

III. La organización, derechos, obligaciones y prerrogativas de los partidos políticos;

IV. La función estatal de organizar la elección de los integrantes del Poder Legislativo, del Titular del Poder Ejecutivo y miembros de los Ayuntamientos de la Entidad;

V. La integración y atribuciones de los órganos electorales y del Tribunal Electoral del Estado;

VI. Las etapas del proceso electoral para elegir Diputados, Gobernador y miembros de los Ayuntamientos;

VIII. Los plazos convenientes para el desahogo de las instancias impugnativas, tomando en cuenta el principio de definitividad de las etapas de los procesos electorales;

IX. Los supuestos y las reglas para la realización, en los ámbitos administrativo y jurisdiccional, de recuentos totales o parciales de votación;

X. Las causales de nulidad de votación recibidas en casilla y, de las elecciones; y

XI. Las sanciones aplicables por el incumplimiento o violación de este Código y disposiciones relativas.

LIBRO SEGUNDO DE LA DIVISIÓN TERRITORIAL

TÍTULO SEGUNDO DE LOS DERECHOS, PRERROGATIVAS Y OBLIGACIONES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

CAPÍTULO I De los Derechos

Artículo 42.- Son derechos de los partidos políticos que participen en los procesos electorales del Estado, los siguientes:

I. Ejercer la corresponsabilidad que la Constitución Federal, la Constitución Local y este Código les confieren en la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral;

II. Gozar de las garantías que este Código les otorga para realizar libremente sus actividades;

III. Disfrutar de las prerrogativas y recibir el financiamiento público, en términos de estas disposiciones;

IV. Formar parte de los órganos electorales;

V. Postular candidatos en las elecciones de Diputados por ambos principios, Gobernador y miembros de los Ayuntamientos, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en este Código;

(Reformada mediante decreto publicado el 20 de febrero de 2012)

VI.- Apoyar candidaturas comunes, así como constituir coaliciones y fusiones, en los términos de este Código;

VII. Nombrar representantes generales y ante Casilla;

VIII. Asistir a las sesiones de los órganos electorales, con derecho a voz y sin voto;

IX. Interponer los recursos que procedan conforme a este Código;

X. Pedir al Consejo General, aportando elementos de prueba, que se investiguen las actividades de otros partidos políticos, cuando incumplan sus obligaciones de manera grave y sistemática;

XI. Solicitar la expedición de copias certificadas de los documentos que obren en poder del Consejo General y sus órganos; y

XII. Las demás que les otorgue este Código.

CAPÍTULO II De las Prerrogativas

Artículo 43.- Son prerrogativas de los partidos políticos:

- I. Gozar del régimen fiscal que establezcan las leyes de la materia;
- II. Utilizar los lugares de uso común para la colocación de su propaganda electoral, sujetándose a los acuerdos que para ello establezca el Consejo General;
- III. Recibir financiamiento público y privado para sus actividades en el Estado, en los términos establecidos por este Código; y
- IV. Acceder a los medios de comunicación social oficiales en términos de la legislación federal y local aplicables.

Asimismo, los partidos políticos accederán a la radio y la televisión conforme a las normas establecidas en la Constitución Federal, la Local y la legislación en la materia. En ningún momento podrán contratar o adquirir por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión.

Artículo 44.- Los partidos políticos registrados que participen en los procesos electorales, tendrán derecho en forma equitativa al financiamiento público y privado para el sostenimiento de sus actividades ordinarias y las de sus actividades tendientes a la obtención del voto universal, independientemente de las demás prerrogativas que les otorguen otros ordenamientos.

CAPÍTULO V De la Revisión y Vigilancia del Financiamiento de los Partidos Políticos

Artículo 52 Bis.- Los partidos políticos deberán rendir ante la Unidad de Fiscalización del Instituto, los informes sobre el origen y monto de los ingresos que reciban por cualquier modalidad de financiamiento, así como su empleo y aplicación, atendiendo a las siguientes reglas:

A. Informes anuales:

- I. Deberán presentarse dentro de los sesenta y cinco días siguientes al mes de diciembre del año del ejercicio que se reporte;
- II. Se reportarán los ingresos totales y gastos ordinarios que los partidos políticos hayan realizado durante el ejercicio objeto del informe. Esto sin perjuicio de que los partidos políticos estén obligados a presentar informes trimestrales en los que se deberá entregar la documentación justificatoria de ese periodo, en los términos y formas que se indiquen en el respectivo reglamento que para ello emita el Consejo General.

B. Informes de campaña:

- I. Se tendrán que presentar a más tardar dentro de los sesenta y cinco días siguientes contados a partir del día en que concluyan las campañas electorales;
- II. Tendrán los partidos políticos, que informar por cada una de las campañas en las elecciones respectivas, especificando los gastos que el partido político y el candidato hayan realizado en el ámbito territorial correspondiente;

III. En estos informes se reportarán el origen de los recursos que se hayan destinado para financiar los gastos correspondientes a los rubros señalados en este Código, así como el monto y destino de dichas erogaciones.

C. Informes de precampaña:

(Reformada mediante decreto publicado el 3 de agosto de 2009)

I.- A más tardar dentro de los treinta días siguiente a la fecha en que concluya el proceso interno de selección de candidatos, fórmula o planilla, los partidos políticos y/o coaliciones entregarán un informe, que deberá especificar los montos de los ingresos obtenidos, así como los gastos aplicados en cada una de las precampañas para el Gobernador, Diputados por ambos principios y miembros de Ayuntamientos respectivamente, dependiendo la elección de que se trate, en los términos y proporciones que este Código establezca; y

II.- Los informes definitivos de gastos de precampañas deberán especificar los montos de los ingresos así como su aplicación en los términos y proporciones que este Código establezca.

CAPÍTULO VI De las Obligaciones de los Partidos Políticos

Artículo 54.- Los partidos políticos tienen las obligaciones siguientes:

I. Conducir sus actividades dentro de los cauces legales, así como de sus normas internas ajustándolas a los principios de representación y democracia; respetando la libre participación política de los demás partidos y los derechos de los ciudadanos;

II. Ostentar la denominación, emblema y color o colores que tengan registrados;

VIII. Abstenerse de utilizar símbolos patrios y religiosos en su propaganda;

IX. Abstenerse de cualquier expresión en su propaganda, publicaciones y mensajes impresos, así como en los transmitidos en los medios electrónicos que denuesten a los ciudadanos, partidos políticos, candidatos e instituciones públicas;

X. Presentar la plataforma electoral que sus candidatos sostendrán en sus campañas electorales para la elección de Diputados, Gobernador y miembros de los Ayuntamientos en términos de este Código;

XI. Informar al Consejo General del inicio y término de sus precampañas, de los procedimientos para la elección de sus candidatos a los diferentes puestos de elección popular, particularmente del régimen de financiamiento de los mismos, los topes a los gastos de campañas y el origen y los montos totales de recursos utilizados;

XII. Abstenerse durante los procesos electorales, al igual que sus candidatos, de publicitar obra pública en provecho propio;

XIII. Retirar su propaganda de precampaña dentro de los treinta días siguientes a la conclusión de su proceso interno y la de campaña electoral, dentro de los treinta días siguientes a la conclusión de la jornada electoral correspondiente;

LIBRO CUARTO DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO

TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 75.- Son fines del Instituto:

- I. Vigilar en el ámbito electoral el cumplimiento de las disposiciones de la Constitución Local, de las de este Código y demás ordenamientos, que garanticen el derecho de organización y participación política de los ciudadanos;
- II. Contribuir al desarrollo de la vida democrática;
- III. Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo, Ejecutivo y miembros de los Ayuntamientos;
- IV. Asegurar el ejercicio de los derechos político-electorales de los ciudadanos y de los partidos políticos vigilando el cumplimiento de sus obligaciones;
- V. Vigilar la autenticidad y efectividad del voto como instrumento único de expresión de la voluntad popular;
- VI. Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; y
- VII. Coadyuvar en la promoción y difusión de la cultura política y la educación cívica.

TÍTULO SEGUNDO DE LOS ÓRGANOS CENTRALES

CAPÍTULO II De las Atribuciones del Consejo General

Artículo 89.- El Consejo General tendrá las atribuciones siguientes:

- XI. Determinar, de conformidad con lo que establecen la Constitución Local y este Código, el monto del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos;

CAPÍTULO VI De las Direcciones

Artículo 99.- La operación técnica y administrativa del Instituto se dividirá para su funcionamiento en Direcciones, que dependerán orgánicamente del Secretario Ejecutivo y contarán con el personal necesario para el cumplimiento de sus atribuciones.

Artículo 100.- El Instituto contará con las Direcciones siguientes:

- III. Prerrogativas, Partidos Políticos y Medios de Comunicación

Artículo 105.- La Dirección de Prerrogativas, Partidos Políticos y Medios de Comunicación tendrá las atribuciones siguientes:

- V. Llevar a cabo los trámites necesarios para que los partidos políticos nacionales o estatales con registro puedan disponer o hacer efectivas las prerrogativas a las que tienen derecho;
- VII. Proponer los lineamientos que sirvan de base para la asignación de tiempos a los partidos políticos, en los medios de comunicación propiedad del Estado;
- XI. Proponer al Consejo General los lineamientos para el monitoreo en los medios de comunicación de las campañas electorales de los partidos políticos, para garantizar el acceso equitativo a los mismos;
- XIV.- Las demás que le confiera el Consejo General, la Junta Ejecutiva y el Secretario Ejecutivo, conforme a este Código y demás disposiciones aplicables.

LIBRO QUINTO DEL PROCESO ELECTORAL

TÍTULO TERCERO DE LA PREPARACIÓN DE LAS ELECCIONES

CAPÍTULO I Del registro de candidatos

Artículo 200 Bis.- Los partidos políticos debidamente acreditados o registrados ante el Instituto, con base en sus estatutos o normatividad interna aplicable, podrán realizar precampañas para elegir a los ciudadanos que presentarán como candidatos a puestos de elección popular ante los organismos electorales competentes para su registro.

Ningún ciudadano podrá realizar actividades propagandísticas y publicitarias, con el objeto de promover su imagen personal, de manera pública y con el inequívoco propósito de establecer su postulación a un cargo de elección popular. Exclusivamente podrán realizar tales actividades aquellos ciudadanos que participen dentro de un proceso de selección interna de candidatos a cargos de elección popular que lleven a cabo los partidos políticos, ajustándose siempre a los plazos y disposiciones establecidos en esta Ley.

El incumplimiento a esta norma dará motivo a que el Instituto, a través de sus órganos competentes y en plazos correspondientes, fundado, motivado y previamente acreditado el incumplimiento, les niegue el registro como candidato.

CAPÍTULO II De las Campañas Electorales

Artículo 216.- La campaña electoral es el conjunto de actividades realizadas por los partidos políticos, las coaliciones, en su caso, y los candidatos registrados para la obtención del voto.

Serán actos de campaña los escritos, imágenes, reuniones públicas, asambleas, mítines, marchas y, en general, los eventos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover a sus candidatos.

Artículo 217.- Para los efectos de este Código las campañas electorales de los candidatos registrados, podrán dar inicio al día siguiente de concluida la sesión de registro de candidatos que efectúe el Consejo Electoral competente, debiendo concluir tres días antes de la jornada electoral.

En el día de la jornada electoral no se permitirán reuniones o actos públicos de campaña, propaganda o proselitismo electorales.

Artículo 223.- Durante los ocho días previos a la jornada electoral, en la fecha de la elección y hasta las veinte horas de ese día, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren a las penas y sanciones que señale el Código de Defensa Social del Estado y demás disposiciones aplicables.

Artículo 225.- Los partidos políticos, las coaliciones, en su caso, los candidatos y el Consejo General, podrán ejercer el derecho de aclaración y rectificación, respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la

misma no es veraz o ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades, funciones o atributos personales.

El derecho de aclaración y rectificación se ejercerá sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la Ley aplicable.

CAPÍTULO III De la Propaganda Electoral

Artículo 226.- Propaganda electoral es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, las coaliciones, en su caso, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado, de los programas y acciones fijados por los propios partidos políticos en sus documentos básicos y particularmente en la plataforma electoral que para la elección hubieren registrado.

Artículo 227.- La propaganda que difundan los partidos políticos, las coaliciones, en su caso, o los candidatos, se ajustará a lo dispuesto por la Constitución Federal y la Constitución Local.

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal y Municipales o cualquier otro ente público deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Artículo 228.- Los partidos políticos durante sus campañas podrán elaborar propaganda en favor de sus candidatos, sujetándola invariablemente a las normas siguientes:

- I. No se emplearán símbolos patrios, ni signos, motivos o imágenes religiosas;
- II. No deberá contener expresiones verbales o alusiones ofensivas a las personas, partidos políticos, coaliciones, en su caso, candidatos, autoridades electorales o terceros, ni las que sean contrarias a las buenas costumbres o inciten al desorden;
- III. La propaganda que por medios gráficos difundan los partidos políticos o las coaliciones, en su caso y los candidatos en el curso de una campaña electoral, no tendrá más límite que el establecido en el artículo 7 de la Constitución Federal; y
- IV. Su propaganda será de material reciclable, fácil de retirar, preferentemente biodegradable y que no modifique el paisaje, ni perjudique los elementos que conforman el entorno natural.

Artículo 229.- Los partidos políticos respetarán mutuamente sus elementos de propaganda. Por lo tanto se les prohíbe la destrucción o alteración de carteles y pintas que sean colocados o escritas en los lugares autorizados, así como la superposición de propaganda sobre la fijada o inscrita por otro partido.

Los poseedores de inmuebles que no hayan dado su autorización para la inscripción o fijación de propaganda podrán retirarla libremente.

Artículo 230.- La colocación o fijación de propaganda electoral que no se ajuste a lo dispuesto por este Capítulo podrá ser denunciada, acompañando las pruebas correspondientes, ante el Consejo General, el que resolverá lo conducente.

Artículo 231.- Al interior de las oficinas, edificios y locales ocupados por los poderes públicos o los edificios escolares, no podrá fijarse ni distribuirse propaganda electoral de ningún tipo.

Artículo 232.- En la colocación de propaganda electoral los partidos políticos y candidatos observarán las reglas siguientes:

I. Podrá colgarse en bastidores, mamparas y en elementos del equipamiento urbano, siempre que no se dañe éste o se impida la visibilidad de conductores de vehículos o la circulación de peatones;

II. Se colocará o fijará en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario;

III. Previo acuerdo con las autoridades correspondientes y conforme a las bases que el propio Consejo General establezca, podrá fijarse en los lugares de uso común que determinen los Consejos Distritales; para tal efecto, los Ayuntamientos de los Municipios de la Entidad deberán remitir al Consejo General, a más tardar en el mes de junio del año de la elección, la relación de lugares de uso común que se podrán utilizar para ese fin;

IV. No podrá adherirse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario ni en accidentes geográficos o árboles, cualquiera que sea su régimen jurídico;

V. No podrá colgarse, fijarse ni pintarse en monumentos, construcciones y zonas de valor histórico o cultural determinadas por las autoridades competentes, ni en los edificios públicos;

VI. En la elaboración de cualquier tipo de propaganda electoral no podrán emplearse sustancias tóxicas, ni materiales que produzcan un riesgo directo para la salud de las personas, animales o plantas o que contaminen el medio ambiente. En todos los casos el material utilizado deberá ser reciclable y preferentemente biodegradable; y

VII. La propaganda electoral deberá evitar cualquier ofensa, difamación o calumnia que denueste a la Nación, al Estado, candidatos, partidos políticos, instituciones o terceros.

Artículo 233.- La propaganda que los partidos políticos, las coaliciones, en su caso y los candidatos realicen en la vía pública a través de grabaciones y, en general, por cualquier otro medio, se sujetará a lo previsto por el artículo anterior, así como a las disposiciones administrativas expedidas en materia de prevención de la contaminación por ruido.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.

Artículo 234.- En los casos previstos en los dos artículos anteriores, los órganos del Instituto y las autoridades correspondientes, dentro del ámbito de su competencia, velarán por la observancia de las disposiciones de este Código y adoptarán las medidas a que hubiere lugar, con el fin de asegurar a partidos políticos, coaliciones, en su caso, y candidatos, el pleno ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones en esta materia.

Artículo 235.- Los partidos políticos deberán retirar su propaganda electoral utilizada dentro de un plazo no mayor de treinta días posteriores a la jornada Electoral de que se trate, e informar de inmediato al Consejo General del cumplimiento de esta obligación. Al efecto, los partidos políticos podrán convenir con los Ayuntamientos respectivos el costo por el retiro de su propaganda.

Los partidos políticos, coaliciones, en su caso, y candidatos que utilicen material biodegradable en su propaganda electoral, no estarán sujetos a lo dispuesto en el párrafo anterior.

En caso contrario el Consejo General podrá solicitar a la autoridad municipal que corresponda el retiro de dicha propaganda, quien informará a su vez detallada y gráficamente el tipo de propaganda retirada del partido político del que se trate.

CAPÍTULO IV De los Topes a los Gastos de Campaña

Artículo 238.- Para los efectos del presente Capítulo quedan comprendidos dentro de los topes de gastos de campaña, los que se realicen por los conceptos siguientes:

I. Propaganda, que comprenden la celebración de eventos políticos en lugares alquilados, la producción de mantas, volantes, pancartas y la promoción realizada en bardas o mediante propaganda dirigida en forma personal a los electores.