



El peso de la *publicity* gubernamental en México en la prensa local. La imagen del gobernador de Puebla, 2014-2015

Jorge Luis Castillo Durán¹; Carlos Alberto Díaz Mendoza²; David Caldevilla Domínguez³

Recibido: 23 de noviembre de 2018 / Aceptado: 28 de enero de 2019

Resumen. La comunicación gubernamental en México ha sido utilizada, regularmente, con fines electorales, esto a pesar de que en su diseño normativo se señala un esquema de restricciones que pretenden evitar, precisamente, que se invada esa esfera. La legislación en materia de comunicación social (comunicación gubernamental) si bien parece advertir el alcance e influencia que tienen los medios de comunicación en la ciudadanía, los cuales pudieran romper la equidad en los procesos electorales, tiene como objeto regular el gasto público destinado a propaganda gubernamental pero no establece condiciones para que la ciudadanía se apropie de elementos necesarios para la toma de decisiones; los medios de comunicación por su capacidad masiva se constituyen como la principal plataforma que posibilita la comunicación entre gobernantes y ciudadanía.

Palabras clave: México; comunicación política; elecciones; democracia; propaganda electoral.

[en] The weight of government publicity in Mexico in the local press. The image of the governor of Puebla 2014-2015

Abstract. Government communication in Mexico has been used, regularly, for electoral purposes, this despite the fact that its regulatory design indicates a scheme of restrictions that seek to prevent, precisely, the invasion of that sphere. The legislation on social communication (government communication) although it seems to warn the extent and influence that the media have on citizenship, which could break equity in electoral processes, is aimed at regulating public spending for propaganda governmental but does not establish conditions for citizens to appropriate the necessary elements for decision-making; The media, due to their massive capacity, constitute the main platform that facilitates communication between government and citizens.

Keywords: Mexico; political communication; elections; democracy; electoral propaganda.

Sumario. 1. Introducción: el contexto de la comunicación gubernamental en México; 1.1. La comunicación gubernamental del gobernador del Estado de Puebla. 2. Desarrollo. Comunicación política; 2.1. Marketing Político y Comunicación Política; 2.2. El estudio de la Comunicación Política a través del *framing*; 2.3. Los periódicos ante la Teoría de usos y gratificaciones. 3. Metodología. El

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)
E-mail: jorge.castillo@correo.buap.mx

² Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)
E-mail: carlosdiaz243@gmail.com

³ Universidad Complutense de Madrid
E-mail: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

estudio de caso; 3.1. Entrevistas estructuradas; 3.2. Variables. 4. Principales hallazgos; 4.1. Contexto de los entrevistados; 4.2. Percepción del tratamiento informativo. Protagonismo del gobernador y la tendencia de los periódicos; 4.3. Percepción de la imagen del gobernador. Protagonismo del gobernador y la tendencia de los periódicos. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Castillo Durán, Jorge Luis; Díaz Mendoza, Carlos Alberto; y Caldevilla Domínguez, David (2019): "El peso de la *publicity* gubernamental en México en la prensa local. La imagen del gobernador de Puebla 2014-2015". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(3), 1339-1356.

1. Introducción: el contexto de la comunicación gubernamental en México

Existe en México, desde su texto constitucional, una regulación a la propaganda gubernamental, que a la letra señala, en su artículo 134:

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.

Sin embargo, la comunicación social de los gobiernos puede o no cumplir con las reglas establecidas, esto es posible ya que las instituciones fiscalizadoras carecen de elementos técnicos y metodológicos para identificar la existencia de propaganda indebida cuando se realiza a través de respaldos editoriales y no es propiamente explícita para las necesidades comunico-técnicas delineadas por Percastre y Dorante (2016).

Comparar respaldo editorial, entendida como cobertura informativa favorable, para promover la imagen de las y los gobernantes con recursos públicos constituye, según el Código Penal Federal en su artículo 223, 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 públicos o del disfrute de los beneficios derivados de los actos a que se refiere el artículo de uso indebido de atribuciones y facultades.

La regulación de contenidos político-electorales en la ficción televisiva, por ejemplo, quedó fuera de las consideraciones de las reformas del ramo, correspondientes a 2007-2008 y 2014; dejando vacíos que posibilitaban la integración de publicidad política en ellos sin el conocimiento de la audiencia. (Pareja, 2016)

Recientemente, el 11 de mayo de 2018, se publicó la Ley General de Comunicación Social para reglamentar el artículo 134 constitucional relativo a la

propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social pero esta ley secundaria no incorporó mecanismos para identificar o restringir la compra de propaganda encubierta. Se limitó a instaurar un procedimiento administrativo que contempla la realización de una Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social que tiene como objetivo revisar en qué, cómo y a través de qué medios de comunicación se gastará el presupuesto público destinado a esta área.

La común y deliberada falta de elementos de prueba de la compra de cobertura informativa con recursos públicos ha permitido un gasto excesivo en la propaganda por parte de los gobiernos y la configuración del respaldo editorial de los medios de comunicación como una estrategia comercial previa a los procesos electorales, al menos así lo identificó el periodista Jenaro Villamil (2012), quien dio cuenta de la estrategia de posicionamiento de Enrique Peña Nieto, 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 de 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.

Las y los gobernadores de los estados, titulares del poder ejecutivo en las 32 entidades federativas que constituyen la república mexicana, recurren a los medios de comunicación para informar sobre las acciones de gobierno y para promover una imagen positiva de su gestión que se personaliza en la imagen de su titular en turno, aún y cuando la ley prohíbe esta modalidad; esta condición dual de la comunicación de gobierno y la relación con los medios de comunicación intenta ser muy cuidada por parte de los gobernantes, ya que esto podría representar condiciones favorables para realizar propaganda en favor de la rentabilidad electoral de la o el gobernante que busque un próximo cargo público. Una práctica no tan lejana ni tan ajena a las del Maximato, tal como lo describe Mendieta (2013) pero modificada en función del nuevo marco comunicativo tal como describe Fombona (2009).

Este estudio de caso está enmarcado en estas condiciones, si bien el respaldo editorial también sucede en todos los niveles de gobierno, se tomó como objeto de estudio, por la cantidad de recursos que pueden destinarse para este propósito, la gubernatura de un estado, en particular el respaldo editorial de los periódicos impresos hacia Rafael Moreno Valle, ex gobernador de Puebla, México.

1.1. La comunicación gubernamental del gobernador del Estado de Puebla

El periodo de gobierno de Rafael Moreno Valle, de 2011-2017, 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.

La coalición “Compromiso por Puebla” formada por los partidos Acción Nacional (PAN), 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 (PVEM) 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 [o sea, del PRI -Partido Revolucionario Institucional-] 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 poblaro: perdió 114 de los 217 municipios del estado. (Reynoso 2011: 19)

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

A través de un análisis de contenido realizado en 2014 de las noticias publicadas en los periódicos con principal circulación en el estado de Puebla, México, se obtuvieron datos que permiten identificar diferentes aspectos que dan cuenta del tratamiento informativo que realizan estos medios de comunicación para informar acerca de los acontecimientos relacionados con el Gobierno del Estado y su gobernante, Rafael Moreno Valle Rosas. El corpus del análisis de contenido incluyó lo publicado por los periódicos en diferentes días del año 2014 donde la publicación de las noticias trascendió las fronteras del estado de Puebla a través de las filiales de los propios periódicos en los distintos estados de la república mexicana, la televisión nacional, internet y la radio.

Los resultados permitieron identificar la rutina del tratamiento informativo utilizada por los periódicos *Sol de Puebla*, *Milenio Puebla* y *Jornada de Oriente* y las conclusiones refieren una Publicidad, entendida como respaldo editorial implícito o publicidad encubierta como información, favorable al gobernador en los periódicos *Sol de Puebla* y *Milenio Puebla*, y su contraparte, un tratamiento editorial antagonista al gobernador por parte del periódico *Jornada de Oriente*.

El análisis de los resultados señaló que el ex gobernador era un actor preponderante a la hora de elaborar el texto periodístico de las noticias relacionadas con la administración estatal en los tres diferentes periódicos.

Al interpretar y discriminar información, los periódicos *Sol de Puebla* y *Milenio Puebla* realizan un tratamiento de la información similar a través de rutinas periodísticas favorables a la buena imagen del gobernador a través de un marco de protagonista, donde es recurrente la publicación de autodefiniciones de la realidad del propio mandatario estatal, en el que se minimizan las acciones negativas y un respaldo de actores que señalan la capacidad del gobernador para dar respuesta a los problemas políticos y sociales, maximizando las acciones positivas.

En cambio, el periódico la Jornada de Oriente opta por una rutina periodística donde el tratamiento de la información incluye opiniones de ciudadanos que con adjetivos calificativos y sustantivos que describen las acciones del gobernador en el texto periodístico, con la intención de maximizar los negativos y minimizar las acciones positivas.

Quedó de manifiesto que, al menos, en el corpus de análisis seleccionado existe una preponderancia del gobernador en el texto periodístico a través de rutinas orientadas a presentar valoraciones positivas o negativas de su imagen sin ser explícita esta intención por parte de los diferentes periódicos, lo que pudo estar modificando la percepción ciudadana en cuanto a la evaluación del propio gobernador, la Administración Estatal y la deliberación de los asuntos públicos.

La mediación de los periódicos impresos locales en Puebla pudo estar dinamizando la comunicación política interviniendo en la construcción de la normatividad democrática de cara a las elecciones presidenciales de 2018, en donde el ex mandatario estatal fue un aspirante al interior de su partido, para contender por la presidencia de la república mexicana y terminó siendo registrado por la vía plurinominal como senador de la república; así como en la equidad del siguiente proceso electoral en Puebla donde la esposa del ex gobernador, Martha Érika Alonso, obtuvo la constancia de mayoría como gobernadora después de una jornada electoral caracterizada por la violencia en las casillas electorales y con un resultado cerrado.

La Publicidad pudo limitar la toma de decisiones libres y propiciar un consumo de información tendenciosa que favoreciera un consenso o disenso. Sin embargo, las leyes mexicanas no están en condiciones de atender esta problemática, a pesar de las reformas en materia electoral y las modificaciones a las regulaciones de los medios de comunicación.

2. Desarrollo. Comunicación política

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 de la ciudadanía, 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 transmisión estructurados o informales” (p. 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 captaban 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 la ciudadanía, y su inminente capacidad como canales de transmisión.

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 Gossellin: “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).

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 modifican el accionar de la comunicación política en la arena de los medios, la necesidad de reunir un capital político que legitime las aspiraciones de las y los gobernadores para ser elegidos al interior de su partido como candidatos presidenciales o para mantener el poder político, se 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).

2.1. El estudio de la Comunicación Política a través del framing

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 pueden 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: 287)

2.2. La Teoría de usos y gratificaciones

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 recae en la posibilidad de poder medir el impacto que cierta información tiene en la formación de la opinión pública y que radica en la existencia de múltiples variables que pueden condicionar la influencia de determinada información.

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.

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 los líderes de opinión, que también tienen el potencial de una mayor influencia sobre el individuo medio, consumen información que va 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) Retroalimentación

«Retroacciones de retorno»

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.

3. Metodología. El estudio de caso.

En el mes de septiembre de 2014 se dispuso la realización de entrevistas estructuradas a individuos geográficamente lejanos al Estado Puebla (Radicados en

Madrid, España), que desconocían, tanto del gobernador Rafael Moreno Valle, como de los acontecimientos que sucedieron en la región y la dinámica de los diferentes actores de la comunicación política. La intención fue la identificar si existía una relación entre el tratamiento informativo que realizaban los periódicos impresos y la opinión que se generaba respecto de la imagen del gobernador, mediante la exposición de diferentes noticias publicadas.

Se determinó que los participantes fueran ajenos a los acontecimientos que sucedieron en Puebla, México, al menos por su condición geográfica, ya que si se incluían individuos con un contexto local, por la proximidad de los hechos, la referencia del gobernador, la afinidad partidista, los grupos de referencia y lo que se publicó en los diferentes medios de comunicación que dieron cuenta de los hechos (televisión local, radio, internet) e incluso de la 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 fue introductoria para la posterior realización de una investigación dedicada exclusivamente al estudio del impacto que determinado tratamiento informativo tiene en los consumidores mexicanos y en la formación de la opinión pública local, sirve hoy de referencia para profundizar en el contexto de la comunicación gubernamental actual.

Los participantes de la muestra fueron estudiantes de periodismo que por su formación académica son individuos con un contacto más directo con periódicos impresos, además, pudieron 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.

3.1. Entrevistas estructuradas

Previamente se estructuró un cuestionario para conocer:

1. El contexto del entrevistado antes y después del ejercicio.
2. La opinión acerca de la imagen del gobernador de Puebla y del propio tratamiento informativo que realizaron los periódicos. Este cuestionamiento se realizó después de la exposición a la información.

Las noticias utilizadas para la exposición de la información fueron el reporte de un mismo hecho, un enfrentamiento entre ciudadanía y policía del estado, que tuvo trascendencia importante tanto en lo local como en lo nacional, publicado en los distintos periódicos (*Sol de Puebla*, *Milenio Puebla* y *Jornada de Oriente*) en los días 10 de julio y 11 de agosto de 2014. Previamente se realizó un análisis de contenido en el que se determinó que las noticias publicadas por la Jornada de Oriente son negativas para la imagen del gobernador y las noticias del Sol de Puebla y Milenio Puebla son positivas, con un tratamiento informativo similar.

Cabe señalar que el día 10 de julio de 2014 los tres periódicos utilizados para este ejercicio publicaron como noticia principal y en portada la información que fue presentada a los participantes. Mientras que la noticia del 11 de agosto, solo fue reportada como nota principal en el periódico la Jornada de Oriente. Los periódicos

Sol de Puebla y Milenio Puebla reportaron la misma noticia en las páginas interiores sin hacer referencia a esta noticia en portada.

Cuadro 1: Notas principales en las portadas de los periódicos del 10 de julio de 2014.

Fuente: Elaboración propia.

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

Cuadro 2: Notas principales en las portadas de los periódicos del 10 de julio de 2014.

Fuente: Elaboración propia.

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	Triptico Gali el gasto para salud con 36 millones
	Entradilla	No tiene
EL SOL DE PUEBLA		
VALORACIÓN : 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

Los participantes expuestos a las noticias contestaron individualmente el cuestionario para cada día de noticias publicadas. En total participaron 80 estudiantes en el ejercicio. Se realizaron dos grupos, uno conformado por 60 participantes y otro conformado por 20.

El primer grupo (con 60 participantes) se nombró de exposición controlada; se determinó así ya que los participantes accedieron a la información publicada por los periódicos en un orden previamente establecido.

El segundo grupo (20 participantes) se nombró de exposición libre, ya que los participantes recibieron la información de los periódicos y podían decidir cuál leer y en qué orden.

Grupo 1: Exposición controlada

30 participantes recibieron información en el siguiente orden, la noticia publicada por el periódico el *Sol de Puebla* y posteriormente la noticia publicada por el periódico la *Jornada de Oriente*.

Los otros 30 participantes recibieron la información en el orden inverso, es decir, primero la noticia del periódico la Jornada de Oriente y después la noticia del periódico Sol de Puebla.

Grupo 2: Exposición libre

10 participantes recibieron información publicada en dos 2 periódicos, Sol de Puebla y Jornada de Oriente, al mismo tiempo.

Asimismo, 10 participantes recibieron información publicada en 3 periódicos, Sol de Puebla, La Jornada de Oriente y Milenio Puebla.

3.2. Variables

Para lograr el objetivo de la investigación se midieron tres constructos:

1. El contexto del entrevistado y sus predisposiciones en la preferencia del consumo de medios de comunicación, 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).

2. La percepción acerca del tratamiento informativo que realizaron los periódicos. Se utilizaron 3 ítems con las variables: importancia, veracidad y parcialidad de la noticia.

3. La imagen del gobernador que resulta de la exposición a la información. Se utilizaron 3 ítems: valoración sobre las acciones del; la calidad del gobernante; y el protagonismo del gobernador.

4. Principales hallazgos

4.1. Contexto de los entrevistados

Contexto de los entrevistados: la media de edad es de 20 años; el 79 por ciento son mujeres y el 21 son hombres. El 25 por ciento de los participantes indicó que prefieren periódicos con línea editorial de izquierda; 21 por ciento prefiere que sea

de centro; 8 por ciento de derecha; y un 46 por ciento prefiere consultar periódicos sin ideología política.

El 64 por ciento prefiere consultar la opinión de expertos, profesores o científicos para informarse; solo el 10 por ciento señaló que prefiere a los medios de comunicación para informarse. Sin embargo, el análisis de los resultados arrojó que la mayoría de los participantes otorgan una importante confianza a los contenidos que se presentan en los periódicos impresos.

Los participantes 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.

4.2. Percepción del tratamiento informativo. 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 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 la Jornada de Oriente presenta al gobernador como 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.

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

En el Grupo 1: El flujo de la exposición de las noticias influyó en las respuestas, independientemente de la noticia que se tratara, calificaron con mayor veracidad a la noticia que leían en segundo lugar. El siguiente gráfico presenta los resultados generales incluyendo los dos flujos de noticias (X= Sol de Puebla, Y=Jornada de Oriente).

Cuadro 3: Concentrado de la percepción de veracidad del Grupo 1. Fuente: Elaboración propia.

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

Y-X	Periódico más veraz		
	Sol de Puebla	Jornada de Oriente	Los dos periódicos
	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 11 de agosto 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.

4.3. Percepción de la imagen del gobernador

Grupo 1 Exposición controlada:

La exposición a la información del periódico Sol de Puebla generó una percepción favorable de las acciones que realizó del gobernador. Por otro lado, los participantes que fueron expuestos a la información del periódico la Jornada de Oriente tuvieron una percepción negativa de las acciones que realizó el gobernador.

Al preguntarle a los participantes si consideraban que el gobernador de Puebla era un buen gobernante, la opinión mayoritaria fue que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, sin embargo, si solo se toma en cuenta a los participantes que se definieron por una postura, el orden de la información influyó en estar de acuerdo o en desacuerdo con que Rafael Moreno Valle es un buen gobernador. Los participantes que leyeron en segundo lugar el Sol de Puebla, mayormente estuvieron de acuerdo con que RMV es un buen gobernante y los que leyeron en segundo lugar la Jornada de Oriente, estuvieron mayormente en desacuerdo con esa postura.

Grupo 2 Exposición libre:

Los participantes que pudieron contrastar la información señalaron que las acciones del gobernador fueron negativas. Asimismo, la mayoría opinó estar en desacuerdo con que RMV es un buen gobernante.

5. Conclusiones

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 tendrían en los consumidores, se consideró necesario identificar la posible influencia que el tratamiento informativo de estos periódicos pudieran estar generando en los individuos que son expuestos.

Sin perder de vista que el proceso social en el cual intervienen estos periódicos es mucho más amplio, y diferentes variables estarían interviniendo en la construcción de la imagen del gobernador, este ejercicio nos permite explicar la implicación que la *publicity* gubernamental puede tener para moldear la opinión pública 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, aun en un contexto en el que la información digital empapa a la juventud y permea incluso a la

población pensionista (Agudo, Pascual y Fombona, 2012; Fombona y Sevillano, 2011).

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.

Ante la imposibilidad de contrastar la información, o el desconocimiento por parte del lector de una estrategia intencionada, su exposición a estos contenidos configura diferentes realidades de un mismo acontecimiento.

El tratamiento informativo y en particular la *publicity* gubernamental, sí pudo estar dinamizando la esfera política modificando el papel que la ciudadanía tiene en la deliberación de los asuntos públicos y pudo violentar la equidad de la contienda electoral que posteriormente se realizó en Puebla.

La *publicity* gubernamental condiciona a la ciudadanía a ser activa en el consumo de la información (Prosumidores, siguiendo a Toffler, 1981; Islas, 2010 y Vázquez Chas, 2016), y obliga, necesariamente, al contraste del ejercicio periodístico que realizan los medios de comunicación.

Es un hecho que la Ley General de Comunicación Social en México no logra inhibir el respaldo editorial implícito y que las medidas para fiscalizar el gasto en Comunicación Social no corresponden a la actual propaganda gubernamental que se realiza.

Quizá la única posibilidad para que se respeten los derechos de las audiencias y para que no se vulnere la equidad en las contiendas electorales, es que los medios de comunicación hagan explícito su respaldo editorial y se dé apertura para una nueva dinámica económica-comercial entre gobiernos y medios de comunicación. Con ejercicios más transparentes, tanto en el gasto público como en el ejercicio periodístico.

Por ahora, los observatorios de medios que tengan las herramientas metodológicas para exponer públicamente los tratamientos informativos que realizan los medios de comunicación, seguirán siendo útiles para que la ciudadanía pueda obtener información de calidad para la toma de decisiones.

6. Referencias bibliográficas

Agudo, Susana; Pascual, M^a Ángeles & Fombona Cadavieco, Javier (2012). Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores. *Comunicar*, n° 39, v. XX, 193-201
DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-10>

Alonso González, Marián (2017). Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XXI, n° 44, 15 nov 2017/15 mar 2018, 87-113. Doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44>

Amadeo, Belén (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: www.ciencias.org.ar/user/files/2008AnalesANCBA-21.pdf [23 de marzo de 2014]

Amado, Adriana (2003). *Prensa y Comunicación, personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.

- Apan, Mayra (2013). "En casi dos años, RMV despilfarra 4 mil mdp". *El Heraldo de Puebla*, 2 de agosto. Recuperado de: www.heraldodemexico.com/2013-08-02/reportaje/en-casi-dos-anos-rmv-despilfarra-4-mil-mdp
- Bélangier, André (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.
- Calvo Gutiérrez, Elvira (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo: ¿tiene futuro?. *Revista de Comunicación de la SEECI*. (Noviembre) Año XV (32), 12-30 Doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.12-30>
- Carmona, Doralicia (2013). Memoria política de México. Recuperado de: <http://memoriapoliticademexico.org/Efemerides/1/12011988.html> [10 febrero 2013].
- Castillo, Jorge Luis & Mendieta, Angélica (2015). Evaluación ciudadana de la confianza en la acción gubernamental en Puebla en *Convergencia. Diversas miradas desde la comunicación*. México BUAP- El Errante
- Chihu, Aquiles (2010). *El framing del spot político*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Colomé, Gabriel (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
- Cotteret Jean Marie (1977). *La Comunicación Política. Gobernantes y Gobernados*. Argentina: El ateneo.
- Del Rey Morató, Javier (1996). *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la información y comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense.
- Durandín, Guy (1983). *La mentira en la propaganda, nueva fuerza política*. Buenos Aires: Paidós.
- Elección 2012 México (2014). Mapa de Gobiernos por Estado. Recuperado de www.eleccion2012mexico.com/partidos-politicos/mapa-de-gobiernos-por-estado [Consulta: 20 de enero de 2014] (Actualización propia)
- El Universal (2015). ¿Quiénes son los mejores Gobernadores de México?. 9 de mayo. Recuperado de: <http://m.unionpuebla.mx/articulo/2015/05/09/politica/quienes-son-los-mejores-Gobernadores-de-mexico>
- Exeni, José Luís (2005). *Mediamorfosis. Comunicación Política e In/Gobernabilidad en Democracia*. La Paz: Ediciones Fado.
- Fombona Cadavieco, Javier (2009). Lectura de Imágenes y Contenidos. *Educatio Siglo XXI*, Vol. 27.1, 255-258.
- Fombona Cadavieco, Javier & Pascual Sevillano, Mª José (2011). Las tecnologías de la información y la comunicación en la docencia universitaria. Estudio de casos en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). *Educación XXI*. 14.2, 79-110.
- Freire, Valverde (1989). *Diferencias y coincidencias entre la propaganda y la publicidad*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- Freidenberg, Flavia, D'Adamo, Orlando & García Beaudoux, Virginia (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Mc Graw hill/Interamericana de España.
- Giner, Salvador (1998). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza.
- Gosselin, André (1998). La comunicación Política. En Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (Comps.). *Comunicación y Política* (9-28). Barcelona: Gedisa.

- Hernández, Gabriela (2014). Aprueban a Moreno Valle ley de uso de armas contra manifestantes Proceso. 19 de mayo. Recuperado de: 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: www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/2010Computo_Final_dla_ELECCION_aprob_por_CG_Gobernador.pdf
- Islas, Octavio (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales* 3 / 5(1), 43-63.
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739971>
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Meyer, José Antonio; Castillo, Jorge Luís; y Ríos, Carla Irene (2013). Comunicación política y opinión pública: primer gobierno de alternancia en Puebla. *Global Media Journal México*, 10 (19), 69-84.
- Núñez, Luís (1995). *Introducción al periodismo escrito*. España: Editorial Ariel
- Meixueiro, Gustavo & Pliego, Iván (2010). Reformas electorales en México: evolución y pendientes. México. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Disponible en: 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&usq=AFQjCNEdqDOLcgPG6r8WNCg-HLamGjuxNQ
- Mendieta, Angélica (2013). El Maximato: Mito y realidad del poder político en México. *Revista VIVAT Academia*. Diciembre 2013 Año XV N°125, 52-67 Doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.125.52-67>
- Mendieta, Angélica & Castillo, Jorge (2014). Percepción e imagen pública en de la acción de gobierno en Puebla: Los ciudadanos opinan. En Castillo, Jorge; Mendieta, Angélica y Coutiño, Fabiola: *La realidad de la comunicación Política. Relaciones de poder, actores y escenarios emergentes*. (15-28). México: Fontamara.
- Mercado, María Teresa & Sánchez, Sebastián (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]
- Monclús, Belén (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: www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/148_Monclus.pdf
- Mora, Martín (2011). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. México: PyV Editores.
- Muñiz, Carlos (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, David (1997). *Campañas y elecciones* (Trad. José Luis Dader) Recuperado de: www.ucm.es/Info/per3/cic/cic3ar11.htm [30 de febrero de 2014]

- Pareja, Norma (2016). Importancia de la integración de contenidos de publicidad política en la ficción televisiva en el contexto de transición a la democracia en México. *Revista VIVAT academia*. Diciembre, Año XIX N° 137, 124-141 Doi: <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.124-141>
- Pareja, Norma (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, Norma & Molina, Silvia (2011). *Comunicación política en México*. México: Comunicación Social.
- Percastre, Salvador & Dorantes, Gerardo (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Revista VIVAT Academia*. Diciembre, Año XIX N° 137, 36-56 Doi: <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Proal, Juan Pablo (2012). “Moreno Valle, el frívolo verdugo de la prensa”. *Proceso* 1824 (34-36), 20 de octubre. México.
- Rangel, Xochitl (2013). *El universal*. 15 de enero. Recuperado de: www.eluniversal.com.mx/estados/2014/moreno-valle-resalta-logros-en-su-tercer-informe-979795.html
- Reynoso, Victor (2011). Puebla 2010: ¿triumfo de la coalición o fracaso del continuismo? *El Cotidiano*, 165, 19-29. Recuperado: www.redalyc.org/articulo.oa?id=32516818003
- Rivas, Francisco (2012) “Destina Moreno millones a imagen” *Reforma*, primera plana, 27 de enero.
- Sádaba, Teresa; Rodríguez, Jordi; y Bartolomé, Manuel (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*. vol. 6 - n°2, 109-126. Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/540/564> [14 de mayo de 2014]
- Sartori, Giovanni (2010). *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial. México.
- Servín, Elisa (1989). Crónica de una disidencia: Miguel Henríquez Guzmán, 1952. Recuperado de www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/?p=1836 [6 de febrero de 2013].
- SIN EMBARGO (2014). Congreso de Puebla aprueba a Moreno Valle una Ley que autoriza el uso de armas de fuego contra manifestantes. 19 de mayo. Recuperado de: www.sinembargo.mx/19-05-2014/997484
- Thompson, John (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas* (2da. Edición). México: Universidad Autónoma metropolitana. Recuperado de: https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/05/thompson_john_b_ideologia_y_cultura_moderna_teor%C3%ADa_cr%C3%ADtica_s.pdf
- Toffler, Alvin (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión
- Trejo, Raúl (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: www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/M%C3%A9xico_Felipe_Calder%C3%B3n_35_89__16.pdf
- Trejo, Raúl (2012). Los medios dolidos y la tiranía del spot. *Nexos en línea*. 1 de marzo. Recuperado de: www.nexos.com.mx/?p=14713 [08 de diciembre de 2013]

- Ugalde, Luis Carlos (Coord., 2010). Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012).
Recuperado de: <http://integralia.com.mx/publicaciones/estudioelectoral2.pdf> [12 de febrero de 2014]
- Valdiviezo, René (2012). Puebla 2010: Elecciones y alternancia. En Larrosa, Manuel y Santiago, Javier (Coords.) Elecciones y partidos y partidos políticos en México, 2010 (257-280). México: Senado de la República. LXI legislatura. Instituto Belisario Domínguez.
- Vázquez Chas, Loreto (2016). Las redes sociales online en España 2012-2016: mucho más que una herramienta comunicativa. *Revista de comunicación de la SEECI*. Noviembre. Año XX (41). Doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.41.01-16>
- Wolton, Dominique (1998a). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, Dominique (1998b). Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (Comps.). *Comunicación y Política* (133-152). Barcelona: Gedisa.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (Vol. 2). España, Argentina, México: Paidós.

Jorge Luis Castillo Durán es Doctor en Desarrollo Regional por El Colegio de Tlaxcala A.C. Se desempeñó laboralmente en la administración pública en el sector Desarrollo Urbano y Obra Pública en el Gobierno del Estado de Puebla de 1990 a 2009. Actualmente es Profesor Investigador Definitivo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla adscrito al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, teniendo a su cargo actividades relacionadas con la docencia. Cultiva la línea de investigación “Comunicación en la conformación de la cultura política”. Es perfil PRODEP e integrante del Padrón de Investigadores de la Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado. A partir del año 2013 es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

Carlos Alberto Díaz Mendoza es Maestro en Opinión Pública y Marketing Político del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

David Caldevilla Domínguez es Diplomado en Magisterio por la Universidad de Zaragoza (España) y Licenciado y Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (España). Es Profesor Titular en Grado y Doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es antiguo profesor en la Universidad Europea, ESERP e IPAM (Portugal). Autor de más de 100 artículos en revistas indizadas y capítulos científicos en editoriales SPI y ponente en más de 90 congresos internacionales.