

CLIENTELISMO INDIRECTO Y LA SUPERVIVENCIA DEL PERIODISMO AUTORITARIO INERCIAL: COBERTURA DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

INDIRECT CLIENTELISM AND THE SURVIVAL OF INERTIAL AUTHORITARIAN JOURNALISM: COVERAGE OF THE PRESIDENTIAL ELECTIONS


Francisco Guillermo Gutiérrez Ortega

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-7198-9536>

Martín Echeverría

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

Rubén Arnoldo González

Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

Autor para correspondencia: Francisco Guillermo Gutiérrez Ortega, email: f.guillermo.gutierrez.o@gmail.com

Resumen

Uno de los procedimientos más habituales de cooptación de los medios por parte del régimen de partido único que gobernó México durante 70 años era el sesgo indirecto, esto es, que los medios locales, y no sólo los nacionales, favorecían al candidato a la presidencia de la República de ese partido, incentivados por las relaciones clientelares con los gobiernos locales. Con la transición democrática, las redacciones optaron por al menos tres modelos de prensa: cívico, comercial y autoritario inercial. Este último comportaría un cambio tan solo de patrocinador, pues el clientelismo sería ejercido por los gobiernos locales en favor del candidato a la presidencia emanado de su partido político. Para comprobar si tales relaciones de clientelismo y sesgo indirectos persisten, al amparo del autoritarismo inercial que se presenta en buena parte de las prensas subnacionales, realizamos análisis de contenido de sesgo de visibilidad y tratamiento (N=1,699) en 22 diarios locales de seis estados de la República, en el contexto de las elecciones presidenciales de 2018. Los resultados demuestran la inexistencia de sesgo de ambos tipos y abonan a la hipótesis de una democratización y descentralización de la prensa local, por lo menos en expresiones fuertes de sesgo como la explorada.

Palabras clave: sesgo partidista, prensa, clientelismo mediático, elecciones presidenciales, autoritarismo, democratización.

Abstract

One of the most common procedures in Mexico for the co-optation of the media by the single-party regime that governed for 70 years was indirect bias, that is, the local media, and not just the national ones, favored the candidate for the presidency of the Republic of that party, encouraged by patronage relationships established with local governments. With the democratic transition, the newsrooms opted for at least three press models: civic, commercial, and inertial authoritarian. The latter would only involve a change of sponsor, patronage would be exercised by local governments in favor of the presidential candidate from his political party. In order to verify whether such relations of clientelism and indirect bias persist, covered by the inertial authoritarianism that is present in a good part of the subnational press, we carried out a content analysis of visibility and treatment bias (N=1,699) in 22 local newspapers of six states of the Republic, in the context of the 2018 presidential elections. The results demonstrate the absence of bias of both types and support the hypothesis of a democratization and decentralization of the local press, at least in strong expressions of bias such as the explored ones.

Keywords: partisan bias, press, media clientelism, presidential elections, authoritarianism, democratization.

Recibido: 29/04/2022

Aceptado: 27/07/2022

Introducción

Este trabajo analiza la influencia de los gobiernos en los medios informativos. Es conocido que el Estado mexicano gobernó durante más de 70 años por un autoritarismo impuesto, institucionalizado y vigilado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual determinaba las políticas que se llevarían a cabo y fue el encargado de construir el modelo institucional que regiría al país en todos los ámbitos de la sociedad (Loaeza, 2010). Sin embargo, a partir de los años ochenta, con la descentralización del poder presidencial y la desconcentración de los servicios de educación y de salud, la autonomía de

los gobiernos locales fue creciendo paulatinamente (Hernández, 2010). Posteriormente, el presidente Ernesto Zedillo creó un ramo presupuestal que no estaba condicionado por la asignación discrecional del presidente de México. Dicha retribución dependía de los indicadores que tuviera cada estado, dotando de mayor independencia a los gobiernos estatales (Espino, 2016). Esto permitió un cambio en el control de los medios de comunicación, pues en los tiempos de la hegemonía priista la relación entre gobernadores y prensa estaba eclipsada por el control ejercido a nivel nacional (Salazar, 2018).

Es a partir de esta autonomía presupuestal que los gobiernos locales han establecido una relación clientelar con los medios de comunicación.

Las formas de control de la información son de diversos tipos: pagos directos a periodistas, jefes editores, directores o dueños de periódicos – estipendio conocido en el argot periodístico como “chayote”–; contratos de publicidad oficial; privilegios políticos y económicos; auditorías fiscales; o amenazas directas a la integridad física o familiar, entre otras (Espino, 2016; Salazar, 2018).

Este cúmulo de mecanismos contemporáneos de control, algunos parecidos a los de antaño, da pie a una visión dual del desempeño de los medios en México –aunque no necesariamente antagónica–. Algunos estudios aseveran que en el país coexisten varios periodismos, unos con rasgos democráticos y modernos, y otros estancados en prácticas de antaño, con atributos autoritarios y clientelares, subordinados al poder político a través del dinero (Espino, 2016). Esto sugiere que la democratización de los medios está relacionada directamente con el desarrollo económico, político y social; de ahí que, en países como México, donde el desarrollo de sus poblaciones no es uniforme, la democratización de los medios tendrá ese mismo rasgo (González & Echeverría, 2017).

La brecha de desempeño y autonomía de los medios ha sido documentada en algunos trabajos que constatan, sobre todo, diferencias pronunciadas en el sesgo que acometen los periódicos en el centro del país –la mal llamada “prensa nacional”– y los que acometen los periódicos de los estados, alineados a los gobiernos o ciertos partidos bajo relaciones presuntamente clientelares, aunque difíciles de documentar (Galarza, 2014; Salazar, 2018, 2019). El mencionado sesgo se manifiesta en sus dos vertientes

típicas: visibilidad saliente y tratamiento preferente; además de operaciones de desprestigio de los adversarios de dichos clientes.

Este trabajo da continuidad a los hallazgos precedentes, ampliando la muestra de rotativos e investigando el fenómeno de sesgo clientelar bajo un supuesto frecuentemente enunciado, pero pocas veces puesto a prueba: que la cobertura periodística acerca de campañas externas, en este caso federales, está sesgada localmente a favor del candidato del partido en el poder. En términos llanos, el gobernador en turno incluye en sus arreglos clientelares el beneficio de una cobertura favorable al candidato federal de su mismo partido. Se trata de una acción concertada de beneficio indirecto por parte de los partidos políticos, y una forma aguda de control clientelar en donde los medios no sólo pierden autonomía de la agenda local sino también de la federal. Aunque esta coerción es más propia del régimen anterior, su presencia sería plausible en el contexto de un deterioro en la autonomía del periodismo local.

Para fundamentar estas hipótesis, el texto primero discute los supuestos de democratización de los medios en general y los mexicanos en particular, planteando como escenario contemporáneo los tres modelos de periodismo propuestos por Hughes (2006). Después, examina el principal obstáculo al respecto, los mecanismos clientelares que subordinan líneas editoriales y coartan la autonomía periodística, así como su manifestación más sobresaliente, el sesgo partidista. Posterior a estos desarrollos se da cuenta de la metodología empleada y se exponen los resultados.

Esta investigación contribuye al campo de la comunicación política al proporcionar evidencia sobre la relación que establece el gobierno con la prensa, en términos de sus repercusiones en las rutinas periodísticas y en la generación de noticias a favor de los candidatos federales cuyo gobernador pertenece al mismo partido.

Democratización mediática.

Procesos transformadores, desiguales y truncos

El marco teórico descrito a continuación ofrece un derrotero que va de lo macro a lo micro en el problema que estamos analizando. Concretamente, revisa el proceso de democratización mediática en general y, en particular, su devenir en el caso mexicano, que desemboca en los modelos en los cuales, según hipotetizamos, se encuentra desempeñándose la prensa mexicana regional y nacional. Asimismo, aborda el problema del clientelismo como uno de los rasgos que indican falta de democratización, y el sesgo como un correlato a nivel de contenidos.

Democratización mediática

Para afirmar que un país es democrático se han de cumplir ciertas características que fundamenten esa condición, entre las cuales destacan: elecciones libres y competitivas, un Estado de derecho, que la ley se aplique a todos por igual, la existencia de un sistema de partidos plural y competitivo, que los ciudadanos

tengan las mismas oportunidades de desarrollo, y que existan medios de comunicación libres (Dawes, 2014; Hernández, 2004; Loaeza, 2010; Sartori, 2004; Valdés, 2017).

En ese sentido, los medios de comunicación establecen un *contrato social* con el régimen democrático, pues en términos procedimentales, sería la única forma de gobierno que les garantizaría libertad de expresión e información, además de una independencia respecto al Estado (McQuail, 1998; Strömbäck & Luengo, 2008). Dicho contrato hace interdependientes a ambas partes: la democracia permite las libertades que los medios necesitan y, por su parte, los periodistas, a través del sistema mediático, generan y proporcionan la información que es de interés a la sociedad –como son los debates públicos sobre temas políticos– y se comportan como vigilantes de los demás poderes, convirtiéndose en un *perro guardián* (Strömbäck & Luengo, 2008).

Ahora bien, las transiciones de regímenes autoritarios a democráticos siguen diferentes caminos y dependen mucho del país en donde se esté gestando el cambio, mismo que puede llegar a la consolidación o al retorno del autoritarismo (Ackerman, 2006). Dado que los medios de comunicación han estado ligados de manera simbólica y material a los poderes político, económico y social, y sus dinámicas recíprocas, la democratización de los medios de comunicación se materializa fundamentalmente a través de dos flujos. Por un lado, una dinámica vertical descendente y ascendente, desde las élites y *desde abajo*, por ejemplo, desde los movimientos sociales y la sociedad civil. Por otro lado, la democratización se

puede desarrollar a partir de los flujos endógenos y exógenos, tales como la política económica de las transiciones y la influencia del exterior en la política doméstica (Ackerman, 2006; Voltmer, 2000).

La democratización desde las élites se genera a partir del acuerdo entre grupos que tienen y ejercen el poder. A pesar de que uno de los objetivos principales de la mayoría de los regímenes autoritarios es preservar el *statu quo*, la falta de cambio también puede representar graves amenazas para la capacidad de supervivencia del régimen. Los cambios que se generan de arriba hacia abajo sirven para prevenir la propagación de la frustración que podría ser difícil de controlar (Voltmer, 2000).

Por el contrario, la democratización *desde abajo* se trata generalmente de movimientos sociales y de la sociedad civil que reclaman el silencio de los medios de comunicación ante temas de trascendencia nacional. La falta de atención ante estos temas genera el descontento en la sociedad y, a partir de presión, negociación, división y apoyo de las élites, permiten a la sociedad civil ejercer presión para la democratización mediática (Díaz, 2005). En un sentido complementario, muchos grupos de oposición tienen sus propios medios de comunicación para hacer circular sus ideas. Dependiendo del grado de liberalización del entorno político, estos medios pueden disfrutar de una cierta tolerancia por parte de los políticos, siempre y cuando no se extralimiten; en otros casos, se limitan por completo a productos clandestinos que se producen y distribuyen ilegalmente, con un alto riesgo personal para los involucrados (Voltmer, 2000).

Por otro lado, desde una visión tradicional, la industrialización capitalista, la liberalización del mercado y el desarrollo tecnológico son la base del desarrollo democrático, al permitir independencia en diversos sectores, incluidos los medios masivos (Güemes, 2014). Una política económica liberal en medio de una división de élites provoca que surjan más medios de comunicación y que los recursos se fragmenten. Por ello, los medios de comunicación toman el rumbo hacia la pluralidad de voces, para tener a varios *clientes*, lo cual dificulta el control vertical del régimen autoritario sobre los medios (Voltmer, 2013).

Finalmente, otro de los factores que incide en la democratización de los medios de comunicación son las influencias externas. Incluso en los regímenes autoritarios más férreos y con estrictas medidas de censura, es imposible que los países se aislen completamente del mundo exterior; en un mundo globalizado las ideas de apoyo y contrarias a los regímenes traspasan fronteras (Lawson, 2002). Así, los medios de comunicación de oposición logran implementar nuevas visiones periodísticas provenientes de países desarrollados y buscan hacer evidente la opresión por parte del gobierno, recibiendo apoyo moral e incluso material. De esta manera, los medios de comunicación se convierten en una fuente de información interna y externa generando empatía global sobre los problemas particulares (Voltmer, 2012).

El trayecto mexicano de democratización de los medios involucró estos cuatro aspectos. Por un lado, las crisis políticas y económicas que se vivieron en años anteriores a la alternancia democrática

permitieron a las oposiciones organizarse contra el régimen en el poder y ganar espacios dentro del sistema político, además de que fragmentaron al partido dominante desde dentro, surgiendo con ello organizaciones disidentes (Valdés 2017). Aunado a la exigencia social de un cambio en las políticas públicas y la verticalidad autoritaria, esto se tradujo en el surgimiento tolerado de medios disidentes y el arribo de la pluralidad de medios (Hughes, 2006). A ello contribuyó la reconversión del país de una economía centralmente planificada a una economía neoliberal de libre mercado. El surgimiento del periódico *Reforma*, primer medio modernizado con perfil de mercado, y el efecto posterior de contagio de ese modelo hacia otros medios, muestra la manera en que la apertura económica –que abrió la puerta a anunciantes extranjeros e inversionistas locales deseosos de publicitar sus productos a través de los medios– ponía en jaque los intentos de control del régimen (Márquez-Ramírez, 2014).

Las influencias externas también fueron relevantes. La cobertura de medios internacionales acerca de escándalos locales, la inversión de capitales extranjeros en medios nacionales e incluso el adiestramiento directo por parte de consultores extranjeros a periodistas y dueños de medios de comunicación, escapaba del control del régimen y ayudó a sentar las bases para la liberalización de los medios mexicanos (Lawson, 2002; Reyna et al., 2020).

Como punto de arribo, la transición democrática desembocó en tres modelos o tipos ideales de medios (Hughes, 2006), que describen sus actividades y sus prácticas:

- 1) El modelo cívico de los medios de comunicación se caracteriza por la emisión de información cercana a valores sociales, siendo un vehículo que impulsa la deliberación y que promueve un vínculo de información entre ciudadanos y gobierno. Este modelo permitió que los medios de comunicación se convirtieran en un perro guardián de la información, o *watchdog*, encargado de vigilar a los gobiernos y ser el ojo que informe a los ciudadanos sobre los acontecimientos de los gobiernos (Espino, 2016). Este modelo se caracteriza por una serie de valores adquiridos por los periodistas como la imparcialidad, el profesionalismo, la objetividad y la búsqueda de la verdad; valores difíciles de practicar en regímenes autoritarios o poco democráticos (Espino, 2016; Hughes, 2006).
- 2) El modelo liberal o impulsado por el mercado se caracteriza por la atención a noticias que impactan en las exigencias del mercado, atendiendo a una lógica donde éste dicta las reglas de los contenidos mediáticos, dejando al quehacer periodístico como un instrumento del interés privado (Echeverría, 2017; Lozano, 2001; Márquez-Ramírez, 2012). Como un ejemplo de este modelo, las televisoras Televisa y Tv Azteca apelaron a la espectacularización de las noticias y de los actores políticos; fueron cambiando la información política por programas de preguntas cortas y convirtieron las noticias de corrupción en entretenimiento (Hughes 2006).

- 3) El modelo autoritario se caracteriza por la falta de autonomía en las salas de redacción, la reproducción de las informaciones y las posturas del régimen en turno, y la pasividad para la recolección de noticias. Generalmente el modelo autoritario es impuesto desde las posiciones de poder, aunque también los propios periodistas pueden estar convencidos de las acciones del régimen o buscan las ganancias que podrían generar al ser parte del sistema, o una combinación de ambos. Para el régimen autoritario, “los medios de comunicación son considerados una *herramienta*, sea ésta un hacha, un látigo o incluso ‘promesas’ pero un instrumento al fin [...] en manos de los poderosos” (Zassoursky citado en Bravo, 2008, p. 60).

Aunque el modelo cívico era el camino esperado que debían tomar los medios de comunicación como consecuencia de los cambios que se daban en el país, algunos dueños de medios decidieron que la vía adecuada era resistirse al cambio y permanecer como un periodismo sin convicción, que respondiera a estructuras verticales dentro del gobierno y dentro de las mismas salas de redacción (Hughes, 2006). A este tipo de periodismo que se resistió al cambio se le llamó *inercial* o *adaptativo*, pues procura seguir con las viejas prácticas del autoritarismo: pasivo, subordinado, pro-régimen. Evitando el riesgo de insertarse en una lógica de mercado, algunos medios buscaron su financiamiento en políticos locales que replicaron el modelo autoritario nacional a un nivel regional (Hughes, 2006).

Ahora bien, las teorías normativas de los medios de comunicación nos dicen que estos se comportan según las características sociales y políticas en donde estén inmersos. Por ello, el sistema de medios en el régimen priista autoritario, a un nivel nacional, tendía fuertemente hacia un periodismo autoritario. Sin embargo, la lenta transición y fragmentación geográfica del sistema y la cultura políticas, a diferentes ritmos, generó corrimientos adaptativos de los medios desde el modelo autoritario hacia alguno de los modelos expuestos. En algunos casos y geografías políticas surgieron medios con carácter cívico; en otros, las lógicas de mercado dominaron la relevancia de los asuntos públicos (Bravo, 2008); y otros más se aferraron de manera reaccionaria al viejo modelo autoritario. A pesar de estas diferencias, se verifica también la coexistencia de los modelos en las mismas regiones e incluso las mismas redacciones, en donde se hibridan dos y hasta los tres los modelos descritos (Hughes, 2006; Reyna et al, 2020).

Clientelismo mediático y sesgo partidista

El concepto de clientelismo en los medios de comunicación ayuda a entender las motivaciones racionales de la actuación de estos con relación a sus vínculos con el poder político. Éste describe una relación asimétrica de intercambio de favores; la persona que tiene a su disposición los recursos o servicios proporciona beneficios y favores, desde una posición de poder, sobre quienes reciben los apoyos, a cambio de otorgar apoyo político que permita mantener en el poder a sus beneficiarios, convirtiéndose en “un sistema de lealtades

asimétricas” (Zapata, 2016). Los beneficiarios incluyen sectores sociales o empresariales que se favorecen por esos recursos.

Al definir al clientelismo como un sistema se establece que los intercambios no se realizan de forma aislada ni en periodos específicos –como las elecciones–. Antes bien, esta relación se convierte en una estructura duradera que genera lealtades y beneficios mutuos entre las funciones y los actores (Zapata, 2016).

Funcionalmente, el clientelismo está sujeto a dos dimensiones: la racional y la normativa. La primera se refiere a los cálculos que cada actor realiza para poder establecer un intercambio que sea justo en términos de subsanar las carencias que tenga desde su posición y que el costo nunca sea mayor al beneficio. Por otra parte, la dimensión normativa se refiere a conductas de carácter subjetivo en donde los actores se reconocen, se respetan y establecen lazos de confianza (Schröter, 2010).

Son estas relaciones las que pueden conducir a acuerdos extralegales. En principio, dicha relación puede estar basada en la legalidad –incluso se signan pactos de forma escrita–, se realiza de forma voluntaria y se utiliza en beneficio de ambas partes (Curran, 2005). Este es el caso de algunos programas del gobierno o del Estado calificados como clientelares por la oposición. No obstante, también se realizan al margen de la ley, de forma verbal y aludiendo al respeto y la confianza mutua (Schröter, 2010).

Esta dinámica se reproduce en el caso de los medios de comunicación: estos proporcionan cobertura favorable a un *patrón*, en tiempos

electorales y regulares (por lo común un partido o gobierno determinado), y éste a su vez otorga beneficios a un nivel corporativo, mediante convenios o publicidad, y a un nivel individual, mediante regalos, favores o beneficios.

Fundamentalmente, la cobertura favorable acomete un *sesgo informativo*, esto es, la “tendencia sistemática a beneficiar a unos actores o posiciones en detrimento de otros, mediante la selección de una fuente que produce información incompleta sobre temas noticiosos” (Echeverría, 2017, p. 218). El sesgo periodístico se ha estudiado desde dos dimensiones: el acceso equitativo de los actores interesados y el tratamiento equilibrado (Echeverría, 2017). En condiciones clientelares, el sesgo es un factor antidemocrático que genera desigualdades en la cobertura de candidatos con menos presupuesto para orientar la cobertura.

Algunos medios de comunicación han *equilibrado* el sesgo partidista a nivel cuantitativo dotando del mismo tiempo de exposición a los distintos candidatos, sin embargo, le dan mayor cobertura a *sus* candidatos (aquellos con los que tienen un favoritismo ideológica o clientelar) en eventos que son relevantes y compensan el tiempo a los otros candidatos en eventos de menor impacto, lo que en términos cuantitativos mostraría que existe equidad en la cobertura.

El clientelismo y el sesgo partidista son conductas que algunos medios de comunicación han seguido realizando en México y son muestra de la falta de democratización de los medios de comunicación y reflejo de la continuidad de los legados autoritarios en el campo mediático. Con

todo, se trata de un asunto de grado. En las épocas acendradas del control priista, no sólo los medios *nacionales* cubrían favorablemente a los candidatos del partido hegemónico, y en particular al candidato a la presidencia de la República, sino que todo el aparato de medios locales también lo hacía, reproduciendo el control vertical descendente del régimen sobre la totalidad del sistema de medios (con algunas notables disidencias). Es posible pensar que, a medida que el aparato se descentralizaba, el control clientelar se contrajo a un nivel local, de modo que el sesgo partidista se aplicaba en las elecciones y los gobiernos locales, más ya no a nivel federal. No obstante, no disponemos de estudios empíricos que constaten dicho aserto.

Por lo tanto, la interrogante es si el desempeño actual de la prensa mexicana mantiene una trayectoria de democratización, libre de ataduras clientelares y, por lo tanto, poco sesgado hacia algún partido político; o bien, reproduce, sobre todo a nivel local, una inercia autoritaria del periodo autoritario, que da continuidad al antiguo escenario descrito. Estos supuestos se expresan en las siguientes hipótesis:

H1: La prensa otorgó mayor cobertura a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018 de acuerdo con la situación clientelar local en la que se desarrolla.

H2: La prensa realizó un tratamiento positivo a los candidatos para presidente de México en las elecciones de 2018 de acuerdo con la situación clientelar local en la que se desarrolla.

Metodología

Se realizó un análisis de contenido cuantitativo con el objetivo de determinar el grado de sesgo partidista en la cobertura periodística de las elecciones federales de 2018 a presidente de la República. El ejercicio se efectuó por 19 profesores pertenecientes a 10 universidades del país, y el lapso de codificación duró entre el 30 de marzo de 2018, al inicio de la campaña, hasta fines de octubre de ese año. La muestra consistió en 17 periódicos impresos de seis distintos estados de la República y cinco con presencia nacional, para un total de 22 rotativos. Estos fueron elegidos en función de su tiraje —se eligieron los dos o tres puntales en cada Estado— y prestigio en la opinión pública local, y estuvieron supeditados a la localidad de residencia de los colaboradores del proyecto de investigación.

Los periódicos fueron: *El Universal*, *Milenio*, *Reforma*, *Jornada* y *Excélsior* de la Ciudad de México, gobernado por el izquierdista Partido de la Revolución Democrática (PRD); *NTR Noticias* y *El Informador* de Guadalajara, *El Sur* y *La Jornada* de Guerrero y *El Siglo de Torreón*, *Zócalo Saltillo* y *Vanguardia* de Coahuila, estados gobernados por el centro izquierda Partido Revolucionario Institucional (PRI); *La Crónica*, *La Voz de la Frontera*, *El Mexicano* y *Frontera* de Baja California, y *El Diario de Xalapa*, *Dictamen* y *Notiver* de Veracruz, gobernados por el derechista Partido Acción Nacional (PAN); y *ABC*, *El Horizonte* y *El Porvenir* de Nuevo León, estado gobernado por un mandatario independiente.

La unidad de muestreo fue la nota informativa, excluyendo de la muestra los formatos correspondientes al periodismo de opinión (editoriales, artículos, cartones), por contemplar criterios de evaluación que no corresponden a los del presente proyecto. Éstas se recopilaron durante el periodo oficial de campaña (30 de marzo a 27 de junio de 2018) mediante un muestreo aleatorio de salto sistemático que comprendió 17 fechas (30 de marzo; 3, 11, 19, 23 y 27 de abril; 1, 9, 17, 21, 25 y 29 de mayo; y 6, 14, 18, 22 y 26 de junio), y que demostró una distribución satisfactoria de las mismas a lo largo del periodo analizado. La muestra final quedó integrada por 1,699 notas que reportaban las elecciones presidenciales de 2018.

Respecto al libro de códigos, se retomaron ejercicios previos en el contexto mexicano (Echeverría, 2020; Echeverría et al., 2021; Martínez, 2013), con variables que capturaran dos dimensiones de sesgo partidista, en términos de inequidades en la cobertura:

- 1) Visibilidad. Se midieron las variables frecuencia de notas, visibilidad en milímetros cuadrados, lugar de la nota, si ésta se colocó en portada o al interior de las páginas y la utilización de recursos gráficos que mostraran al candidato, a su equipo o a sus seguidores, puesto que este tipo de recursos ayuda a que las notas sean más atractivas para los lectores.
- 2) Tratamiento. Se utilizó la variable valencia de la cobertura, medida por un diferencial (positiva, no positiva, negativa, no negativa).

Este indicador es relevante para complementar el anterior, debido a que una forma de sesgo por parte de los medios es otorgar mayor cobertura a una opción electoral, pero de manera negativa.

Se entiende como cobertura negativa aquella que pretende desacreditar a un candidato de diferentes maneras: haciendo públicos hechos moralmente reprobables de su vida personal, ridiculizándolo al descontextualizar el contenido de algún discurso, o dando mayor énfasis a opiniones cuestionables en lugar de a hechos. Por el contrario, la cobertura positiva se dedica a enaltecer la imagen de algún candidato utilizando, por ejemplo, opiniones que no tienen sustento empírico pero que logran posicionarlo como óptimo para gobernar (Kuschick, 2008).

Otras mediciones auxiliares de detección de sesgo fueron la identificación de la fuente de la que emana la información, así como el uso de citas textuales o bien paráfrasis de los candidatos, bajo el supuesto de que la primera modalidad implica una mayor fidelidad del periodista al discurso de la fuente y, por lo tanto, una deferencia.

Aunque el instrumento pasó por dos fases de piloteo y sucesivas pruebas, la cantidad de instituciones y codificadores dificultó el arribo a una prueba de acuerdo interjueces satisfactoria en los distintos ejercicios. Si bien el volumen de información y el trabajo colaborativo compensan dicha limitación, recomendamos la consecución de dicha medida en el futuro.

Hallazgos

La *Tabla 1* muestra el análisis de las notas que tuvo cada candidato en los distintos medios de comunicación, mismos que fueron clasificados de acuerdo con la orientación de su línea editorial, alineada, en teoría, al partido que gobierna el Estado en donde se edita el periódico. De esta manera, se espera que un periódico editado en un estado gobernado por el Partido Acción Nacional (PAN), en virtud de arreglos clientelares, acometa sesgos a favor del candidato a presidente que emana de dicho partido, y así en cada caso.

Los resultados muestran que, sin importar quien gobierne el estado donde ejercen su actividad, los candidatos que tuvieron mayor cobertura fueron López Obrador (30.7%) y Jaime Rodríguez (24.8%), mientras que los candidatos Antonio Meade (22.9%) y Ricardo Anaya (21.5%) tuvieron menos notas en el total de periódicos.

Los mismos datos muestran que en los diarios que desempeñaban su labor en estados gobernados por el PAN, el candidato de la coalición encabezada por ese partido tuvo menos cobertura (22.0%) que los demás competidores –MORENA (27.3%), PRI (25.5%) e independiente (25.2%)–.

Además de las notas, la revisión sobre el espacio que se utilizó en las páginas para cada candidato muestra una tendencia favorable hacia el competidor de la coalición Todos por México –PRI, PANAL y PVEM– (27.8%); el segundo lugar en cuanto a espacio destinado en los diarios fue el contendiente de la coalición Juntos Haremos Historia

–MORENA, PT, y PSE– (26.9%); mientras que los candidatos con menor cobertura fueron los de la coalición México al Frente –PAN, PRD y MC– (23.1%) y el candidato independiente (22.8%).

En el análisis se hace manifiesto que, en cuanto a notas totales, el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia tuvo 9.2% más piezas que el candidato de Todos por México, y que, en cuanto al espacio total, la diferencia entre estos mismos candidatos es de 3.9%.

En los resultados destaca que en los periódicos que desarrollan su trabajo dentro de gobiernos de los partidos del PAN y PRI, el número de notas sobre los candidatos de los esos partidos no son superiores a las de los otros candidatos. Por ejemplo, el candidato Ricardo Anaya, de la coalición México al Frente, recibió en los periódicos editados en gobiernos panistas el 21.5% de las notas, mientras que López Obrador, cuyo partido no tenía ninguna gubernatura, recibió más cobertura, alcanzando el 27.3% de las notas.

Además de la cantidad de notas por candidato, se realizó un análisis para determinar si éstas aparecieron en portada o en el interior del periódico. En cuanto a portadas, los diarios sin cliente potencial le dieron 6.0% más portadas a la coalición Juntos Haremos Historia (28.1%) que a la coalición México al Frente (22.1%). En los periódicos editados en los estados gobernados por el PRI, los candidatos que más portadas tuvieron en sus notas fueron López Obrador y Jaime Rodríguez con 31.1% cada uno, mientras que el candidato Ricardo Anaya tuvo 13.3% menos cantidad de portadas (17.8%).

Tabla 1.
Equidad partidista y superficie de las notas

Partido patrón clientelar	Coalición del candidato protagonista de las notas	Proporción de notas		Superficie total de las notas (cm ²)			Ubicación			
		<i>n</i>	%	Media	Suma	%	Portada	%	Interior	%
Sin cliente potencial	Todos por México	106	23.0%	512.5	54,322.3	36.6%	37	22.2%	69	23.6%
	México al Frente	104	22.6%	292.8	30,449.1	20.9%	40	24.0%	64	21.8%
	Juntos Haremos Historia	134	29.1%	313.7	41,405.3	22.4%	47	28.1%	87	29.7%
	Independiente	116	25.2%	282.5	32,481.7	20.1%	43	25.8%	73	24.9%
PRI	Todos por México	170	24.3%	278.2	46,728.9	23.8%	9	20.0%	161	24.6%
	México al Frente	137	19.5%	303.0	41,213.7	26.0%	8	17.8%	129	19.7%
	Juntos Haremos Historia	231	33.0%	354.0	81,412.9	30.3%	14	31.1%	215	32.9%
	Independiente	163	23.3%	232.5	37,889.6	19.9%	14	31.1%	149	22.8%
PAN	Todos por México	86	25.5%	292.6	24,580.3	25.6%	9	42.9%	77	24.4%
	México al Frente	74	22.0%	246.0	17,222.7	21.5%	3	14.3%	71	22.5%
	Juntos Haremos Historia	92	27.3%	330.3	29,397.2	28.9%	6	28.6%	86	27.2%
	Independiente	85	25.2%	274.0	23,018.1	24.0%	3	14.3%	82	26.0%
Independiente	Todos por México	38	18.9%	353.1	13,419.0	25.3%	8	16.7%	30	19.6%
	México al Frente	44	21.9%	333.6	14,676.0	23.9%	10	20.8%	34	22.2%
	Juntos Haremos Historia	67	33.3%	366.7	24,568.0	26.2%	16	33.3%	51	33.3%
	Independiente	52	25.9%	344.6	17,921.0	24.7%	14	29.2%	38	24.8%

N=1,699

Un dato por demás relevante es el que se presenta en los periódicos editados en los gobiernos panistas, pues el candidato de la coalición encabezada por el PRI tuvo 42.9% de las notas en portada con una diferencia de 28.6% con respecto a los candidatos Ricardo Anaya (14.3%) y Jaime Rodríguez (14.3%).

Se encontró que todos los periódicos, sin importar el partido gobernante, priorizan tener imágenes en sus notas. En cuanto a los recursos visuales que acompañan la cobertura (*Tabla 2*), en los periódicos que no tienen un cliente potencial no existe una diferencia marcada (4.1%) entre la coalición Juntos Haremos Historia, que fue quien tuvo más notas con imágenes (27.3%), en comparación con la coalición México al Frente que fue quien tuvo menos (23.2%). En los estados gobernados por el PRI, los periódicos muestran un comportamiento favorable hacia el candidato López Obrador (31.5%), con una diferencia de 10.5% respecto al candidato Ricardo Anaya (20.9%). En los

periódicos de estados gobernados por el PAN no existe una diferencia marcada entre las coaliciones, sin embargo, contrario a nuestra hipótesis, la coalición que menos recursos visuales tuvo fue México al Frente (22.7%) con una diferencia respecto a la coalición Juntos Haremos Historia (27.5%) de 4.8% puntos porcentuales.

Otro factor importante en el análisis de las notas periodísticas es la valencia, dado que, en ocasiones, los periódicos dan la misma cantidad de cobertura a los distintos candidatos, sin embargo, el sesgo se manifiesta en la valencia que se otorga a la información. Por ejemplo, en nuestro análisis de los periódicos de Nuevo León, la diferencia respecto a la cobertura positiva entre los candidatos López Obrador (37.7%) y Ricardo Anaya (17.7%), quienes tienen la mayor y la menor cobertura positiva respectivamente, es de 20 puntos porcentuales, lo que hace manifiesto que, en los periódicos de ese estado, la cobertura tuvo preferencia hacia un candidato en específico.

Tabla 2.
Recursos visuales y valencia de las notas

Partido patrón clientelar	Coalición del candidato protagonista de las notas	Recursos visuales				Valencia			
		Si		No		Positivo		Negativo	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Sin cliente potencial	Todos por México	87	23.5%	19	21.1%	35	22.6%	22	25.6%
	México al Frente	86	23.2%	18	20.0%	36	23.2%	18	20.9%
	Juntos Haremos Historia	101	27.3%	33	36.7%	46	29.7%	20	23.7%
	Independiente	96	26.0%	20	22.2%	38	24.5%	26	30.2%
PRI	Todos por México	135	24.9%	32	21.6%	78	29.4%	28	17.5%
	México al Frente	114	21.0%	23	15.5%	56	21.1%	28	17.5%
	Juntos Haremos Historia	171	31.5%	55	37.2%	84	31.7%	57	35.6%
	Independiente	123	22.7%	38	25.7%	47	17.7%	47	29.4%
PAN	Todos por México	71	26.4%	15	22.1%	44	33.6%	8	11.3%
	México al Frente	61	22.7%	13	19.1%	34	26.0%	20	28.2%
	Juntos Haremos Historia	74	27.5%	18	26.5%	24	18.3%	25	35.2%
	Independiente	63	23.4%	22	32.4%	29	22.1%	18	25.4%
Independiente	Todos por México	37	19.5%	1	9.1%	21	24.7%	5	13.9%
	México al Frente	40	21.1%	4	36.4%	15	17.7%	7	19.4%
	Juntos Haremos Historia	62	32.6%	5	45.5%	32	37.7%	7	19.4%
	Independiente	51	26.8%	1	9.1%	17	20.0%	17	47.2%

N=1,699

En los diarios que laboran en estados con gobiernos panistas, la cobertura positiva para el candidato de la coalición Todos por México (33.6%) fue la mayor con respecto a los otros candidatos; en segundo lugar, estuvo México al Frente (25.9%); en tercer lugar, el candidato independiente (22.1%); y, al final, Juntos Haremos Historia (18.3%). La diferencia entre el candidato con mejor cobertura contra el que peor cobertura tuvo es de 15.3 puntos porcentuales.

En los periódicos establecidos en estados con gobiernos priistas, se dio mayor cobertura positiva a la coalición encabezada por MORENA (31.7%), mientras que el que menor cobertura positiva tuvo fue el candidato independiente (17.7%), con una diferencia de casi 14 puntos porcentuales.

Los datos más relevantes en la *Tabla 2* son que AMLO recibe mayor cobertura negativa que positiva en los estados gobernados por el PRI o por el PAN; que, de manera inesperada, Ricardo Anaya tiene más notas negativas que positivas en los estados gobernados por su partido y en los periódicos de Nuevo León (con un gobernador independiente); y que, dentro de los periódicos que se editan en dicho estado, se encuentra el porcentaje con mayores notas negativas (47.2%) y éstas son para el candidato independiente. Otro dato relevante es que en la sumatoria de notas el único candidato que recibe mayor cobertura negativa (33.1%) con respecto a la positiva (21.1%) es el candidato independiente.

Tabla 3.

Fuentes, citas y paráfrasis en las notas

Partido patrón clientelar	Coalición	Coalición citada como fuente		Cita o paráfrasis					
		n	%	Citada		Parafraseada		Ambas	
				n	%	n	%	n	%
Sin cliente potencial	Todos por México	56	23.1%	8	16.3%	9	27.3%	48	21.8%
	México al Frente	61	25.1%	12	24.5%	4	12.1%	54	24.6%
	Juntos Haremos Historia	78	32.1%	13	26.5%	11	33.3%	72	32.7%
	Independiente	48	19.8%	6	12.2%	9	27.3%	46	20.9%
PRI	Todos por México	109	24.9%	10	38.5%	15	21.1%	100	23.0%
	México al Frente	93	21.3%	4	15.4%	19	26.8%	87	20.1%
	Juntos Haremos Historia	129	29.5%	6	23.1%	22	31.0%	136	31.3%
	Independiente	106	24.3%	6	23.1%	15	21.1%	111	25.6%
PAN	Todos por México	65	29.8%	20	27.4%	8	28.6%	46	28.9%
	México al Frente	49	22.5%	15	20.6%	5	17.9%	36	22.6%
	Juntos Haremos Historia	60	27.5%	21	28.8%	10	35.7%	41	25.8%
	Independiente	44	20.2%	17	23.3%	5	17.9%	36	22.6%
Independiente	Todos por México	33	21.7%	17	23.6%	3	9.1%	16	23.2%
	México al Frente	36	23.7%	15	20.8%	5	15.2%	19	27.5%
	Juntos Haremos Historia	49	32.2%	22	30.6%	16	48.5%	21	30.4%
	Independiente	34	22.4%	18	25.0%	9	27.3%	13	18.8%

N=1,699

La *Tabla 3* muestra la distribución de notas según el uso de la coalición de los candidatos como fuente de información de los periódicos, y el uso de citas directas o paráfrasis en las notas. Sobre el primer aspecto, sólo en el caso de aquellos asentados en estados gobernados por el PAN se muestra una preferencia hacia el candidato de Todos por México (29.8%) con una diferencia de 9.6 puntos porcentuales con respecto al candidato independiente, que fue el que tuvo menos utilización como fuente (20.2%). En el caso de los periódicos localizados en estados con un gobierno priista, quien tuvo mayor cobertura como fuente de información fue López Obrador (29.5%), lo cual sigue haciendo evidente que no hubo preferencia local por los candidatos del partido del gobierno en turno. En los

estados gobernados por el PAN, quien tuvo menos citas fue el candidato del mismo partido (20.5%) mientras quien tuvo mayor número de citas fue López Obrador (28.9%) con una diferencia de 8.2 puntos porcentuales.

Conclusiones

El estudio se realizó en el contexto de la elección de 2018, la más grande de la historia de México, pues se renovaron la mayor cantidad de puestos de elección popular. El origen de esta investigación se centra en los estudios realizados a nivel local, donde diversos autores afirman que existe poca democratización de

los medios y estos siguen sometidos al poder político mediante arreglos clientelares, de tal suerte que se experimenta un modelo de tipo inercial autoritario. Para González (2013), aunque los medios tienen varias fuentes de información, han decidido tener como principal fuente de financiamiento al gobierno y, por ello, emiten propaganda gubernamental disfrazada de *noticias*. Si el modelo inercial autoritario aún está vivo en una de sus manifestaciones más extremas, la del clientelismo indirecto, sería de esperar que los periódicos estatales controlados clientelaramente por el partido gobernante cubrieran de manera favorable a los candidatos a presidente de la República de ese partido, y de manera desfavorable a los opositores.

Con todo, no se muestra una relación directa entre la cobertura de la prensa y la localización geopolítica en la que los medios desarrollaron su trabajo, dadas las variaciones de los datos. En nuestro análisis podemos observar que existe pluralidad y equidad en cuanto a la cobertura recibida por los candidatos a la presidencia. Además, contrario a nuestra hipótesis, el candidato López Obrador fue quien más cobertura recibió, cuyo partido político (MORENA) no había alcanzado la gubernatura de ningún estado en ese año; mientras que el PRI, que gobernaba más estados (14), fue el que recibió menor cobertura. Una situación similar se observa en los estados gobernados por el PAN, donde la cobertura que recibió el candidato Ricardo Anaya es menor que la del candidato de MORENA.

Sobre la segunda dimensión de análisis, la de tratamiento, los datos muestran que sí existen diferencias entre los distintos candidatos a la

Presidencia de la República. Sin embargo, no tienen relación con el ámbito regional o con el partido político que gobierna cada estado. Podemos afirmar que en México hay comportamientos diferenciados entre los diversos medios de comunicación, los cuales pueden tener distintos grados de democratización (Hughes, 2006), pues los medios de comunicación se comportan según las características sociales y políticas en donde están inmersos.

En consecuencia, se concluye que las hipótesis propuestas en el trabajo no se sostienen. Si bien existen comportamientos concordantes con las mismas, como cuando analizamos la valencia de las notas de periódicos editados en estados gobernados por el PAN, con un mayor tratamiento negativo –casi el doble– para el candidato de Juntos Haremos Historia (positivo de 18.3% y negativo de 35.2%), la misma hipótesis se descarta con el candidato independiente, pues no tuvo tratamiento favorable en Nuevo León (positivo de 20.0% y negativo de 47.2%).

Tanto la dimensión de visibilidad como la de tratamiento nos permiten inferir que el periodismo sigue teniendo posiciones editoriales discordantes de acuerdo con la localización geográfica en la que se sitúa y, por tanto, que la pluralidad editorial de la prensa mexicana es vigente.

Una vez descartada nuestra hipótesis, dos factores pueden explicar nuestros resultados. En primer lugar, es posible que la amplia cobertura que tuvo el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, independientemente del estado y arreglo clientelar donde se emite, se basa en la prolongada presencia que tuvo como líder opositor durante los

gobiernos de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, así como en su habilidad para posicionar temas de relevancia para los medios, con los cuales pudo marcar agenda mediática en la mayoría de los rotativos.

Otro factor explicativo pudiera ser el establecimiento de relaciones futuras por parte de los periódicos, es decir, que los medios de comunicación hayan otorgado cobertura al candidato que en las encuestas y en la percepción tenía las mayores posibilidades de ganar, para después cobrar el apoyo otorgado en forma de contratos gubernamentales.

Con todo, los resultados que arroja la investigación son congruentes con los estudios realizados por Hughes (2006) y Lawson (2002) y abonan a la tesis de una normalización democrática en los medios (Domínguez et al., 2014), por lo menos en la cobertura del nivel federal de las elecciones.

Limitaciones e investigación futura

Una de las limitaciones que tuvo este estudio fue la imposibilidad de obtener información sobre el gasto que tuvieron los gobiernos estatales en publicidad oficial, y si éste se ejercía directamente sobre los

medios de comunicación analizados, ello debido a la falta de respuesta de los mecanismos de transparencia de los gobiernos y/o la presentación incompleta o desordenada de esta información en sus portales de acceso a la información. Lo anterior hubiera permitido determinar una relación estadísticamente comprobable entre gasto y cobertura y, por lo tanto, las dinámicas de clientelismo en los medios. Otra limitación ya señalada previamente es la dificultad para alcanzar pruebas satisfactorias de fiabilidad en nuestros datos, las cuales deberán ser conseguidas en próximos estudios.

Por otro lado, si bien nuestro estudio descarta la ocurrencia de clientelismo indirecto en las elecciones de 2018, dicho fenómeno pudiera reaparecer en los comicios de 2024. Ya con 22 gubernaturas en su poder, sería interesante estudiar si la coalición Juntos Haremos Historia, liderada por el partido político MORENA, pudiera replicar actitudes de la hegemonía priista respecto a su relación con la prensa. Desde luego, sería deseable que este estudio tome en cuenta las salvedades de fiabilidad e información de gasto gubernamental mencionadas previamente.

Referencias bibliográficas

- Ackerman, J. (2006). Democratización: pasado, presente y futuro. *Perfiles Latinoamericanos*, (28), 117-157. <https://bit.ly/3PYdTfE>
- Bravo, J. (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(204), 57-75. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.204.41986>

- Curran, J. (2005). What democracy requires of the media. In G. Overholser, & K. Hall Jamieson (Eds.), *The press* (pp. 120-140). Oxford University Press.
- Dawes, S. (2014). Press freedom, privacy and the public sphere. *Journalism Studies*, 15(1), pp. 17-32. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765637>
- Díaz, N. (2005). Democratizar la comunicación: Pensar en micro utopías. *Razón y Palabra*, 10(45). <https://bit.ly/3oSUIOI>
- Domínguez, J. I., Greene, K. F., Lawson, C. H., & Moreno, A. (2014). *Mexico's evolving democracy: A comparative study of the 2012 elections*. JHU Press.
- Echeverría, M. (2017). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad*, (30), 217-238. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6277>
- Echeverría, M. (2020). Evaluación de desempeño del modelo de comunicación política mexicano. Bases teórico normativas y propuesta metodológica. In M. Echeverría (Coord.), *Medios y elecciones. Una evaluación integral del modelo de comunicación política* (pp. 21-43). Tirant Humanidades.
- Echeverría, M., Andrade, P., González, R. A., López Aguirre, J. L., Martínez, F. J., Muñoz, C., & Paláu, M. S. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprehensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (30), 17-39. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>
- Espino, G. (2016). Gobernadores sin contrapesos. El control de los medios de comunicación locales como estudio de caso en Querétaro. *Espiral*, 23(67), 91-130. <https://doi.org/10.32870/espinal.v23i67.5693>
- Galarza, R. A. (2014). Clase política y medios: explorando el fenómeno de la publicidad política encubierta en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(221), 51-76. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(14\)70815-3](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(14)70815-3)
- González, R. (2013). Economically-driven partisanship. Official advertising and political coverage in Mexico: The case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, 3(1), 14-33. <https://bit.ly/3Q3HvZ8>
- González, R., & Echeverría, M. (2017). A medio camino: El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 35-51. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- Güemes, C. (2014). *El papel del Estado y el impacto de las políticas públicas en la creación/destrucción de la confianza social: Latinoamérica y Argentina bajo la lupa*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/26001>
- Hernández, M. E. (2004). La formación universitaria de periodistas en México. *Comunicación y Sociedad*, (1), 109-138. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i1.4235>

- Hernández, M. E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: En busca de nuevos modelos de financiamiento. In M. E. Hernández (Coord.), *Estudios sobre periodismo: Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. Editorial Universidad de Guadalajara.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict: Journalism and the democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press.
- Kuschick, M. (2008). Violencia, campañas negativas en la elección 2006. *Espacios Públicos*, 11(21), 96-113. <https://bit.ly/3vneDCZ>
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth estate: democratization and the rise of a free press in Mexico*. University of California Press.
- Loeza, S. (2010). La metamorfosis del Estado: Del jacobinismo centralizador a la fragmentación democrática. In S. Loeza, & J. Prud'homme (Coords.), *Los grandes problemas de México: instituciones y procesos políticos: Instituciones y procesos políticos* (Tomo XIV) (pp. 23-70). El Colegio de México.
- Lozano, J. C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y Sociedad*, XIV(1), 29-49. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/7937>
- Marquez-Ramírez, M. (2012). Valores, roles y prácticas en conflicto: el papel de los periodistas mexicanos en las elecciones presidenciales del 2006. In A. Roveda, & C. Rico (Eds.), *Comunicación y medios en las Américas. Entre gobernanza y gobernabilidad* (pp. 181-207). Pontificia Universidad Javeriana. <https://bit.ly/3vkhRY7>
- Marquez-Ramírez, M. (2014). Post-authoritarian politics in a neoliberal era: Revising media and journalism transition in Mexico. In M. A. Moreno, & M. Marquez (Eds.), *Media systems and communication policies in Latin America* (pp. 272-292). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9781137409058_16
- Martínez, F. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (15), 61-79. [http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72322-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72322-6)
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Amorrortu.
- Reyna, V. H., Echeverría, M., & González, R. A. (2020). Beyond exogenous models: Mexican journalism's modernization in its own terms. *Journalism Studies*, 21(13), 1815-1835. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1796765>
- Salazar, G. (2018). ¿Cuarto poder? Mercados, audiencias y contenidos en la prensa estatal mexicana. *Política y gobierno*, 25(1), 125-152. <https://bit.ly/3PKsGuz>
- Salazar, G. (2019). Strategic allies and the survival of critical media under repressive conditions: An empirical analysis of local Mexican press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 341-362. <https://doi.org/10.1177/1940161219843200>
- Sartori, G. (2004). ¿Hacia dónde va la ciencia política? *Política y Gobierno*, 11(2), 349-354. <https://bit.ly/3cLLFpQ>

- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 141-175. <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2010.001.17794>
- Strömbäck, J., & Luengo, O. (2008). Polarized pluralist and democratic corporatist models: A comparison of election news coverage in Spain and Sweden. *International Communication Gazette*, 70(6), 547-562. <https://doi.org/10.1177%2F1748048508096398>
- Valdés, L. (2017). *Reformas electorales en México. Consecuencias políticas (1978–1991)*. Fondo de Cultura Económica.
- Voltmer, K. (2000). Constructing political reality in Russia. Izvestiya - Between old and new journalistic practice. *European Journal of Communication*, 15(4), 469-500. <https://doi.org/10.1177%2F0267323100015004002>
- Voltmer, K. (2012). How far can media systems travel? Applying Hallin and Mancini's comparative framework outside the Western world. In D. C. Hallin, & P. Mancini (Eds.), *Comparing media systems beyond the Western world* (pp. 224-245). Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139005098.013>
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies*. Wiley.
- Zapata, E. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios Políticos*, (49), 167-185. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n49a09>