

# **Análisis del impacto en procesos electorales, a partir de la comunicación de gobierno**

Por: Dr. Jorge Luis Castillo Durán y

Dra. Sandra Timal López (ambos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

## **Resumen**

El éxito o el fracaso de la comunicación de gobierno tiene gran parte de su estructura en la teoría del framing, la cual nos lleva a plantearnos: ¿es posible que el periodista sea un mero espejo de la realidad?, ¿es posible separar minuciosamente la información de la opinión?, para Sádaba-Garraza (2001: 159), “la respuesta que ofrece la teoría del framing al objetivismo es negar sus postulados, ya que argumenta que, cuando cuenta lo que sucede, el periodista encuadra la realidad y aporta su punto de vista”; de ahí que en el caso mexicano se optó por una comunicación directa con la ciudadanía

Las formas de comunicación del gobierno tienen como efecto, persuadir o disuadir a la ciudadanía, con el objetivo de conseguir votos. Para lograr tal meta, las personas encargadas de controlar las agendas y los contenidos de los temas en los gobiernos en turno, tienen un marco delimitado para conocer: a) a quiénes se les puede atribuir responsabilidades, b) a quiénes se les atribuye el conflicto, c) el interés humano, d) la moralidad y e) las consecuencias económicas. (Semetko y Valkenburg: 2000)

En esta ponencia, se busca comparar las estrategias y recursos que han seguido los últimos periodos presidenciales de México, y los posibles efectos que se tengan con la estrategia de comunicación de gobierno que hoy se propaga a través de las redes sociales, que parece que, hasta cierto punto, han venido a ocupar un lugar que antes le correspondía a la radio y la televisión.

## **Abstract**

The success or failure of government communication has a large part of its structure in the framing theory, which leads us to ask ourselves: is it possible for the journalist to be a mere mirror of reality, is it possible to thoroughly separate information from opinion? For Sádaba-Garraza (2001: 159), “the answer offered by the framing theory to objectivism is to deny its postulates, since it argues that, when telling what happens, the journalist frames reality and provides his point of view”; hence, in the Mexican case, a direct communication with the citizenship was chosen

The forms of government communication have the effect of persuading or dissuading the citizenship, with the aim of obtaining votes. To achieve this goal, the people in charge of controlling the agendas and contents of the issues in the governments in office have a limited framework to know: a) to whom responsibilities can be attributed, b) to whom the conflict can be attributed, c) human interest, d) morality and e) economic consequences (Semetko and Valkenburg). (Semetko and Valkenburg: 2000)

In this paper, we seek to compare the strategies and resources followed in the last presidential terms in Mexico, and the possible effects of the government's communication strategy that today is propagated through social networks, which seem, to a certain extent, to have come to occupy a place that previously corresponded to radio and television.

### **1. La contextualización de la comunicación**

Para abordar esta ponencia, y texto en extenso, será necesario contextualizar al lector sobre aquello que se entiende en la teoría, sobre la comunicación. En el contexto de la política, es necesario entender que, en ocasiones funciona bajo una idea de discurso, en el que no es posible (por la naturaleza de la forma de comunicación), encontrar una retroalimentación; sin embargo, existen otros ejercicios de comunicación que permiten que haya un emisor y un receptor, de tal

manera que la forma en que se lleva a cabo la comunicación sí permite que exista una retroalimentación, y cuando esta forma de comunicación se da, las personas que fungen como receptoras, se sienten incluidas en ese diálogo.

Para estar en un contexto adecuado, pensemos en aquello que es la comunicación, tomando como base algunas referencias teóricas.

“La comunicación como una práctica de efectos profundamente materiales recorre transversalmente la constitución misma de la sociedad y el sujeto e, inversamente, hace posible su transformación. Al comprenderla de este modo resulta ineludible articular el estudio de la comunicación al de la política, entendida como las formas de desinstitucionalización y reorganización de las relaciones sociales que están basadas fundamentalmente en el conflicto. A la vez, la ciudadanía configura una matriz identificadora que vincula a los sujetos con la totalidad social, con el Estado o lo público, con el sistema político.”  
(Esteinou, 2006)

Uno de los puntos clave de los que habla Esteinou es el de la transformación del sujeto, el cual necesariamente derivó de una transformación en la que la ciudadanía se ha visto impactada en función de la comunicación que su gobierno tiene con ellos y ellas. Esa transformación implica una aceptación o un rechazo de las acciones que llevan a cabo las autoridades, y estos últimos elementos se van a traducir, políticamente hablando, en votos a favor dentro de los procesos electorales.

“Una de las formas actuales más evidentes de exclusión ciudadana se sitúa en la desposesión del derecho a ser visto y oído, que en ocasiones se corresponde con existir-contar socialmente. En esta línea, el proceso de desentrañar y quebrantar el paradigma mercantilista de la comunicación como derecho humano, la deslegitimación de los monopolios informativos, la promoción de los medios públicos, alternativos y comunitarios, y el fomento a las producciones naturales y

locales en tanto claves insoslayables para la democratización de la comunicación.” (Saintout, Varela, Bruzzone, 2015: 427)

Hablar de la democratización de la comunicación lleva a pensar en una especie de legitimación de aquello que sí se puede decir, aquello que está aprobado en las agendas políticas, lo que no se oculta y lo que no genera un conflicto en el poder. Antes se tenía la costumbre de tomar como cierta la información que se difundía por medios como la radio y la televisión, pero hoy las redes sociales han venido a jugar un papel de inmediatez, que comunica mensajes breves y en tiempos cortos y, además, permite compartir la información en tiempo récord.

El gran problema de abrir ese campo de comunicación a las redes sociales, es que le permite a cualquier persona, emitir opiniones, aunque muchas veces desconozcan del tema que se aborda, y eso sesga la directriz hacia donde va enfocado el mensaje, pues a veces ya no cumple con el objetivo de informar, sino de desprestigiar, o de atacar a una persona, o hacer un señalamiento sobre un acto de manera particular.

Es una realidad que, en México, las personas no confían al 100% en las figuras políticas, tal y como lo han arrojado los estudios en materia de cultura cívica, pues se tiene un pensamiento sobre el hecho de que un voto no cambia la decisión o el rumbo de la persona ganadora; sin embargo, la clave para combatir esa apatía electoral, o ese descontento, está en crear lazos de confianza con las personas que votan, a través del fortalecimiento de lazos que permitan tejer puentes entre ellos y las personas que están al frente de los cargos de poder.

“En el plano de la comunicación, la construcción de la democracia ha sido, históricamente, una lucha permanente en dos frentes: primero, por la abolición de toda forma de restricción en la difusión de las noticias y opiniones y, segundo, por la disposición y el acceso a una información pública inteligible y veraz [...] El objetivo último del periodismo es fomentar el entendimiento del entorno político, económico, social y cultural, para lograrlo, este tipo de contenidos mediáticos son el resultado

de una serie de filtros que transforman los datos en mensajes [...] Estos filtros integran el proceso de planeación, reporte, edición y presentación de información. Sin embargo, en lugar de un recuento de primera mano, en no pocas veces lo que el medio difunde es una realidad creada.” (Albistur, 2017: 218)

## **2. ¿Cómo impacta la comunicación del gobierno en los procesos electorales?**

En la actualidad, un número significativo de personas, con capacidad jurídica, toman decisiones, en la vida política y democrática, basadas en lo que ven o escuchan a través de los medios de comunicación, esta influencia demuestra el poder que tienen para moldear la percepción colectiva y guiar el comportamiento humano.

Dentro de los procesos electorales los medios de comunicación tienen el mismo impacto que en la sociedad, pues para decidir por quién votarán dentro de las elecciones, la mayoría se dejan influenciar por la información que tenga mayor difusión, es decir, lo más popular, sin investigar si los datos referentes a los procesos electorales son verídicos y tampoco se cuestionan con qué fin se emitieron; por lo que cuando el gobierno emite un mensaje por medios de comunicación, vale la pena preguntarse ¿el objetivo de los medios de comunicación por parte del gobierno es incidir en la toma de decisiones en los procesos electorales?, cuando se aproxima un proceso electoral, ¿qué partido político tiene mayor difusión?, ¿dónde termina la información institucional y dónde comienza la propaganda política?

Por medio de este texto se analizará y se dará respuesta a dichas incógnitas, además de identificar cómo la comunicación gubernamental se puede llegar a utilizar de manera errónea, y en caso de que ello suceda, identificar cómo es que puede afectar la equidad, la percepción ciudadana y la calidad democrática; en consecuencia, se explicará la importancia que la ciudadanía cree conciencia sobre el peso y la responsabilidad que implica dejarse guiar por medios de comunicación para la toma de decisiones que repercuten en el presente y futuro del país.

## 2.1. Los medios de comunicación

Desde el ámbito legal según la Ley General de Comunicación Social (2018), los medios de comunicación son “todos aquellos que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios complementarios, medios digitales y medios públicos” (Art. 4, frac. VI).

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, los procesos electorales se conforman de 5 elementos que son:

1. La ciudadanía
2. Partidos políticos
3. Gobierno
4. autoridad electoral (INE) y
5. Los medios de comunicación tal y como se muestra en el siguiente esquema:



**Fuente de consulta:** Tomado de *El voto: herramienta de la vida democrática* (p. 23), por Instituto Nacional Electoral, 2019, [https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/el\\_voto\\_herramienta.pdf](https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/el_voto_herramienta.pdf). © INE 2019.

Ese quinto elemento, también identificado como el quinto poder, es un punto detonante en la vida política de México, pues lo que se comunica y la forma en que se comunica son piezas claves dentro del proceso de comunicación, y tal es su trascendencia que un mensaje bien pronunciado puede llevar al triunfo a una candidatura o un partido político, pero un mensaje desatinado, puede costarle el triunfo.

La inmediatez y accesibilidad que tienen en especial las redes sociales se han convertido en las más influyentes para la toma de decisiones de los ciudadanos, plataformas como Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok permiten la difusión inmediata de información política, opiniones, encuestas y propaganda, lo que impacta directamente en la percepción que las personas tienen sobre los candidatos y sus propuestas hacen que gran mayoría de ciudadanos moldeen sus decisiones electorales de acuerdo con la información que tiene a su alcance y no de acuerdo a criterios y razonamientos propios, esto se debe a que gran parte de los ciudadanos tienen una falta de cultura política democrática que se refleja en que emiten votos desinformados pero si influenciados por el partido o candidato que haya tenido mayor difusión. Dando lugar a otro cuestionamiento.

## **2.2. ¿Qué candidatos o partidos tiene mayor difusión en tiempos electorales?**

La respuesta parece sencilla, puesto que, con base en lo establecido en el artículo 41 fracción II, inciso a) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el presupuesto en dinero que recibe cada partido político es determinado por la cantidad de personas que hayan votado en las elecciones anteriores por ellos, en consecuencia el partido que haya obtenido el mayor número de votos y ganado las elecciones, será el que tendrá mayor difusión pues tiene mayor presupuesto para emitir publicidad como propaganda electoral impresa.

Situación muy distinta ocurre con el tiempo en radio y televisión, pues ese pautaado está bajo la supervisión del Instituto Nacional Electoral y no es sujeto de

compra; sin embargo, parece que ese supuesto de “no adquirir”, se extiende a las redes sociales, pues no es posible comprar pauta que permita la difusión de una imagen en un determinado territorio, ni tampoco bajo cierta periodicidad.

Aunado a lo anterior, el gobierno adicionalmente al presupuesto que se le haya otorgado para las elecciones también tendrá un presupuesto destinado a difundir información institucional que emitirá por medio de medios de comunicación ya que como parte de sus obligaciones se encuentra la de informar el destino de los recursos del Estado.

Para evitar un abuso de poder por parte del gobierno, las legislaciones en torno a la materia, lo limitan, o cuando menos tratan de limitarlo, respecto de los usos de los medios de comunicación, pues su enfoque según la Ley General de Comunicación Social debe ser exclusivamente para “la difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos” (art 6, 2º párrafo), en ese mismo sentido nuestra Carta Magna establece que el gobierno:

“Puede por cualquier modalidad de comunicación social, difundir por medio de los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, información de carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. Con la limitación de que en ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”. (art. 134, párr. 9)

Hoy se sabe que, los tiempos en radio y televisión están supervisados por el Instituto Nacional Electoral, pero los mensajes que se difunden a través de redes sociales pertenecen a un mundo tan amplio, que no es posible tener un control, y la mayoría de las veces que se identifica un mal uso de esas redes sociales, la consecuencia más común es solicitar que se bajen las publicaciones, que se eliminen los perfiles, o bien, que las y los titulares de las cuentas se abstengan de colocar más mensajes.

### **2.2.1. ¿Qué pasa con la propaganda gubernamental durante el periodo de elecciones?**

Durante los periodos electorales, el gobierno suele intensificar la difusión de logros y programas sociales, aunque esto puede parecer parte de su deber informativo, en muchos casos se convierte en una estrategia para reforzar la imagen del partido en el poder. A través de medios tradicionales y redes sociales, los mensajes oficiales pueden moldear la opinión pública, invisibilizar a la oposición o incluso polarizar a la ciudadanía, sin embargo, el Estado en respuesta a esta problemática ha emitido leyes por ejemplo la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como la Ley General de Comunicación Social, mediante las cuales se limita al gobierno en tiempos electorales, por ejemplo la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* (2014) denota que:

“Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de las jornadas comiciales, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.” (art. 209)

Sin embargo, se puede dar el caso que los partidos políticos empleen la difusión de propaganda política, para hacerla pasar como deberes que deben cumplir; también suelen difundir encuestas de satisfacción y campañas relativas a servicios educativos y de salud así como el uso de conferencias matutinas o redes sociales institucionales, lo cual, de inicio, refleja una clara ventaja para el partido que se encuentra en el poder, pues este tiene mayor difusión al emplear los medios destinados por el Estado para este fin.

Sucede entonces que, la difusión que hace el gobierno cumple con una doble función, puesto que por un lado hace público el destino de los recursos por medio

de obras y proyectos que benefician a la sociedad, y por otro lado representa un tipo de difusión, que podría influenciar o incidir a las y los ciudadanos y moldear las decisiones de estos últimos, para que en el momento de la votación otorguen un voto favorable para que un partido político se mantenga en el poder, en la lógica de que han hecho grandes obras en beneficio del país, o incluso de una población más pequeña como la de una entidad; o bien, en caso de que la ciudadanía no vea satisfechas sus pretensiones, se abriría la puerta a aquello que se ha conocido como un “voto de castigo”, para bajar a un partido político y otorgar el voto de confianza a otro.

Entonces se puede concluir que, las formas de comunicación, así como el contenido de los mensajes que se dan entre el gobierno y los partidos políticos para la ciudadanía, influyen de manera indirecta en la intención del voto generando así una competencia desigual y debilitando la imparcialidad.

### **2.2.2. ¿El gobierno tiene sanciones por hacer mal uso de los medios de comunicación?**

El Estado, trabaja desde su postura estrictamente constitucional, con el objetivo de evitar prácticas que vayan en contra de elecciones equitativas e imparciales, y para ello ha establecido un marco legal referente a las sanciones para partidos políticos, candidatos e incluso para el propio gobierno, para que en caso de identificar un mal uso de medios de comunicación sancionar a los responsables y además suspender la emisión de dicho contenido cuando se haga mediante la televisión y radio, ya que así lo establece el artículo 415 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, de igual forma por medio de Ley General en Materia de Delitos Electorales se establecen diferentes sanciones para el gobierno, en caso de hacer difusión de propaganda política en tiempos electorales.

Sin embargo, para que dichas prácticas sean sancionadas, el Instituto Nacional Electoral tiene la obligación de vigilar que se favorezca el desarrollo de acciones eficaces y eficientes de promoción del voto, y las y los ciudadanos tiene el derecho, y

al mismo tiempo la obligación, de identificar la difusión de propaganda política que consideren va en contra de lo permitido por la legislación en materia electoral, para proceder a denunciar.

Lo anterior permite reflexionar en torno a que, como en todo ámbito del Derecho, las instituciones que conocen de los actos u omisiones que van en contra del marco legal, tienen que ser denunciados, pues de lo contrario, las instituciones no cuentan con elementos básicos para poder actuar. Este supuesto puede tener una gran ambivalencia, pues por un lado se da la oportunidad de que se hagan del conocimiento de las autoridades, aquellos actos que se identifican como violatorios de la ley, pero también se abre la puerta a se señalen actos que no guarden ninguna relación con un acto u omisión contrario a la ley, y que entonces las instituciones se saturan de elementos que no proceden, en función de que no encuadran en alguna falta en la legislación. De ahí la importancia de educar en torno a una cultura cívica, que permita a las personas conocer de aquello que está permitido y de lo que está prohibido.

### **2.2.3. ¿Cómo evitar que la comunicación por parte del gobierno en tiempos electorales influya en la ciudadanía?**

Para evitar ser influenciados, las y los ciudadanos, deberían saber identificar cuándo se trata de comunicación institucional y cuándo de propaganda política, para así emitir un voto informado y no influenciado, es decir tomando conciencia del significado de este ejercicio y las repercusiones que tiene en la vida personal y colectiva, consultado diversas fuentes, eludiendo las noticias falsas y comparando propuestas, para así formarse opiniones y criterios propios porque lo cierto es que existe una delgada línea que en ocasiones puede ser confundida para distinguir cuando se trata de propaganda política por parte del gobierno y cuándo de comunicación institucional.

En los ejercicios de votación que ha tenido México en los últimos años, se ha implementado la plataforma de “Conóceles”, un espacio que permite conocer las trayectorias de las y los candidatos, como sus formaciones académicas, su experiencia laboral, y las propuestas que tienen para el cargo al que se postulan, y

ese repositorio resulta de gran utilidad; sin embargo, las y los mexicanos no conocen de él, por lo tanto no lo consultan, y consecuentemente, resulta más fácil alimentarse de información desde otros elementos o fuentes, que les permitan obtener información bajo la inmediatez, y no a través de la búsqueda de información, como sucede con el caso de esta plataforma.

Jean Baudrillard (1981, como se citó en Corona Nakamura, L. A. s.f.), manifiesta que la propaganda se compone de discursos que buscan ocultar la realidad detrás de una imagen falsa y simplista, por lo cual para poder identificar cuando se trata de propaganda por parte del gobierno es necesario investigar a fondo si el mensaje e información que es difundida es real, esto lo sabremos por medio de evidencia y para encontrarla es necesario investigar, pues en la mayoría de propaganda política se intenta incidir con discursos emotivos y no con razones, exagerando las cualidades y escondiendo defectos además de ser difundida de manera mayoritaria durante los procesos electorales, igualmente no debe caer en ningún supuesto violatorio de la legislación mexicana, de lo contrario las y los ciudadanos deben denunciar dichas prácticas ya que una de las principales atribuciones dentro de los procesos electorales es ayudar a mantener la igualdad de condiciones en los procesos electorales y esto se logra denunciando prácticas no permitidas.

Por otro lado, sabremos que se trata de información institucional cuando el contenido y datos que se difunde es neutral, no menciona ningún partido político y se maneja información real que puede ser comprobable, y por lo regular es difundida a lo largo de los años y no solo en periodos electorales y que aunque en ocasiones puede ser difícil distinguir en esa delgada línea, lo importante es ejercer una participación dentro de los procesos electorales informándose y creando criterios propios y no influenciados por alguien más.

## **Conclusiones**

En conclusión la comunicación gubernamental no debe ser un instrumento de manipulación política, sino una herramienta para fortalecer la transparencia y la

participación ciudadana razón por la cual para proteger la equidad electoral, es fundamental establecer límites claros entre la función informativa del Estado y la promoción partidista, así como evaluar la información que llega a cada ciudadano investigando si es coherente y consistente con verdades conocidas pues solo así se podrá garantizar que las elecciones reflejen la voluntad libre e informada de la ciudadanía.

El incorrecto empleo de los medios de comunicación por parte del gobierno afecta los procesos electorales pues sus funciones primordiales como la de informar, orientar y fomentar una cultura democrática ya no se estaría cumpliendo, sino que sería un instrumento de manipulación para la sociedad en el cual primeramente se estaría dando un uso indebido a recursos públicos y engañado a la población mediante propaganda disfrazada de información.

Por otro lado, si las legislaciones en torno al ámbito democrático en nuestro país manifiestan, a grosso modo, que la democracia se fortalece y se promueve mediante una relación ética, responsable, transparente y constructiva entre el Estado y sus gobernados, debería fortalecerse la educación cívica y política en ese sentido, y en el adecuado uso de los medios de comunicación, es decir, aprender y enseñar a usarlos con responsabilidad. Esta práctica no solo garantizaría una contienda electoral más equitativa, sino que también fortalecería la legitimidad del propio gobierno y la confianza en las instituciones.

#### **Fuentes de consulta:**

Albistur, Gerardo (2017). "Comunicación, propaganda y democracia en tiempos de la proliferación de información", *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, "Premio Miroslava.

Esteinou, J. (2006). *Mediocracia, gobernabilidad y poderes salvajes en México*. Razón y Palabra, núm 53, México.

ACE Electoral Knowledge Network. (s.f.). Los medios de comunicación en las campañas electorales. ACE Project. <https://aceproject.org/aces/topics/pc/pcc/pcc07>

Cámara de Diputados. (2014). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf>

Corona Nakamura, L. A. (s.f.). Propaganda electoral y propaganda política. Ponencia presentada en el Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral, Universidad Nacional Autónoma de México. <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>

Diario Oficial de la Federación, (11 de mayo de 2018). Ley General de Comunicación social. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/716845/Ley\\_General\\_de\\_Comunicacion\\_Social.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/716845/Ley_General_de_Comunicacion_Social.pdf)

DLpoder. (2023), México: <https://dlpoder.com/consultoria/marketing-politico/comunicacion-politica/propaganda-politica/>

Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes. (2022). El nuevo concepto de propaganda gubernamental. Alto Contraste. <https://altocontraste.ieeags.mx/analisis-juridico/el-nuevo-concepto-de-propaganda-gubernamental>

Instituto Nacional Electoral. (2016). El voto: herramienta de la vida democrática. [https://www.ine.mx/wpcontent/uploads/2019/04/el\\_voto\\_herramienta.pdf](https://www.ine.mx/wpcontent/uploads/2019/04/el_voto_herramienta.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020: Presentación ejecutiva. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encuci/2020/doc/ENCUCI\\_2020\\_Presentacion\\_Ejecutiva.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encuci/2020/doc/ENCUCI_2020_Presentacion_Ejecutiva.pdf)

México. (1917). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación. [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Constitucion\\_Politica.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf)

Sádaba-Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), pp. 143-175.

Saintout, F., Varela, A. y Bruzzone, D. (2015). *Voces abiertas: comunicación, política y ciudadanía en América Latina*. Clacso, EPC.

Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, pp. 93-109.