



31 de octubre de 2018  
Dictamen 19/18

**DICTAMEN**  
**QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO.**

**ANTECEDENTES**

- I. El Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, en la sesión 08.18, celebrada el 16 de mayo de 2018, integró esta Comisión en los términos señalados en el artículo 55 de Reglamento Interno de los Órganos Colegiados Académicos.
- II. El Consejo Divisional designó para esta Comisión a los siguientes integrantes:
  - a) Órganos personales:
    - ✓ Dr. Jesús Octavio Elizondo Martínez, Jefe del Departamento de Ciencias de la Comunicación;
    - ✓ Mtro. Luis Antonio Rivera Díaz, Jefe del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño;
    - ✓ Dr. Carlos Joel Rivero Moreno, Jefe del Departamento de Tecnologías de la Información.
  - b) Representantes propietarios:
    - Personal académico:
      - ✓ Mtro. Daniel Cuitláhuac Peña Rodríguez, Departamento de Ciencias de la Comunicación;
      - ✓ Dra. Dina Rochman Beer, Departamento de Teoría y Procesos del Diseño.
      - ✓ Dr. Alfredo Piero Mateos Papis, Departamento de Tecnologías de la Información;

1

**CONSIDERACIONES**

- I. Con fecha 24 de octubre de 2018, la Comisión recibió, para su análisis y discusión el proyecto de investigación denominado "**Análisis de las elecciones presidenciales en México 2018**" presentado por el **Dr. Edgar Esquivel Solís**.
- II. La Comisión de Investigación sesionó el día 31 de octubre de 2018, fecha en la que concluyó su trabajo de análisis y evaluación de la propuesta, con el presente Dictamen.



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
Unidad Cuajimalpa

*Comunidad académica comprometida  
con el desarrollo humano de la sociedad.*

- III. La Comisión tomó en consideración los siguientes elementos:
- Relevancia para la división.
  - Congruencia global.
  - Metas-Recursos.
  - Evaluación general.
- IV. El **objetivo general** del proyecto es identificar las estrategias de comunicación política a saber: arquetipo, narrativa e imagen. Mismo que privó en cada equipo de campaña presidencial de los tres principales contendientes. Indagar de manera documental y a través de entrevistas a actores clave cómo se decidió la estrategia comunicativa desarrollada por cada candidato.
- V. El **objetivo específico** es analizar cuáles fueron los arquetipos y sus consecuentes narrativas utilizados en las campañas a la presidencia de los 3 principales candidatos a la presidencia de México.
- VI. Los **participantes** son el Dr. Edgar Esquivel Solís (Departamento de Ciencias de la Comunicación, UAM-C) y la Dra. Luciana Panke (Departamento de Comunicación de la Universidad Federal de Paraná).
- VII. Las **metas** (expresadas en productos de investigación) son:
- (a) Presentación de los avances de investigación en congresos especializados,
  - (b) Publicación de un libro sobre comunicación política, y
  - (c) Publicación de un artículo de investigación por año (3 en total), cada uno en una revista internacional especializada e indexada.
- VIII. La **duración** del proyecto será de diciembre de 2018 a diciembre de 2021.
- IX. La evaluación de los resultados de investigación se llevará a cabo de acuerdo con los lineamientos vigentes.

2

## DICTAMEN

### ÚNICO:

Se recomienda al Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, aprobar el proyecto denominado "**Análisis de las elecciones presidenciales en México 2018**" presentado por el **Dr. Edgar Esquivel Solís**.

La aprobación de los recursos necesarios para el desarrollo de su investigación dependerá de los criterios y disponibilidad de su departamento.



### Unidad Cuajimalpa

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Torre III, 5to. piso. Avenida Vasco de Quiroga 4871,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Delegación Cuajimalpa de Morelos,  
Tel. +52 (55) 5814-6553. C.P. 05300, México, D.F.  
<http://dccd.cua.uam.mx>



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
Unidad Cuajimalpa

*Comunidad académica comprometida  
con el desarrollo humano de la sociedad.*

**VOTOS:**

<b>Integrantes</b>	<b>Sentido de los votos</b>
Dr. Jesús Octavio Elizondo Martínez	<b>A favor</b>
Mtro. Luis Antonio Rivera Díaz	<b>A favor</b>
Dr. Carlos Joel Rivero Moreno	<b>A favor</b>
Mtro. Daniel C. Peña Rodríguez	<b>A favor</b>
Dr. Alfredo Piero Mateos Papis	<b>A favor</b>
Dra. Dina Rochman Beer	<b>A favor</b>
<b>Total de los votos</b>	<b>6 votos a favor</b>

**Coordinadora**



**Dra. Gloria Angélica Martínez De la Peña**  
Secretaria del Consejo Divisional de  
Ciencias de la Comunicación y Diseño

HOJA DE FIRMAS DEL DICTAMEN 19/18 CON FECHA 31 DE OCTUBRE DE 2018 QUE EMITE LA COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO.



División  
Ciencias de la  
Comunicación y  
Diseño

**Unidad Cuajimalpa**

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Torre III, 5to. piso. Avenida Vasco de Quiroga 4871,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Delegación Cuajimalpa de Morelos,  
Tel. +52 (55) 5814-6553. C.P. 05300, México, D.F.  
<http://dccd.cua.uam.mx>

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

**Proyecto de Investigación 2019-2021**

**Título: Análisis de la elecciones presidenciales en México 2018**

**Presenta: Dr. Edgar Esquivel Solís**

**Resumen**

El proceso electoral a la presidencia de México recientemente concluido se presenta como un fenómeno social que ofrece distintas vertientes de análisis. Los resultados tan contundentes del presidente electo, el caudal de votos en torno de la opción ganadora, el diseño y estrategias de campaña, el surgimiento en 2014 del partido político MORENA y sus sorprendentes resultados (mayoría en 19 de 32 Congresos estatales) en tan sólo 4 años, ofrecen entre muchos otros, diversos ejes de análisis.

**Nombre y datos de los participantes**

**Internos**

Edgar Esquivel Solís  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Línea de investigación: Comunicación Política

**Externos**

Dra. Luciana Panke  
Departamento de Comunicación  
Universidad Federal de Paraná

**Justificación y Planteamiento del problema**

¿Por qué realizar una investigación sobre la campaña presidencial en México? Uno de los primeros acercamientos lo estamos realizando ya, analizando los arquetipos de cada uno de los 3 candidatos principales. Un trabajo en esta vertiente nos permite un acercamiento interno hacia el diseño y la estrategia de una campaña electoral, al identificar la construcción de la imagen y narrativa que promoverá y acompañará a un candidato. Esto se realiza con investigación previa que nos permita identificar las problemáticas inmediatas que aquejan a la población directamente involucrada en la elección.

En lo relativo a la imagen hemos realizado ya otros trabajos en los cuales el análisis de la

misma nos ha conducido teóricamente al encuadre o *framing*. Se encuentra en proceso de dictaminación: “El encuadre (*framing*) de las propuestas en las campañas políticas de México 2015. Un análisis de los *spots*”. Enviado a dictamen para su probable publicación en la revista *Observatorio Magazine*, edición coordinada por la Universidad Federal de Tocantins (UFT) y por la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) ambas de Brasil. Incluida en diversos Índices científicos.

### **Antecedentes históricos, teóricos y conceptuales.**

La campaña electoral presidencial de México en 2018 nos ofrece una enorme riqueza temática. La imagen ha sido analizada desde el ángulo teórico de la construcción del relato (*storytelling*), en el cual identificamos el trabajo de Miguel Cravioto (2013), en el cual analiza la narrativa construida en torno de los contendientes a la campaña presidencial de 2012 en México. Presenta hallazgos interesantes. Desde la perspectiva del encuadre o *framing* se encuentran los textos de Aquiles Chihu (2010 y 2016) que se convierten referencia obligada ya que en ellos ofrece una interesante revisión de los orígenes del encuadre o *framing*. En sus trabajos propone un método de análisis del *spot* político, elemento central en el desarrollo de las campañas políticas en México.

### **El marco teórico-conceptual**

El *framing* o enmarcado se inscribe dentro de la tradición microinteraccionista de la sociología, desarrollada principalmente en Estados Unidos<sup>1</sup>. El desarrollo inicial de la fenomenología, encuentra en Alfred Schutz la idea de que la percepción del mundo social pasa por la experiencia, así: *aceptamos la realidad de lo que se presenta, porque suponemos una reciprocidad de perspectivas- presuntamente todo el mundo te ve como me ve a mí; que nuestra actitud prevaleciente consiste en trabajar hacia la misma meta; y que experimentamos nuestro ser como nuestro yo* (Collins, 1996, p. 287). La superación posterior de este postulado de corte un tanto subjetivista lo ofrece la etnometodología al proponer la premisa de que la ciencia es un producto social de personas que hacen declaraciones interpretativas y éstas se convierten en el conocimiento mismo, presuntamente objetivo (1996: 289).

---

<sup>1</sup> Para Randall Collins la primera declaración importante de la microsociología estadounidense fue proclamada por Cooley a principios del siglo XX, en 1902, en su obra *Human Nature and the Social Order* (*la Naturaleza Humana y el Orden Social*), (1996:268).

El *framing* o encuadre se inserta dentro de un conjunto de propuestas teóricas que a contracorriente del “hecho social” durkheimiano, -entendido como aquel que tiene existencia independientemente de que las personas las identifiquen o vivan en ella- e interpreta la realidad como *una construcción, una creación de la interacción social entre esos individuos y los grupos. De este modo, al intentar <explicar> la realidad social, se pasarían por alto los procesos con los que realmente se construye ésta o se objetualizaría (se considerarían como una verdad dada)* (Giddens, 2006: 167). Esta crítica, de Anthony Giddens al *framing* o encuadre se suma a la de otros autores que consideran que corre el riesgo de ser totalmente relativista. En defensa diremos que el constructivismo social, corriente a la cual pertenece el *framing*, reconoce en los sujetos la capacidad de ejercer juicios críticos, de cuestionar la realidad, así no son definidos únicamente por lo estructural, o por lo heredado, lo transmitido en sus grupos de integración social. Los sujetos en el sentido sociológico del término no somos resultados únicamente de las estructuras - instituciones y normas-, parte del debate en el que surge y se inserta el *framing* es que hay un 2º nivel de socialización y convivencia en el que podemos ejercer el intento de distanciarnos y distinguirnos de ellas, de aparecer como sujetos.

**Cuadro 1. ALGUNOS PUNTOS PRINCIPALES DE LA TRADICIÓN  
MICROINTERACCIONISTA**

1870 – 1900	pragmatistas estadounidenses Peirce, James	Objetivistas alemanes Brentano, Meinong
1900 – 1930	Dewey	Cooley Thomas Mead Husserl
1930 – 1960	interaccionismo simbólico: Blumer	Schutz existencialismo Heidegger
	Teorías de la desviación, Ocupaciones y profesiones: Hughes	Sartre
1960 – 1990	teoría de los roles	etnometodología Garfinkel Análisis conversacional Sociología cognoscitiva  Análisis de marco de Goffman

Fuente: Collins Randall (1996), “Cuatro tradiciones sociológicas”, UAM-Xochimilco, p. 257.

Como podemos observar en este cuadro 1, el enfoque teórico desarrollado por Goffman: *Análisis de marco*; podemos encontrar su desarrollo inicial a partir de los aportes de los trabajos previos en la línea de la tradición microinteraccionista.

En el proyecto que presentamos nos proponemos utilizar el método el enfoque teórico del análisis de marco, encuadre o *framing*, como también se le conoce, al considerarlo una de las interpretaciones teórico-metodológicas más acabadas para dar cuenta de cómo se construye una propuesta de campaña eficaz. Finalmente presentaremos cómo se fue ajustando la imagen y narrativa en el transcurso de cada campaña.

En la etapa inicial de precampañas (enero-febrero 2018) arroja los primeros resultados. El candidato José Antonio Meade, del partido en el poder (PRI) y sus aliados (PVEM-PNA) no ha encontrado un arquetipo eficaz con el cual posicionarse positivamente ante el electorado y la construcción de la narrativa en torno de su propuesta le ha imposibilitado un encuadre o *framing* eficaz. Lo cual lo llevó a realizar 3 cambios de ambas (arquetipo y narrativa) en tan sólo 40 días. Para finalmente terminar el periodo intercampañas como el peor posicionado. Los otros dos candidatos hasta el momento han sido eficaces en el

proceso de construcción de una narrativa que conecte con el electorado, apuntando hasta el momento, a que la contienda electoral se llevará a cabo entre el candidato de la izquierda, López Obrador, frente al candidato de una colación de partidos de derecha e izquierda, Ricardo Anaya.

El proceso electoral se enmarcó dentro de una de las crisis políticas más severas de la historia reciente de México y como consecuencia de la desaparición de jóvenes estudiantes normalistas, se previó que resultaría en una reconfiguración de actores en el sistema político mexicano. La disolución de partidos pequeños y el fortalecimiento de otros, particularmente en las izquierdas, en un escenario en donde existen menos fuerzas políticas pero se incorporan candidatos ciudadanos para “airear” el ambiente político ante el descrédito de los viejos actores políticos.

### **Conceptos relevantes**

Comunicación política, campañas políticas, arquetipos, encuadres (framing) y *spots*.

La adopción de las técnicas estadounidenses se da por lo que Espino (2006) llama “espíritu de la época”, que es ocasionado por los medios de comunicación que difunden internacionalmente las campañas, legitimando las herramientas como las más eficientes que por ende auguran el éxito, siendo estas, las basadas en la imagen y con un mensaje sintetizado en una sola frase (eslogan).

Las campañas muestran una distinción entre el deber ser y el ser (como funcionan realmente), ya que no apelan a la razón, sino a la emoción, a todos los elementos que pueden ayudar a persuadir al electorado. En una democracia, la tarea de informarse de las propuestas de los políticos debería de ser también del elector y pareciera que con la implementación de las redes sociales, esto pueda ser más fácil.

### **Pregunta de Investigación**

- ¿Qué arquetipos se desarrollaron en la contienda a la presidencia 2018?
- ¿Cuál fue la narrativa manejada por cada equipo de campaña?
- ¿Quiénes integraron los equipos de campaña (*war-room*)?
- ¿El equipo ganador fue integrado únicamente por mexicanos? Ahí se encontró la

formula de éxito en términos de comunicación política?

- ¿Las campañas negras desarrolladas en contra del candidato puntero fueron atenuadas con humor y sarcasmo?

### **Objetivo general**

Identificar las estrategias de comunicación política a saber: arquetipo, narrativa e imagen. Mismo que privó en cada equipo de campaña presidencial de los 3 principales contendientes. Indagar de manera documental y a través de entrevistas a actores clave cómo se decidió la estrategia comunicativa desarrollada por cada candidato.

### **Objetivo específico**

Analizar cuáles fueron los arquetipos y sus consecuentes narrativas utilizados en las campañas a la presidencia de los 3 principales candidatos a la presidencia de México.

### **Metodología**

Esta investigación es principalmente documental, tenemos planeada una etapa etnográfica (investigación cualitativa) de entrevistas a actores políticos que estuvieron involucrados en el proceso de toma de decisiones. La parte documental consistirá en el seguimiento periodístico de la campaña. Hemos realizado ya un primer acopio de materiales impresos, también de portales noticiosos nacionales y extranjeros.

### **Metas (expresadas en productos de investigación)**

1. Presentación de los avances de investigación en Congresos especializados.
2. Publicación de un libro sobre comunicación política, ya se elabora de manera conjunta con el grupo de *Pesquisa de Comunicação Eleitoral* de Brasil y presenta un grado de avance del 60%. En él hacemos acopio de materiales *ex profeso* sobre la temática.
3. Publicación de un artículo de investigación por año (3 en total), cada uno en una revista internacional especializada e indexada.

### **Requerimientos:**

- Bibliografía especializada.

- Recursos (pago de congreso y viáticos) para participar en Congreso Internacional de Psicología Política en 2019.
- Recursos (pago de congreso y viáticos) para participar en Congreso Internacional de Ciencia Política 2020.
- Recursos (pago de congreso y viáticos) para participar en Congreso Internacional de Ciencia Política 2021.
- Recursos para desarrollo de estancia de investigación en Universidades especializadas (viáticos y transporte).
- Papelería y consumibles (tinta para impresora).
- Suscripción a revista especializada.
- Transporte y cafetería para la realización de un seminario de Comunicación Política con la red de investigadores (UNAM, UAQ, BUAP, UAEM, Grupo de *Pesquisa de Comunicação Eleitoral* de Brasil de manera virtual) en la sede de la Unidad Cuajimalpa.

### **Infraestructura solicitada**

Sala de juntas para la realización de 1 seminario de la red de especialistas.

### **Recursos disponibles**

Computadora

Impresora

Biblioteca

### **Vinculación con los planes y programas de estudio de la División**

Esta investigación se enmarca en la línea de estudio Comunicación Política de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Abunda sobre tópicos que son abordados por nuestros alumnos en la realización de sus proyectos terminales y que han generado ya la publicación de diversos trabajos más la pronta publicación de otros trabajos que se encuentran en proceso de dictamen y elaboración.

1. Publicación del concepto, “Sociedad Civil”, Capítulo 16, en la *Antología para el Estudio de la Enseñanza de la Ciencia Política. Régimen Político, Sociedad Civil y Política Internacional*. Herminio Sánchez De la Barquera y Arroyo (Editor), Volumen II, México,

UNAM, 2017, pp. 207-222. Disponible en:  
[http://www.dijuris.com/es/libro/antologias-para-el-estudio-y-la-ensenanza-de-las-ciencias-politicas\\_26400](http://www.dijuris.com/es/libro/antologias-para-el-estudio-y-la-ensenanza-de-las-ciencias-politicas_26400)

2. Termino “Gobernanza”, en coautoría, incluido en el *Léxico de la Vida Social*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM-SITESA, 2016, pp. 305-310.

3. *O movimento #yosoy123 e o seu impacto nas eleições de 2012 no México, (El movimiento #Yosoy132 y su impacto en las elecciones de 2012 en México)*, en coautoría con la Dra. Gladys Ortiz H. (UAM Lerma). En la revista *Esferas*, Universidad Federal de Brasilia, Brasil, 2016, pp. 85-94. Publicado en portugués.

Disponible en: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/6325>

4. Esquivel Edgar y Luciana Panke (2013), “Comunicación electoral e Internet. Cuestiones sobre la participación ciudadana”, en *Geminis*, Universidad Federal de Sao Carlos, Brasil, Año 4, No. 2, Vol. 2, pp.65-74.

5. “Elecciones en México 2012. Las encuestas como eje de la propaganda política”. (2013) Artículo de Investigación en el libro: *Temas de la comunicación*, Caridad García y Omar Martínez (comp.), UAM, ISBN: 978-607-28-0127-1.

6. “Redes de acción pública en México. Una breve historia” (2013), *Revista Ação Midiática –Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura* N. 6 | Ano 2013, Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ISSN: 2238-0701, disponible en: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/acaomidiatica/article/viewFile/34646/21917>

7. “¿Posdemocracia? La participación ciudadana en México. Entre el voto nulo y el abstencionismo”(2012), artículo de investigación en el libro *Participación política, administración y justicia electoral una visión general de los procesos electorales 2006-2009 en el Estado de México*, Jorge Castillo (Coord.), México, IEEM, El Colegio Mexiquense A.C., CIESAS y Editorial Gernika, pp. 277-293.

8. “Balance del Proceso Electoral en México 2012: el papel de las encuestas” (2012), en *Em Debate*, Brasil, Belo Horizonte, v.4, n.5, pp.23-33, ago.

9. “Las transformaciones contemporáneas del Estado” (2011), artículo de investigación en la revista *Argumentos*, UAM-Xochimilco- CONACYT, Nueva época, año 24, núm. 65 • enero-abril, pp. 39-56.

10. "Usos políticos de las TIC's: La videovigilancia y el discurso de la seguridad" (2011). Coautoría con Dolly Espínola F., en *Life Without Media* , VI International Conference Communication and Reality, Barcelona.

11. “Sociedad civil. La travesía de una idea política”, coautoría con Carlos Chavéz (2011), en la revista *Apuntes Electorales*, México, Instituto Electoral del Estado de México, año X, núm. 43, pp. 63-81.

12. “Del Estado fallido a la captura del Estado” (2011), en *Más allá de la República Informal*, Angélica Mendieta y Edgar Esquivel (coords.), México, Universidad Autónoma de Puebla, editorial Limusa, pp. 11-24.
13. “La video vigilancia y el discurso de la seguridad. Hacia el proceso electoral del 2012” (2011), en revista *Versión*, Nueva Época, México, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Núm. 27, sept. 2011.
14. “Participación ciudadana en México: entre el abstencionismo y las campañas del voto nulo” (2011), en *Política y Comunicación: democracia y elecciones en América Latina*, James Dettleff, A. Cañizales y Oliveira (compiladores), ALAIC, Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 15-36.
15. “Las transformaciones contemporáneas del Estado” (2011), artículo de investigación en la revista *Argumentos*, UAM-Xochimilco- CONACYT, Nueva época, año 24, núm. 65 • enero-abril, pp. 39-56.

### **Vinculación Institucional**

Me propongo fortalecer los vínculos con colegas especialistas en el área de la comunicación política, con centros de Investigación especializados en el área de comunicación política nacionales y extranjeras, para el acopio de documentación bibliográfica y hemerográfica, así como para presentar avances y discutir el proyecto con expertos de diversas instituciones en las distintas etapas de la investigación. Participando además en diversos congresos para exponer avances.

### **Bibliografía y fuentes de consulta:**

Barnett Clive y Murray Low (2004), *Spaces of Democracy*, London, SAGE.

Castañeda Fernando y Angélica Cuellar (coord.)(2010), *Los límites de la Democracia en México. Elecciones 2006*, México FCPyS-UNAM.

Collins Randall (1996), *Cuatro Tradiciones Sociológicas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, 1996.

Chihu Aquiles (2010). *El framing del spot político*. México, Miguel Ángel Porrúa.

Chihu Aquiles (2016). *La imagen de los candidatos presidenciales (México 2012)*. México, Miguel Ángel Porrúa.

Espino Germán (2006), *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*. México, La Jornada Ediciones.

Giddens Anthony (2009). *Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.

Goffman Erving (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Lakoff George (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y Debate Político*. Madrid: Editorial Complutense.

Latinobarómetro (2007, 2008, 2009, 2011, 2013 y 2015), Chile.

McCOMBS Maxwell (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España, Editorial Paidós.

Nussbaum Martha (2014). *Emociones políticas*. Colombia, Editorial Paidós.

Maarek J. Philippe (1997), *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós Iberica.

Macpherson, C.B. (2009), *La democracia liberal y su época*, Madrid, Nueva Alianza Editorial.

Peschard Jaqueline (2007), *2 de julio Reflexiones y alternativas*, México, UNAM.

PNUD (2010), *Nuestra Democracia*, México, Fondo de Cultura Económica. Disponible en: [http://www.oas.org/es/sap/docs/Nuestra\\_Dem\\_s.pdf](http://www.oas.org/es/sap/docs/Nuestra_Dem_s.pdf)

Rancière Jaques (2014), *O Ódio À Democracia*, Brasil, Boitempo Editorial.

Simone Raffaele (2016). *El hada democrática. Cómo la democracia fracasa*. México, Editorial Taurus.

Welp Yanina y Laurence Whitehead (comp.), (2011), *Caleidoscopio de la innovación democrática en América Latina*, México, FLACSO.

## Cronograma

Plan de trabajo 2019-2021	
<b>Diciembre 2018 enero 2019</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisión del estado del arte</li></ul>
<b>Febrero- marzo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acopio de materiales especializados</li><li>• Entrega a la Comisión de publicaciones del borrador del libro sobre comunicación política, para procesamiento y posterior publicación.</li></ul>
<b>Abril-mayo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redacción del 1er borrador con los avances de</li></ul>

	investigación.
<b>Junio-julio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de avances en congreso Internacional de psicología política 2019.</li> </ul>
<b>Septiembre-noviembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estancia de investigación en Universidad con acervo especializado en los temas (psicoanálisis político, encuadre, comunicación política).</li> <li>• Corrección y envío a dictamen para su publicación del 1er artículo de investigación.</li> </ul>
<b>Enero-abril 2020</b>	Redacción del 1erº borrador con los avances de la 2ª investigación. 2ª Estancia de Investigación.
<b>Mayo-julio 2020</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de avances en congreso Internacional de ciencia política/ sociología/ comunicación política.</li> </ul>
<b>Septiembre-noviembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corrección y envío para su publicación del 2º artículo de investigación.</li> </ul>
<b>Enero-abril 2021</b>	Redacción del 1erº borrador con los avances de la 3ª investigación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2ª Estancia de Investigación.</li> </ul>
<b>Mayo-julio 2021</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de avances en congreso Internacional de ciencia política/ sociología/ comunicación política.</li> </ul>
<b>Septiembre-noviembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corrección y envío para su publicación del 3ª artículo de investigación.</li> </ul>