

José Carlos LOZANO RENDÓN

Espectacularización en la cobertura informativa
de las elecciones mexicanas a la Presidencia

2001

VOLUMEN XIV • NÚMERO 1 • JUNIO

REVISTA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE NAVARRA • PAMPLONA • ESPAÑA

jclozano@campus.mty.itesm.mx

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XIV • Núm. 1 • 2001 • 29-49

Dirección de LCC. Tecnológico de Monterrey
(ITESM) Avda. Eugenio Garza Sada 2501 Sur. 64849
Monterrey, Nuevo León. México.

Doctor en Comunicación Internacional. Director de la
Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en el
Instituto Tecnológico de Monterrey.

Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia¹

Spectacularization in the Media Coverage of Mexican Presidential Elections

RESUMEN: mediante el análisis de contenido de tres diarios nacionales y tres telediarios nocturnos el presente estudio buscó determinar si la cobertura de las elecciones presidenciales mexicanas del 2000 fue equitativa y equilibrada, y el grado en que se centró en la transmisión y discusión de las propuestas y los programas de gobierno de los distintos candidatos y partidos. Los resultados confirman que si bien se presentó una cobertura equilibrada y equitativa en lo general, los medios mexicanos reprodujeron el fenómeno de trivialización y espectacularización de las noticias característico de Estados Unidos y otros países, presentando a los candidatos como rivales enfrascados en una lucha individual de personalidades, carismas y habilidades verbales para criticar y descalificar al adversario.

Palabras clave: marketing político, campañas electorales, comunicación política.

ABSTRACT: Based on a content analysis of three national newspapers and three national television news programs this study tried to determine if the coverage of the Mexican 2000 presidential elections was fair and balanced, and the degree in which it focused on the discussion of the candidates proposals and programs. The findings show that while the coverage was mostly fair and balanced, the Mexican media reproduced the tendencies towards trivialization and spectacularization characteristic of the US press, presenting candidates as rivals engaged in an individual battle over personality, charisma, and verbal abilities to criticize and disqualify their adversaries.

Key words: Political marketing, electoral campaigns, political communication.

¹ Este artículo forma parte de la investigación "Elecciones presidenciales 2000" en la que también participaron como investigadores asociados Hugo García, Gabriela López, M^a Belén Mendé, Jenny Medina, Cintia Smith y M^a Eloísa Solís.

1. El fenómeno del “infotainment” en la cobertura electoral

Con el advenimiento y consolidación de las técnicas del marketing político en los procesos electorales ha surgido un fenómeno de trivialización y espectacularización de las noticias que mantiene preocupados a los académicos y a los analistas políticos. La lucha de los contendientes por aparecer en la televisión, medio privilegiado para llegar al votante, propicia la realización de actos de campaña y de declaraciones que apelan más al espectáculo y la dramatización que a la información útil para la evaluación racional de las propuestas de campaña, lo que se ha dado en llamar el infoentretenimiento (*infotainment*).

El presente trabajo presenta un diagnóstico del grado en que la cobertura de las elecciones presidenciales mexicanas del 2000 estuvo caracterizada por un énfasis en lo anterior y no en la transmisión y discusión de las propuestas programáticas de los distintos candidatos y partidos. En particular, interesó determinar el grado en que las elecciones presidenciales mexicanas del 2000 reflejaron características similares a las de otras campañas en el mundo relacionadas con la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización en la cobertura electoral.

1.1. La espectacularización en las campañas electorales

Como señala Radunski, el *infotainment* es “el estilo moderno de una campaña electoral (...) el político no podrá seguir dándose el lujo de distinguir entre presentaciones que sirven para entretener y presentaciones que sirven para informar”². Tanto en Estados Unidos como en Europa y toda América Latina, este proceso parece estar dominando la cobertura de las campañas electorales, a las cuales se les parece considerar como competiciones deportivas en los que se desplaza el perfil ideológico y programático de los candidatos y se les presenta como rivales enfrascados en una lucha individual de personalidades, carismas y habilidades verbales para criticar y descalificar al adversario³. Lo que señala Newman para Estados Unidos parece ser válido para muchos otros países:

² RADUNSKI, Peter, “Management de la comunicación política”. En THESING, J. y PRIESS, F. (Eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires, 1999, pp. 179-198.

³ SCHULZ, W., “Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales”. En THESING, J. y PRIESS, F. (Eds.), op. cit., pp. 217-248.

El sistema político actual está dirigido por marketing con un énfasis en la imagen sobre la sustancia, en la personalidad sobre los temas, en los *bites* de 30 segundos sobre el diálogo comprensible, y en cambios tecnológicos que han alterado la forma en que se comunica la información en los medios. Las noticias políticas se han convertido en entretenimiento en este país. Las cadenas pertenecen a corporaciones que tienen presupuestos y metas de ingresos por cumplir. Se ha vuelto casi imposible para los políticos el obtener cobertura para los temas significativos en las noticias de la tarde⁴.

Esta tendencia mundial coincide con un incremento significativo en la participación de consultores internacionales (principalmente de Estados Unidos y en menor medida de Europa), que juegan un papel cada vez más importante en las estrategias de campaña de candidatos a puestos de elección popular⁵. Aunque las estrategias de estos expertos se adaptan en muchos de los casos a la realidad local de los países, generando formas híbridas de campaña electoral, es indudable que constituyen el principal factor de proliferación de las técnicas estadounidenses en el resto del mundo⁶.

Entre los efectos que lo anterior ha ocasionado en la manera de cubrir la información electoral se encuentran, de acuerdo con Gringas⁷, la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización. El primero se refiere al acento en los individuos, a la lucha entre personalidades públicas, lo cual ocasiona una descontextualización de los problemas y el ocultamiento de fenómenos estructurales. Los medios informativos terminan por plantear un escenario donde el énfasis se encuentra en la competencia entre hombres, equipos, personalidades y no en planes de gobierno, propuestas concretas o posiciones ideológicas y partidarias. Adicionalmente a la cobertura de los candidatos en los telediarios y su aparición en programas cómicos o de variedades, se da simultáneamente un énfasis en los sondeos de opinión como instrumentos fundamentales para representar en los medios la compe-

⁴ NEWMAN, B. I., *The mass marketing of politics: democracy in an age of manufactured images*, Sage, Thousand Oaks, California, Estados Unidos, 1999, p. XV.

⁵ Cfr. FARELL, D., "Political consultancy overseas: the internationalization of campaign consultancy", *Political Science & Politics*, 31/2, 1998, pp. 171-176.

⁶ Cfr. PLASSER, F., *Tracing the worldwide proliferation of American campaign techniques*. Manuscrito no publicado, Centro para la Investigación Política Aplicada, Alemania, 2000.

⁷ GRINGAS, A. M., "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas". En GAUTHIER, G. GOSELIN, A. y MOUCHON, J. (Comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, pp. 31-43.

tencia entre ellos, la llamada “carrera de caballos”. Este uso de las encuestas se ha convertido en una constante en la cobertura electoral en la mayoría de los países industrializados⁸, así como en los latinoamericanos⁹.

La dramatización, por su parte, se refiere al tratamiento de la política como espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no a la razón. Los candidatos, de esta forma, planean actividades pensadas específicamente para los medios, los llamados “pseudoeventos”, ya que no existirían sin la presencia de los reporteros y las cámaras de televisión. También aceptan participar en programas cómicos o de variedades, con tal de llegar al público televisivo, aceptando las reglas del juego impuestas por esos géneros y sus productores.

La fragmentación por su parte, consiste en la presentación de hechos y asuntos en forma de “información cápsula” (*soundbites* en su término en inglés), acorde al ritmo rápido exigido por los medios audiovisuales. Al igual que la personalización, esta característica genera descontextualización y falta de visión integral y estructural de los problemas, propiciando un énfasis en los “eventos”, no en los “procesos”¹⁰. Como señala Weaver para el caso norteamericano, a la mayoría de los votantes se les facilita “conocer los rasgos de personalidad y los estilos de los candidatos, más que sus complejas posturas acerca de los temas”¹¹, en particular si es la televisión el medio utilizado como mayor fuente de información sobre las elecciones. Esto tiene como

⁸ Cfr. BOGART, Leo, “Politics, polls, and poltergeists”, *Society*, 35/4, 1998, pp. 8-16, y NEWMAN, B. I., op. cit.

⁹ Cfr. FIGUIREDO, R. y RIBEIRO, R., “La elección presidencial de 1998 en el Brasil: la campaña de la reelección”. En PRIESS, Frank y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (eds.), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina: Vol. 2*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 1999, pp. 81-134; HUNEES, C., “Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina”, *Contribuciones*, (2), Revista del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung, 1999, pp. 9-30; MENDÉ, Belén y SMITH, Cintia, “Comunicación política en Argentina”, *Diálogos de la Comunicación*, 54, 1999, pp. 10-23; SANABRIA, M. C., “Campaña electoral en el Paraguay”. En PRIESS, Frank y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (eds.), op. cit., pp. 459-499, y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando: “Perú: de la plaza pública a los escenarios mediáticos”. En PRIESS, Frank y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (eds.), op. cit., pp. 501-566.

¹⁰ Por énfasis en el evento se entiende la información que se limita exclusivamente a describir el hecho del momento, sin proporcionar los antecedentes, las causas o las tendencias que lo precedieron o el contexto en el que se dio. Lo contrario es válido para la información centrada en el proceso.

¹¹ WEAVER, David, “Elecciones y agenda de los medios en Estados Unidos”, *Comunicación y Sociedad*, 32, 1998, pp. 11-28.

consecuencia el ignorar o minimizar hechos que los televidentes, como ciudadanos, “deberían conocer para ejercer sus derechos democráticos”¹².

Por último, la normalización se refiere a la tendencia de la televisión a favorecer la presentación de soluciones rápidas que permitan el regreso a la “normalidad”. Los políticos terminan por caer en la tentación de ofrecer soluciones radicales y simplistas sin que su posible eficacia sea evaluada o matizada.

Según McLeod, Kosicki y McLeod, lo anterior se debe en buena medida a la escasa consideración de las audiencias como verdaderamente interesadas en la política y capaces de dar sentido a su entorno por parte de los periodistas:

Los periodistas y los ejecutivos de los medios, enfrentados a las presiones para maximizar sus audiencias y producir noticias de acuerdo con estándares de inclinación al consumo, han adoptado la visión jerárquica de que sólo hay una pequeña elite de ciudadanos interesados y una vasta masa mayormente indiferente...¹³.

Los autores agregan que esa visión de los periodistas no coincide con los hallazgos de la investigación científica, que indican que la mayoría de los ciudadanos están al menos un tanto conscientes de los asuntos públicos importantes y que muchos tienen un mayor interés y conocimiento en los temas particulares que tienen consecuencias particulares para ellos. McLeod, Kosicki y McLeod concluyen que la consecuencia a largo plazo para el sistema político “es la erosión del discurso político hacia lo simplista y el incremento de las disparidades de estatus social en la participación política”. En esto parece coincidir Walton¹⁴, quien al referirse a las contradicciones de la comunicación política actual, cuestiona la mediatización sin límites que legitima sólo lo que aparece en los medios, la simplificación de la argumentación

¹² SMITH, Cintia, “Perfilando la videopolítica”, *Contribuciones*, 1, Revista del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung, 1999.

¹³ McLEOD, Jack, KOSICKI, Gerald y McLEOD, Douglas, “The expanding boundaries of political communication effects”, p. 154. En BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Hillsdale, Nueva Jersey, Estados Unidos, 1994, pp. 123-162.

¹⁴ WALTON, Dominique, “Las contradicciones de la comunicación política”. En GAUTHIER, Gilles, GOSELIN, André y MOUCHON, Jean (Comps.), op. cit., pp. 110-130.

política que genera una falsa sensación de soluciones rápidas a los problemas y la unidimensionalización de los discursos.

1.2. *Mercadotecnia política en las elecciones presidenciales mexicanas del 2000*

Esta espectacularización de las coberturas electorales se ha presentado prácticamente en todos los países desarrollados¹⁵ y en la mayoría de los latinoamericanos¹⁶, y refleja un fenómeno más amplio en los medios informativos hacia la trivialización de los contenidos¹⁷. En el caso de México, aunque se presentó ya más claramente en las elecciones presidenciales de 1994, fue sin duda en las del 2 de julio de 2000 cuando la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización, en suma, la espectacularización en pleno se extendió y consolidó para, con toda seguridad, establecerse como una característica esencial de los futuros procesos electorales.

En esta histórica jornada electoral, en que por primera vez en 71 años obtuvo la presidencia de la república mexicana un candidato de oposición al Partido Revolucionario Institucional (PRI), el marketing político jugó un papel fundamental y novedoso en las campañas de los diferentes candidatos. Como contendientes principales participaron Francisco Labastida Ochoa, ex Secretario de Gobernación en el sexenio del presidente saliente Ernesto Zedillo Ponce de León, por parte del PRI; Vicente Fox Quesada, ex gobernador del Estado de Guanajuato, por una alianza de dos partidos: el Partido de Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista (PVE); y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, ex Jefe de Gobierno del Distrito Federal, por parte de una coalición de partidos liderada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y conformada también por los partidos del

¹⁵ Cfr. NEWMAN, B.I., op. cit.; RADUNSKI, Peter, op. cit., pp. 179-198; SCHULZ, W., "Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales". En THESING, J. y PRIESS, F. (eds.), op. cit., pp. 217-248.

¹⁶ Cfr. GOMES, W., "A política da imagem", *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 1/1, Programa de posgraduación en Ciencias de la Comunicación, Universidad do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil, 1999; MENDÉ, Belén y SMITH, Cintia, "Comunicación política en Argentina", *Diálogos de la Comunicación*, 54, 1999, pp. 10-23; SMITH, Cintia, op. cit., y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando, op. cit., pp. 501-566.

¹⁷ Cfr. ROZAS, E., "La selección noticiosa, entre la importancia y el interés", *Cuadernos de Información*, 19, Revista de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 1997, pp. 20-25.

Trabajo, Alianza Social, Convergencia Democrática y de la Sociedad Nacionalista. Además participaron candidatos de partidos más pequeños, como Manuel Camacho Solís, por el Partido del Centro Democrático (PCD), Gilberto Rincón Gallardo, por el Partido de la Democracia Social (PDS), y Porfirio Muñoz Ledo por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), aunque este último declinaría semanas antes de las elecciones a favor de Vicente Fox, y se sumaría a la campaña de este último.

Hasta hace apenas unos años, la cobertura electoral en los medios mexicanos se caracterizaba por la parcialidad. De acuerdo con Riva Palacio, escribiendo a principios del sexenio de Ernesto Zedillo, “en todo México sólo unos cuantos medios de comunicación funcionan en forma independiente. En la mayoría de los casos los directores y reporteros siguen los designios oficiales”¹⁸. Para Trejo Delarbre, sin embargo, los primeros cambios en los medios informativos mexicanos se dieron en la década de los ochenta, pero se evidenciaron aún más en la primera mitad de los noventa, cuando experimentaron una mayor libertad:

Por parte del gobierno dejó de existir (sin desaparecer del todo) la intransigente censura que se había conocido en épocas anteriores. No se trataba de una concesión gratuita del poder político: una sociedad más exigente y menos dispuesta a creerle a medios saturados de mensajes oficiales, así como el interés de algunas empresas de comunicación que deseaban competir entre sí y que para ello fueron creándose una parcial pero nueva independencia, fueron factores de cambio en la comunicación. La unilateralidad de los medios que en México tradicionalmente, con débiles excepciones, solamente daban cabida a una sola voz —la voz del gobierno— se modificó, con gran rapidez¹⁹.

Esos cambios desembocaron en la campaña electoral del año 2000, en la que los votantes, por primera vez en la historia moderna del país, observaron evidencias amplias y claras de una campaña reñida y agresiva entre los diferentes contendientes a través de la prensa, la radio y la televisión. Los candidatos aparecían diariamente en los diferentes medios criticando a sus rivales o realizando propuestas diversas. El acceso a los diversos partidos y actores

¹⁸ RIVA PALACIO, Raymundo, “La prensa en México: una aproximación crítica”, *Comunicación y Sociedad*, 25-26, 1995/1996, pp. 11-33.

¹⁹ TREJO DELARBRE, Raúl, “Prensa y gobierno: las relaciones perversas”, *Comunicación y Sociedad*, 25-26, 1995/1996, pp. 35-55.

políticos parecía total. Después de 71 años de oficialismo y autocensura de la gran mayoría de los medios informativos —con algunas importantes excepciones—, los candidatos opositores no solo aparecían en las páginas de los periódicos, en las pantallas de televisión y en las ondas sonoras de la radio, sino que criticaban con dureza al presidente de la república y al candidato del partido en el poder. Algunos de ellos, en particular Vicente Fox, participaron por primera vez en programas televisivos cómicos, aceptando la irreverencia de los conductores y la frivolidad de la tribuna para llegar a segmentos del público no alcanzados mediante los medios informativos. Abundaron las críticas feroces a los demás candidatos, los actos populistas, las *photo opportunities*, las frases breves (*sound bytes*) diseñadas para lograr quedar en los titulares de los telediarios nocturnos, los atuendos informales para dar imágenes de cercanía con el pueblo y de distancia con la burocracia y la clase política tradicional, así como los debates televisados.

En el contexto de lo anterior, el presente trabajo se planteó como objetivo determinar el grado en que la cobertura de las elecciones presidenciales mexicanas del 2 de julio de 2000 estuvo caracterizada primero por un mayor balance y equidad en el acceso a y tratamiento sobre los diferentes contendientes, y segundo por un énfasis en lo que hemos denominado “espectacularización”, y no en la transmisión y discusión de las propuestas programáticas de los distintos candidatos y partidos. En particular, interesó determinar el grado en que las elecciones presidenciales mexicanas reflejaron características similares a las de otras campañas en el mundo relacionadas con la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización en la cobertura electoral. ¿Predominó en los medios informativos mexicanos un tratamiento superficial y sensacionalista de la campaña presidencial del 2000?

2. Método de investigación

Conforme a los objetivos del estudio, se seleccionó una muestra de diarios y de telediarios nacionales y se realizó un análisis de contenido de la información sobre la campaña presidencial.

Los diarios incluidos en el análisis fueron *Excélsior*, *La Jornada* y *Reforma*. Si bien no eran los únicos periódicos importantes, ni los de mayor circulación, reflejan diferentes posiciones ideológicas y estilos informativos que permitían el contraste entre ellos. Los tres diarios se editaban en la ciudad de México y contaban con circulación amplia en toda la república Mexicana.

El *Excélsior*, de estilo tradicional en su formato y tendencia oficialista, considerado por los académicos y los actores políticos de oposición como claramente favorable al gobierno federal priísta. *La Jornada*, con formato tabloide y tendencia de izquierda, simpatizante del Partido de la Revolución Democrática y de su candidato. Y *Reforma*, de formato norteamericano moderno, definitivamente comercial y con pretensiones de neutralidad e independencia, aunque percibido como simpatizante de la derecha.

Los telediarios tomados en cuenta, por su parte, fueron las ediciones nocturnas de Televisa (*Noticiero Televisa*) y de Televisión Azteca (*Hechos*), así como el del canal independiente CNI Noticias. Los dos primeros, de carácter nacional, se recibían en señal abierta en más del 90% de las poblaciones urbanas del país por lo que eran indispensables debido a su amplia penetración. El de Televisa con una imagen histórica de favorecer al partido oficial, pero con indicios en los últimos procesos electorales de un mayor balance, y el de Televisión Azteca con una imagen menos desgastada por los pocos años de existencia y con un pleito institucional con el gobierno del Distrito Federal, de extracción perredista. *El Noticiero del Canal 40*, por su parte, aunque sólo visto fuera de la Ciudad de México en sistemas de cable, fue incluido por representar una posición y un estilo distinto en la cobertura noticiosa, y para definir la diferencia de un canal independiente con los grandes conglomerados de medios propietarios de Televisa y de TV Azteca.

El periodo contemplado para el análisis de contenido fue del 1 de marzo al 23 de junio del 2000. Dada la profusión y la reiteración de las noticias electorales, se analizó un día sí y otro no de las ediciones de los seis medios informativos. En el caso de los periódicos se definió como unidad de análisis la nota informativa sobre la elección presidencial (excluyendo editoriales, tiras cómicas, cartas al director, columnas) y se analizó cada tercera noticia siguiendo un orden de izquierda a derecha y de la parte superior del diario a la inferior. En el caso de los telediarios, se incluyeron todas las unidades de análisis, es decir, todas las notas informativas sobre la elección presidencial.

Una de las variables más importantes a tomar en cuenta fue el espacio ocupado por las noticias electorales en los periódicos y el tiempo ocupado por ellas en los telediarios. El primero fue medido en centímetros cuadrados (incluyendo titulares, fotografías y textos) y el tiempo de los telediarios en segundos. En los resultados, se optó por presentar no el número de notas dedicadas a tal o cual candidato o a tal o cual tema, sino el espacio o el tiempo ocupados por cada tipo de información, para evitar tomar como similares notas breves e informaciones extensas.

Para identificar el grado en que la información se centraba en la plataforma electoral (plan o propuesta de gobierno) o en la espectacularización, se decidió clasificarlas en tres tipos: a) nota dedicada totalmente a plataforma electoral (o a la espectacularización); b) nota dedicada parcialmente a plataforma electoral (o a espectacularización); y c) nota sin nada de espacio o tiempo dedicados a plataforma electoral (o espectacularización). Cabe aclarar que en el estudio no se consideraron antónimos las variables “plataforma electoral” y “espectacularización”, por lo que los porcentajes de una no se correlacionan negativamente con las de la otra.

Por “espectacularización” se entendió aquella información electoral con elementos de personalización, dramatización, fragmentación y/o normalización tal y como se discutió en la revisión de la literatura: énfasis en la lucha individual de personalidades, carismas y habilidades verbales de los candidatos para criticar y descalificar al adversario, sondeos de opinión que representaban la competencia entre los candidatos (la conocida “carrera de caballos”), actividades pensadas específicamente para los medios (los llamados “pseudoeventos”, que no existirían sin la presencia de los reporteros y las cámaras de televisión)²⁰, presentación de hechos y asuntos en forma de “información cápsula” (*soundbites* en su término en inglés), mencionando solamente datos aislados del momento sin ponerlos en perspectiva con hechos o declaraciones previas de los actores políticos, así como la presentación de soluciones rápidas y simplistas que permitieran el regreso a la “normalidad” por parte de los candidatos en campaña.

La tendencia de la noticia en relación a los candidatos, se definió con base en la adjetivación utilizada por el autor de la misma o por los actores que se citaban en ella. Se considero como neutral aquella información donde el periodista o las fuentes citadas por él se limitaban a mencionar a los candidatos sin calificarlos o describirlos física o moralmente, restringiéndose a los datos relacionados con su actuación pública. La tendencia negativa fue definida como aquella información que contenía evaluaciones de la conducta, personalidad o actos de los candidatos que explícitamente los presentaba como deshonestos, ineptos, desinformados o cínicos. La positiva fue definida como aquella información que contenía evaluaciones de la conducta, perso-

²⁰ Por *photo opportunity* se entendió aquella información gráfica que se refería a actos de campaña diseñados especialmente para incorporar la presencia de los medios informativos, y sin los cuáles no hubieran existido: ruedas de prensa, reuniones públicas o privadas donde se observaba un arreglo previo de los micrófonos y las cámaras de los reporteros, eventos no espontáneos, poses explícitas de los candidatos para los fotógrafos o camarógrafos, etc.

nalidad o actos de los candidatos que explícitamente los presentaba como honestos, capaces, informados y preocupados por el bienestar social.

Se realizaron dos pruebas piloto en las que se refinaron las categorías y se agregaron nuevas, así como pruebas de fiabilidad entre los integrantes del equipo de investigación para asegurar la uniformidad en los criterios de clasificación de cada unidad de análisis. Se hicieron varias pruebas de fiabilidad hasta que se obtuvo un 85% mínimo de acuerdo entre los seis codificadores para cada una de las categorías incluidas en el análisis.

3. Resultados

3.1. Sobre el acceso a los medios

Durante mucho tiempo el problema principal para los partidos de oposición en las campañas electorales en México fue obtener acceso similar al proporcionado al PRI y tratamiento favorable hacia sus propuestas y candidatos. Los análisis de medios en las elecciones de 1988 en que se designó como triunfador a Carlos Salinas de Gortari sobre Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Clouthier mostraron una enorme diferencia en el acceso de cada candidato y partido en los principales diarios y telediarios²¹. En las siguientes elecciones presidenciales, en las que compitieron Ernesto Zedillo (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Diego Fernández de Cevallos (PAN), los desequilibrios fueron menores, pero aún se reflejaba una clara ventaja para el candidato del PRI²². En 1997, en las elecciones federales, los candidatos y partidos políticos principales recibieron por primera vez una cobertura similar²³, obteniendo el gobierno de la Ciudad de México el candidato perredista Cuauhtémoc Cárdenas.

Los resultados del presente estudio sugieren que en la elección presidencial del 2000, más que un balance individual en cada uno de los medios infor-

²¹ ARREDONDO, Pablo, FREGOSO, Gilberto y TREJO DELARBRE, Raúl, *Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.

²² LAWSON, C., *Television coverage, media effects, and the 2000 elections*. Manuscrito no publicado, Massachusetts Institute of Technology, 2000.

²³ HALLIN, Daniel, "Media, political power, and democratization in Mexico". En CURRAN, J. y PARK, M. J. (eds.), *De-Westernizing media studies*, Routledge, Londres y Nueva York, 2000, pp. 97-110.

mativos, se logró un equilibrio global para los tres candidatos principales al favorecer ciertos periódicos o telediarios a un candidato y ciertos medios a los otros candidatos. Mientras que *Excélsior* y *Hechos* de TV Azteca concedieron mucho mayor espacio o tiempo al candidato del PRI, *Reforma*, *Noticiero Televisa* y *CNI Canal 40* le concedieron más al candidato de la Alianza por el Cambio, aunque por muy poca diferencia con el del PRI. *La Jornada*, por su parte, concedía su mayor espacio de cobertura al abanderado de la Alianza por México (ver Cuadro 1). Es decir, en términos de espacio o tiempo asignado a cada candidato, no se observaba que cada medio informativo intentara ser equitativo y balanceado en su cobertura para cada contendiente, pero el resultado final, sumando el acceso de los candidatos en los diferentes medios, reflejaba un relativo balance inédito en las elecciones presidenciales mexicanas hasta ese momento.

Cuadro 1. Porcentaje ocupado por las noticias sobre cada candidato en el total de espacio o tiempo dedicado al proceso electoral por cada medio

| Candidato | <i>Excélsior</i> | <i>Jornada</i> | <i>Reforma</i> | <i>Televisa</i> | <i>Azteca</i> | <i>CNI</i> |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Labastida | 29 | 18 | 16 | 10 | 29 | 18 |
| Fox | 17 | 11 | 18 | 17 | 19 | 19 |
| Cárdenas | 3 | 25 | 13 | 11 | 16 | 14 |
| Otros, varios | 51 | 46 | 53 | 62 | 36 | 49 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | 100,629 | 78,254 | 101,520 | 17,023 | 13,131 | 29,556 |
| | cms ² |

El Cuadro 2 muestra que el relativo equilibrio electoral era menor al considerar el porcentaje de información favorable y desfavorable para cada candidato. *Excélsior*, *Noticiero Televisa* y *Hechos* de TV Azteca favorecían principalmente al candidato del PRI Francisco Labastida Ochoa, mientras que *Reforma* y *CNI Noticias del Canal 40* incluían un poco más de información favorable sobre Vicente Fox que lo que le concedían al resto. *La Jornada*, consecuente con su postura de simpatía hacia el PRD y su candidato, dedicaba más información favorable a Cárdenas que a cualquier otro de los contendientes.

Cuadro 2. Porcentaje ocupado por las noticias favorables y desfavorables sobre cada candidato en el total de espacio o tiempo dedicado al proceso electoral por cada medio

| Candidato | Excélsior | Jornada | Reforma | Televisa | Azteca | CNI |
|------------------|-----------|---------|---------|----------|--------|--------|
| Labastida | | | | | | |
| Favorable | 44 | 8 | 9 | 10 | 26 | 11 |
| Neutral | 14 | 17 | 19 | 25 | 19 | 30 |
| Desfavorable | 9 | 35 | 13 | 11 | 13 | 17 |
| No se menciona | 33 | 40 | 59 | 54 | 42 | 42 |
| Total % | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total espacio | 100,629 | 78,254 | 101,520 | 17,023 | 13,131 | 29,556 |
| Fox | | | | | | |
| Favorable | 7 | 10 | 15 | 4 | 15 | 22 |
| Neutral | 14 | 15 | 20 | 36 | 11 | 25 |
| Desfavorable | 42 | 36 | 10 | 14 | 35 | 16 |
| No se menciona | 37 | 39 | 55 | 47 | 39 | 37 |
| Total % | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total espacio | 100,629 | 78,254 | 101,520 | 17,023 | 13,131 | 29,556 |
| Cárdenas | | | | | | |
| Favorable | 7 | 25 | 2 | 1 | 9 | 17 |
| Neutral | 19 | 16 | 22 | 31 | 26 | 17 |
| Desfavorable | 10 | 9 | 7 | 8 | 7 | 16 |
| No se menciona | 64 | 50 | 69 | 60 | 58 | 53 |
| Total % | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total espacio | 100,629 | 78,254 | 101,520 | 17,023 | 13,131 | 29,556 |

Nota: los porcentajes se obtienen del total de espacio o tiempo concedido a cada candidato.

3.2. Espectacularización

El fenómeno de trivialización y espectacularización en la cobertura electoral encontrado en otros países parecía presentarse claramente en el caso de

las elecciones presidenciales mexicanas del 2000. Las notas dedicadas totalmente a escándalos políticos, difamaciones, controversias, agresión física o verbal y *photo opportunities* eran franca mayoría en los telediaros, mientras que en la prensa escrita ocupaban posiciones menos predominantes.

El Cuadro 3 muestra que efectivamente eran los medios audiovisuales los más propensos a cubrir las campañas electorales en términos de espectáculo y que los impresos mantenían todavía un mayor balance entre ese tipo de cobertura e informaciones más serias o más relacionadas con las propuestas específicas de los candidatos. El Cuadro 4, por su parte, muestra el comportamiento de cada medio específico, identificando como los más propensos a la espectacularización al noticiero independiente CNI Canal 40 y al noticiero Hechos de TV Azteca y como los menos propensos al periódico *Reforma* y *Excélsior*.

Cuadro 3. Porcentaje ocupado por las noticias con total, parcial o nula referencia a la espectacularización en cada tipo de medio

| Nota | PRENSA | TV |
|-------|--------------------------|--------------|
| Toda | 23 | 49 |
| Parte | 46 | 37 |
| Nada | 31 | 14 |
| Total | 100% | 100% |
| | 280,403 cms ² | 59,598 segs. |

Cuadro 4. Porcentaje ocupado por las noticias con total, parcial o nula referencia a la espectacularización en cada medio

| Candidato | Excélsior | Jornada | Reforma | Televisa | Azteca | CNI |
|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Toda | 25 | 31 | 14 | 44 | 48 | 56 |
| Parte | 51 | 48 | 38 | 28 | 46 | 37 |
| Nada | 24 | 21 | 48 | 28 | 6 | 7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | 100,629 | 78,254 | 101,520 | 17,023 | 13,131 | 29,556 |
| | cms ² |

3.3. Plataforma electoral

El Cuadro 5, por su parte, muestra que los resultados anteriores no significaban que la prensa realmente le diera atención plena a las propuestas de los candidatos. El porcentaje en los periódicos era tan bajo como en los telediarios, demostrando que la mayoría de las noticias impresas contenían elementos que no se relacionaban estrictamente ni con los aspectos denominados “espectaculares” en este trabajo, ni con lo más serio y trascendente de las campañas electorales. Como se advierte en el Cuadro 6, las notas dedicadas totalmente a discutir propuestas o planes de gobierno ocupaban sólo entre el 5 y el 10% del espacio o tiempo totales concedidos al proceso electoral en todos los medios informativos analizados. El electorado, por lo general, recibió muy poca información para evaluar y comparar racionalmente las opciones que representaban los diferentes candidatos y partidos. Más del 50 por ciento de la información (hasta el 70% y 80% en los casos de Reforma y CNI) dejaba fuera toda referencia a las propuestas o planes de los contendientes, guiando la atención de los lectores hacia temas diversos más superficiales o coyunturales²⁴.

Cuadro 5. Porcentaje ocupado por las noticias con total, parcial o nula referencia a las propuestas o plataforma electoral de los candidatos

| Nota | PRENSA | TV |
|-------|--------------------------|--------------|
| Toda | 8 | 9 |
| Parte | 34 | 22 |
| Nada | 58 | 69 |
| Total | 100% | 100% |
| | 280,403 cms ² | 59,598 segs. |

²⁴ Hay que recordar que los porcentajes de contenidos espectacularizantes y de plataforma electoral no son complementarios; las notas que no incluían contenidos relativos a una o ambas categorías se contabilizaron por separado.

Cuadro 6. Porcentaje ocupado por las noticias con total, parcial o nula referencia a las propuestas o plataforma electoral de los candidatos

| Nota | Excelsior | Jornada | Reforma | Televisa | Azteca | CNI 40 |
|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Toda | 7 | 10 | 6 | 21 | 5 | 4 |
| Parte | 39 | 40 | 25 | 22 | 41 | 14 |
| Nada | 54 | 50 | 69 | 57 | 54 | 82 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | 100,629 | 78,254 | 101,520 | 17,023 | 13,131 | 29,556 |
| | cms ² |

Desafortunadamente, en la bibliografía mexicana hay escasez de datos sobre el comportamiento de la mayoría de las variables discutidas en esta sección de resultados en campañas presidenciales mexicanas previas. La peculiaridad de las elecciones presidenciales anteriores: un manifiesto control del gobierno priísta en la cobertura informativa, tuvo como consecuencia un énfasis de los estudiosos en medir principalmente el acceso de los diferentes candidatos y partidos a los distintos medios informativos, sin incorporar variables como las aquí discutidas. Además, el fenómeno de la espectacularización, aunque presente en una u otra medida desde hace mucho tiempo en distintos países del mundo, parece ser un fenómeno relativamente reciente en el caso de la región iberoamericana, lo que impidió a investigaciones previas de comunicación política y campañas electorales mexicanas incorporarlas en su diseño.

4. Conclusiones

El presente trabajo se centró en analizar el grado en que la cobertura de las elecciones presidenciales mexicanas del 2000 fue equitativa para los diferentes candidatos, y el grado en que tendió hacia la espectacularización característica de la información sobre los procesos electorales en las sociedades contemporáneas.

Los hallazgos muestran una clara y bienvenida mejoría en el balance global de la cobertura electoral. A diferencia de elecciones anteriores, en las que la mayoría de los medios informativos favorecían radicalmente al candidato del PRI, en el proceso electoral del 2000 se mostró un acceso más equilibra-

do y plural, por lo menos en los grandes medios como Televisa, TV Azteca, CNI Canal 40 y Reforma. Aunque esta situación no se presentó en los medios audiovisuales de provincia, específicamente en los estados controlados por el PRI²⁵, ni en periódicos diarios de estos mismos Estados donde se favoreció significativamente a Francisco Labastida, no hay duda de que muchos medios mexicanos se han modernizado y democratizado dejando atrás su pesada herencia oficialista.

Las implicaciones de lo anterior no son únicamente positivas. Aunque representan un cambio radical siempre preferible a la situación anterior, todo parece indicar que con esta modernización y democratización de los medios ha llegado también el triunfo y consolidación de los objetivos comerciales sobre los sociales. Sin el lastre de una dictadura de partido que mantenía a los medios alejados de la crítica y la discusión de las diferentes alternativas políticas mediante una increíble cantidad de mecanismos (publicidad, convenios, favores, concesiones, dádivas, amenazas, presiones, etc.²⁶), los telediarios y muchos periódicos se han lanzado con todo a explotar económicamente el proceso electoral, sin importar las necesidades racionales y cívicas de las audiencias.

Los resultados de este análisis de contenido confirman que los medios informativos mexicanos reprodujeron el fenómeno de trivialización y espectacularización de las noticias, característico de Estados Unidos y otros países. La campaña electoral entre Labastida, Fox, Cárdenas y los demás candidatos, se cubrió, como señala Schulz²⁷ para el caso alemán, como una competencia deportiva donde se les presentó como rivales enfrascados en una lucha individual de personalidades, carismas y habilidades verbales para criticar y descalificar al adversario. Los altos porcentajes obtenidos por la información "espectacular" sugieren que los votantes mexicanos fueron víctimas de un énfasis en la imagen de los candidatos sobre la sustancia de sus propuestas, en su personalidad y no sus posiciones frente a los temas relevantes para el desarrollo del país.

Como señala Hallin²⁸, una vez pasado el período de hegemonía del PRI e instaurado un sistema más democrático y plural, queda el peligro de que los medios informativos comerciales, sin ataduras ni convicciones ideológicas,

²⁵ Cfr. LAWSON, C., op. cit.

²⁶ Cfr. RIVA PALACIO, Raymundo, op. cit., y TREJO DELARBRE, Raúl, op. cit.

²⁷ SCHULZ, W., op. cit.

²⁸ HALLIN, Daniel, op. cit., p. 108.

no solamente dejen fuera del mercado a la vieja prensa oficialista (como *Excelsior*, que tuvo inmediatamente después de las elecciones una fuerte crisis económica²⁹, o los telediarios y periódicos de los Estados donde desaparezca en los próximos años el dominio del PRI), sino también a los periódicos y medios audiovisuales independientes (como *La Jornada*) con una finalidad más socialmente comprometida, debido a la prominencia que adquirirá la lógica de la producción comercial una vez pasada la etapa de la transición política. Trejo Delarbre³⁰ ya advertía desde el inicio del sexenio de Zedillo que el retiro del control gubernamental en los medios mexicanos podría propiciar que el mercado se convirtiera en el nuevo factor determinante:

(...) la presencia de poderosos grupos empresariales pudiera llevar a la sustitución de una dependencia por otra. Una vez que el gobierno estaría en retirada, ese vacío de poder lo ocuparían los inversionistas con capital suficiente para hacerse cargo de las empresas periodísticas³¹.

Ahora que el cambio de poder en México ha consolidado estos cambios que ya se advertían desde principios de los noventa, las noticias televisivas corren el riesgo, según Hallin³², de moverse en el futuro en la dirección del sensacionalismo apolítico en la medida en que se consolide el neoliberalismo económico. El hecho de que el *Noticiero CNI Canal 40*, pese a su independencia de las grandes cadenas y de considerarse una alternativa más seria y profunda para la información electoral, haya sido el más alto en los porcentajes de espectacularización³³, demuestra claramente que una vez pasado el grave obstáculo del control oficial de los medios, México enfrentará ahora un problema aún más difícil de resolver: la lógica comercial de los medios informativos podría orillarlos a coberturas espectaculares, frívolas y sensacionalistas de la política y los procesos electorales, que sugieran a los ciudadanos reaccionar emocionalmente ante los acontecimientos, en lugar de apelar a su

²⁹ Cfr. ORTEGA PIZARRO, Fernando, "El fin de la ignominia: los cooperativistas reclaman acciones penales contra Díaz Redondo y su pandilla", *Proceso*, 22-X-2000, pp. 8-15.

³⁰ TREJO DELARBRE, Raúl, op. cit., p. 50.

³¹ *Ibíd.*, p. 51.

³² HALLIN, Daniel, op. cit.

³³ Este porcentaje se debe principalmente a las entrevistas de los conductores con los candidatos presidenciales y diversos actores políticos, en las que se centran en aspectos relacionados con las declaraciones críticas, la carrera presidencial, las acusaciones y demás aspectos definidos en este trabajo como espectacularización.

raciocinio. Como han explicado los economistas políticos críticos para las noticias en general, las presiones de los propietarios y accionistas de los medios informativos hacia el logro de una mayor rentabilidad, con frecuencia impiden una mayor sofisticación y profundidad de las noticias, y tienden a empaquetarlas como entretenimiento, “con énfasis en el drama, la emoción humana, las amenazas personales y temas para el consumidor”³⁴. Si bien una finalidad comercial en los medios informativos no tendría por qué estar reñida con una adecuada función social y democrática –y de hecho podría ayudar a quitar definitivamente el lastre oficialista y corrupto de muchos diarios y estaciones televisivas–, el reto que enfrentarán los medios informativos mexicanos y los votantes en las próximas campañas electorales será romper con las inercias que han llevado a un predominio del *infotainment* en otros países y buscar un modelo mexicano que contribuya al análisis y la discusión pública de los verdaderos temas y asuntos relevantes de los candidatos y partidos.

Bibliografía citada

- ARREDONDO, Pablo, FREGOSO, Gilberto y TREJO DELARBRE, Raúl, *Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.
- BOGART, Leo, “Politics, polls, and poltergeists”, *Society*, 35/4, 1998.
- FARELL, D., “Political consultancy overseas: the internationalization of campaign consultancy”, *Political Science & Politics*, 31/2, 1998.
- FIGUIREDO, R. y RIBEIRO, R., “La elección presidencial de 1998 en el Brasil: la campaña de la reelección”. En PRIESS, Frank y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (eds.), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina: Vol. 2*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 1999.
- GOMES, W., “A política da imagem”, *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 1/1, Programa de posgraduación en Ciencias de la Comunicación, Universidad do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil, 1999.
- GRINGAS, A. M., “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”. En GAUTHIER, Gilles, GOSELIN, André y MOUCHON, Jean (Comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- GRECO LARSON, S., “Network differences in public opinion coverage during the 1996 presidential campaign”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44/1, 2000.

³⁴ LANCE Bennett, W., “Media power in the United States”. En CURRAN, J. y PARK, M. J. (eds.), *De-Westernizing media studies*, Routledge, Londres y Nueva York, 2000, pp. 202-220.

- HALLIN, Daniel, "Media, political power, and democratization in Mexico". En CURRAN, J. y PARK, M. J. (eds.), *De-Westernizing media studies*, Routledge, Londres y Nueva York, 2000.
- HUNEEES, C., "Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina", *Contribuciones*, (2), Revista del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung, 1999.
- LANCE Bennett, W., "Media power in the United States". En CURRAN, J. y PARK, M. J. (eds.), *De-Westernizing media studies*, Routledge, Londres y Nueva York, 2000.
- LAWSON, C., *Television coverage, media effects, and the 2000 elections*. Manuscrito no publicado, Massachusetts Institute of Technology, 2000.
- MENDÉ, Belén y SMITH, Cintia, "Comunicación política en Argentina", *Diálogos de la Comunicación*, 54, 1999.
- NEWMAN, B. I., *The mass marketing of politics: democracy in an age of manufactured images*, Sage, Thousand Oaks, California, Estados Unidos, 1999.
- PLASSER, F., *Tracing the worldwide proliferation of American campaign techniques*. Manuscrito no publicado, Centro para la Investigación Política Aplicada, Alemania, 2000.
- PRIESS, Frank, "Del mítin político a las cámaras de TV: la nueva cara de las campañas electorales en América Latina". En THESING, J. y PRIESS, F. (eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires, 1999.
- RADUNSKI, Peter, "Management de la comunicación política". En THESING, J. y PRIESS, F. (eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires, 1999.
- McLEOD, Jack, KOSICKI, Gerald y McLEOD, Douglas, "The expanding boundaries of political communication effects". En BRYANT, Jennings y ZILLMANN, Dolf (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Hillsdale, Nueva Jersey, Estados Unidos, 1994.
- RIVA PALACIO, Raymundo, "La prensa en México: una aproximación crítica", *Comunicación y Sociedad*, 25-26, 1995/1996.
- ROZAS, E., "La selección noticiosa, entre la importancia y el interés", *Cuadernos de Información*, 19, Revista de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 1997.
- SCHULZ, W., "Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales". En THESING, J. y PRIESS, F. (eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Buenos Aires, 1999.
- SANABRIA, M. C., "Campaña electoral en el Paraguay". En PRIESS, Frank y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (eds.), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina: Vol. 2*, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 1999.
- SMITH, Cintia, "Perfilando la videopolítica", *Contribuciones*, 1. Revista del Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung, 1999.
- TREJO DELARBRE, Raúl, "Prensa y gobierno: las relaciones perversas", *Comunicación y Sociedad*, 25-26, 1995/1996.
- TUESTA SOLDEVILLA, Fernando, "Perú: de la plaza pública a los escenarios mediáticos". En PRIESS, Frank y TUESTA SOLDEVILLA, Fernando (eds.), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina: Vol. 2*, Centro Interdisciplinario de Estudios

sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA), Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 1999.

WALTON, Dominique, "Las contradicciones de la comunicación política". En GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (Comps.), *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.

WEAVER, David, "Elecciones y agenda de los medios en Estados Unidos", *Comunicación y Sociedad*, 32, 1998.