

LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SOBRE EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES EN MÉXICO

FRANCISCO DE JESÚS ACEVES GONZÁLEZ
Universidad de Guadalajara

Introducción

En 1993, al iniciar la presente investigación, el número de trabajos publicados que abordaban cuestiones relacionadas con la intervención de los procesos de comunicación, especialmente los medios, en los procesos electorales en México, alcanzaba la cifra de 21, aunque los autores interesados en el tema solamente eran 12. Desde entonces, la cantidad de trabajos casi se ha triplicado, y la de investigadores se incrementó a 33; sin embargo, el estado que presenta este campo de estudios es todavía embrionario en cuanto a su configuración científica y limitado respecto a la multiplicidad de aspectos —todos ellos pertinentes de ser investigados— que se albergan al interior del campo.

En este texto se ofrece una panorámica de los estudios académicos realizados en torno a la intervención de los procesos de comunicación, particularmente los inherentes a los medios de comunicación masiva, en los procesos electorales en México. El trabajo toma en consideración, exclusivamente, aquellos estudios realizados desde una posición académica y que presentan, aunque sea en forma somera, características que los identifiquen como tales. Asimismo, el *corpus* analizado se restringe —salvo escasas excepciones— a trabajos publicados en revistas especializadas en el campo de las ciencias sociales.

Medios de comunicación, Estado y elecciones en México

Desde los inicios del Estado moderno —si se considera como uno de sus rasgos fundacionales la liquidación de la lucha entre caudillos y la constitución del Partido Nacional Revolucionario— hasta 1988, la sucesión presidencial se había definido, no sin la existencia de conflictos, al interior del partido de Estado, configurando un sistema político que se sustentaba retóricamente en los “ideales” de la Revolución Mexicana y caracterizado por un presidencialismo absolutista, al cual se subordinaban los poderes legislativo y judicial. Sistema descrito justamente por Mario Vargas Llosa como la “dictadura perfecta”.

En consecuencia, la existencia de un partido hegemónico, que utilizaba cualquier tipo de recursos para perpetuarse en el poder, cancelaba desde su origen la viabilidad de una competencia política y la posibilidad —característica peculiar de los sistemas competitivos— de la alternancia en el ejercicio del poder.

Finalmente, la sujeción de los medios masivos de comunicación por el Estado, vía el suministro de papel —en la prensa escrita— o mediante el régimen concesionario, dependiente del poder Ejecutivo —en medios electrónicos— enmarcaban el contexto en que se desarrollaban los procesos electorales.

Las características autoritarias del régimen de la Revolución encontraron su soporte en unos medios de comunicación sometidos y proclives a la complicidad. Los escasos ejemplos de confrontación se registran como hechos heroicos y la medida de la sensibilidad del régimen hacia los medios la ejemplifica la desaparición de la revista de José Pages Llergo a consecuencia de la publicación de la fotografía en la que el yerno del presidente regocijaba su vista ante los senos abundantes de una modelo. Pero tal vez el retrato más fidedigno de la subordinación de los medios a la voluntad del Ejecutivo lo proporciona Rodríguez

Castañeda (1993) en su amplio y documentado trabajo sobre la instauración del día de la "libertad de prensa" y su celebración como acto laudatorio de los medios hacia el presidente en turno.

En estas condiciones, el papel de los medios en los procesos electorales se circunscribía a la reseña de las vicisitudes de la sucesión, inclinando a lo sumo sus datos hacia tal o cual precandidato -tapado-, pero sumándose sin reservas al ungido por el dedo presidencial.

La prensa, antes del destape, empieza a crear un clima que dice de tensiones y rumores: maneja nombres de los posibles, los que suenan (se encarga de hacerlos sonar), busca entrevistas, datos que apunten y den indicio de quién es; juega con la caricatura, con la imagen del tapado y con los rostros de los probables aspirantes (vv/aa, 1988: 2).

Durante mucho tiempo el destape constituiría el suceso informativo más importante en los procesos electorales; después la labor de los medios consistía en reseñar las actividades de campaña del candidato oficial. No obstante, es necesario reconocer de entrada que es muy poco lo que se ha documentado sobre el comportamiento de los medios en los procesos electorales, especialmente en aquellos que se caracterizaron por una importante oposición, merced a los desprendimientos del grupo gobernante, como fue el caso de Almazán en la elección de 1940 y Henríquez Guzmán en la de 1952. Empero, la demanda persistente de los partidos de oposición, que data de un pasado muy remoto, por lograr mayor presencia en los medios, refuerza la presunción de que el tratamiento informativo que los medios otorgaban a las campañas de los diferentes partidos se caracterizaba por la inequidad.

Esta demanda reiterada por abrir las puertas de los medios a los discursos de oposición, sumamente restringidas en la prensa escrita y casi inexistentes en radio y televisión, se constituiría en uno de los temas a discusión en la

legislación de los procesos electorales. Surgida en 1946, la legislación electoral ha sufrido a lo largo del tiempo numerosas modificaciones. Según uno de los estudiosos del proceso electoral mexicano, es posible distinguir dos etapas en el lapso comprendido entre 1946 y 1973:

...en la primera, las reformas legales introducidas hasta antes de 1963, perseguían fundamentalmente el objetivo de asegurar las victorias electorales del Partido Revolucionarios Institucional y de desalentar la fraccionalización debilitadora de la elite gobernante; en la segunda, las reformas introducidas entre 1963 y 1973 buscaban básicamente relegitimar un sistema electoral que enfrentaba problemas de credibilidad ante los electores y de aceptación entre los opositores principales (Molinar Horcasitas, 1987: 27)

Sería precisamente en este contexto de crisis de credibilidad y de una creciente inconformidad de los partidos de oposición, cuando el 5 de enero de 1973 se promulga una nueva Ley Federal Electoral, que introduce como prerrogativa a los partidos políticos el acceso gratuito a los medios masivos de comunicación. Este acceso se limitaba exclusivamente a períodos de campaña electoral y consistía en que cada partido contaba con 10 minutos a la quincena para sus transmisiones de radio y televisión con cobertura nacional.

Sin embargo, esta nueva ley electoral no fue suficiente para conjurar la debacle del sistema electoral. En 1976, un solitario candidato a la presidencia de la República recorrió todo el país en una gira caracterizada por el dispendio de sus eventos proselitistas y la ausencia de candidato opositor. La crisis del sistema electoral, provocada por la renuncia del opositor Partido Acción Nacional (PAN) a presentar candidato a la presidencia, hizo patente la desaparición efectiva de "la elección del presidente... convirtiendo el acto en una mera consagración o sanción" (González Casanova, 1981). La resistencia de la oposición tradicional a seguir participando en el marco de una com-

petencia electoral profundamente desigual, aunado a la emergencia de diversos grupos guerrilleros que ante el autoritarismo del Estado y la ausencia de canales de participación democráticos preconizaban la lucha armada, obligaron a José López Portillo a impulsar una reforma política, que se concretó en una nueva Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE).

La ley expedida en 1977 disponía que la prerrogativa de acceso gratuito a la radio y la televisión tuviera carácter permanente y que durante los periodos electorales se incrementaran los tiempos de transmisión. Por su parte, el Código Federal Electoral (CFE) de 1987 fijó en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisión de que disfrutaría cada partido político de manera permanente y reafirmó que la duración de las transmisiones se incrementara en periodos electorales.

Si bien hasta 1987 la legislación electoral abría un espacio a la difusión masiva de los mensajes políticos de los partidos de oposición, el alcance de la reglamentación en el campo de la comunicación masiva —en virtud de su papel cada vez más relevante en los procesos electorales— resultaba todavía insuficiente. En efecto, la legislación electoral se constreñía al acceso de los partidos en los medios exclusivamente en los tiempos oficiales, dejando intocables asuntos tales como la contratación de tiempo publicitario por parte de los partidos políticos, así como el tratamiento informativo que los medios otorgaran a las campañas políticas. En el primer caso la decisión de vender espacio publicitario se dejaba a la discrecionalidad del propietario del medio; en el segundo, amparados por la “libertad de prensa” los editores de los medios defendían la inviolabilidad de sus prácticas informativas.

Esta situación contrastaba con las transformaciones profundas que se advertían en el sistema electoral mexicano. En 1988, las elecciones presidenciales alcanzaron,

como nunca antes, tal nivel de competitividad que pusieron en jaque la hegemonía del partido oficial, al grado que sus resultados no han logrado desprenderse de la sospecha generalizada de un fraude descomunal. Sin embargo, el papel que los medios masivos de comunicación asumieron en dicho proceso, se caracterizó por un —casi— absoluto sometimiento al partido oficial, a cuyo candidato, Carlos Salinas de Gortari, otorgaron un tratamiento privilegiado al concederle un porcentaje mayoritario, alrededor de 85%, del total de su tiempo de cobertura informativa, al mismo tiempo que realizaban una cobertura hacia los candidatos de oposición —Cuauhtémoc Cardenas y Manuel Clouthier—, descaradamente dirigida a su descalificación.

En 1988, la crisis del sistema electoral tocó fondo. La ausencia de credibilidad en los comicios electorales planteó el tema de la “transparencia electoral” como preocupación central que llevó a la promulgación en 1990 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), legislación reglamentaria hoy vigente. En ella, la única modificación respecto al tema de los medios de comunicación fue su definición de que el incremento en la duración de las transmisiones durante los periodos electorales se haría en forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido político. Sería hasta 1993 cuando se introdujo la reglamentación respecto a la contratación de tiempos comerciales en radio y televisión. Con ello se cancelaba la discrecionalidad de los propietarios de los medios y se establecían condiciones mínimas de equidad.

Sin embargo, el tratamiento informativo que los medios otorgaban a los diversos candidatos permanecía intocado. Esto se hizo evidente en las elecciones de 1994, cuando tanto los partidos opositores como diversos organismos ciudadanos denunciaron el tratamiento preferencial que otorgaban los medios al candidato del PRI. En el curso del proceso electoral, el Consejo General del Instituto Fe-

deral Electoral (IFE), bajo la conducción de consejeros ciudadanos determinó realizar un monitoreo a los principales noticieros de radio y televisión. Dicha decisión si bien no erradicó el favoritismo al candidato del partido oficial, si redujo en términos cuantitativos, el margen de la desigualdad en la distribución del espacio informativo entre los diversos candidatos.

Finalmente, con la reforma electoral de 1996 se introdujeron disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a radio y televisión en periodos electorales, de las cuales se destacan:

– Que la distribución del tiempo gratuito en los medios se realizará de forma igualitaria en un 30% entre todos los partidos contendientes, mientras que el 70% será distribuido en forma proporcional a su fuerza electoral.

– Se autorizó a la Comisión de Radiodifusión del IFE a realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos, cuyos resultados serán presentados al Consejo General, el cual podrá realizar las recomendaciones que considere pertinentes.

– Los partidos políticos, candidatos y coaliciones podrán ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presenten los medios de comunicación durante las campañas electorales, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o atributos personales.

Por su parte, 1976 marca también el surgimiento de una prensa que reivindicaría como una de sus principales características su autonomía frente al Estado. El 8 de julio de ese año, y a consecuencia de un movimiento laboral, patrocinado por el gobierno echeverrista, fue destituido el director de *Excélsior* Julio Scherer García, quien acompañado por casi dos centenares de periodistas abandonó las instalaciones del diario. Este golpe gubernamental hacia un

diario que se caracterizaba por una cierta, aunque tibia, apertura periodística, significaría el germen para el desenvolvimiento de una prensa independiente del Estado. Así, en noviembre de ese año, los expulsados de *Excélsior* publicaron el primer número del semanario *Proceso*, episodio calificado como el principio del proceso de extinción del modelo de periodismo subordinado y sometido (Carreño Carlón, 2000). Sin embargo, este proceso se ha desarrollado en forma lenta y gradual, impulsado —salvo honrosas excepciones— más por los mecanismos de vigilancia arrancados al Estado por el movimiento político, que por la voluntad de los propietarios de los medios. La complicidad establecida entre el PRI y diferentes medios de comunicación para oponerse en primera instancia y abortar el proyecto de iniciativa de Ley Federal de Comunicación que los grupos parlamentarios de oposición presentaron el 22 de abril de 1997, a la que bautizaron peyorativamente como “ley mordaza”, indica el grado de resistencia de los beneficiarios del antiguo modelo ante la posible transformación del marco legal que rige las relaciones entre el Estado y los medios.

En este sentido, los medios informativos, especialmente electrónicos, han caminado a la zaga de los procesos políticos y sociales. Se podría afirmar que la democratización alcanzada por éstos, ha sido, en general, más en contra de su voluntad que a partir de su esfuerzo. Esto se evidencia en el hecho de que los patrones de cobertura informativa en los procesos electorales se han modificado, más por la vigilancia realizada por los organismos electorales que por la disposición de los propietarios de los medios.

La investigación sobre medios de comunicación y elecciones

En este contexto resulta comprensible que el tema de la relación entre los medios de comunicación y los procesos

electorales se hubiera mantenido ajeno a los intereses de los estudiosos de los fenómenos de la comunicación en México. En efecto, en una amplia revisión sobre el material existente, se encontró que hasta antes de 1988 solamente se habían realizado dos trabajos, en contraste con las más de cincuenta aparecidos a partir de esa fecha.

Es necesario advertir que solamente se han considerado trabajos que abordan explícitamente la relación de los medios de comunicación masiva con los procesos electorales, dejando fuera aquellos que inciden en otros aspectos de la comunicación política.

Para el propósito del presente trabajo se analizarán diversos tópicos, tales como el aspecto específico que se estudia en la interacción medios-elecciones; la perspectiva teórica sobre la que se sustentan; el tipo de proceso electoral; las aportaciones más relevantes y, eventualmente, las limitaciones que manifiestan.

De entrada, una cuestión que merece destacarse es que una mayoría abrumadora de los trabajos analizados recurrieron a una sustentación empírica y solamente cuatro incursionaron en los terrenos del ensayo. Esto no resulta casual si se considera que los supuestos teóricos metodológicos en que se sustentan se encuentran vinculados con la dimensión de los efectos en el proceso comunicacional. En este sentido, tampoco es casual la reiterada utilización del análisis de contenido en la mayor parte de los trabajos, así como el uso de sondeos enfocados a detectar los patrones de exposición a los medios o el impacto de la agenda de los medios en sus usuarios. A este respecto vale la pena hacer dos señalamientos. El primero es constatar la emergencia de la necesidad experimentada por diversos investigadores en desarrollar trabajos con una amplia y sólida sustentación empírica, asumiendo el riesgo inherente a quien se aventura a transitar por el camino que conduce de la especulación al dato. El segundo tiene que ver con la supera-

ción práctica de la “estigmatización” que algunos estudiosos, urgidos por la descalificación de las teorías de los efectos, terminan por comportarse como la criada que tira el agua de la tina con el niño adentro.

Si bien es cierto que los procesos electorales constituyen el momento estelar en el desenvolvimiento de las sociedades democráticas, durante el cual todos los sectores sociales son imbuidos por una dinámica irresistible que los concita y convoca a la participación, también es cierto que en el centro de dicha dinámica, como elemento insustituible y como motor de la misma, se encuentran los procesos de comunicación. Efectivamente, en el acontecimiento electoral intervienen los procesos de comunicación social en su totalidad. La dimensión interpersonal se vincula a los procesos grupales y establece una conexión indisoluble con la comunicación de masas. Los electores, protagonistas estelares del evento político, definen su opción inmersos en un complejo entramado de procesos de comunicación. En la conformación de su opinión electoral intervienen tanto los diálogos interpersonales, la militancia en grupos políticos, los mítines, como la información suministrada por los diarios y los noticieros radiofónicos y televisivos, además de los mensajes propagandísticos difundidos a través de los diversos medios de comunicación masiva.

Partiendo de esta multiplicidad en que los medios inciden en los procesos electorales fue preciso establecer para su análisis una cierta clasificación; ésta se realizó conforme a los tópicos específicos que abordaban los trabajos. Con este criterio se agruparon en seis áreas básicamente:

- a) Análisis sobre la cobertura informativa de los medios.
- b) Análisis sobre la interacción de los medios y sus usuarios.
- c) Análisis sobre programas televisivos de contenido electoral.
- d) Encuestas de opinión y medios de comunicación.

- e) Análisis sobre las campañas electorales.
- f) Ensayos.

Análisis sobre la cobertura informativa de los medios

No obstante la diversidad de aspectos en los que la comunicación interviene en los procesos electorales, el grueso de los estudios realizados hasta ahora se ha concentrado en el análisis de la cobertura que los medios de comunicación realizan sobre los mismos. Pionera en este campo de investigación Petra Secanella (s/f) analizó la cobertura periodística de las campañas presidenciales de 1970-1976 realizada por los diarios de circulación nacional *Excélsior* y *El Universal*, así como la de 1982 en la que agregó el diario *Uno Más Uno*. En las polémicas elecciones de 1988, la prensa nacional fue analizada en dos trabajos (De Garay A. y L. Moya, 1989; Trejo Delarbre, 1990 y 1991a), pero también se analizó el comportamiento de los diarios editados en la ciudad de Guadalajara (Fregoso, 1990 y 1991), así como el de los principales telenoticieros —*24 Horas* y *Día a Día*— que se difundían a nivel nacional (Arredondo, 1990 y 1991). En las elecciones presidenciales de 1994, este tipo de estudios, que hasta entonces había permanecido en el claustro académico, empezó a ser utilizado por diversos organismos de la sociedad civil —como Alianza Cívica (AC) y la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH)— quienes realizaron monitoreos a lo largo del proceso. La difusión pública de los resultados preliminares de estos monitoreos, que mostraba profundos desequilibrios en la cobertura informativa hacia los diversos candidatos, obligó al IFE a realizar por su cuenta un monitoreo que circunscribió, específicamente, a los medios electrónicos. Quizá como resultado de este estreñimiento, pero también debido a la preeminencia que los actores políticos, los analistas y los estudiosos de la comunicación otorgaron a la televisión, los trabajos sobre la cobertura informativa de los medios en las

elecciones de 1994 se enfocaron, casi exclusivamente a analizar el comportamiento de los noticieros televisivos (Alva de la Selva, 1994; Trejo Delarbre, 1994; Corona *et al.*, 1995; Acosta y Parra, 1995; Hallin, 1995). Solamente un artículo adicionó a la prensa escrita, específicamente del Distrito Federal, en el análisis del comportamiento de los medios en la contienda electoral (Tovar Nieves, 1994). Asimismo se encuentra un análisis del comportamiento de tres diarios tapatíos –*El Informador*, *El Occidental* y *Siglo 21*– y de los telenoticieros *24 Horas* y *Telemundo*, como parte de un estudio que analiza el papel de los medios en la construcción de la imagen pública de los candidatos (Aceves González, 2000c). Respecto a las elecciones presidenciales de 2000 han aparecido sendos artículos publicados en el curso de las campañas. El primero es un reporte preliminar elaborado por un miembro de la AMDH con base en los resultados de sus estudios (González, 2000) y se restringe a los noticieros televisivos; el segundo realiza su análisis con base en una muestra que se integra por tres noticieros televisivo –*El Noticiero*, *Hechos* y *CNI Noticias*– y tres diarios de circulación nacional: *Excélsior*, *La Jornada* y *Reforma*.

Las elecciones federales de 1991, se convirtieron por primera vez en objeto de este tipo de estudios. Un ambicioso proyecto impulsado por el Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara se propuso abarcar a los diversos medios informativos en un espectro más amplio. En la prensa escrita se incluyeron diarios del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey; en los telenoticieros se analizarían *24 Horas* e *IMEVISIÓN Informa*; y también por primera vez, se incluyó una muestra de radionoticieros dos de ellos transmitidos desde el D. F. y otro desde Guadalajara. El proyecto se concretó en la publicación de un reporte preliminar (VV.AA., 1991) y en el primer artículo -y al parecer hasta ahora el único- que analizaba el comportamiento informa-

tivo de los radionoticieros *Monitor*, *Para Empezar* y *Notisistema* (Aceves González, 1992), así como en un libro sobre el comportamiento de la prensa regional -Jalisco y Nuevo León- en el proceso electoral (Fregoso, 1993). Sin embargo, de las elecciones subsecuentes no se localizó ningún estudio.

Pero el análisis sobre el comportamiento de los medios no se circunscribió solamente a las campañas presidenciales y las elecciones federales, sino que también ha sido realizado en diversos procesos estatales. Por ejemplo las elecciones de 1988 para gobernador en el estado de Jalisco (Fregoso, 1991) en las que se analiza la cobertura periodística de tres diarios locales, o las de 1990 para la gubernatura en el Estado de México (Trejo Delarbre, 1991b) que estudia el comportamiento de seis diarios editados en la ciudad de México. Por su parte, los noticieros televisivos -24 Horas y Hechos- son sujetos a investigación en la elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997 (Vega, 1999 y 2000). Y también en el ámbito municipal, es analizada la cobertura periodística a la contienda electoral por la alcaldía del puerto de Veracruz en 1997 (Huerta Wong, 1999).

No obstante que una de las motivaciones principales que impulsaron la realización de estos estudios fue la de sustentar empíricamente el carácter inequitativo y claramente inclinado a favorecer al partido oficial en el tratamiento informativo que los medios realizaban en las contiendas electorales, y que dicho énfasis se inscribía en el esfuerzo por generar un cambio en las condiciones de la competencia política hacia una democratización de las mismas (Trejo Delarbre, 1994; Toussaint, 1995), sería muy parcial considerarlos, exclusivamente como productos de la "fascinación por contabilizar los espacios otorgados en los medios a los diferentes partidos políticos, lo cual se ha constituido, en gran medida, en la prueba de la falta de

democracia en los medios" (Rodríguez Dorantes, 1995), por el contrario, en muchos se advierte y se esbozan los primeros esfuerzos por dirigir el análisis más allá de la cuantificación en la distribución de los espacios otorgados a los diversos candidatos. Esto se aprecia en la contextualización de estos estudios en diversas perspectivas, ya en su papel de elementos conformadores de la opinión pública (De Garay y Moya, 1989) ya en la conformación de la imagen de los candidatos derivada de la agenda de los medios (Arredondo 1991; Fregoso 1991 y 1993; Corona Martínez et al., 1995) ya en el papel que desempeñan en el desarrollo de la cultura política y la democratización en el país (Adler, 1993; Hallin, 1995) ya en los mecanismos de la construcción de la información mediática (Lozano *et al.*, 2000) ya en el impacto que la construcción de la imagen construida por los medios tiene en la percepción de sus usuarios (Aceves González, 1995, 1997 y 2000; Vega, 1999 y 2000; Fabricio, 1996). Perspectivas que rebasan de manera sustancial, la estrechez de una mirada basada exclusivamente en la medición cuantitativa.

Análisis sobre la interacción de los medios y sus usuarios

Pero además de estos análisis centrados en la cobertura informativa, la investigación sobre el papel de los medios en los procesos electorales se ha enfocado hacia otros aspectos derivados de la interacción entre los medios, los actores políticos y la opinión pública, en el desarrollo de las contiendas políticas. Así la interacción de los medios con los usuarios se ha privilegiado en aquellos trabajos enfocados a detectar su influencia en las audiencias, en los cuales se enfatiza la perspectiva del receptor. Básicamente son cuatro los aspectos sobre los que han incidido estas investigaciones: a) el impacto de los medios en la conformación de la intención de voto por los electores; b) los patrones de exposición hacia la información político-electoral por parte

de las audiencias; c) el uso de la información político-electoral por parte de los usuarios de los medios; y d) la relación entre las actitudes políticas y preferencias partidarias y la exposición hacia determinados medios.

A pesar de que el tema de la influencia de los medios en la definición de la intención electoral despierta un amplio interés entre los actores políticos, el asunto no ha sido muy abordado por los investigadores. No obstante que el estudio pionero en este campo se enfocó, específicamente, mediante la aplicación de entrevistas, a detectar la influencia que los programas de televisión *Diálogo Político*, ejercieron en la intención del voto de los electores del D.F. en las elecciones federales de 1973 (León Martínez, 1975), transcurrieron 24 años para que apareciera el segundo trabajo sobre este tema (Vega, 1999 y 2000), en este caso haciendo uso de la entrevista a profundidad y limitado a las amas de casa del D.F. en el marco de las elecciones para Jefe de gobierno en 1997. Escasos son también los trabajos orientados hacia el análisis de los patrones de exposición hacia los medios observados por sus usuarios en la búsqueda de información política y electoral. Solamente se dispone de datos relativos a la audiencia de la capital del país en las elecciones federales de 1973 (León Martínez, 1975) y a los usuarios tapatíos en las elecciones presidenciales de 1994 (Aceves González, 1996, 1997b, 1998 y 2000c). La técnica utilizada para la obtención de datos ha sido la encuesta. Respecto al uso de la información política suministrada por los medios, que los usuarios hacen en la construcción de sus percepciones sobre los acontecimientos políticos, así como de su valoración sobre dicha información aparece solamente dos trabajos (Aceves González, 1998 y 2000). Finalmente, el vínculo existente entre la exposición a determinados medios de comunicación con las actitudes políticas y preferencias partidarias de sus usuarios, han sido analizados mediante el uso de encuestas y

sondeos aplicados en el curso de los procesos electorales, tanto en el contexto de las elecciones federales de 1991 entre los ciudadanos del D.F. (De la Peña y Toledo, 1991) como en las elecciones presidenciales de 1994 entre los habitantes de Guadalajara (Aceves González, 1994 a y 1994b).

Análisis sobre programas televisivos de contenido electoral

También sólo dos autores han incursionado en la investigación sobre los programas de contenido electoral producidos por los medios de comunicación, ambos transmitidos por televisión. Uno aborda *Diálogo Político*, el programa que inauguró en 1973 el acceso de los partidos políticos, especialmente de la oposición, al medio televisivo, aunque como el programa se utilizó solamente como un referente que podría influir en la definición de la intención electoral, la descripción que se hace del mismo es sumamente escueta y limitada (León Martínez, 1975), en contraste con el programa *Análisis del Debate* transmitido por el canal 2 de Televisa al terminar el debate entre los candidatos presidenciales de los principales partidos políticos (PRI, PAN y PRD) es sometido a un minucioso examen —mediante el análisis del discurso— para develar las estrategias de persuasión política que subyacen en las argumentaciones de los participantes —políticos casi todos— en el programa.

Encuestas de opinión y medios de comunicación

Con la efectiva competencia electoral llegaron las encuestas electorales que sondeaban la intención del voto entre los ciudadanos. Casi de inmediato se estableció una relación de interdependencias entre las encuestas y los medios de comunicación. Para los medios los resultados de los sondeos constituían un excelente material noticioso, al mismo tiempo que dichos resultados alcanzaban una difusión masiva. Esta interacción ha motivado algunos estudios

que analizan críticamente sus consecuencias en la conformación de la opinión electoral, y la frecuente fragilidad de sus mediciones (Trejo Delarbre, 1995; Báez, 1999).

Análisis sobre las campañas electorales

Otros trabajos han enfocado su interés en el estudio de algunos aspectos relacionados con las campañas políticas. Así se ha analizado la estrategia de comunicación diseñada por el PRI en el curso de las elecciones federales de 1985 (Ojeda, 1989), así como el papel desarrollado por las campañas en la polarización de las contiendas electorales y su impacto en la cristalización del voto entre los ciudadanos (González Molina, 1990 y 1991). Un trabajo que destaca por su relevancia y extensión es el realizado por Adolfo Aguilar Zínzer (1995) quien se refiere a la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, en las elecciones presidenciales de 1994. El papel que desempeñan los desplegados publicados en la prensa en apoyo de los candidatos es analizado en el contexto de las elecciones de 1998 para la gubernatura de Aguascalientes (Meza Medina, 2000). Y aunque no se encuentra relacionado con las actividades de los partidos políticos, habría que incluir en este rubro el trabajo sobre el diseño y aplicación de la campaña propagandística desarrollada por el IFE para impulsar la fotocredencialización y sus efectos observados en el Estado de México (Ruiz Alanís, 1994).

Ensayos

Dentro de este apartado se consideran aquellos trabajos cuyo propósito reside en explicar, o intentar explicar algunas de las consecuencias sociales derivadas de la intervención de los medios de comunicación en los procesos electorales. Los aspectos abordados desde esta óptica son diversos, así como son variados los ángulos desde donde se han elaborado. Y aunque su objeto no es la producción de

conocimiento empírico, la mayoría se sustenta en este tipo de datos. Uno de los temas que han recibido una atención especial es el de la presencia desigual de los partidos políticos en los medios de comunicación que ha caracterizado a las contiendas electorales. Este carácter inequitativo se aborda tanto en lo que se refiera al acceso a los medios por los partidos políticos como a la cobertura informativa que los medios otorgan a las diversas campañas políticas. En el primero, se han descrito las condiciones ventajosas para el partido oficial que se desprendían de la aplicación de la LOPPE durante la campaña electoral de 1988 (García Calderón, 1988). En el segundo, se ha reflexionado tanto en el tratamiento inequitativo otorgado por los medios —específicamente los telenoticieros— en la cobertura informativa de las campañas políticas y su impacto negativo en la construcción de la democracia (Trejo Delarbre, 1994; Toussaint, 1995) como en las determinaciones estructurales que propician la subordinación de los medios al gobierno federal (Trejo Delarbre, 1996).

Pero también se han destacado algunos efectos positivos derivados de la dinámica electoral experimentada en México desde 1988. Tal es el caso del resurgimiento del papel de la prensa escrita en la conformación de la opinión pública y por tanto de la opinión electoral (Aguilar Plata, 1995). Asimismo, se ha destacado el efecto positivo de la regulación sobre los medios —establecida en la Ley Federal Electoral y en diversas legislaciones estatales— que se observa en el tratamiento informativo —dirigido a una mayor equidad— que los medios otorgan a las campañas electorales. Esta situación se ha documentado en la evidente modificación en la cobertura informativa que los medios tapatíos otorgaron a las campañas por la gubernatura del estado en los procesos electorales de 1988, 1995 y 2000 (Aceves González, 2000b).

*El desafío de la investigación comunicativa
sobre los procesos electorales*

A pesar de su número y la cantidad de trabajos aparecidos en los últimos años, resultan demasiado escasos en relación con el tipo de conocimientos que aportan. En este sentido, es poco lo que se ha avanzado en la investigación comunicacional sobre los procesos electorales y muchos los desafíos que se deben enfrentar.

Uno de éstos se manifiesta como una actitud de resistencia y crítica por parte de varios colegas a la utilización de marcos teóricos y propuestas metodológicas provenientes de la sociología cuantitativa. Muestra de esta visión se encuentra en el juicio categórico emitido por Cecilia Rodríguez (1995) respecto a los estudios sobre los medios y procesos electorales publicados en México. Aunque en su análisis le interesaba destacar la relación de los medios y la democracia, deslizaba su crítica a esta metodología al calificarla como “fascinación por contabilizar los espacios otorgados en los medios a los diferentes partidos políticos, lo cual se ha constituido, en gran medida, en la prueba de la falta de democracia en los medios”. Y remataba que esta “fascinación” junto a la “fascinación” que consideraba a los procesos electorales como el espacio por excelencia de la democracia, habían desembocado en “la sobresimplificación de los procesos hacia la democracia y el reduccionismo de la misma”.

Lo lamentable de esta postura no solamente tiene que ver con una sutil descalificación hacia el uso de metodologías cuantitativas, sino que incluso al pretender desde su punto de vista —sólo desde su punto de vista— que estos estudios “reducen” la democracia al espacio otorgado en los medios, cuestión que —hay que precisarlo— en ninguno de los trabajos analizados se plantea, elude un aspecto central en la construcción de una sociedad democrática: precisamente que no puede existir tal democracia en tanto

el acceso a los medios, por parte de los actores políticos, no se encuentre debidamente garantizada.

Respecto a su crítica hacia el reduccionismo de la democracia, evidentemente que la propuesta teórico-metodológica no se reduce a contabilizar centímetros cuadrados en la prensa escrita, o segundos en los medios electrónicos, sino de analizar a profundidad el lugar donde el binomio medios-democracia deja de serlo para convertirse en el espacio público, en el que se desenvuelve la comunicación política. Se trata de desentrañar el papel específico que en un proceso electoral específico desempeñan los medios de comunicación, y su consecuente impacto en el proceso de democratización. En ese mismo escrito se apuntaba que

...en el momento actual, la emergencia de las aspiraciones democráticas en diversas naciones latinoamericanas, ha llevado al centro del escenario político a los procesos electorales. Esta situación demanda de los estudiosos de la comunicación un renovado esfuerzo por incidir de una manera creativa en el conocimiento y explicación de los fenómenos de comunicación política. En este contexto, este tipo de estudios, no solamente resultan pertinentes, sino que más aún, son absolutamente necesarios. (*Ibid*)

Respecto a esta crítica hacia la perspectiva metodológica, el autor de esta tesis había escrito unos años antes

...una objeción frecuentemente utilizada para desalentar esta línea investigativa, es la que sostiene la existencia de una estrecha relación entre los procedimientos metodológicos utilizados y, las características de la sociedad analizada, específicamente la sociedad norteamericana. Argumentan, que este tipo de estudios están concebidos para una sociedad particular y que su aplicación en otras formaciones sociales resulta peligrosa, o al menos, inadecuada.

En el trasfondo de este planteamiento asoma la visión determinista que se estableció como dominante en la década de los setenta, y que se caracterizaba, entre otras cosas, por la descalificación de la investigación empírica. En el

actual renacimiento de las ciencias sociales, provocado, paradójicamente, por la crisis de los paradigmas tradicionales, esta posición se ha vuelto insostenible. (Aceves, 1993)

Por su parte Blanca Aguilar escribe

Los procesos que estamos viviendo sobrepasa, por su vertiginosidad y complejidad las oportunidades de ser analizados y comprendidos a fondo con la misma rapidez que suceden. Los acontecimientos nos rebasan, pues la necesidad de entenderlos, explicarlos y aprovecharlos es apremiante e insoslayable.

Todavía hay mucho que decir, aun corriendo el riesgo de seguir contribuyendo al remolino de información circulante, que muchas veces más que aclarar lo que hace es confundir. Pero aún así, señalo que es necesario un estudio detallado y sistemático de la información que aparece en los diarios, no sólo durante la elección presidencial, sino en torno a varis sucesos importantes de los últimos años (Aguilar Plata, 1995: 47)

Coincido con lo estipulado por la autora, y agrego que ciertamente los resultados obtenidos son sumamente limitados. El estado que presenta este campo de comunicación es todavía embrionario. La producción de datos es insuficiente. Pero, además, existen zonas en la que no se ha incursionado. Una de ellas tiene que ver con el objeto que aborda de manera central este trabajo, y que se relaciona con la construcción que los medios de comunicación realizan de los candidatos y de su impacto en la percepción de sus usuarios. Hay que señalar que este tipo de estudios no tiene antecedentes en la investigación del campo en México. Otro fenómeno susceptible de estudio, y sobre el cual no existe referencia alguna, se relaciona con el marketing político que se asomó muy tímidamente en las elecciones de 1994, utilizado únicamente por el candidato del PRI, y que hizo sentir su poderosa presencia en las elecciones de 1997, particularmente en la contienda por la jefatura de gobierno del D.F., y a partir de año se convirtió en el eje articulador de las campañas políticas, tanto en los procesos

de selección interna como en las contiendas por los puestos de elección popular. Su irrupción ha sido tal, que las elecciones presidenciales de 2000, fueron las primeras en donde la contienda se desarrolló en el espacio mediático

Frente a esta perspectiva no queda sino apuntar que, solamente con la acumulación de trabajos que aborden los diferentes aspectos aquí mencionados, se podrá hablar con propiedad de la constitución de este campo de estudios académicamente pertinente y democráticamente necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús. 1993, "La influencia de los medios en los procesos electorales. Una perspectiva desde la sociología empírica", en *Comunicacion y Sociedad*, n. 18-19, mayo-diciembre, DECS, Universidad de Guadalajara, México.
- CARREÑO CARLÓN, José. 2000. "Cien años de subordinación entre prensa y poder en México en el siglo XX", en Javier Esteinou (coord.), *Espacios de Comunicación*, n. 4, Universidad Iberoamericana, México.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo. 1981. *El Estado y los partidos políticos en México*, Ed. ERA, México.
- MOLINAR HORCASITAS, Juan. 1987. "Vicisitudes de una reforma electoral", en *La vida política mexicana en la crisis*, El Colegio de México, México.
- RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael. 1993. *Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, Editorial Grijalbo, México.
- RODRÍGUEZ DORANTES, Cecilia. 1995. "La cultura antidemocrática de los medios de comunicación", en F.

Toussaint (coord), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, La Jornada ediciones-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades-UNAM, México.

VV.AA. 1988. "Los medios de comunicación masiva y el destape", en *Imaginaria*, año 1, n. 0, Comunicación y Ciencias Sociales, abril.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ELECCIONES

ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús.1992. "Los radionoticieros y el proceso electoral de 1991: una información que sí tomó partido" en *Revista Mexicana de Comunicación*, n. 23, mayo-junio, Fundación Manuel Buendía, México

—————, 1994a. "Instantánea electoral. Guadalajara a la hora de la democracia", en *Renglones*, n. 29, agosto-noviembre , ITESO, México

—————, 1994b. "Opciones informativas y preferencias políticas", en *Revista Mexicana de Comunicación*, n. 36, agosto-septiembre, Fundación Manuel Buendía, México

—————, 1995. "La formación de la imagen de los tres principales candidatos presidenciales por el telenoticiero *24 Horas*" ponencia presentada en el VII Encuentro Nacional de Investigadores de Estudios Electorales, Consejo Mexicano de Ciencias Sociales y Universidad Autónoma de Tlaxcala, noviembre 29 diciembre 2, Tlaxcala,

- , 1995-1996. “Prensa y elecciones. Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita por los habitantes de Guadalajara durante el proceso electoral de 1994”, en *Comunicación y Sociedad*, n. 25-26, septiembre-abril, DECS, Universidad de Guadalajara, México.
- , 1997a. “Videopolitic in Action: The case of *24 Horas*, the Cardenas candidacy and the tapatio TV-audience”, ponencia presentada en la WAPOR Regional Conference “Communication and Democracy”, World Association Public Opinion Research (WAPOR) y Universidad de Navarra, Mayo, Universidad de Navarra, Pamplona, España
- , 1997b. “Radionoticieros, información política y proceso electoral. Un acercamiento desde la perspectiva de los usuarios”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación*, n. IV, Coneicc-DECS-UdeG, México
- , 1998. “Información mediática, usuarios y acontecimiento político (o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos)”, en *Comunicación y Sociedad*, n. 32, enero-abril, DECS, Universidad de Guadalajara, México
- , 2000a. “Telenoticieros y decisión electoral. Una contribución al debate sobre el poder de los medios informativos en los procesos electorales”, en *Razón y Palabra*, n.17, Revista electrónica de comunicación, febrero-abril
- , 2000b. “Medios de comunicación y procesos electorales en Jalisco”, en *La Brecha. Semanario de Cul-*

tura Política desde el Occidente, n. 158, noviembre 5 de 2000, Guadalajara

———, 2000c. *La construcción de la imagen mediática de los candidatos presidenciales en las elecciones de 1994 y su impacto en la percepción de los usuarios tapatíos*. Tesis de Doctorado, Universidad de Guadalajara

ACOSTA Miguel y Nohemí Vargas. 1998. “Sinopsis global de las elecciones del '97 en cuatro noticieros”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 10, n. 53, marzo-abril, Fundación Manuel Buendía, México

ACOSTA VALVERDE, Miguel y Luz Paula Parra Rosales. 1995. *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. Academia mexicana de Derechos Humanos AC/ Universidad Iberoamericana, México

ADLER, I. 1993. “The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election”, en Skidmore (ed.), *Television Politics and the Transition to Democracy in Latin America*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD

AGUILAR PLATA, Blanca. 1995. “Renacimiento del papel político de la prensa en la coyuntura electoral de 1994” en F. Toussaint (coord), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, La Jornada, CIICH-UNAM, México

AGUILAR ZÍNZER, Adolfo. 1995. *¡Vamos a ganar! La pugna de Cuauhtémoc Cárdenas por el poder*. Editorial Océano, México.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa. 1994. “Las campañas políticas en dos televisoras mexicanas”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, n. 36, agosto-septiembre, Funda-

ción Manuel Buendía, México

- , 2000. “Medios de comunicación, transición política y democracia”, en *Razón y Palabra* n.17, Revista electrónica de comunicación, febrero-abril
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo. 1990. “Los noticiario de televisión y la sucesión presidencial de 1988”, en *Medios, Democracia, Fines*, Fundación F. Naumann, Notimex, UNAM, México.
- , 1990. “Medios de comunicación y procesos electorales. (El caso de los noticieros de televisión)”, en *Comunicación y Sociedad*, n. 8, enero-abril, CEIC-Universidad de Guadalajara, México
- , 1991. “Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos” ,en *Así se calló el sistema*, Universidad de Guadalajara, México
- BÁEZ, Francisco. 1999. “Intervención de los medios en los procesos electorales” ponencia en el Seminario Internacional Partidos Políticos, Medios De Comunicación y el Proceso Democrático, 3 y 4 de Febrero, IFE, México
- CADENA VARGAS, Edel. 1995. “Neoliberalismo, guerrilla, elecciones y medios de comunicación en México”, en *Comunicación, Globalización y Política*, UAEM, FCPAP, Toluca
- CORONA MARTÍNEZ, Rocío, Nicolasa López Saavedra y Ricardo Torres Jiménez. 1995. “Elecciones y conformación de opinión pública: más allá de lo político”, en *El Cotidiano*, año 11, n. 67, enero-febrero, UAM-Azcapotzalco, México

- ESTEINOU MADRID, Javier. 1992. "Las elecciones de 1991 y el sistema político mexicano", en *Nuestra Palabra*, Convergencia de Organismos Civiles por la Democracia, México
- FABRÍCIO, Gustavo Beraldo. 1996. "O telejornal 24 Horas e as eleições presidenciais de 1994 no México", en *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, III (3): 146-165, setembro/desembro
- Flores Simental, Raúl. 2000. "El papel de los medios en la campaña electoral de 1983 en Ciudad Juárez, Chihuahua", en *Razón y Palabra*, n. 17, Revista electrónica de comunicación, febrero-abril
- FREGOSO PERALTA, Gilberto. 1990. "Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad*, n. 8, enero abril, CEIC-Universidad de Guadalajara, México
- , 1991. "Análisis sobre información política en la prensa de Guadalajara", en *Así se calló el sistema*, Universidad de Guadalajara, México
- , 1991. "Cinco meses después..." en *Así se calló el sistema*, Universidad de Guadalajara, México
- , 1993. *Prensa regional y elecciones*. Universidad de Guadalajara, México
- GARAY, Adrián de y Laura Moya López. 1989. "Aproximaciones al estudio de la opinión pública y la prensa: las campañas electorales de 1988", en *Sociológica*, año 4, n. 11, septiembre-diciembre, UAM-Azcapotzalco, México.

- GARCÍA CALDERON, Carola y Rafael López. 1988. "Medios de comunicación y elecciones. Ruptura de la credibilidad", en *Imaginaria*, n. 2, México, otoño
- GÓMEZ, Rodrigo y Aimée Vega. 1998. "Los telediarios mexicanos en los procesos electorales de 1994 y 1997, una análisis comparativo", ponencia en el XIX Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, abril
- GÓMEZ, Rogelio. 2000. "El análisis cualitativo de la información electoral", en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados, México
- GONZÁLEZ, Oscar. 2000. "Medios y campañas en el proceso electoral mexicano del año 2000", en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados, México
- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel. 1990. "¿En qué piensa el elector cuando vota? Comunicación política y polarización electoral", en *Comunicación y Sociedad*, n. 9, mayo-agosto, CEIC-Universidad de Guadalajara, México
- , 1991. "Comunicación política y polarización electoral: un modelo emergente de persuasión", en *Diálogos de la Comunicación*, n. 29, marzo, FELAFACS, Lima
- HALLIN, Daniel C. 1995. "Dos instituciones y un camino: Television and the State in the 1994 Mexican Election", ponencia presentada en el XIX Annual Con-

gress of the Latin American Studies Association,
Washington, D.C., Septiembre 28-30

- HUERTA WONG, Juan Enrique. 1998-99. "Periódicos y elecciones en Veracruz, ¿transición democrática?", en *Razón y Palabra*, n. 12, octubre 98 - enero 99
- LEÓN MARTÍNEZ, Enrique. 1975. *La televisión en el proceso político de México*. Federación Editorial mexicana, México
- LOZANO, Jose Carlos *et al.* 2000. "El análisis cualitativo de la información electoral", en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados, México
- MEZA MEDINA, Gustavo. 2000. *Los retablos del poder. Análisis de los desplegados publicados en la prensa de Aguascalientes durante el proceso electoral de 1998*. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México
- OJEDA CASTAÑEDA, Gerardo. 1989. "El nuevo rostro de la comunicación electoral del PRI en México", en *C.I.N.C.O. Cuadernos de Investigación en Comunicación*, n. 4, septiembre-diciembre, España
- PEÑA, Ricardo de la y Rosario Toledo. 1991. "Medios de comunicación y actitudes políticas de los ciudadanos del Distrito Federal", en *Comunicación y Sociedad*, n. 12, mayo-agosto, CEIC-Universidad de Guadalajara, México
- POLONIATO, Alicia A.. 1995. "Programa Análisis del Debate. Sus estrategias de persuasión política" en *Argumentos. Estudios Críticos de la Sociedad*, n. 23, septiembre, UAM-Xochimilco, México

- RUIZ ALANÍS, Leobardo. 1994. "La campaña propagandística del programa de depuración del Padrón electoral y de obtención de la credencial para votar con fotografía" en Juan Reyes del Campillo, Eduardo Sandoval y Mario Alejandro Carrillo (coords.), *Partidos, elecciones y cultura política en México*. UAEM, UAM-X, COMECOSO, México
- SECANELLA, Petra María. s/f. *El periodismo político en México*. Ediciones Prisma, México
- TOUSSAINT, Florence. 1995. "Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos", en F. Toussaint (coord), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, La Jornada, CIICH/UNAM, México
- TOVAR NIEVES, Yolanda. 1994. "Las campañas políticas en los medios de comunicación", en *El Cotidiano*, año 10, n. 65, noviembre, UAM-Azcapotzalco, México
- TREJO DELARBRE, Raúl. 1990. "Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México", en *Comunicación y Sociedad*, n. 8, enero abril CEIC-Universidad de Guadalajara, México. También en *Así se callo el sistema*, Universidad de Guadalajara, México
- , 1991. "La prensa y los partidos", en *Nexos*, n. 164, agosto, México
- , 1994. "¿Videopolítica vs. Mediocracia? Los Medios y la Cultura Democrática", en *Revista Mexicana de Sociología*, año LVI, n. 3, julio-septiembre
- , 1994. "Equidad, calidad y competencia electoral: las campañas de 1994 en la televisión mexicana", en Instituto de Estudios para la Transición Democrática, México

- , 1995. Título: “Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994”, en *Comunicación y Sociedad* n. 24, DECS Universidad de Guadalajara, Guadalajara, mayo-agosto
- , 1996. “Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios: espacios y actores de la política en México”, en *Comunicação & Cultura*, v. III, n. 2, Río de Janeiro, Brasil, mayo-agosto
- , 1999. “La relación entre medios, partidos y elecciones” ponencia en el Seminario Internacional Partidos Políticos, Medios de Comunicación y el Proceso Democrático, 3 y 4 de Febrero
- VEGA, Aimée. 1999. “El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla”, en *Universidad de México* v. LIV, n. 582-583, julio-agosto, UNAM, México
- , 2000. “Los procesos electorales en México y su relación con el comportamiento político de las amas de casa: el caso de 1997 en el D.F.”, en *Razón y Palabra*, n.17, Revista electrónica de comunicación, febrero-abril.
- VV. AA.1991. “Campanías: el espacio de los medios” en *Cuaderno de Nexos*, n.39, septiembre, México