

La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México

Francisco de Jesús Aceves González*

The author of this work presents a panoramic view of various academic studies regarding the effects of mass media on Mexico's electoral process. The first section analyzes the political context of the relationship, emphasizing the changes in the legislative process that have standardized the activities of the media in the electoral process. In the second section, the researcher summarizes the studies relating to this subject through the year 2000, and presents an orderly arrangement of them by topics. Finally, he presents a list of challenges to be faced in the future within the field.

El autor de este trabajo ofrece una panorámica sobre los estudios académicos que se han realizado sobre la intervención de los procesos de comunicación, particularmente los inherentes a los medios de comunicación masiva, en los procesos electorales en México. En la primera parte, se analiza el contexto político en que se inscribe esta relación, enfatizando la evolución en el marco legislativo que ha normado la actividad de los medios en ámbito electoral. En la segunda parte, el autor realiza una exhaustiva recopilación de estudios relacionados con el tema hasta el año 2000, y propone una clasificación de los mismos conforme a los tópicos específicos que abordaban. Finalmente, apunta algunos desafíos que enfrentará en el futuro el desarrollo de este campo disciplinar.

* Profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: faceves@cen-car.udg.mx

Introducción

El propósito de este trabajo es ofrecer una panorámica sobre los estudios académicos que se han realizado respecto a la intervención de los procesos de comunicación, particularmente los inherentes a los medios de comunicación masiva, en los procesos electorales en México. Por lo tanto, 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 mexicano 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 estaba caracterizado por un presidencialismo absolutista, al cual se subordinaban los poderes legislativo y judicial. Sistema descrito con precisión 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 el caso de la prensa escrita— o mediante el régimen de concesionarios, dependiente del poder Ejecutivo —en el caso de los 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. La medida de la sensibilidad del régimen hacia los medios la ejemplifica la desaparición de la revista de José Pagés 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, al parecer, se circunscribía a la reseña de las vicisitudes de la sucesión, inclinando, a lo sumo, sus dados 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 indicios de quién es; juega con la caricatura, con la imagen del tapado y con los rostros de los probables aspirantes (V.V. A.A. 1988:2).

Durante mucho tiempo, el destape constituiría el suceso informativo más importante en los procesos electorales, después de esto 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 del 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 una 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 de que se abrieran las puertas de los medios a los discursos de oposición, sumamente restringidas en la prensa escrita y casi inexistentes en la radio y televisión, se

constituiría en uno de los temas para la 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 Revolucionario Institucional y desalentar la fragmentación 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* en lo electoral 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 una prerrogativa de los partidos políticos el acceso gratuito a los medios masivos de comunicación. Este acceso se limitaba exclusivamente a periodos 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 proelitistas 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 competencia electoral profundamente desigual, aunada 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 al presidente 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 incrementaría 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 a los medios exclusivamente en los tiempos oficiales, dejando intocables asuntos tales como la contratación de tiempos publicitarios por parte de los partidos políticos, así como el tratamiento informativo que los medios otorgarían 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 de 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 descaradamente dirigida a la descalificación de los candidatos de oposición: Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Clouthier.

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. No sería sino hasta 1993 cuando se introdujera la reglamentación respecto a la contratación de tiempos comerciales en la radio y la 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 intacto. 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 Federal Electoral (IFE), bajo la conducción de Consejeros Ciudadanos, determinó realizar un monitoreo de los principales noticiarios de radio y televisión. Dicha decisión, si bien no erradicó el favoritismo al candidato del partido oficial, contribuyó a que se redujera, 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 introdujo un conjunto de disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión en periodos electorales. Entre dichas disposiciones, destacan las siguientes:

- Que la distribución del tiempo gratuito en los medios se realizara 30% de forma igualitaria entre todos los partidos contendientes, mientras que 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 podría realizar las recomendaciones que considerara pertinentes.

- Los partidos políticos, candidatos y coaliciones podrían ejercer el derecho de aclaración respecto de la información que presentaran los medios de comunicación durante las campañas electorales, cuando considerasen que la misma hubiera 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 del periódico *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, sería 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 que sería 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 que han sido 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 los electrónicos, han caminado a la zaga de los procesos políticos y sociales. Se podría afirmar que la democratización alcanzada por los medios masivos 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 efectos de 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 del material existente sobre el tema, se encontró que hasta antes de 1988 solamente se habían realizado dos trabajos, en contraste con los más de sesenta que han aparecido 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, posteriormente, las limitaciones que manifiestan.

De entrada, una cuestión que merece destacarse es que una mayoría abrumadora de los trabajos analizados recurrió a la 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 a 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, de desarrollar trabajos con una amplia y sólida sustentación empírica, asumiendo el riesgo inherente de aventurarse a transitar por el camino que conduce de la especulación al dato. El segundo tiene

que ver con la superación 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 y 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. Bajo este criterio se agruparon en seis áreas estudios, básicamente:

- Análisis sobre la cobertura informativa de los medios.
- Análisis sobre la interacción de los medios y sus usuarios.
- Análisis sobre programas televisivos de contenido electoral.
- Encuestas de opinión y medios de comunicación.
- Análisis sobre las campañas electorales.
- Ensayos.

Análisis sobre la cobertura informativa de los medios

No obstante esta 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 y 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; 1991), pero también se analizó el comportamiento de los diarios editados en la ciudad de Guadalajara (Fregoso 1990; 1991a) así como el de los principales noticiarios televisivos —*24 Horas* y *Día a día*— que se difundían en el ámbito nacional (Arredondo 1990a; 1990b; 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)— los cuales 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 a que el IFE realizara por su cuenta un monitoreo que circunscribió, específicamente, a los medios electrónicos. Quizá como resultado de este constreñimiento, 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 noticiarios televisivos (Alva de la Selva 2000; Trejo Delarbre 1994a; 1994b; Corona *et al.* 1995; Acosta y Parra 1995;¹ Hallin 1995). Solamente un artículo incluyó 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 en-

1. Aunque se trata de una guía para realizar los análisis de contenido, el texto contiene una valiosa y muy completa información sobre la cobertura informativa de los noticieros televisivos en las elecciones de 1994.

cuentra un análisis del comportamiento de tres diarios tapatíos (*El Informador*, *El Occidental* y *Siglo 21*) y de los noticiarios *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 noticiarios televisivos; el segundo realiza su análisis con base en una muestra que se integra por tres noticiarios televisivos (*El Noticiero*, *Hechos* y *CNI Noticias*) y tres diarios de circulación nacional (*Excélsior*, *La Jornada* y *Reforma*).

Por su parte, en 1991 las elecciones federales 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 (CEIC) 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 el caso de los noticiarios de televisión se analizarían *24 Horas* e *Imevisión Informa*; y, por primera vez, también se incluyó una muestra de noticiarios radiofónicos, dos de ellos transmitidos desde el DF 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 informativo de los noticiarios radiofónicos *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, no se localizó ningún estudio de las elecciones subsiguientes.

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. Tal es el caso de las elecciones para gobernador, en 1988, 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 1991), que estudia el comportamiento de seis diarios editados en la ciudad de México. Por su parte, los noticiarios

televisivos —*24 Horas y Hechos*— son sujetos a investigación en la elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en 1997 (Vega 1999; 2000). Y también en el ámbito municipal, es analizada la cobertura periodística de 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 de 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 de ellos se advierten 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, en su papel de elementos conformadores de la opinión pública (De Garay y Moya 1989), en la conformación de la imagen de los candidatos derivada de la agenda de los medios (Arredondo 1991; Fregoso 1991a; 1991b; 1993; Corona Martínez *et al.* 1995), en el papel que desempeñan en el desarrollo de la cultura política y la democratización en el país (Adler 1993; Hallin 1995), en los mecanismos de la construcción de la información mediática (Lozano *et al.* 2000) y en el impacto que la imagen construida por los medios tiene en la percepción de sus usuarios (Aceves González 1995; 1997a; 2000c; Vega 1999; 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 que se han centrado 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 que se realiza 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 la influencia de los medios en sus 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 DF en las elecciones federales de 1973 (León Martínez 1975), hubieron de transcurrir 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 DF, 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; 2000c). La técnica utilizada para la obtención de datos ha sido la encuesta. Respecto al uso de la información política suministrada por los medios, sobre lo que los usuarios

hacen en la construcción de sus percepciones sobre los acontecimientos políticos, así como de su valoración sobre dicha información, aparecen solamente dos trabajos (Aceves González 1998; 2000c). Finalmente, el vínculo existente entre la exposición a determinados medios de comunicación con las actitudes políticas y preferencias partidarias de sus usuarios han sido analizado 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 DF (De la Peña y Toledo 1991) como en las elecciones presidenciales de 1994, entre los habitantes de Guadalajara (Aceves González 1994a; 1994b).

Análisis sobre programas televisivos de contenido electoral

Solamente dos autores han incursionado en la investigación sobre los programas de contenido electoral producidos por los medios de comunicación, y ambos transmitidos vía la televisión. Uno de ellos aborda *Diálogo Político*, el programa que inauguró, en 1973, el acceso de los partidos políticos —especialmente de la oposición— al medio televisivo, aunque en este caso, ya que el programa se utilizó solamente como un referente que podría influir en la definición de la intención electoral, la descripción que hace del mismo es sumamente escueta y limitada (León Martínez 1975). En contraste, 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 —politólogos casi todos— en el programa.

Encuestas de opinión y medios de comunicación

Con la competencia electoral efectiva llegaron las encuestas electorales, las cuales sondeaban la intención del voto entre los ciudadanos. Casi de inmediato, se estableció una relación de interdependencias entre las encuestas y los medios de comuni-

cación. 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; 1991). Un trabajo que se destaca por su relevancia y su extensión es el realizado por Adolfo Aguilar Zínser (1995) sobre las vicisitudes de la campaña Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, en las elecciones presidenciales de 1994. El papel que desempeñan los desplegados de apoyo a los candidatos, publicados en la prensa, es analizado en el contexto de las elecciones de 1998 para la gubernatura de Aguascalientes (Meza Medina 2000). 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 es explicar, o intentar explicar, algunas de las consecuencias sociales derivadas de la intervención de los medios de comunicación en los procesos electorales. Los aspectos que se han abordado 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 ha recibido una atención especial en este tipo de estudios es el de la presencia desigual de los partidos políticos en los medios de comunicación, característica de 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 primer caso, se han descrito las condiciones ventajosas para el partido oficial, que se desprendían de la aplicación de la Ley de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales (LOPPE), durante la campaña electoral de 1988 (García Calderón 1988). En el segundo caso, se ha reflexionado tanto en el tratamiento inequitativo otorgado por los medios —específicamente los noticiarios televisivos— en la cobertura informativa de las campañas políticas y su impacto negativo en la construcción de la democracia (Trejo Delarbre 1994a; 1994b; 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, en 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 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, los trabajos que han aparecido en los últimos años resultan demasiado escasos con relación al tipo de conocimientos que aportan. En este sentido, es muy poco lo que

se ha avanzado en la investigación comunicacional sobre los procesos electorales y muchos los desafíos que se deben enfrentar.

Uno de estos obstáculos 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. Una 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 le interesaba destacar en su análisis 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 diciendo que esta fascinación, junto a la fascinación que consideraba a los procesos electorales como el espacio por excelencia de la democracia, había 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 del 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: no puede existir tal democracia en tanto no se encuentre debidamente garantizado el acceso de los actores políticos a los medios.

Con 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 que analiza 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 resulta pertinente, sino que, más aún, es absolutamente necesario (Ibídem).

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 de investigación 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 está concebido 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 1993:252).

Por su parte, Blanca Aguilar escribe:

Los procesos que estamos viviendo sobrepasan, 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. Aun 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 varios sucesos importantes de los últimos años (Aguilar Plata 1995:47).

Coincido con lo estipulado por la autora, y agrego que los resultados obtenidos son sumamente limitados. El estado que presenta este campo de comunicación es todavía embrionario. La producción de datos es todavía insuficiente. 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—, y fue 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 DF. A partir de este 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 (2000a) “Telenoticieros y decisión electoral. Una contribución al debate sobre el poder de los medios informativos en los procesos electorales”, en *Razón y Palabra*. Revista electrónica de comunicación, núm. 17, febrero-abril. Disponible en www.razonypalabra.org.mx

- (2000b) “Medios de comunicación y procesos electorales en Jalisco”, en *La Brecha*. Guadalajara: núm. 158, noviembre de 2000.
- (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.
- (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*. Guadalajara: DECS-Universidad de Guadalajara, núm. 32, enero-abril.
- (1997a) “Videopolitic in Action: The case of 24 Horas, the Cárdenas Candidacy and the Tapatío TV-audience”. Ponencia presentada en la *WAPOR Regional Conference “Communication and Democracy”*. Navarra: World Association Public Opinion Research (WAPOR) y Universidad de Navarra.
- ACEVES GONZÁLEZ, Francisco de Jesús (1997b) “Radionoticieros, información política y proceso electoral. Un acercamiento desde la perspectiva de los usuarios”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC IV*. México: CONEICC-DECS/Universidad de Guadalajara.
- (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*. Guadalajara: DECS-Universidad de Guadalajara, núm. 25-26, septiembre 1995-abril 1996.
- (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, Tlaxcala: Consejo Mexicano de Ciencias Sociales (Comecs) y Universidad Autónoma de Tlaxcala, noviembre 29 a diciembre 2.
- (1994a) “Instantánea electoral. Guadalajara a la hora de la democracia”, en *Renglones*. Guadalajara: ITESO, núm. 29, agosto-noviembre.
- (1994b) “Opciones informativas y preferencias políticas”, en *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Manuel Buendía, núm. 36, agosto-septiembre.

- (1993) “La influencia de los medios en los procesos electorales. Una perspectiva desde la sociología empírica”, *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: DECS-Universidad de Guadalajara, núm. 18-19, mayo-diciembre.
- (1992) “Los radionoticieros y el proceso electoral de 1991: una información que sí tomó partido”, en *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Manuel Buendía, núm. 23, mayo-junio.
- ACOSTA Miguel y Nohemí VARGAS (1998) “Sinopsis global de las elecciones del ‘97 en cuatro noticieros”, en *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Manuel Buendía, núm. 53, marzo-abril.
- 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*. México: Academia Mexicana de Derechos Humanos AC/Universidad Iberoamericana.
- 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*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- 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*. México: La Jornada-CIICH/UNAM.
- AGUILAR ZÍNSER, Adolfo (1995) *¡Vamos a ganar! La pugna de Cuauhtémoc Cárdenas por el poder*. México: Editorial Océano.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa (2000) “Medios de comunicación, transición política y democracia”, en *Razón y Palabra*. Revista electrónica de comunicación, núm. 17, febrero-abril. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx
- (1994) “Las campañas políticas en dos televisoras mexicanas”, *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Manuel Buendía, núm. 36, agosto-septiembre.
- ARREDONDO RAMÍREZ, Pablo (1991) “Opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos”, en Pablo Arredondo, Gilberto Fregoso y Raúl Trejo Delarbre *Así se calló el sistema*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 129-183.

- (1990a) “Los noticieros de televisión y la sucesión presidencial de 1988”, en *Medios, Democracia, Fines*. México: Fundación F. Naumann/Notimex/UNAM.
- (1990b) “Medios de comunicación y procesos electorales. (El caso de los noticieros de televisión)”, en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara, núm. 8, enero-abril.
- BÁEZ, Francisco (1999) “Intervención de los medios en los procesos electorales”. Ponencia presentada en el Seminario Internacional Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático, IFE, México, 3 y 4 de febrero.
- CADENA VARGAS, Edel (1995) “Neoliberalismo, guerrilla, elecciones y medios de comunicación en México”, en *Comunicación, globalización y política*. Toluca: UAEM/FCPAP.
- 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*. México: Universidad Iberoamericana, núm. 4.
- CERVANTES BARBA, Cecilia (1995a) “¿Fueron derrotados los medios informativos locales de 1995 en Jalisco?”, en *Signos*. Guadalajara: núm. 13, marzo.
- (1995b) “Construcción de la realidad pública. El caso de las elecciones locales de 1995 en Jalisco”. Ponencia presentada en el VII Encuentro de Investigadores Especialistas en Estudios Electorales. Santa Fe, Tlaxcala, Octubre.
- 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*. México: UAM-Azcapotzalco, año 11, núm. 67, enero-febrero.
- DE GARAY, Adrián y Laura MOYA LÓPEZ (1989) “Aproximaciones al estudio de la opinión pública y la prensa: las campañas electorales de 1988”, en *Sociológica*. México: UAM-Azcapotzalco, año 4, núm. 11, septiembre-diciembre.
- DE LA PEÑA, Ricardo y Rosario TOLEDO (1991) “Medios de comunicación y actitudes políticas de los ciudadanos del Distrito Federal”, en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara, núm. 12, mayo-agosto.
- ESTEINOU MADRID, Javier (1992) “Las elecciones de 1991 y el sistema político mexicano”, en *Nuestra Palabra*. México: Convergencia de Organismos Civiles por la Democracia.

- FABRICIO, Gustavo Beraldo (1996) "O telejornal 24 Horas e as eleições presidenciais de 1994 no México", en *Comunicação & Política*. Río de Janeiro: vol. III, núm. 3, pp. 146-165, septiembre/diciembre.
- FLORES SIMENTAL, Raúl (2000) "El papel de los medios en la campaña electoral de 1983 en Ciudad Juárez, Chihuahua", en *Razón y Palabra*. Revista electrónica de comunicación, núm. 17, febrero-abril. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx
- FREGOSO PERALTA, Gilberto (1993) *Prensa regional y elecciones*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- (1991a) "Análisis sobre información política en la prensa de Guadalajara", en Pablo Arredondo, Gilberto Fregoso y Raúl Trejo Delarbre *Así se calló el sistema*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 185-248.
- (1991b) "Cinco meses después...", en Pablo Arredondo, Gilberto Fregoso y Raúl Trejo Delarbre *Así se calló el sistema*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 249-263.
- (1990) "Las elecciones federales de 1988 en la prensa de Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara, núm. 8, enero-abril.
- GARCÍA CALDERON Carola y Rafael LÓPEZ (1988) "Medios de comunicación y elecciones. Ruptura de la credibilidad", en *Imaginaria*. México: núm. 2, otoño.
- GÓMEZ, Rodrigo y Aimée VEGA (1998) "Los telediarios mexicanos en los procesos electorales de 1994 y 1997, un análisis comparativo". Ponencia presentada 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*. México: Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados.
- GONZÁLEZ, Óscar (2000) "Medios y campañas en el proceso electoral mexicano del año 2000", en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*. México: Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo (1981). *El Estado y los partidos políticos en México*. México: Era.

- GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1991) "Comunicación política y polarización electoral: un modelo emergente de persuasión", en *Diá-Logos de la Comunicación*. Lima: FELAFACS, núm. 29, marzo.
- (1990) "¿En qué piensa el elector cuando vota? Comunicación política y polarización electoral", en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara, núm. 9, mayo-agosto.
- HALLIN, Daniel C. (1995) "Dos instituciones y un camino: Television and the State in the 1994 Mexican Election". Ponencia presentada en el XIX Annual Congress of the Latin American Studies Association, Washington, DC, septiembre 28-30.
- HUERTA WONG, Juan Enrique (1999) "Periódicos y elecciones en Veracruz, ¿transición democrática?", en *Razón y Palabra*. Revista electrónica de comunicación, núm. 12, octubre 98-enero 99. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx
- LEÓN MARTÍNEZ, Enrique (1975). *La televisión en el proceso político de México*. México: Federación Editorial Mexicana.
- LOZANO, José Carlos *et al.* (2000) "El análisis cualitativo de la información electoral", en *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*. México: Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados.
- 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. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- MOLINAR HORCASITAS, Juan (1987) "Vicisitudes de una reforma electoral", en *La vida política mexicana en la crisis*. México: El Colegio de México.
- OJEDA CASTAÑEDA, Gerardo (1989) "El nuevo rostro de la comunicación electoral del PRI en México", en *Cinco. Cuadernos de Investigación en Comunicación*. España: núm. 4, septiembre-diciembre.
- POLONIATO, Alicia A. (1995) "Programa Análisis del debate. Sus estrategias de persuasión política", en *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*. México: UAM-Xochimilco, núm. 23, septiembre.

- RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael (1993) *Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*. México: Grijalbo.
- RODRÍGUEZ DORANTES, Cecilia (1995) "La cultura antidemocrática de los medios de comunicación", en F. Toussaint (coord.) *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. México: *La Jornada*/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/UNAM.
- 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*. México: UAEM/UAM-X/COMECOS.
- SECANELLA, Petra María (s/f) *El periodismo político en México*. México: Ediciones Prisma.
- TOUSSAINT, Florence (1995) "Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos", en F. Toussaint (coord.) *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. México: *La Jornada*/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/UNAM.
- TOVAR NIEVES, Yolanda (1994) "Las campañas políticas en los medios de comunicación", en *El Cotidiano*. México: UAM-Azcapotzalco, año 10, núm. 65, noviembre.
- TREJO DELARBRE, Raúl (1999) "La relación entre medios, partidos y elecciones". Ponencia presentada en el Seminario Internacional Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático, IFE, México, 3 y 4 de febrero.
- (1996) "Prensa y gobierno: las relaciones perversas. Los medios: espacios y actores de la política en México", en *Comunicação & Cultura*. Río de Janeiro: vol. III, núm. 2, mayo-agosto.
- (1995) "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994", en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: DECS-Universidad de Guadalajara, núm. 24, mayo-agosto.
- (1994a) "¿Videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática", en *Revista Mexicana de Sociología*. México: Colegio de México, año LVI, núm. 3, julio-septiembre.

- (1994b) “Equidad, calidad y competencia electoral: las campañas de 1994 en la televisión mexicana”, en Instituto de Estudios para la Transición Democrática, México.
- (1991) “La prensa y los partidos”, en *Nexos*. México: núm. 164, agosto.
- (1990) “Campaña y elecciones en la prensa de la ciudad de México”, en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: CEIC-Universidad de Guadalajara, núm. 8, enero-abril.
- VEGA, Aimée (2000) “Los procesos electorales en México y su relación con el comportamiento político de las amas de casa: el caso de 1997 en el DF”, en *Razón y Palabra*. Revista electrónica de comunicación, núm. 17, febrero-abril. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx
- (1999). “El proceso electoral de 1997: los noticiarios en pantalla, la sociedad ante la pantalla”, en *Universidad de México*. México: UNAM, vol. LIV, núm. 582-583, julio-agosto.
- VV.AA. (1988) “Los medios de comunicación masiva y el destape”, en *Imaginaria*. Comunicación y Ciencias Sociales, AC, año I, núm. 0, abril.
- VV.AA. (1991) “Campañas: el espacio de los medios”. *Cuaderno de Nexos*. México: núm. 39, septiembre.