

*Elecciones presidenciales México 2000*¹

Ma. Belén Mendé Fernández
Cintia Smith Pussetto²

Presentación

Este trabajo analiza la cobertura electoral de las elecciones presidenciales de México 2000 a través del análisis de contenido de seis medios de comunicación *Excélsior, Reforma, La Jornada, Hechos TV Azteca, Noticiero Televisa, Noticiero Canal 40*. Se trata de un análisis de contenido de notas periodísticas utilizando un muestreo sistemático no probabilístico.

Los objetivos fundamentales se centran en conocer los temas de agenda que han tratado los principales medios informativos durante este período electoral, y en analizar si el tema central de agenda se centra en la espectacularización o en la plataforma de la política. Relacionado a este último objetivo conocer si existen diferencias significativas respecto del tema central de agenda para los distintos medios informativos.

Rescatamos dos cuestiones fundamentales. Por un lado, una tendencia marcada hacia la homogeneización de la información, entendiéndose por ella el tratamiento de una agenda similar para todos los medios estudiados. Por el otro, una fuerte concentración en el espacio, para la cobertura de dos o tres temas sobresalientes en cada uno de los medios analizados.

Respondiendo al segundo objetivo las notas independientemente del tema de que se trate se enmarcan en cuestiones de espectacularización. Este

1. Temas y encuadramiento en la cobertura mediática. Este trabajo fue elaborado a partir de los datos que se obtuvieron en el marco de una investigación dependiente del Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. Los autores de dicha investigación son: Dr. José Carlos Lozano, Lic. Ma. Eloisa Solís. Lic. Yenny Medina, Lic. Hugo García, Gabriela López y las dos autoras de este trabajo.
2. ITESM Monterrey.

hecho, particularmente significativo en el caso de la televisión por el poder de la imagen.

Concluimos que México no queda al margen de un proceso global que se viene generando en “la forma de hacer política”, nos referimos a la modernización de las campañas electorales.

Las campañas electorales desde la teoría de Agenda Setting

A fin de realizar un análisis de la cobertura electoral de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales México 2000, consideramos necesario abordar dicho fenómeno desde la teoría de Agenda Setting.

En este caso, para que el análisis sea válido, debemos tener en cuenta dos dimensiones fundamentales: una, la de los temas principales de la campaña y, la otra, el encuadre que le dan de los medios a dichos temas.

La teoría de Agenda Setting sostiene que el modo en que la gente ve el mundo y la prioridad que da a ciertos temas a costa de otros están influidos de manera directa por los medios masivos de comunicación. Este es el efecto que más se ha analizado de la teoría, y el denominado primer nivel de la agenda.

Tradicionalmente, el enfoque ha intentado demostrar en que manera la agenda que aparece en los medios de comunicación influye en la opinión pública. Según McCombs (1991, p.13), el enfoque de Agenda Setting trata sobre lo que pensamos, pero también se refiere a las opiniones y sentimientos sobre determinados temas. Esta visión marca un hito en el estudio sobre los efectos indirectos de los medios.

De esta forma la teoría no se limita a la enumeración de una lista de temas; si no que, en un segundo nivel, la agenda incluye imágenes y perspectivas. Esta dimensión tiene que ver con el modo en que se produce la transferencia de la prominencia sobre un tema, no sólo la prominencia de los asuntos sino también la de los aspectos de esos temas.

Según McCombs y Evatt (1995), la teoría de Agenda Setting no debe fijarse solamente en la influencia de los medios de difusión sobre los temas y asuntos que forman parte de la agenda pública, sino también en el rol que dichos temas desempeñan en el encuadre realizado para la opinión pública.

De este modo, lo que comienza como un simple modelo que prueba la transferencia de prominencia de los medios de comunicación al público se presenta hoy como un proceso más dinámico. No sólo se ha desarrollado el modelo con profundidad y extensión sino que la relación original de la inves-

tigación de Agenda Setting con los temas, a menudo electorales, está dando paso a una visión renovada de cómo se construye la agenda de los medios.

La lista de temas constituye el primer estrato de la agenda, sin embargo, estos temas no están vacíos o sin moldear. Los mensajes de los medios de difusión le dan forma y significado. Cada asunto o acontecimiento tiene un cierto conjunto de aspectos que derivan de un proceso de inclusión y exclusión por parte de los propios medios.

Durante el proceso de recopilación de datos de esta investigación observamos que resultaba difícil especificar el tema de la nota. Esta dificultad se debe a que el contenido de la misma está condicionada por cuestiones de espectacularización, dejando en un segundo plano de importancia la temática de la plataforma electoral tratada en las elecciones.

A partir de estos resultados entendemos que no sólo es necesario reportar la lista de temas mencionados por los medios en la campaña electoral sino también el modo en que los mismos son abordados. Para poder hacer una correcta lectura de los resultados consideramos necesario aplicar en nuestro análisis el segundo nivel de agenda setting.

Explicaciones actuales de este segundo nivel de agenda setting conectan a esta teoría con el concepto de framing o encuadramiento (McCombs, López Escobar, Llamas, 2000, pp. 78-79).

Este concepto, utilizado en análisis de contenidos de los medios, ha sido definido desde dos puntos de vista diferentes que explicaremos a continuación.

Por una parte, la definición de Tankard (1997, p. 320), sostiene que un framing es la idea central organizadora del contenido de las noticias que proporciona un contexto y sugiere en que consiste el tema mediante la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración.

El segundo punto de vista es el sostenido por Entman (1993), quien propone que:

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos prominentes en un texto de comunicación, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación causal, una valoración moral y/o una recomendación para el tratamiento de los temas descriptos (p.52).

Se puede percibir que ambas definiciones de framing difieren en la naturaleza de la concepción del segundo nivel de agenda setting. La diferencia, entre tema central (Tankard) versus aspectos (Entman), puede ser descripta del siguiente modo: en el caso del tema central, la preocupación está en el enfoque central de la cuestión; en el caso de los aspectos, el framing distingue entre lo que la nota incluye y lo que excluye.

Recientes artículos publicados en revistas de comunicación ofrecen ejemplos de esta distinción. A partir de la concepción de framing que adoptan, establecen la forma en que se seleccionan las unidades de mensaje que serán objeto de comunicación.

Para este análisis tenemos en cuenta el estudio de las Elecciones Generales Españolas de 1996 (McCombs, López Escobar y Llamas, 2000), dado que se refiere específicamente a la aplicación de un análisis del segundo nivel de agenda para elecciones presidenciales. Los autores toman la concepción de framing de Entman y a partir de allí realizan su investigación. Este estudio ha sido aplicado en diferentes procesos electorales a través del tiempo.

Sin embargo, a pesar de la relevancia de esta propuesta y teniendo en cuenta el soporte teórico que nos aporta, consideramos que nuestro análisis debe ser realizado a partir de la concepción de framing que propone Tankard. Esto se debe a que estudiaremos el énfasis que han tenido las cuestiones de espectacularización política en la cobertura electoral realizada por los medios en la campaña de las elecciones presidenciales México 2000.

En este caso intentaremos analizar si es la espectacularización de la política el framing, tema central, aplicado para enmarcar la información electoral generada por los medios masivos de comunicación.

Una aproximación al fenómeno de espectacularización política

Para comprender la importancia del fenómeno de la espectacularización política plantearemos sus características fundamentales.

Según la tesis de Bourdieu (1996, p.28) "los medios se han convertido en el árbitro de acceso a la existencia social y política". El autor afirma que hay que producir manifestaciones para los medios masivos. Se refiere a expresiones que por su naturaleza despierten el interés de la gente, haciendo hincapié en sus categorías de percepción, y que, retransmitidas y amplificadas, alcanzan a través de los medios su plena eficiencia.

El sistema político se observa a sí mismo reflejado en los medios. La presencia en los medios no es la única manifestación de poder, pero es una prima de creciente trascendencia. Disponer de la misma presupone tener capacidad de escenificación política y, por ende, capacidad de comunicación política. Mendé y Smith (1999, p. 25).

Castels también señala, como una de las tesis fundamentales de su exposición, el papel crucial de los medios en la política contemporánea. Debido a los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos tradicionales y del espectacular aumento de la penetración de los nuevos medios, la comuni-

cación y la información política han quedado capturadas en el espacio de los medios.

Según Bourdieu (1996, p.21), podemos identificar los siguientes mecanismos de violencia simbólica de los medios:

Una parte de la acción simbólica de los mismos se sustenta en la banalización. Este fenómeno consiste en llamar la atención sobre hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a todo el mundo, es decir, noticias para todos los gustos. Cuanto más amplio es el público que un medio pretende alcanzar más ha de limar sus asperezas, evitando todo lo que pueda dividir. Pero esas notas que aparentan ser inocentes son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas; porque al banalizar el mensaje también se produce un efecto de despolitización del mismo.

Otro mecanismo es el de la dramatización. Este principio de selección de la noticia consiste en la búsqueda de lo sensacional, lo espectacular. Hay que ofrecer todos los días noticias que no ocurren a diario y ello motiva el lugar que otorgan los medios a hechos como escándalos, acusaciones, agresiones físicas y verbales, entre otras.

Esta política del escándalo tiene fuertes implicancias negativas para el sistema político, pues deslegitima a los dirigentes, a los partidos a los que estos representan, y, en última instancia, a la democracia misma. Mendé y Smith (1999, p. 23).

Según Bourdieu (1996, p. 34), el tercer mecanismo es la búsqueda de la primicia informativa, de la noticia exclusiva. Para ser el primero en mostrar algo se está dispuesto a todo y, como todos los medios se copian entre sí para adelantarse a los demás, todos terminan mostrando lo mismo. Esto desemboca en la homogeneización del mensaje. El autor lo describe como un mecanismo de circulación circular de la información.

La espectacularización de la política esta produciendo una alteración de los procesos políticos en su forma y sustancia, con el fin de adaptarlos al formato mediático. Esto contribuye al debilitamiento de la política.

Así, la prensa tiene el mismo efecto del sondeo de opinión: instaura una relación directa, sin mediación de instituciones colectivas, principalmente los partidos políticos, entre los electores y los dirigentes políticos.

Metodología

A partir de esta propuesta teórica plantearemos las cuestiones a investigar respecto de la cobertura que los medios masivos de comunicación realizaron de las elecciones presidenciales México 2000.

Estos datos fueron obtenidos a través de la técnica de análisis de contenido. La unidad de análisis ha sido la nota de periódicos para televisión y periódicos. Se ha utilizado un muestreo sistemático no probabilístico.

La muestra de los periódicos y noticieros se ha seleccionado teniendo en cuenta su cobertura nacional, por tratarse de campañas electorales presidenciales, y la cobertura de las tendencias políticas-ideológicas de derecha, izquierda y centro.

En el caso de los periódicos se analizaron los ejemplares día de por medio tomando una de cada tres notas de las siguientes secciones: Primera plana, primera sección, sección política y sección especial de campañas electorales si existiera.

En el caso de los noticieros televisivos se analizaron las emisiones de lunes a viernes tomando las notas referidas al proceso electoral.

Las fechas analizadas van desde el mes de marzo del 2000 hasta el mes de junio inclusive.

Análisis de resultados para el primer nivel de Agenda Setting

Nuestra primera inquietud se centra en el primer nivel de agenda. Desde este enfoque teórico nos preguntamos: ¿cuáles son los temas de agenda que tratan los diferentes medios informativos? (periódicos y televisión).

Contemplamos una lista de 32 temas que podían ser tratados por los medios durante la campaña electoral. Entre ellos se incluyeron temas específicos de campaña, por ejemplo debates y encuestas pre-electorales, como así también políticas públicas y problemáticas sociales. La lista de los temas se detalla a continuación.

- Situación económica (Políticas monetarias, balanza de pagos, deuda externa, presupuesto gobierno).
- Servicios públicos (Agua, electricidad, drenaje, telecomunicaciones).
- Industria (Pymes, paraestatales)
- Agricultura y Ganadería (Programas de apoyo al campo)
- Integración Regional —TLC— Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea
- Seguridad Pública (Niveles de delincuencia, protección ciudadana)
- Educación (Planes educativos, presupuesto, aplicación de nuevas tecnologías)

- Salud (Presupuesto, aplicación de nuevas tecnologías, programas de salud, campañas)
- Narcotráfico (Certificación)
- Obra pública (vivienda, vialidad, escuelas, hospitales)
- Sistema Democrático (Partidos, proceso democrático, instituciones)
- Corrupción (Denuncias, planes de reducción y control, casos resonantes, malversación de fondos)
- Religión/Iglesia
- Indígenas
- Tercera edad
- Mujer
- Financiamiento de campaña. (Fondos utilizados por los partidos y/o candidatos para el financiamiento de su campaña, recursos públicos o privados que se desvían irregular o regularmente hacia candidatos o partidos)
- Alianza PAN-PRD
- Declaraciones agresivas o escándalos entre candidatos (no existen fuentes, documentos o investigación que justifiquen las declaraciones que se emiten, difamación hacia los candidatos o partidos)
- Agenda y declaraciones de campaña
- UNAM (Problemáticas, comentarios, documentos en referencia a la problemática de la Universidad Autónoma de México)
- EZLN (Aspectos relacionados con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional)
- Políticas públicas (Rediseño del estado, políticas municipalistas)
- Pobreza (marginalidad, índices de mortalidad y desnutrición)
- Trabajo (Propuestas, desempleo, subempleo)
- Migración (Problemas fronterizos, ilegalidad)
- Medio ambiente
- Encuestas
- Debate
- Pemex
- Cobertura de los medios de comunicación
- Otros (cuáles)

Analizamos la jerarquía que le fueron asignando los distintos medios a los temas de la campaña electoral a partir del espacio dedicado a los mismos.

Para los periódicos la medición fue realizada en centímetros cuadrados, mientras que para los noticieros televisivos en segundos.

A continuación mostramos una tabla en la que se exponen los cinco primeros temas, tratados por cada medio, según la variable espacio. Colocaremos los porcentajes de la suma total de centímetros cuadrados y segundos para periódicos y televisión respectivamente.

	Excélsior	La Jornada	Reforma	Noticiero Televisa	Hechos TV Azteca	Noticiero Canal 40
1º	Agenda y declaraciones de campaña (39%)	Agenda y declaraciones de campaña (20%)	Agenda y declaraciones de campaña (39%)	Debate (23%)	Encuestas (24%)	Agenda y declaraciones de campaña (19%)
2º	Otros (14%)	Declaraciones agresivas o escándalos (13%)	Declaraciones agresivas o escándalos (17%)	Agenda y declaraciones de campaña (20%)	Declaraciones agresivas o escándalos (22%)	Debate (12%)
3º	Debate (12%)	Corrupción (12%)	Otros (12%)	Declaraciones agresivas o escándalos (16%)	Agenda y declaraciones de campaña (18%)	Encuestas (11%)
4º	Declaraciones agresivas o escándalos (10%)	Debate (11%)	Debate (6%)	Sistema democrático (16%)	Debate (14%)	Alianza PAN-PRD (10%)
5º	Sistema democrático (7%)	Otros (10%)	Financiamiento de campaña (4%)	Situación económica (6%)	Otros (5%)	Declaraciones agresivas o escándalos (9%)

Podemos ver como se intercalan en los primeros niveles jerárquicos temas como: agenda y declaraciones de campaña, declaraciones agresivas o escándalos entre candidatos, encuestas y debate.

En los tres últimos niveles vemos variaciones en el espacio que se le otorga a los temas respondiendo a la naturaleza ideológica del medio. Por ejemplo, en el caso de La Jornada se trata el tema corrupción (12%); en Canal 40, Alianza PAN-PRD (10%) y en El Noticiero Televisa (16%) y Excélsior (10%), sistema democrático.

A partir de estos datos, consideramos importante destacar un concepto tratado anteriormente. Nos referimos a la manera en que los medios de comunicación construyen sus agendas teniendo en cuenta las agendas de los otros medios. Estos resultados confirman la idea de Bordieu respecto del concepto de "la circulación circular de la información".

Los mismos temas son tratados en forma prioritaria por los seis medios analizados en esta investigación. Es así como la agenda electoral se va homogeneizando con el tratamiento de un núcleo duro de temas.

Otra de las características que encontramos en esta información es la alta concentración de espacio, que le dedican los medios en la campaña, a pocos temas. Por ejemplo si tomamos los tres temas a los que se le dedica mas espacio en cada uno de los medios encontramos los siguientes resultados:

Excélsior concentra 56%, La Jornada 45%, Reforma 68%, El Noticiero Televisa 59%, Hechos TV Azteca 64% y Noticiero Canal 40 un 42%, quedando el porcentaje de espacio restantes para cubrir 29 de los 32 temas planteados en esta investigación.

Rescatamos dos cuestiones fundamentales. Por un lado, una tendencia marcada hacia la homogeneización de la información, entendiéndose por ella el tratamiento de una agenda similar para todos los medios estudiados. Por el otro, una fuerte concentración en el espacio, para la cobertura de dos o tres temas sobresalientes en cada uno de los medios analizados.

Así como tratamos los cinco temas a los que se les dedicó mayor espacio, a continuación reportaremos los temas a los que menos espacio le concedieron los medios (la escala va de 1º a 5º, siendo el 1º el tema al que menos espacio se le asigna).

	Excélsior	La Jornada	Reforma	Noticiero Televisa	Hechos TV Azteca	Noticiero Canal 40
1º	Migración (0.1%)	Migración (0.1%)	Pobreza (0.1%)	EZNL (0.1%)	Seguridad pública (0.1%)	Narcotráfico (0.1%)
2º	Seguridad pública (0.2%)	Industria (0.4%)	Servicio público (0.1%)	Narcotráfico (0.1%)	Pobreza (0.2%)	Tercera edad (0.2%)
3º	Trabajo (0.3%)	Educación (0.5%)	Pemex (0.1%)	Migración (0.2%)	Políticas públicas (0.4%)	Políticas públicas (0.3%)
4º	Obra pública (0.4%)	Agricultura y ganadería (0.9%)	Salud (0.2%)	Alianza PAN-PRD (0.2%)	Educación (0.4%)	Industria (0.4%)
5º	Integración regional (0.5%)	Trabajo (0.9%)	Alianza PAN-PRD (0.2%)	Indígenas (0.3%)	Trabajo (0.7%)	Integración regional (0.5%)

En esta tabla no encontramos tanta similitud en el tratamiento de los temas a los que se les dedica menos espacio en cada medio sino que se presenta un abanico más diversificado. Sin embargo, la naturaleza de estos

temas responde a cuestiones estructurales del gobierno mexicano, como migración, trabajo y narcotráfico.

También es importante analizar esta cuestión desde otra perspectiva, teniendo en cuenta los temas que no han sido mencionados por los medios en la campaña. Esto responde al principio de agenda setting de analizar no sólo lo que se reporta sino también lo que se excluye en la cobertura mediática.

En la mayoría de los medios los siguientes temas no fueron nombrados durante la campaña electoral: salud (sólo nombrado en Reforma en una nota de 224 cm²), tercera edad (nombrado sólo en Canal 40 en una nota de 68^{''}), pobreza (no se trató en Excélsior, La Jornada, El Noticiero Televisa y Canal 40), medio ambiente (solo se mencionó en Reforma en 3 notas que ocuparon 410 cm²), obra pública (no se mencionó en La Jornada, Reforma, Hechos TV Azteca y en Canal 40) e integración regional (no se mencionó en Hechos TV Azteca, El Noticiero Televisa, Reforma y La Jornada).

Podemos observar que estos temas, que casi no han sido mencionados durante la campaña electoral presidencial, tratan sobre importantes problemáticas sociales, como pobreza, salud, tercera edad y medio ambiente. Por otra parte, una cuestión fundamental para el México actual como la de integración regional, también queda fuera de la cobertura de los medios.

Concluimos entonces que en los temas de agenda establecidos por los medios de comunicación masiva analizados, existe una diferencia significativa entre las cuestiones que ocupan más espacio y las que ocupan menos espacio.

Procuramos en esta parte del análisis no mencionar únicamente los temas de agenda para cada uno de los seis medios sino también mostrar la jerarquía que se les asigna, a partir del espacio dedicado en cada uno de ellos. Al mismo tiempo comparamos la jerarquización entre los diferentes medios, encontrando un tratamiento homogéneo y concentrado como lo mencionamos anteriormente.

Análisis de resultados para el segundo nivel de Agenda Setting

En una segunda parte de este análisis nos planteamos tratar el tema central de la nota. En términos cuantitativos encontramos una fuerte inclinación hacia los temas que hacen referencia a la espectacularización de la política en detrimento de la plataforma electoral.

A partir de esta premisa abordaremos la dimensión del segundo nivel de Agenda Setting, indagando sobre la siguiente cuestión: ¿cuál es el tema central de agenda, la espectacularización o la plataforma política?, ¿existen diferencias significativas en el tratamiento del tema central para los diferentes medios?

A continuación mostraremos como aborda cada medio la mención a la plataforma electoral o a la espectacularización de la política en la cobertura

de las elecciones. Estas dos variables se analizan de manera independiente al tema que haya sido tratado en la nota.

Consideraremos estos dos conceptos como framing o encuadramiento de la nota. Intentamos analizar si alguno de ellos ha tenido prominencia sobre el otro en el tratamiento realizado por los seis medios de comunicación durante campaña electoral presidencial.

Utilizamos el concepto de plataforma electoral cuando se trata de una nota informativa respecto de los temas programáticos de la campaña y, espectacularización, cuando las notas se refieren a escándalos políticos, difamaciones, controversias, agresiones físicas o verbales y photo opportunity.

Ambas variables fueron medidas en forma de intervalo, adoptando las siguientes categorías:

- Toda la nota: cuando se hace referencia exclusiva a la plataforma electoral o a la espectacularización de la campaña.
- Parte de la nota: cuando se mencionan uno o más temas referidos a la plataforma electoral o a la espectacularización de la política, pero no se tratan de manera exclusiva sino en relación con otro u otros temas u opiniones.
- Nada de la nota: cuando no se mencionan temas referentes a la plataforma electoral o espectacularización de la política.

A continuación presentamos dos tablas en donde figuran los porcentajes de suma total de centímetros cuadrados y segundos, para periódicos y televisión respectivamente.

En la primera de ellas, nos referimos a las notas encuadradas a partir del concepto de plataforma electoral.

Plataforma electoral (%)

	Excélsior	La Jornada	Reforma	El Noticiero Televisa	Hechos TV Azteca	Noticiero Canal 40
Toda la nota	6.8	10.6	6.4	15.8	5.4	4.5
Parte de la nota	39.3	39.7	24.7	26.7	40.7	13.8
Nada de la nota	53.9	49.7	68.9	57.5	53.9	81.7

Para el caso del tratamiento de plataforma electoral podemos decir que el dato más significativo está concentrado en la categoría "nada de la nota". Para los seis medios informativos el porcentaje de espacio dedicado ronda o supera el 50%, llegando a un 82% en el caso del Noticiero Canal 40.

En contraposición observamos que en la categoría “toda la nota” los porcentajes oscilan entre 5% para Noticiero Canal 40, y 16% para el Noticiero Televisa.

A pesar de tratarse de una campaña electoral presidencial, cuyos temas de fondo hacen a los intereses de la sociedad y el estado, los mismos no fueron tratados privilegiando la plataforma electoral como tema central o framing. Este dato es preocupante ya que los cambios presidenciales deben responder a una renovación y actualización en el sistema democrático de un país.

En la segunda tabla nos referimos a las notas encuadradas en el concepto de espectacularización de la política, que detallamos a continuación:

Espectacularización de la política

	Excélsior	La Jornada	Reforma	El Noticiero Televisa	Hechos TV Azteca	Noticiero Canal 40
Toda la nota	24.8	30.6	13.9	57.3	48	55.5
Parte de la nota	50.6	48	38.1	22.9	45.9	37.2
Nada de la nota	24.5	21.4	47.9	19.9	6.1	7.3

Los datos nos permiten observar que se presentan diferencias importantes según la naturaleza del medio, periódicos o televisión. Por ejemplo, al tratar “toda la nota” los noticieros televisivos muestran sus porcentajes más significativos, rondando o superando el 50%. Mientras que los periódicos concentran sus porcentajes más altos en la categoría “parte de la nota”.

Inferimos que la diferencia en los datos observados responde a la naturaleza y características particulares de cada uno de los medios. En el caso de la televisión el fenómeno de espectacularización es más marcado por su expresión a través de imágenes. Estas proporcionan al espectador la sensación de presenciar los acontecimientos, y por ello la imagen tiene una fuerza más sugestiva que la palabra.

Si partimos de la idea de encuadramiento de la nota, basándonos en el concepto de espectacularización, la categoría “parte de la nota” merece un análisis especial. Esto se debe a que este tipo de nota, independientemente del tema de que se trate, se enmarca en cuestiones de espectacularización.

En esta categoría se ve claramente la esencia del concepto de tema central tratado por Tankard, para quien el concepto de framing se refiere a la idea central organizadora del contenido de las noticias que le proporciona el contexto.

Conclusión

Finalmente podemos concluir que el fenómeno de la espectacularización política se refleja tanto en el primer como en el segundo nivel de Agenda Setting.

En el primer nivel, los temas que se ubican en los cinco primeros lugares son: agenda y declaraciones de campaña, declaraciones agresivas y escándalos entre candidatos, debate y encuestas, entre otros. Estos temas tienen una marcada connotación y repercusión mediática, son generados exclusivamente para los medios de comunicación.

En el segundo nivel, la cobertura de los medios se encuadra en el fenómeno de espectacularización. En el caso de la cobertura televisiva esto es aún más notorio. El tratamiento de los temas está signado por los aspectos banales, controversiales y espectaculares de la información.

A partir de esta nueva forma a la que se somete la política para captar al electorado, la mayor parte de los temas relevantes para el país quedan excluidos de la agenda pública. Como podemos ver, México no queda al margen de un proceso global que se viene generando en "la forma de hacer política", nos referimos a la modernización de las campañas electorales.

Si bien estas elecciones significaron para el país un hito en el proceso democratizador, ya que permitieron alcanzar la alternancia en el poder, la campaña estuvo signada por la banalización en el tratamiento de la información. Consideramos este síntoma como una alerta a la vida política mexicana ya que atenta contra un pilar básico de la democracia: el debate público de asuntos estructurales.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre. (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama
- Canel, M., Llamas, J. P., y Rey, F. (1996). El primer nivel de Agenda Setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona. *Comunicación y Sociedad*, 9, (1/2), 17-37.
- Castels, Manuel. (1997). *La era de la información*. Tomo II. Madrid: Alianza.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, (4), 50-58.
- López Escobar, E., Llamas, J., y Rey, F. (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9, (1/2), 67-89.

- McCombs, M., López Escobar, E., y Llamas, J. P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50, (2), 77-92.
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8, (1), 7-32.
- Mendé, Ma. Belén, Smith, Cintia (1999). Comunicación Política. Modelo de análisis general y estudio del caso argentino. *Revista Diálogos de la Comunicación*, núm. 54. Art. núm. 2.
- Severine, W., Tankard Jr. y James W. (1997). *Communication theories Origins, methods and uses in the mass media*. New York: Addison Weley Longman.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.