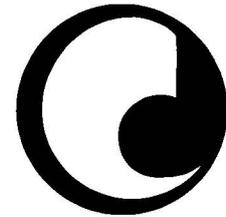




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE SAN LUIS POTOSÍ



ESCUELA  
**CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION**

## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROCESOS ELECTORALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:  
Explorando el espacio público en San Luis Potosí.  
Elección Ayuntamiento 2000.

Trabajo Recepcional de Tesis  
que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

JAVIER CONTRERAS ALCÁNTARA

Junio 2001

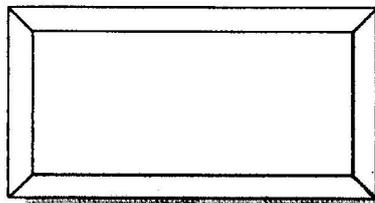
San Luis Potosí

UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
SAN LUIS POTOSÍ

ESCUELA DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

JAVIER CONTRERAS ALCÁNTARA

PROCESOS ELECTORALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:  
Explorando el espacio público en San Luis Potosí.  
Elección Ayuntamiento 2000.



A...

*mis padres y hermanos...*

*mis amigos...*

*Karla...*

...no quiero ser sin que me mires:  
...eso es cuanto quiero.  
Es casi nada y casi todo....

Sucede que soy y que sigo.

Pablo Neruda (Pido silencio)

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
-------------------	---

### PRIMERA PARTE

#### LOS ESTUDIOS EN TORNO A LA RELACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

I. Conceptos que abordan el intercambio de información y opinión en el ámbito político: esfera pública, espacio público y opinión pública.....	18
II. La comunicación política, punto de partida.....	26
III. Los estudios sobre coberturas informativas a las campañas electorales en México.....	32
IV. Líneas de investigación y debate.....	38

### SEGUNDA PARTE CASO DE ESTUDIO

I. Planteamiento metodológico.....	58
A. Acotación sobre la Metodología.....	58
B. Objetivo de la Investigación.....	60
C. La Propuesta Tecnológica.....	61
II. Variaciones en la cobertura informativa.....	74
a) Telenoticiero ESTA MAÑANA.....	75
b) Telenoticiero INFORMACIÓN 2000.....	84
c) Telenoticiero HOY INFORMATIVO.....	93
III. Observaciones finales.....	102
IV. Anexos. ....	119
V. Fuentes de consulta.....	124

Elecciones libres  
con opiniones impuestas  
no libres  
no conducen a nada.

**Giovanni Sartori.**

Bajo un monopolio de la información  
-sea éste público o privado-  
la opinión es el cultivo de la manipulación política.

**Jesús Silva-Herzog Márquez.**

La configuración del espacio público  
y de la comunicación política  
no sólo condensan y expresan la cultura política,  
sino que producen cultura política.

**Nora Rabotnikof y René Millán.**

## I. INTRODUCCIÓN.

La implementación de la democracia como la forma de organización política más extendida en el mundo, así como el advenimiento de la sociedad de masas y la posibilidad de abarcar un gran número de público con los medios electrónicos de comunicación, en un contexto de reconfiguración política, ha llevado a que éstos adopten un papel de suma importancia en los procesos electorales, y en los procesos políticos en general.

En nuestro tiempo los electores constituidos en grandes públicos requieren mediadores que organicen el constante flujo de ideas de las elites políticas a la sociedad en general y viceversa, esto es, requieren la organización y distribución de los intercambios de opinión para discutir en torno a las consideraciones establecidas en la agenda pública.

En tal sentido, quienes tienen la capacidad para hacerlo son los medios masivos de comunicación que, inclusive, más allá de facilitar la organización y el intercambio de ideas, pueden adoptar un papel mucho más activo al intentar configurar y moldear la opinión al seleccionar el tipo de información que retransmiten (PRICE, 1994).

El espacio público en su interacción con los contextos histórico/político/económico/social, refleja los movimientos de la sociedad, las luchas de los actores sociales y políticos por hacerse escuchar y ser reconocidos, así como los dispositivos a través de los que se toman las decisiones para llegar o permanecer en el poder.

Los espacios informativos se establecen entonces como un importante medio por el que los actores políticos y el público se comunican. Esto es, permiten al público atento seguir la huella a los actores políticos y organizar sus respuestas, hacia las acciones/declaraciones/posturas de éstos, es decir, proporcionan dos funciones: la de vigilancia y la de correlación.

Sin embargo, hay medios de elites políticas que promulgan sus propios puntos de vista a través de apoyos editoriales a políticas y candidatos así como

a través de análisis políticos partidistas; utilizan a los medios no sólo para comunicarse con sus seguidores y opositores del público sino también para comunicarse entre sí. (PRICE, op.cit.)

Con ello surge también la preocupación por el impacto de la presencia de los medios de comunicación como intermediarios y protagonistas de los procesos de organización política y social; el proceso de elección y representación democrática es entonces mediado por la comunicación política.

Preocupación que se manifestó en el caso particular de las elecciones estatales de Tabasco cuando la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación resolvió declarar nula la elección efectuada el 15 de octubre en esa entidad federativa al resolver los juicios de revisión electoral interpuestos por los partidos Acción Nacional y de la Revolución Democrática e impugnar los resultados de la elección de gobernador en el estado de Tabasco, siendo uno de los principales argumentos para adoptar tal decisión *el desproporcionado e inequitativo acceso a los medios de difusión, en los que intervino una cadena de televisión con participación estatal mayoritaria, en la que se reportaron tratamientos informativos de 80 por ciento de los espacios a un candidato y 20 por ciento para el resto de los competidores; y con ello considerar que hubo violación de la libertad y transparencia del sufragio*<sup>1</sup>.

De manera que el manejo de la información política no puede verse solamente como un recurso técnico, sino como un reflejo del manejo del poder político que se lleva a cabo en una cultura y una sociedad específica. Este ejercicio del poder político y sus relaciones para asumirlo y adquirirlo, en el umbral del siglo XXI, cobra fuerza a través de los medios de comunicación masiva, los que actúan como un enlace entre gobernantes y gobernados.

Se debe reflexionar entonces en torno a los cambios y transformaciones político-sociales-comunicacionales a partir de la vinculación de conceptos como: democracia, opinión pública, medios de comunicación, participación social, representación, ciudadanía, entre otros; ya que el proceso de

<sup>1</sup> TEPJF. Boletín de Prensa. 29 de diciembre de 2000. En línea en [www.trife.gob.mx](http://www.trife.gob.mx)

replanteamiento y reestructuración de las relaciones entre los diversos actores políticos y la sociedad, a partir de la comunicación masiva, afecta las formas de entender y asumir los procedimientos de intermediación entre sí (CONTRERAS, 2000a).

Reflexión, que no está por demás el añadir, comienza a emprenderse en San Luis Potosí y en México, trabajando en el vacío reflexivo que trasciende el espacio local y que impide la constitución de un sistema político, autorreferente, que analice y enfrente de modo eficaz –desde la comunicación- la complejidad de los procesos sociales, políticos y electorales en la sociedad contemporánea.

Es interesante observar los telenoticieros durante un proceso electoral, las campañas electorales son un acto de comunicación política<sup>2</sup> que se constituyen en la expresión de la cultura política prevaleciente. Esta expresión, ve la luz pública a través de los medios de comunicación, los que guían el comportamiento y la actitud política que asume la ciudadanía, el elector, en los tiempos previo, durante y posterior a las elecciones.

Las emisiones, las reglas y los ritos de las interacciones discursivas – tanto en verbal como en imagen- y los modos de selección de los temas sometidos a la discusión pública constituyen indicadores del estado de la democracia, pues se constituyen en función de los tipos de articulación entre sociedad, sistema político y Estado en un momento y un espacio determinado, por esto es de capital importancia el revisar esas formas y procesos de articulación para elucidar la cultura política construida.

Menciona Giovanni Sartori en *¿Qué es la democracia?* que las elecciones cuentan las manifestaciones individuales de la voluntad, y que en consecuencia la pregunta central es entonces *¿dónde y cómo se forman las opiniones en cuestión?* (SARTORI, 1997)

---

<sup>2</sup> Ver SOSA Plata, José Antonio. (1998). Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica. Instituto Federal Electoral. México. Y ver también MARTÍNEZ Silva y SALCEDO Aquino. (1999) Manual de Campaña. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. Tercera edición. México.

En nuestro contexto, la pregunta esencial no es ya si las elecciones son libres o no sino qué tan libres son y con qué recursos cuentan los ciudadanos para acceder a la información así como para opinar y elegir.

Así pues, la pregunta se prolonga hacia el terreno de la cultura política<sup>3</sup>, al de su formación y su expresión, esto es, a la forma y a la sustancia, a su colaboración para la construcción y desarrollo de una sociedad donde la democracia se consolide.

Y es aquí que la noción que sobre la política y la actitud ante ella, además de la socialización primaria y experiencias directas con elementos e instituciones políticas, está marcada también por los procesos de reconfiguración del espacio público y la significativa presencia que en él tienen los medios de comunicación, pues actualmente la gente experimenta la política principalmente a través de los medios, lo que convierte en un factor decisivo el papel que juegan en la construcción de la realidad política. (GUTIERREZ, 2000)

Estas ideas llevan a reflexionar sobre el impacto sociocultural y político de la intervención de los llamados *medios de comunicación masiva* en el ámbito de la política, pues, para que el ciudadano participe, para que opine, para que pueda decidir, necesita estar al tanto, e inclusive, participar del debate público.

La política requiere construir la legitimidad que le asegure el poder y la generación de consenso social, para ello necesita acceder a la gente, lo cual en estos tiempos conlleva a recurrir a los medios masivos de comunicación. La política entra entonces a la lógica mediática, a sus ritmos y sus tiempos, a la construcción dramática de sus discursos, a la preparación publicitaria de la

---

<sup>3</sup> Por cultura política se entiende la existencia de un conjunto de actitudes, normas, ideales, valores, conocimientos, mitos, rituales y creencias generalizadas en una sociedad que operan como el marco simbólico que otorga sentido al proceso y a los comportamientos políticos. La cultura política vista como el trasfondo de las relaciones/acciones/identidades políticas, como el ámbito donde se definen y redefinen los códigos mediante los cuales se producen y se interpretan estas relaciones. Al respecto ver BOBES, Velia Cecilia. (2000). *Cultura política*. En OLAMENDI, BOKSER-LIWERANT, CASTAÑEDA, CISNEROS, FERNÁNDEZ (Comp.). (2000). *Léxico de la Política*. FLACSO, CONACYT, Fundación HEINRICH BÖLL STIFTUNG, FCE. México. Ver también PESCHARD, Jacqueline. (1994). *La cultura política democrática*. IFE, México. Y ver GUTIÉRREZ Espíndola, José Luis. (2000). *Cultura política, educación cívica y democracia*. Diálogo y Debate de cultura política. Año 3, No. 13, julio-septiembre. México. Así como los textos referidos en éstos.

información, a la creación y venta de la imagen política, a la creación de la opinión pública que legitime la acción.

Con el proceso de cambio en las prácticas comunicativas en materia política, que hemos visto en los últimos doce años en México, se ha hecho patente la inquietud por el decremento en la calidad del discurso político. Sin embargo, el interés se debe centrar en ese proceso de cambio en la cultura política a partir del cambio en sus prácticas comunicacionales, es decir, en el área de la Comunicación Política; este fenómeno se debe abordar desde un enfoque multi e interdisciplinario que enriquezca el panorama de investigación, análisis y entendimiento del proceso sociopolítico comunicacional del que tratamos.

Lo que en materia de Comunicación Política se propone, desde el ámbito académico en el trabajo que aquí se expone, es: observar los comportamientos comunicativos entre las instituciones políticas y los ciudadanos -y viceversa- a partir de la intervención de los medios de comunicación masiva a través del Espacio Público, es decir, preguntarse por los modos de vinculación/articulación de la sociedad con los procesos políticos, más allá de las relaciones jurídico-electorales, a través de los medios de comunicación masiva –específicamente televisión- y sus consecuentes procesos de formación y estructuración de la opinión pública.

Partiendo de la premisa, ya elucidada desde la primer línea de este trabajo, que actualmente lo que la gente percibe y accede sobre la política es en buena medida lo que los medios de comunicación informan y opinan sobre la misma, pues, los medios construyen la realidad política al estructurar la agenda pública y al -implícita o explícitamente- adjudicar identidades y representaciones determinantes en las percepciones, estrategias y acciones de los ciudadanos y los actores políticos.

En tal sentido, al reflexionar sobre ***¿Cómo se construyó el espacio público en los telenoticieros matutinos locales en el proceso electoral municipal 2000 en San Luis Potosí?***, este trabajo pretende colaborar a la

reflexión en torno a los procesos de organización/regulación/intercambio de las relaciones comunicativas-políticas que se dan entre los medios de comunicación, las instituciones políticas, los ciudadanos constituidos como opinión pública y los procesos electorales, en el contexto de la transformación de la cultura política en la sociedad mexicana, de transición política y alternancia, así como en el de la redefinición funcional (información/opinión/reflexión/narrativización) de los medios de comunicación masiva, particularmente de los telenoticieros.

En este punto es importante señalar que las ideas existentes sobre la política, las interpretaciones sobre los acontecimientos políticos, dependen de los esquemas de representación social y de los referentes axiológicos vigentes, por lo que cobra aún mayor importancia el que la configuración del espacio público, y de la misma comunicación política, condense, exprese y produzca cultura política, convirtiéndose en generador del proceso de aprendizaje político.

Y es que como señala Gutiérrez (2000), los temas y las opiniones que se debaten en el espacio público, y en general las manifestaciones de comunicación política, no sólo condensan o expresan una cultura política dada sino que producen cultura política.

Los medios de comunicación adquieren ese papel tan crucial porque son un espacio para la discusión pública, un vehículo para el control del poder político, al administrar la información con la cual los ciudadanos se forman una opinión sobre los asuntos públicos, al posibilitar la presentación de visiones políticas opuestas, de escuchar ideas, denunciar abusos y proponer soluciones; esto es, los medios, y en particular los espacios informativos –telenoticieros, radionoticieros y los periódicos- así como los espacios comerciales, se convierten en un conducto para la práctica política, y, por su amplitud de audiencia, se convierten en espacios disputados y angulares para lograr la adhesión de los ciudadanos, sea a una idea o política o candidato.

La democracia exige y se sostiene con una pluralidad de ojos, ideas, de voces, así mismo, la democracia no se funda en el monopolio del saber sino en la diversidad de opiniones, pues, la verdad política no se predica, se discute. (SILVA-HERZOG, 1996)

Por esto, es indispensable también que haya diversos *centros de información* -periódicos, televisoras, radiodifusoras, agencias de noticias, etcétera-, para que esas opiniones múltiples sean públicas y alejadas de los centros de poder y de la concentración del poder de la información -Industria de la Comunicación<sup>4</sup>- (SILVA-HERZOG, op. cit.), pues de lo contrario se corre el riesgo de que la opinión pública deje de ser *del* público para convertirse en una opinión *en* el público. (SARTORI, 1997)

Sin embargo, para muchas versiones de la ciencia social este fenómeno carece de importancia y se reduce a la decadencia de valores o al poder absoluto de los medios, ocultando los matices que complejizan, fragmentan y editan las ideas o a los agentes sociales/políticos/culturales, a la realidad y al mundo mismo<sup>5</sup>.

De ahí la importancia de realizar un trabajo con impacto local como el que aquí se presenta pues el espacio público como construcción conceptual se opera dado un determinado contexto, y es labor del científico social hacer comprensibles los procesos sociales que se generan en el sitio en el que vive para proponer formas alternas de socialización que generen, en este caso, lugares de convivencia e intercambio de información y opiniones, así como propuestas de acción que catapulten la evolución del contexto en que se vive.

Es en el sentido de las características mencionadas de libertad para acceder a los espacios informativos en los medios de comunicación y de pluralidad de opciones políticas, así como a la necesidad de conocer la

---

<sup>4</sup> Se denomina Industria de la Comunicación al conjunto de medios de comunicación que pertenecen o forman parte de un complejo empresarial común. esto es de un mismo dueño.

<sup>5</sup> Para una lectura más enfocada a esta problemática socio-antropológica y comunicativa ver GONZALEZ A. Jorge. *Convergencias Paralelas: desafíos, desamores, desatinos entre antropología y comunicación*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Epoca II/Vol. V/Número 10/Diciembre 1999. Colima, México.

intervención de los medios de comunicación masiva en los procesos electorales, en los aspectos de cantidad, tendencia y calidad de la información, así como de explorar esta área de impacto de la comunicación, que se presenta este trabajo.

El estudio **PROCESOS ELECTORALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Explorando el espacio público en San Luis Potosí. Elección Ayuntamiento 2000**, como se ha señalado, parte desde la comunicación política, y, particularmente, se enmarca en el estudio del espacio público al observar cómo se modela este durante un proceso electoral regular y en el posterior proceso de Segunda Vuelta Electoral a través de la presentación de la información y la publicidad que formará opinión pública y, por consecuencia, la decisión electoral.

En el presente trabajo el lector encontrará dos partes. En la primera, se mencionan los conceptos a partir de los cuales se han abordado el intercambio de información y opinión en el ámbito político, algunas notas introductoras en lo referente a la comunicación política que señalan la postura desde la cual el autor emprende la investigación, una breve revisión de los trabajos que en México han abordado las coberturas informativas que los medios han realizado durante las campañas electorales desde 1988, así como la mención de algunas de las teorías que se han ocupado de la relación medios-política de las que parte la investigación **PROCESOS ELECTORALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN...**, con el objetivo de clarificar conceptos, líneas teóricas y de investigación, para armar el contexto teórico en el cual se presenta el trabajo.

En la segunda, se presentan las características metodológicas del estudio y sus resultados con las reflexiones sobre la forma en que se construyó el espacio público en época electoral, esto en la ciudad de San Luis Potosí en las elecciones para presidente municipal del año 2000. Esto es, se observan los hallazgos en cuanto al número de espacios informativos dedicados a cada candidato, se puntualizará la evolución –tiempo y espacios- de las coberturas a las campañas y candidatos por semana, así como la comparación de las curvas

correspondientes a los espacios informativos con los espacios comerciales, se contrastarán los datos obtenidos entre los tres Telenoticieros monitoreados y por último se pondrán a consideración del lector algunas observaciones finales sobre el comportamiento de los Telenoticieros y de posibles líneas de estudio de la relación entre las instituciones y procedimientos políticos con los medios de comunicación y sus respectivos procedimientos comunicativos.

Cabe advertir que en este trabajo no se pretende discutir las teorías –ni los conceptos, o las investigaciones- de las que se da cuenta en el transcurso del texto pues no es el objetivo del mismo polemizar en torno a la exactitud o argumentación de las mismas, sino mostrar el mosaico de las posibilidades de abordaje teórico, que, más allá de ser contradictorias o acabadas en sí mismas se constituyen en puntos de un *continuum* que se autogenera y se complementa en la interacción de sus conceptos y sus posturas, así como de poner al alcance del lector una breve síntesis de las mismas. Sin embargo, sí es importante el discutir las en otros espacios para contribuir al desarrollo de las teorías políticas y sociológicas.

Por último quiero agradecer a todos quienes amablemente hicieron comentarios, críticas y reflexiones, especialmente a Adriana Ochoa, Francisco Aceves, Miguel Acosta Valverde, Jorge Ramírez Pardo y Rodolfo Flores, quienes facilitaron material teórico, metodológico, o en audio y video, y que con su intervención orientaron el transcurso de este trabajo y lo hicieron posible.

## **PRIMERA PARTE**

**Los estudios en torno a la relación  
Medios de Comunicación y Política**

### **I. Conceptos que abordan el intercambio de información y opinión en el ámbito político: esfera pública, espacio público y opinión pública.**

En los últimos años se ha visto, en un proceso acelerado, que el tejido de tradiciones e interacciones que sustentaba a los organismos políticos ha comenzado a disgregarse, por los procesos de reducción de los lugares y ocasiones de interacción social, haciendo que aquéllos pierdan sus lugares de comunicación con la sociedad. (MARTÍN-BARBERO, 2001)

Esos lugares de comunicación, interacción y discusión con la sociedad se han trasladado, en gran medida, del espacio físico (cafés, plazas, auditorios, etcétera) al espacio virtual de lo massmediático.

Hay, al menos, tres conceptos que abordan el intercambio de información y opinión de lo político con lo social –por lo que los podemos considerar como figuras comunicacionales–, que no tienen su origen en el estudio de la comunicación y que parten de un nodo de la sociología con la ciencia política, los conceptos a los que nos referimos son: esfera pública, espacio público y opinión pública.

Es común el encontrar que los conceptos *esfera pública* y *espacio público*, e inclusive *opinión pública*, son utilizados indiscriminadamente para hacer referencia al fenómeno de intercambio de información, opiniones y discursos, pero los conceptos en sí, además de surgir de contextos históricos

particulares, y, de sus múltiples acepciones, hacen referencia a la interacción comunicativa de actores diferentes.

Se abordarán brevemente los conceptos referidos, con la advertencia de que hay más de una perspectiva sobre los conceptos y las teorías que los sostienen y que la postura aquí presentada no responderá necesariamente a todas ellas, para definir el ámbito de estudio al que se refiere este trabajo. Pero primero es importante acotar el entendimiento del concepto *público* del que se componen las tres figuras comunicativas.

El elemento *público* ha sido empleado en al menos tres sentidos (RABOTNIKOF, 2000): a) para aludir a lo que es de interés o utilidad común a todos, a la comunidad, b) en referencia a lo que es visible, c) para denominar los espacios de acceso y de uso común tales como las plazas, los mercados y particularmente los espacios estatales y de gobierno. Sin embargo la acepción que aquí nos interesa es la que remite lo *público* como los aspectos de *interés común*<sup>6</sup> y de *lo visible*.

Delimitado el concepto de lo público, el elemento que posiciona el ámbito de acción de los conceptos que aquí abordamos es el eje en el que se desarrolla la interacción comunicativa entre los actores.

Los actores del intercambio de información y opinión pueden ser: las instituciones políticas/sociales/económicas, políticos, voceros de los mismos o de las instituciones, locutores, reporteros, entrevistadores, líderes de opinión, analistas, el público o los ciudadanos<sup>7</sup>. Estos actores se encuentran en tres

<sup>6</sup> No es intención del autor discutir el surgimiento ni el desarrollo del concepto de lo público, para una discusión a fondo de lo público en sus varias acepciones en el transcurso histórico y de las áreas de conocimiento social ver los textos siguientes así como los recomendados en: RABOTNIKOF, Nora. (2000). *Público-Privado*. En OLAMENDI, BOKSER-LIWERANT, CASTAÑEDA, CISNEROS, FERNÁNDEZ (compiladores). (2000). *Léxico de la Política*. FLACSO/CONACYT/Fundación Heinrich Böll/FCE. México. HABERMAS, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili. 5ª edición. España. SARTORI, Giovanni (1997). *¿Qué es la democracia?* Nueva Imagen. Primera reimpression. México. PRICE, Vincent (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós. México.

<sup>7</sup> Es necesario acotar la diferenciación de los términos *público* y *ciudadano*, pues mientras el primero implica el acto de recibir información el segundo implica la acción como respuesta a la información recibida, aunque para efecto de este trabajo se nombrarán bajo la categoría de *público* entendido como un grupo social transitorio e imprecisamente organizado que emerge de la discusión y debate sobre un asunto (PRICE, 1994).

niveles diferentes, los que pertenecen a las instituciones políticas, a los medios de comunicación o al público. Es en ellos que el eje de la interacción puede ser horizontal o vertical ascendente/descendente, para con los otros dos o para sí mismo.

El término *esfera pública*<sup>8</sup> supone la libre interacción de grupos, asociaciones y movimientos, la posibilidad de una relación crítico-argumentativa con la política.

El concepto de *esfera pública* presenta dos características ligadas estrechamente al debate democrático contemporáneo: la idea de un espacio para la interacción cara a cara distinto del Estado y la idea de la ampliación del dominio público. (AVRITZER 2000)

La interacción comunicativa se suscita entre los ciudadanos, discutiendo y deliberando sobre cuestiones políticas a la vez que sensibilizan a la autoridad sobre las mismas; lo que por otro lado implica la politización de nuevos asuntos al integrarlos al debate público, asuntos que podían estar ocultos o bajo el control monopólico de cierto tipo de instituciones sociales/políticas/económicas/morales.

La *esfera pública* apela al nivel del público, constituido por ciudadanos o público atento, para la interacción comunicativa horizontal, sin la necesaria intervención de los medios de comunicación o de las instituciones políticas, aunque, en un segundo momento, sí se puede establecer un puente comunicativo vertical ascendente con estas.

La *esfera pública* es considerada como un nivel adicional para la participación política de los ciudadanos que conduce a un proceso democrático de discusión y no de soluciones inmediatas, en donde esos procesos de

---

<sup>8</sup> Al respecto de esfera pública hay tres perspectivas complementarias representadas por Habermas, Cohen y Bohman, si se desea profundizar en la discusión del concepto estos autores son referencia obligada, aunque es debido el advertir que tales discusiones se han desarrollado en torno a la democracia deliberativa.

discusión se dan en foros públicos y no en las instituciones políticas, pues, se trata de debatir autónomamente los términos de su vida cotidiana.

Es Germán Rey (1998) quien articula esa relación entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción al mencionar que es la

...circulación de intereses y discursos que lo que tienen de *común* no niega en modo alguno lo que tienen de heterogéneos, ello es más bien lo que permite el reconocimiento de la diversidad haciendo posible su contrastación. Pues es lo propio de la *ciudadanía* hoy el estar asociada al "reconocimiento recíproco", esto es al derecho de informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad.<sup>9</sup>

En tal sentido, la *esfera pública* no precisa de una conciencia colectiva ni de una comunidad, aunque ambas pueden surgir de la práctica a manera de identidad. (FERES, 2000)

El **espacio público** es el lugar de comunicación de cada sociedad consigo misma y de las sociedades distintas entre sí al constituirse como *el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social* (FERRY: 1995).

Donde el público es, virtualmente, el mundo entero –con acceso a medios de comunicación y de información- y el *espacio público* es el lugar donde la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo, información o entretenimiento –contenidos transmitidos por los medios de comunicación-.

El *espacio público* como espacio de comunicación no es un espacio real, es un espacio simbólico, hecho de conocimientos y representaciones, no es un espacio concreto –fijo, material- donde los individuos actúan e interactúan.

En palabras de John Thompson el *espacio público* creado por los medios consiste en lo no-localizado, no-dialógico, espacio de lo visible, en el que

---

<sup>9</sup> REY, Germán (1998). *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Cerec/ Fundación Social/ Fescol. Bogotá. Citado en MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001). *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*. Metapolítica. Volumen 5 enero/marzo 2001. México.

formas simbólicas mediadas pueden ser expresadas y recibidas por una pluralidad de otros no-presentes.

Reflexionar entonces sobre el *espacio público* moderno –tardomoderno y/o posmoderno según la postura teórica adoptada- y su impacto sociocultural no es una empresa sencilla, pues como pasa en otras áreas de estudio especializado el abordamiento del concepto se puede realizar desde múltiples niveles, dimensiones, géneros o discursos y así sucesivamente en la delimitación del fenómeno que interesa observar/descubrir/entender/teorizar/construir.

Así, el *espacio público* se fundamenta en un aparato tecnológico, los medios de comunicación masiva, y un aparato institucional, constituido por el sistema político.

En él, lo público es *público* sólo en la medida que aparece en los medios aunque no sea de *interés común*; el ámbito de la política requiere permanecer en el ámbito de lo público por el carácter electoral que tiene la participación de los ciudadanos, y es que tanto los medios de comunicación -o mejor dicho la industria de la comunicación- y las instituciones políticas necesitan crear legitimidad social para construir una opinión favorable a ellos que les permita cierta libertad de acción en sus áreas de influencia. (ESPINOZA, 2000)

La política entra entonces a la lógica mediática, a sus ritmos y sus tiempos, a la construcción dramática de sus discursos, a la preparación publicitaria de la información, a la creación y venta de la imagen política, a la creación de la opinión pública que legitime la acción, a la *comunicación política*.

El *espacio público* se constituye como un lugar de interacción comunicativa de información, múltiple, entre instituciones políticas y de comunicación en una relación horizontal, relación que se traslada, posteriormente, en sentido vertical descendente de los medios al público al *presentarse* el discurso político, y que aparenta subir del público a los medios y las instituciones políticas a través de la opinión pública como veremos más adelante.

En esta ocasión y para efectos de este trabajo, el área de interés es el *espacio público* en tanto *lugar de presentación de información, imágenes, representaciones, cosmovisiones, significados, del ámbito político –electoral, específicamente- al público*, lugar representado generalmente, más no únicamente, por los telenoticieros o cualquier otro espacio informativo.

En lo que corresponde a la *opinión pública* el concepto se ha sometido a discusiones diversas y extensas desde la psicología, la sociología, la historia, ciencias políticas y comunicación. (PRICE, 1994)

Wolton, en su definición de comunicación política, señala que sólo es válida la opinión que dan cuenta los sondeos, sin embargo, existen expresiones públicas, como los movimientos de opinión, que no pasan por sondeos.

En la escena social están las manifestaciones "autónomas" de una opinión pública que se expresa mediante movimientos sociales, agrupaciones sindicales y civiles, manifiestos políticos y acciones públicas, etcétera.

Para Jean-Marc Ferry, esa opinión es auténticamente más *pública* que el conglomerado estático de opiniones individuales bautizado *opinión pública* por los institutos de encuestas<sup>10</sup>.

Por su parte, en tanto a la discusión de que tan autónoma es la opinión pública, Giovanni Sartori menciona que

...la opinión pública es el conjunto de opiniones que se encuentra *en* el público o *en* los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas *del* público, opiniones endógenas, las cuales *son* del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no sólo porque es *del* público, sino también porque implica la *res publica*, lo cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos. (SARTORI, 1999)

Por su parte, Espinoza (op. cit.) señala que la *opinión pública* es el sistema de representación de lo que piensa la mayoría y que se legitima a

<sup>10</sup> En tal sentido, la discusión mayor en torno al concepto de *opinión pública* es el carácter individual-colectivo de la acepción de *pública*, discusión que se vio catapultada por el auge de los instrumentos de

través de los medios de comunicación quienes han tomado el papel hegemónico en la construcción de la misma.

Neumann menciona que la opinión pública es

...aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público... (NEUMANN, 1995)

Con ello, se establece que en la opinión pública, el actor que la encarna y el único calificado para expresar una opinión sobre asuntos de interés colectivo es el público<sup>11</sup>, por lo que los medios de comunicación no constituyen en sí mismos la opinión pública<sup>12</sup> como es señalado en ocasiones.

En cuanto a la interacción comunicativa se ha de señalar que el público interactúa entre sí mismo de dos formas, después de que el asunto –en un flujo de información- es presentado en el *espacio público*: directamente, al formarse en él la opinión ya sea por información o por identificación, e indirectamente, con la intervención de los medios de comunicación y de las encuestas que presentan de nueva cuenta en el *espacio público* las opiniones e informaciones adicionales que refuerzan o cambian la opinión, en un aparente proceso circular. Es decir, la interacción surge, después de haber sido presentado el tema, en primera instancia entre el público para luego subir a los medios de comunicación vía las encuestas/sondeos o a través de reacciones y movimientos sociales de aceptación/rechazo, y los medios a su vez suben la información a las instituciones políticas.

Y es la aceptación/rechazo lo que distingue a la *opinión pública* de la *esfera pública*, pues ésta busca la discusión de los temas para propuestas de acción no de opinión.

---

medición de opinión, específicamente de las encuestas y sondeos. Para conocer más al respecto Ver PRICE, Vincent. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Paidós. España.

<sup>11</sup> Sin embargo hay que hacer la distinción de los tipos de público que conforman a la opinión pública y que según Vicent Price son dos: el público atento y el público espectador. Al respecto se ha debatido quiénes los integran y el concepto de opinión pública es rico para la discusión y se recomienda ver PRICE, Vicent. op.cit., y DAYAN, Daniel (comp.). 1997. *En busca del público*. Gedisa. España.

<sup>12</sup> En este trabajo no se discutirán los procesos de formación de opinión pública, para introducirse a la discusión de los procesos de formación ver PRICE, Vincent op.cit.

Para efectos de este trabajo , se entiende por *opinión pública*<sup>13</sup> la expresión de aceptación/rechazo a los candidatos o sus propuestas o al proceso electoral mismo, presentada por los medios masivos de comunicación, del público –constituido por grupos de ciudadanos, ONG`s, Académicos, Asociaciones Industriales y Comerciales, Asociaciones Sociales, etcétera- sobre un asunto particular de interés colectivo –en este caso el proceso electoral municipal- destinada a que sea conocida por un público mayor y/o diferente al que la emite, y no únicamente como lo que piensa la mayoría a través de encuestas/sondeos o de movimientos/reacciones.

Hasta aquí se presenta un breve panorama del estudio de los conceptos que abordan el estudio de las interacciones entre la política y la sociedad, pues no es objeto de este trabajo el entrar en discusión epistemológica o metodológica ni de pertinencia teórica de tales conceptos, sino simplemente el enmarcar el entendimiento que de estos conceptos se propone para fijar el punto de partida del trabajo de investigación que da origen a este texto.

Como se ha podido leer, un concepto lleva al otro y al entrecruzamiento de los significados y actores. Se mencionaba arriba que varias ciencias sociales han abordado estos conceptos, sin embargo, es indiscutible que tales conceptos se refieren a procesos comunicativos, es así que desde la comunicación el área que estudia las interacciones comunicativas de las que se ha dado cuenta con los tres conceptos mencionados es la *comunicación política*, área desde la cual parte este trabajo.

---

<sup>13</sup> Advirtiendo que no se está definiendo o delimitando el concepto pues algo así es como menciona Price (op. cit.) citando a Key “*Hablar con precisión de opinión pública es un empeño no muy diferente de vérselas con el espíritu santo*” sino reduciendo a su expresión mínima la aparición de la misma.

## II. La Comunicación Política, punto de partida.

En lo referente a la *comunicación política*, aunque siempre ha habido formación de imágenes/publicidad/propaganda política, se puede decir que es a partir de la década de los ochenta cuando los medios de comunicación, particularmente los electrónicos, monopolizan los canales de difusión de información política dirigida al público, así mismo, las campañas electorales se transforman en guerras mediáticas para atraer el voto del elector por sobre las concentraciones masivas y los mítines.

Así, con el arribo de la sociedad de masas y la creciente necesidad, por parte de los políticos, por acceder a más ciudadanos, con lo que Huntington llamó la tercer ola de las transiciones políticas hacia la democracia, se ha recurrido a utilizar a los medios masivos de comunicación como mediadores entre unos y otros al tener que capturar más electores; de tal manera que la democracia representativa se convierte en una democracia para masas, también llamada *vídeocracia*<sup>14</sup> y *telecracia*<sup>15</sup>.

La comunicación política se convierte en un factor importante en la evolución de las prácticas políticas, Dominique Wolton, define a la *Comunicación Política* como

el **espacio** en que se **intercambian** los **discursos** contradictorios **de los tres actores** que tienen **legitimidad** para expresarse **públicamente** sobre política, y que son los **políticos**,

<sup>14</sup> Al respecto ver SARTORI Giovanni, *Homo Videns La sociedad Teledirigida*. Taurus. México 1998.

<sup>15</sup> Al respecto ver KERCKHOVE, Derrick de. *La piel de la cultura*. Gedisa. Barcelona 1999.

los **periodistas** [medios masivos de comunicación] y la **opinión pública** a través de los sondeos.<sup>16</sup> (WOLTON, 1995)

Piñuel y Gaytán señalan que por *Comunicación Política* debe entenderse

Una clase o género de producción social de comunicación por la cual el intercambio de expresiones o mensajes entre actores colectivos (instituciones políticas y/o comunicativas –los medios-, en calidad de emisores; y los públicos o audiencias ciudadanas, en calidad de receptores), se someten a los procesos de producción industrial y consumo mercantil de un servicio de rentabilidad política y que consiste en facilitar la interacción comunicativa entre actores/agentes sociales al servicio de la reproducción de conocimientos sobre el acontecer en las relaciones de poder social y que es un objeto de referencia frente al cual los miembros de la colectividad necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales (PIÑUEL Y GAYTAN, 1995. en ANDRADE, 1998).

De manera que el estudio de la *comunicación política* se enfoca al papel de la comunicación en la vida política, integrando a los medios de comunicación, los políticos, la publicidad política, la opinión pública y el público, esto es: el discurso político (el lenguaje político, la retórica política, la retórica de los movimientos sociales, etcétera), los debates políticos, la socialización política, comunicación y campañas electorales (la investigación política de mercados, la publicidad electoral, los sondeos y encuestas de opinión, cobertura informativa, campaña negativa), comunicación masiva y la opinión pública, la comunicación y la política pública, el gobierno y los medios, los políticos y la prensa, así como a la cultura política entre otras de las relaciones que se establecen entre la comunicación y la política.

La definición señalada por Piñuel y Gaytán, coincide con lo que ha señalado Blumler<sup>17</sup> al respecto de los componentes principales de un Sistema de Comunicación Política, en el que se encuentran: las instituciones políticas en sus aspectos comunicacionales, los medios de comunicación en sus aspectos políticos, la orientación de la audiencia respecto a la comunicación política, y los aspectos de la cultura política relevantes para la comunicación.

---

<sup>16</sup> El subrayado es mío.

<sup>17</sup> BLUMLER y GUREVITCH (1981). Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo para el análisis de sistemas de comunicaciones políticas. En Sociedad y comunicación de Masas. FCE. México. Citado en ANDRADE: 1998.

En un Sistema de Comunicación Política se observan dos series de instituciones: organizaciones políticas y medios de comunicación implicadas en el curso de la preparación de mensajes con mucha interacción *horizontal* de unas con otras, mientras en un eje *vertical* están encargadas, por separado y conjuntamente de difundir ideas y representaciones del mundo (actividad de consenso e integración).

Las interacciones de esas dos instituciones están condicionadas por relaciones mutuas de poder. Esto presupone que las dos tienen una base de poder independiente en la sociedad; poder que nace de sus relaciones respectivas con el auditorio. El poder de los medios de comunicación, quizá menos obvio, y puede incluso ser negado por quienes lo perciben como características secundarias completamente dependientes de otras en referencia a los acontecimientos (noticias) es de origen estructural, psicológico y normativo (cognitivo, afectivo y evaluativo) (BLUMLER y GUREVITCH, 1981 en ANDRADE, 1998).

La raíz estructural (o cognitiva) del poder de los medios nace de su capacidad de entregar al político un público que tanto por magnitud como por composición le es inalcanzable por otros medios.

La raíz psicológica proviene de las relaciones de credibilidad y confianza que las distintas organizaciones de medios han conseguido establecer.

Esta influencia conjunta hace posible que los medios de comunicación se interpongan entre los políticos y el público e intervengan en otros procesos políticos.

Los medios son capaces de reestructurar la oportunidad y el carácter de los acontecimientos, de definir situaciones ante las cuales los políticos están obligados a reaccionar; de reclamar comentarios sobre temas que los propios medios hayan destacado por su importancia; introducir nuevas personalidades en el diálogo político como lo son los entrevistadores, presentadores y conductores de televisión y hasta de crear agencias de comunicación

especializadas en escrutinios de opinión. Con todo ello son capaces de crear y administrar la agenda política.

Llegados a este punto, la Comunicación Política se caracteriza (como clase o género) en la medida que:

- Facilita el contacto comunicativo entre las instituciones políticas y el ciudadano (y entre éste y las instituciones políticas).
- La codificación y decodificación informativa de los mensajes circulantes en el espacio público compromete como actores de la comunicación a quienes desempeñan papeles predefinidos por el comportamiento de las instituciones, sean políticos, voceros de los mismos o de las instituciones políticas, locutores, reporteros, entrevistadores, líderes de opinión e inclusive al público.
- La referencia de los mensajes remite al ejercicio de las relaciones de poder que provienen del comportamiento de las instituciones políticas o de sus actores. (ANDRADE, 1998)

Si se observa la comunicación política desde el ámbito del sistema político se distinguen tres funciones esenciales y propias respecto de su funcionalidad y finalidad:

- Informativo-regulatoria: Al constituir el medio de interrelación entre gobernantes y gobernados, la comunicación política contribuye a integrar la comunidad política a través de la definición de los valores esenciales de la misma, cuya dinámica se precisa de manera cotidiana a través del debate efectuado en el espacio público, ámbito donde concurre la pluralidad de actores políticos. En ese sentido, la comunicación política organiza las distintas definiciones que, sobre el *interés público*, surgen permanentemente en los actores político-sociales tradicionales (partidos políticos, asociaciones, ONGs, ejército, iglesias, periodistas) y emergentes (grupos políticos, movimientos insurgentes).
- Persuasivo-estratégica: la comunicación política cumple con tal función cuando se le entiende como el conjunto de técnicas y de

procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo.

- Legitimante-dialógica: Al poner en contacto los temas que preocupan a la opinión pública con la construcción de la agenda política sea local o nacional, se permite y favorece permanentemente el debate público en los *espacios apropiados*. En las sociedades informadas a través de los medios de comunicación, el poder público necesita legitimarse día con día porque sus actos se encuentran permanentemente expuestos al juicio político. Un instrumento importante del que se han valido las democracias modernas es el desarrollo de procedimientos interactivos que permiten al público reaccionar al momento ante temas de actualidad, como es el caso de los sondeos instantáneos. Estos, además de que otorgan un nuevo sentido al viejo concepto de "opinión pública", le recuerdan a los responsables políticos ciertos límites morales que no hay que traspasar. (STRIKOVSKY: 2000)

La comunicación política se ha diferenciado en tres modelos de acuerdo al grado de satisfacción de las necesidades mínimas, acordes a las condiciones de la comunicación en general, que se requieren cumplir para que esta se de.

Las necesidades mínimas a las que se hace referencia son: un emisor, las condiciones por las cuales un actor puede producir y enunciar un enunciado político; un receptor, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político; un espacio público, las modalidades por las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo; uno o varios medios, la selección de una o varias modalidades por las cuales el enunciado se transmite de manera pertinente y acorde al efecto que se espera de ello (persuasión, convicción, adhesión, etcétera).

Los tres modelos de comunicación política que se han considerado son: el modelo dialógico, el modelo propagandista y el modelo de la comercialización. (ACHACHE: 1995)

En el modelo dialógico, la forma legítima de comunicación política es el diálogo de doble sentido de intercambio de enunciados (palabras y racionalidad). La competencia requerida para ser actor de la comunicación política, en este modelo, es de tres ordenes: los individuos son racionales, libres e iguales -necesidades básicas de la democracia-. El espacio público se define por la selección de los enunciados que forman su contenido: el interés general o bien común. Este modelo prefiere el discurso a la imagen y por tanto a los medios de comunicación discursivos.

En el modelo propagandista, se plantea que la propaganda organiza su comunicación como la instancia final de una realidad trascendente al espacio mismo de la comunicación. La propaganda considerada como el discurso cuya referencia es la tierra prometida, por lo que la exposición de las ideologías escapa a la evaluación y a la crítica. El modelo propagandista distingue a los actores a partir de dos papeles: algunos hablan y otros -la mayoría- escuchan, el emisor es el jefe y guía visionario, el receptor es la multitud y sus sentimientos. Los medios privilegiados en este modelo son lo que permiten la identificación a partir de la imagen.

El modelo de la investigación de mercados, a diferencia de los otros dos modelos no suponen ningún punto de vista ni valor sustancial a partir del cual organizar la comunicación política, así puede ponerse al servicio de todos con un conjunto de técnicas e instrumentos. Este modelo no descarta ningún medio de comunicación y los utiliza a todos, en la medida de lo posible, del modo más conveniente y privilegia a la publicidad. El receptor son los segmentos sociales que resultan involucrados sólo parcialmente (a través de su voto). La legitimidad del emisor se construye y, por tanto, lo puede ser cualquiera.

Estos tres modelos, cabe señalar, en la práctica real no son excluyentes entre sí, coexisten e inclusive se complementan.

### **III. Los estudios sobre coberturas informativas a las campañas electorales en México.**

Pese a que los procesos electorales en México en buena parte han sido motivo de disputa y controversia, por las condiciones del sistema político, los trabajos dedicados a estudiar las coberturas informativas de las campañas electorales son pocos y recientes.

La trayectoria de estos estudios comienza en el proceso electoral federal de 1988 cuando organizaciones no gubernamentales y académicos de las ciencias sociales, ante la competitividad del proceso y la evidente sospecha - después confirmada- de que las condiciones en las que se llevaba a cabo el proceso, especialmente en las que se difundía la información de los candidatos a la presidencia de la República eran desiguales -en tiempos, formas y tratamientos- pues favorecían marcadamente al candidato postulado por el Partido Revolucionario Institucional en contraste con el candidato del Partido de la Revolución Democrática y el Partido Acción Nacional, deciden comenzar a vigilar la cobertura informativa que hacían los principales noticieros en televisión.

Por supuesto, el reto era muy grande pues implicaba generar una metodología específica y local propia ya que no había antecedentes formales de este tipo de trabajos en nuestro país, adaptando y tomando como modelo los trabajos académicos realizados en Estados Unidos y Europa.

Para el proceso electoral federal de 1994<sup>18</sup>, con la primer experiencia del proceso electoral anterior, se realiza un seguimiento sistemático de la cobertura informativa electoral realizada por los medios de comunicación masiva, particularmente radio y televisión. Tal ejercicio fue realizado por organizaciones civiles como Alianza Cívica y la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), así como por el Instituto Federal Electoral (IFE). Además de los trabajos realizados por investigadores de diversas áreas de las ciencias sociales, especialmente de la comunicación, desde sus instituciones académicas.

A estos últimos se les merece atención especial, ya que han sido los que han dado sustento a los demás estudios sobre las coberturas informativas al centrar su atención en investigar: los medios que en mayor grado utiliza el público para informarse, formación de imagen que el público percibe de los políticos o los sucesos políticos en los medios, formación de opinión pública a partir de las características de las coberturas informativas, así como los sustentos metodológicos a los monitoreos de las coberturas informativas hechos por los organismos mencionadas.

Lo que les permite, a los estudios realizados por esas tres instituciones, considerarse como un seguimiento sistemático es que difieren entre sí en las premisas, marcos metodológicos, instrumentos y variables de medición. Estas diferencias en el seguimiento de las coberturas informativas electorales permiten enriquecer el campo de estudio para abordar, en términos de complejidad, desde diversos ámbitos de acción y análisis este fenómeno social, lo que se manifiesta en los trabajos académicos realizados desde diversas áreas de las ciencias sociales.

Los resultados de estos monitoreos, en 1994, fueron por demás interesantes, pues independientemente de que era el PRI y su candidato quien atraía y monopolizaba las pantallas y bocinas, se comienzan a estudiar algunos procesos de construcción de la opinión, de construcción de imágenes –positivas

<sup>18</sup> La AMDH en 1991 realiza un monitoreo a la cobertura informativa para la elección de Gobernador del

o negativas- según fuera el candidato, importancia otorgada, es decir, se comienza a observar y reflexionar en torno al tratamiento informativo que se le daba a cada candidato, sumado a los tiempos y espacios en que se les refería.

Para el proceso electoral federal del año 2000, una vez más se realiza el seguimiento a las coberturas informativas electorales por parte del IFE y de la AMDH, además de las realizadas por los académicos en sus centros de investigación y de otras instituciones civiles.

Así, mientras el IFE se preocupa por medir los tiempos otorgados y las menciones dedicadas, en radio y televisión, a cada uno de los partidos o coaliciones en cada estado y a escala nacional, siendo su análisis más complejo la cruza de variables tales como la contabilización de si la mención fue positiva/negativa/neutra a partir del tiempo dedicado y la cantidad de menciones; no se preocupa por esclarecer metodológicamente, a quien consulta su trabajo, cuándo es pertinente definir una unidad de análisis como tal o no, lo que lleva a la idea que monitorea los noticieros sin importar si son emisiones locales o nacionales repetidos localmente, con lo que se provoca un doble conteo que asume riesgosamente la calidad del monitoreo y que dispara los tiempos dedicados a cada candidato, además de que no hace una distinción entre cada medio, genero periodístico, características de la cobertura, etcétera<sup>19</sup>.

El trabajo realizado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos considera otros factores, y es más rigurosa al definir su metodología y examina más variables, lo que proporciona una mayor riqueza en el análisis de las coberturas informativas electorales realizadas por la televisión, particularmente los telenoticieros. Se debe señalar que la AMDH no realizó un monitoreo de todos los telenoticieros existentes al aire, sino que seleccionó cuatro de ellos<sup>20</sup>,

---

estado de San Luis Potosí, en conjunto con el Centro Potosino de Derechos Humanos.

<sup>19</sup> La crítica que se realiza toma su referencia de las características metodológicas que aparecieron en los informes del monitoreo realizado por la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral en la página de Internet del mismo IFE. Disponible en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

<sup>20</sup> Los telenoticieros seleccionados fueron: El Noticiero con Guillermo Ortega (espacio ocupado posteriormente por Joaquín López Dóriga) de Televisa, Hechos conducido por Javier Alatorre

emisiones nocturnas transmitidos desde el D.F. y con cobertura nacional<sup>21</sup> debido al nivel de audiencia con el que cuentan. Las características que se tomaron en cuenta fue el tiempo total dedicado a cada candidato, género informativo, tiempos con imagen, tiempos con voz, tiempos con imagen y audio, tipo de imagen, número de planos, tendencia, temas, etcétera. El análisis que con mayor énfasis hacen es en las introducciones y los avances en el transcurso del noticiero, que por la premura del tiempo y el interés de llamar la atención del espectador a partir de frases directas y llamativas sin contexto ni análisis, dicen mucho sobre el tratamiento que se le da a cada actor político.

Es de llamar la atención que la AMDH también hace un estudio, que se presenta como novedoso en nuestro país aunque ya lo habían realizado en 1994 de forma piloto, en el que observa los gastos que realizan los actores políticos en publicidad por televisión en la campaña electoral, algunos de los datos que consideran son: el número de spots transmitidos, el tiempo total de spots, el costo de los spots, y la distribución de su transmisión por televisoras; lo que arroja inferencias interesantes sobre las relaciones entre los actores políticos y las televisoras.

El Diario Reforma, y, Milenio Diario, también realizan un trabajo de monitoreo durante el proceso electoral 2000, sin embargo, se desconocen los términos metodológicos que se hayan seguido y los resultados que se dan a conocer sólo dan cuenta del tiempo otorgado a unos y otros<sup>22</sup>.

El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, realizó un monitoreo de tres telenoticieros (Hechos de Tv Azteca, CNI Noticias de Canal 40 y El Noticiero de Televisa) y tres diarios (Reforma, Excelsior y Jornada). Entre los factores a los que se refirió tal ejercicio<sup>23</sup> fue la medición de espacios

---

en Tv Azteca, MVS Noticias con Adriana Braniff de Multivisión y Noticias conducido por Sergio Uzueta en el Canal 11 del IPN.

<sup>21</sup> Aunque en el caso de MVS Noticias es transmitido en Televisión por Cable y Satélite.

<sup>22</sup> Los resultados de estos trabajos son mencionados en la sección de LIBRETA DE APUNTES por MARTÍNEZ, Omar Raúl. Datos duros sobre monitoreos de coberturas electorales. Revista Mexicana de Comunicación. Año Doce. Número 63.

<sup>23</sup> Idem.

otorgados a cada uno de los candidatos –ya en segundos o en centímetros- los géneros periodísticos, tipo de cobertura, entre otros.

Por supuesto, hay otros trabajos académicos que fueron realizados con motivo de las elecciones federales y de elecciones locales en distintas partes del país, sin embargo, son los trabajos aquí mencionados los que tienen quizá mayor relevancia porque son esfuerzos sistemáticos y continuos de monitoreo, así como por su aportación metodológica y de presencia al estudio, desde el ámbito de la comunicación, de las campañas electorales en los medios de comunicación. Además, la intención de este apartado es dar una aproximación a la trayectoria que han tenido en México los estudios a las coberturas electorales que realizan los medios masivos de comunicación, no realizar un listado total de los mismos para contextualizar el trabajo que da origen a este texto.

Por último cabe mencionar que para el proceso electoral local del 2 de julio del 2000 en el municipio de San Luis Potosí, el Consejo Estatal Electoral a través de su área de Comunicación Electoral realizó el monitoreo a los telenoticieros y radionoticieros locales durante el periodo de campaña establecido por la ley así como para el periodo de segunda vuelta electoral<sup>24</sup>. Sin embargo y pese a los recursos materiales disponibles y empleados –capacidad para grabar y revisar las cinco diferentes emisiones diarias de los telenoticieros locales y los diferentes radionoticieros- la insuficiencia en el ámbito metodológico provocó que los resultados fueran vagos y refutables pues se limitaron a contabilizar apariciones de notas referentes a los candidatos y los tiempos dedicados a cada uno de ellos, sin preocuparse por definir las características que debían cumplir las notas para ser consideradas como unidades de análisis y mucho menos por analizar las características cualitativas del tratamiento informativo, por lo que no dicen mucho las cifras presentadas, parcialmente el 29 de junio del 2000 –a tres días de la elecciones- al noticiero Esta Mañana de Azteca7 San Luis en las que se indicaba que el candidato del

<sup>24</sup> El procedimiento de segunda vuelta electoral es explicado más adelante.

PRI –Juan Ramiro Robledo- había tenido mayor tiempo de aparición con respecto a los otros candidatos, pues las características que hacen importante el que fuera ese y no otro candidato quien apareciera en mayor tiempo quedan en el olvido, además el que alguien aparezca más veces no significa necesariamente que se hable bien de él. Es decir, descuidos en el planteamiento metodológico y desconocimiento de ejercicios de monitoreo realizados por otros organismos llevó a que ese trabajo no dijera nada de lo mucho que pudo haber dicho, y a que posteriormente quedara oculto al conocimiento público.

#### IV. Líneas de investigación y debate.

El estudio de las relaciones entre política y medios masivos de comunicación no es nuevo<sup>25</sup> pero sí complejo por las múltiples posibilidades de articulación.

Con frecuencia, los trabajos dedicados al estudio de esta relación eran emprendidos con apriorismos ideológicos que los limitaban a comprobar hipótesis sin ir más allá de lo que suponían como verdadero, aportando mas un punto de vista militante sobre la sociedad que descubrimientos de las formas de organización social que surgían con la presencia de los medios masivos de comunicación en el ámbito político. Sin embargo, poco a poco han abandonado esas posturas ideológicas por la búsqueda del conocimiento de la realidad social, aunque manteniendo una postura teórica.

Las líneas de investigación que se han emprendido, se pueden clasificar, por su origen<sup>26</sup>, en tres vertientes: la sociología empírica norteamericana, la corriente crítica europea y la corriente biotecnológica<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> En México este tipo de estudios, como se mencionó en el primer apartado, apenas comienzan a realizarse en el ámbito académico y sólo algunas instituciones sociales y políticas comienzan a darse cuenta de su valor para el desarrollo de un sistema político democrático y de la cultura política del ciudadano. Sin embargo, en Estados Unidos comienzan a finales de las década de los treinta y principio de los cuarenta con Lazarsfeld durante las elecciones federales de 1940.

<sup>26</sup> Cabe señalar que la comunicación no es una ciencia que se pueda estudiar aislada de las demás ciencias, sean sociales o naturales, puesto que la comunicación en sí misma es un proceso físico-químico-biológico y social, por lo que en las líneas teóricas y de investigación se pueden encontrar posturas de múltiples ciencias, ya sea como fuente de origen de las teorías o como parte integrante e incluso en las conclusiones de estas.

<sup>27</sup> La teledemocracia, la telecracia y la ciberpolítica son ejemplos de esta corriente, sin embargo como esta corriente teórica no es de impacto para esta investigación no se hará una revisión como con las demás. Para una introducción a los conceptos ver KERCKOVE, Derrick de. (1999). *La piel de la cultura*:

Las siguientes líneas se dedican a un recorrido por algunas de las teorías vinculadas a estas tres vertientes de estudio, con un orden evolutivo, para poner de manifiesto en qué área específica de la reflexión sobre la relación medios y política han trabajado y con qué perspectiva, ya que son éstas las que aportan las bases teóricas de las que parte el trabajo de investigación que se presenta en este texto. Es importante el señalar que lejos de aparentes contradicciones entre ellas son complementarias y unas parten de las otras para sustentar sus hallazgos, por esto se trata de presentarlas en un cierto orden evolutivo en término de ideas y, por tanto, de temporalidad.

Es pertinente aclarar que el enfoque propuesto para esta investigación parte de un enfoque comunicativo, aunque no descarta la posibilidad de interactuar con perspectivas de otras ciencias sociales, cabe resaltar que la forma de abordar el fenómeno en esta investigación es sólo una de las múltiples posibilidades de lectura; si bien es cierto que en esta ocasión el estudio de la comunicación política comprende particularizaciones de algunos de los elementos como el mensaje y sus características, los referentes, los agentes de la comunicación y los rituales de la misma, no podemos dejar de lado las posibilidades de abordarlo desde el aspecto tecnológico, ecológico, de oferta cultural, de las relaciones de poder, etcétera.

#### **La sociología empírica norteamericana:**

##### 1. Teoría de los efectos limitados:

Tiene como antecedente inmediato la teoría de la aguja hipodérmica (bullet theory)<sup>28</sup>, la que perdería vigencia con el desarrollo de investigaciones empíricas hechas para medir el alcance de los efectos en actividades propagandistas. El trabajo más importante de esta tradición -efectos limitados-

---

*investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa. Barcelona. Sobre teledemocracia ver ARTERTON, F.C. *Teledemocracy: Can technology protect democracy?* Newbury Park. CA. Sage. 1987.

<sup>28</sup> La teoría de la aguja hipodérmica "veía a la comunicación como una bala mágica que transfería ideas, sentimientos, conocimientos y motivaciones de una mente a otra casi en forma perfecta" (SCHRAMM:

fue el realizado por Lazarsfeld y su equipo durante la campaña presidencial norteamericana de 1940 –los contendientes fueron Willkie y Roosevelt-, cuyo objetivo era estudiar “la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública” (LAZARFELD, BERELSON y GAUDET: 1962)<sup>29</sup>

El concepto de *líder de opinión*<sup>30</sup> es un elemento central de esta perspectiva. Un hallazgo importante, en tal sentido, es que la mayor tendencia a *exponerse* a los medios masivos se presenta en los líderes de opinión que en el total de los ciudadanos.

Se hace una distinción de electores *mutantes*<sup>31</sup>: cristalizantes (transitan del no sé a una opción), fluctuantes (cambian su preferencia de un partido a otro para volver al primero) y de partido (con preferencia declarada por un partido votan por otro).

Para estos investigadores

lo que una campaña política logra, en realidad, no es formar nuevas opiniones sino dar impulso a ideas preexistentes para que crucen el umbral de la conciencia y la decisión<sup>32</sup>.

Con lo que definen la función de la campaña de acuerdo a los efectos de: activación, refuerzo y conversión de la preferencia electoral.

Otro hallazgo fue que la exposición a la propaganda se realiza generalmente en algún sector de electores sin llegar a la totalidad del público; y tal exposición selectiva esta vinculada al grado de interés en la política, a este factor le denominaron *índice de predisposición política*.

---

1977), es decir, había una conexión directa entre los medios y los individuos sin que éstos tuvieran conciencia de ello.

<sup>29</sup>Citado en ACEVES González, Francisco de Jesús. La influencia de los medios en los procesos electorales: una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica. Comunicación y Sociedad. Número 18 – 19, mayo – diciembre 1993. CEIC, Universidad de Guadalajara.

<sup>30</sup> “...en todo lugar, y para cada problema público, se encuentran individuos que sobresalen entre los demás por su interés y sus opiniones con respecto a los temas del momento (...) los líderes de opinión no son necesariamente los individuos socialmente más prominentes o los más adinerados. Ni siquiera son los dirigentes de la vida cívica de la comunidad. Por el contrario, se les encuentra en todos los grupos ocupacionales (Lazarfeld, Berelson y Gaudet 1962: 91-92). Citado en *ibidem*.

<sup>31</sup> Electores mutantes son aquellos que deciden o cambian su preferencia electoral, puede ser también llamado voto volátil y forma parte del voto influenciado.

<sup>32</sup> Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. (1962). El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial. Ed. Paidós. Buenos Aires. Citado en *ibidem*.

Sin embargo, la conclusión que tal vez fue más importante, es la que afirma que la mayor influencia para adoptar una decisión final no la ejercen los medios masivos de comunicación sino el contacto personal del elector con los integrantes de su círculo social.

En un segundo estudio, realizado durante el proceso electoral de 1948, se dejaba entrever lo que posteriormente sería la teoría de *agenda-setting* pues sostenían que

...en la medida que los medios de comunicación pueden establecer cuales son las cuestiones, y en qué orden se deben presentar a los votantes, estos juegan un importante papel en el resultado de la elección. (ACEVES, op.cit.)

En cuanto a los efectos de los medios sobre el electorado se señala que existe una relación interdependiente entre la intensidad de los sentimientos políticos y la información sobre la elección, es decir, a mayor información mayor interés, lo que provoca mayor consolidación de la preferencia electoral.

Sin embargo, sería Joseph Kappler quien clarificara la postura y supuestos generales de esta perspectiva al señalar que:

1) La comunicación masiva no es siempre causa suficiente y necesaria de los efectos en el público perceptor, sino que funciona más bien entre y a través de un conjunto de factores operantes e influencias.

2) Estos factores son de tal naturaleza que sirven a la comunicación colectiva, expresamente, de agentes de ayuda, pero no son la causa única, en un proceso de robustecimiento de las condiciones operantes.

3) En los casos en que la comunicación colectiva funciona al servicio de un cambio, pueden presentarse dos condiciones: a) los factores intermedios podrán ser inoperantes y el efecto de los medios de información será directo; b) los factores, que normalmente favorecen al robustecimiento, impulsarán hacia el cambio<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Citado en *ibidem*.

La conclusión general de esta teoría es que el papel de los medios se limitaba a servir de soporte y refuerzo de los puntos de vista existentes en los electores.

## 2. Teoría de agenda-setting:

Los medios no se limitan a ser simples transmisores de los mensajes políticos, sino que proponen perspectivas, forjan imágenes de candidatos y partidos, y ayudan a esclarecer el contexto en el que se desarrolla la campaña. Con esto, Kurt y Gladys Lang argumentan que el efecto de los medios no repercute directamente en el comportamiento del elector sino en el conocimiento que éste tiene sobre el mundo político, desplazando el enfoque existente sobre los medios como formadores de opinión a formadores de conocimiento sobre temas públicos.

Con este antecedente, Maxwell McCombs y Donald Shaw de la Universidad de Carolina del Norte, realizan durante el proceso electoral de 1968 el trabajo que consolidaría esta tendencia teórica y de investigación.

McCombs y Shaw afirmaron que eran los medios masivos de comunicación el recurso principal de información sobre política nacional por brindar la aproximación de más fácil acceso a la realidad política.

Criticaban el que sus antecesores se enfocaran en las actitudes y conductas de los electores sin poner atención en los aspectos de la conciencia y la información, ya que para ellos es en la capacidad que tienen los medios, para ordenar mentalmente y organizar nuestro mundo, donde reside el mayor efecto de la comunicación masiva, esto es, en la función establecedora de agenda.

...la prensa no resulta exitosa, en muchas ocasiones, en decirle a las personas qué pensar, resulta en cambio exitosa cuando se trata de decirle a los lectores acerca de lo que deben pensar... (COHEN: 1963 en ACEVES op.cit.)

Tal función establecedora de agenda de los medios masivos de comunicación fue definida como:

...un concepto relacional que especifica una fuerte relación positiva entre el énfasis de la comunicación masiva y la relevancia de esos tópicos para los individuos del público. Este concepto se expresa en términos causales: la aumentada relevancia de un tópico o cuestión en los medios masivos influye (causa) la relevancia de ese tópico o cuestión entre el público... (McCombs y Shaw, 1977a:12. en ACEVES op.cit.)

Se le asignó un papel esencial a las campañas electorales para el estudio de la agenda-setting pues

...el comportamiento de los medios está íntimamente conectado con el cómo nuestro entorno político es percibido, cómo nuestra agenda de las cuestiones públicas es conformada, y cómo emitimos nuestro voto. En otras palabras, la agenda política de los medios masivos está altamente relacionada con la conformación del poder político. (McCombs y Shaw 1967 en ibídem)

Además, los medios no reflejan la realidad, sino que la filtran, la editan y la reconstruyen; y al concentrar su atención en algunos asuntos y actores sociales provocan se les perciba a éstos como los más relevantes frente a lo que acontece en la realidad. Sin embargo, el público es quien determina lo que es aceptado como agenda pública, independientemente de la agenda de la prensa y de la agenda de los actores políticos.

La importancia otorgada a ciertos candidatos y a su imagen son los efectos más relevantes en un proceso electoral. Con tal afirmación, esta teoría reconoce el papel central que tienen los medios, sobre todo en lo relativo a determinar

...las cuestiones importantes para el público en una campaña electoral, así como en enseñar al público con alta necesidad de orientación política las cuestiones y los tópicos a usar en la evaluación de ciertos candidatos y partidos, no sólo durante las campañas electorales, sino también en los largos periodos entre ellas. (McCombs 1993)

Sugieren que de acuerdo con nuevas investigaciones los medios no sólo nos dicen acerca de lo que debemos pensar, sino también cómo debemos pensarlo, y, consecuentemente, qué pensar (McCombs op. cit.).

Con esto, se reconoce que los efectos de los medios no son tan limitados como se suponía, sino que tienen un grado importante de influencia sobre el

público, sobre todo en los procesos cognitivos y de aprendizaje de criterios para la apreciación/evaluación de lo político.

3. Espiral del silencio:

Elizabeth Noelle-Neumann presenta el concepto de *espiral del silencio* en 1972, en el Congreso Internacional de Psicología organizado en Tokio.

Se propone como un concepto operatorio del origen de la opinión pública. Observa a los medios de comunicación masiva como creadores de la opinión pública porque constituyen el entorno a partir del cual se desencadena la combatividad, la sumisión o el silencio de ésta.

El temor al aislamiento, para la autora, forma parte de todo proceso de opinión pública, ya que para evitar ser sancionado socialmente —a través del aislamiento— un individuo puede renunciar a su propia opinión. Con esto, se presupone hay un vínculo estrecho entre la opinión pública, la sanción y el castigo.

La autora entiende el concepto de espiral del silencio partiendo del supuesto que las personas viven con un continuo temor a ser aislados, lo que les obliga a observar su medio ambiente para ver que opiniones existen, si el punto de vista propio es el punto de vista dominante o en crecimiento este será expresado libremente, de lo contrario es ocultado y guardado en el silencio.

A partir de esto, para Noelle-Neumann la opinión pública es:

...aquella que puede expresarse en público sin riesgo de sanciones y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público (Noelle-Neumann: 1995).

Esta teoría sobre la formación de la opinión pública se basa en cinco hipótesis:

1) Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social.

2) La disposición de un individuo a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones.

3) Se puede deducir de esto que si la apreciación del reparto de una opinión es tan evidente con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público.

4) Hay una correlación positiva entre la apreciación presente y la apreciación anticipada: si a una opinión se la considera dominante, es plausible pensar que seguirá siéndolo en el futuro (y viceversa). Esta correlación, no obstante, puede variar. Cuanto más débil es, la opinión pública, más se enreda en un proceso de cambio.

5) Si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, lo que determinará el punto hasta el cual el individuo esté dispuesto a exponerse será la previsión de la situación futura, pues se supone que la mayor o menor buena disposición de un individuo depende de su temor a encontrarse aislado, del temor a ver su confianza quebrantada en sí, en caso de que la opinión mayoritaria o la tendencia de ésta no confirmara su propio punto de vista. Si está convencido de que la tendencia de opinión va en su misma dirección, el riesgo de aislamiento es mínimo. (Noelle-Neumann: 1995)

Los medios de comunicación masiva se erigen en la principal herramienta, del individuo, para evaluar el clima de la opinión y los hechos sobre los cuales se origina. A partir de esto, las preguntas que plantea esta teoría son:

¿cuáles son los temas que los medios de comunicación masiva presentan como *opinión pública* (función de agenda) y, entre estos, cuáles son los temas privilegiados? ¿A qué personas y a qué argumentos se confiere un prestigio especial y se profetiza una importancia futura? ¿Hay unanimidad en la presentación de los temas, en la evaluación de su urgencia, en la anticipación de su futuro? (NOELLE-NEUMAN, Ibid).

#### 4. Teoría de usos y gratificaciones:

Hace referencia al tipo de *inversión* que realiza el público al observar y decodificar un producto massmediático para comprender los efectos y costumbres que el público hace de estos.

Esta propuesta teórica implica cuando menos tres tipos de estudios complementarios entre sí: el del significado de los productos comunicativos para el público, esto es, el estudio de los procesos de decodificación; el estudio de la difusión, es decir, en dónde/cuándo/bajo qué condiciones se difunde el producto comunicativo; el estudio de propagación, lo que implica el estudio de la influencia del producto comunicativo en las redes sociales.

Los conceptos clave para los trabajos que se han realizado en esta teoría son la significación y el flujo de los productos comunicativos. Lo que implica el estudio de los procesos de selectividad, lectura, decodificación, información, influencia, redes, gratificaciones y usos que el público hace y obtiene del producto, así como de la tecnología con la cual accede a él.

Esta postura teórica indica que el público emprende *negociaciones* con el producto comunicativo a través de mecanismos como la identificación, la interacción parasocial -por su carácter de difusión masiva-, por medio de su *discusión* con el producto al adoptar un rol de público crítico; al entrar en este *juego*, el público forma *comunidades interpretativas* que al determinar lo que de un producto comunicativo es válido, útil o digno de consumirse por la comunidad, forma *un objeto cultural*.

En materia política, considera que la función de los medios no es la de informar, sino constituirse en una salida de escape a las responsabilidades y deberes, por lo que la exposición a los medios masivos provoca un sentido de participación que no requiere involucramiento personal, en el sentido de racionalidad. Los electores obtienen de los medios, en una campaña política, entretenimiento y no información, por lo que no interioriza lo que percibe para que su actitud u opinión política cambie, sólo recuerda y olvida sin involucrarse realmente en el proceso político. A este proceso se le ha denominado como *juego o interacción parasocial*.

Los medios de comunicación proporcionan los contenidos y productos comunicativos que definen y unifican a las comunidades interpretativas. Así, la comunicación política, a través de los noticieros o diarios, etcétera, se convierte

en un objeto cultural del cual el público obtiene ciertos beneficios al hacer uso de su consumo.

Como el elector tiene una gran variedad de gustos, necesidades psicológicas y preferencias, en general, los candidatos en su imagen y su discurso deben ser lo más flexibles posible para satisfacer las predisposiciones del público. La televisión, es señalada como la principal fuente de estas preconcepciones.

Por otra parte, los electores utilizan a los medios de comunicación como filtro y atajo de información para decidir su voto, esto es, los medios ahorran al espectador energía y recursos para buscar elementos informativos que le permitan evaluar y elegir a un candidato. Pero también va de por medio el razonamiento del elector al evaluar los elementos que le permitirán tomar su decisión (desempeño del candidato, del gobierno, avales políticos, situación socioeconómica, etcétera), y estos también son definidos en gran medida por los medios.

Sin embargo, los medios de comunicación transforman a los acontecimientos en sucesos simples de fácil entendimiento, por lo que el elector, constituido como público, percibe solamente un aproximado del proceso político -sea electoral o no-, y carece de la forma de comprobarlos por su desface con el mundo político al otorgarle los medios su única vía de acceso a él. Pero no se debe olvidar el carácter primordial de las redes sociales, ya que el elector recurre a otros electores cercanos para confirmar sus puntos de vista y preferencias de acuerdo con los valores o principios de sí mismo o de su círculo social, pues la elección es un acto que se hace pensando en la colectividad, que proyecta en el candidato de su elección. Esto es, el uso que hace de la información obtenida a través de los medios de comunicación masiva.

### La crítica europea

Dentro de esta línea teórica y de investigación, se pueden distinguir al menos seis perspectivas diferentes: a) la crítica al simulacro en la democracia contemporánea, con las categorías que rigen la estructura de la información mediatizada (personalización, dramatización, fragmentación, normalización); b) la crítica a la lógica publicitaria que asumen las campañas electorales y que violentan la naturaleza de la acción política; c) crítica a la mediatización en el ejercicio argumentativo; d) la comunicación política como base para las condiciones de equilibrio para la expresión de los actores; e) lectura antropológica de los medios, ritos y ceremonias mediatizadas de información como expresiones de poder político; y f) la videopolítica y la crítica a la opinión pública.

#### 1. El simulacro mediático.

Es la más antigua y más frecuente línea crítica de investigación y teoría. Sus dominios de acción son la crítica al *todo es imagen*, el simulacro, la reflexión sobre los sesgos y tendencias en la información mediatizada y las categorías narrativas que rigen su estructura.

Esta línea de investigación apunta a descubrir las estrategias de captación de público que utilizan los medios –particularmente la televisión-, estrategias que –afirman los investigadores- privilegian el espectáculo, la puesta en escena, sin obtener el resultado esperado, esto es, la mezcla de la información política con la espectacularización desacredita a la política y reduce la audiencia (MOUCHON 1999).

La mayoría de la población se informa con los telenoticieros<sup>27</sup> y la imagen es garantía de verdad, con esto, la imagen se convierte en la piedra angular del *nuevo orden informativo* sin ser reflexionada por quien la mira. La información

---

<sup>27</sup> Aunque actualmente el hombre tiene a su alcance varios medios para informarse de lo concreto a lo abstracto y de la rapidez del instante a la distancia de lo diferido –señala Jean Mouchon- el acto de informarse el acto de informarse lo realiza la mayoría de la gente en un solo medio que es escogido por su comodidad y simple acceso. La televisión y su rito del noticiero se imponen como el formato de acceso principal a la información, a través de imágenes.

hecha imagen se ofrece y se consume al ritmo que se desarrollan los sucesos – lo que, para estos críticos, explica la bonanza de los canales de información–, esto provoca una cierta necesidad de imágenes en abundancia sobre lo que acontece en el mundo y tal cantidad de imágenes es el criterio, casi único, para evaluar la calidad del sistema informativo. Así, las imágenes difundidas *en vivo* y *en directo*, anulando el tiempo y el espacio, otorgan al ser humano el don de la ubicuidad.

Sin embargo, para satisfacer tal don/necesidad/calidad, o como se le quiera llamar, las televisoras recurren a las grandes cadenas informativas, informando de esta manera al mundo con una misma perspectiva de los acontecimientos que nadie cuestiona

...el progreso de las técnicas [de telecomunicación y las audiovisuales] no implica necesariamente el dominio de la información ni una comprensión en profundidad de los fenómenos que reflejan las cámaras (OCKRENT, 1989. Cfr en MOUCHON 1999).

Así mismo, el periodista se ha transformado, con los avances tecnológicos, de observador y testigo en actor y creador de acontecimientos.

Por otra parte, la información en imagen es inseparable de los modelos narrativos con que es presentada la realidad. Convertida la imagen en *evidencia* del suceso, la forma narrativa con que es presentada influye en el proceso informativo al determinar una forma de ver al mundo. Esta corriente crítica señala la presencia de, cuando menos, cuatro formas narrativas:

a) La personalización, hace referencia al papel asumido por el presentador como elemento central para captar la atención del público; la entonación, las miradas significativas, la mímica o los comentarios que *solicitan* respuesta del espectador, indican la relación que la televisoras desea establecer con el público. El presentador se convierte en vedette más que en periodista, de manera que la forma cuenta más que el contenido, ya no importa la noticia en sí misma, sino la forma en que es presentada.

b) Dramatización, consiste en explotar el potencial emocional de la imagen con la posibilidad de una transmisión *en vivo* y *en directo*, lo que le da al noticiero un ambiente emocional y de suspenso, pues en cualquier

momento puede surgir lo inesperado; otra característica de esta forma narrativa es el remplazo de las notas del día o síntesis del inicio por las *imágenes del día*, que son impactantes por su espectacularidad y velocidad con las que son proyectadas.

c) Fragmentación, ocurre por el afán de transmitir la información al momento que ocurre, lo que provoca la descontextualización y simplificación del acontecimiento, lo que le otorga un carácter fragmentado a la información, es decir, importa el hecho en sí mismo y no su explicación; se ponen en tela de juicio la forma y la valoración para elegir que sucesos transmitir y cuales no.

d) Normalización, señala esta corriente crítica que en la búsqueda de mayor público, se privilegia lo espectacular y emotivo, con ello se privilegian, en el trato cotidiano, las notas de catástrofes naturales o atrocidades cometidas por los hombres, sin embargo, la emoción que se supone debería causar un movimiento de rechazo a esos sucesos no desencadena ninguna reacción pues un suceso excepcional es transformado en un suceso normal.

La imagen informativa pierde credibilidad cuando responde a exigencias que no son las de informar.

## 2. Crítica a la lógica publicitaria.

Denuncia el que en las campañas políticas los eslóganes y comentarios halagadores se hagan pasar por información, lo que aparta a la información de la realidad.

Asegura que los métodos de persuasión contemporáneos representan un peligro para la política pues la desacredita, sobre todo porque lleva a los políticos a presentarse en programas de variedades y concursos, lugares en los que no puede más que expresar ideas vagas y eslóganes de su proyecto de gobierno ante el temor a ser *reprobado* en la *participación interactiva* del público a través de sondeos telefónicos.

Esta línea crítica menciona en el caso de los sondeos, que el periodista se puede convertir en un ayudante para describir y legitimar la toma del poder si los usa, indiscriminadamente, en la competencia mediática de forma sistemática en aras de la objetividad fundada en cifras. Esta práctica se convierte en una característica de toda cobertura del campo político y hace creer en una racionalidad objetiva en el ámbito de las opiniones, y se desecha el cuestionamiento de las ideas por dar seguimiento a la competencia entre las *figuras políticas*.

De tal manera que el político aprende a manejar la imagen para dejar de temer a los efectos negativos de esta, con ello, aumentan los estudios de opinión para conocer su posicionamiento en el *público elector*.

### 3. Mediatización y argumentación.

Esta corriente agrupa a analistas del discurso preocupados por las consecuencias de la mediatización en los procesos argumentativos.

Parten del supuesto que los medios, y en particular los informativos, consideran al discurso político como un discurso que oculta sus intenciones por lo que no puede ser comprendido directamente por el público, por lo que es necesario filtrarlo para hacerlo entendible y transparente, con lo que para el público el discurso político no es reproducido íntegramente sino que es fragmentado en una selección previa del medio convirtiéndolo en *oraciones breves*.

Otro aspecto importante de análisis para esta corriente de investigación es la sistematización de los *comentarios en caliente*, la que influye en la configuración del sentido de los mensajes enviados al público; esto es, que después de la intervención de un político el *comentarista* en su intento por clarificar y explicar propicia un esquema de lectura de la información que puede orientar la interpretación. En tal sentido, la mediación no contribuye a promover el intercambio democrático, pues el ejercicio argumentativo se reduce a oraciones breves, metáforas deportivas o relatos y comparaciones simplistas.

De manera que la forma enunciativa de la palabra, en este caso la interpretación que el periodista hace del político, no deja de atentar contra el contenido de lo que se ha dicho, lo que incluso reduce la libertad de expresión.

Se clasifican cuatro tipos de funciones estratégicas del discurso político:

- Coerción, al disponer el orden de los asuntos a ser tratados, seleccionar temas de conversación, colocarse a sí mismo y a los demás en relaciones específicas, etcétera.
- Resistencia, oposición y protesta, a través de estructuras lingüísticas específicas tales como eslóganes, cánticos, mítines, etcétera.
- Encubrimientos, controlando cuantitativa o cualitativamente la información.
- Legitimación y deslegitimación, a través de la argumentación sobre los deseos de los votantes, recurriendo a principios ideológicos, los logros propios, etcétera; y acusando, culpando señalando límites, etcétera.

En síntesis, esta línea de investigación relaciona los elementos lingüísticos con las funciones y objetivos políticos.

#### 4. La comunicación política como equilibrio y representatividad.

Lo más representativo de esta corriente de teoría e investigación es el trabajo de Dominique Wolton, trabajo que ya ha sido mencionado al inicio de este texto por lo que en este espacio sólo se harán algunos recuentos complementarios.

La comunicación política se constituye en un elemento esencial de la democracia contemporánea, pues el acceso a la información es cada vez mayor para las personas a través de los medios de comunicación, y este acceso determina la regulación democrática al confrontar a los actores políticos (medios y mediadores, políticos y opinión pública) y sus lógicas en los discursos pronunciados en nombre de los segmentos sociales que representan.

Por ello, la comunicación política debe responder a condiciones de equilibrio en cuanto a la expresión de los autores y en lo referente a la representatividad de la palabra con relación a la realidad que refiere. Sin embargo, hay una gran diferencia entre los principios de esta teoría y la realidad empírica que impide se apliquen -por la elección política previa que realizan los medios-.

#### 5. Lectura antropológica de los medios.

En esta perspectiva, se considera que el espacio público tiene un fuerte valor simbólico que reproducen formas simbólicas de ejercicio del poder en las reglas y costumbres que rigen la interacción de los actores políticos y el uso de la palabra, con lo que propone una distribución de roles que estratifica a la sociedad.

Por lo que los protocolos de las emisiones de información política, fija rígidamente los roles de los actores políticos, diferenciando entre *los poderosos* y *los demás*.

La repercusión del desarrollo de las tecnologías mediáticas y las estrategias de comunicación empleadas por los políticos lejos de eliminar los ritos y rituales clásicos de la forma de hacer política, los han transformado combinando tradición con estrategia de comunicación, transformándose la forma más no el contenido.

Así mismo, en busca de legitimidad y presencia, los políticos recurren a ciertos rituales -religiosos, patrióticos, deportivos, etcétera- que marcan la vida social y política de la sociedad en turno, con lo cual aseguran enviar cierto mensaje que les haga ganar popularidad y permanencia.

#### 6. Vídeo-política, videocracia y opinión teledirigida.

Es Giovanni Sartori quien propone esta línea crítica, considerando y unificando a las demás teorías, tanto europeas como norteamericanas de la relación entre medios y política, en lo que él llama *vídeo-política*.

El término vídeo-política hace referencia a la incidencia del vídeo<sup>34</sup> en los procesos políticos, y la transformación –que Sartori califica como radical- del *cómo ser político* y del *como hacer* la política. Por supuesto, la vídeo-política es disponible tanto para las democracias como para las dictaduras.

La democracia -menciona Sartori- ha sido definida como un gobierno de opinión, lo que se adapta a la vídeo-política ya que con su aparición, el pueblo opina en función de cómo la televisión le induce a opinar, y en este hecho, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea (SARTORI, 1999).

...la televisión condiciona el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, en su modo de plantear la batalla electoral o en su forma de ayudar a vencer al vencedor. Además, la televisión condiciona, o puede condicionar, fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer (SARTORI, op.cit.).

Para la democracia representativa basta con que la gente tenga una opinión propia sobre los asuntos públicos, por lo que tal opinión debe estar abierta a los flujos de información sobre los asuntos públicos, sin embargo, cuando se expone a flujos de información procedentes de los medios de información masiva corre el riesgo de ser dirigida, ya que la televisión se autonomina como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de su propia voz e imagen, pues sólo existe lo que ella hace visible porque no refleja lo que existe sino lo que promueve e inspira, con lo que la democracia se convierte en una videocracia.

Así mismo, la televisión elimina a los *líderes intermedios de opinión* y a las *autoridades cognitivas*, eliminando con ellos las referencias para evaluar el en quién se debe creer y en quién no, ya que en la televisión la autoridad es la imagen misma y no hay mejor autoridad cognitiva que lo que se ve, lo que parece real; en cambio, atribuye un peso desproporcionado a quien no representa una fuente autorizada como líder y formador de opinión.

---

<sup>34</sup> Sartori denomina vídeo a la superficie del televisor en la cual aparecen las imágenes. concepción diferente al video con procedencia de lengua inglesa que significa película o cinta en la que se graban las

Por otra parte, los sondeos de opinión, como el reflejo de *lo que piensa la gente*, son criticados por Sartori al mencionar que

...los sondeos de opinión son respuestas que se dan a preguntas (formuladas por el entrevistador). Y esta definición aclara de inmediato dos cosas: que las respuestas dependen ampliamente del modo en que se formulen las preguntas (y, por tanto, de quién las formula), y que, frecuentemente, el que responde se siente "forzado" a dar una respuesta improvisada en aquel momento. ¿Es eso lo que piensa la gente? (SARTORI ídem.).

Por lo que la mayoría de las repuestas en los sondeos de opinión presentan alguna de las siguientes características: débiles o sin convicción, volátiles, inventadas y reflectantes de lo sostenido por los medios.

Los sondeos, no revelan la *vox populi* sino el poder de los medios de comunicación sobre el pueblo (Idem), a partir de los procesos de subinformación, desinformación y *pseudo-acontecimientos*<sup>35</sup>.

Sartori cita a Telesio Malaspina para hablar de ello:

A la televisión le encanta dar la palabra a la gente de la calle, o similares. El resultado es que se presenta como verdadero lo que con frecuencia no es verdad [...]. Las opiniones más facciosas y necias [...] adquieren la densidad de una corriente de pensamiento[...]. Poco a poco la televisión crea la convicción de que cualquiera que tenga algo que decir, o algo por lo que quejarse, tiene derecho a ser escuchado. Inmediatamente. Y con vistosos signos de aprobación [por parte de los entrevistadores] [...]. El uso y abuso de la gente en directo hace creer que ahora ya puede tomarse cualquier decisión en un momento por aclamación popular. (1995. Citado en SARTORI 1999)

Algunos de los efectos de la vídeo-política son: la personalización de las elecciones, la televisión propone un vídeo-líder y no un discurso pues este es en sí mismo el mensaje, y su contraparte que tiende a disminuir la fuerza de los partidos políticos. Además, la batalla electoral se transforma en una transmisión mediática con sentido deportivo (*horse raicing y game reporting*).

Por otra parte, Sartori afirma que entre los políticos se está produciendo una vídeo-dependencia, esto es, pierden contacto con los acontecimientos

---

imágenes. SARTORI (1999).

<sup>35</sup> Un pseudo-acontecimiento es un hecho que cobra relevancia no por su importancia en sí, sino por el hecho de que hay una cámara de televisión grabando el suceso, por lo que para Sartori es un acontecimiento construido.

genuinos para informarse pues recurren cada vez más a los acontecimientos mediáticos o vídeo-visibles, como los nombra Sartori.

## **SEGUNDA PARTE**

### **CASO DE ESTUDIO**

## I. Planteamiento metodológico.

### A. Acotación sobre la metodología.

La metodología es considerada como el proceso de transformación de la realidad en datos aprehensibles y cognoscibles, que buscan volver inteligible un objeto de estudio. Este proceso, debe especificar tres aspectos de la investigación: el enfoque teórico, las técnicas de investigación y el (los) método(s) analítico(s).

Cuando se decide comenzar un proyecto de investigación, se plantea una pregunta, ¿desde dónde abordar el objeto de estudio? No cabe duda que el objeto de estudio social se puede abordar desde distintas perspectivas, formas y procedimientos.

La teoría ayuda a dar rumbo al trabajo de investigación para poder acercarse a la realidad y preguntarle cosas con las técnicas de investigación. El investigador debe decidir entonces el rumbo y los aspectos de la realidad que le interesa conocer y comprender. La teoría, permite explicar el por qué de la utilización de una(s) técnica(s) y no de otra(s) y a contar lo que se hace en el proceso de investigación. En otras palabras, la teoría permite hacer consciente el uso de la técnica y del método analítico, y en general de la configuración de la metodología para abordar el objeto de estudio.

En este trabajo se decidió considerar una serie de teorías para no limitar el análisis y la comprensión de la realidad a un espectro reducido, esa es la

razón de que en la primera parte del texto se hayan mencionado las principales teorías que se han ocupado de estudiar las relaciones entre medios de comunicación y política, principalmente con un enfoque desde la comunicación.

Como se menciona antes, en este trabajo no se pretenden discutir las teorías –ni los conceptos- de las que se da cuenta en el transcurso del texto pues no es el objetivo del mismo polemizar en torno a la episteme, exactitud o argumentación de las mismas, sino que la pretensión de mostrar el mosaico de las posibilidades de abordaje teórico, pues –el autor está convencido de que– más allá de ser contradictorias o acabadas en sí mismas se constituyen en puntos de un *continuum* que se autogenera y se complementa en la interacción de sus conceptos y sus posturas que se manifiesta en los procesos reales de comunicación, responde al deseo de tener mayor campo de análisis y explicación de los procesos formativos del espacio público.

Es importante señalar que este es un trabajo de carácter exploratorio que se pregunta por las formas en que se estructura el espacio público político en San Luis Potosí y no por las razones de ser de tales formas, por lo que además se descarta el trabajar con hipótesis y con posturas teóricas definidas completamente.

Las técnicas de investigación ayudan a construir una cierta representación o configuración de la realidad a partir de la generación de datos. El dato tiene información de la realidad, el método analítico ayuda a interpretar la información, interpretación a partir de la cual se construye y estructura a la realidad misma. Y es que la realidad no es estructurada, es estructurable y estructurante, la investigación construye entonces relaciones donde no las había o donde no eran explícitas. El punto de vista crea la realidad, por esto es importante observar desde dónde y cómo observamos lo que observamos –valga la redundancia- para comprender el proceso de construcción de conocimiento. La metodología responde a la pregunta de por qué se hacen las cosas así y no de otra manera.

La metodología permite la respuesta flexible ante cualquier circunstancia concreta e inesperada de la investigación, abre la posibilidad del cambio entendido como ajuste; ajuste que debe estar dentro de lo que se puede y no se puede aceptar de acuerdo a la pertinencia y a las consecuencias que sobre el esquema inicial y el planteamiento de la investigación puede significar.

La metodología a utilizar en esta ocasión es compuesta por la utilización de las técnicas de investigación y análisis que más adelante se describen.

#### B. Objetivos de la investigación.

El objetivo principal de esta investigación, como se menciona en la introducción, es el conocer la forma de estructurar el espacio público político, en cuanto tratamiento informativo y publicidad en los telenoticieros matutinos, de la ciudad de San Luis Potosí durante un proceso electoral municipal.

Con ello se tratará de dar respuesta a la pregunta de:

***¿Cómo se construyó el espacio público en los telenoticieros matutinos locales en el proceso electoral municipal 2000 en San Luis Potosí?***

En otras palabras, lo que en materia de Comunicación Política se propone, desde el ámbito académico en el trabajo que aquí se expone, es observar cómo se imponen condiciones nuevas en los comportamientos comunicativos entre las instituciones políticas y los ciudadanos, y viceversa, a partir de la intervención de los medios masivos de difusión de información; es decir, preguntarse por los modos de vinculación/articulación de la sociedad con los procesos políticos, más allá de las relaciones jurídico-electoral, a través de los medios de comunicación masiva y sus consecuentes procesos de formación y estructuración de la opinión pública, así como de las características de libertad para acceder a los espacios informativos en los medios de comunicación y de pluralidad de opciones políticas, de la necesidad de conocer la intervención de los medios de comunicación masiva en los procesos electorales, en los aspectos de cantidad, tendencia y cualidad de la información,

así como de explorar esta área de impacto de la comunicación que se presenta este trabajo

C. La propuesta tecnológica.

Para realizar esta investigación, se ha elegido utilizar la técnica de investigación y análisis llamada Análisis de Contenido, adaptando las propuestas de Klaus Krippendorf, de la Academia Mexicana de Derechos Humanos y de Francisco de Jesús Aceves González para la aplicación de esta técnica en el ámbito que le interesa al estudio aquí presentado.

Se decidió utilizar esta técnica por los beneficios que proporciona para cumplir con los objetivos de la investigación.

Manuel Martín Serrano señala que el análisis de los datos de referencia y de los datos de evaluación que aporta un producto comunicativo se realiza por el análisis de contenido, aunque el propone se le llame *métodos de análisis de las representaciones del relato*, ya que permite identificar la forma en la que el medio relaciona lo que acontece con las normas y valores sociales.

Los datos de referencia incluidos en el producto comunicativo mencionan a determinados sujetos, concernidos de una u otra forma por el acontecer, que asumen la función de *Personajes* del relato.

Cada personaje desempeña uno o varios *roles* o papeles, en su relación con los otros y en su relación con el entorno. El personaje, en el desempeño de cada rol, puede y suele estar descrito con determinados *atributos* (físicos, sociales, morales, etc.). Los personajes persiguen un repertorio más o menos amplio de *objetivos* de todo tipo (personales, grupales; materiales, inmateriales, etc.). Con el fin de alcanzar esos objetivos, tienen que establecer relaciones con los otros personajes, que se expresan como *interacciones* y que se traducen en *actos* de cualquier clase; para realizarlos recurre a determinados *instrumentos*. El comportamiento del personaje, en relación con los ajenos comportamientos igualmente descritos en el relato pueden concluir con el *logro* o *fracaso* de sus objetivos.

Esa conducta puede estar sancionada con aprobaciones o desaprobaciones explícitas en el relato, que indican la existencia de *controles*, de *controladores* y de *normas* para pautar la forma en que el personaje desempeña el rol. Finalmente el relato puede indicar cuál es el actor o actores de la comunicación que han elaborado el relato (*Emisor*) y para quién o para quiénes ha sido producido (*Receptores*). (SERRANO op.cit.)

Y de igual manera, el análisis formal, o análisis material y formal de las expresiones y de los productos comunicativos, como Serrano le llama, investiga la manera en la que el medio realiza su trabajo de ritualización, dando noticia del acontecer en los marcos prescritos por el diseño de utilización del espacio y/o tiempo comunicativo. Esto es, en la televisión las expresiones comunicativas pueden manifestarse en *imágenes sincrónicas* respecto al acontecer o *diacrónicas*; *estáticas* o *dinámicas*, *dibujadas* o en *imagen real*, acompañadas o no de otras expresiones abstractas introducidas por un *texto hablado y escrito*. En la televisión se mide la *ubicación* y el *espacio* otorgado en función del tiempo y la *posición horaria* en función de la composición de las audiencias y la programación del canal. Además del género bajo el cual aparece construido el relato<sup>36</sup>.

Así, el mundo político se puede llegar a conocer a través del análisis de contenido de las expresiones comunicativas (prensa, radio o como en este caso la televisión), y nos permite observar como los distintos grupos políticos y sociales priorizan sus valores y actuaciones, cómo son presentados a la sociedad, en qué medida son valores de consenso, de integración o de cambio y transformación.

A través del producto comunicativo, en este caso los telenoticieros matutinos, es posible analizar las representaciones de la política en un momento y un contexto específico, porque es lo físicamente observable, a

---

<sup>36</sup> Donde los conceptos en cursivas representan un área de análisis de las representaciones del relato y de la presentación material de los productos comunicativos.

condición que se conozcan las pautas que los emisores emplean para producir y reconocer datos, informaciones, conocimientos, evocaciones, etcétera, por medio de los textos, de los mensajes, de las expresiones que se intercambian o distribuyen en el espacio público.

El análisis de contenido analiza representaciones a través de la interpretación de unidades de sentido distribuidas bajo cierta lógica y orden, es la investigación del significado simbólico de los mensajes. El análisis de contenido se centra en éstos, y no en los procesos de recepción o producción de los mensajes.

El análisis de contenido, ha sido utilizado por investigadores de las perspectivas del análisis de cultivo, el establecimiento de agenda, la sociología de los medios, el imperialismo cultural, el *newsmaking*, el nuevo orden internacional de la información y la perspectiva cultural para confirmar sus postulados. (LOZANO, 1994)

El empleo del análisis de contenido implica para su operación que se construya un manual de código. El manual de código define la manera en que los elementos de la realidad van a ser recuperados y reestructurados para que adquieran sentido frente al investigador y éste pueda hacer la interpretación, pues generalmente los números no indican nada por sí solos, con la orientación teórica que se les aplique<sup>37</sup>.

El objetivo del manual de código es facilitar la codificación de la información para obtener resultados, y consiste en una lista organizada y sistematizada de los aspectos del fenómeno que se desea analizar –también llamados variables de análisis–.

Para codificar la información se deben definir las unidades de análisis<sup>38</sup>, esto es: a) la unidad de muestreo, es aquella porción de realidad observada que

---

<sup>37</sup> Por ello, en la investigación que se plantea en este texto, mas que demostrar las afirmaciones que hacen las diferentes teorías que han estudiado la relación política-medios revisadas en la parte anterior, sólo serán asumidas para sugerir los términos metodológicos y de interpretación en los que se da esa relación en el contexto local.

<sup>38</sup> La primera tarea de toda investigación empírica consiste en decidir lo que se va a observar y registrar, así como lo que será considerado como dato relevante.

se considera independiente de otras, es fundamental para realizar un muestreo, ya que este se extrae, unidad por unidad, del universo de unidades muestrales: b) las de registro, son los segmentos específicos de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada, son portadoras de la información dentro de las unidades de muestreo y sirven de base para el análisis, difieren de las unidades de muestreo porque éstas últimas son demasiado amplias como para utilizarlas en la descripción; y c) las de contexto fijan límites a la información contextual que puede incorporarse a la descripción de una unidad de registro, se refieren al proceso de descripción de las unidades de registro, demarcan la porción del material simbólico que debe examinarse para caracterizar la unidad de registro. Se definen, a partir de cinco procedimientos. (KRIPPENDORF, 1997)

Estos procedimientos de definición se basan en delimitar las unidades físicas (dividen un medio de acuerdo con el tiempo, la longitud, el tamaño o el volumen y no de acuerdo con la información que transmiten), las unidades sintácticas (distinciones establecidas por la gramática propia del medio de comunicación), unidades referenciales (designaciones que hacen referencia a los objetos de interés), unidades proposicionales (extrae las proposiciones del contenido para analizar las tendencias ideológicas), y las unidades temáticas (definición particular del contenido). (KRIPPENDORF op.cit.)

Cuando se realiza un trabajo de monitoreo, como el que ha sido elaborado, lo ideal siempre es un monitoreo continuo, esto es, monitorear todo el lapso temporal y todos los espacios de aparición del fenómeno a estudiar, en este caso del día 18 de abril al 29 de junio, sin embargo esta es una decisión que se debe tomar acorde con los recursos técnicos, humanos, financieros y temporales del investigador. Para el caso de estudio se decidió realizar un muestreo.

Se eligieron los telenoticieros durante un proceso electoral porque las campañas electorales son un acto de comunicación política<sup>39</sup> que se constituyen en la expresión de la cultura política prevaleciente. Esta expresión, ve la luz pública a través de los medios de comunicación, los que guían el comportamiento y la actitud política que asume la ciudadanía, el elector, en el tiempo previo, durante y posterior a las elecciones.

Se aplicó un *muestreo en etapas múltiples*, esto es, se recurrió a más de un procedimiento de muestreo. Primero se aplicó la *muestra estratificada*, es decir, el municipio de San Luis Potosí cuenta con dos canales de televisión privada: XHSLV Canal 7 –que funge como repetidora del canal 9 de Televisa pero que cuenta con 3 emisiones informativas locales así como otros programas de origen local-, XHDE Canal 13 –que retransmite el contenido de Canal 4 de Televisa pero que cuenta con 3 emisiones informativas locales y otros programas-, y una repetidora de dos canales nacionales que cuenta con 2 emisiones informativas de carácter local –Azteca 7 y Canal 13-, una en cada canal en horarios diferentes; lo que nos permite tener hasta 4 estratos diferentes, pero se consideraron como parte de un estrato a los telenoticieros de Azteca 7 y Canal 13 por no tener emisiones en el mismo horario, lo que da tres estratos diferentes.

Se realizó entonces un *muestreo aleatorio* en cada estrato por separado, resultando elegidos los telenoticieros matutinos que, además, presentan las características idóneas para su comparación pues tienen la mayor y la más uniforme duración -2 horas y 2 horas 15 minutos- que las otras dos -que duran 30 y 60 minutos en su edición vespertina al igual que en la nocturna, sin embargo uno de los canales no tiene emisión nocturna-, la uniformidad en tiempos de duración, así como la mayor riqueza de contenidos –los noticieros matutinos otorgan espacio para entrevistas-. Las unidades de muestreo elegidas fueron los telenoticieros matutinos locales *Esta Mañana* (Canal 6 local

---

<sup>39</sup> Ver SOSA Plata. José Antonio. (1998). Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica. Instituto Federal Electoral. México. Y ver también MARTÍNEZ Silva y SALCEDO Aquino. (1999) Manual de Campaña. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. Tercera edición. México.

de Televisión Azteca San Luis, Azteca 7), *Información 2000* (Canal 7) y *Hoy Informativo* (Canal 13).

Para elegir las semanas durante las cuales se realizaría el análisis se recurrió a un *muestreo sistemático*, esto es, se seleccionaron 5 semanas -de Lunes a Viernes por los ritmos de producción y emisión de los canales de televisión- de una lista completa de las 11 semanas que durarían las campañas electorales de acuerdo con los tiempos establecidos por el Consejo Estatal Electoral, después de elegir al azar el punto de partida de la secuencia. Sin embargo, por factores técnicos sólo se pudo obtener el registro completo de tres semanas. Y se consideró la posibilidad de registrar una semana más que correspondería a la realización de la *segunda vuelta electoral* en caso de ser necesaria ésta. Aunque tal situación pudiera poner en duda sobre la contundencia y el valor de los resultados, lo cierto es que a través de la experiencia de este tipo de estudios se ha comprobado que las tendencias en las coberturas informativas se mantienen en el transcurso del tiempo.<sup>40</sup>

Elegidos los telenoticieros locales en sus emisiones matutinas<sup>41</sup>, para el objeto de la investigación el manual de código se definió de la siguiente manera:

Las unidades de muestreo fueron los telenoticieros matutinos locales *Esta Mañana* (Canal 6 local de Televisión Azteca San Luis, Azteca 7), *Información 2000* (Canal 7) y *Hoy Informativo* (Canal 13) en el periodo comprendido del 20 de abril al 29 de junio, de acuerdo con los tiempos establecidos por el Consejo Estatal Electoral para la realización de las campañas electorales para presidente municipal<sup>42</sup>, y del 4 al 9 de agosto<sup>43</sup>,

<sup>40</sup> Miguel Acosta en entrevista personal el 24 de mayo del 2001.

<sup>41</sup> Unidad física de análisis.

<sup>42</sup> Aunque el día 18 de abril fue el señalado para que los Comités Municipales Electorales dieran a conocer los dictámenes relativos a las solicitudes de registro de candidatos a los ayuntamientos, el 20 de abril es la fecha señalada por el Consejo Estatal Electoral para dar a conocer en el Periódico Oficial del Estado los nombres, fórmulas, listas y planillas de los candidatos registrados, por lo que para efectos de la investigación y por pertinencia metodológica, en cuanto al muestreo, se tomó como el inicio de campaña el día 20.

<sup>43</sup> Aunque el muestreo efectivo comprendió los días 4, 7, 8, 9 y 10 ya que los días 5 y 6 fueron sábado y domingo, días que no hay emisión de los telenoticieros.

periodo establecido por el CEE para hacer campañas en el proceso electoral de *segunda vuelta electoral*<sup>44</sup>. Específicamente, el tamaño de la muestra es de tres semanas durante el periodo ordinario de campaña -de un universo muestral de 11- y cinco días más (viernes, lunes, martes, miércoles, jueves) correspondiente al tiempo otorgado para la realización de campaña electoral para la segunda vuelta:

- Del 15 al 19 de mayo
- Del 29 de mayo al 2 de junio
- Del 26 al 30 de junio
- Los días 4, 7, 8, 9 y 10 de agosto.

Como unidades de registro, se eligieron todas las notas del noticiero<sup>45</sup> – para un registro general- y específicamente aquellas que aludieran directamente al proceso electoral municipal o a los candidatos<sup>46</sup>, esto es, declaraciones y acciones de los candidatos o sobre ellos, reacciones, sondeos, etcétera, de las cuales se extraerán las unidades temáticas. Sin embargo, al momento de realizar el registro manual, por pertinencia temporal – ya que la observación y el registro del material grabado se lleva hasta dos y tres veces el tiempo de duración de los noticieros- el registro general se omitió registrando en él sólo los bloques de información y los cortes a comerciales, y en algunos casos considerando además para su registro general las notas en las que intervenía algún candidato opinando sobre algún acontecimiento no relacionado directamente con el proceso electoral en el que competían. El punto de partida para cronometrar cada nota fueron: cambios de conductor, silencios o frases conectoras (por otra parte, en otra información...); y el final del cronometraje por el corte de la última toma o por el silencio del locutor al terminar el comentario.

<sup>44</sup> En el estado de San Luis Potosí la segunda vuelta electoral se implementó para resolver conflictos postelectorales en 1996, actualmente la Ley Estatal Electoral señala que esta se realizará, en las elecciones para la renovación de ayuntamientos, cuando la planilla ganadora no alcance la mayoría absoluta de la votación total válida emitida, esto es el 45%, y exista una diferencia de menos de siete puntos porcentuales, con relación a los porcentajes válidos de votación que cada una haya obtenido, entre esta y la planilla que haya quedado en segundo lugar.

<sup>45</sup> Unidad sintáctica propia de la gramática del medio de comunicación.

<sup>46</sup> Unidad referencial.

Como unidades de contexto, inicialmente se consideraron pertinentes para la investigación, las características de la imagen (planos, ángulos, cortes, letreros, fotografía o imagen fija) así como las características del audio (voz de la fuente, voz en off, musicalización, voz del presentador), el origen o fuente de la nota, la sección o bloque del noticiero en que aparece la nota, número de la nota y el tiempo de duración. Sin embargo en el transcurso del registro de la información se decidió eliminar las características de la imagen pues en los telenoticieros no hay un manejo coherente del lenguaje visual por lo que la información que se estaba registrando era vaga y no generaba mayor información que la confirmación de serias carencias en el manejo de lenguaje visual.

Así, el manual de código se construyó de acuerdo a cuatro tipo de variables:

A. Físicas:

- No. de registro
- Fecha de la nota
- Nombre del medio informativo
- Jerarquización de la nota (presentada en el resumen, vinculada con                    nota del resumen)
- Segmento de aparición de la nota
- Género de la nota
- Temática de la nota
- Duración de la nota

B. De tendencia

- Tratamiento a los actores políticos (Audio: conductor/Reportero/Candidato/Otros; Video: Conductor/Candidato/Estática candidato./Evento/Stock/Otros personajes)
- Descripción de audio/video

C. Actores políticos y sociales (individuo o institución)

- Fuente de la noticia (Candidatos/Partidos Políticos/Opinión pública/Org. electorales)

D. Contexto

- Temas electorales mencionados por los actores
- Temas del proceso electoral citados por el medio
- Autor de la nota

Para tener la información al alcance y poder analizarla más allá de la inmediatez y lo efímero del momento en el que se presentan en el telenoticiero se grabaron las emisiones que entren dentro de la muestra en casetes VHS.

Para realizar el trabajo de campo, se tiene que construir un Manual de Código –ya especificado-, posteriormente se deben diseñar las Hojas de Registro Manual –que en este caso fueron dos, una para la información general que presenta el noticiero y otra para registrar exhaustivamente las notas sobre acontecimientos que hagan referencia a la campaña electoral para presidente municipal -.

De igual manera se debe diseñar el Formato de Vaciado donde los datos a registrar son las variables que establece el Manual de Código. El vaciado se realizó en Excell para facilitar la obtención de datos estadísticos y cruces de variables. Pero para ello se requirió de realizar dos formatos de registro para operacionalizar el Manual de Código.

Estos son los contenidos de las dos Hojas de Registro Manual:

En el Formato A (Anexo 1) se registra:

- Nombre del noticiero
- Fecha
- No. de Registro
- No. de Nota acorde con el orden de aparición en el telenoticiero

- Temática de la nota
- Género periodístico de la nota
- Fuente de la nota

Con el procesamiento de la información que se obtendrá con esta Hoja, se tendrá información para cumplir con los objetivos de:

- Conocer y entender el proceso de construcción del espacio público en el municipio de San Luis Potosí durante un proceso electoral municipal
  - a) Identificar actores y factores que intervienen en el E.P.
  - b) Conocer el tratamiento de la información política electoral en los Telenoticieros matutinos locales.
  - c) Conocer los temas que son abordados en el E.P.

Sin embargo, en el transcurso del registro manual la utilización del Formato A sufrió varios cambios porque se repetía la información con el Formato B e implicaba una utilización excesiva de tiempo registrando información que no sería utilizada en el análisis final, por lo que en el formato A se registro solamente los bloques de información entre cada corte comercial, se les numero a éstos, y se registró la aparición de *spots* de los candidatos políticos. Sin embargo, no se realizó un cambio físico en el Formato de Registro en sí.

El Formato B se modificó físicamente porque registraba información que no era pertinente, como se explica arriba, por lo que se transformó en el Formato C (los aspectos eliminados del Formato B se marcan en subrayado).

El Formato B y C (Anexo 2 y 3) registran:

- Nombre del noticiero
- Fecha
- No. de Registro
- Segmento de aparición de la nota
- Candidato del que se hace referencia
- Tiempo total dedicado

- Género Periodístico
- Fuente
- Descripción del audio con su tiempo respectivo
- Descripción de imagen con descripción de tomas, no. de estas y tiempos
  - Autor de la nota
  - Observaciones (tendencia positiva, negativa o neutra de la nota en general)

Con esta información se responderá a los objetivos de:

- Conocer y entender el proceso de construcción del espacio público en el municipio de San Luis Potosí durante un proceso electoral municipal
  - a) Identificar actores y factores que intervienen en el espacio público político
  - b) Conocer el tratamiento de la información política en los medios
  - c) Conocer los temas que son abordados en el espacio público político
  - d) Conocer el tratamiento a los candidatos al ayuntamiento de San Luis Potosí en los medios.

#### CODIFICACION

Para registrar las observaciones en los Formatos de Registro Manual no hay una codificación especial, pues se trata de hacer una descripción de la unidad de registro observada. Sin embargo, para el Formato de Vaciado (Anexo 4) se codificó de la siguiente forma:

##### I. Variables Físicas

La fecha de la nota se codifica día con número y mes en letra.

En cuanto al medio informativo hay tres libros en Excell, uno por cada noticiero.

Jerarquización de la nota, con tres opciones, con 0 si la opción no está presente y con 1 si presenta alguna de las características y el segmento de

aparición, se codifica en bloques de información entre cada corte comercial, se registra 1, 2, 3, 4 y así sucesivamente de acuerdo al bloque en que apareció.

Duración de la nota, se registra en minutos y segundos a partir del momento en que el audio respectivo comienza por parte del conductor, a partir de frases conectoras tales como: *en otra información, por su parte, pasando a otras cosas*, o en su caso silencios prolongados que señalan la separación entre las notas.

Género de la nota, se registra el nombre del género al que pertenece (entrevista, nota informativa, nota con entrevista, reportaje, crónica, semblanza, comentario, editorial, colaboradores, sondeo, encuesta).

## II. Variables de Tendencia

Cuando el presentador o el reportero hacen comentarios se codifica con 1+/- de acuerdo si el comentario es negativo o positivo y se señala en el área correspondiente de audio.

En cuanto al tratamiento a los actores políticos se codifica con 1 o 0 cuando aparecen o no las características de audio y video establecidas.

Así mismo si el acontecimiento en sí es negativo o positivo para el actor político se señala en el área de observaciones

## III. Actores Políticos

Para registrar en las opciones de Fuente candidatos, partidos políticos y opinión pública, se codifica con 1 y 0 de acuerdo a la fuente de la nota. En el caso de ser Opinión Pública se registra además nominalmente y la institución u organización a la que pertenece.

## IV. Contexto

En cuanto a Temas electorales mencionados por los actores y Temas del proceso electoral citados por el medio, como Autor de la nota, se registra el concepto temático y el nombre.

En cuanto a las técnicas analíticas que son empleadas para representar los datos e interpretarlos se recurre a las *frecuencias*, que nos permiten

---

conocer el número de incidentes y manifestaciones de los mismos que aparecen en una muestra así como los porcentajes del tamaño muestral, las *medidas* de cantidad de tiempo, que son la forma más común de representación de los datos. (KRIPPENDORF, op.cit.)

Sin embargo, se recurre también a *asociaciones, correlaciones y tabulaciones cruzadas*, esto es, a la observación de las relaciones entre las variables, (KRIPPENDORF, ibidem.)

## II. Variaciones en la cobertura informativa.

Registrados los datos especificados en el apartado anterior y habiendo recurrido a las frecuencias, mediciones, asociaciones, correlaciones y tabulaciones cruzadas se obtuvieron los resultados que a continuación se muestran y explican.

Debido a las variaciones que se presentaron durante las semanas de monitoreo en cuanto a la cobertura informativa a los candidatos, es necesario ver cómo se distribuyeron en el tiempo de monitoreo esos espacios informativos, es decir, contrastar el número de espacios informativos con el tiempo otorgado a cada candidato en ese total de espacios, revisar que temas fueron abordados para revisar tendencias de ataque o de apoyo a los candidatos, así como comparar las curvas correspondientes a los espacios informativos con los espacios comerciales; para buscar correspondencias entre ellas y las razones de tales modificaciones, así como para contestar la pregunta de investigación en el apartado de observaciones finales.

Para agilizar la lectura en las páginas subsecuentes los candidatos serán identificados por sus iniciales, así Marcelo de los Santos Fraga del PAN será MSF, Juan Ramiro Robledo del PRI será JRRR, Guillermo Pizzuto Zamanillo de la Alianza Frente Cívico Potosino será GPZ, Imelda Suárez del Real de la Alianza por San Luis será ISR, Manuel Gómez y Tenorio del DS será MGT, Gerardo de la Rosa del PCD será GRJ, y Pedro Nava del Nava Partido Político será PN<sup>47</sup>.

---

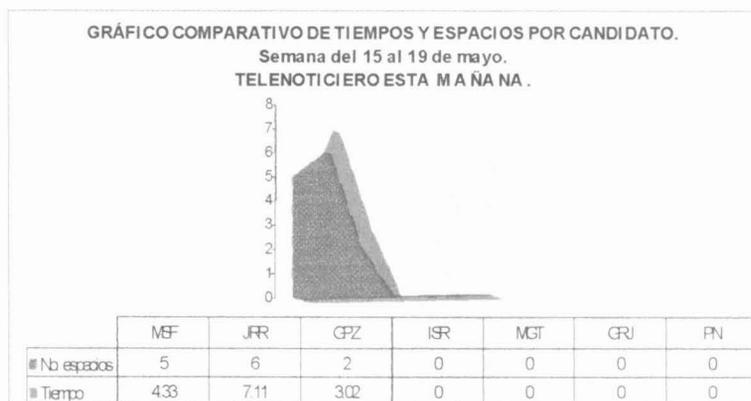
<sup>47</sup> La Alianza Frente Cívico Potosino fue integrada por los organización política local Frente Cívico Potosino y el Partido, de impacto estatal, Conciencia Popular. El Nava Partido Político es un partido estatal.

a) Telenoticiero ESTA MAÑANA de Azteca 7 San Luis.

i. Tiempo y espacios informativos.

A continuación se presentan los gráficos con las tabla que refiere los tiempos dedicados por candidato en cada una de las cuatro semanas de monitoreo, así como el número de espacios otorgados a cada uno.

De esta manera tenemos que en la primer semana –del 15 al 19 de mayo-



se dedicó poco tiempo al proceso electoral en comparación a las demás, pero en cuanto a la correspondencia entre el número de espacios

así como de tiempo dedicado se presenta la misma tendencia con JRR a la cabeza con 7:11 minutos en 6 espacios –aunque en uno de ellos es criticado durante 0:41 segundos por su ausencia a la *comida de la unidad*<sup>48</sup> y se sugiere la ruptura entre JRR y su partido- seguido por MSF con 5 espacios informativos en 4:33 minutos, lo que representa el 61% del tiempo dedicado al primero, y más abajo GPZ con 2 espacios en 3:02 minutos que constituyen el 57.5% del tiempo dedicado a JRR, mientras que los demás candidatos no aparecen. Este primer gráfico establece los candidatos que, en general, serán tomados en cuenta por el telenoticiero, mas no se puede aventurar aún la tendencia en cuanto al número de espacios informativos otorgados a cada candidato.

<sup>48</sup> La comida de la unidad fue una reunión que tuvieron los militantes priistas con la dirigente nacional del PRI en su visita a la entidad.

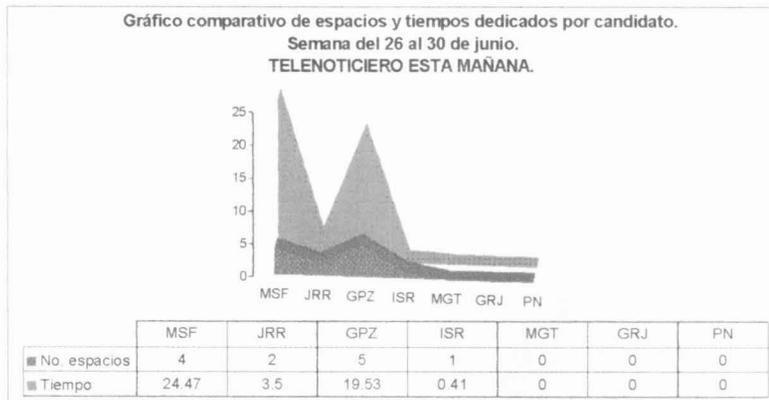


Para la segunda semana de monitoreo –del 29 de mayo al 2 de junio–, a media campaña electoral y tras la realización del debate entre candidatos se

observa en los gráficos que es la semana, durante la campaña normal, a la que más espacio y tiempo se le dedica. Por otra parte, es JRR a quien se le dedica más espacio y más tiempo con 8 espacios que equivalen a 27.15 minutos, con respecto a éste a MSF se le otorgó un 8% menos de tiempo, esto es, 2.08 minutos menos, y a GPZ se le dedicó un 4% menos de tiempo con respecto a JRR que es equivalente a 1.08 minutos menos. Aquí se observa otra característica del tratamiento informativo pues aunque en número de espacios informativos GPZ tiene los mismos que MSF con 7, no es así en cuanto a tiempo dedicado pues a éste último se le dedicó casi el 6% menos de lo que GPZ, esto es, 25.07 minutos para MSF por 26.07 minutos para GPZ, equivalente a 1 minuto menos. Es importante señalar que en esta semana se observa un repunte importante de GPZ en cuanto a presencia en el espacio público. A los demás candidatos se les dedican 8.10 minutos a cada uno de ellos, que corresponden a 2 espacios informativos por cada uno también, que en comparación con JRR representan apenas el 30% del tiempo dedicado a éste, lo que significan 19.05 minutos menos. En esta semana es importante señalar que la presencia de los otros cuatro candidatos –ISR, MGT, GRJ y PN– fue producto de un par de espacios informativos, de 5:13 y 2:57 minutos respectivamente, comunes a los siete candidatos, espacios en los que se abordó la realización del Debate entre candidatos, espacios que además fueron aprovechados para mostrar la no importancia de esos cuatro candidatos, así

como una faceta negativa de JRR al agredir a la reportera de TV Azteca; así mismo, hubo otros dos espacios comunes a MSF, JRR y GPZ, de 0:48 y 2:52 minutos respectivamente en los que se abordaron las agendas de los candidatos para ese día y sus posturas sobre política social. En general en esta semana las curvas de espacio y tiempo son muy semejantes.

En lo que corresponde a la semana del 26 al 30 de junio, semana



anterior a la elección y última en el periodo de campaña, en el gráfico se puede observar que aunque es GPZ quien tiene mayor número de espacios con 5 y que le valen 19.53

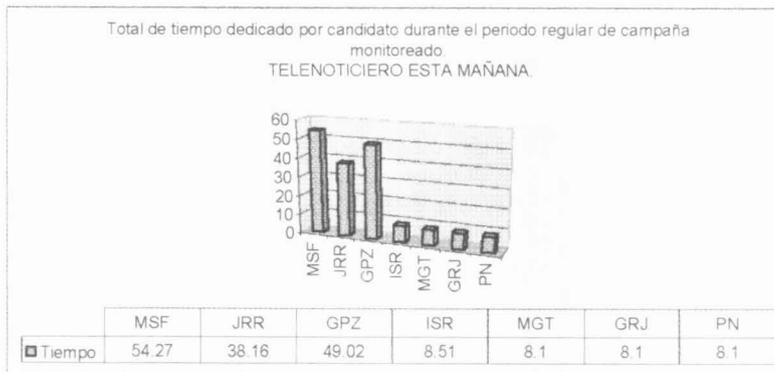
minutos, estos representan 4.54 minutos menos con respecto a MSF a quien se le dedican 24.47 minutos por 4 espacios informativos, lo que representa un 20% de tiempo menos para GPZ con respecto a MSF a pesar de tener un espacio más que éste<sup>49</sup>. A JRR se le dedican 3.50 minutos por 2 espacios informativos, una diferencia del 100% con respecto a MSF en lo referente a los espacios informativos y del 86% del tiempo dedicado a éste último lo que equivale a 20.37 minutos menos; además, esos dos espacios dieron a conocer aspectos negativos de la campaña de Juan Ramiro Robledo, tales como que agentes de Protección Social repartían propaganda de el PRI en algunas colonias de la ciudad y por otra parte se denunció que el equipo de campaña de JRR pagó 100 pesos por asistir al cierre de campaña de éste, además de tener *propaganda negra*<sup>50</sup> en una casa. Aparece Imelda Suárez del Real, candidata de la Alianza por San Luis, con un espacio informativo que le vale 0.41

<sup>49</sup> Como sucedió en las semanas anteriores, se presenta un espacio informativo común a MSF y GPZ de 2:57 minutos en el que abordan sus actividades de campaña.

<sup>50</sup> Propaganda negra fue el término con que se le nombró a la publicidad anónima, que atacaba a algún candidato o su programa de trabajo, y que circuló durante el periodo de campaña regular así como en el tiempo previo y durante el periodo permitido de campaña para la segunda vuelta electoral.

segundos, que representan casi el 2% del tiempo dedicado a MSF y en el que se afirma desconocer las actividades de esta candidata; los demás candidatos no aparecen. A partir de estos datos se podría deducir que el Telenoticiero ESTA MAÑANA de Azteca 7 apostaba al final de la campaña por MSF a pesar que en el inicio y a hasta el inicio del mes de junio los espacios y los tiempos dedicados a JRR suponían el apoyo hacia éste.

En el total de tiempo dedicado a cada candidato durante el periodo

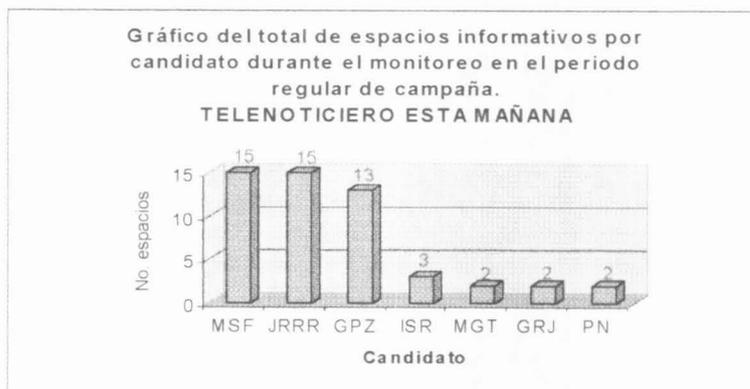


regular

de campaña se puede observar que el Telenoticiero ESTA MAÑANA le dedicó más tiempo a MSF con 54:27 minutos, 16:11

minutos más que lo que le dedicó a JRR que con sus 38:16 representa el 70% del tiempo dedicado al primero; 5:25 más de lo que se le dedicó a GPZ que con sus 49:02 minutos lo que significa el 10% menos de lo dedicado a MSF; 45:36 minutos otorgados a MSF más que ISR y 46:17 más que al resto de los candidatos.

En este telenoticiero, en cuanto a la distribución de espacios para los candidatos del PAN y del PRI, MSF y JRR, fue equilibrada en apariencia pues como se mencionó se presentaron aspectos negativos para JRR en algunos



espacios informativos; el tratamiento en espacio para el candidato de la alianza Frente Cívico Potosino fue muy cercano al otorgado a los dos primeros, apenas dos espacios de diferencia lo

separan; en cuanto a los cuatro candidatos restantes se podría decir que se les otorgó un tratamiento equilibrado, aunque como se observó fue en realidad obligado por su existencia en el proceso electoral, excepto por la candidata del PRD que tuvo un espacio más y que le valió 3 apariciones y 2 a los candidatos de los partidos Democracia Social, Centro Democrático y Nava Partido Político.

Para la Segunda Vuelta Electoral el periodo de monitoreo fue del 4 al 10 de agosto, en número de espacio MSF tiene 7 espacios por 6 de JRR, en lo que se refiere a tiempo es al primero a quien se le dedica más tiempo, aunque la diferencia es mínima, apenas de 19 segundos. En esta semana se presentan



dos espacios comunes, de 1:01 y 4:13 minutos en los que el Consejo Estatal Electoral hace un llamado a ambos candidatos a elevar el nivel de sus campañas y al cese de la

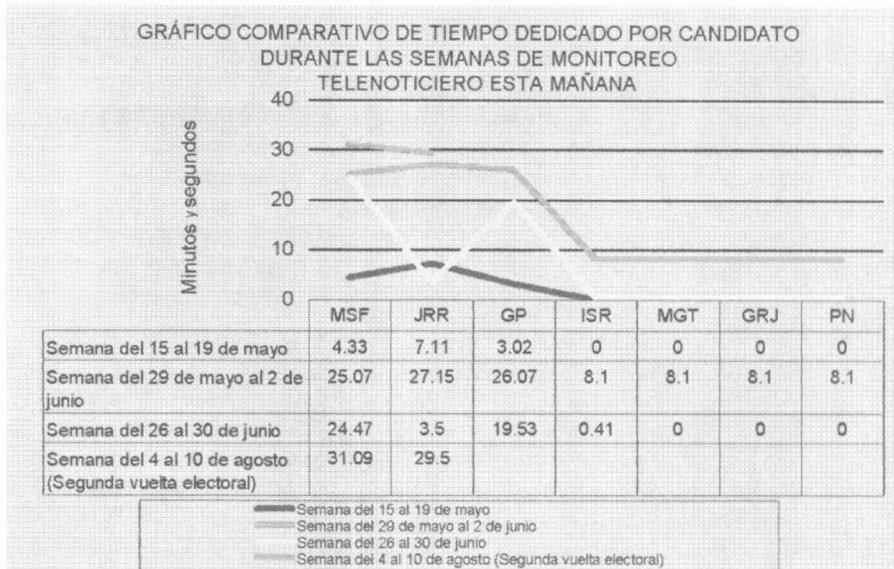
propaganda negra. En cuanto a la cobertura de los candidatos en la segunda vuelta electoral se puede decir que fue equilibrada pero no se puede dejar de lado el resultado de la elección del 2 de julio y que dio como ganador a MSF<sup>51</sup>.

Aunque se han analizado semana por semana los espacios informativos y los tiempos dedicados a cada candidato siempre es deseable observarlos en conjunto para observar las variaciones presentadas, por eso se muestran los gráficos correspondientes.

<sup>51</sup> Los resultados de la votación del dos de julio favorecieron a Marcelo de los Santos al quedar de la siguiente manera:

Votación válida obtenida en la elección del 2 de julio por Partido Político para el municipio de SLP						
PAN	PRI	AFCP	AxMSLP	NPP	PDS	PCD
106,027	90,921	34,341	8,145	4,205	2,906	1,975

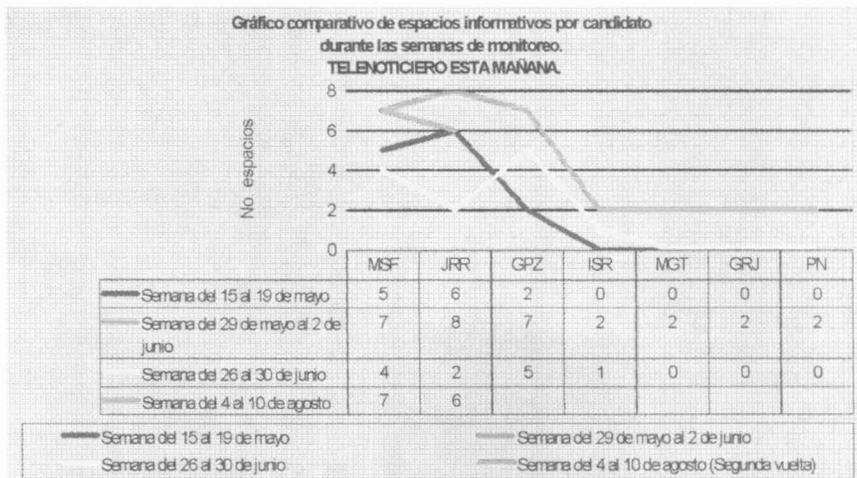
Fuente: CEE.



En el gráfico comparativo de tiempo dedicado por candidato en el Telenoticiario Esta Mañana de Azteca 7 se observa con claridad las

diferencias en los tiempos otorgados a cada candidato según la semana de que se trate del proceso electoral.

Hasta aquí se puede decir que el Telenoticiario Esta Mañana centró su



información en los tres candidatos que fueron considerados principales y apenas si tomó en cuenta a los cuatro

candidatos restantes, así mismo que el número de espacios resulta engañoso si no se consideran los tiempos dedicados por candidato.

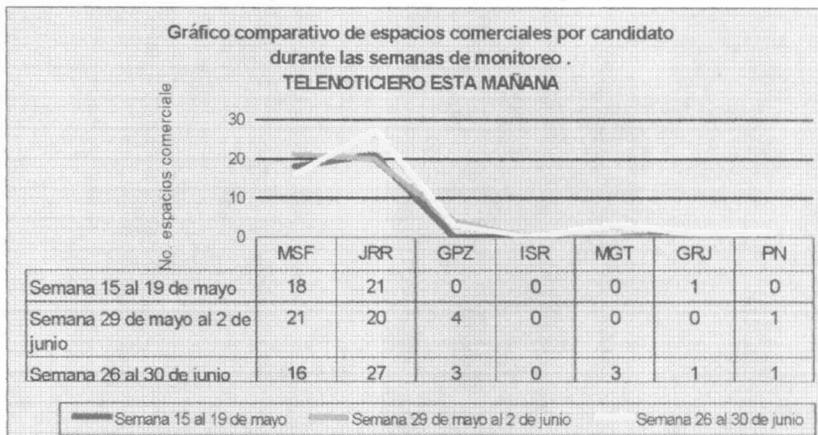
Visto de esta forma se puede afirmar que el Telenoticiario ESTA MAÑANA prestó mayor cobertura a Marcelo de los Santos Fraga, candidato del PAN, por sobre Guillermo Pizzuto del Frente Cívico Potosino y de Juan Ramiro Robledo, candidato del PRI.

ii. Espacios comerciales.

La otra área de importancia en el espacio público es la de los espacios comerciales, ya que éstos se convierten en un conducto para la práctica política y que por su amplitud de audiencia se convierten en espacios disputados y angulares para lograr la adhesión de los ciudadanos.

En este sentido, la aparición de espacios comerciales, además de referir la capacidad económica de la campaña del candidato, podría arrojar luz sobre el porque de la preferencia de una televisora por algún candidato en especial.

En el Telenoticiero ESTA MAÑANA de Tv Azteca San Luis el gráfico comparativo de espacios comerciales por candidato durante las semanas de



monitoreo del periodo de campaña normal indica que hubo variaciones en las estrategias de publicidad de los candidatos y todos

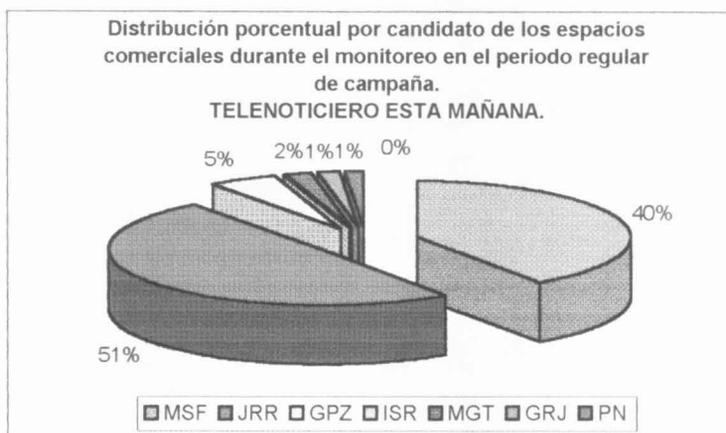
a excepción de la candidata del PRD, Imelda Suárez del Real, colocaron publicidad en el espacio del Telenoticiero.

Los candidatos que más publicidad contrataron fueron JRR con 68 espacios y MSF con 55, mientras que en el resto de los candidatos se observa una gran diferencia por el número tan reducido de impactos publicitarios contratados.

En cuanto a las variaciones en las estrategias de publicidad, por ejemplo, MSF incrementó ligeramente sus impactos en la semana posterior a la realización del debate; GPZ comenzó a tener presencia en esa misma semana al aprovechar su repunte en la contienda y contrata 4 espacios, pero como se puede observar la diferencia es muy grande entre éste y los otros dos candidatos ya que en comparación con los 21 espacios contratados por MSF

representan apenas el 19%; aquí cabe destacar que en la última semana de campaña JRR aumentó su presencia a 27 impactos, seis y siete impactos más de lo que había contratado en las otras semanas, y con respecto a MSF en esa misma semana son 11 espacios comerciales más, mientras que con respecto a GPZ la diferencia es de 24 espacios, pues este último contrató solamente 3 espacios comerciales.

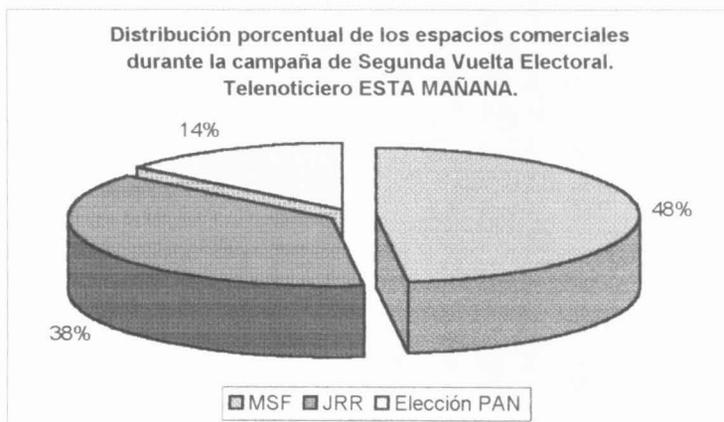
En cuanto a la participación de cada candidato en el total de espacios comerciales durante el Telenoticiero porcentualmente esta es la gráfica:



Así, durante el periodo regular de campaña, JRR tuvo el 51% de los espacios comerciales, MSF el 40%, lo que suma entre los dos el 91% del total de impactos publicitarios de

los candidatos a la Presidencia Municipal de San Luis Potosí, GPZ participó con el 5% de los espacios y el resto con el 4%. Es decir, MGT, GRJ, PN, ISR especialmente e incluso GPZ tuvieron una presencia prácticamente nula en cuanto a publicidad televisiva durante el Telenoticiero Esta Mañana de Tv Azteca San Luis.

Para la semana de campaña de la Segunda Vuelta Electoral la distribución del total de espacios comerciales fue la siguiente: MSF con 61



impactos obtuvo el 48% del total de la publicidad para la elección de segunda vuelta, JRR con 48 espacios participó del 38% de la publicidad total, y el PAN participó con 18

impactos, que invitaban a votar por su candidato, del 14% de la publicidad para la elección de segunda vuelta en el Telenoticiero ESTA MAÑANA, y si se suman los impactos del PAN a los de MSF resulta que éste participó, con 79 spots, el 62% de los espacios comerciales.

Estos porcentajes no sugieren una de las razones por las cuales este Telenoticiero dio mayor cobertura a MSF, pues este candidato durante el periodo regular de campaña no fue el que más impactos contrató, y aunque en el periodo de campaña para la segunda vuelta sí contrató un gran número de espacios comerciales, además de los de su partido, en el tiempo dedicado en espacios informativos no se presenta una diferencia significativa a su favor.

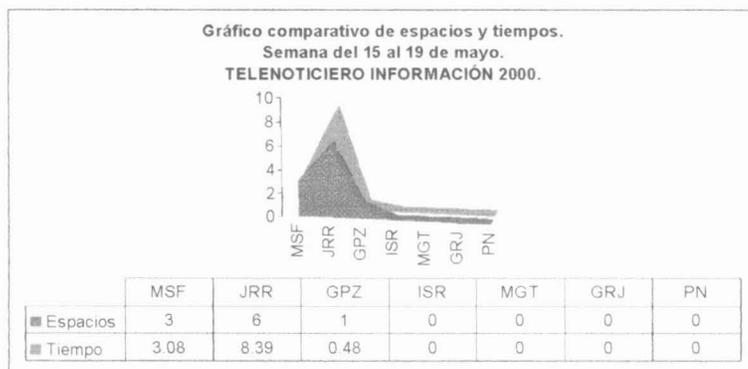
Por lo que se debe indagar en otra dirección para la búsqueda de la razón o los motivos por los cuales la tendencia en la cobertura informativa fue a favor de MSF.

b) Telenoticiero INFORMACIÓN 2000 de Canal 7.

i. Tiempo y espacios informativos.

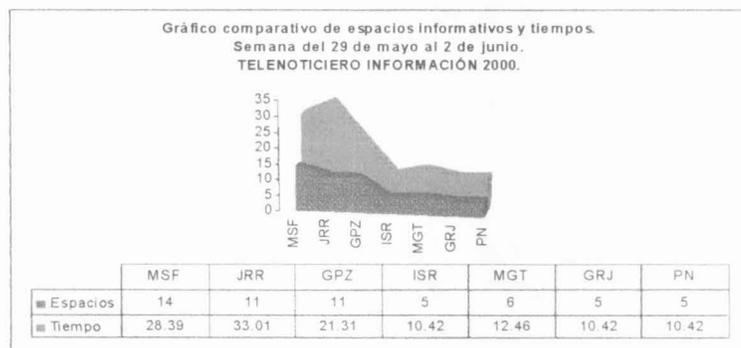
A continuación se presentan los gráficos con la tabla que refiere los tiempos dedicados por candidato en cada una de las cuatro semanas de monitoreo, así como el número de espacios que hicieron referencia a cada uno.

En la primer semana de monitoreo, del 15 al 19 de mayo, en el



Telenoticiero INFORMACIÓN 2000, fue JRR quien más espacios y tiempo obtuvo con 6 y 8:39 minutos, aunque una de esas notas daba a

conocer la posible demanda contra él por delitos electorales por parte del PAN; MSF obtuvo 3 espacios informativos que le valieron 3:08 minutos, lo que representa el 50% de los espacios concedidos a JRR y 5:31 minutos menos que éste; por su parte GPZ apareció solamente en 1 espacio, lo que significa el 12.5% de los espacios otorgados a JRR, y en cuanto a tiempo le representó 0:48 segundos, esto es, 7:51 minutos menos con respecto a JRR, nota en la que el dirigente del partido Conciencia Popular desmiente el rompimiento entre GPZ y ese partido; los demás candidatos no aparecen.

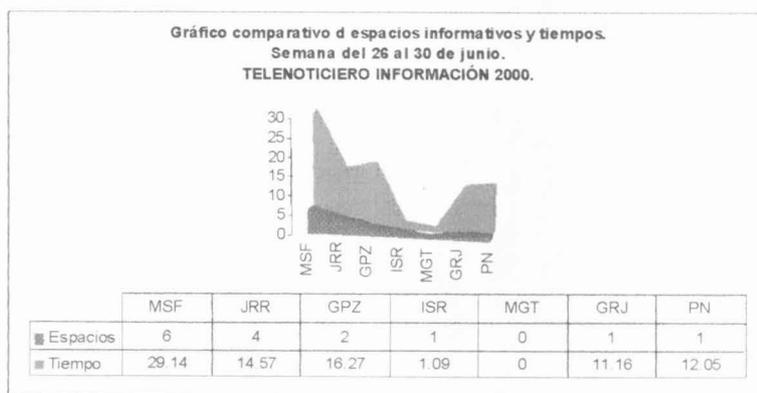


Para la segunda semana de monitoreo, que comprende del 29 de mayo al 2 de junio<sup>52</sup>, los resultados que se obtuvieron son

<sup>52</sup> Se debe recordar que el sábado 27 de mayo se realizó el debate entre candidatos a la presidencia municipal de San Luis Potosí.

los siguientes: hay un incremento en el número de espacios informativos y de tiempo para la información de la elección a presidente municipal de San Luis Potosí, y se presentan varias particularidades, así, MSF a pesar de obtener 14 espacios informativos contra 11 de JRR y 11 de GPZ, no es quien más tiempo ocupa pues a JRR se le dedican 33:01 minutos por 28:39 de MSF; otro aspecto relevante es que a pesar que a GPZ le dan el mismo número de espacios que a JRR -11-, no les dan el mismo tiempo pues GPZ obtiene 21:31 minutos contra 33:01 de JRR, es decir, hay una diferencia de menos 11:30 minutos para GPZ; los demás candidatos aparecen con 10:42 minutos y 5 espacios que son debidos a igual número de espacios comunes a los siete candidatos en los que se abordaron el interés de la ciudadanía por el debate realizado el sábado previo y los resultados del mismo, por lo que en realidad esos tiempos y espacios no indican mucho; de esos cuatro candidatos restantes sólo MGT logró 1 espacio adicional que le valió para 1:04 minutos, que representa el 7% de los espacios dedicados a MSF y en cuanto a tiempo son 31:57 minutos menos que JRR, espacio en el que habló sobre los cuestionamientos que no se le hicieron a JRR. Por último, en esta semana, la información que se dio a conocer fue predominantemente sobre los resultados del debate y ataques y descalificaciones de unos candidatos contra otros, al menos de parte de los tres candidatos a los que se consideró más importantes por el Telenoticiero, esto es MSF, JRR y GPZ.

En lo que se refiere a la tercer semana de monitoreo, del 26 al 30 de



junio, última semana antes del día de la elección, en el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000 se presentó una variación en la tendencia que había presentado en las

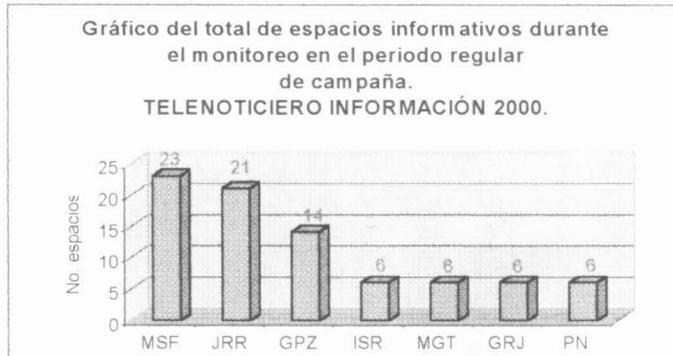
semanas anteriores, ya que era a MSF a quien se le daba más espacios informativos, con 6, y más tiempo, con 29:14 minutos, que a los demás candidatos, aunque cabe resaltar que 3 de esos espacios abordaron el resurgimiento del caso Unicrer<sup>53</sup> y el deslucimiento de MSF frente a Fox en el cierre de campaña así como la solicitud de expulsión de éste del Colegio de Contadores y que representaron 4:56 minutos; a JRR, que anteriormente se le había dado más tiempo y espacio, en esta semana se le otorgan 4 espacios que le valen para 14:57 minutos, lo que implican una diferencia con respecto a MSF de menos 14:17 minutos, casi el doble de tiempo entre uno y otro; pero otra particularidad se presenta, pues, aunque a GPZ se le dan sólo 2 espacios, éstos le representan 16:27 minutos, esto es, aún con la mitad de los espacios con respecto a JRR lo rebasa en tiempo al aire, los espacios de GPZ con respecto a MSF representan sólo el 33% de los espacios y en cuanto a tiempo hay una diferencia de 12:47 minutos menos para GPZ; ISR en esta semana logra 1 espacio de 1:09 minutos en el que el dirigente municipal del PRD - partido que la postula- lamenta la actitud de ésta pues favorece a JRR, es decir, más que un espacio ganado es un espacio negativo para la candidata; GRJ, del PCD, obtiene 1 espacio que le significan 11:16 minutos, aunque la diferencia con MSF es de 17:58 minutos, si se toman como referencia las semanas anteriores fue un espacio que le representa una fuerte presencia en el espacio público; semejante al de GRJ es el caso de PN, candidato del NPP, quien con 1 espacio en el telenoticiero obtiene 12:05 minutos y a pesar de que la diferencia con respecto a MSF es de 17:09 minutos menos, en comparación a las otras semanas es un repunte significativo en su presencia en el telenoticiero; el candidato del PDS, MGT, no aparece en esta semana. Así, el Telenoticiero Información 2000 a pesar de los espacios informativos con

---

<sup>53</sup> Unión de Crédito Regional, institución de ahorro y otorgamiento de crédito que se declaró en quiebra sorpresivamente y de la cual Marcelo de los Santos era el Comisario, encargado de advertir de situaciones de riesgo financiero para la institución al consejo de administración de la misma, por lo que se le atribuía responsabilidad en la misma.

información negativa para MSF cambia su preferencia y apoya a MSF en la semana previa a la elección.

Así, en lo que se refiere al total de espacios informativos dedicados



por candidato, el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000 le dio 23 espacios a MSF por 21 que le otorgó a JRR, aunque como se especificó líneas arriba varios de esos espacios fueron negativos para MSF,

GPZ logra 14 espacios y el resto de los candidatos tienen 6 espacios cada uno. En realidad, en cuanto al número de espacios entre MSF y JRR, así como entre el resto de los candidatos -excepto por GPZ que está a la mitad entre unos y otros-, estos números pueden llegar a ser engañosos en cuanto al tratamiento equilibrado de los espacios informativos por candidato.

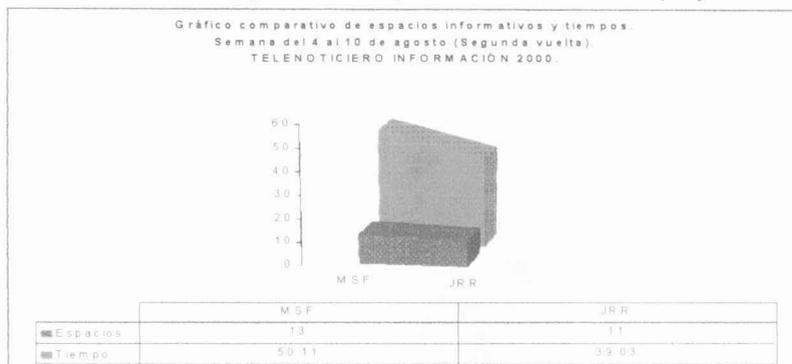
Ahora, en cuanto a tiempo dedicado por candidato en el Telenoticiero



INFORMACIÓN 2000 del Canal 7 -XHSLV-, es de nueva cuenta MSF quien obtiene más tiempo al aire con 61:01 minutos por 56:37 de JRR y 38:46 de GPZ, mientras que PN tiene 22:47, GRJ 21: 58 minutos, MGT

aparece con 12:46 e ISR tiene 11:51. Entre el primer lugar y el segundo la diferencia es 4:24 minutos, con el tercero es de 22:15 minutos y con el último hay una diferencia de 49:10 minutos. Sin embargo, si consideramos los espacios negativos para MSF se podría arriesgar que estuvo muy cerca de ser un tratamiento equilibrado en cuanto a tiempo.

Para el periodo permitido de campaña de la segunda vuelta electoral, en la semana de monitoreo y con el antecedente de la victoria de MSF en la elección del 2 de julio<sup>54</sup>, el gráfico señala el apoyo del telenoticiero hacia MSF



con 13 espacios informativos, que le hacen referencia, que equivalen a 50:11 minutos, a pesar de 3 espacios informativos con

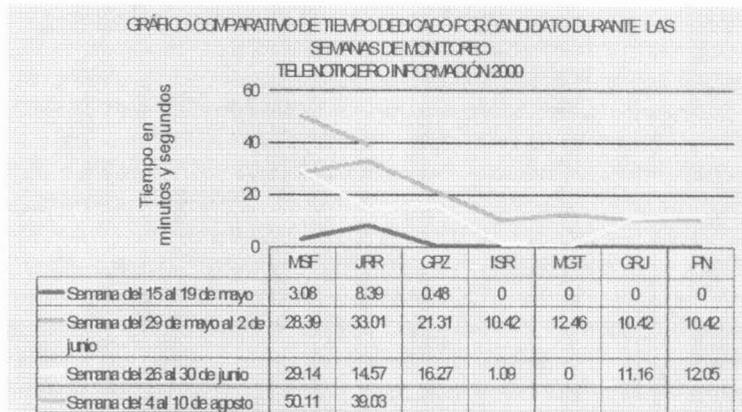
impactos negativos para su imagen y que le significan 3:25 minutos; mientras que a JRR le dedican 11 espacios que le significan 39:03 minutos, aunque en estos hay un espacio de 0:56 minutos en el que el dirigente municipal del PAN declara que las uniones de JRR con los otros candidatos no son importantes porque no son los militantes quienes lo apoyan. De cualquier manera, la diferencia es clara con 11:08 minutos más para MSF aunque en número de espacios sea solamente de dos.

En resumen, aunque en un inicio el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000 le daba un mayor tratamiento a JRR al final de la campaña para la elección del 2 de julio le brindó mayor espacio y tiempo a MSF, para la segunda vuelta electoral, por otra parte, con el antecedente de la victoria del mismo MSF decide dar mayor cobertura una vez más a MSF por sobre JRR.

Ahora se presentan los gráficos comparativos de espacios y los gráficos comparativos de tiempo por semana para tener una perspectiva del conjunto y las variaciones del tratamiento informativo en el transcurso de la campaña.

<sup>54</sup> Los resultados de la votación del dos de julio favorecieron a Marcelo de los Santos al quedar de la siguiente manera:

Votación válida obtenida en la elección del 2 de julio por Partido Político para el municipio de SLP						
PAN	PRI	AFCP	AxMSLP	NPP	PDS	PCD
106,027	90,921	34,341	8,145	4,205	2,906	1,975

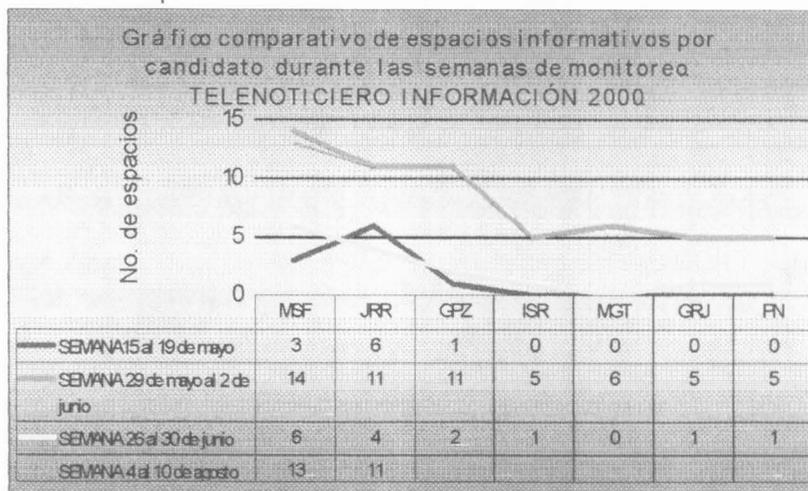


En el gráfico comparativo de tiempo por candidato durante las semanas de monitoreo se observan las variaciones en las curvas que indican las tendencias del tiempo

dedicado en cada semana por candidato en el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000.

Con el gráfico comparativo de espacios por candidato durante las semanas de monitoreo se observan los cambios en el número de espacios en el que se hace referencia a los candidatos por semana y es visible el cambio de tendencia en la cobertura que realizó el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000.

## ii. Espacios comerciales.

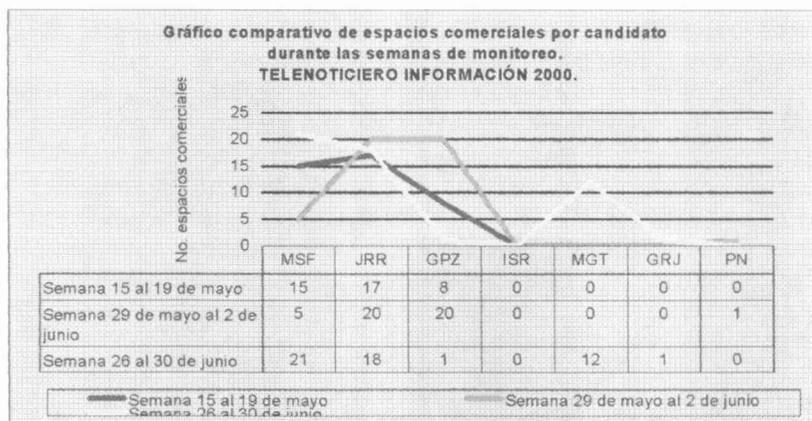


Los espacios comerciales en la conformación del espacio público es un área de gran importancia, ya que éstos se convierten en un conducto para la práctica política y

que por su amplitud de audiencia se convierten en espacios disputados y angulares para lograr la adhesión de los ciudadanos.

En este sentido y al igual que en el caso del Telenoticiero ESTA MAÑANA, la aparición de espacios comerciales durante el Telenoticiero

INFORMACIÓN 2000, además de referir la capacidad económica de la campaña del candidato, podría arrojar luz sobre el por qué de la preferencia de la televisora por algún candidato en especial.

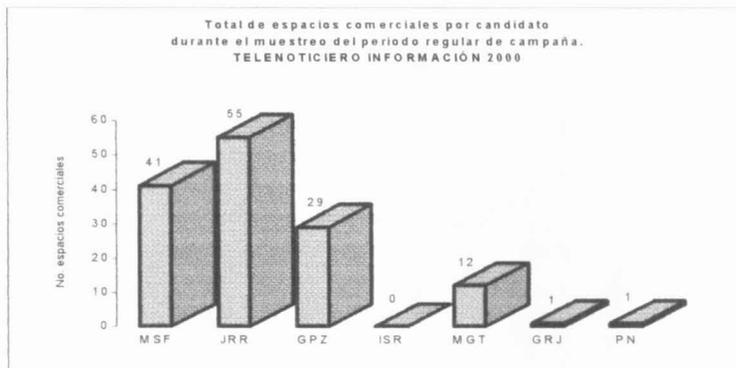


En el gráfico comparativo de espacios comerciales por candidato, durante las semanas de monitoreo del periodo regular de

campaña, indica que hubo variaciones en las estrategias de publicidad de los candidatos pues, por ejemplo, MSF en la semana posterior al debate -del 29 de mayo al 2 de junio- sólo apareció en 5 ocasiones, esto es, un comercial por día, cuando en la semana del 15 al 19 de mayo había tenido 15 espacios, 3 comerciales por día, y en la semana anterior al 2 de julio aparecen 21 spots, lo que significa 7 espacios comerciales por tres días que duró la campaña en esa semana<sup>55</sup>; MSF comenzó fuerte, bajó intensidad y cerró con fuerza. Un caso interesante es el de GPZ quien durante la primer semana de monitoreo tuvo 8 spots en el Telenoticiero, para la segunda semana -después de su actuación en el debate- incrementa su cuota de espacios comerciales a 20 -igual número de espacios que JRR en esa misma semana- y cierra con 1 spot en los últimos tres días, esto es, en la última semana su presencia es prácticamente nula. En el caso de JRR, éste no presentó grandes variaciones en la cantidad de espacios comerciales presentados en el Telenoticiero pero es interesante señalar que es en la segunda semana de monitoreo -semana después del debate- en la cual tiene más spots con 20, mientras que en la última semana presenta sólo 18. MGT hace presencia en los espacios comerciales del Telenoticiero con 4 spots diarios en los últimos tres días de campaña, esto es,

12 espacios comerciales en la última semana de monitoreo. GRJ aparece en la última semana con 1 spot. PN apareció en la segunda semana de monitoreo en 1 espacio comercial compartido con los demás candidatos a puestos de elección postulados por su partido el NPP. La candidata de la alianza por San Luis no apareció durante las semanas de monitoreo en algún espacio comercial.

Es evidente, después de ver el gráfico anterior y al ver la gráfica que se

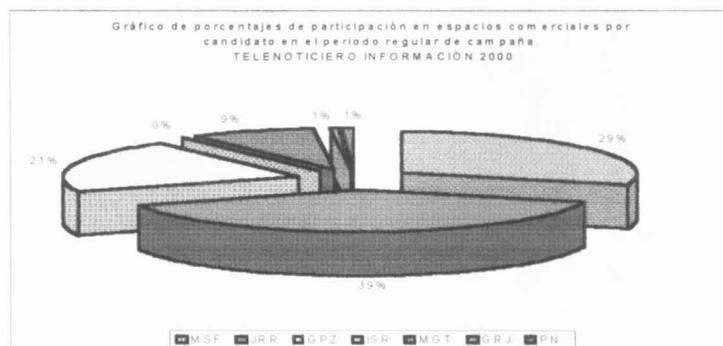


presenta, que los candidatos que más publicidad contrataron fueron JRR con 55 espacios comerciales seguido por MSF con 41 y GPZ con 29, mientras

que los demás candidatos apenas suman 14 espacios y 12 de ellos son de MGT.

En cuanto a la participación de cada candidato en el total de espacios comerciales durante el Telenoticiero porcentualmente esta es la gráfica:

Se puede observar en el gráfico que los espacios de JRR representan el 39% del total de espacios comerciales aparecidos en el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000 durante el periodo regular de campaña, mientras que los



41 espacios de MSF representan el 29%, una diferencia del 10% con respecto al primero, y GPZ con sus 29 spots representa el 29% de los espacios comerciales

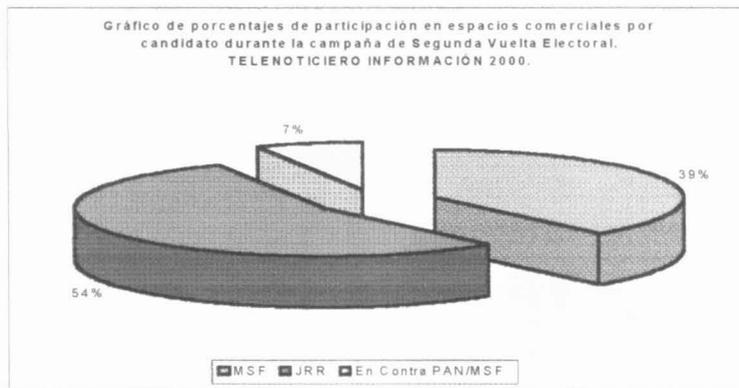
aparecidos durante el Telenoticiero, los demás candidatos representan el 11%

<sup>55</sup> Se recuerda que según la Ley Electoral el último día para hacer propaganda política de las campañas era

de los espacios comerciales. Los espacios de JRR y MSF representan el 68% del total de espacios.

Para la campaña de Segunda Vuelta Electoral los espacios comerciales se distribuyeron de la siguiente forma:

Durante esta semana, del 4 al 10 de agosto, en el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000, aparecieron 24 spots de JRR que equivalen al 54% del



total de espacios aparecidos en esta semana; por su parte MSF participa del 39% de espacios comerciales con 17 spots; y en este telenoticiero aparecieron 3 spots en contra del

PAN y MSF que hacen referencia a la iniciativa de aumentar el IVA por parte de este partido e invita a que la elección sea un referéndum para mostrar la negativa a aceptar tal incremento, discurso que, es preciso aclarar, fue manejado esa semana por JRR, por lo que se le pueden adjudicar esos tres comerciales a su campaña de publicidad, lo que haría un total de 27 y no 24 espacios a la vez que participaría del 61% en el total de espacios comerciales aparecidos esa semana.

Estos porcentajes, al igual que en el caso del Telenoticiero ESTA MAÑANA, no sugieren alguna razón por la cual este Telenoticiero diera mayor cobertura a MSF, pues este candidato durante el periodo regular de campaña al igual que durante la semana de campaña para la Segunda Vuelta Electoral no fue el que más impactos contrató por lo que se debe indagar en otros aspectos para la búsqueda de la razón o los motivos por los cuales la tendencia en la cobertura informativa a favor de MSF fue mayor.

c) Telenoticiero HOY INFORMATIVO de Canal 13.

i. Tiempo y espacios informativos.

A continuación se presentan los gráficos con las tabla que refiere los tiempos dedicados por candidato en cada una de las cuatro semanas de monitoreo, así como el número de espacios que hicieron referencia a cada uno.

Durante la primer semana de monitoreo, del 15 al 19 de mayo, en el Telenoticiero HOY INFORMATIVO, la tendencia a otorgar más espacio y más

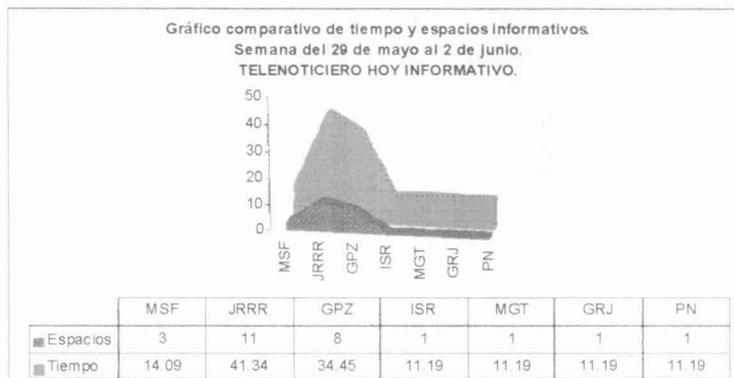


tiempo es clara a favor de JRR -candidato del PRI- con 12 espacios y 21:36 minutos, haciendo el señalamiento que, de esos espacios, 5 fueron enviados por la

Coordinación de Prensa de la campaña de JRR, de los cuales en los 2 primeros no se mencionó que tal *fuentes* y en los siguientes 3 si se mencionó ya que era la cápsula de actividades que enviaba la Coordinación de Prensa de la campaña de JRR, aunque se presentaban como parte de la información del telenoticiero, y si bien se les podría considerar como *infocomerciales* por el hecho de ser presentados de tal manera, para efectos de este trabajo se decidió contabilizarlos como espacios informativos . Mientras tanto, GPZ con 6 espacios y 4:45 minutos es el segundo candidato que más espacio y tiempo se le otorga en el telenoticiero, aunque hay una apreciable diferencia entre uno y otro del doble de espacios y de 16:51 minutos. Por su parte MSF aparece en 5 ocasiones que le valen para 4:18 minutos, esto es, en sus espacios representan el 41.66% de los espacios otorgados a JRR y casi la quinta parte del tiempo dado al mismo JRR, aunque habrá que señalar que de esos 5 espacios tres fueron espacios comunes a los otros dos candidatos, uno de 1 minuto en el que la fuente es un representante de los comerciantes, otro de 12 segundos en el

que el locutor da a conocer la agenda de actividades para ese día, y uno más de 1:21 que fue común sólo con GPZ y en la que se refieren al Plan Cactus 2000; además en otro de los espacios se le relaciona a MSF con Eligio Quintanilla –detenido por la autoridad judicial en esos días- y las posibles *concertaciones* que le podrían beneficiar, por lo que de esos 5 espacios MSF sólo tuvo oportunidad de ocupar por sí solamente un espacio de 49 segundos, en el que habla sobre el futuro debate entre candidatos. PN aparece en un espacio de 46 segundos. ISR aparece en un espacio aunque de apenas 12 segundos y que además fue un espacio común a JRR, GPZ y MSF; MGT y GR no aparecen en esta semana en el Telenoticiero.

Para la segunda semana de monitoreo -después del debate entre los candidatos-, del 29 de mayo al 2 de junio, es una vez más a JRR a quien se le

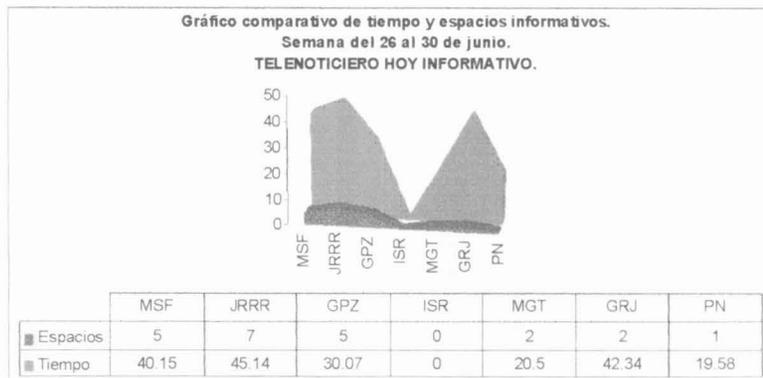


dedica más espacio y más tiempo con 11 espacios y 40:47 minutos, de los cuales 5 son espacios son de las cápsulas que envía la Coordinación de Prensa

de sus campaña, y un espacio más en el que el dirigente estatal del PAN critica a JRR por hacer uso del problema del agua para ganar votos. GPZ es el segundo candidato con más espacios y tiempo, 8 espacios que equivalen a 34:45 minutos, de los cuales la mayor parte de estos lo dedica a tratar de convencer de la necesidad de un debate entre él y MSF y por otra parte a defenderse y aclarar su responsabilidad en la suspensión del concierto de Black Sabbath en 1989; de cualquier manera la diferencia de los tiempos y espacios concedidos a GPZ en comparación con los de JRR es de 3 espacios informativos y de 6:49 minutos. Por su parte, MSF recibe 3 espacios que le valen 14:09 minutos, pero con el hecho de que 1 de esos 3 espacios fue común a todos los candidatos y duró 11:19 -por lo que de manera independiente

recibió 2 espacios que le valdrían 2:50 minutos-, esto es hay una diferencia de 26:25 minutos y de 8 espacios. Los otros cuatro candidatos recibieron 11:19 minutos en 1 espacio informativo que fue común a todos por tratar el debate realizado el sábado 27 de mayo.

Para la tercer semana de monitoreo y última de campaña antes de la elección del 2 de junio, del 26 al 30 de junio, la tendencia siguió siendo la



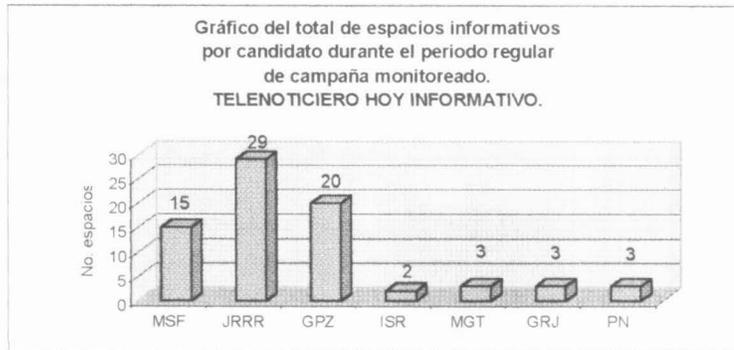
misma, es JRR el candidato al que el Telenoticiario Hoy Informativo de Canal 13 le otorga más espacio y más tiempo con 7 espacios informativos y

45:14 minutos, de los que 3 espacios corresponden a la cápsula que enviaba la Coordinación de prensa de su campaña y que aproximadamente equivalen a 3 minutos<sup>56</sup>. Para esta semana el segundo candidato con más espacios y tiempo ya no fue GPZ, sino MSF que tiene, al igual que el otro, 5 espacios pero que le valen 40:15 minutos contra 30:07 minutos de GPZ; como se puede observar la diferencia con respecto a JRR por parte de MSF, en comparación con las anteriores semanas, es reducida, 2 espacios y 4:59 minutos; por su parte GPZ a pesar de tener 5 espacios también estos le valieron sólo para 30:07 minutos, 10:08 minutos menos que MSF, y en comparación con JRR 15:07 menos. Quien tuvo un repunte excepcional fue GRJ que con 2 espacios tuvo 42:36 minutos, de los cuales uno fue común a los candidatos MGT y PN con duración de 19:58 minutos y el otro fue común a los candidatos MSF, JRR y GPZ, aunque hay que aclarar que este espacio no fue directamente ocupado por ellos sino por sus esposas. MGT además del ya mencionado espacio común de

<sup>56</sup> Con esto se confirma el que fueran *Infomerciales* pues el último día permitido para pasar propaganda política fue el último día que se presentaron estas cápsulas, además esas mismas cápsulas aparecieron durante el telenoticiario ESTA MAÑANA en calidad de espacio comercial.

19:58 minutos, aparece una vez más en un espacio de 52 segundos. PN aparece sólo en el espacio común. ISR no aparece.

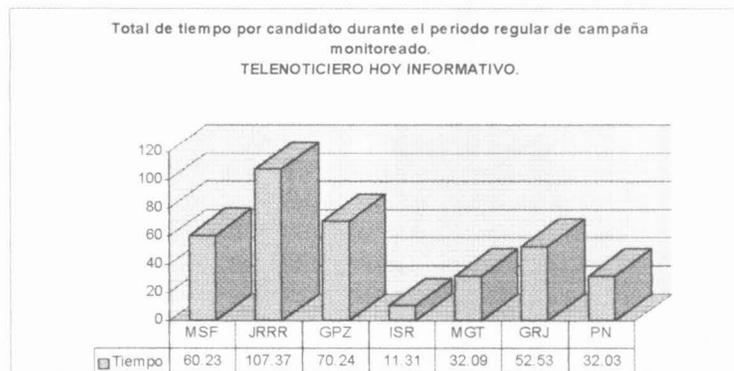
Así, en lo que se refiere al total de espacios informativos dedicados por candidato durante el periodo regular de campaña monitoreado, el Telenoticiero



Hoy informativo presentó 29 espacios dedicados a JRR por 20 espacios de GPZ y 15 de MSF, mientras que los demás candidatos aparecieron a penas en 2 y 3 espacios

por cada uno. Es decir, los espacios de GPZ representan el 69% de los espacios dedicados a JRR, mientras que los 15 espacios de MSF representan el 51% de los espacios dedicados a JRR, los espacios de los demás candidatos representan el 7% y el 10% respectivamente. En cuanto a número de espacios es evidente la preferencia por JRR.

En lo que se refiere al tiempo dedicado por candidato en el mismo Telenoticiero durante el periodo regular de campaña monitoreado, es también

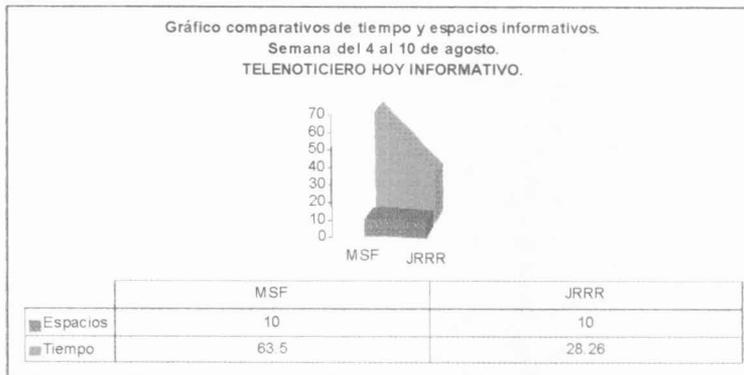


JRR quien más tiempo obtiene con 107: 37 minutos, es decir, 1 hora 47 minutos y 37 segundos. GPZ es el segundo candidato al que se le dedica más

tiempo, al igual que con los espacios, con 70:24 minutos, esto es, 1 hora 10 minutos y 24 segundos, lo que indica una diferencia de 37:13 minutos. Por su parte MSF obtiene tiempo hasta por 60:23 minutos, poco más de 1 hora, lo que señala una diferencia de 47:14 minutos con respecto a JRR. A GRJ se le dedican 52:53 minutos, esto es, 55:14 minutos menos que a JRR. Los

candidatos PN y MGT obtienen poco más de 32 minutos, lo que indica una diferencia de poco más de 75 minutos -1 hora y 15 minutos-. A ISR le dedican 11:31 minutos, por lo que la diferencia con respecto a JRR es de 96:06 minutos -1 hora 36 minutos y 6 segundos-. Con los tiempos por candidato revisados se confirma la preferencia que este Telenoticiero tuvo por JRR.

Para el periodo permitido de campaña de la segunda vuelta electoral monitoreado, y con el antecedente de la victoria de MSF en la elección del 2 de



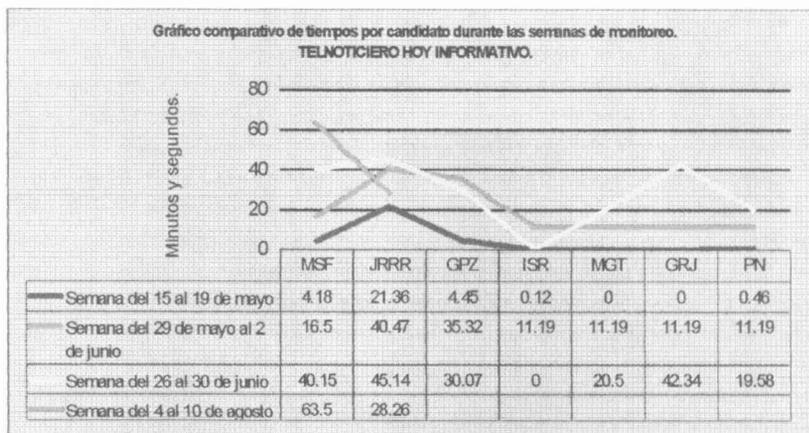
julio<sup>57</sup>, el gráfico indica un cambio en el número de espacios dedicados por candidatos pues cada uno tienen 10 espacios sin embargo en lo que se refiere a tiempo

un cambio es aún más claro pues MSF es el que obtiene más tiempo con 63:50 minutos -1 hora 3 minutos y 50 segundos- por 28:26 minutos para JRR, lo que indica una diferencia entre uno y otro de 35:24 minutos. Como se puede observar, el Telenoticiero HOY INFORMATIVO cambia totalmente su preferencia y apoya al que fuera candidato ganador en la elección del 2 de julio ante una aparente equidad en espacios concedidos por candidato.

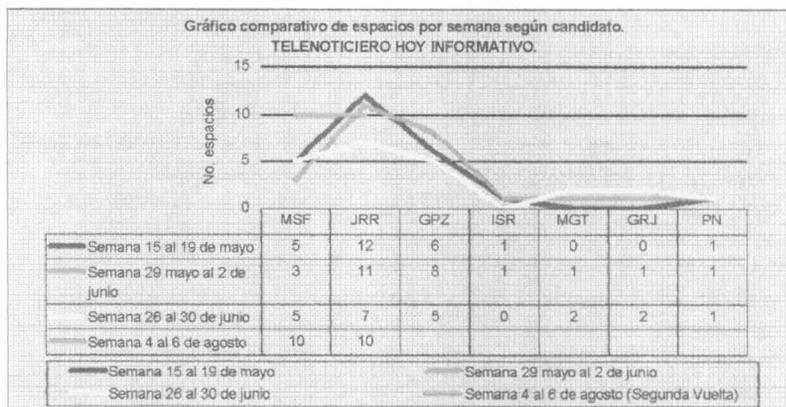
<sup>57</sup> Los resultados de la votación del dos de julio favorecieron a Marcelo de los Santos al quedar de la siguiente manera:

Votación válida obtenida en la elección del 2 de julio por Partido Político para el municipio de SLP						
PAN	PRI	AFCP	AxMSLP	NPP	PDS	PCD
106,027	90,921	34,341	8,145	4,205	2,906	1,975

En el gráfico comparativo de tiempo por candidato durante las cuatro semanas de monitoreo se observan con claridad, en las curvas correspondientes a cada semana, las variaciones en el tiempo dedicado por candidato, especialmente el cambio en la semana de campaña de segunda vuelta electoral.



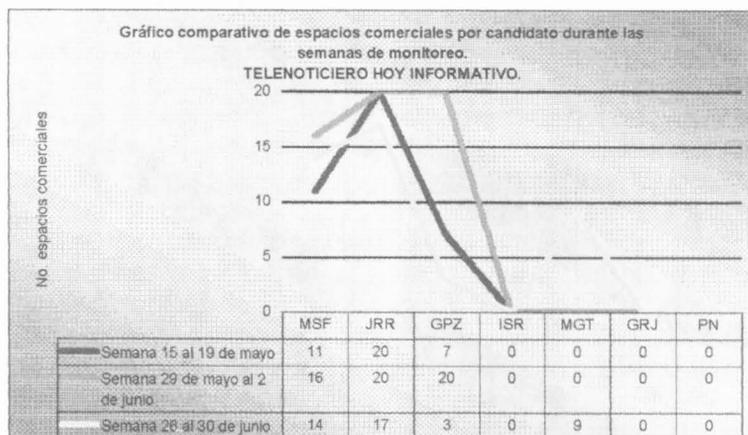
Con el gráfico comparativo de espacios por candidato según semana de monitoreo se observan las tendencias y su cambio en el número de espacios concedidos por candidato durante el periodo de monitoreo en el Telenoticiero HOY INFORMATIVO.



ii. Espacios comerciales.

Ahora se explorará en los espacios comerciales para ver si hay alguna relación entre ellos y la preferencia en tiempo y espacios informativos por parte del Telenoticiero.

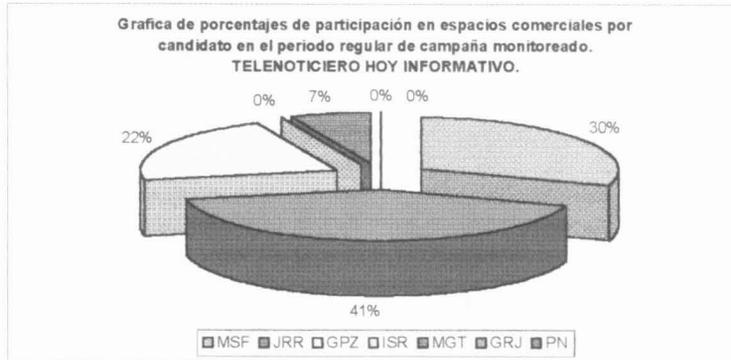
En el gráfico comparativo de espacios comerciales por candidato,



durante las semanas de monitoreo del periodo regular de campaña se observan las variaciones en la presencia de los candidatos en los espacios publicitarios del Telenoticiero HOY

INFORMATIVO. Se observa la presencia continua de tres de los candidatos y la presencia en la última semana de uno de ellos. Mientras que JRR llevaba una presencia de 20 espacios por semana en la última semana antes de la elección baja su presencia a 17 espacios comerciales. Por su parte, MSF en la semana inmediata posterior a la realización del debate incrementa su participación en publicidad, aunque no llega a los niveles de JRR y GPZ, y al final baja a 14 espacios en los últimos días de la campaña. GPZ incrementó considerablemente sus espacios comerciales en la semana inmediata posterior al debate, de 7 impactos a 20, igualando a JRR en cuanto número de espacios publicitarios, sin embargo cierra su campaña con apenas 3 espacios comerciales. MGT apareció en 9 impactos publicitarios en los días finales de la campaña, sin embargo tales espacios más que a su favor eran en contra de MSF. Los demás candidatos no aparecen en espacio publicitario alguno durante el periodo monitoreado.

Se puede observar en el gráfico de porcentajes de participación en



espacios comerciales por candidato que se presenta que es JRR el candidato que más publicidad contrató en el Telenoticiero HOY INFORMATIVO con 57

espacios que representan el 41% de los espacios aparecidos durante el periodo regular de campaña monitoreado. Por su parte, MSF fue el segundo candidato que más publicidad contrató con 41 que representan el 30% de los espacios comerciales. GPZ contrató 30 espacios que le valen el 22% de los impactos publicitarios. Mientras tanto MGT con sus 9 spots ocupa el 7% del total de espacios comerciales presentados durante el Telenoticiero en el periodo regular de campaña monitoreado. Entre JRR, MSF y GPZ representan el 93% de los espacios.

Para la campaña de segunda vuelta electoral los espacios comerciales se distribuyeron de la siguiente manera:



Durante esta semana, del 4 al 10 de agosto, aparecieron 32 espacios comerciales de JRR, que representan el 55% de los espacios, 22 spots de MSF que

participa del 38% de los espacios comerciales, y 4 impactos en contra del PAN y por tanto en contra de MSF, impactos que son los mismos que aparecieron en el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000 y que, como se especificó anteriormente, se le adjudican a JRR.

Los porcentajes de espacios comerciales presentados, pudieran indicar la razón del porqué este Telenoticiero le otorgó más espacios y tiempo a JRR durante la campaña regular, pues como se puede observar fue él quien más publicidad contrató, sin embargo, para la segunda vuelta electoral a pesar de que siguió siendo él quien más publicidad contrató el Telenoticiero cambió su preferencia al otorgar más tiempo y espacio a MSF, por lo que no se puede considerar como argumento sólido la contratación de espacios comerciales para determinar una mayor cobertura hacia alguno de los candidatos y se debe indagar en otros aspectos de la relación entre los candidatos y sus partidos con los Medios de Comunicación.

### III. Observaciones Finales.

Es común el que la democracia sea reducida a uno de sus ámbitos de acción: el proceso electoral; por supuesto, es innegable la necesidad de existencia de espacios para elecciones libres, instituciones imparciales, partidos políticos, estructuras normativas jurídicas, etcétera, esto es, para la competencia electoral institucionalizada; sin embargo, la dimensión procedimental de las votaciones, no es el único ámbito de acción de la democracia ni la agota, y, al respecto, también se hace necesaria la observación de las características y condiciones bajo las cuales se informa acerca de estas, pues los medios son un conducto para la transmisión del significado de esta.

Un régimen político, como lo es la democracia, es *el conjunto de reglas e instituciones formales que sirven de marco para el desarrollo de las relaciones políticas...[que] definen las condiciones y procedimientos de la competencia política; los métodos de acceso legal y legítimo a ésta y, por ende, a las posiciones de poder; la cantidad y tipo de actores que pueden acceder al ejercicio de éste, y los procedimientos principales para resolver las diferencias y acceder a decisiones de carácter vinculante para el conjunto de los involucrados.* (DÁVILA, 2000)

Como se ha señalado en la introducción de este trabajo, el papel que juegan los medios de comunicación masiva es de suma importancia e inclusive

decisiva con respecto a la información mediante la cual los ciudadanos estructuran la imagen de los candidatos, su opinión y su voto, pues son estos quienes a través de los espacios informativos –principalmente- permiten al público seguir la huella a los actores políticos y organizar sus respuestas para con éstos.

La importancia fundamental –afirma Francisco Aceves (2001)- del papel de los medios en los procesos electorales y donde se concreta el ejercicio de su poder se expresa en dos aspectos: a) su capacidad para seleccionar entre todos los acontecimientos y actores aquellos que tienen relevancia social, y, b) mediante la producción de la noticia construir la imagen que sobre los acontecimientos y actores perciben sus respectivos usuarios –públicos-.

En cuanto a la información que sobre los procesos electorales se da a conocer en los medios la Ley Electoral del Estado de San Luis Potosí señala, en su artículo 64 fracción XXXI, que es atribución del Consejo Estatal Electoral ***celebrar todos los convenios conducentes, tanto con instituciones públicas como particulares [Medios de Comunicación Masiva], con la finalidad de instrumentar el objetivo que se persigue en las dos fracciones inmediatas anteriores, de imparcialidad y equidad en la información que se difunda a la ciudadanía potosina en materia político-electoral.***<sup>58</sup> (CEE, 2000)

Aunque de forma vaga, porque no señala bajo qué criterios y procedimientos se garantizará el cumplimiento de tales principios –imparcialidad y equidad- y porque no se menciona el aspecto cualitativo de la información, el principio normativo se encuentra presente en el conjunto de reglas bajo las cuales se deben desarrollar las relaciones políticas en el estado.

Para garantizar la imparcialidad y la equidad se deben analizar, al menos, tres aspectos del flujo informativo: a) el aspecto cuantitativo de la información en términos de proporción, b) el aspecto de imparcialidad de la

---

<sup>58</sup> El subrayado es mío.

información en términos de tendencia, y c) el aspecto cualitativo de la información en el sentido de características del discurso audiovisual.

Así, después de la revisión efectuada a los tratamientos informativos que recibieron los candidatos a presidente municipal de San Luis Potosí por parte de los Telenoticieros matutinos de las televisoras locales y bajo las características mencionadas de libertad de acceso a los medios, derecho de información, cantidad, tendencia y cualidades de la información es que se presentan los siguientes resultados para responder a la pregunta que origina este trabajo: **¿Cómo se construyó el espacio público en los telenoticieros matutinos locales en el proceso electoral municipal 2000 en San Luis Potosí?**

En cuanto al aspecto cuantitativo de la información, durante el periodo de monitoreo, los tres Telenoticieros (Esta Mañana, Información 2000 y Hoy Informativo) presentaron, hasta la mitad de la campaña por lo menos, más espacios informativos y tiempo sobre JRR –candidato del PRI- y hacia el final de la misma los Telenoticieros ESTA MAÑANA –Azteca San Luis- e INFORMACIÓN 2000 –Canal 7 XHSLV- comenzaron a presentar mayor número de espacios hacia MSF –candidato del PAN- mientras que el Telenoticiero HOY INFORMATIVO –Canal 13 XHDE- mantuvo su tendencia a presentar más espacios para JRR, con lo que los números finales por Telenoticiero –durante el periodo de monitoreo- en dos de los tres casos indican mayor presencia de MSF.

Por parte de los tres Telenoticieros se diferenció al conjunto de 7 candidatos en dos grupos: los que tenían posibilidad de ganar y los que no, en el primero se encontraban MSF, JRR y GPZ y en el segundo ISR, MGT, GRJ y PN; como es de esperarse los medios concentraron su atención en los tres primeros.

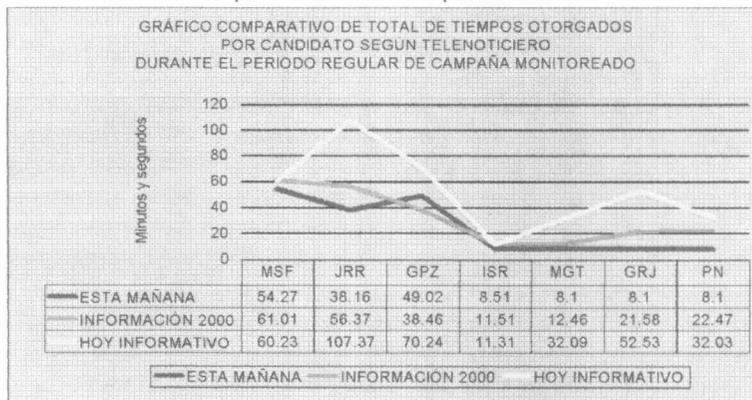
El Telenoticiero ESTA MAÑANA en la cantidad de espacios informativos



durante la campaña regular muestra una cierta equidad entre los dos grupos, guardadas proporciones desde luego, sin embargo la cobertura a los candidatos del segundo grupo obtuvieron una

cobertura insignificante y si aparecieron en pantalla fue producto de la información sobre el debate entre candidatos realizado. En cuanto al Telenoticiero INFORMACIÓN 2000, se observa una aparente equidad en la cantidad de espacios otorgados a los candidatos MSF y JRR y en una posición intermedia entre el primer grupo y el segundo se encuentra GPZ, en cuanto al segundo grupo los cuatro candidatos aparecen en seis ocasiones que, sin embargo, en su mayoría fueron producto de espacios compartidos con todos los candidatos. El Telenoticiero HOY INFORMATIVO es el que presenta mayor diferencia en la cantidad de espacios otorgados a los candidatos, sobre todo en el primer grupo ya que aparece en más ocasiones el candidato JRR y en menor número de veces aparece GPZ y en tercer lugar MSF con una diferencia de 14 espacios con respecto al primero, en lo referente al segundo grupo de candidatos su presencia es poco significativa.

Hasta aquí en el aspecto cuantitativo fue el Telenoticiero HOY



INFORMATIVO el que presentó mayor inequidad en la proporción de la cobertura a los candidatos, pero se deben verificar los

tiempos al aire que se les otorgó a los candidatos por esos espacios informativos.

En tal sentido, también fue el Telenoticiero HOY INFORMATIVO el que presentó mayor inequidad presentando por más tiempo al candidato JRR por sobre los candidatos GPZ y MSF respectivamente, aunque se presenta un caso interesante de observar, pues al candidato, del segundo grupo, GRJ se le otorga mayor tiempo que a los demás integrantes del mismo. En cuanto al Telenoticiero ESTA MAÑANA, que había presentado igual número de espacios para los candidatos MSF y JRR, en lo referente al tiempo de duración de los mismos presenta cierta desproporción a favor del candidato MSF, e inclusive, el candidato GPZ, que había obtenido el tercer lugar en cuanto a espacios en tiempo, ocupa el segundo por arriba de JRR, los demás candidatos presentan casi el mismo tiempo entre sí. Por su parte en el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000, aunque también hay diferencia en el tiempo dedicado a los candidatos MSF y JRR, en este caso a favor del primero, no es tan grande como en los otros dos Telenoticieros, GPZ se ubica en el tercer lugar a distancia del los dos primeros y del segundo grupo de candidatos que está subdividido en dos por las proporciones de tiempo.

Así, después de esta breve revisión se obtiene que durante la campaña regular, específicamente en el periodo de monitoreo, la equidad, a pesar de las profundas diferencias y distinciones entre los candidatos, existió de forma aparente en la cantidad de espacios más no en el tiempo otorgado, es decir, las diferencias en la preferencia hacia algún candidato en particular se definió no con el número de espacios otorgados a cada uno sino con el tiempo de duración de esos mismos espacios. Mientras que en los telenoticieros ESTA MAÑANA e INFORMACIÓN 2000 dan casi la misma cantidad de espacios informativos a MSF y JRR, los tiempos indican lo contrario y favorecían a MSF, sólo en el Telenoticiero HOY INFORMATIVO la diferencia en número de espacios y de tiempo era notoria a favor de JRR.

Sin embargo, al sumar los tiempos y espacios por candidato, indiferentemente de los Telenoticieros, resulta que la inequidad en espacios y tiempos es profunda: a JRR se le otorgan 88 espacios y 242:30 minutos –poco más de 4 horas-; MSF obtiene 79 espacios y 175:51 minutos –casi 3 horas- lo que señala una diferencia de 9 espacios y 1 hora con respecto al primero; GPZ aparece en 47 espacios por 158:12 minutos –alrededor de 2 horas y media-, lo que hace una diferencia de 41 espacios y más de hora y media con respecto al primero y, de 32 espacios y 17 minutos con respecto al segundo; los candidatos restantes obtienen 11 espacios y tiempos de 32:13, 53:05, 83:01 y 63 minutos para ISR, MGT, GRJ y PN respectivamente.

En cuanto a la imparcialidad de la información presentada, en términos del tono informativo, se presentó un tratamiento que pretendió mantener una aparente neutralidad, es decir, se incluían aspectos tanto positivos como negativos de los candidatos y en ocasiones los locutores o reporteros adjetivaron la información o arriesgaron un comentario comprometedor o justificador para el candidato, así mismo, en varias ocasiones se distinguían notables diferencias entre la introducción a la información y el contenido del espacio en sí.

Al respecto, es importante señalar que si bien es cierto que las características de los acontecimientos como la actuación de los personajes públicos suministran los elementos básicos para su construcción informativa, es decir que no son inventados por los medios, también es cierto que la decisión final de los medios resulta definitiva en cuanto a la visibilidad o invisibilidad pública de los actores y los acontecimientos y de la imagen que caracteriza su visibilidad.

En relación directa con el tratamiento cualitativo de la información, en el Telenoticiero ESTA MAÑANA se destacaron los aspectos negativos de JRR y los positivos de MSF, por ejemplo el 15 de mayo de 2000 al referir el locutor la información de la visita de Dulce María Sauri –dirigente nacional del PRI-, en la parte final del espacio el locutor comenta *...este dato que menciona Marta Celia*

*Mata [reportera] fue muy significativo, de las ausencias importantes: Juan Ramiro Robledo. La mayor parte si no es que la totalidad de los candidatos a diputados locales, federales, al senado de la república estuvieron ahí presentes; muchos de los candidatos a la presidencia municipal de los 58 ayuntamientos estuvieron, Juan Ramiro Robledo nunca llegó a esa comida, que de acuerdo a la tradición político-partidista pues era la muestra de la unidad priísta o al menos así se quiso evidenciar. Juan Ramiro Robledo no llegó. Lugar de encuentros y desencuentros el día de ayer la comida del PRI; e inmediatamente después se liga la información sobre las actividades que realizó el mismo candidato. En otro ejemplo, el 19 de mayo sobre la visita que realizara el día anterior el candidato JRR a los integrantes de la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción el locutor en la introducción a la nota mencionaba ...al finalizar la reunión los integrantes de esta cámara parecieron no quedar muy satisfechos con la propuesta del candidato del PRI, manifestaron que desean la asignación total de las obras públicas..., sin embargo en el resto de la nota, específicamente de la declaración de uno de los integrantes de la cámara no se menciona tal aspecto. Por su parte con MSF el día 18 de mayo al reportar el recorrido del candidato por una planta tratadora de agua, bajo el contexto de los problemas por falta de agua en la ciudad y después de dar a conocer las actividades de JRR que había visitado el Tanque Tenorio –lugar de almacenamiento de aguas residuales y donde se proyecta construir una planta tratadora-, menciona el locutor ...el recorrido es lo de menos, aquí lo importante es el simbolismo de un recorrido para poder, de alguna manera, ponderar la preocupación que los candidatos y en particular Marcelo de los Santos tiene por la situación del agua potable y la escasez de la misma en San Luis Potosí... Se observa con estos ejemplos el intento por minimizar a uno y por exaltar al otro.*

En el mismo aspecto, el Telenoticiero HOY INFORMATIVO aunque presenta acontecimientos tanto positivos como negativos para los tres candidatos principales, en su tiempo de transmisión y como parte de la información que se daba a conocer en él, pasaba diariamente cápsulas donde

se daban a conocer las actividades del candidato JRR, además de que el propio noticiero pasaba una nota al respecto, la fuente de la cápsula era la Coordinación de Prensa de la campaña del mismo candidato y se utilizaban para atacar al ayuntamiento panista en funciones o al candidato del PAN –MSF- y para presentar sus propuestas, por ejemplo el día 16 de mayo de 2000 se menciona *...después de 15 años gobernados por el PAN en el municipio de San Luis, este sólo ha demostrado su incapacidad para responder a las demandas y necesidades de los habitantes de este municipio...mediante el programa “Todos en Campaña” que lleva a cabo los 34 integrantes de su planilla se han visitado más de 100 colonias para recoger las propuestas de la ciudadanía con el fin de integrar una propuesta de gobierno realista y que responda a las necesidades del pueblo...;* el 19 de mayo al reportar la visita al CERESO y a algunas colonias de la ciudad se menciona que *...sobre la problemática de la seguridad en la ciudad aseveró [JRR] que esta es consecuencia de la desatención por parte de las autoridades municipales, destacó que en su proyecto de gobierno sobre el tema se contemplan acciones firmes como...estos temas [inseguridad, pandillerismo, falta de agua] y la ineficiente prestación de otros servicios públicos fueron presentados al abanderado del tricolor...;* y cierra la cápsula de 1:21 minutos con la visita a los miembros de la industria de la construcción *quienes refrendaron su apoyo en este proceso electoral.* Aquí se presenta una diferenciación con respecto a la información presentada por otro telenoticiero, ¿quién dice la verdad, ESTA MAÑANA u HOY INFORMATIVO? Es cierto que son cápsulas enviadas por la coordinación de campaña de JRR, pero es responsabilidad de la Televisora lo que se trasmite al aire en sus espacios informativos. Es obvio el apoyo a JRR por parte de este Telenoticiero.

Por su parte el Telenoticiero INFORMACIÓN 2000 se comportó irregularmente, aunque con una cierta preferencia por JRR, a veces criticando y en otras ocasiones justificando o resaltando características tanto con JRR como con MSF. Por ejemplo, el 17 de mayo al presentar el espacio informativo referente a la denuncia del PRI sobre el Plan Electoral Cactus 2000 el locutor

inicia: *en otros asuntos, algo serio, serio; serio y no, porque le voy a mostrar un documento, le voy a mostrar un documento, le voy a leer esto que nuestro reportero pone como inicio de la nota: indignación de los priístas, denuncian que el PAN –como los chiquillos no?- , denuncian que el PAN pretende boicotear las elecciones...* [y hacia el final de la nota el locutor comenta de nuevo] *...bueno mire, aquí tengo este documento en donde, bueno no tiene ningún logotipo del PAN, digo, por supuesto, si es una estrategia no le iban a poner el logo del Partido Acción Nacional, habla de algunos asuntos, algunos pudieran coincidir con lo que estamos viviendo, pero a lo mejor es mera coincidencia, ya oyó al dirigente del PRI que una de las estrategias que le hablen a las esposas: ¿oiga ya sabe donde anda su viejo?; pues eso por supuesto puede desestabilizar pero ya con todo esto pues ya como curados ¿no?, ya pueden andar por ahí y: vieja son los del PAN, ya ves como son...* En este ejemplo el locutor además de que le resta seriedad a la información pone en duda la veracidad de la denuncia ridiculizando al denunciante y a la lógica que acompañaba su postura, y lo refuerza con los gestos de desaprobación que realizó, más no presentando argumentos sólidos. En otro ejemplo, el día 26 de junio en entrevista con JRR el locutor la inicia destacando las actividades del candidato, cosa que no hizo con los demás candidatos y justificando la cobertura que el medio ha hecho de su campaña, a la vez que refuerza el carácter intenso de la campaña: *...habrá que destacar algo, que quizá es uno de los candidatos que más intensa campaña ha llevado a cabo aquí en San Luis Potosí...cómo te sientes a unos cuantos días, yo podría decir ya quizás a unas cuantas horas después de esta intensísima campaña que has llevado a cabo, hemos recibido todos los días un fax de tus actividades, por supuesto, imposible cubrirlas todas ellas, pero sí nos hemos dado cuenta que traes una gran cantidad de visitas, de reuniones, de propuestas, de proyectos; ¿cómo te sientes a estas cuantas horas de que termine la campaña?* En otro ejemplo del comportamiento irregular de este Telenoticiero, el mismo 26 de junio al reportar un acto de protesta de una ahorradora de Unicrer en el evento de cierre de

campaña de MSF el locutor dice: *...estuvo aquí en San Luis Potosí el señor Vicente Fox y bueno, esto fue el cierre de Marcelo de los Santos, hubo fiesta, hubo una gran concentración de seguidores del PAN o del señor Vicente Fox para hablar con propiedad, pero desafortunadamente el fantasma de Unicrer se apareció en le cierre de campaña de Marcelo de los Santos: una señora que dijo ser ella ahorradora de Irapuato se tiró al paso de la camioneta en la que se desplazaba Vicente Fox y el señor Marcelo de los Santos como un acto de reclamo por lo que ella llamó el fracaso financiero de esta unión de crédito. Vamos a ver una muy breve reseña que nos hace Carlos Cadena de este asunto que, pues, duele...bueno, pues ahí tiene usted, ¡siempre se da en estos actos, eh!* En este ejemplo se aprecia la intermitencia en el tratamiento a los candidatos pues primero resalta el evento de cierre de campaña, después lo minimiza señalando que la gente iba por Vicente Fox y por último califica de normal la aparición de este tipo de protestas en la parte final de la elección y con ello le resta importancia. Un dato más es que en esa última semana se realizaron entrevistas en el estudio con MSF y JRR, mientras al primero le otorgan poco más de 17 minutos al segundo le otorgan poco menos de 12 minutos, mientras que con el primero la entrevista se refiere, ocupando la mayor parte del tiempo, sobre los ataques de los que es víctima y aclara las situaciones de las que se le acusa, con el segundo se ocupa la mayor parte del tiempo en hacer un recuento de todas sus actividades y de sus propuestas.

Para la segunda vuelta electoral, durante la semana permitida de campaña y misma que se monitoreó, los tres Telenoticieros dedicaron más espacios y más tiempo a MSF, quien había ganado la elección del 2 de julio; por su parte el Telenoticiero HOY INFORMATIVO, que había apoyado de forma notoria a JRR en el periodo regular de campaña, y contrario a lo que se podía esperar, decide apoyar a MSF, también fue el que más tiempo le dedicó de los tres Telenoticieros y en el que la diferencia entre MSF y JRR fue más grande a

pesar de que otorgó igual número de espacios informativos a cada uno<sup>59</sup>. Así, MSF recibió 30 espacios que le significaron 145:10 minutos –2 horas con 25 minutos y 10 segundos-, mientras que a JRR le otorgaron 27 espacios que le significaron 97:19 minutos –1 hora con 39 minutos y 19 segundos-.

El comportamiento en cuanto a tendencia y calidad de la información en la segunda vuelta electoral, se notó en el *tono* informativo cierta imparcialidad por la presentación de aspectos negativos tanto como positivos, al igual que en la campaña regular, pero sí se notó cierta preferencia por MSF, pues los espacios informativos que se le otorgaron fueron ya no tanto para hacer aclaraciones sino para mostrar el apoyo de grupos de ciudadanos, de uno de los excandidatos –GRJ- en el caso de INFORMACIÓN 2000 donde le hacen una entrevista en la que promociona el voto a favor de MSF un día después de que venciera el plazo para hacer campaña, e inclusive en HOY INFORMATIVO se invita a MSF y a un grupo de empresarios potosinos para que digan por qué lo apoyan.

En cuanto a las temáticas tratadas, durante el periodo regular de campaña, se destacan el Programa Electoral Cactus 2000 –plan de acciones de desprestigio y destrucción de propaganda a candidatos atribuido al PAN por el PRI-, la escasez de agua potable en la ciudad, el debate entre candidatos –características del formato, falta de interés en los ciudadanos, su resultado-, la posible realización de un debate entre MSF y GPZ –que no se realizó-, y por supuesto, las aclaraciones de MSF sobre Unicrer; por supuesto hubo muchos otros temas que fueron tratados fugazmente, la declaración prevaleció por sobre la presentación de propuestas, sobre todo porque los candidatos se atacaban entre sí, de tal manera que mientras la mayor parte de los espacios que ocupaba MSF se referían a aclarar y responder acusaciones los espacios de JRR se referían a sus propuestas.

Para la segunda vuelta electoral los temas principales fueron la pertinencia de la segunda vuelta y las alianzas, con los excandidatos, así como

<sup>59</sup> En la votación de la segunda vuelta, efectuada el 13 de agosto, de acuerdo a las cifras dadas a conocer

los apoyos de grupos de empresarios y ciudadanos, por parte de los dos candidatos en competencia.

Con respecto al interés por identificar a los actores que intervienen en el espacio público quienes tienen mayor presencia son los dirigentes de los partidos y los candidatos, después aparecen, aunque en menor grado, los elementos integrantes de la opinión pública así como los organismos electorales y por último elementos del Gobierno Estatal o Municipal.

Llegado este punto, se puede preguntar por los aspectos cualitativos específicos que se pretendían registrar y analizar, tales como: tipo de tomas, tipo de imágenes, características de audio, etcétera; y la respuesta a tal pregunta es que en este trabajo se decidió no realizar tal análisis, la razón para asumir esta decisión no es debida a la metodología o a la técnica sino a los mismos Telenoticieros que no manejan un lenguaje audiovisual definido y coherente, por lo que su registro y posterior análisis no aportaba datos valiosos al estudio además de la consecuente denuncia al respecto así como sobre la incapacidad de camarógrafos, reporteros, locutores y redactores para estructurar y construir de forma coherente los enunciados, argumentaciones, comentarios e imágenes en la construcción del espacio informativo.

Por otra parte, al buscar la razón de tales variaciones en el otorgamiento de espacios y tiempo a los candidatos en la contratación de espacios comerciales durante los Telenoticieros, la cantidad de impactos publicitarios aparecidos siempre fue mayor por parte de JRR en los tres Telenoticieros, excepto por la semana del 26 al 30 de junio en ESTA MAÑANA en el que MSF tuvo un espacio más que JRR, por lo que la preferencia por uno u otro candidato durante el periodo regular de campaña monitoreado no estuvo directamente relacionada o definida por la contratación de espacios comerciales.

Para la segunda vuelta electoral, en cuestión de publicidad, durante los Telenoticieros INFORMACIÓN 2000 y HOY INFORMATIVO aparecieron más

espacios comerciales de JRR y sólo en ESTA MAÑANA fueron más los espacios de MSF, sin embargo, por los resultados de espacios informativos y tiempo dedicados en los tres Telenoticieros no se vislumbra una relación directa entre los espacios comerciales contratados y el apoyo a algún candidato, en contraparte sí se percibe una relación directa entre la cantidad de comerciales y espacios informativos para tratar de contrarrestar los efectos de mayor presencia en éstos del candidato rival.

La conclusión derivada del comportamiento de los tres Telenoticieros es que la preferencia que estos pueden tener por un candidato, especialmente hacia el final de la campaña, y en la segunda vuelta se confirma, será recíproca a las posibilidades que tiene de ganar aún cuando este no sea el candidato propio o al que se apoyó en un principio, la motivación aparente para apoyar a un candidato o proyecto es la de ir con el ganador para no perder espacios, publicidad o intereses particulares o de grupo.

Los medios de comunicación, en la conformación del espacio público, es un campo de relaciones de poder, pues son tanto incluyentes como excluyentes, provocan la visibilidad o la invisibilidad, así mismo, son un escenario de lucha económica para contrarrestar el efecto y las características de visibilidad o no, en los espacios informativos, con la contratación de espacios comerciales.

En el caso particular que se estudió los Telenoticieros ayudaron a establecer *las reglas del juego* al definir lo que debe ser considerado como acción política legítima, de lo moral y políticamente correcto, de lo importante – ejemplo el caso Cactus 2000 mencionado arriba-, y con ello de la definición de la cultura informativa en el ámbito de lo político-electoral –la declaración por sobre el tratamiento temático-.

En este proceso electoral los Telenoticieros matutinos locales fueron actores que trataron de ocultar su identificación, su preferencia, al otorgar cantidades semejantes de espacios informativos para los candidatos principales, e inclusive al modificar sus tendencias en este sentido.

Los Telenoticieros aparentaron una equidad e imparcialidad que fue desenmascarada por el tiempo que dedicaron a cada candidato, así como en la interpretación de eventos y situaciones, tanto en el periodo regular de campaña como en la segunda vuelta electoral.

Los Telenoticieros no reflejan los acontecimientos, delinear su comprensión, enmarcan la realidad. (PETERSON y THÖRN, 1999) Se enfocaron no a presentar y analizar sus propuestas sino a presentar declaraciones sobre lo que decían los candidatos, y, las respectivas alianzas en la segunda vuelta electoral; por lo que la propuesta y el proyecto político de cada candidato, si existía, fue prácticamente invisible —excepto por JRR, aunque fue señalada como plagiado—, con lo que los propósitos de informar al público, de manera *objetiva*, propósito remarcado por parte de los Telenoticieros, y los de equidad e imparcialidad que demanda la Ley Electoral, no se cumplieron.

Es decir, en horas y horas al aire, se dijo formalmente mucho pero sustancialmente poco. No importó tanto el qué decía el candidato sino el cómo lo decía, así como sus relaciones con las elites políticas/económicas/informativas.

Es cierto que el espacio público, los espacios informativos, se construyen a partir de lo que los actores políticos dicen o hacen, sin embargo como señala Casas (1999), no es posible entender lo que se hace con los contenidos de los espacios informativos sin considerar las estructuras organizacionales de los medios, depende de las características de los sistemas de información y de la relación de estos con el poder político, que los medios se comporten como contrapeso o comparsa en el ámbito de la política y de la democracia.

Thompson (op. cit.) señala que

...el espacio público de los medios es abierto-cerrado en el sentido de que los contenidos de los materiales de los medios no pueden delimitarse de antemano por completo, aunque el grado en que estos contenidos están delimitados dependerá de la organización de las instituciones de medios de comunicación y de sus relaciones con las formas de poder político y económico...

Las razones del apoyo o preferencia hacia algún candidato en particular se debe buscar entonces en: la organización, política editorial y procedimientos técnicos de las Televisoras y particularmente del área de los informativos, así como en las preferencias e identificaciones ideológicas y/o partidistas así como de intereses económicos de los propietarios de los medios de comunicación masiva/directores de información/reporteros, las aportaciones económicas o en especie que los coordinadores de prensa de las campañas otorgan a los directores de información y reporteros a manera de *apapachos* y *cortesías*.

A pesar de que este trabajo de investigación arroja indicadores importantes sobre los comportamientos de las televisoras en diversos momentos del procesos electoral del 2000, no son los suficientes para extrapolar los resultados del periodo de monitoreo al total de la campaña; sin embargo, generan preguntas sobre la relación entre Medios de Comunicación Masiva y candidatos/partidos políticos/grupos políticos, y su colaboración para la instauración y consolidación de la democracia en el ámbito local.

Es importante mencionar que la construcción del espacio público político presenta múltiples características y elementos que no fue posible analizar aquí, y que se deben integrar en una labor sistemática y profunda de investigación social y análisis a partir de niveles específicos de interacción comunicativa entre instituciones políticas -en sentido amplio-, medios de comunicación y público.

Tal plan de investigación debe incluir entre otras características posibles de análisis, que no se estudiaron aquí por las exigencias estructurales funcionales y económicas que un trabajo de ese tipo requeriría: el estudio de la política y sus grupos como ofertas culturales, es decir, qué tipo de cultura política hay entre los actores políticos el público y los medios, cómo se constituyó la cultura política, qué factores han intervenido en su conformación, cómo ha evolucionado históricamente, quiénes integran las elites políticas, grados de influencia, procesos de formación de actitudes y opiniones, movimientos en las preferencias electorales de los ciudadanos, imágenes y percepciones que sobre los políticos/la política/los medios de comunicación

tienen los electores, impacto de los telenoticieros en la formación de opinión pública, estructura y formas de recopilación-construcción de la información en los medios, además de lo ya mencionado líneas arriba.

Así mismo, se debe considerar el replanteamiento de la Ley Electoral Estatal en cuanto a lo que se refiere a la información político-electoral, pues se olvida que los medios de comunicación son empresas con intereses económicos y no únicamente de servicio social y que si bien es cierto que la democracia se caracteriza por la posibilidad de competición para todos no basta con el principio normativo, hay que especificarlo y hacerlo cumplir.

En tal sentido, se tiene que estudiar no sólo las cantidades de espacios informativos, sino también las herramientas y técnicas comunicativas empleadas, así como la acción misma, el área o temática de impacto, así como las consecuencias e implicaciones en la cultura política deseable; sólo integrando esta serie de dimensiones se tendrá un aspecto más claro de los procesos informativos y publicitarios que tienen por objeto incidir en el elector y establecer condiciones proporcionales de acceso competitivo para cada actor político.

Partiendo de que la *objetividad*, concepto que forma parte del discurso de muchos medios de comunicación masiva locales e incluso nacionales, como aspecto de credibilidad e imparcialidad, es inexistente pues dentro de sus propios parámetros de subsistencia necesitan televidentes, y por tanto de cierta dosis de espectacularidad y dramatización en sus contenidos para ser consumidos por lo que la realidad que presentan contiene, en menor o mayor grado, una *construcción* tanto *discursiva* como a nivel de la relevancia del *acontecimiento*.

De tal manera que, la equidad e imparcialidad, como señala la ley electoral, no son posibles si no existe un acuerdo mínimo por garantizar la competición abierta en términos de información, aún con la existencia de diversos centros de información en San Luis Potosí que, en teoría, permitieron que se contrarrestaran de cierta forma las preferencias de cada televisora,

esto no basta, pues, es patente que para el público esto fue posible sólo en la medida en que se expuso a más de un telenoticiero matutino, lo cual es poco probable por el empalme de sus horarios.

Una reglamentación al respecto de la información político-electoral debe responder a un proyecto de cultura democrática en el que se privilegie la calidad de la información así como de las propuestas políticas en sí; partiendo de que los medios son juez y parte, y de la consideración de que los medios como industria tienen condiciones específicas de surgimiento, políticas internas, estructuras por las cuales debe pasar la información –desde elegir qué acontecimientos se cubrirán hasta las características con que sale la información al espacio público-.

La reglamentación no debe ser entendida como restricción sino como un esfuerzo de común acuerdo entre la Industria de la Comunicación, los organismos políticos y el público, por alcanzar niveles de calidad en la profesionalización del ejercicio informativo así como del actuar político, posibilitando el carácter democrático no sólo en términos procedimentales sino de cultura, de participación política y de transformación social.

**ANEXOS**



**ANEXO 2**  
**Formato B de registro manual**  
(Notas de tema electoral)

NOTICIERO: E.M I.2000 HOY INFORMATIVO

FECHA: \_\_\_\_\_

NO. REGISTRO \_\_\_\_\_

UBICACIÓN DE LA NOTA: I II III IV

CANDIDATO: \_\_\_\_\_

Tiempo (secs.)	Género	Fuente	Tema	Audio (Descripción)	Video (Descripción con no. y tipo de tomas)	Autor de la Nota	Adjetivaciones y Obs.

---

**ANEXO 3**  
**Formato C de registro manual**

NOTICIERO: EM/I.2000/Hoy Inf.

FECHA: \_\_\_\_\_

CANDIDATO: \_\_\_\_\_

UBIC: Avl/Avc/Bloque  
Edit/Colab.

DURACIÓN: \_\_\_\_\_

GENERO: NI/NicE/Rep/Entrev/Enc-Sond/Semb-Crón/Com-

AUDIO: Cond/Rep/Cand/Otro

VIDEO: Cond/Cand/Estat.cand/Evento/Stock/Otros

FUENTE: \_\_\_\_\_

PARTIDO: \_\_\_\_\_

AUTOR DE LA NOTA: NE/ \_\_\_\_\_

TEMÁTICA: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

---

Descripción Audio:

Descripción Video:

ANEXO 4  
 FORMATO DE VACIADO DE DATOS

FECHA	G E N E R O S						O P I N I O N	U B I C A C I O N	A U D I O	V I D E O	C A N D I D A T O S	Fuente P.Pol										Fuente O.P			Fuente Grate																							
	I N F O R M A T I V O S																																															
	NOTA	NOTICIA	REPORTAJE	ENTREVISTA	ENCUESTA/SONDEO	SEMBLANZA	COM. EDITORIAL	COLABORADORES	RESUMEN	BLOQUE	CONDUCTOR	REPORTERO	CANDIDATO	OTRO	CONDUCTOR	CANDIDATO	ESTATICA CANDIDATO	CANDIDATO VOZ	TOMAS EVENTO	TOMAS STOCK	OTROS ACTORES	OTROS ACT VOZ	MARCELO DE LOS SANTOS	JUAN RAMIRO ROBLEDO	GUILLERMO PIZZUTO	IMELDA SUAREZ DEL REAL	MANUEL GOMEZ Y TENORIO	GERARDO A. DE LA ROSA	PEDRO NAVA	FCP	PVEM	CP	PAN	PRI	PRD	NPP	PCD	DS	Ciudadanos	Asoc. De Empresarios	Comerciantes	ONGS	Academia	Encuesta	Analista politico	Temática	Autor de la Nota	Observaciones

---

FUENTES DE CONSULTA

- ACEVES González, Francisco de Jesús. 1993. *La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica*. Comunicación y Sociedad 18 y 19. CEIC, UdG. Guadalajara. Méx.
- ACEVES González, Francisco de Jesús. 1996. *Prensa y Elecciones*. Comunicación y Sociedad 25 y 26. DECS, UdG. Guadalajara. México.
- ACEVES González, Francisco de Jesús. 2000. *Telenoticieros y decisión electoral. Una contribución al debate sobre el poder de los medios informativos en los procesos electorales*. Razón y palabra. Febrero-Abril. En Línea en [www.razónypalabra.org.mx](http://www.razónypalabra.org.mx)
- ACEVES González, Francisco de Jesús, et.al. 2001. *Los medios de comunicación y las elecciones estatales de 2000*. Documento inédito.
- ACHACHE, Gilles. 1995. *El marketing político*. En Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- ACOSTA Valverde, Miguel. 1998. *Análisis de contenido electoral en México: una propuesta de la Academia Mexicana de Derechos Humanos*. Texto inédito.
- ACOSTA Valverde, Miguel. 2000. *Las elecciones federales del 2000 en cuatro noticieros de televisión de la ciudad de México, informe inicial*. Academia Mexicana de Derechos Humanos A.C. En línea [www.unam.mx/amdh](http://www.unam.mx/amdh).
- ANDRADE del Cid, Patricia. 1999. *Perspectivas para la investigación en comunicación política*. En Revista Electrónica Razón y Palabra. [www.razónypalabra.org.mx](http://www.razónypalabra.org.mx) Número 12, Año 3, octubre 1998 - enero 1999.
- ANTAKI, Ikram. 2000. *El manual del ciudadano contemporáneo*. Colección ARIEL, Editorial Planeta Mexicana. México.
- AVRITZER, Leonardo. 2000. *Teoría democrática, esfera pública y deliberación*. Metapolítica. Vol. 4, abril-junio. Número 14. México.
- BOBES, Velia Cecilia. 2000. *Cultura política*. En OLAMENDI, BOKSER-LIWERTANT, CASTAÑEDA, CISNEROS, FERNÁNDEZ (Comp.). (2000). *Léxico de la Política*. FLACSO, CONACYT, Fundación HEINRICH BÖLL STIFTUNG, FCE. México.

- BOUDON, Raymond. 1995. *Pequeña sociología de la incomunicación*. En Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- CASAS Pérez, María de la Luz. 1999. *Análisis de los fenómenos de mediación política vistos desde el marco conceptual de la opinión pública*. En *Comunicación y Sociedad* 35. DECS. UdG. Guadalajara, México.
- CHILTON, Paul y SCHÄFFNER Christina. 2000. *Discurso y política*. En VAN DIJK, Teun A. (comp.) *El discurso como estructura y proceso*. GEDISA. España.
- COHEN, Joshua. 2000. *Procedimiento y sustancia en la democracia deliberativa*. *Metapolítica*. Vol. 4, abril-junio. Número 14. México.
- CONSEJO ESTATAL ELECTORAL. 1999. *Ley Electoral del Estado de San Luis Potosí*. CEE. SLP.
- CONTRERAS, Alcántara Javier. 2000a. *Comunicación Política: La relación entre la política y los medios de comunicación*. *Revista Voces*. Número 3. Junio-Julio. Consejo Estatal Electoral San Luis Potosí.
- CONTRERAS, Alcántara Javier. 2000b. *Apuntes para el análisis y la emisión de la información política*. *Revista Voces*. Número 4. Noviembre-Diciembre. Consejo Estatal Electoral San Luis Potosí.
- DÁVILA, Andrés. 2000. *Régimen político*. En OLAMENDI, BOKSER-LIWERANT, CASTAÑEDA, CISNEROS, FERNÁNDEZ (Comp.). (2000). *Léxico de la Política*. FLACSO, CONACYT, Fundación HEINRICH BÖLL STIFTUNG, FCE. México.
- DAYAN, Daniel (comp.). 1997. *En busca del público*. Gedisa. España.
- DEUTSCH, K.W. 1993. *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*. Paidós. 3ª reimpresión. México.
- DUVAL, Guy. 1999. *Teoría de sistemas, una perspectiva constructivista*. En *perspectivas en las teorías de sistemas*. Siglo XXI Editores, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. México.
- ESPINOZA Cruz, Susana. 2000. *Las relaciones de poder entre el Estado y la industria de la comunicación: ámbitos de sentido y construcción de la*

- legitimidad social*. En Revista Electrónica Razón y Palabra. Número 17  
Febrero-Abril. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- FERES Faria, Cláudia. 2000. *El concepto de democracia deliberativa. Un diálogo entre Habermas, Cohen y Bohman*. Metapolítica. Vol. 4 abril/junio. Número 14. México.
- FERRY, Jean-Marc. 1995. *Las transformaciones de la publicidad política*. En *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- FERRY, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros. 1995. *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- FORD, Anibal. 1999. *La marca de la bestia, identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Grupo Editorial Norma. Argentina.
- FREGOSO Peralta, Gilberto. 1994. *De eso no se habla*. En Cervantes Barba, Cecilia y Sánchez Ruiz, Enrique (Coords.). *Investigar la Comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la información y la comunicación, ALAIC. México.
- FUNG, Archon. 2000. *Esferas de deliberación: gobernar después del centralismo democrático*. Metapolítica. Vol. 4, abril-junio. Número 14. México.
- GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean. (comps.). 1998. *Comunicación y Política*. Gedisa. España.
- GONZALEZ A. Jorge. 1999. *Convergencias Paralelas: desafíos, desamores, desatinos entre antropología y comunicación*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Epoca II/Vol. V/Número 10/Diciembre. Colima, México.
- GUTIÉRREZ Espíndola, José Luis. 2000. *Cultura política, educación cívica y democracia*. DIALOGO y DEBATE de Cultura Política. Año 3, número 13. Julio-Septiembre.
- GUTIÉRREZ Sánchez, José Luis. 1999. *Teorías, Sistemas y comprensión del mundo*. En *Perspectivas en las teorías de sistemas*. Siglo XXI Editores, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. México.

- HABERMAS, J. 1997. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili. 5ª edición. España.
- HURTADO, Javier. 1999. *Sistemas de Gobierno y Democracia*. IFE. México.
- KATZ, Elihu. 1995. *La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld*. En FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- KERCKHOVE, Derrick de. 1999. *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa. Barcelona.
- KOSICKI, Gerald M. 1993. *Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research*. En *Journal of Communication*. Spring/ Vol. 43, No. 2.
- KRIPPENDORF, Klaus. 1990. *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona. Paidós.
- LIVET, Pierre. 1995. *Medios de comunicación masiva y limitaciones de la comunicación*. . En FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- LOZANO Rendón, José Carlos. 1994. *Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales*. En Cervantes Barba, Cecilia y Sánchez Ruiz, Enrique (Coords.). *Investigar la Comunicación. Propuestas iberoamericanas*. Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la información y la comunicación, ALAIC. México.
- LUHMANN, Niklas. 1997. *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Paidós, I.C.E.-UAB. España.
- MAAREK, Philippe. 1997. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós. España.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. 2001. *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público*. Metapolítica. Vol. 5, enero-marzo. Número 17. México.
- MARTÍNEZ, Omar Raúl. 2000. *Datos duros sobre monitoreos de coberturas electorales*. *Revista Mexicana de Comunicación*. Año Doce. Número 63.
- MARTÍNEZ Silva y SALCEDO Aquino. 1999. *Manual de Campaña*. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. Tercera edición. México.

- McCOMBS, Maxwell E. 1992. *Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research*. En *Journalism Quarterly*. Vol. 69, No. 4. Winter.
- MELCHOR Díaz de León Araceli, ONOFRE Díaz Xochitl y SANDOVAL Munro Beatriz. 1997. *Génesis, desarrollo y perspectiva de la Televisión en San Luis Potosí*. Tesis. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UASLP.
- MIRAMONTES, Octavio. 1999. *Los sistemas complejos como instrumentos de conocimiento y transformación del mundo*. En *Perspectivas en las teorías de sistemas*. Siglo XXI Editores, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. México.
- MORIN, Edgar. 1997. *Introducción al pensamiento complejo*. Editorial Gedisa. España.
- MOUCHON, Jean. 1999. *Política y Medios. Los poderes bajo influencia*. Gedisa Editorial. España.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. (1995). *La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública*. En FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique y otros... *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- PESCHARD, Jacqueline. 1995. *La cultura política democrática*. IFE. México.
- PETERSON, Aby y THÖRN, Hakan. 1999. *Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?* En *Comunicación y Sociedad* 35. DECS. UdG. Guadalajara, México.
- PRICE, Vincent. 1994. *La opinión pública. Esfera Pública y comunicación*. Paidós. España.
- Revista Voces*. 2000. Consejo Estatal Electoral de San Luis Potosí. Año 1, Número 1, Febrero-Marzo. S.L.P.
- Revista Voces*. 2000. Consejo Estatal Electoral de San Luis Potosí. Año 1, Número 2, Abril-Mayo. S.L.P.
- Revista Voces*. 2000. Consejo Estatal Electoral de San Luis Potosí. Año 1, Número 3, Junio-Julio. S.L.P.
- Revista Voces*. 2000. Consejo Estatal Electoral de San Luis Potosí. Año 1, Número 4, Noviembre- Diciembre. S.L.P.

- SARTORI, Giovanni. 1997. *¿Qué es la democracia?* Nueva Imagen. Primera reimpresión. México.
- SARTORI, Giovanni. 1998. *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Taurus. México.
- SERRANO, Manuel Martín. 1989. *La producción de la comunicación social*. CONEICC. México.
- SERRANO, Manuel Martín; PIÑUEL Raigada, José Luis; GARCÍA Sanz Jesús y ARIAS Fernández, María Antonia. 1991. *Teoría de la Comunicación. I Epistemología y análisis de la referencia*. ENEP-Acatlan, UNAM. México.
- SILVA-HERZOG Márquez, Jesús. 1996. *Esferas de la democracia*. IFE. México.
- SOSA Plata, José Antonio. 1998. *Información Política: enfoque analítico y perspectiva estratégica*. Instituto Federal Electoral. México.
- STRIKOVSKY Vestel, Sandra. 2000. *La democracia en la era digital*. En Revista Electrónica Razón y Palabra. Número 17 Febrero – Abril. Disponible en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- THOMPSON, John B. (1995). *Medis and Modernity: A Social Theory of the Media*. Standford, California: Standford, University Press.
- TORRES Nafarrete, Javier. 1999. *Introducción a la teoría de sistemas de Niklas Luhmann. En Perspectivas en las teorías de sistemas*. Siglo XXI Editores, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. México.
- TOURAINÉ, Alan. 1995. *Comunicación política y crisis de la representatividad*. En Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- TOURAINÉ, Alan. 2000. *Igualdad y diversidad. Las nuevas tareas de la democracia*. FCE. Segunda edición. México.
- TEPJF. 2000. *Boletín de Prensa*. 29 de diciembre. En línea en [www.trife.gob.mx](http://www.trife.gob.mx)
- VAN DIJK, Teun A. (comp.) 2000. *El discurso como estructura y proceso*. GEDISA. España.
- VAN DIJK, Teun A. (comp.) 2000. *El discurso como interacción social*. GEDISA. España.

---

WOLTON, Dominique. 1995. *La comunicación política: construcción de un modelo.*

En Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros. El nuevo espacio público.

Gedisa Editorial. Barcelona.

ZAPATA, Francisco. 2000. *Las perspectivas de la democracia en América Latina.*

Conferencia dictada en El Colegio de San Luis el 27 de abril del 2000.

Documento.