# El papel de los medios de comunicación en el proceso electoral del 2000, en el ayuntamiento de San Luis Potosí

Javier Contreras Alcántara

Resumen

Este artículo pretende colaborar y fomentar el estudio, análisis y entendimiento del impacto de la intervención de los Medios de Comunicación de Masas en los procesos políticos, especialmente de los Telenoticieros, en el desarrollo de la cultura democrática —por medio de la campaña electoral para la elección del ayuntamiento en el municipio de San Luis Potosí en el año 2000—. La investigación analiza los aspectos: *cantidad de información*, *tratamiento informativo,* y características del discurso mediático, de la cobertura informática durante este proceso electoral.



Abstract

This article collaborates and encourages to understanding to the Mass Media impact in political process, especially the TV-news, in the development of a democratic culture in the society —in the context of regional elections campaigns and the special elections campaigns (City Council 2000)—, the research works about infor- mative coverage during elections campaigns in San Luis Potosí, Mexico, analysing the following aspects: (1) information quantity, (2) impartiality of the information, and (3) mass media speech features.

## Introducción

En una época en que la democracia —menciona David Held (1997: 23)—, parece haber obtenido una victoria histórica, y, en que la legitimidad de la vida política mexicana actual depende de la existencia de procesos electorales confiables, hay una serie de preguntas que someten a la democracia, a la observación y el análisis de sus principios, actores y prácticas.

En el ámbito de la comunicación, una de las preguntas esenciales 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 que les permitirá opinar y elegir. Así pues, la pregunta se prolonga hacia el terreno de la cultura política,[1] al de su formación y su expresión, esto es, a su colaboración para la construcción y desarrollo de una sociedad donde la democracia se consolide.

En el contexto político mexicano prevalece la idea de que entre los medios de comunicación y la democracia hay una identificación que escapa a todo cuestionamiento, tanto formal como sustancial y normativo, renunciando así a considerar la responsabilidad en la producción y coproducción del mensaje político entre los actores del espacio público político,[2] especialmente medios de comunicación de masas (MCM) y figuras políticas.



Por otra parte, el que los MCM representen una figura que posibilita la integración de más ciudadanos y la ampliación de las temáticas a tratar en la esfera de lo público, no justifica que se les señale como: *vehículos privilegiados, determinantes de la calidad de la convivencia democrática* en la sociedad, e inclusive como *instituciones de la democracia.*[3] O que se considere, que la relación entre los MCM y el régimen democrático sucede naturalmente como vehículo potencializador de las prácticas democráticas, a la vez que como proveedor de la información política necesaria para

[1] 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 véase 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. Véase también Peschard, Jacqueline (1994), *La cultura política democrática*, IFE, México. Y véase Gutiérrez Espíndola, José Luis (2000), *Cultura política, educación cívica y democracia*, Diálogo y Debate de cultura política, año 3, núm. 13, julio-septiembre, México. Así como los textos referidos en éstos.

[2] El *espacio público* es un espacio simbólico, hecho de conocimientos y representaciones, no es un espacio concreto —fijo, material— donde los individuos actúan e interactúan cara a cara, es un espacio mediado. El área de interés es el *espacio público* en tanto *lugar de presentación de información, imágenes, representaciones, cosmovisiones, significados del ámbito político y electoral, al público,* lugar ocupado generalmente, más no únicamente, por los telenoticieros o cualquier otro espacio informativo.

[3] Estos son algunos de los calificativos que el Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), José Woldenberg, utilizó en su discurso de inauguración del Seminario Comunicación Política y Elecciones, organizado por el mismo IFE en el marco del proceso electoral del 2000, IFE (2000), *Comunicación Política y Elecciones,* IFE, México.

despertar la discusión pública; y aún más allá, que se les llegue a considerar actualmente como el espacio único o privilegiado para la discusión y deliberación de los asuntos públicos.

El uso de los MCM, no es maligno o benigno por naturaleza, pero tiene severas repercusiones en los esquemas interpretativos, en los significados, lenguajes, diseños y prácticas de la política, así como en las formas de ejercer la ciudadanía. Esto es importante porque en la transformación de la cultura política que acontece, los MCM, con su incorporación al mundo de la política, no sólo reflejan los acontecimientos sino que delinean su comprensión y enmarcan la realidad, estableciéndose así en mediadores que permiten la organización del flujo de ideas de las elites políticas a los electores, constituidos en grandes públicos, y en distribuidores de los intercambios de opinión en concordancia con la agenda pública.[4]



Si bien es cierto que en una democracia los procesos de comunicación que proporcionan un espacio en donde los actores políticos pueden oponerse y al mismo tiempo poner en debate los temas que preocupan a la opinión pública, es signo de un buen funcionamiento de esta democracia y de cierta madurez política (Strikovsky, 2000), también es cierto que el espacio público político es un espacio simbólico de lucha, en el campo de las relaciones de poder —tanto político como simbólico, sin olvidar el económico—, al permitir tanto la inclusión como la exclusión, es decir, provocar tanto la visibilidad como la invisibilidad, así como, al determinar las condiciones de la misma.

Al respecto, los MCM —en particular sus espacios informativos—, permiten al público atento seguir la huella a los actores políticos, pero esto no implica que elijan el enfoque que desarrolle la discusión política con argumentos de calidad o que integren a la escena las luchas de algunos actores políticos por hacerse escuchar y ser reconocidos.

Un punto clave en la relación que nos ocupa es el *derecho a ser visto y oído, que equivale a contar/existir socialmente* (Martín-Barbero, 2000: 50), requerimiento imprescindible para tomar parte de las decisiones sobre los asuntos públicos. En este sentido, el espacio público político que surge con los MCM, no es sólo el espacio de la expresión política, sino en cierto

[4] Aunque debe hacerse la distinción entre agenda del actor político, agenda del medio, agenda del público y agenda pública, aquí se utiliza este último concepto, por motivos de claridad, como integrado por los demás.

grado, el del *acceso a la información* y a la *legitimidad en la generación* de la misma. En este punto nodal se concentra una de las mayores posibilidades de democratización de la sociedad a la vez que una de las formas de exclusión social más decisivas (Martín-Barbero, *op.cit.*).

El uso de los medios de comunicación de masas (MCM) implica tanto la puesta en escena de la cultura política prevaleciente como la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo, a la vez que nuevos modos de ejercer el poder (Thompson, 1998: 17).

He aquí la importancia de investigar en qué medida las relaciones masmediáticas son, en sí mismas, relaciones de poder que pueden restringir, acotar y determinar, el proceso democrático; si las disparidades en materia de información y publicidad impone límites al desarrollo de una estructura común de acción política y a la disponibilidad de oportunidades de participación.



Un momento pertinente para ello son los procesos electorales que, como procedimientos por excelencia del régimen democrático y en los que una decisión colectiva otorga el poder, son los momentos en que aumenta la producción y circulación de los mensajes de contenido político —a manera de espacios informativos de índole persuasivo—.

Menciona Francisco Aceves (2000: 19) que si bien es cierto que los procesos electorales constituyen el momento estelar en el desenvolvimiento de las sociedades democráticas, también es cierto que en el centro de dicha dinámica, como elemento insustituible y motor de la misma se encuentran los procesos de comunicación.

## *El caso de estudio*

En el sistema político, la comunicación no se reduce a la puesta en común de información entre diferentes opciones y el electorado, sino que también se producen flujos de información con formas, frecuencia e intensidad variables entre los diferentes actores que lo integran.[5]

[5] Un monitoreo a medios de comunicación, durante un proceso electoral, es un procedimiento de observación, registro, medición y análisis de la emisión y contenidos de los mensajes comunicativos de índole informativo o persuasivo que son transmitidos por televisión,

Este análisis centra su atención en el intercambio comunicativo entre los candidatos y electorado mediado por los MCM, esto es, en la cobertura informativa otorgada a los candidatos al puesto de elección en disputa por los telenoticieros locales matutinos y en la publicidad política aparecida en éstos, a través de la realización de un monitoreo.

Es importante observar los telenoticieros durante un proceso electoral, las campañas electorales son un acto de *comunicación política*[6] que se constituyen en la expresión de la cultura política prevaleciente. Es decir, las emisiones, las reglas y los ritos de las interacciones discursivas —tanto verbales como en imágenes—así como los modos de selección de los temas sometidos a la discusión pública, constituyen indicadores del estado de la democracia, pues se conforman en función de los tipos de articulación entre sociedad, MCM, sistema político y Gobierno, en un momento y un espacio determinado; al revisar esas formas y procesos de articulación se puede acceder a la cultura política construida.



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

---

radio y prensa durante el periodo de campaña electoral establecido por el organismo regulador de la competencia.

[6] *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: cfr. en Andrade, 1998). En suma, 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 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 publicidad política, 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 agenda de los actores políticos y la 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.

En tal sentido, los MCM, 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).

Lo que en materia de *comunicación política* se propone reflexionar, desde el ámbito académico en el trabajo que aquí se revisa es: observar los comportamientos comunicativos entre las instituciones políticas y los ciudadanos —y viceversa—, a partir de la intervención de los MCM a través del *espacio público*, es decir, preguntarse por los modos de vinculación y articulación de la sociedad con los procesos políticos, más allá de las relaciones jurídico-electorales, a través de los MCM —específicamente televisión— y sus consecuentes procesos de formación y estructuración de la opinión pública.



*La metodología*

Esta investigación, se realizó a través del 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.

El análisis formal, o análisis material y formal de las expresiones y de los productos comunicativos, como Serrano le llama al análisis de contenido (1989: 81-83), 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.

Ya que 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) nos permiten observar cómo 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 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.

Esta técnica, 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, enfocándose 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: 143).

Su empleo implica, para su operación, que se construya un manual de código que defina 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.

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,[7] esto es: a) la unidad de muestreo, es aquella porción de realidad observada que se considera independiente de otras, es fundamental para realizar un muestreo, ya que este se extrae, unidad por unidad, del universo de uni-

[7] 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.

dades 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: 81-92).



Estos procedimientos de definición parten de la delimitación de 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.:* 81-92).

Cuando se realiza un trabajo de monitoreo, 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 de 2000, 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 aplicó un *muestreo en etapas múltiples* (Krippendorf, *op. cit.*: 93-101), 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 tres 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 tres emisiones informativas locales y otros programas—; y una repetidora de dos canales nacionales que —a la fecha del monitoreo— cuenta con dos emisiones informativas de carácter local —Azteca 7 y Ca-

nal 13— una en cada canal en horarios diferentes; lo que nos permite tener hasta cuatro 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 tenían la mayor y más uniforme duración —dos horas y dos horas 15 minutos— que las otras dos emisiones —que duran 30 y 60 minutos en su edición vespertina y nocturna, sin embargo, uno de los canales no tiene emisión nocturna—, 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 de Televisión Azteca San Luis, Azteca 7),[8] *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 cinco 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 la Ley Estatal Electoral, después de elegir al azar el punto de partida de la secuencia y obtener la unidad *K-ima*. 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.[9]

Elegidos los telenoticieros locales en sus emisiones matutinas —unidad física de análisis—, 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 com-

[8] El telenoticiero *Esta Mañana* ha desaparecido.

[9] Aunque tal situación pudiera poner en duda 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 salvo casos excepcionales.

prendido 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,[10] y del 4 al 9 de agosto,[11] periodo establecido por el CEE para hacer campañas en el proceso electoral de *segunda vuelta electoral.*[12] 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[13] —para un registro general— y específicamente aquellas que aludieran directamente al proceso electoral municipal o a los candidatos,[14] esto es, declaraciones y acciones de los candidatos o sobre ellos, reacciones, sondeos, etcétera, de las cuales se extraen las unidades temáticas. Sin em-

[10] 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.

[11] 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.

[12] En el estado de San Luis Potosí la segunda vuelta electoral se implementó para resolver conflictos postelelectorales 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 por ciento, 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. Para el proceso de 2003 se han realizado reformas y señalan que la segunda votación se efectuará cuando ninguna de las plantillas contendientes obtenga la mayoría absoluta de la votación válida emitida, cincuenta por ciento de la votación más uno. La segunda vuelta aplica sólo en elección de ayuntamientos.

[13] Unidad sintáctica propia de la gramática del medio de comunicación.

[14] Unidad referencial.

bargo, 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.

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



A. Físicas:
- Número 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
- Duración de la nota

B. De tendencia
- Tratamiento a los actores políticos (Audio: conductor/reportero/candidato/otros; Video:conductor/candidato/ estática/ 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/Sondeo-Encuesta)

D. Contexto
- Género de la nota
- Temática de la nota
- 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 entraban dentro de la muestra, en casetes VHS.

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 —que por consideración de espacio no se presentan—.

Con la información obtenida, a través de las variables listadas arriba, se respondería 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, en términos cuantitativos, a los candidatos al ayuntamiento de San Luis Potosí en los medios.

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.*: 160-190).

Sin embargo, se recurre también *a asociaciones, correlaciones y tabulaciones cruzadas*, esto es, a la observación de las relaciones entre las variables, (Krippendorf, *ibídem.*: 160-190).

*Algunos resultados*

Durante el periodo regular de campaña monitoreado en los tres Telenoticieros se diferenció al conjunto de siete candidatos en dos grupos, los

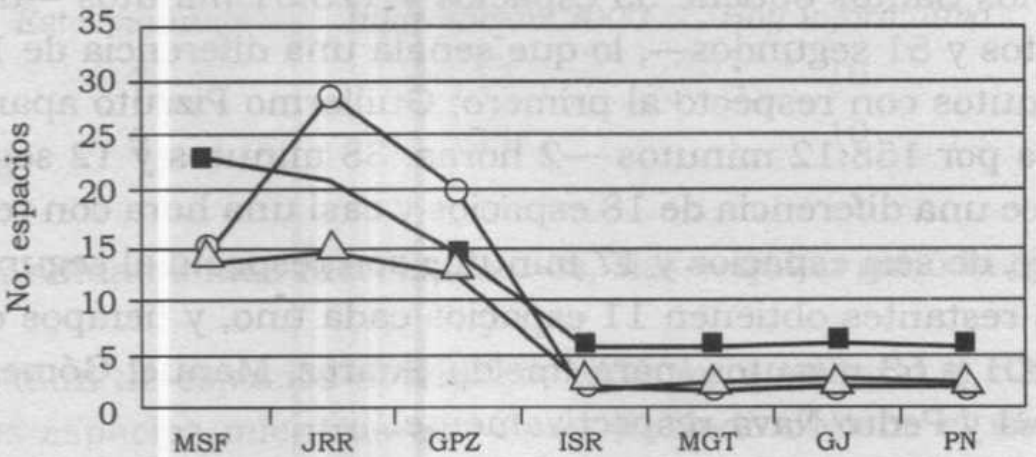
que —a razón de la intensidad de las coberturas informativas de los telenoticieros— tenían posibilidad de ganar y los que no: en el primero se encontraban Marcelo de los Santos por el Partido Acción Nacional, Juan Ramiro Robledo por el Partido Revolucionario Institucional y Guillermo Pizzuto por la Coalición Frente Cívico Potosino; en el segundo Imelda Suárez del Real de la Alianza por San Luis, Manuel Gómez Tenorio por el Democracia Social, Gerardo de la Rosa por el Parido del Centro Democrático y Pedro Nava del Nava Partido Político, como era de esperarse los medios concentraron su atención en los tres primeros.

Así mientras Marcelo de los Santos, Juan Ramiro Robledo y Guillermo Pizzuto MSF, JRR y GPZ captaron 78.96 por ciento del total de los espacios informativos presentados, con 53, 65 y 47 espacios respectivamente; los otros cuatro candidatos apenas alcanzaron el 21.04 por ciento con 11 espacios cada uno.



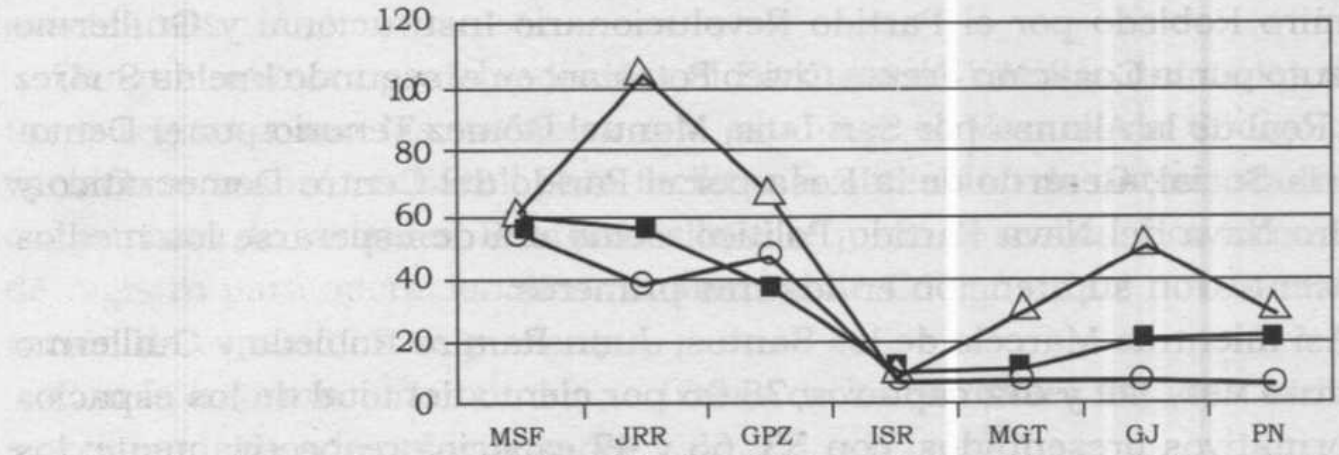
Esto pudiera dar a entender un trato equitativo a los candidatos de acuerdo a sus actividades y posibilidades de ganar. Sin embargo, en lo que se refiere al tiempo de duración de esos mismos espacios (en minutos y segundos), el tratamiento fue diferente y permitió clarificar la postura de cada telenoticiero con respecto a su preferencia por alguno de los candidatos, pues las diferencias son altas, resaltando especialmente en los

GRÁFICO COMPARATIVO TOTAL DE ESPACIOS INFORMATIVOS POR CANDIDATO Y TELENOTICIERO DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑA MONITOREADO




| | MSF | JRR | GPZ | ISR | MGT | GJ | PN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Esta Mañana* | 15 | 15 | 13 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| *Información 2000* | 23 | 21 | 14 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| *Hoy Informativo* | 15 | 29 | 20 | 2 | 3 | 3 | 3 |

GRÁFICO COMPARATIVO DEL TOTAL DE TIEMPOS OTORGADOS POR CANDIDATO SEGÚN TELENOTICIERO DURANTE EL PERIODO REGULAR DE CAMPAÑA MONITOREADO




| | MSF | JRR | GPZ | ISR | MGT | GJ | PN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Esta Mañana* | 54.27 | 38.16 | 49.02 | 8.51 | 8.1 | 8.1 | 8.1 |
| *Información 2000* | 61.01 | 56.37 | 38.46 | 11.51 | 12.46 | 21.58 | 22.47 |
| *Hoy Informativo* | 60.23 | 107.37 | 70.24 | 11.31 | 32.09 | 52.53 | 32.03 |

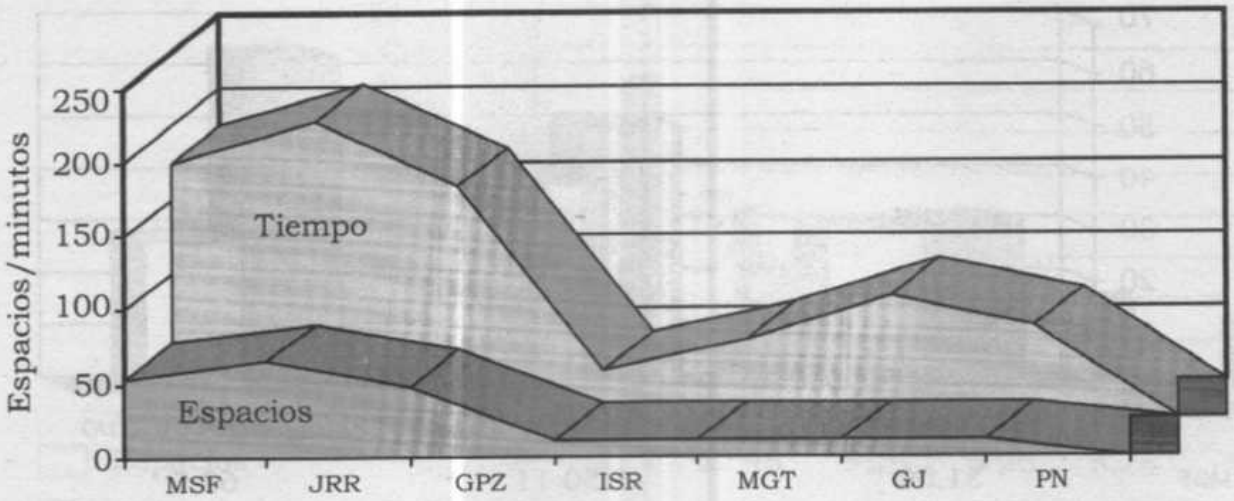


casos del telenoticiero *Hoy Informativo* y las de *Esta Mañana*, el tratamiento otorgado a JRR; e inclusive la diferenciación entre los dos grupos de candidatos se hace aun más evidente.

Al sumar los tiempos y espacios por candidato, indiferentemente de los Telenoticieros, en el periodo regular de campaña, resulta que la iniquidad en espacios y tiempos es profunda: a Juan Robledo se le otorgan 65 espacios y 202:30 minutos —lo que significa tres horas y 22 minutos—; Marcelo de los Santos obtiene 53 espacios y 175:51 minutos —dos horas 55 minutos y 51 segundos—, lo que señala una diferencia de 12 espacios y 27 minutos con respecto al primero; Guillermo Pizzuto aparece en 47 espacios por 158:12 minutos —2 horas, 38 minutos y 12 segundos—, lo que hace una diferencia de 18 espacios y casi una hora con respecto al primero y, de seis espacios y 17 minutos con respecto al segundo; los candidatos restantes obtienen 11 espacios cada uno, y tiempos de 32:13, 53:05, 83:01 y 63 minutos, para Imelda Suárez, Manuel Gómez, Gerardo de la Rosa y Pedro Nava respectivamente.

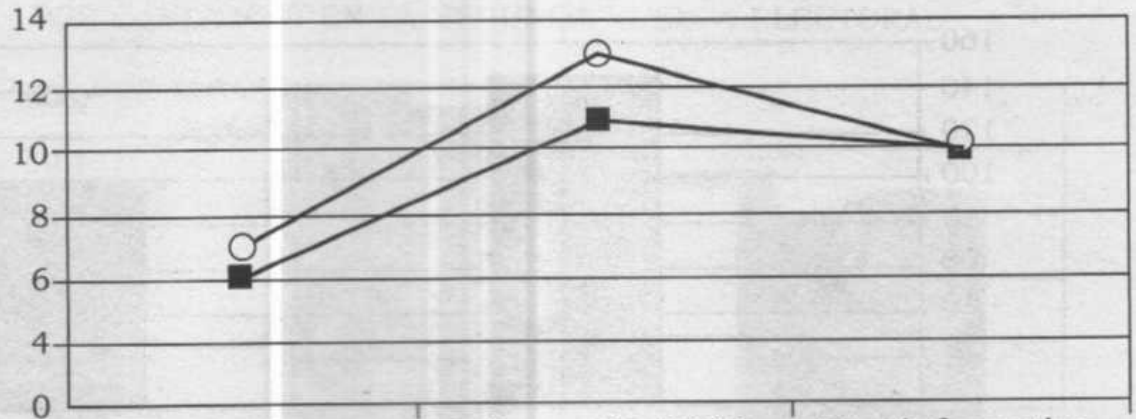
Para el periodo de campaña de segunda vuelta electoral los hallazgos, en estos dos ámbitos (espacios y tiempos), nos permiten confirmar lo anterior y, además, observar un fenómeno particularmente interesante en el caso del Telenoticiero *Hoy Informativo*; el cual ante los resultados de la elección regular cambia el tratamiento que hasta entonces les había dedi-

GRÁFICO COMPARATIVO DE TIEMPOS Y ESPACIOS ACUMULADOS POR CANDIDATO DURANTE EL PERIODO REGULAR DE CAMPAÑA MONITOREADO






ESPACIOS INFORMATIVOS POR CANDIDATO Y TELENOTICIERO EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL

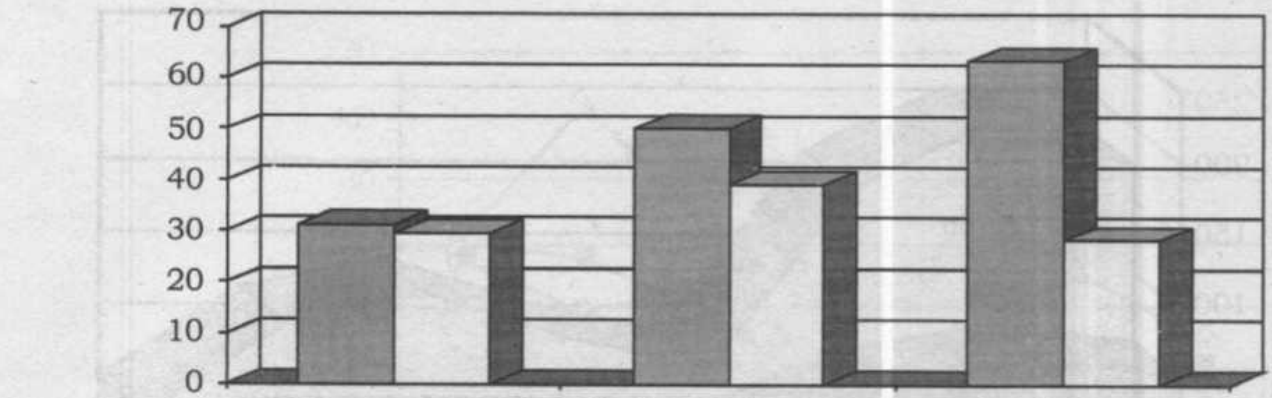



| | *Esta mañana* | *Información 2000* | *Hoy informativo* |
|---|---|---|---|
| MSF | 7 | 13 | 10 |
| JRR | 6 | 11 | 10 |

cado a los dos candidatos más fuertes, esto es, MSF —quien ganó la elección—, y JRR.

En cuanto al total de espacios obtenidos, MSF capta en total el 53.57 por ciento de los espacios mientras que Juan Robledo obtiene el 46.43 por ciento; con relación al periodo regular de campaña, donde Marcelo de los Santos obtuvo el 25.36 por ciento del total y Juan Robledo 31.10 por ciento. En el caso de la cobertura informativa de *Hoy Informativo* se aprecia un cambio significativo, en comparación con el periodo regular de campaña, al otorgar igual número de espacios a los dos candidatos, motivado

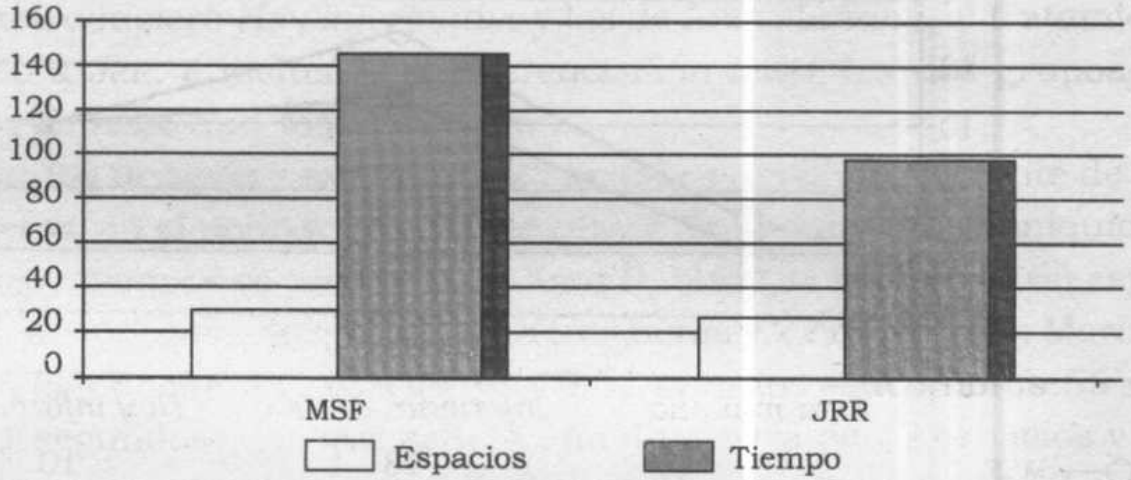
TIEMPO DEDICADO POR CANDIDATO
Y TELENOTICIERO EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL




| | | | |
|---|---|---|---|
| MSF | 31.09 | 50.11 | 63.5 |
| JRR | 29.5 | 39.03 | 28.26 |



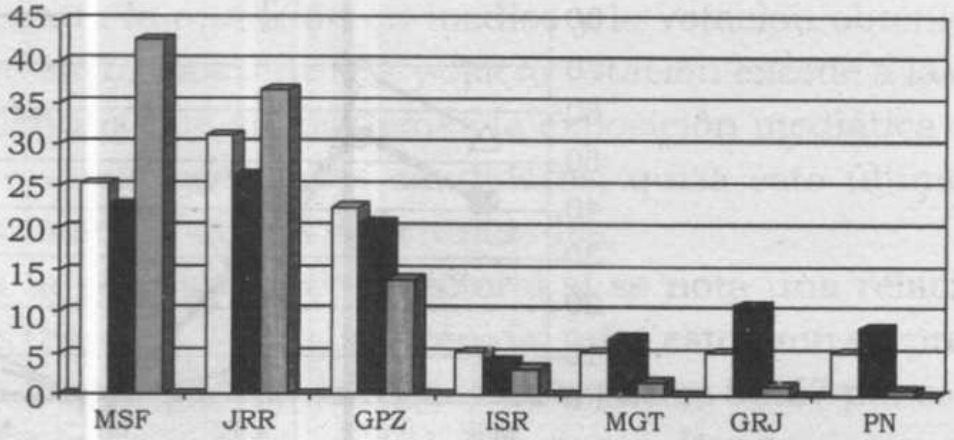
TIEMPO Y ESPACIOS ACUMULADOS POR CANDIDATO DURANTE
LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL




probablemente porque el ganador en la elección ordinaria había sido Marcelo de los Santos; mientras que los otros dos Telenoticieros se mantienen en la misma tendencia anterior.

Sin embargo, en lo referente al tiempo de duración de esos espacios, la diferencia es más evidente, resaltando el caso de *Hoy Informativo* que, pese a la presentación de igual número de espacios, dedica a Marcelo de los Santos 63:50 minutos por 28:26 minutos a Juan Robledo, esto es, 35:24 minutos más del tiempo que le dedica al segundo, cambiando completamente su preferencia y apoyo con relación a lo mostrado en el periodo regular de campaña. *Información 2000* también le da más tiempo a Marcelo de los Santos, 50:11 por 39:03 a Juan Robledo, lo que significan 11:09

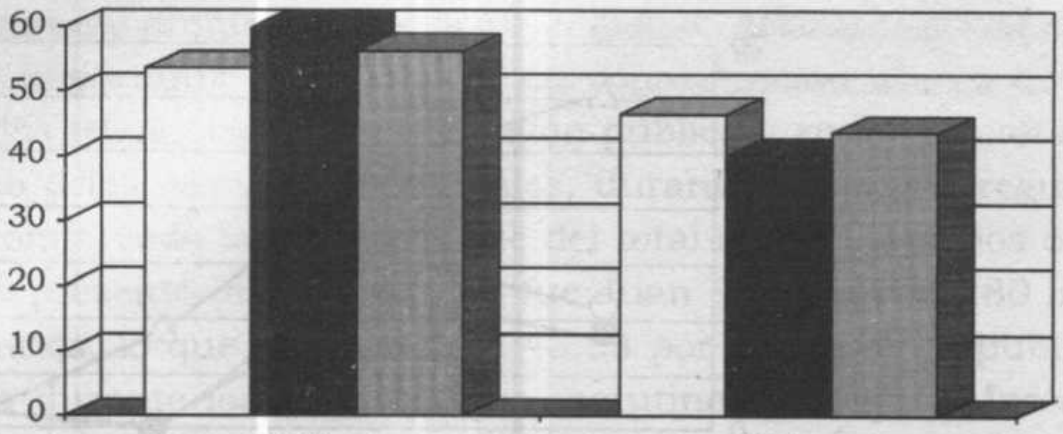
GRÁFICO COMPARATIVO DE ESPACIOS, TIEMPOS Y VOTACIÓN OBTENIDA EN ELECCIÓN REGULAR




| | MSF | JRR | GPZ | ISR | MGT | GRJ | PN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Espacios | 25.36 | 31.1 | 22.48 | 5.26 | 5.26 | 5.26 | 5.26 |
| Tiempo | 22.81 | 26.33 | 20.59 | 4.17 | 6.91 | 10.82 | 8.21 |
| Votos | 42.66 | 36.58 | 13.81 | 3.27 | 1.69 | 1.16 | 0.79 |



GRÁFICO COMPARATIVO DE ESPACIOS, TIEMPOS Y VOTACIÓN OBTENIDA POR CANDIDATO EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL

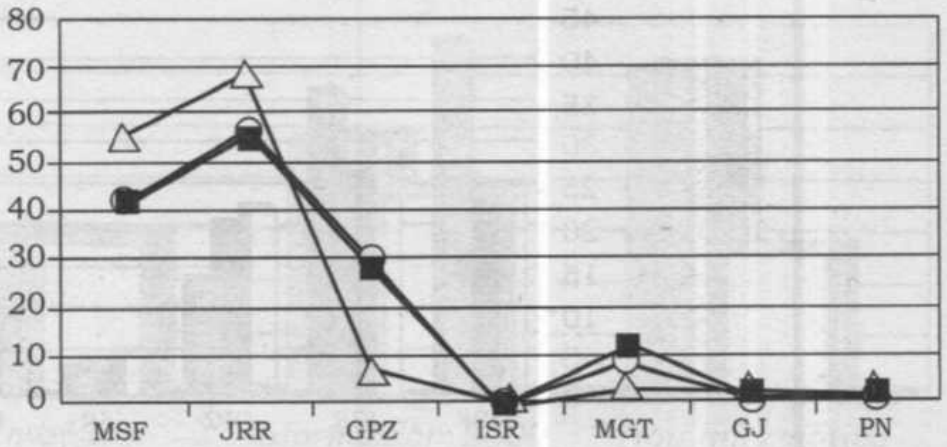



| | MSF | JRR |
|---|---|---|
| Espacio | 53.57 | 46.43 |
| Tiempo | 59.91 | 40.09 |
| Votos | 56.31 | 43.69 |

minutos por dos espacios de diferencia. Y *Esta Mañana* sólo le da a éste una diferencia de 2:04 minutos, mostrando un tratamiento equilibrado, de acuerdo con los espacios a los que equivalen esos 31:09 minutos que le otorgan a MSF y y los 29:50 a JRR.

Las diferencias en el tratamiento, se visualizan de una manera más clara en el gráfico de Tiempos y Espacios acumulados por candidato durante la segunda vuelta electoral. Aquí se observa que, pese a que la diferen-

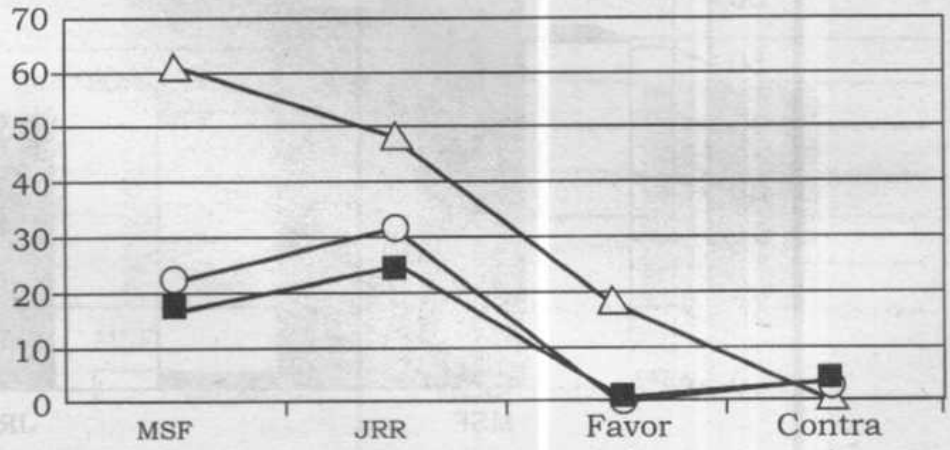
GRÁFICO COMPARATIVO DE ESPACIOS COMERCIALES POR CANDIDATO SEGÚN TELENOTICIERO DURANTE EL PERIODO REGULAR DE CAMPAÑA MONITOREADO




| | MSF | JRR | GPZ | ISR | MGT | GJ | PN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Esta Mañana* | 55 | 68 | 7 | 0 | 3 | 2 | 2 |
| *Información 2000* | 41 | 55 | 29 | 0 | 12 | 1 | 1 |
| *Hoy Informativo* | 41 | 57 | 30 | 0 | 9 | 0 | 0 |



GRÁFICO COMPARATIVO DE ESPACIOS COMERCIALES POR CANDIDATO Y TELENOTICIERO EN LA SEGUNDA VUELTA ELECTORAL




| | MSF | JRR | Favor PAN/MSF | Contra PAN/MSF |
|---|---|---|---|---|
| *Esta Mañana* | 61 | 48 | 18 | 0 |
| *Información 2000* | 17 | 24 | 0 | 3 |
| *Hoy Informativo* | 22 | 32 | 0 | 4 |

cia en espacios informativos es de solamente tres entre Marcelo de los Santos y Juan Robledo —30 y 27 respectivamente—, la diferencia en cuanto al tiempo que esos espacios representaron es grande, 145 minutos y 10 segundos para el primero —dos horas 25 minutos y 10 segundos— y 97 minutos con 19 segundos para el segundo —una hora 37 minutos y 19 segundos.

En la relación espacio/tiempo con votación obtenida, para la elección regular, no se observa una relación directa, que guíe alguna conclusión de influencia directa entre la aparición en medios y la votación obtenida, pero sí se observa que en los casos de MSF y JRR la votación excede a la cobertura mediática mientras que en los demás la exposición mediática sobrepasó la votación que obtuvieron los candidatos, quizá esto último a causa de una sobrestimación de sus oportunidades.

Sin embargo, para la segunda vuelta electoral sí se nota una relación directa entre espacios/tiempo y votación obtenida, pues estos son sorprendentemente cercanos. De tal manera, MSF tiene en espacios 53.57 por ciento, en tiempos 59.91 y en votación el 56.31 por ciento. Por su parte, JRR tiene en espacios 46.43 por ciento, en tiempos 40.09 por ciento y en votación 43.69 por ciento. En tal sentido, se puede aventurar que si bien los medios no definen por sí mismos los resultados electorales, la intensidad de sus coberturas informativas puede llegar a ser muy cercana a los porcentajes de votación. ¿Casualidad o causalidad? La respuesta no está al alcance del estudio del que se da cuenta en este texto, solamente un estudio continuo y profundo de análisis lo podrán aclarar, sin embargo es un hallazgo importante para tomarse en consideración acerca de la influencia de los telenoticieros en la opinión pública y en los electores.



En cuanto a los espacios comerciales, durante el periodo regular de campaña monitoreado se encontró que del total de 413 espacios comerciales, quien presentó más publicidad fue Juan Robledo con 180 impactos publicitarios, lo que representa el 43.58 por ciento de la publicidad monitoreada durante los telenoticieros matutinos; le siguió Marcelo de los Santos con 137, el 33.17 por ciento; GPZ con 66, correspondiente al 15.98 por ciento; Manuel Gómez con el 5.81 por ciento por 24 impactos; Gerardo de la Rosa y Pedro Nava con tres espacios cada uno, correspondientes al 0.72 por ciento respectivamente; y la no aparición de Imelda Suárez.

Para la segunda vuelta electoral, los hallazgos son, como muestra la gráfica, que del total de 229 espacios comerciales registrados, 45.41 por ciento de los mismos fueron de Juan Robledo con 104; Marcelo de los Santos participa del 43.66 por ciento con 100 impactos; es importante señalar que se presentaron *tv spots* que apoyaban o atacaban la votación por el PAN, por tanto de Marcelo de los Santos, de manera que 7.86 por ciento fue a favor y el 3.05 por ciento en contra. La colocación de los *tv spots* no

fue igual en los tres telenoticieros, tanto MSF, como quienes le apoyaban, y Juan Robledo prefirieron a *Esta Mañana* al colocar 127 de los 229 comerciales registrados —55.45 por ciento—; en *Información 2000* aparecieron 44 espacios —19.21 por ciento—; y en *Hoy Informativo* 68 —29.69 por ciento—. Cabe destacar que la publicidad a favor de MSF apareció unicamente en *Esta Mañana* y la publicidad en contra del mismo apareció en los dos noticieros restantes.

## Reflexiones 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, entre otros, 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 éstas, pues los medios son un conducto para la transmisión del significado de ésta.

Así, después de esta breve revisión a la parte cuantitativa de la investigación, se obtiene que si bien durante la campaña regular, específicamente en el periodo de monitoreo, la equidad —con las profundas diferencias y distinciones entre los candidatos— existió de forma aparente, pues, al observar a detalle la cantidad de espacios y particularmente el tiempo otorgado se encuentra que las diferencias en el tratamiento son importantes.

Menciona muy acertadamente Raúl Trejo Delarbre (2001: 281), que pretender que todos los partidos, y sus candidatos, reciban el mismo tratamiento informativo equivale a suponer que el interés de los ciudadanos se distribuye de manera equitativa, lo que en cada elección —al igual que en esta—, se comprueba que no es cierto. Sin embargo la desproporción que se mostró en algunos casos, entre los principales contendientes, es mayúscula.

La conclusión derivada del comportamiento de los tres telenoticieros es que la preferencia que éstos pueden tener por un candidato, especialmen-

te hacia el final de la campaña, y en la segunda vuelta se confirma, será recíproca a las posibilidades que tiene de ganar aún cuando 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 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. 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 se enfocaron, no a presentar y analizar las propuestas de los candidatos, 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, 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,[15] 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 de quién o a quién se lo decía, así como sus relaciones con las elites políticas/económicas/informativas.

[15] 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.* El subrayado es mío.

Por otra parte, es importante señalar que, si bien es cierto que las características de los personajes políticos, como la actuación y aparición en eventos, 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 éstos resulta definitiva en cuanto a la presencia de los actores y los acontecimientos, así como de la imagen que caracteriza su visibilidad o invisibilidad.

En tal sentido, no es posible entender lo que se hace con los contenidos de los espacios informativos sin considerar las estructuras organizacionales internas de los MCM, así como, el entender que, 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 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 proceso electoral de 2000, no son los suficientes para extrapolar los resultados del periodo de monitoreo al total de la campaña; sin embargo, se generan hallazgos interesantes acerca la relación entre medios de comunicación masiva y candidatos/partidos políticos/grupos políticos, y su colaboración para la consolidación de la democracia en el ámbito local; y por supuesto, se generan también otra serie de preguntas para estudiar la relación entre MCM y política.

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/ciudadanía.

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; 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 y 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.



Asimismo, 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. Los candidatos y los partidos políticos, no pueden ser tratados como entidades necesariamente iguales y que los MCM no pueden ser considerados como un arbitro neutral entre todos los intereses.

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 los medios de comunicación dentro de sus propios parámetros de subsistencia necesitan público, 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 discursiva* a nivel de *la relevancia del acontecimiento.* La *imparcialidad* y las *objetividad* se pueden evaluar ponderando su capacidad para fortalecer a la cultura democrática a través de la implementación de controladores y valores axiológicos.



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, permiten que se contrarresten de cierta forma, las preferencias de cada medio, esto no basta.

La posibilidad de que se genere una reglamentación respecto de la información político-electoral que garantice la igualdad de circunstancias en el acceso a los medios de comunicación que equilibre las posibilidades de visibilidad de los candidatos, 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 tal reglamentación debe permitir a los medios la posibilidad de ser, abiertamente, parte o no de un proyecto político y evitar así el que engañen a los electores al autoseñalarse como imparciales y objetivos cuando al mismo tiempo dan un tratamiento privilegiado al candidato de su preferencia; así como de la consideración de que, 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, en este sentido, 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 transfor-

mación social. El propósito subyacente de la legislación en la materia es, no el deseo de controlar o dirigir a los MCM en cuestión de criterios editoriales —lo que implicaría censura—, sino la voluntad de asegurar las condiciones necesarias para que la promoción de los proyectos políticos no corra el riesgo de ser interfereida por poderes coercitivos, sean económicos, políticos o sociales.

Ya lo señala Ramón Máiz (2001:94) cuando menciona que *el proceso democrático requiere de la igualdad sustancial, así como de la equiparación de condiciones materiales y comunicativas de participación de todos los ciudadanos, lo que a su vez deviene fuente de ulteriores exigencias.*

Una vez más se aplica perfectamente lo que R.A. Joslyn (cf. en Gingras 1998: 39) ha mencionado al respecto de las campañas electorales como momentos de instrucción cívica: Hemos llegado a una conclusión bastante sombría: que la cobertura de las noticias referentes a la campaña es abundante pero aún superficial, que la publicidad política es atrayente pero aún no programática, que los debates de los candidatos están orientados a las medidas políticas pero aún son esporádicos y que para la mayor parte de los votantes todo el periodo de campaña tiene un efecto insignificante en lo que se refiere a los tipos de aprendizaje político que valoran los teóricos democráticos.



## BIBLIOGRAFÍA

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", en *Revista Electrónica Razón y Palabra*, febrero-abril, en www.razónypalabra.org.mx.

ANDRADE DEL CID, PATRICIA (1999), "Perspectivas para la investigación en comunicación política", *Revista Electrónica Razón y Palabra*, núm. 12, año 3, octubre 1998-enero 1999, en www.razónypalabra.org.mx.

CONTRERAS ALCÁNTARA, JAVIER (2001), *Procesos electorales y medios de comunicación: explorando el espacio público en San Luis Potosí. Elección Ayuntamiento 2000*, Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, San Luis Potosí, México, UASLP.

GINGRAS, ANNE-MARIE (1998), *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas,* en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, 1a. edición, España, Gedisa.

Held, David (1997), *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*, 1a. edición, España, Paidós.

Krippendorf, Klaus (1990), *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*, 1a. edición, Barcelona, Paidós.

Lozano, José Carlos (1994), "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales", en Barba Cecilia Cervantes y Enrique Sánchez Ruíz (coords.), 1994, *Investigar la Comunicación. Propuestas Iberoamericanas*, 1a. edición, México, ALAIC.

Martín-barbero, Jesús (2001), "Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público", *Metapolítica*, vol. 5, núm. 17, enero-marzo, México.

Price, Vincent (1994), *La opinión pública. Esfera Pública y comunicación*, 1a. edición, España, Paidós.

Sartori, Giovanni (1997), *¿Qué es la democracia?*, 1a. reimpresión, México, Nueva Imagen.

Serrano, Manuel Martín (1989), *La producción de la comunicación social*, México, CONEICC.

Sosa Plata, José Antonio (1998), *Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica*, 1a. edición, México, Instituto Federal Electoral.

Strikovsky Vestel, Sandra (2000), "La democracia en la era digital", en *Revista Electrónica Razón y Palabra*, núm. 17 febrero-abril, en www.razonypalabra.org.mx

Thompson, John B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, España, Paidós.

Trejo Delarbre, Raúl (2001), *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, 1a. edición, México, Cal y Arena.