

Los nuevos espacios de la comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México

La ficción televisiva y la Reforma Electoral de 2007-2008

Norma Pareja Sánchez¹

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar los nuevos espacios en que se ha vertido la propaganda política en el proceso de sucesión presidencial de 2012 durante su primera etapa, las precampañas. Las nuevas arenas donde se han difundido elementos propagandísticos corresponden al macrogénero de ficción, específicamente en televisión abierta, lo cual quedó fuera de las consideraciones de la Reforma Electoral de 2007-2008. Las más recientes modificaciones al marco jurídico en materia electoral se concentraron en regular los flujos de comunicación política de partidos políticos, prohibiéndoles a éstos y a terceros comprar espacios de propaganda, otorgándole al Instituto Federal Electoral la facultad de administrar los tiempos de Estado determinados por la ley, específicamente con el formato de *SPOTS*. En ese marco se presenta evidencia de que distintos actores políticos construyen contenidos político-electorales que se difunden en telenovelas y otras series televisivas de manufactura nacional, naturalizando los mensajes políticos en

¹ Norma Pareja Sánchez, doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación (FCPyS), miembro de la Asociación Mexicana de la Comunicación (AMIC). npareja02@yahoo.com.mx

el discurso y la trama audiovisual, con el fin de alcanzar amplios sectores de la opinión pública, buscando que ello se materialice en la configuración del voto durante las elecciones de 2012.

Palabras clave

Comunicación Política, proceso electoral 2012, Reforma electoral, ficción televisiva.

Abstract

This paper has like objective to analyze the landscape of new spaces in which political propaganda has poured in the process of presidential succession of 2012 in its first stage. The new arenas of propaganda elements correspond to macro-genre fiction, specifically television, it was left out of considerations of the Electoral Reform 2007-2008. The most recent amendments to the electoral legal framework focused on regulating the flow of political communication of political parties and the others, prohibiting them buy advertising space, giving the Federal Electoral Institute the power to manage the times determined by state law specifically in the form of spots. In this context, we present evidence that different political actors build political and electoral content is broadcast in soap operas and other television series of domestic manufacture, naturalizing the political messages in the speech and visual pattern, in order to reach large segments of the public and seeking to materialize it in the configuration of the vote in the 2012 elections.

Keywords

Political Communication, election 2012, electoral reform, television fiction.

Introducción

Las elecciones presidenciales del año 2006 mostraron importantes deficiencias en el sistema electoral mexicano, mismas que a su vez revelaron un significativo rezago por parte del Estado en la regulación de las campañas políticas y prácticas de equidad en las contiendas electorales. En esos comicios, los distintos actores políticos incurrieron en viejas prácticas electorales tanto en materia de operación electoral como en el acceso a medios de comunicación, en especial a radio y televisión. La Reforma Electoral en 2007-2008 se concentró justamente en definir un marco jurídico que garantizara un proceso con equidad, sobre todo en las campañas mediáticas. Se le brindó un status prioritario al aspecto audiovisual de la disputa electoral.

Este trabajo parte de la importancia que la comunicación política ha tenido en la conformación de la opinión pública en las sociedades contemporáneas, subrayando que en la era moderna los medios de comunicación replantearon de manera determinante las reflexiones en torno a la opinión pública.² Históricamente, se parte de que los procesos modernos de gestión de la opinión vivieron un momento clave a principios del siglo pasado, cuando la Primera Guerra Mundial demostró que era necesario ampliar la batalla al terreno de las conciencias utilizando a los medios de comunicación como herramientas clave para incidir en la opinión pública.

El trabajo plantea la necesidad de analizar, particularmente en el caso mexicano, las limitaciones que la Reforma Electoral 2007-2008 ha tenido en materia de medios de comunicación. Su crecimiento y participación como actores políticos en las contiendas electorales había cre-

2 Vincent Price, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1994.

cido de manera importante. Hasta esa enmienda, el marco jurídico electoral no contemplaba la regulación al campo audiovisual ni una participación más activa por parte del Estado como agente regulador. Algunos de los problemas que la reforma ha tenido radican en que los cambios se concentraron en el formato *spot* como vehículo central para la comunicación política; se reglamentó su uso, distribución, administración y contenido. Sin embargo, y sin considerar que la naturaleza del *spot* simplifica la discusión pública, otros aspectos de comunicación política quedaron fuera de la consideración legal.

En el presente artículo se argumenta que existe un vacío en la ley: la contratación de espacios para propaganda en el discurso audiovisual del formato televisivo más exitoso en México, la telenovela, misma que desde hace varios años se ha convertido en una tribuna de amplio alcance en términos de audiencias e incidencia en la opinión pública. El trabajo cierra mostrando, a partir de información empírica y documental, la manera en que este formato se empezó a convertir desde 2006 en una óptima plataforma de difusión de contenidos de propaganda político-electoral dentro de la historia, en donde se naturalizaron mensajes persuasivos en favor del entonces candidato presidencial Felipe Calderón.

La comunicación política y la opinión pública, los antecedentes

La comunicación política ha sido un elemento central en el desarrollo de las sociedades. Los antecedentes en materia de investigación empírica se sitúan en el análisis del impacto de la propaganda en la conformación de la opinión pública, particularmente en la norteamericana, tanto en la Primera Guerra Mundial como en el periodo de la Gran Depresión. En el entorno del primer gran conflicto bélico internacional, en la década de los años veinte, Harold D. Lasswell planteó que la producción sistemática de campañas masivas era capaz de manipular las creencias, actitudes o acciones de la gente. Lasswell analizó la manera en que la comunicación gubernamental emitida a través de la radio, el cine, panfletos y demás canales, direccionó la posición de la opinión pública a favor de la guerra.³

La perspectiva de Lasswell tenía, sin duda, un carácter funcional, rasgo que caracterizó las ciencias sociales norteamericanas en esa época,⁴ y se limitaba a evaluar los efectos, mismos que se consideraban directos y homogéneos en la población.⁵

A partir de los planteamientos de Lasswell, en 1940 Paul Lazarsfeld buscó anticiparse al conocimiento de los posibles efectos de los mensajes alemanes sobre los soldados estadounidenses en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. Como lo describe Mattelart,⁶ una vez aprendida la

3 M. L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rockeach, "La sociedad de masas y la teoría de la bala mágica", en M. L. De Fleur, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 194-219.

4 Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, *The people's choice, how the voter makes up in his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, Nueva York, 1944.

5 El gobierno norteamericano practicó una serie de estrategias a fin de convencer a la opinión pública de ese país de participar en un conflicto circunscrito originalmente a Europa. Un actor central en tales tácticas fue Walter Lippman como miembro del Comité Creel. Esta oficina regulaba el flujo de la comunicación masiva con el fin de crear un ambiente favorable a la iniciativa del gobierno para involucrarse en la contienda, así como la producción de campañas que mostraran la "crueldad" de los alemanes y su trato a los judíos. La opinión pública norteamericana fue sensible a tales argumentos, Lasswell tuvo suficientes bases para teorizar que los medios eran capaces de producir los efectos que el emisor deseaba en la audiencia.

6 Armand Mattelart, *La comunicación-mundo. La historia de las ideas y de las estrategias*, Paidós, Barcelona, 1996.

lección por parte de los alemanes en la Primera Guerra Mundial en torno a que la guerra no sólo se libraba en tierra, agua y aire, sino también en el campo psicológico, éstos desarrollaran intensas campañas mediáticas tanto para desmoralizar al enemigo como para motivar a su ejército.

Lazarsfeld buscó estudiar el efecto de las campañas en las elecciones presidenciales, disputadas entre el presidente Franklin D. Roosevelt, quien iba por su segunda reelección y su contrincante republicano Wendell Wilkie, en un estudio de caso de corte cuantitativo mediante la aplicación de un panel.⁷

En México predominó el estudio sistemático y científico sobre la comunicación y la política, que derivaría más tarde en la subdisciplina de la comunicación política. Los primeros trabajos datan de 1970⁸: los textos de Henrique González Casanova, en la *Revista Mexicana de Ciencia Política*.

En los trabajos pioneros y subsecuentes en México, se ha buscado explorar el vínculo entre comunicación política y opinión pública a través del tema medios y política, analizando sobre todo las campañas políticas. En este trabajo se sostiene que la comunicación política del gobierno y partidos políticos ha encontrado nuevos espacios para dirigirse a la opinión pública. Para desarrollar tal tesis, es necesario establecer las bases teóricas para ubicar la discusión.

La definición de partida, las coordenadas teóricas

Cotteret⁹ señala que la comunicación entre gobernantes y gobernados configura lo que se denomina comunicación política. Ésta tiene un plano institucional y social; hasta antes de la llegada de los medios masivos tenía otras dimensiones, sobre todo en términos de alcance. Cotteret¹⁰ asegura que la actividad propia de la comunicación política es concretar la relación entre gobernantes y gobernados a partir de la comunicación de unos a otros, de las decisiones que toman unos y la forma en que aceptan y acatan los otros, o la forma en que los gobernados reclaman, se oponen y enfrentan a las medidas que toman los gobernantes.

En este trabajo partimos de que la comunicación política puede entenderse como una actividad social mediante la cual se establecen lazos entre gobernantes y gobernados, entre el Estado y la sociedad, una actividad que busca conseguir legitimidad y consensos, y que como rasgo de la vida moderna encuentra sus mejores canales en los medios masivos de comunicación, con mayor auge a mediados del siglo XX a partir del surgimiento de la televisión.¹¹

Bajo esta línea de reflexión debe asumirse que la comunicación política no sólo se gesta desde el Estado a fin de legitimar sus acciones en el poder, posee también otros escenarios de acción en los que la sociedad reclama un espacio de participación en la toma de decisiones a

7 Consistió en entrevistar a la misma muestra representativa de 600 personas siete veces, cada mes a partir de mayo y por última vez una semana antes del día de las elecciones presidenciales en noviembre.

8 Silvia Molina y Vedia y Norma Pareja Sánchez, "Situación de la investigación en comunicación política en México (2007)", en Aimée Vega, (coord.), *La comunicación en México: una agenda de investigación*, CEIICH-UNAM-UJAT-UABC-AMIC, México, 2009.

9 Ver J. M. Cotteret, *La comunicación política: gobernantes y gobernados*, El Ateneo, Buenos Aires, 1977.

10 *Op. cit.*

11 Ver Thompson, *Ideología y cultura moderna*, México, UAM Xochimilco, 2002; Cotteret, *La comunicación política: gobernantes y gobernados*, El Ateneo, Buenos Aires, 1977; Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir, *Política y nueva comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política*, FUNDESCO, Madrid, 1989.

través de movimientos sociales,¹² en la búsqueda de espacios de interlocución, para lo cual el empleo de los medios de comunicación es imprescindible. A ello habría que agregar un escenario más donde se construye comunicación política: el de los medios de comunicación, donde ellos mismos generan y construyen una visión del mundo pues no sólo vehiculan lo que el Estado busca transmitir a la sociedad, sino que construyen sus propias versiones de la realidad con una intencionalidad político-electoral en el ámbito ideológico.

Por tanto, habría que distinguir por lo menos tres escenarios de la comunicación política dónde los actores tienen finalidades específicas y éstas se encuentran interrelacionadas:

- El del Estado y partidos políticos.
- El de la sociedad civil.
- El de los medios de comunicación.

Asimismo, es necesario plantear desde donde miramos la noción de opinión pública, concepto por demás complejo y polisémico. Se asume que la opinión pública condensa una discusión pública y privada sobre asuntos de carácter colectivo, público; es decir, se parte de que existe en ella el razonamiento y el debate, tal como lo señalara Habermas. El principio es lo que ese autor llama *Prinzip der Öffentlichkeit*, y que es de carácter público o de publicidad, en el que las opiniones personales de los individuos privados podían evolucionar y convertirse en una opinión pública mediante un debate racional-crítico de un público de ciudadanos abierto a todos y libre de la dominación.¹³

La configuración de la opinión pública en la actualidad tiene un fuerte componente mediático; los distintos procesos de industrialización y modernización colocaron a los medios de comunicación como elementos centrales en la organización social.

Relación entre comunicación política y opinión pública

La pertinencia del debate sobre la relación entre comunicación política y opinión pública se basa, en principio, en el uso e impacto de los medios. La discusión se amplió a partir de la aparición de la televisión a mediados del siglo pasado. Ese medio posee actualmente una clara centralidad en el escenario del hogar y la vida cotidiana de la ciudadanía, justo donde la significación de la actividad política cobra diversas dimensiones en el comportamiento político. La visibilidad que los medios de comunicación dan a las prácticas políticas posee una estrecha relación con las experiencias cotidianas de los mexicanos. Para introducir algunos datos concretos, cabe señalar que según la tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), en 2005¹⁴ en nuestro país el 62% se informaba de política a través de la televisión. De acuerdo con datos de esa investigación, 17% por la radio y sólo una de cada diez personas (10%) lo hacía a través de los periódicos.

12 Abby Peterson y Thörn Hakan, "Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación. ¿Amigos o enemigos", *Comunicación y cultura*, núm. 35, Guadalajara, enero-junio, 1999, pp. 11-43.

13 Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gilli, España, 1994.

14 Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, SEGOB-INEGI, consulta en <http://www.encup.gob.mx/encup/index.php?page=encup>, para ambas ediciones y las dos anteriores.

Para la edición de 2008, los datos fueron más contundentes:¹⁵ prácticamente 9 de cada 10 personas utilizan ese medio para obtener información (89%). La frecuencia es la siguiente: siempre 46.6%, casi siempre 28.4% y regular 21%. También se obtiene información a través de los periódicos en 44% de las ocasiones; las noticias por la radio en 51%; la conversación con familiares como medio para informarse se aceptó en un 30% y la conversación con amigos, vecinos, asambleas u otras personas, 23%. El índice de confianza que los mexicanos tienen en los medios de comunicación es de niveles medios, pues 49% indicó que tiene mucha/algo de confianza en los mismos, cifra que comparada con la de la Iglesia (72%) es baja, pero es alta si se le equipara con la que obtienen jueces y juzgados (32%) o partidos políticos (23.4%). Otra evaluación de la ENCUP 2008 fue sobre si los medios inciden en torno al poder para cambiar las cosas en México, la cual arrojó que el 52.3% de los entrevistados cree que tienen mucho/algo de poder.

Este indicador de la percepción puede considerarse relativo, debido a que en una misma variable se colocan una gran diversidad de medios tanto públicos como privados, electrónicos y escritos, así como de distintas tendencias. No obstante, los datos pueden aportar alguna idea cuantitativa sobre la importancia conferida en su integración a la vida social.¹⁶

La trascendencia de los medios masivos de comunicación en la configuración de la opinión pública no es un asunto menor, pues su participación en tal proceso sigue diversos cauces. Algunos investigadores han señalado que los medios de comunicación, en particular la televisión, participan de manera importante en los procesos de socialización política desde etapas tempranas a partir de un proceso educativo informal. Enrique Sánchez Ruiz destaca que hay una relación estrecha en la relación de los medios masivos de comunicación con la manera en que se entiende la política, sobre todo porque la televisión en particular está integrada de manera informal en la vida cotidiana.

Hay un consenso emergente en cuanto a que el desarrollo de nuevas tecnologías y sistemas sociales relacionados de producción, circulación y procesamiento, acceso y consumo de información, algunas instituciones tradicionales, como el sistema educativo-escolar, están perdiendo su centralidad e importancia relativas a sus funciones de generación, acumulación y transmisión de conocimiento y de producción y reproducción cultural.¹⁷

Al considerar que la educación informal se vincula directamente con la construcción de las imágenes sobre la vida política, el autor explica que el primer proceso recorre toda la vida e implica que los sujetos adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y comprensión, a partir de la experiencia diaria y con la exposición al medio ambiente (personas, instituciones, etcétera). Esta consideración resulta relevante, pues los nuevos canales mediante los cuales los distintos actores políticos vehiculan información política y propaganda tienen un carácter no formal, como es el caso de los géneros de entretenimiento, que son sintonizados en un alto porcentaje. Los distintos formatos de este género quedaron al margen de la regulación de los

15 La causa podría ser quizás que la redacción de la pregunta cambió con respecto a la edición anterior de "¿a través de qué medio se entera de lo que pasa en política?" a "¿se entera de lo que pasa en política por medio de las noticias en la televisión?".

16 De la emisión de 2005 a la de 2008 de la ENCUP se observan variaciones importantes en términos de una ganancia de los medios como fuentes de información, y ello puede tener una explicación de tipo metodológico; por ejemplo, en cuanto al fraseo de las preguntas y a que en la edición más reciente se midan otros aspectos, o bien a un cambio en los hábitos de relación con los medios de comunicación en nuestro país.

17 Enrique Sánchez Ruiz, "Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización" en Esteban Krotz, *El estudio de la cultura política en México*, CONACULTA-CIESAS, México, 1996.

flujos comunicativos de los partidos políticos en el año 2007; la discusión se centró en el acceso a la contratación de espacios, y si bien es cierto que el sistema electoral mexicano está sobre-regulado, los géneros de entretenimiento forman ya parte de los espacios de propaganda que además el ciudadano desconoce formalmente.

La Reforma Política 2007-2008, su centralidad en la comunicación, sus vacíos

El saldo de las elecciones presidenciales de 2006 mostró deficiencias que el sistema político mexicano padecía y aún padece, pero sobre todo quedó claro que la transición a la democracia continúa. Los desafíos que esa experiencia político-social planteó implican reconstruir la credibilidad y la gobernabilidad.

Daniel Zovatto señala que la producción de buenos gobiernos está marcada por el diseño y la construcción de las estructuras normativas e institucionales capaces de generar gobernabilidad en el marco de la democracia representativa; por ende, los procesos de reformas legales y constitucionales significan un asunto crucial para la democracia, en la medida en que contribuyen a dar viabilidad a la interacción política.¹⁸

En este apartado anotaremos de manera general los cambios que se han generado en torno a los medios de comunicación, pues la literatura al respecto ya es abundante en lo que refiere a las modificaciones a la Constitución que establecieron las nuevas reglas de la competencia electoral en términos de comunicación política, las cuales definieron el marco para la nueva sucesión presidencial que se juega este año.

Como es sabido, entre el 12 y el 14 de septiembre de 2007, el Congreso Mexicano aprobó una reforma a la *Constitución Política Mexicana* que modificó nueve de sus artículos: el 6, 41, 85, 97, 99, 108, 116, 122 y 134,¹⁹ y se ajustaron disposiciones en el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos* (COFIPE) para normar las atribuciones del IFE en el acceso a radio y televisión de los partidos políticos. El hecho resultó poco común debido al nivel de consenso que mostraron por lo menos las tres fuerzas políticas dominantes.²⁰

Se llevaron acabo reformas que establecieron un nuevo marco legal en la competencia político electoral de cara a las elecciones del 2009, consideradas como preevaluatorias del estado de la opinión pública en la sucesión presidencial. Entre los cambios a las nuevas reglas de elección destacaron las nuevas facultades que tendría el IFE, para la organización de las elecciones, no sin antes recomponer al Instituto con una renovación de su Consejo General, pues su papel fue ampliamente cuestionado después de las elecciones de julio de 2006.²¹ Sobresale también la

18 Daniel Zovatto y J. Jesús Orozco Henríquez, *Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007: lectura regional comparada*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2007.

19 Esta reforma a la Constitución más tarde debió ser aprobada también por congresos locales para poder llevar los cambios al rango constitucional, con lo que las prohibiciones obtuvieron un rango mayor que el previamente existente. El único estado que no aprobó los planteamientos fue Coahuila, por considerar que atentaba contra la libertad de expresión.

20 La evidencia sugiere que el consenso se logró a partir de la negociación para remover al Consejo General del IFE. Víctor Ballinas y Andrea Becerril, "Aprueban en comisiones la salida de Luis Carlos Ugalde", *La Jornada*, México, 12 de septiembre de 2007, p. 5.

21 Resulta relevante recordar que desde su composición, el IFE que organizó las elecciones del 2006 no gozó de la legitimidad de una mayoría, pues sólo el PAN y el PRI avalaron los nombramientos.

reducción de los periodos de campañas electorales²² y la reglamentación de la difusión de propaganda en medios electrónicos; en ella se controla la intervención de actores no autorizados en la contienda, como autoridades gubernamentales y el sector privado, así como el uso y acceso de partidos políticos a los tiempos del Estado²³ en radio y televisión.

El eje de la reforma se centró en dotar al Estado de un papel más activo en la regulación de las campañas propagandísticas, en particular en radio y televisión. Ese fue el corazón de la reforma, el flujo de comunicación política que se gesta en el escenario del Estado y los partidos políticos.

En particular las enmiendas que tuvieron un alcance constitucional establecieron que:

- La propaganda de los partidos únicamente se difundiría a través de los tiempos oficiales del Estado. Los partidos no pueden realizar negociaciones con los consorcios mediáticos para definir las pautas y comprar espacios de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda o establecer relaciones de conveniencia.
- Corresponde al IFE hacer la distribución de los tiempos en los términos que marque la Ley electoral. El 30% se repartiría igualitariamente y el 70% de manera proporcional, según la votación de cada partido. Los partidos no pueden realizar negociaciones con los consorcios mediáticos para definir las pautas.
- Se prohibió que los partidos difundan mensajes que denigren a las instituciones, partidos y a otros candidatos.
- Se imponen los horarios y condiciones en los que se deben difundir: entre 2 y 3 minutos cada hora, de las 6.30 de la mañana a las 24 horas. Se limitó la comercialización de esos tiempos.
- Era necesario regular la participación de actores externos en las campañas, ello incluye la difusión de comunicación expresa a favor o en contra de algún candidato o partido.²⁴ Se establecieron sanciones para ciudadanos, empresas, o partidos políticos que violen la prohibición de contratar propaganda política o electoral en radio o televisión.²⁵ La Corte avaló las sanciones para concesionarios que transmitan tales spots.
- Se prohibió la propaganda personalizada, aquello que se denomina el culto a la personalidad y constituye un rasgo predominante en las prácticas de la clase política en México. En esencia, se concentra en la promoción de funcionarios públicos de los tres niveles de gobierno.

22 Los periodos pasaron de 186 a 90 días.

23 El tiempo al que el Estado tiene derecho como contraprestación por la concesión de las señales de radio y televisión de las empresas privadas. Está establecido en la *Ley de Radio y Televisión*.

24 Se realizó un cambio en la redacción del penúltimo párrafo del apartado A del artículo 41, el cual decía: "Ninguna otra persona pública o privada, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar la difusión de mensajes en radio y televisión dirigidos a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o candidatos a cargos de elección... (se modificó 'no podrá contratar la difusión de mensajes', por 'no podrá contratar propaganda')".

25 "El coordinador de los senadores perredistas, Carlos Navarrete, aseguró que nunca más se utilizará dinero para descalificar a candidatos en campaña como ocurrió en 2006. Reconoció que todos han ido a tocar puertas traseras de las empresas de los medios electrónicos para aparecer en las pantallas". Arturo Zárate Vite, "Aprueban reforma electoral", *El Universal*, México, 13 de septiembre de 2007, p.4.

El marco antes descrito atravesó por una serie de cuestionamientos, entre los que destaca el hecho de que este modelo de comunicación política limita el debate público al condensar la discusión al lenguaje audiovisual en el formato del *spot*. En esa lógica comunicativa, la información se simplifica a 30 segundos, se generaliza, y no hay profundidad en los argumentos. Los *spots* dirigen la comunicación a la imagen en detrimento de la información y la reflexión, tanto de las propuestas como de los rasgos del candidato.

Lo mismo sucede con la propaganda integrada a los formatos de entretenimiento, en especial a las telenovelas. Los elementos persuasivos se sobresimplifican, pues el propio lenguaje televisivo los exige, y la integración de estos mensajes a la trama obliga a condensar el mensaje en pocas palabras e imágenes. Las telenovelas en México han tenido históricamente un alto nivel de aceptación entre distintos sectores de la población; se encuentran entre los productos audiovisuales más sintonizados en el país.

Las telenovelas, el nuevo espacio de la comunicación política

Este apartado ofrece un panorama sobre la estructura audiovisual y tecnológica en México, en particular en la capital, que es donde se constituye el modelo que se replica en el país. Tal información permite inferir la magnitud que los contenidos audiovisuales, en especial la telenovela, pueden alcanzar en términos de propaganda político-electoral y su relación con la conformación de la opinión pública. Se observará que el consumo cultural en México se encuentra fuertemente definido por los productos mediáticos, en especial los televisivos, y, con mayor peculiaridad, las telenovelas.

En nuestro país existe un alto consumo televisivo, un medio alto consumo de la radio y un bajo consumo de prensa e internet; aunque este rubro registra un importante crecimiento deja fuera a más de setenta millones de mexicanos.

El panorama audiovisual en México se reproduce en la capital del país. Las cifras hablan de una alta penetración de la televisión básica, aunque otras tecnologías inciden muy poco. Esto a su vez implica menores posibilidades de acceso a otras fuentes de información por parte de la sociedad.²⁶ De acuerdo con cifras del INEGI,²⁷ en nuestro país prácticamente todos los hogares poseen televisión. En 2008, el 93.2% de los hogares ya contaba con ese aparato²⁸, frente a 87.3% que poseía radio. La penetración de internet es tan sólo de 13.5% y la de la televisión de paga de 23.9%; este último dato puede explicar en gran medida la enorme presencia de la televisión abierta en los hogares mexicanos.

Como ya se señaló, anteriormente nueve de cada diez mexicanos se informaban de política a través de la televisión,²⁹ una cifra alta en comparación con la correspondiente a los periódicos:

26 En 2010, en Finlandia se aprobó el considerar el acceso a internet como un derecho humano, lo que implicó que el gobierno garantizara el acceso universal a tal medio. Finlandia se convirtió en el primer país que elevó a nivel de derecho fundamental el acceso a internet de alta calidad.

27 *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Consulta junio del 2009, INEGI 2008, Disponible en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tin196&s=est&c=9200>

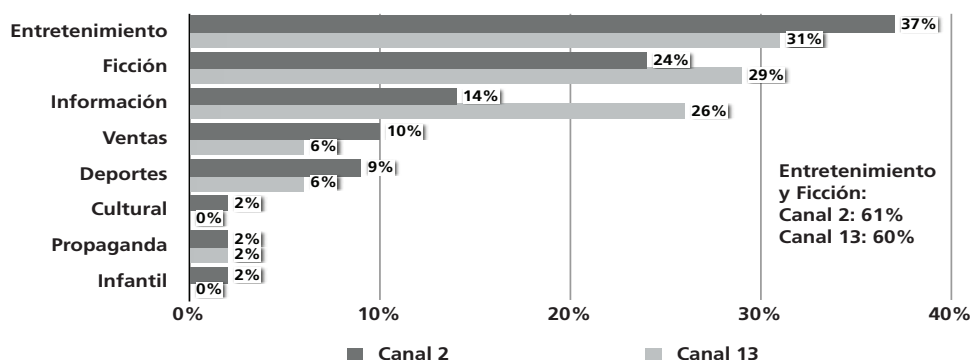
28 La *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales* del CONACULTA estableció en 2004 que, como parte del equipamiento cultural, la propiedad de televisión era de 97.9% a nivel nacional, y en personas con ingresos de 1 a 3 salarios mínimos, de 98.5%.

29 Dato de acuerdo con la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* en su edición de 2008.

44%.³⁰ Los datos cuantitativos disponibles indican que en lo que compete a información política, la televisión es el gran escaparate. La mediatización de la cultura en México ha implicado una alta dependencia de los contenidos televisivos, limitados en gran medida a los de la televisión abierta y, por ende, las posibilidades de información, de valoración, crítica y análisis no parecen estar en otros espacios. Por tanto, observamos un gran predominio del entretenimiento en los contenidos audiovisuales en México.

La gráfica siguiente deja ver cómo alrededor de 6 de cada 10 títulos que las televisoras ofrecen en señal abierta a los mexicanos avecindados en la Ciudad de México, en sus canales de mayor audiencia, pertenecen a los macrogéneros de entretenimiento y ficción.³¹

Gráfica. Monitoreo 1: canales 2 y 13 tv abierta Base: 57 títulos en el Canal 2 y 49 títulos en el Canal 13



Fuente: investigación directa, monitoreo directo del 24 de marzo al 26 de abril y del 5 al 11 de mayo de 2008.³²

La televisión y las telenovelas. Entre la utopía y el imaginario social

El panorama antes mostrado permite orientar la discusión en torno a la importancia que el macrogénero de ficción tiene en el consumo cultural mexicano. Esto es relevante para nuestra investigación, pues es posible afirmar que constituye un espacio de reciente utilización por parte

30 En el 2002 el periódico *Reforma* en su *Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios* había reportado una penetración de la prensa de 16% en las tres principales ciudades del país (México, Guadalajara y Monterrey), y aunque los datos son un tanto dispares, de una fuente a otra, permiten observar un consumo mayormente orientado en la televisión, pues además el estudio del CONACULTA indica que ese medio permanece encendido por lo menos dos horas diarias en todos los hogares.

31 La ficción considera series, telenovelas, películas y dramatizados unitarios.

32 El diagnóstico se realizó a partir de un monitoreo de la programación ofrecida por los 11 canales que son visibles en la Ciudad de México, así como de fuentes escritas y electrónicas, del 24 de marzo al 26 de abril y del 5 al 11 de mayo de 2008.

La recopilación de la información se logró a partir de monitoreo directo de los programas transmitidos en cada canal, cartas programáticas en las páginas electrónicas de cada canal, y revista *Mi Guía*.

La información se registró en una base de datos en *Excel*, organizándose en columnas cada canal por días a la semana, de lunes a domingo, y en filas, los títulos o programas con base en el horario y tiempo de transmisión. Con color se identificaron los títulos de manufactura nacional y/o extranjera. Se contabilizó el número de títulos por canal, se procedió a clasificarlos de acuerdo con los macrogéneros Información, Ficción, Variedades y entretenimiento, Infantiles, Deportes, Culturales, Educativos, Telemercadeo, Propaganda política y luego se realizaron los cálculos correspondientes.

de los actores políticos como plataforma de comunicación política. La telenovela en particular había sido tradicionalmente ubicada como parte del consumo popular, con predominantes posiciones axiológicas sólo en el plano social, pero hay evidencia de que desde 2006 se ha convertido en un terreno fértil para posiciones político-electorales. Las telenovelas han sido desde hace varias décadas un producto cultural de suma importancia en los países latinoamericanos. Su producción y consumo se han consolidado como objetos de estudio de innumerables e importantes investigaciones académicas³³ y mercadológicas.³⁴

De inicio, el fenómeno creció en América Latina, pero más tarde, como parte de la globalización, su difusión se amplió al resto del mundo y las preferencias sobre el mismo fueron aumentando, sobre todo en naciones como Rusia, Portugal, Italia, España y la India. De esta manera, este género ha sido clave en el desarrollo de la industria televisiva en los países latinoamericanos. Esta situación puede explicarse por la capacidad de convocatoria que el género de ficción melodramático posee frente a la pantalla, y que evidentemente se traduce en ganancias millonarias para las televisoras en México, en particular *Televisa*.³⁵

Las telenovelas constituyen los programas que con mayor frecuencia alcanzan niveles de audiencia de entre 35 y 45 puntos en la televisión mexicana; por ello se convierten en las tribunas publicitarias con más demanda, sobre todo en horario *prime time*, la barra de 7 a 10 de la noche, donde se concentra el mayor número de espectadores. Este género tiene en la televisión dos grandes rasgos: por un lado su papel y aportación al desarrollo de la industria y, por otro, su vinculación con la audiencia, no sólo como un producto que condensa sus emociones, utopías y sueños, sino como un modo de encontrar y recrear la vida cotidiana. La telenovela enlaza fantasías y sueños con la realidad, articula emociones y deseos en la construcción de la cotidianidad y, sobre todo, posee un importante lugar en la dinámica de los modos en que las clases sociales se relacionan entre sí, en los procesos de construcción social.³⁶

El autor colombiano Jesús Martín Barbero ha señalado que la relación entre melodrama y

33 El trabajo científico-institucional y sistemático del fenómeno en México comenzó en 1989 con el Taller de Recepción y usos sociales del melodrama, fundado por Jorge González en el Centro Universitario de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima. No obstante, hay trabajos que datan de años anteriores, como el de Ma. del Carmen Galindo, *La telenovela de refuerzo de valores sociales*, (tesis profesional), Universidad Iberoamericana, México, 1985. Pueden consultarse los propios trabajos de González como "La cofradía de las emociones interminables", en *Culturas contemporáneas*, números 4-5, Universidad de Colima, Colima. Se puede consultar la tesis de licenciatura de Ana Bertha Uribe Alvarado, *Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social*.

34 Heriberto López, "¿Por qué nos atrapan las telenovelas?", en Álvaro Cueva, *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas*, Delphi, Grupo México, 2011.

35 Durante el primer trimestre de 2009, Grupo Televisa reportó un crecimiento en ventas de televisión abierta en un 4.1%, lo cual representa cuatro mil 41 millones de pesos. La participación de audiencia del grupo en horario estelar, de lunes a viernes, alcanzó el 73.8%, comparado con 72.8% reportado durante el mismo periodo del año pasado. Las producciones más exitosas del grupo de comunicaciones en televisión abierta, en donde es creador de 21 de los 25 programas más exitosos, hasta el momento son las telenovelas *Atrévete a soñar* y *Mañana es para siempre*, las cuales representan el 43.8 y 44.1% respectivamente, en nivel de audiencia. En televisión de paga, en donde ocho de los veinte programas más vistos son distribuidos por Grupo Televisa, la empresa alcanzó un crecimiento en ventas del 10.8% en Sky y del 110.3% en cable y telecomunicaciones. Página web revista de publicidad y mercadotecnia *Merca 2.0*, consultada en abril de 2009, disponible en: <http://www.merca20.com/?p=19932>

36 Jorge González, "El regreso de la cofradía de las emociones (in)terminables: telenovela y memoria en familia." en J. A. González, (comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1998a, pp. 163-181; Jorge González, y F. Mugnaini, "Telenovelas al día: protocolo de observación etnográfica," en J. A. González, (comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1998b, pp. 233-253.

televisión permite a un pueblo reconocerse como actor de su historia, proporcionando un lenguaje "a las formas populares de la esperanza".³⁷

Jorge González,³⁸ por su parte, plantea que para la producción de telenovelas hay que conocer los mecanismos y operaciones que traducen estas ideologías, las cuales adquieren eficacia social porque representan situaciones elementalmente humanas.

La ficción posee un gran valor analítico, pues a través de la escenificación de un drama la audiencia encuentra una dimensión utópica mediante la cual es posible la resolución de conflictos. Ahí se catalizan los sueños y las esperanzas en contraste con una cruda realidad, a la vez que, en el entorno en el que el ciudadano no tiene injerencia en la toma de decisiones en el ámbito político, donde los valores democráticos no se han socializado en la clase política ni en el ciudadano, ahí en los guiones, en las historias, se construye una concepción limitada sobre la participación política e injerencia en las relaciones de poder.

Televisa y, más tarde, *Televisión Azteca*, han encontrado fórmulas en las que sus productos culturales sirven como vehículos de expresión de las clases bajas en sus recreaciones cotidianas y expresiones socioculturales, evaluadas una y otra vez con investigación de mercado en el modelo industrial, para realizarles las adecuaciones que el desarrollo de la sociedad obliga; no obstante, la construcción de género resulta cada vez más superficial y simplista.

Los datos permiten observar que para *Televisa* el negocio de la ficción es muy redituable. La evidencia indica que sus esfuerzos se enfocan principalmente en transmitir ese macrogénero, sobre todo a través de telenovelas, como ya se había mencionado antes. Ello es posible debido a la capacidad de producción que tiene, lo que le permite mantener al aire diariamente ocho telenovelas en el canal 2.

Por medio de una historia que representa ciertos conflictos humanos, las telenovelas muestran algunas situaciones inconvenientes que se enlazan con los miedos y fantasías; la telenovela se constituye en un eslabón capaz de unir las fantasías con una realidad trastocada por las necesidades. Vincula los conflictos personales con los sociales para, de ese modo, buscar la felicidad propia a través de la ajena. Se presentan formatos catalizadores de la cotidianidad y la utopía en la que se expresan las expectativas de una mejor vida, pero desprovistos de una incidencia social que sólo se queda en lo individual.

En la Ciudad de México, la telenovela constituye un género televisivo ampliamente integrado a la barra programática que se transmite por señal abierta. Con más de 20 títulos, sería posible pasar cuatro días ininterrumpidos viendo telenovelas. Como se ha cuantificado, existen alrededor de 100 horas semanales de este género en las once señales monitoreadas. Durante mayo de 2008 fue posible advertir que la mayoría se concentra en el Canal 2 y, en menor medida, en el 13; el Canal 9 transmite básicamente ediciones anteriores y producciones de *Telemundo* y *Univisión*; el Canal 28 reproduce el esquema al emitir cuatro de ellas durante la barra vespertina.

37 Jesús, Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

38 *Op. cit.*

Número de telenovelas transmitidas diariamente, por canal, origen y total de horas a la semana

	Total	Origen	Horas
C2	8	Nacional	35
C4	-	-	-
C5	-	-	-
C7	-	-	-
C9	4	2, extranjero y 2, nacional	22.5
C11	-	-	-
C13	6	Nacional	27.5
C22	-	-	-
C28	4	Extranjero	20
C34	-	-	-
C40	-	-	-
Total	22	16 nacionales	105

Fuente: investigación directa, monitoreo en la semana del 5 al 11 de mayo de 2008.

Asimismo, de acuerdo con una investigación realizada por el Observatorio Iberoamericano de la Televisión, que coordina en México Guillermo Orozco, los niveles de audiencia de los programas de ficción en 2011 fueron importantes. La información deja ver que la telenovela *Una familia con suerte* alcanzó el *rating* más alto de programas estrenados en 2011 en la región de Iberoamérica.

Top Ten Ficción de estreno en 2011 en Iberoamérica

	Título	País de origen de la idea original o guión	Casa Productora	TV privada o pública	Formato	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Una familia con suerte</i>	Argentina	Televisa	Privada	Telenovela	Marcia del Río	20.61	29.36
2	<i>Dos hogares</i>	México	Televisa	Privada	Telenovela	Ramón Larrosa	19.41	25.83
3	<i>La que no podía amar</i>	México	Televisa	Privada	Telenovela	Ximena Suárez	18.35	27.05

4	<i>La fuerza del destino</i>	México	Televisa	Privada	Telenovela	María Zarattini	18.18	27.84
5	<i>La reina del sur</i>	España	Telemundo/Antena 3	Privada	Telenovela	Valentín Párraga	15.21	23.73
6	<i>El encanto del águila</i>	México	Televisa	Privada	Serie	Gerardo Tort	14.75	19.60
7	<i>El equipo</i>	México	Televisa	Privada	Serie	Valentín Párraga	14.64	19.75
8	<i>Amorcito corazón</i>	Venezuela	Televisa	Privada	Telenovela	Valentín Párraga	14.56	24.10
9	<i>Los Héroes del norte</i>	México	Televisa	Privada	Serie	Gustavo Loza	12.92	19.59
10	<i>Ni contigo ni sin ti</i>	Brasil	Televisa	Privada	Telenovela	Antonio Abascal	12.77	21.04
Total de Producciones: 10			Guiones Originales Nacionales:			Guiones Extranjeros:		
100%			60%			40%		

Fuente: investigación de IBOPE-AGB México/OBITEL-México

La evidencia

Como se puede observar en la tabla anterior, la telenovela *Una familia con suerte* alcanzó en 2011 el *rating* más alto entre los programas de ficción y, por ende, entre los programas más vistos en México en televisión con señal abierta. La transmisión de la serie comenzó el 14 de febrero de 2010 y concluyó un año después. La última fase de su transmisión coincidió con las precampañas políticas y el periodo de las intercampañas.

La historia transcurría en torno a Pancho López y su familia, quienes vivían en el Estado de México, entidad emblemática de la gestión político-administrativa del candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, a la presidencia de la República. En el desarrollo de la historia se observaban repetidamente imágenes de obras realizadas durante la gestión del exgobernador. Cuando era necesario ubicar alguna situación en torno a la familia, antes de iniciar la escena en casa del protagonista, se mostraban diversas imágenes de esa entidad, mismas que podían poseer algún valor turístico; sin embargo, a la par se exhibían edificios, puentes, carreteras, como parte de la infraestructura desarrollada durante el mandato de ese sujeto político. Ello podía conducir a una asociación directa entre el atractivo, estable y desarrollado panorama en la entidad, con la figura política del candidato.

En la tabla también puede apreciar que dentro de los programas de ficción que se estrenaron en 2011, la serie *El equipo* ocupó el séptimo lugar. La producción y emisión de dicho serial desató polémica, pues fue financiada con recursos de la Secretaría de Seguridad Pública Federal con un costo de producción de alrededor de 118 millones de pesos. En la secuencia se muestran distintos episodios de un cuerpo de élite que combate exitosamente a narcotraficantes mediante

tecnología de punta y trabajo de inteligencia. Esto claramente constituye propaganda a favor de la estrategia de lucha contra el narcotráfico que estableció el gobierno del presidente Felipe Calderón.

El teledrama fue producido y transmitido por *Televisa* a petición de la SSP, en donde se había aprobado desde mayo de 2010 la elaboración de esta serie dentro del marco de la campaña denominada *Policía Federal Héroes Anónimos*. Según la información periodística disponible, la televisora no cobró por la transmisión de la serie por considerarla "material educativo".³⁹

El integrar contenidos e información de corte político-electoral en las tramas tiene un antecedente⁴⁰ en las elecciones presidenciales de 2006. La telenovela más vista en ese momento, *La fea más bella*, adaptación local de la exitosa colombiana *Bety la fea*, se convirtió en una amplia tribuna para la campaña del candidato del PAN, Felipe Calderón, pues dentro de los contenidos de la serie se vertieron mensajes propagandísticos a favor de ese candidato; el personaje central del drama denunciaba de manera constante su intención de voto dentro de los diálogos y como parte del desarrollo de la historia.

Otro hecho en materia de inserción de contenidos políticos en las teleseries lo constituyó la versión oficial sobre el polémico accidente aéreo del ex-secretario de gobernación, Juan Camilo Mouriño, pues durante el desarrollo de la historia de la telenovela de *TV Azteca Secretos del alma* (2008)⁴¹ uno de los personajes señaló que se había tratado de un accidente.

En las elecciones intermedias, celebradas durante el año 2009, el Partido Verde Ecologista (PVEM) empleó en su campaña a artistas como Maite Perroni, ex miembro del grupo juvenil *RBD*, y al actor Raúl Araiza, quienes participaron en la telenovela *Un gancho al corazón* (*Televisa*, 2009). Estos personajes promovieron el voto tanto en *spots* como en mensajes dentro de la trama, la historia y los diálogos.

Guillermo Orozco, observador sistemático del comportamiento de los programas de ficción televisiva,⁴² había advertido que durante 2009 las telenovelas mexicanas dieron un giro histórico de 180 grados en su anclaje a la realidad, al convertirse en escenario tanto de publicidad comercial como de propaganda política (gubernamental, y de políticos y candidatos). Orozco había señalado que la ficción buscaba fijar la agenda sobre temas vigentes en la vida nacional y en la opinión pública generalizada.⁴³

El hecho más reciente lo constituyó la producción y emisión de la telenovela *Mucho corazón*,⁴⁴ del Sistema Chiapaneco de Radio y Televisión y el DIF del estado de Chiapas. Esa serie llamó la atención, pues conjugó elementos de educación y entretenimiento tejiendo la historia a partir de la problemática indígena, identificada por la ONU en los objetivos de Desarrollo Humano del Milenio. Además de que rompió con la centralización de contenidos dramatizados

39 Lilia Saúl, "Paga la SSP 118 mdp por serie de TV", *El Universal*, México, 13 de julio de 2011.

40 La televisión mexicana ha mostrado en otros momentos versiones oficiales de la historia mexicana, como en la teleserie *El Carruaje* y otras historias dramatizadas; no obstante, en el periodo de la transición a la democracia que puede señalarse no institucionalmente desde 1988, la integración de mensajes de tipo persuasivo adopta un carácter mercadológico como producto integrado a partir de 2006.

41 Guillermo Orozco, "La construcción de la agenda en la ficción televisiva. Nuevos desafíos a los derechos de las audiencias", en Raúl Trejo Delarbre, y Aimée Vega, (coords.) *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, un agenda ciudadana*, AMEDI-LXI LEGISLATURA, CÁMARA DE DIPUTADOS, México, 2011, pp. 145-156.

42 A través del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL).

43 Guillermo Orozco, "Entre espectáculo, mercado y política: La telenovela mexicana en más de cinco décadas" en Álvaro Cueva *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas*, Grupo Delphi, México, 2011.

44 Puede verse la serie en <http://www.radiotvycine.chiapas.gob.mx/muchocorazon/>

en el centro del país, la teleserie integró en sus diálogos temas sobre la gestión del gobernador en turno Juan Sabinés. Fue posible observar que tanto en los diálogos como en el programa de discusión posterior a la transmisión de la telenovela *Hablemos de mucho corazón*, se destacaban con particular énfasis acciones y obras concretas en referencia directa al mandatario local.

Algunas reflexiones

La evidencia preliminar que esta investigación ofrece en torno a la comunicación política vertida en espacios no tradicionales, como lo son los programas de ficción, permite reflexionar en torno a dos elementos centrales:

1. Se observa una insuficiencia en torno a la regulación de los distintos espacios y formatos para generar procesos de comunicación política equitativos, pues las menciones, señalamientos o recursos de promoción de voto, directos o indirectos (como lo pueden constituir las imágenes de obras y acciones en el Estado de México), forman parte de piezas de información y elementos que en determinado momento pueden resultar clave para algunos segmentos poblacionales para definir su voto. La naturalización de mensajes político-electorales en las series de ficción puede alcanzar un impacto importante en términos de la opinión pública. El consumo de las telenovelas es parte de la organización de la vida social, del consumo y actividad familiar, del espacio privado donde se debaten asuntos públicos y se entretiene la noción de lo político, sobre todo porque es el espacio donde se construyen los significados a partir de la experiencia diaria. La telenovela es un género completamente arraigado en las familias mexicanas; la evidencia muestra que este género, cuya producción y transmisión está fuera de toda regulación electoral, se constituye ya en un espacio donde la comunicación política se configura. Sin embargo, una sobre-regulación, como la que las circunstancias y hechos parecen exigir, no tendría que ser necesaria si por parte de la clase política y las televisoras se asumieran prácticas leales y serias, y sobre todo abiertas, en la forma de hacer política. De ello se deriva la segunda reflexión.
2. La inserción de contenidos, imágenes, señalamientos, alusiones, etcétera, dentro de los contenidos de la ficción, constituyen una seria falta de respeto a la audiencia, a su derecho a la información, por cuanto debe informarse al ciudadano, que es a la vez audiencia, sobre la naturaleza de los contenidos, sus fines de entretenimiento y los agregados persuasivos; así, el ciudadano debe decidir si desea exponerse o no. Al integrar los mensajes ya sea a partir de imágenes o a partir de enunciamientos explícitos, la audiencia puede naturalizar los contenidos en el desarrollo de la trama sin que a veces pueda ser perceptible la diferencia entre ficción y propaganda.

Y aunque ello no es un fenómeno nuevo, pues la historia mundial está llena de ejemplos de ese tipo, el formato audiovisual de las telenovelas que poseen tanto arraigo comienza a consolidarse en México como un espacio político y electoral.

Bibliografía

- Cotteret J. M., *La comunicación política: gobernantes y gobernados*, El Ateneo, Buenos Aires, 1977.
- De Fleur, M. L. y Sandra J. Ball-Rokeach "La sociedad de masas y la teoría de la bala mágica", en De Fleur, Melvin, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 194-219.
- González, Jorge, "El regreso de la cofradía de las emociones (in)terminables: telenovela y memoria en familia", en Jorge González, (comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1998a, pp. 163-181.
- González, Jorge y F. Mugnaini, "Telenovelas al día: protocolo de observación etnográfica" en Jorge González, (comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1998b, pp. 233-253.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.
- Mattelart, Armand, *La Comunicación-Mundo. La historia de las ideas y de las estrategias*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Lazarsfeld, Paul, *The People's choice, how the voter makes up in his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944.
- Lazarsfeld, Paul, "La campaña electoral ha terminado", en Moragas Spa, Miquel de, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- López, Heriberto, "¿Por qué nos atrapan las telenovelas?", en Cueva, Álvaro, *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas*, Grupo Delphi, México, 2011.
- Molina y Vedia, Silvia y Norma Pareja Sánchez, "Situación de la investigación en comunicación política en México", en Vega, Aimée (coord.), *La comunicación en México: una agenda de investigación*, UNAM-CEIICH-UJAT-UABC-AMIC, México, 2009.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir, *Política y nueva comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política*, FUNDESCO, Madrid, 1989.
- Orozco, Guillermo, "Entre espectáculo, mercado y política: la telenovela mexicana en más de cinco décadas", en Cueva, Álvaro, *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas*, Grupo Delphi, México, 2011.
- Orozco, Guillermo, "La construcción de la agenda en la ficción televisiva. Nuevos desafíos a los derechos de las audiencias", en Trejo Delarbre, Raúl y Aimée Vega (coord.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, un agenda ciudadana*, AMEDI-LXI LEGISLATURA-CÁMARA DE DIPUTADOS, México, 2011, pp. 145-156.
- Peterson, Abby y Hakan Thörn, "Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación. ¿Amigos o enemigos", *Comunicación y cultura*, núm. 35, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, enero-junio, 1999, pp. 11-43.
- Price, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1994.
- Sánchez Ruiz, Enrique, "Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización," en Krotz, Esteban, *El estudio de la cultura política en México*, CONACULTA-CIESAS, México, 1996.
- Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna*, UAM-Xochimilco, México, 2002.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la Comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 1987.
- Zovatto, Daniel y J. Jesús Orozco Henríquez, *Reforma Política y electoral en América Latina 1978-2007: lectura regional comparada*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 2007.