

# COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA: UNA AGENDA PARA SU INVESTIGACIÓN

**Francisco de Jesús Aceves González**

Universidad de Guadalajara

## Resumen

*En este artículo el autor presenta una agenda de temas a considerar en el abordaje de la relación entre la comunicación mediática y la democracia a partir de la interacción de aspectos tales como la mediatización de las campañas políticas, la regulación de las mismas en las legislaciones electorales y los efectos que los anteriores aspectos tienen sobre la calidad democrática de los procesos políticos. La propuesta desemboca en la presentación de cuatro ejes de investigación de los cuales se ofrece un breve pero sustancioso estado de la cuestión.*

La creciente intervención de los medios de comunicación de masas ha provocado una transformación sustancial en la configuración del espacio público contemporáneo. Sus efectos han impactado en el desarrollo de los procesos políticos, particularmente las contiendas electorales, así como en la permanente adecuación de las legislaciones que regulan estas actividades. Pero además este fenómeno ha incidido de manera determinante, a nuestro juicio, en el tipo de desarrollo democrático experimentado por las sociedades adscritas a este sistema político.

En consonancia con las condiciones materiales que presenta el fenómeno, los científicos sociales han (hemos) estudiado algunos de los aspectos fundamentales que registra el fenómeno. Por una parte, la intervención de los medios y la modificación de las estrategias comunicacionales en las campañas políticas; la incidencia de la cobertura mediática en la definición de

las preferencias y el voto electoral; la irrupción de las herramientas de la mercadotecnia política –publicidad televisiva y encuestas- y la “americanización” de las campañas electorales, etc. Por otra parte, desde el campo de la política comparada, se han realizado acercamientos, todavía embrionarios, sobre el marco regulatorio que las legislaciones electoral establecen sobre las actividades relacionadas con las campañas políticas. Finalmente, el tema de la calidad de la democracia se ha convertido en uno de los problemas que ha captado la atención y el interés de diversos estudiosos de los sistemas políticos.

Sin embargo, la relación que existe entre estos tres aspectos: mediatización de las campañas políticas, su regulación en las legislaciones electorales y sus efectos en la calidad de la democracia, no han sido abordados de manera específica y consistente. En este punto es donde radica la originalidad de la propuesta que presentamos: se enfoca

en el estudio de la relación entre estos aspectos a partir de los siguientes ejes de investigación:

1. Estudios de la cobertura mediática de los actores políticos en los procesos electorales.
2. Estudios de la intervención de la publicidad política y las encuestas en las campañas políticas.
3. Estudios sobre el marco regulatorio de las campañas mediáticas en las legislaciones electorales.
4. Estudios sobre el estudio de los medios de comunicación y la calidad de la democracia.

El desarrollo de la agenda contempla la realización de estudios de caso sobre alguno de los ejes mencionados. Por otra parte, no es restrictivo con respecto a la territorialidad del fenómeno a estudiar, por el contrario, se trata de abordar el problema desde la perspectiva local, nacional e internacional.

## **Antecedentes**

En virtud del carácter embrionario del objeto de estudio que sustenta la presente propuesta, en este apartado expondremos de manera sintética los antecedentes sobre los diversos temas que lo conforman. Cuestiones, todas, que han sido abordados en diversas investigaciones por quien esto escribe.

### **Antecedentes sobre la mediatización de las campañas políticas.**

Los procesos electorales constituyen un momento estelar en el desenvolvimiento de las sociedades democráticas. En éstos confluyen de manera decisiva los partidos políticos que enarbolando diversas propuestas se disputan las preferencias del electorado en su búsqueda por conquistar el poder. La confrontación

inunda al conglomerado social generando una dinámica que lo concita y convoca a la participación. En el centro de dicha dinámica, como elemento insustituible y como motor de la misma, se encuentran los medios masivos de comunicación.

Numerosos autores coinciden en esta centralidad del papel de los medios en los procesos electorales. Su participación se ha destacado en la constitución del espacio público en el que se confrontan los diversos proyectos sociales (Habermas, 1981; Luhmann y de Georgi, 1993); en la conformación de la opinión pública (Noelle-Newmann, 1995); en la definición de los temas electorales y de los tópicos y atributos de los mismos (McCoombs y Evatt, 1995); en la mediatización del espacio público (Thompson, 1998) y en la sustitución de las tradicionales contiendas políticas por la videopolítica (Sartori, 1992 y 1998).

Aunque todavía no existen suficientes evidencias que establezcan una relación causal acerca del impacto de los medios en la definición del voto ciudadano, diversos estudiosos del papel de los medios en los procesos electorales (McCoombs y Shaw, 1977; Iyengar y Kínder, 1993), coinciden en reconocer que la acción de los medios resulta decisiva con respecto a la información mediante la cual los ciudadanos confeccionan la imagen de los candidatos.

Un aspecto sustancialmente característico de los procesos electorales en los países en donde existe competencia democrática es la definición de determinados temas (issues) que constituyen el elemento central en torno al cual se desarrolla el debate político de las campañas. Estos temas provenientes de diversas fuentes que incluyen elementos histórico-contextuales, fenómenos sociales, desastres naturales, y muy especialmente los temas que

alimentan el discurso de los candidatos, constituyen la materia prima en la conformación de la agenda electoral.

Por otra parte, existe una ya larga y relevante tradición investigativa que sostiene con abundante verificación empírica que en la definición de tales agendas los medios de comunicación cumplen una función fundamental (Lazarsfeld Berelson y Gaudet 1962, McCombs y Shaw 1972, Kraus y Davis 1978, Lang y Lang, 1979, Becker 1982, Noelle-Newmann 1995, Sartori 1992, Iyengar y Kinder 1993). Más específicamente, la hipótesis del establecimiento de agenda sugerida por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972, 1977) se ha convertido en un valioso instrumento en el estudio del papel de los medios en la conformación de la agenda informativa en los procesos electorales. Su fecunda trayectoria que alcanza ya centenas de trabajos y su capacidad de desarrollo que ha demostrado esta corriente investigativa al superar su proposición seminal, en el sentido de que los medios no solamente establecen los temas sobre los cuales se posa la atención de los usuarios, sino que además suministran los atributos mediante los cuales se configura la percepción de los mismos (McCombs y Shaw 1993, McCombs y Evatt 1995, Semetko 1995, López Escobar y Llamas, 1996, Ghanem 1997, Stevenson et al. 2001 y McCombs and Kiousis 2004).

#### **Antecedentes sobre la incidencia de la publicidad política en las contiendas electorales**

La disputa por el poder político en los medios constituye una confrontación eminentemente simbólica entre diferentes propuestas de sentido, entre discursos que buscan legitimar visiones o ideologías (Wolton, 1999). Ese constituye el campo

en el que opera la publicidad política televisiva; principal herramienta de comunicación unidireccional con la que cuentan los políticos para conectar con los ciudadanos, de manera directa e independiente del tratamiento informativo de los medios (Kaid, 1999; Maarek, 1997); además de ser una importante fuente de información política (Devlin, 1992; Kaid, 1999; 2004).

La utilización de la publicidad política guarda particular relación con diversos principios democráticos, entre los que destacan: la libertad de expresión, la pluralidad y la tolerancia. En el caso mexicano fue precisamente la posibilidad de acceder a los medios, de contar con espacios y tiempos, de contratar publicidad, lo que permitió la democratización, parcial si se quiere, de los procesos electorales. Se abrió el espacio, entonces, para que las diversas opciones políticas estuvieran en condiciones, mas equitativas, para difundir sus respectivas propuestas de gobierno, aun cuando en la cobertura informativa que los medios otorgaban a las campañas políticas, se hiciera evidente una profunda desigualdad. (Aceves, 2000; Sánchez Murillo, 2004).

La publicidad política desempeña un papel sumamente importante en la definición de las estrategias comunicacionales de la campaña política. Resulta fundamental para posicionar el nombre y la identificación partidaria del candidato en la mente del electorado. Asimismo es un recurso principal para fijar en la atención de los votantes en ciertos temas de campaña, o bien, hacia la postura del candidato acerca de un tema determinado. Pero, sobre todo, la publicidad política, tiene como propósito elemental, la creación de una imagen favorable y su asociación con los valores apreciados por los ciudadanos.

Finalmente, como instrumento para desarrollar una campaña negativa contra los adversarios. (Kaid 1999, 2004)

Diversos estudios realizados sobre el papel de los medios en las contiendas electorales abonan la afirmación de que no resulta exagerado sostener que la imagen del candidato adquiere más valor que su discurso (Del Rey Morato 1989, Ferrer 1995, Maarek 1997, Plasser & Scheucher & Senft 1999, Aceves 2000, Priess 2000, Trejo 2001). Como tampoco lo es proponer que la mayor utilidad de la publicidad negativa está en debilitar, mediante la descalificación, la imagen del candidato adversario. La legitimidad de un discurso o propuesta política, generalmente personificada por el candidato, resulta frágil frente a una embestida opositora. Si la imagen del candidato se derrumba ante la opinión pública, es muy probable que con ella se desplome su discurso y propuesta política.

De acuerdo con Johnston (2001) un mensaje publicitario resulta muy limitado para presentar una propuesta política y profundizar en ella. Por el contrario los spots políticos funcionan “como atajos de información proporcionando claves a los votantes para recordar qué temas ha discutido ya el candidato en las noticias, debates, o presentaciones personales”. En resumen, la publicidad televisiva sí puede ser eficaz en colocar en la agenda temas de interés general (Hansen & Benoit 2002, Kaid 2004).

Sin embargo, el problema de publicidad política televisiva está en su propia naturaleza. Presenta información pero sólo aquella que sirve para persuadir, desde los recursos que estén disponibles, si lo racional no es suficiente y lo más adecuado, busca mover y despertar las emociones del auditorio. Expresado de un

modo más preciso: actúa en el espacio afectivo, cognitivo y de comportamiento de los electores, incidiendo tanto en la conformación de la percepción que se forman éstos con respecto a los candidatos, como en su nivel de conocimiento y en la definición de sus preferencias electorales (Kaid 1999, 2004).

La publicidad televisiva influye no de manera mecánica y directa en el voto del elector, pero sí en su orientación, ofrece al elector información desde la cual conforma su percepción (imagen) del candidato (Kaid, 2004), y le construye escenarios posibles (en ocasiones aberrantes). En el caso de campañas electorales muy competidas puede ser la diferencia entre ganar o perder, pues tiene mayor influencia sobre los votantes poco involucrados en la campaña y los que deciden en el último momento (Johnston 2001, Devlin 1992, Kaid 1999, 2004). La publicidad más efectiva es la negativa, incluso mayor cuando es promovida por un tercero o un particular no relacionado con la campaña del candidato (Kaid, 2004). Así pues quien desestima el poder potencial de la publicidad política televisiva comete un error en la comprensión del juego político mediatizado.

Aquí radica, precisamente, el efecto que las campañas electorales centradas en la difusión de publicidad política televisiva -en particular aquellas destinadas a promover la imagen del candidato- provoca sobre la democracia, que consiste no solamente en sustituir a la argumentación y el debate racional, pilares sobre los que se sustenta la teoría democrática, por la verosimilitud de mensajes persuasivos imbuidos de elementos afectivos y emocionales, sino principalmente por la degradación que la publicidad negativa hace del debate

político. Y aquí radica también la discusión sobre su compatibilidad con la democracia.

### **Antecedentes sobre la regulación electoral de la intervención de los medios en las campañas políticas.**

Como una consecuencia inevitable de la creciente mediatización observada en el desarrollo de las contiendas electorales, la mercadotecnia política, específicamente el uso de la publicidad política televisiva, ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos en los países democráticos. Más allá de las modificaciones que la adopción de estas herramientas han provocado en el carácter y desarrollo de las contiendas electorales, su irrupción ha generado un debate acerca de su impacto en los procesos electorales. La discusión abarca diversos tópicos. Por una parte, se mantiene vigente la añeja discusión sobre los posibles efectos de la publicidad mediática y su capacidad de influir en la definición del voto de sus audiencias. Aunque en este punto todavía hay quienes reivindican el paradigma lazarsfeldiano de los “efectos limitados”, se han venido imponiendo diversas perspectivas teóricas, como la agenda-setting (Stevenson et al. 2001 y McCoombs and Kioussis 2004), el priming (Iyengar y Kinder, 1993) y el framig (Shah et al., 1996), que ratifican la importancia de los medios en la percepción que las audiencias construyen sobre su entorno. Por otra parte, se insiste que a consecuencia de esta mediatización, el debate político se ha degradado (Sartori, 1992 y 1998). Finalmente, algunos estudiosos han comenzado a plantearse algunas cuestiones relacionadas con la irrupción de la publicidad política mediática: ¿Ha mejorado la calidad

comunicacional de los procesos electorales? ¿Ha contribuido a la profundidad del debate político? ¿Ha proporcionado al elector información útil y necesaria para la definición de su voto? Son preguntas cuya preocupación va más allá de la “eficiencia” del instrumento y se centra en sus efectos sobre el desarrollo de la democracia, específicamente sobre la calidad de la misma.

En lo que todos coinciden es en el reconocimiento de la centralidad de los medios masivos de comunicación en la conformación del espacio político (Dahlgren, 1997) y que debido a ello “la configuración de la política actual se encuentra capturada por ‘la lógica y la organización de los medios’ que la encuadran y estructuran, y que –siguiendo a Castells- en dicho encuadramiento se encuentra una de “las fuentes fundamentales de la crisis de la democracia en la era de la información” (Castells, 1999).

Derivado de este carácter irreversible de la intervención de los medios en los procesos políticos, particularmente en las contiendas electorales, se ha observado una creciente regulación sobre su papel y sus actividades en las legislaciones que los países latinoamericanos han emitido sobre la materia. Sin embargo, los estudios que abordan el tema se encuentran todavía en un estado embrionario (Lauga y García Rodríguez, 2007).

### **Antecedentes sobre el estudio de los medios de comunicación y la calidad de la democracia.**

En los últimos años el tema de la calidad de la democracia se ha venido imponiendo como una preocupación central entre los estudiosos de los

sistemas democráticos. Se asume, de entrada, que el modelo democrático, en cualquiera de sus variantes ha sido adoptado por la mayoría de los países, pero también se advierte que en la mayoría de los mismos, su ejercicio se realiza en condiciones precarias y que la viabilidad del sistema enfrenta los riesgos ciertos de una involución. De ahí que el debate sobre la calidad no se refiere a determinados estadios de “excelencia”, sino que por el contrario, tiene que ver con su viabilidad.

Los estudiosos de la calidad democrática establecen que su análisis implica el considerar varias dimensiones.

En su trabajo sobre calidad democrática Morlino plantea que el umbral que una sociedad debe cumplir para definirse como democrática es necesario que contemple, al menos “sufragio universal, masculino y femenino; elecciones libres, competitivas, recurrentes, correctas; más de un partido; diferentes y alternativas fuentes de información” (2007). Además de estos aspectos, en su clásica definición, Bobbio (1986) hace énfasis en la existencia de “un marco establecido de reglas de procedimiento” y garantizar el derecho de la libertad de opinión. Por su parte Dahl (1998) añade como elemento complementario a la libertad de expresión, la disponibilidad de información alternativa. Es esta coincidencia en considerar a la libertad de opinión y disponibilidad de acceso a información alterna, lo que interesa para este trabajo, en virtud de su referencia implícita a los procesos de comunicación política, mismos que en las sociedades contemporáneas se encuentran indisolublemente ligados a los medios masivos de comunicación. En efecto, la centralidad de los medios en el espacio público (Thompson, 1998) ha terminado

por subordinar el discurso político a las determinaciones institucionales de los medios masivos sometiéndolo a los imperativos de sus códigos y formatos (Dalhgren, 1997, Castells, 1999).

Morlino construye su noción de calidad recurriendo a las diversas acepciones con que se le relaciona: la calidad en los procedimientos, la calidad en las características y la calidad que deviene de la satisfacción de los usuarios. Así define a la “democracia de calidad” como “esa ordenación institucional estable que a través de instituciones y mecanismos que funcionan correctamente, realiza la libertad y la igualdad de los ciudadanos” (2004).

Sobre esta base Morlino identifica que una democracia de calidad, a la que denomina “buena democracia” tiene seis dimensiones<sup>1</sup>, entre las cuales señala la *accountability inter-institucional* que traduce como responsabilidad interinstitucional, realizada por otras instituciones y actores colectivos con capacidad de ejercer algún tipo de control y evaluación sobre los actos de gobierno. Entre éstos, Morlino ubica a los medios de comunicación junto con los partidos, sindicatos y asociaciones de diversa índole. Sin embargo ésta es una visión restrictiva del papel de los medios, acotando su actividad al papel de vigilantes y sin tomar en cuenta su incidencia en la percepción ciudadana de las otras dimensiones. Tampoco la

---

<sup>1</sup> Las seis dimensiones son: el *rule of law* o respeto a la legalidad, la *accountability electoral* o responsabilidad electoral, la *accountability inter-institucional* o responsabilidad interinstitucional, a las que identifica como procedimentales, la *responsiveness* o reciprocidad, que tiene que ver con la aprobación de los ciudadanos al ejercicio de gobierno y la *libertad* y la *igualdad* o solidaridad, a las que define como dimensiones sustantivas.

incluye de manera específica en las dimensiones de libertad e igualdad.

En contraste a la concepción de Morlino, otros autores descoyuntan el concepto de calidad de la democracia de la eficacia del ejercicio gubernamental. Para ellos, el análisis de la calidad debe enfocarse exclusivamente en los aspectos procedimentales, específicamente en los procesos de participación y la influencia política de la ciudadanía. La calidad de la democracia “depende del funcionamiento de los procesos mediante los cuales la población selecciona y controla sus gobernantes, no de la eficacia del gobierno en la solución de los problemas del país”. (Levine y Molina, 2007)

Estos autores centran su definición en “cinco dimensiones conceptuales”<sup>2</sup> de las cuales las dos primeras (decisión electoral y participación) establecen su condición democrática sobre la base de la existencia de la libertad de expresión y el acceso irrestricto a fuentes alternativas de información. Siguiendo a Dahl, los autores afirman que “la calidad de la democracia depende directamente de la medida en que los ciudadanos alcancen el mayor y más igualitario nivel de información posible”, y por tanto, el nivel de acceso a los recursos políticos cognitivos garantiza no solamente la posibilidad de que el electorado pueda tomar decisiones políticas informadas sino que constituye un *indicador de la igualdad política*, entendida ésta como una de las dimensiones sustantivas de la calidad democrática.

Aquí de nuevo, aunque los aspectos vinculados íntimamente con la actividad de los medios, su papel, con relación a las otras dimensiones son

ignorados. No se puede desconocer el peso informativo de los medios en la función de vigilancia acerca de la responsabilidad “rendición de cuentas” del ejercicio gubernamental, su función de movilizadores de la opinión pública y menos su enorme capacidad para acotar y poner en jaque la soberanía del gobierno.

Se aprecia entonces que el estudio sobre el papel de los medios masivos en la definición de la calidad democrática en los sistemas políticos, está todavía en una fase embrionaria, aunque ciertamente existe un caudal importante de datos que son susceptibles de constituirse en soportes de esta naciente línea de investigación.

## Conclusiones

Esta agenda se propone como su objetivo central analizar el impacto que la mediatización de las campañas políticas (el papel de la cobertura informativa, la publicidad política y el uso de las encuestas) y los marcos regulatorios sobre la intervención de los medios que se establecen en las legislaciones electorales, tienen sobre la definición de la calidad democrática de los procesos políticos, específicamente los electorales.

Para ello se definen, entre otras posibles, las siguientes líneas de investigación:

- Describir y analizar el desarrollo histórico de la mediatización de las campañas políticas y de sus marcos regulatorios
- Describir y analizar la manera en que los medios inciden en el desarrollo de las contiendas electorales y analizar su efecto sobre la calidad democrática.
- Describir la manera en que los medios inciden en la percepción de la política por parte de sus usuarios y analizar su efecto sobre la calidad de a democracia.

---

<sup>2</sup> Las cinco dimensiones son: 1) decisión electoral; 2) participación; 3) respuesta a la voluntad popular; 4) responsabilidad; y 5) soberanía.

- Realizar estudios desde una perspectiva comparada acerca de la incidencia de la mercadotecnia política en los diversos estados o países y analizar su impacto sobre la calidad democrática de los procesos electorales.
- Realizar estudios desde una perspectiva comparada acerca de las regulaciones sobre la materia en diversos estados o países y analizar su impacto sobre la calidad democrática de los procesos electorales.

En resumen, la finalidad de esta agenda investigativa se puede sintetizar en tres puntos:

1. Impulsar el debate y la articulación disciplinar que sobre el impacto de los medios de comunicación en los procesos

políticos realizan estudiosos de la comunicación, la ciencia política y otras disciplinas científicas.

2. Contribuir al estudio de la calidad de la democracia, específicamente con lo relacionado a la dimensión comunicacional de la misma. En este sentido se pretende aportar elementos tanto teóricos como metodológicos para el análisis y la comprensión de la incidencia de los medios en los procesos electorales y sus efectos sobre su calidad democrática.

3. Contribuir a la construcción y consolidación de una red internacional de estudiosos de los medios y la calidad de la democracia

## REFERENCIAS

Aceves González, F. (2000). *Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios*. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Universidad de Guadalajara/ CIESAS de Occidente, 2000.

----- (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37. Universidad de Guadalajara.

Becker, L. (1982). The Mass Media and Citizen Assessment of Issue Importance. *Mass Communication Review Yearbook*, 3. Charles Whitney y Ellen Wartella (eds), SAGE Publications, Beverly Hills/London/New Delhi.

Bobbio, N. (1986). *El futuro de la Democracia*. México: FCE.

Castells, M. (1999). *La era de la información Vol. II*. México: Siglo XXI

Dahl, R. A. (1998). *On Democracy*. Yale University Press.

Dahlgren, P. (1997). El espacio público y los medios. ¿Una nueva era? En Isabelle Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps), *Espacios públicos en imágenes*. España: Gedisa

Del Rey Morato, J. (1989). *La comunicación política. (El mito de las izquierdas y derechas)*. España: Eudema.

Devlin, L. P. (1992). Comerciales de Campaña. En L. Patrick Devlin, *Persuasión política en las campañas presidenciales*. México: Limusa.

Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus,



- Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En Shaw y Weaver (eds.), *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. McCombs. Mimeo.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hansen, G. J. and Benoit, W (2002). Presidential Television Advertising and Public Policy Priorities, 1952-2000. *Communication Studies*, 53.
- Iyengar S. y Kinder, D.R. (1993). *Televisión y opinión pública: Información es poder*. México: Gernika
- Johnston, A. (2001) *Videostyle Differences in Issue and Image ads. Comparing televised Presidential Ads from 1952-2000*. Presentado en American Political Science Associate Convention. Agosto-septiembre,
- Kaid, L. L. (1999). *Political Advertising: A summary of research findings*. En Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of political marketing*. EUA: Sage
- , (2004). *Handbook of Political Communication Research* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004) 167, Questia, 1 Mar. 2007 <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=104329793>>.
- Kraus, S. y Davis, D. (1991). *The effects of mass communication on political behavior*. The Pennsylvania State University Press, University Park and London, 1978. Traducción al español: Trillas.
- Lang, Kurt y Gladys. (1979). Los mass media y las elecciones. En Miquel de Moragas (ed), *Sociología de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lauga, M. y García Rodríguez, J. (2007). La campaña electoral: publicidad/propaganda, período, prohibiciones. En Nohlen, Zovatto, Orozco, Thompson (comps), *Tratado de derecho electoral comparado de América latina*. México: FCE.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Paidós.
- Levine D. H. y Molina, J. E. (2007). La calidad de la democracia en América latina: una visión comparada. *América Latina Hoy*, 45. Universidad de Salamanca.
- López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y segundo nivel. *Comunicación y Sociedad*, 9(1-2). Pamplona: Universidad de Navarra.
- Luhmann, N. y De Georgi, R. (1993). *Teoría de la Sociedad*. México: Universidad de Guadalajara/UIA/ITESO.
- Maarek, P. (1997). *Marketing Político y comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós,
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(verano).
- McCombs, M. y Shaw, D. (1977). Agenda Setting and the Political Process. En *the emergence of american political issues: the agenda setting function of the press*, St. Paul, MN: West Publishing Co.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2).

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1). España: Universidad de Navarra.

McCombs, M. y Kioussis, S. (2004). Agenda-Setting effects and attitude strength political figures during the 1996 presidential election. *Communication Research*, 31(1). Sage Publications.

Morlino, L. (2007). Explicar la calidad democrática: ¿Qué tan relevantes son las tradiciones autoritarias? *Revista de Ciencia Política*, 27(2).

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Plasser, F., Scheucher, Ch. Y Senft, Ch. (1999). Is there a European Style of Political Marketing: A Survey of Political Managers and Consultants. En Bruce I. Neuman (ed.), *Handbook of political marketing*. EUA: Sage Publications.

Priess, F. (2000). La hegemonía del marketing político en América Latina. En *Etcétera*, mayo, México,

Sánchez Murillo, L. F. (2004). El origen del marketing político y sus implicaciones en la democracia jalisciense. En Bernardo Russi, *Anuario de Investigación de la Comunicación*. XI. México: CONEICC-UI.

Sartori, G. (1992). Videopoder. En elementos de teoría política. Madrid: Alianza Universidad Textos.

----- (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Editorial Taurus.

Shah, D. V., Domke, D. y Wackman, D. B. (1996). To Thine Own Self Be True: Values, Framing, and Voter Decision-Making Strategies. *Communication Research*, 23(5). Sage Publications.

Semetko, H. (1995). Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los noventa. En Muñoz-Alonso y Rospir (eds), *Comunicación Política*. España: Universitas.

Stevenson, R. L., Böhme, R. y Nickel, N. (2001). The TV Agenda-Setting influence on campaign 2000. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2.

Thompson, J. B. (1998). La transformación de la visibilidad. En *Los Media y la Modernidad*. España: Paidós.

Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En G. Gauthier, A. Gosselin, J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política*. España: Gedisa,

**Francisco de Jesús Aceves González** (fracegon@yahoo.com.mx) es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guanajuato y el CIESAS de Occidente. Pertenece al comité editorial de las revistas *Comunicación y Sociedad*, *Revista Mexicana de Comunicación*, *Anuario de la Comunicación* y *Global Media Journal México*. Sus áreas de interés son la historia regional de los medios masivos, la relación de los medios y los movimientos sociales y la comunicación política.

Artículo recibido: 5 de marzo de 2010

Dictaminado: 10 de octubre de 2010

Aceptado: 31 de octubre de 2010