



Diciembre 2003 -

Enero 2004

## Los Retos de Comunicación para las Elecciones Presidenciales de 2006 (1<sup>a</sup> parte)

**Número Actual****Número Actual****Números Anteriores****Editorial****Sitios de Interés****Libros****Ediciones Especiales**

Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

Por Octavio Isaac Rojas

Número 36

México, como cualquier otro país en democracia, vive en una eterna e interminable batalla electoral.

Lo que diferencia a nuestro país de otros con mayor costumbre democrática, es la tradición caudillista que pone a las personas por delante de los partidos y, peor aún, de los programas que se proponen pero finalmente no se aplican.

Esta situación ha hecho que en las recientes campañas electorales haya primado la telegenia de los candidatos y el efectismo de algunas de sus acciones, antes que una presentación coherente de sus proyectos de gobierno, con datos y previsiones técnicas que los sustentasen y a partir de los cuales se pudiese abrir un debate constructivo, más allá de las descalificaciones a las que nos han acostumbrado en las elecciones más recientes.

Las campañas de desprestigio entre los candidatos en liza electoral, lo único que han logrado es una degradación de la clase política en su conjunto y la percepción de que existe una menor vigencia de las instituciones para resolver los problemas que aquejan a la sociedad.

La discusión sobre la viabilidad de los jóvenes regímenes democráticos no es exclusiva de los países de América del Sur, en nuestro país también se está dando esta discusión con resultados preocupantes.

En suma, la democracia en México es de mala calidad - desde un punto de vista de confianza ciudadana y legitimidad como modelo político para resolver las dificultades que enfrenta el país -, tal y como lo demuestran algunos resultados del Latinobarómetro 2003<sup>1</sup>, que indican que

- Más de la mitad de la población apoya a la democracia, pero sólo el 18% está satisfecho con ésta (a pesar de que el nivel ha aumentado desde 1996, aunque no significativamente).
- Al 63% de la población no le importaría un gobierno no democrático si le resolviera sus problemas.
- Sólo el 10% confía en los partidos políticos.
- El 65% cree que la política depende de los líderes.
- Sólo un 24% confía en el gobierno.

Ante esta situación, existen retos inmensos no sólo para los políticos, sino para la sociedad mexicana en su conjunto, para fortalecer las instituciones, dándoles una mayor vigencia y viabilidad futura, lo que sentaría definitivamente las bases del país moderno que México tendría que ser.

Este trabajo pretende enfocarse en los retos de comunicación de cara a las elecciones presidenciales de 2006.

Aunque faltan todavía bastantes meses para la designación de los candidatos y más aún para la celebración de la campaña oficial, el país vive una ebullición preelectoral atribuible, entre otros muchos factores, al desgaste sufrido por el actual gobierno.

Esta situación ha motivado que los partidos políticos y algunos personajes de la vida pública hayan comenzado a posicionarse frente a la ciudadanía con la intención de obtener un respaldo en sus aspiraciones.

Las acciones y el discurso que las acompaña son pasos en el camino de la persuasión, cuyo abuso en los últimos años ha sido muy desafortunado para el país, ya que las palabras y los desplantes no han traído cambios significativos para la vida cotidiana de los mexicanos.

La ciudadanía no sólo no se ha dejado "seducir", sino que le ha dado la espalda a las distintas alternativas políticas, en un claro castigo a la retórica hueca y a la politiquería que han presenciado recientemente.

### **Los medios**

En el centro de esta crisis de desconfianza en la política se encuentran también los medios de comunicación.

Si bien durante muchos años éstos se identificaban directamente como "aliados del régimen", incapaces de hacer crítica a los poderosos en turno, su papel en el momento actual está siendo cuestionando categóricamente.

No sólo su viabilidad económica está siendo amenazada por la realidad, ya que, al recibir menos publicidad gubernamental, su capacidad de subsistencia en el corto plazo está más que limitada.

Lo que ha hecho que los medios atraviesen también una severa crisis es -en algunos casos- la ausencia de lectores, radioescuchas o televidentes efectivos, su escasa capacidad de gestión empresarial o, también y por desgracia, su abuso en las imprecisiones, su escasa capacidad de análisis y falta de rigor en sus contenidos.

De 2000 a 2002, un millón de familias mexicanas dejaron de comprar periódicos y otras 350.000 ya no adquirieron revistas<sup>2</sup>. Lo que no quiere decir necesariamente que las poco más de 3 millones de familias que sí consumen diarios lo hagan de manera asidua, ya que sólo dedican 2.91 dólares al año<sup>3</sup> a este rubro, lo que representa un promedio de 3 ediciones adquiridas entre las miles que ofrecen al año todas las cabeceras que se editan en nuestro país.

También hay que tener en cuenta que los dos periódicos con mayor difusión son el deportivo Esto y el de nota roja La Prensa, seguido de lejos por El Universal, Ovaciones, El Financiero, Reforma y El Gráfico<sup>4</sup>.

Los niveles de difusión de los periódicos no se corresponden ni de lejos con el de otros países con un nivel de riqueza parecido y están a años luz de los de las naciones más desarrolladas.

Por otro lado, el consumo de revistas alcanza niveles más adecuados al nivel de riqueza de nuestro país, pero las que se consumen mayoritariamente son las dedicadas al mundo del espectáculo, algunas de las cuales alcanzan un sorprendente tiraje semanal de más de 500.000 ejemplares<sup>5</sup>.

Esto quiere decir que, aunque con una presencia importante en los hogares mexicanos, las revistas en poco o nada contribuyen a la discusión política en nuestro país.

Por otro lado, si analizamos las audiencias de las televisiones, aunque su nivel se ha mantenido o ha crecido en los últimos tiempos, también hay que hablar de un cambio de los contenidos televisivos con la importación de formatos que tienen al entretenimiento como objetivo primordial.

De ahí que los 89 millones de televidentes potenciales se recreen frente a la pantalla chica con telenovelas, películas, programas cómicos, deportivos<sup>6</sup>, *reality shows* o concursos, en los que poco o nada se tratan temas políticos. De cualquier manera, estos espacios han sido utilizados para trasmitir los mensajes de los candidatos con gran éxito, como quedó constante en el caso de Vicente Fox<sup>7</sup> en las elecciones presidenciales de 2000.

Por lo que respecta a la radio, el medio con mayor alcance, aunque no necesariamente el de la audiencia más grande, podemos decir que ofrece un amplio abanico de contenidos a través de 1.146 emisoras<sup>8</sup>, lo que indica pluralidad, aunque, al igual que sucede con la televisión, la propiedad de las cadenas se encuentra muy concentrada en poderosos grupos mediáticos con importantes intereses económicos.

Ante este panorama, en el que la población será testigo de la extinción de varios medios<sup>9</sup>, se le suman algunas tentaciones autoritarias para coartar la libertad de expresión a través de declaraciones desafortunadas de magnates televisivos<sup>10</sup> o de las más altas instancias del gobierno federal<sup>11</sup>.

Aunque aún persistan muchos de los vicios en la relación medios-poder que han imperado durante los últimos años (no por nada México sigue siendo reconocido como un país con nivel medio de corrupción periodística<sup>12</sup>), el avance en la libertad de expresión es irreversible.

Sin duda, uno de los pilares de esta libertad es la aplicación de un nuevo entramado legal, que está sentando las bases para hacer más transparente la actuación de los servidores públicos, mediante el acceso de cualquier tipo de información por parte de la sociedad civil.

Pero no sólo hay que asegurar y fortalecer las reglas del juego democrático para buscar una cada vez mayor profesionalización de los periodistas, también hay que ofrecerles mejores sueldos, mayor formación y de una mayor protección en el ejercicio informativo, a través de medidas concretas que protejan la integridad física de estos profesionales, de sus fuentes y de sus familias.

Esta incierta participación de los medios en una verdadera reflexión sobre la cultura política y las prácticas electorales de la ciudadanía es una de las sombras del actual proceso político.

La gran oportunidad -a la par que enorme reto- para los partidos y los medios radica en aprovechar los espacios mediáticos como verdaderos foros de debate en el que la "cosa pública" sea discutida, los proyectos de nación contrastados y la capacidad de los potenciales gobernantes puesta a prueba.

### **Inversión publicitaria**

La ostentación en el gasto publicitario durante las campañas electorales es, sin duda, un reto fundamental para el conjunto de los partidos políticos y del gobierno. La credibilidad del sistema entero está en juego, sobre todo si la ética política aconseja austeridad en un país en el que un porcentaje insostenible de la

población vive en la extrema pobreza.

La inversión publicitaria de los partidos políticos durante los meses de enero a abril de 2003 fue liderada por el PRI con 309 millones de pesos, seguido por el PVEM con 227.82, luego el PAN con 218.80 y el PRD con 141.65.

A esta cifra habría que añadirle lo invertido por la coalición PRI-PVEM, con 345.14 millones de pesos, y una enorme cantidad invertida por el Gobierno de la República a la promoción del voto y a presentar los avances de su gobierno que aún nadie se ha aventurado a calcular, pero que, a entender de la mayoría de la opinión pública apoyaba directamente al PAN.

Comparando con otros países latinoamericanos, México es el país que más gasta en publicidad durante una campaña electoral nacional con un presupuesto de más de 130 millones de dólares<sup>13</sup>, casi 10 veces más que Brasil, que tiene una población aún mayor que la de nuestro país.

Esto quiere decir que la democracia mexicana es una de las más caras del mundo, ya que cada voto válido ha llegado a tener coste de 29,75 dólares aproximadamente (basado en inversión publicitaria, entre número de votos válidos de la elección legislativa de 2003).

Esta alta ineficacia de la inversión podría atajarse con:

- Una reducción de los fondos públicos destinado a promoción electoral (estableciendo y/o revisando los baremos de gasto según el cargo de elección que se trate, apoyado en un amplio consenso entre las fuerzas políticas).
- Unas reglas diferentes para la financiación pública de los partidos pequeños.
- Reduciendo el tiempo de las campañas.
- Redefiniendo el uso de los espacios gratuitos en los medios de comunicación que por ley tiene el gobierno, cediendo una parte de éstos a los partidos durante la época electoral.

Además, tendría que haber una más celosa fiscalización de las aportaciones públicas y privadas a los partidos. De tal manera, se le podría dar seguimiento al dinero real que se utiliza en las campañas. Esta reforma es urgente después de los escándalos suscitados por los casos de financiación irregular de "Los Amigos de Fox" y "El Pemexgate".

Si bien no se discute la legitimidad y la necesidad de la financiación para las campañas políticas en los medios de comunicación, lo que sí es una necesidad urgente es la creación de un nuevo marco de actuación en el que la utilización del dinero -tanto público como privado- tenga como referencia no sólo la necesidad de llegar a la población a cualquier precio, sino la eficacia en un uso más racional de los recursos, la relación con el gasto con respecto a otros países y la evolución misma del país en lo que se refiere a la conformación de una verdadera cultura democrática.

### **Los portavoces**

Dando un repaso a las portadas de los principales medios mexicanos y comparándolas con las de hace 6, 12 ó 18 años, es decir, en medio de los últimos tres sexenios de los anteriores presidentes, veremos que antes había un protagonista claro de la vida pública, mientras que ahora una cantidad ingente de personajes se pronuncian sobre los temas que ocupan al país.

Hay tres partidos con posibilidades reales de alcanzar la presidencia de la República en las elecciones del 2006. De esos institutos políticos, se pueden distinguir varios precandidatos, cada uno con una visión propia y con un estilo diferente.

La ambición de convertirse en candidato para estas elecciones ha hecho que cada aspirante despliegue una estrategia de comunicación particular, lo que deja en serias dificultades a los partidos para establecer un discurso coherente a través del cual comunicarse con la ciudadanía.

Un estudio de opinión dice señala que existen 21<sup>14</sup> políticos que o bien han dejado de manifiesto sus aspiraciones o se les han mencionado como posibles candidatos.

Cada posible candidato articula su estrategia de comunicación a través de sus propias actuaciones y declaraciones, o de las de personas o grupos afines. Debido a esto, existe una multiplicación de interlocutores que está creando una verdadera confusión entre la ciudadanía.

Si bien esta situación es positiva y deseable en un país con una democracia tan joven, ya que establece una amplitud de criterios antes impensable, la capacidad de difusión de los mensajes es limitada, creando confusión entre el público al que van destinados y, lo peor, causando su desmovilización y su rechazo ante este desconcierto discursivo.

La representación de una sociedad compleja, las propuestas para solucionar sus problemas y hacer realidad sus aspiraciones puede ser expuesta de una forma sencilla y asequible para el grueso de la ciudadanía, y no por esto disminuir la calidad del debate político. Pero para esto deben llegarse a acuerdos mínimos en el interior de los partidos políticos.

En países con mayor tradición democrática que la que tiene México, los partidos son conscientes de que su capacidad para conectar con la ciudadanía reside en gran parte en la articulación de un discurso coherente en el que se recojan los deseos e inquietudes de la sociedad.

La designación de portavoces ayuda a que la gente conozca y contraste los programas defendidos por cada opción política, pero en el momento actual en México hay demasiadas personas tratando de decir demasiadas cosas.

De la famosa frase de Fidel Velásquez: "el que se mueve no sale en la foto", se ha pasado a una carrera demagógica, sin sentido ni coherencia, como teniendo un miedo atroz al silencio y a la reflexión, dejándose llevar por la noticia del día en un intento absurdo por mantenerse siempre en la cresta de la ola.

El gran reto para los partidos no está ahora en ser escuchados, existen los medios para hacerlo, sino en establecer comunicación efectiva con la población, en el que se recojan opciones viables para resolver los problemas que la aquejan y programas para alcanzar aspiraciones que todos creemos posibles.

## **El mapa electoral<sup>15</sup>**

### *Los grandes electores*

Los cambios poblacionales vividos en nuestro país en los últimos años hacen que las elecciones se decidan cada vez más en las ciudades que en los ambientes rurales.

La gran concentración poblacional en algunos estados de la República resultará fundamental en las próximas elecciones presidenciales, aunque no por eso se puedan descuidar otras entidades que inclinarán la balanza en unas elecciones muy

competidas, como prometen ser las del año 2006.

Así las cosas, en tan sólo 7 estados se concentra más del 50% del electorado. Considerar esta realidad es especialmente importante teniendo en cuenta que en las elecciones pasadas Fox ganó con un 42,52% del total de votos y más si viendo las actuales intenciones de voto la victoria puede lograrse con un porcentaje de votos que apenas rebase el 30%[16](#).

Dentro de cada estado también se vive una intensa lucha por los votos entre los tres principales partidos: PAN, PRD y PRI.

De esta manera, en las elecciones del 2000, mientras que el Estado de México, el DF, Jalisco, Guanajuato y Nuevo León fueron ganados por la Alianza por el Cambio, y en Veracruz y Puebla el PRI resultó triunfador, para las elecciones del 2003 cambiaron muchas cosas y el 2006 puede traer aún más sorpresas.

Si bien las elecciones a mediados de un mandato presidencial significan un desgaste para el partido en el poder, la derrota del PAN ha dejado a este instituto político con malas expectativas para el 2006. Ya que, aunque haya repetido su victoria en Guanajuato y el Estado de México, perdió el DF a manos del PRD, y Jalisco con el PRI, mientras que corrió la misma mala suerte en Nuevo León frente a la alianza PRI-PVEM. En un signo de fortaleza, el PRI mantuvo Puebla y Veracruz.

En este sentido, las próximas elecciones a gobernador en estos dos estados (Puebla y Veracruz), en 2004, y sobre todo en el Estado de México, en 2005, darán una idea de las inclinaciones políticas de estas importantes entidades de cara a los comicios presidenciales.

Por lo pronto, la pérdida de la gubernatura de Nuevo León ha significado un revés preocupante para el PAN, además de un verdadero balón de oxígeno para el PRI.

Pero también hay que considerar el comportamiento de la población en las elecciones para saber su influencia real en el conjunto de las elecciones. En el 2000, mientras que en el Estado de México, el DF, Veracruz, Puebla y Nuevo León la participación fue mayor al 60%, en Jalisco y en Guanajuato fue de menos del 50%.

Por este motivo, el papel de Michoacán y Oaxaca, entidades en el octavo y noveno lugar del porcentaje total de votos, podrá ser determinante en el recuento que de la victoria final a alguno de los tres candidatos.

Recordamos que Michoacán se mantiene como feudo perredista y Oaxaca es priista de tradición, y en ambos la participación ronda el 60%.

#### *No hay estados pequeños*

Centrarse en estas entidades puede ser un error estratégico, si consideramos que la diferencia de votos puede ser muy reducida.

Así, a los casos ya mencionados de Michoacán y Oaxaca, se le tienen que añadir por importancia en el conjunto de votos a Chihuahua, Tamaulipas, Chiapas, Sinaloa, Guerrero, Sonora, Baja California, Hidalgo, San Luis Potosí y Coahuila. Todos estos estados representan individualmente entre el 4 y el 2% del total de electores y junto a los 7 primeros suman aproximadamente el 85%. Frente a un número tan elevado de entidades, la estrategia se vuelve más compleja.

Quizás una primera lectura recomendaría centrar los esfuerzos de comunicación en la zona norte del país, en el que la fuerza del PRI y el PAN eclipsan por completo a un PRD que tiene incluso problemas para alcanzar la votación suficiente para mantener su

registro en algunas entidades.

Los estados del centro y sur del país jugarán su propia dinámica y tienen determinadas peculiaridades, puesto que tienen un porcentaje más equilibrado de personas que viven en núcleos urbanos y en zonas rurales frente a lo que sucede en el norte, en donde la población se concentra eminentemente en diversas ciudades.

Por este motivo, parece improbable esperar que el PAN, ya sea en solitario ni siquiera en alianza con otro partido, pueda arañar el sueño de ganar en estos estados con alta filiación priista.

Chihuahua, Tamaulipas, Sinaloa y Oaxaca vivirán elecciones para gobernador el próximo año. Es importante destacar esta situación, ya que en la carrera por la sucesión un tropiezo en su estado natal puede dejar fuera a varios precandidatos o reforzarlos en caso de un triunfo indiscutible.

Un ejemplo de esto se pudo ver en las elecciones de este año en Tabasco, en las que el PRD ha resultado triunfador, fortaleciendo la imagen de Andrés Manuel López Obrador y poniendo en aprietos a Roberto Madrazo, dos favoritos en sus respectivos partidos para encabezar la lucha por la Presidencia de la República.

Chiapas, Michoacán y Baja California también celebrarán elecciones, pero a nivel municipal o para diputados locales, de menor influencia y proyección mediática.

El resto de los estados jugará un papel más o menos importante en la medida en que sus ciudadanos se movilicen y acudan masivamente a las urnas. Aunque suene políticamente incorrecto, lo que se pueda aconsejar técnicamente por racionalización de esfuerzos, tanto a nivel de recursos humanos como financieros, es que la atención a estas entidades no tendría que ser ni siquiera proporcional a su número porcentaje de votos, para enfocarse en aquellas entidades en donde se jugará realmente la Presidencia de la República.

Otra cosa es que políticamente se aconseje tener presencia en todos los estados pensando que se trata de una convocatoria nacional, pero a través de actos con el mayor efecto multiplicador posible, para que atraviese las fronteras de esos estados y alcance una repercusión nacional.

La carrera rumbo a la presidencia está muy peleada a mitad del sexenio foxista, momento en el que aún no se conocen candidatos y faltan por ocurrir una serie de hechos de gran importancia política y mediática que pueden influir en la campaña aún lejana.

En la próxima entrega, haremos un repaso de la situación desde una perspectiva de la comunicación: su actual posicionamiento, las posibilidades según precandidatos, pautas de actuación y estrategias en términos electorales, de los tres principales partidos políticos, así como de otros actores que también podrán influir de manera importante en la carrera presidencial que terminará en 2006... sólo para volver a empezar.

---

### Notas:

<sup>1</sup> INFORME RESUMEN. *Latinobarómetro 2003*. <<http://www.latinobarometro.org/ano2003/Informe-Resumen%20Latinobarómetro%202003.pdf>> 23/11/03.

<sup>2</sup> FUENTES, Roberto. *Un millón de familias dejó de leer periódicos*. Revista Expansión. <<http://www.expansion.com.mx/>>. 15/10/03.

<sup>3</sup> ídem

<sup>4</sup> GARCÍA, Cynthia. *Persiste pobre lectura de periódicos*. El Asesor de México. <<http://www.elasesor.com.mx/adage/noticia3.html>>. 01/10/03.

<sup>5</sup> RAMÍREZ, Manuel Martínez. *El Chisme domina en medios impresos*. El Asesor de México. <<http://www.elasesor.com.mx/actualmx/noticia2.html>>. 27/10/03.

- 6 IBOPE. *Top Ten México*. <[http://www.ibope.com.mx/\\_reportes/topten.html](http://www.ibope.com.mx/_reportes/topten.html)>. 01/03/03.
- 7 ORTIZ, Francisco. *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. ED. Nuevo Siglo Aguilar. México. 2002.
- 8 DELARBRE, Raúl Trejo. *Reporte sobre los medios en México 2002*. <[http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/\\_Reportemediosmexico2002.htm](http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/_Reportemediosmexico2002.htm)>. 01/11/03.
- 9 PEÑALOSA, Javier. *La revuelta de los periódicos*. Revista Expansión. México <[http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=857\\_09](http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=857_09)>. 22/01/03.
- 10 RODRÍGUEZ, Israel y GONZÁLEZ, Roberto. *Azcárraga: Fox ha actuado "con falta de profesionalismo" al escoger operadores*. La Jornada. México. <<http://www.jornada.unam.mx/2003/oct03/031015/010n1pol.php?origen=index.html&fly=1>>. 15/10/03.
- 11 NASSIF, Alberto Azis. *¿Presidencia erosionada?* La Jornada. <<http://www.jornada.unam.mx/2001/nov01/011106/029a2pol.html>>. 06/11/03.
- 12 KRUCKEBERG, Dean y TSETSURA, Katerina. *A composite index by country of variables related to the likelihood of the existence of "Cash for news coverage"*. Research Report. IPR. <[http://www.instituteforpr.com/international.phtml?article\\_id=bribery\\_index](http://www.instituteforpr.com/international.phtml?article_id=bribery_index)>. 21/03/03.
- 13 GRUENBERG, Christian. *Políticos ricos y políticos pobres*. Fundación Poder Ciudadano. <[www.participa.cl/pdf/politicos\\_ricos\\_y\\_politicos\\_pobres.Gruenberg.pdf](http://www.participa.cl/pdf/politicos_ricos_y_politicos_pobres.Gruenberg.pdf)>. 01/11/03.
- 14 CONSULTA MITOSKY. *Encuesta: Rumbo al 2006. Así van. Octubre 2003*. <[http://www.consulta.com.mx/interiores/99\\_pdfs/11\\_elecciones\\_pdf/NA1003\\_AsiVan.pdf](http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/NA1003_AsiVan.pdf)>. 01/10/03.
- 15 Información sobre resultados finales aportado por el IFE (Instituto Federal Electoral). <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)>. 23/11/03.
- 16 CONSULTA MITOSKY. *Encuesta: Rumbo al 2006. Así van. Octubre 2003*. <[http://www.consulta.com.mx/interiores/99\\_pdfs/11\\_elecciones\\_pdf/NA1003\\_AsiVan.pdf](http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/NA1003_AsiVan.pdf)>. 01/10/03.

---

## Referencias:

Documentales :

ORTIZ, Francisco. *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. Ed. Nuevo Siglo Aguilar. México. 2002.

Electrónicas:

CONSULTA MITOSKY. *Encuesta: Rumbo al 2006. Así van. Octubre 2003*. <[http://www.consulta.com.mx/interiores/99\\_pdfs/11\\_elecciones\\_pdf/NA1003\\_AsiVan.pdf](http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/NA1003_AsiVan.pdf)>. 01/10/03.

DELARBRE, Raúl Trejo. *Reporte sobre los medios en México 2002*. <[http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/\\_Reportemediosmexico2002.htm](http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/_Reportemediosmexico2002.htm)>. 01/11/03.

FUENTES, Roberto. *Un millón de familias dejó de leer periódicos*. Revista Expansión. <<http://www.expansion.com.mx/>>. 15/10/03.

GARCIA, Cynthia. *Persiste pobre lectura de periódicos*. El Asesor de México. <<http://www.elasesor.com.mx/adage/noticia3.html>>. 01/10/03.

GRUENBERG, Christian. *Políticos ricos y políticos pobres*. Fundación Poder Ciudadano. <[www.participa.cl/pdf/politicos\\_ricos\\_y\\_politicos\\_pobres.Gruenberg.pdf](http://www.participa.cl/pdf/politicos_ricos_y_politicos_pobres.Gruenberg.pdf)>. 01/11/03.

IBOPE. *Top Ten México*. <<http://www.ibope.com.mx/reportes/topten.html>>. 01/03/03.

IFE (Instituto Federal Electoral). <[www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)>. 23/11/03.

INFORME RESUMEN. *Latinobarómetro 2003*. <<http://www.latinobarometro.org/ano2003/Informe-Resumen%20Latinobarómetro%202003.pdf>>. 23/11/03.

KRUCKEBERG, Dean y TSETSURA, Katerina. *A composite index by country of variables related to the likelihood of the existence of "Cash for news coverage"*. Research Report. IPR. <[http://www.instituteforpr.com/international.phtml?article\\_id=bribery\\_index](http://www.instituteforpr.com/international.phtml?article_id=bribery_index)>. 21/03/03.

PEÑALOSA, Javier. *La revuelta de los periódicos*. Revista Expansión. México <[http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=857\\_09](http://www.expansion.com.mx/2nivel.asp?cve=857_09)>. 22/01/03.

NASSIF, Alberto Azis. *¿Presidencia erosionada?* La Jornada. <<http://www.jornada.unam.mx/2001/nov01/011106/029a2pol.html>>. 06/11/03.

RAMÍREZ, Manuel Martínez. *El Chisme domina en medios impresos*. El Asesor de México. <<http://www.elasesor.com.mx/actualmx/noticia2.html>>. 27/10/03.

RODRÍGUEZ, Israel y GONZÁLEZ, Roberto. *Azcárraga: Fox ha actuado "con falta de profesionalismo" al escoger operadores*. La Jornada. México. <<http://www.jornada.unam.mx/2003/oct03/031015/010n1pol.php?origen=index.html&fly=1>>. 15/10/03.

---

## Octavio Isaac Rojas Orduña

Master en Comunicación Corporativa y Publicitaria, Especialista en Comunicación y Gestión Política, ambos por la Universidad Complutense de Madrid, España.

