

1. Introducción

¿Puede la comunicación modificar a la opinión pública o, por el contrario pese a las modalidades comunicativas la opinión pública se mantiene y pese a las campañas y a los distintos estímulos se mantiene inalterable?

Ya hace muchos años que el viejo paradigma de la comunicación de masas conocido como de los efectos ilimitados de la comunicación mejor conocido como la “aguja hipodérmica” (De Fleur, 2000) fue promovido en los años veinte del siglo pasado, bajo la idea de que todo lo que difundían los medios tenía la capacidad para modificar el comportamiento de las audiencias; empero, en los años cuarenta va a surgir el paradigma de la escuela de Columbia bajo la idea de los efectos limitados de los medios de comunicación (Lazarsfeld, 1964), pese a que de manera más contemporánea ha surgido la idea de la *agenda setting* (Mc Combs y Shaw, 1972) del efecto *priming* (Iyengar y Kinder, 1987) y *framing* (Entman, 1993) se ha vuelto a creer en la capacidad persuasiva de los medios de información y de su capacidad para lograr sus objetivos comunicativos.

Frente a estas controversias y la introducción de otros elementos como la espectacularización (Debord, 1998) de las campañas políticas, es decir, a partir del momento en que los partidos políticos, los candidatos y las figuras políticas introducen modalidades propias del *show business* y que los políticos y los candidatos y hasta

¹ Murilo Ramos Kuschick, Profesor Investigador, Departamento de Sociología, UAM Azcapotzalco, markjankus@yahoo.com

funcionarios públicos asumen comportamientos propios de la farándula hasta qué punto estos factores pueden trastocar y modificar los resultados de las elecciones.

Algunos de estos argumentos quisiéramos discutir con relación a las últimas elecciones de 2021 y de qué forma sus resultados fueron de alguna manera trastocados por estos paradigmas.

Ahora bien, uno de las cuestiones centrales con respecto a los efectos de las campañas políticas se encuentra en las ideas propuestas por Martínez i Coma (2008) a partir de Lazarsfeld (1964) en donde se plantea que las campañas políticas tienen cuatro funciones: **reforzar** las conductas previas, esto es, si ya votamos por un partido político o somos sus simpatizantes es muy probable que nos mantengamos adheridos a este partido o candidato y que la propaganda que envía este partido candidato sirva para mantener esta adhesión; **conversión**, si éramos votantes o simpatizantes de un partido o candidato, los argumentos que se presentan en esta campaña nos pueden llevar a cambiar nuestra preferencia político electoral; **activación**, esto significa que los electores que no tienen interés por las campañas políticas escuchan, ven propaganda que les llama la atención y que les convence de votar por un partido o candidato; por último las **desactivación**, la campaña política principalmente las campañas negativas pueden generar este efectos, esto es, aquellos electores que ya estaban adheridos a un partido o candidato al ver o escuchar este tipo de propuestas se sienten defraudados por la propaganda o la publicidad política y desisten de votar. Este conjunto de efectos ocurrir y de hecho ocurren en las campañas políticas y según Lazarsfeld son los principales resultados de la propaganda siendo el más común de ellos el reforzamiento de las actitudes de los electores; sin embargo dependiendo de las

campañas pueden ocurrir todos ellos en función de los intereses de partidos y de los candidatos.

De qué manera esta situación y el medio ambiente van a afectar a la opinión pública que puede ser entendida de muchas maneras, como lo plantea Sartori “un público, una multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la *res publica*” (Sartori, 1989, p 118). Por tanto el fenómeno de la opinión pública tiene que ver con estos múltiples públicos que se interrelacionan con las corrientes de información con aquellas noticias que se difunden en la actualidad en los medios de información, medios electrónicos, prensa así como el conjunto de valores, creencias, cultura que posibilitan que los públicos formen sus criterios mediante los cuales juzgan el acontecer político.

Si tomamos como referencia al gobierno de Peña Nieto va a ser impactado por un conjunto de noticias de acontecimientos que van a transformar la percepción de la opinión pública con respecto a este gobierno como fue el asesinato de los estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa, el episodio de la Casa Blanca que mostró la frivolidad y la corrupción del régimen, gobierno que había empezado con una gran esperanza de que con el regreso del PRI al poder y su “Buen gobierno” se pudiera olvidar el fracaso de Fox y los seis años de la guerra de Felipe Calderón; por tanto la opinión pública puede ser vista como un conjunto de percepciones de un público o de públicos que se constituye mediante información sobre acontecimientos, que en gran parte son transmitidos por los medios de comunicación, esta información no llega a los públicos sin que algún medio no la haya agendado, esto es, sea de su interés difundirla y en función de algún tipo de beneficio que pretende obtener sea en términos económicos, sea en función de aumentar su audiencia, su poder o influencia,

visión del mundo o ideología. De la misma manera podemos plantear que los partidos y los propios gobernantes quieren a partir de sus planes, programas, interés buscan mediante la comunicación lograr influir a los ciudadanos obteniendo así su adhesión, voto, obediencia y/o legitimidad.

En qué sentido planteamos esto ya que las elecciones en México se han vuelto competitivas y en los comicios del 2018 llega al poder Morena que desplaza tanto al PRI como al PAN del poder bajo el influjo de su líder López Obrador que no sólo tiene un proyecto político, económico y social, sino que los difunde desde una plataforma comunicativa en la cual él es el principal animador, rompiendo con las modalidades tradicionales de la comunicación política y del marketing político electoral, ya que su base fundamental son sus conferencias matutinas en donde no sólo informa de los avances y éxitos de su programa de gobierno y de propagar su ideología, sino que fustiga y genera controversia con sus oponentes reales o ficticios. Antes cuando fuera Jefe de Gobierno de la ciudad de México ya había mostrado su modelo comunicativo cuya base es una conferencia matutina en donde informaba de sus planes, objetivos y resultados todo esto aderezado con elementos de carácter ideológico propagandístico en donde entra en conflicto con otras ideologías, las cuales descalifica al tiempo que adoctrina y se postula como un líder moral cuyo discursos incendiarios al mismo tiempo que buscar reforzar a sus prosélitos también quiere convencer a las ovejas descarriadas que regresen al redil. Tenemos entonces algo que no se veía ya en las democracias modernas, esto es, un gobierno que no sólo tiene una ideología, lo que es normal sino que desprecia a todas a las demás y pregona que la suya es verdadera, es decir en un mundo en donde las ideologías, compiten con ciertos niveles de tolerancia y mostrando que pueden competir vivir y dejar

vivir, el discurso belicoso y adueñarse de la verdad parecía cosa del pasado en las aburridas democracias representativas contemporáneas en donde los discursos ideológicos explosivos se dejaban para las campañas y después de la victoria se dedicaban a la administración utilizando técnicas y metodologías amorfas. Lo que López Obrador propone no es discurso amorfo de la tecnocracia, la cual aborrece sino discursos y proyectos llenos de recetas ideológicas imaginarias, las cuales propone como soluciones mágicas para problemas complejos. Es probable que en una campaña política se pueda hacer discursos y propuestas para acabar con la pobreza y la corrupción o de combatir la inseguridad que sean accesibles a las masas que aburrirlas con proyectos técnicos complicados, pero ya al llegar al poder insistir en ellos y creer que “abrazos y no balazos”, puede acabar con la delincuencia, o que la corrupción se acaba colocando en los puestos públicos a allegados que le han prometido fidelidad o partir de la idea que las Fuerzas Armadas es una institución formada por hombres y mujeres probos ya que son parte del pueblo y que aman a su patria, este conjunto de ideas han demostrado que son imaginativas, pero carecen de elementos técnicos y modalidades racionales que puedan probar su eficacia; empero, ha sido una narrativa que hace algunos años han acompañado a López Obrador y han logrado agradar a varios grupos sociales, pero no a todos y en la elección del 2021, las llamadas clases medias han disminuido su apoyo a éstas políticas.

2. Comunicación, encuestas y elección

Podemos plantear que las modalidades comunicativas llevadas a cabo por López Obrador y por Morena se han apoyado principalmente, como decíamos en las conferencias matutinas, las cuales buscan promover el mensaje y la imagen del presidente y sus programas, ya Morena si bien no se apoya directamente en la imagen presidencial en esta campaña como

lo hiciera en el 2015, sino en los programas del gobierno, como la vacunación en contra de la pandemia, la lucha en contra de la corrupción y el enjuiciamiento de los actos de los gobiernos anteriores y la fe y la confianza de los ciudadanos en la labor transformativa de la 4T.

Se puede decir que esta narrativa ha tenido éxito si vemos los resultados que generó la elección del seis de junio del 2021 en donde se observa que, Morena obtiene una mayoría tanto en la Cámara de Diputados como en las once gubernaturas que obtuvo de las quince que estuvieron en disputa. ¿Ahora dichos resultados son fruto de la campaña política o, fue más bien un resultado de la acción del gobierno y de la personalidad del presidente?

Cuadro 2. Elecciones Intermedias Cámara de Diputados Resultados 2003-2021

Partidos	2003	%	2009	%	2015	%	2021	%
PAN	8,189,699	30.73	9,714,181	28.0	8,379,270	21.01	8,969,288	18.26
PRI	6,166,358	23.14	12,809,365	36.9	11,638,556	29.18	8,715,899	17.75
PRD	4,694,365	17.65	4,228,627	12.2	4,335,731	10.87	1,792,700	3.65
Verde	1,063,741	3.99	2,326,016	6.52	2,758,138	6.91	2,670,997	5.44
PT	640,724	2.40	1,216,237	3.58	1,134,439	2.84	1,594,828	3.25
Conv/M.Ciud.	602,392	2.26	854,347	2.36	2,431,923	6.09	3,449,982	7.03
PSN	72,029	.27						
PAS	197,488	.74						
M.Posible	242,280	.91						
PLM	108,377	.41						
F. Ciudadano	123,499	.64						
PRI/Verde	3,637,685	13.65	142,874	.41				
N.Alianza			1,164,999	3.41			1,385,421	2.48
PSD			353,261	1.03				
PT/Convergencia			84,207	.24				

México Posible			126,879	.36				
S. México			59,351	.17				
Morena					3,346,349	8.39	16,759,917	34.13
PES					856,903	2.16	1,352,544	2.75
RSP							868,515	1.77
FXMex							1,217,084	2.48
Independientes					225,500	.56	538,964	.96
No registrados	16,359	.006	56,417	.16	52,384	.13	41,933	
Nulos	896,649	3.38	1,867,729	5.40	1,900,881	4.76	1,662,323	
Lista nominal	64,710,596	100	77,470,785	100	83,563,190	100	93,484,196	100
Participación		39.36		44.61		47.70		52.67
Votos Válidos	26,651,645		34,560,344		39,872,752		47,227,271	

Fuente: del autor con información del IFE, INE.

Comparativamente, no sólo la elección tuvo una amplia participación política pues, 53% de los electores fueron a votar y Morena recibió el 34% de los votos, una cantidad muy superior a la que sacan sus contrincantes la alianza del PAN, PRI y PRD, empero es inferior a los 20 millones de votos que obtiene Morena en la elección del 2018 para la misma Cámara, es decir que entre una elección y otra este partido perdió lo correspondiente a 3%, una cantidad insignificante si lo comparamos con lo que les sucedió tanto al PRI como al PRD, principalmente ya que el PRI su cosecha de votos disminuye poco más del 11%, ya el PRD pierde lo correspondiente a 7.22%, mientras que la pérdida del PAN es menor, 2.75%, podemos decir que el único partido ganador es Movimiento Ciudadano que incrementa su número de votos y el porcentaje, ya que del 6.09 pasó al 7.0%, lo que muestra que la posibilidad de conquistar a nuevos votantes y por lo tanto la conversión de los electores, es decir, convencerlos de que cambien su preferencia político-electoral es una ardua labor. Esto no significa que la comunicación y la propaganda política no tengan efectos sobre las audiencias, pero no posiblemente no posee la capacidad de convencer y

modificar las intenciones de voto, pues pese a los intentos tanto de los partidos de oposición a Morena, como de esta propia organización política esta elección aún estuvo dominada por la simpatía político partidaria.

Antes de esto veamos cómo se desarrolló el modelo de comunicación política, lo que significa preguntarnos por la capacidad de las modalidades comunicativas para lograr sus objetivos e intentar incidir en el resultado de la elección, cómo podemos ver a partir de los resultados de las encuestas electorales, existían en los días previos a la elección un amplio apoyo al gobierno de la 4T y es posible que este apoyo posibilitó que la publicidad política desplegado por los partidos políticos no tuviera suficiente impacto o sólo reiterara las posiciones que los distintos partidos habían manejado y que sus estrategias de culpar al pasado de parte de Morena y a la oposición de culpar a este partido de los magros resultados del gobierno. Por tanto, los partidos no quisieron arriesgar y cada quien mantuvo su estrategia, por lo tanto como lo plantea Trent y Friedenberg (2000), la estrategia comunicativa del partido oficial (incumbent) y la del retador (challenger) rivalizan pues uno culpa al pasado de la situación actual al mismo tiempo que muestra los buenos resultados de la actual administración, mientras que los oponentes dan cuenta del fracaso del actual gobierno.

A partir del inicio de la totalidad de las campañas políticas, arrancará también la difusión de 19.5 millones de spots en todas las estaciones de radio y televisión que hay en el país. Bajo las reglas del modelo de comunicación política que prohíbe a los partidos políticos la compra de promocionales y constriñe su difusión sólo a través de los tiempos del estado en los medios electrónicos, el ritmo de transmisión será de 314 mil 516 spots al día, esto es, 17 mil 473 cada hora de las 18 horas en las que diariamente se pautaran, de 6 de la mañana a la medianoche.

Con ello, comenzará el fuego cruzado de las campañas proselitistas que ya alistan partidos políticos y coaliciones. En sus cuatro promocionales que difundirá a partir del domingo, Morena reivindicará lo que considera su identidad con la sociedad:

“somos la voluntad del pueblo, la voz de quienes no habían sido escuchados, quienes son la razón de la lucha de la Cuarta Transformación. Por eso acabamos con los excesos con los moches y la corrupción para devolverle al pueblo lo que siempre ha sido suyo”.

En contraste, la coalición Va por México (PRI-PAN -PRD) abrirá con acusaciones directas a Morena censurando su conducción del país. Con imágenes de las movilizaciones feministas el spot señala:

“Las mujeres estamos cansadas de los golpes de Morena. Morena nos golpea. Nos golpea cada vez que pone muros. Nos golpeó cuando retiró los programas de atención a víctimas al dejar sin recursos las guarderías infantiles Nos golpeó al dejar sin recursos las guarderías infantiles, cuando deja a nuestros niños morir de cáncer. Basta. No lo vamos a permitir. Ponle un alto a Morena”.

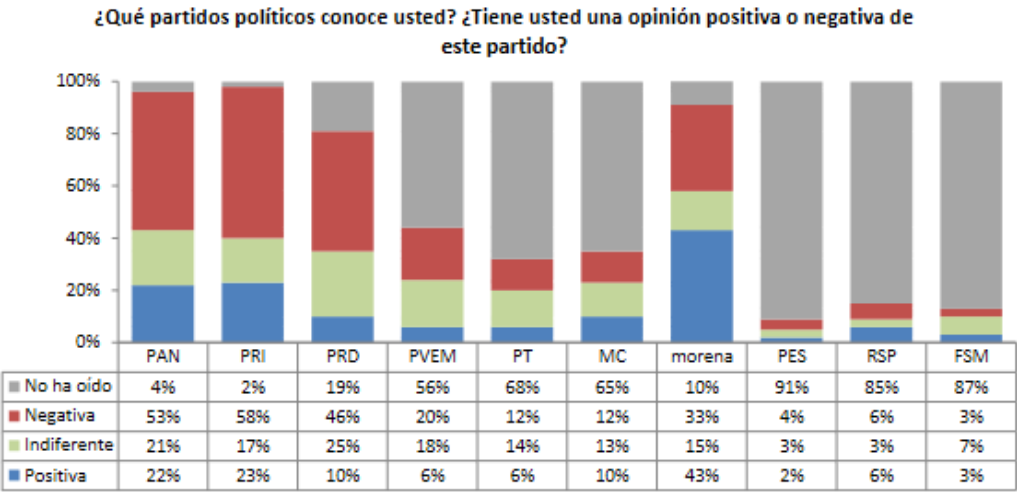
A fin de distribuirlos a los concesionarios de radio y televisión con anticipación, los partidos ya entregaron al INE sus promocionales. Morena tiene pautados, entre otros, uno dedicado a plan de vacunación: “La vacunación en México está avanzando. Cada día son más las doctoras, enfermeros y adultos mayores que ya se protegieron contra el Covid 19 . En Morena sabemos que la salud del pueblo es lo primero. Por eso donaremos la mitad de nuestro presupuesto para comprar más vacunas y sigan llegando de forma gratuita a todo el pueblo de México, porque la salud es un bien y no un privilegio”.

Otro de los promocionales de Va por México, alude a la “desilusión” que ha generado el proyecto de Morena según la coalición. En un hipotético viaje en autobús al México que prometió Morena una pareja llega a un lugar descampado: “¿Qué es esto mi Tito?” pregunta una mujer. “Nos chingaron”, responde el hombre mientras se difunde un letrero, “Bienvenidos a la Chingada”.²

Vemos pues que la comunicación que presentan los distintos bloques partidarios, tanto de Morena como de la oposición, buscan por un lado, apoyarse en las programas gubernamentales y en la realización de las promesas del presidente de combate a la corrupción, entre otras; mientras que los opositores se dedicaron a criticar a los supuestos logros del gobierno, lo que nos lleva a plantear que la campaña comunicativa tiene bajo poder para lograr cambios significativos, mientras el presidente ha sido más efectivo para

² <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/04/03/politica/este-domingo-arranca-la-difusion-de-19-5-millones-de-spots-electorales/>

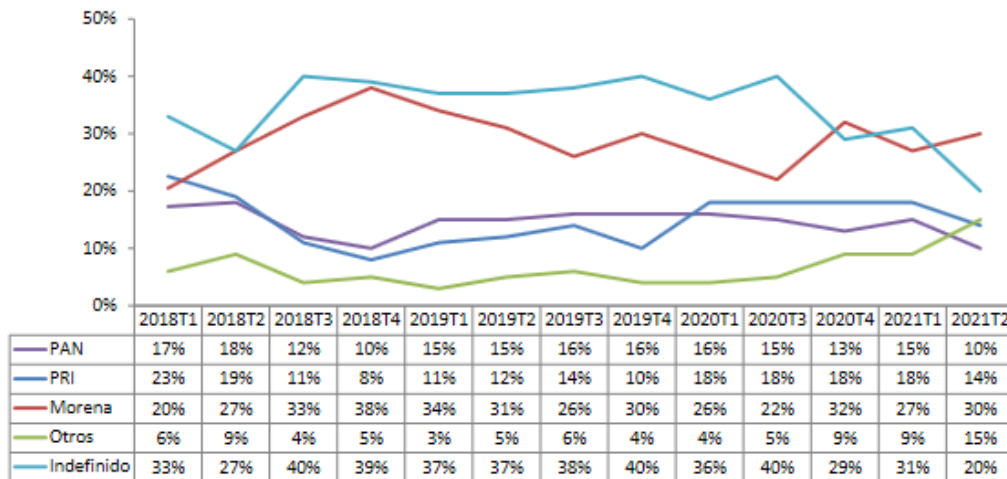
mantener su popularidad y la confianza de los ciudadanos en su gobierno, lo que significa que el reforzamiento fue más efectivo que la conversión y que la opinión pública prefirió dar un voto de confianza al presidente y esperar el desenlace de su administración.



La relación, el conocimiento de los partidos políticos es una parte fundamental para predecir cómo va a resultar las elecciones y según la encuesta que llevó a cabo GEA/ISA en mayor del 2021 muestra cómo opinan los entrevistados y cuál es su percepción con respecto a estos partidos, pues sobre el PAN, 53% tenía una opinión negativa y sólo 22% una positiva, mientras que en el caso del PRI, 58% tiene una opinión negativa y 22% una positiva, en el caso del PRD, 46% es negativa y 25% positiva, en el caso del Partido Verde,

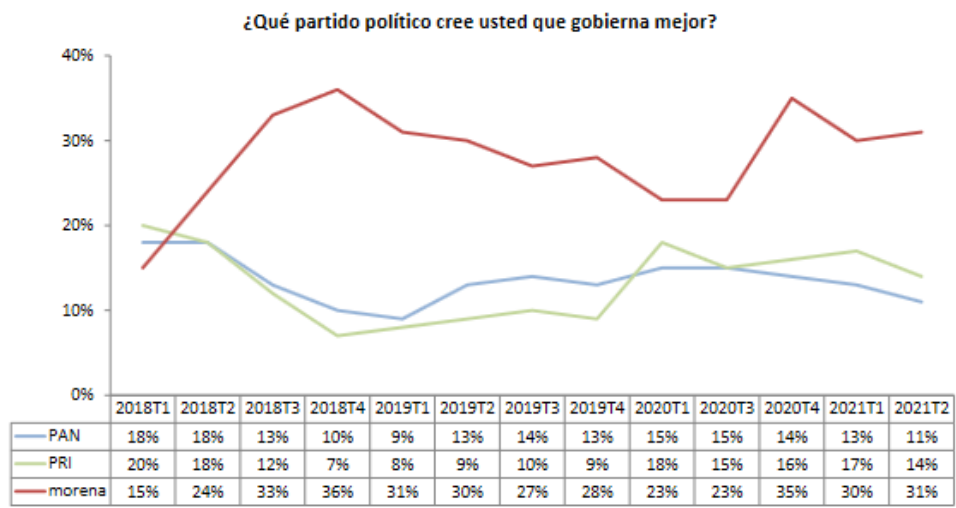
lo más interesante es 56% de los entrevistados nunca han oído acerca de este partido, 12% tiene una opinión negativa y sólo 6% positiva, algo similar sucede con el PT y Movimiento Ciudadana una gran proporción de los entrevistados desconoce su existencia, lo que habla mucha de la poca penetración de los partidos políticos entre la opinión pública, la misma cuestión sucede con los nuevos partidos como es el Partido Encuentro Solidario (PES), Redes Sociales Progresistas (RSP) y Fuerza Social México (FSM), partidos que con tal de lograr llamara la atención buscaron figuras de la farándula y del espectáculo para promoverse como es el caso del actor Alfredo Adame, como candidato a diputado local en Tlalpan por Redes Sociales Progresistas, además del luchador profesional “Tinieblas”, candidato a alcalde por la alcaldía de Venustiano Carranza y “Blue Demon”, precandidato a la alcaldía del Cuauhtémoc; así como la exMiss Universo Lupita Jones que fuera candidata del PRI al gobierno de Baja California, esto significa la intención de los partidos de hacer uso del conocimiento y de la fama pública de estos personajes para lograr votos, ya que muchos de ellos carecen del apoyo popular y buscan ayudarse de la popularidad de éstos personajes para triunfar políticamente. Ya en el caso de Morena es un partido muy conocido y que tiene el 33% de opinión negativa, mientras que 43% opinan de manera positiva de este partido político, lo que le daba posibilidades de obtener el triunfo en las elecciones del 2021.

Independientemente de por quién ha votado, ¿con qué partido se identifica usted más??

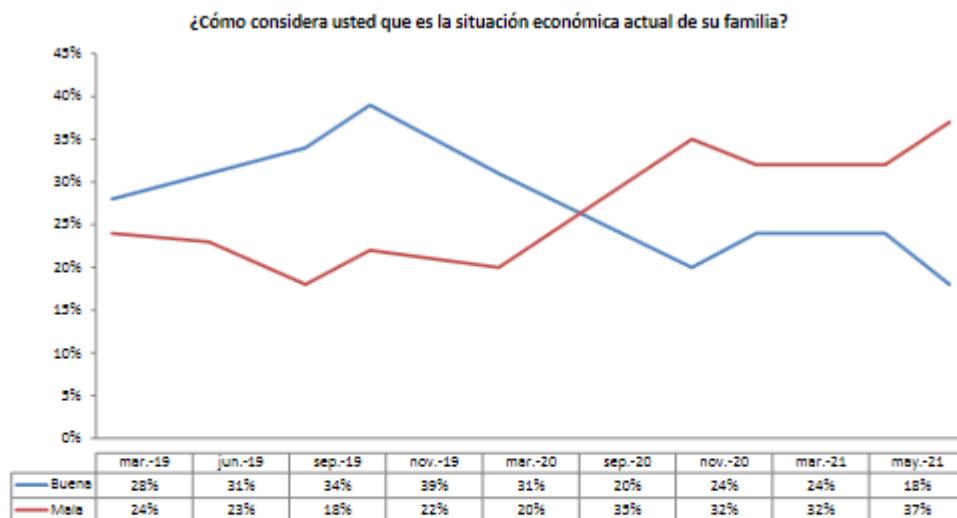


Como observamos en esta gráfica, el PAN tiene una simpatía político de 10%, ya el PRI muestra 14%; sin embargo, esta cantidad muestra como estos organismos políticos han ido perdiendo simpatizantes ya que en el 2018 en la primera encuesta el PAN tenía 17% de simpatía, mientras que el PRI tenía 23%, según muchas de las teorías del comportamiento electoral (Campbell et.all. 1964) proponía que ésta variable es un importante indicador para pronosticar la conducta de los electores, ya Morena tenía 20% en el 2018, mientras que en mayo del 2021 mostraba el 30%, por lo tanto, vemos como tanto el PRI, como el PAN han perdido simpatizantes, mientras que Morena ha ido en aumento, por lo tanto aun cuando la simpatía por Morena predijo con mayor precisión la intención de voto por Morena, ya que este partido obtiene 34% de los votos, 3% más, de la misma manera en el caso del PAN y del PRI su votación estuvo algunos puntos porcentuales por encima de esta medición, lo que reafirma la teoría de la simpatía político partidaria, cómo mecanismo de explicación de

la conducta electoral.

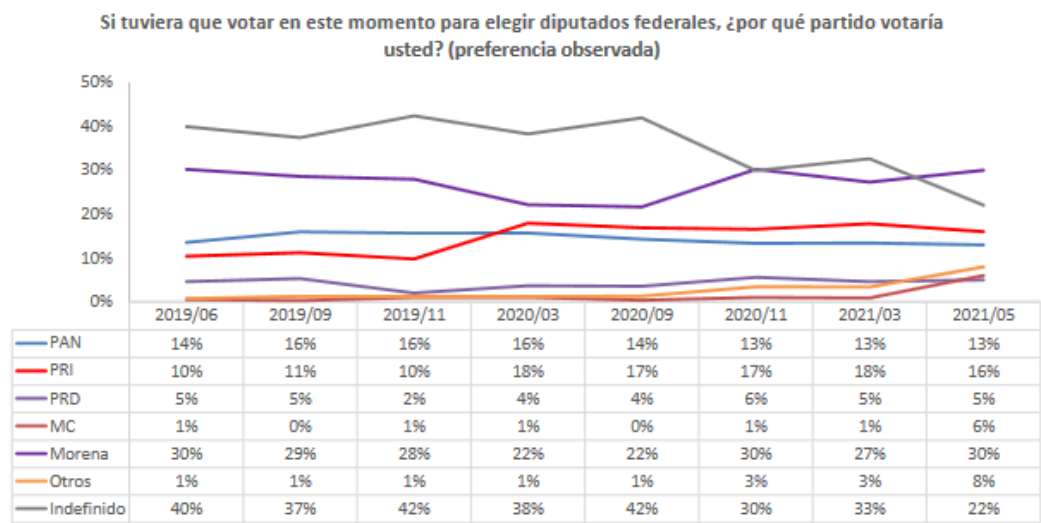


Esta teoría se comprueba con esta gráfiac en donde Morena aparece como el partido que los entrevistados señalam cómo el más capaz para gobernar, por encima de sus contrapartes del PAN y del PRI. Así pues la confianza y la credibilidad son elementos que apoyan a la victoria de Morena en la elección del 2021, encontramos que la opinión pública pese a la voráGINE comunicativa aún cree en el partido de López Obrador y en su gobierno.



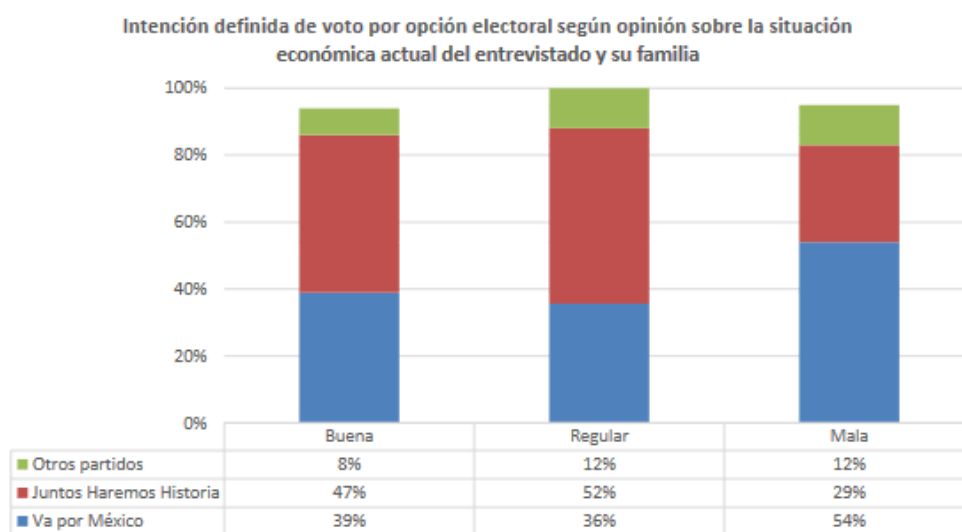
En términos de la percepción de situación económica otra variable que incide en la decisión de voto y qué impacta los posibles resultados de la elección vemos como los electores han ido modificando su percepción sobre la situación económica del país que en los inicios de la administración lopezobradorista era calificada de buena por 28% de los entrevistados, sin embargo, esta calificación fue disminuyendo a lo largo de los años recientes hasta llegar a 18%, mientras que la calificación de mala pasó de 24% a 37%; empero esto no fue suficiente para que Morena perdiera la elección, pero tal cantidad se aproxima como vemos en la siguiente gráfica a la intención de voto del PAN, PRI y PRD que constituyeron la alianza “Va por México”; sin embargo creemos que pese a esto esta percepción aun no fue suficiente para que los electores abandonasen a Morena, ya que talvez sería necesario no sólo esta percepción sino que sucediera algún evento que más allá de la pandemia y de la crisis, como una devaluación o una crisis generalizada de

empleo cayera sobre la población, mientras tanto la esperanza y la confianza que tiene la ciudadanía en este gobierno lo seguirá protegiendo.



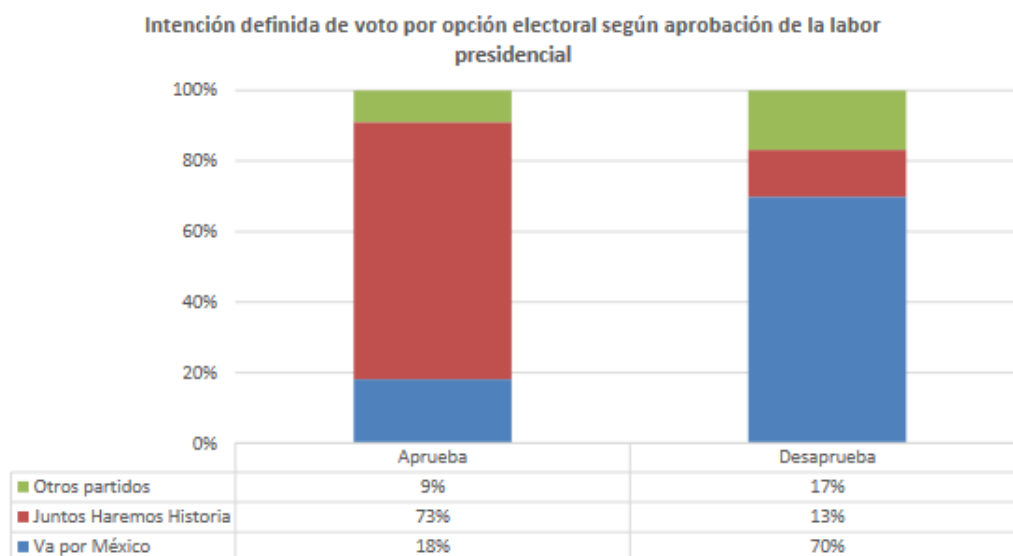
Si vemos la preferencia electoral encontramos que en el caso de los partidos de oposición fue oscilando en el caso del PAN de más a menos desde el 2019 hasta la elección del 2021, lo que significa que la campaña apenas pudo lograr que su voto cautivo se mantuviera de un año al otro, con una ligera pérdida, ya el PRI, junto con Movimiento Ciudadano son los únicos partidos que logran aumentar, ya que el primero comienza en el 2019 con una intención del 10% y llega poco antes de la elección con el equivalente al 16%, poco arriba de sus simpatizantes, mientras que Movimiento Ciudadano logró aumentar su intención de voto; mientras que Morena mantuvo por más de un año su misma intención de voto con

algunas variaciones de 30%, podríamos decir que las campañas políticas y comunicativas tuvieron poco impacto en la decisión de voto, ya que parece que las campañas y sus modalidades comunicativas no logran más que reforzar las tendencias político electorales y sólo en algunos casos se logra el proceso de conversión como lo plantea Martínez i Coma (2008).

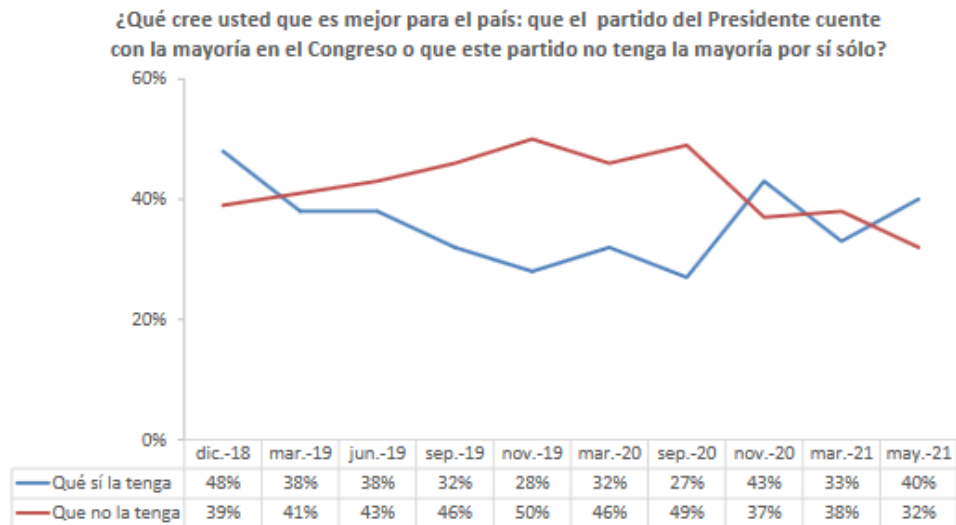


Ahora si vemos el cruce de intención de voto con relación a la opinión acerca de la situación económica del país es clara la relación entre estas dos variables pues, en la medida que los entrevistados ven como “buena” aumenta la intención de voto hacia Morena, pero aún aquellos que pensaban votar por la alianza Va por México aún en menor proporción también califican como “buena” la situación económica del país, sin embargo, los que califican como “mala” la mayoría de los entrevistados pensaban votar por la alianza

Vapor México, por lo tanto la percepción de la situación económica del país es un indicador de la decisión de voto pero no de una manera definitiva, ya que la opinión pública percibe que la economía pese a la pandemia aún es favorable, lo que pudo haber ayudado a la victoria de Morena en la elección de la Cámara de Diputados.



De la misma manera podemos hacer referencia al cruce entre la variable intención de voto por las coaliciones político partidarias y la aprobación presidencial que, como vemos existe una gran correlación entre éstas, pues en la medida en que hay más aprobación de la labor presidencial hay mayor intención de voto por la coalición Juntos Haremos Historia de la misma manera que a la inversa a los que más desaprueban la labor presidencial piensan votar por la coalición contraria, esto es, Va por México, por lo tanto éstas variables tienen un gran valor explicativo para entender el comportamiento de los electores en la elección del seis de junio del 2021, en donde sale victorioso Morena.



Otro de los elementos que podemos plantear qué permite explicar la continuidad de Morena al frente de la Cámara de Diputados es con relación a que este partido mantenga la mayoría en la Cámara de Diputados, ya que si bien esta opinión ha variado a lo largo de los años pues, en el 2018, 48% de los entrevistados así lo pensaba en la actualidad (mayo de 2021) se redujo al 40%, mientras que los que se oponen sumaban el 39% en diciembre del 2018, ahora solo llegan al 32%, esto significa que si bien Morena ha perdido parte de su apoyo, sigue manteniendo el apoyo de la mayoría de los posibles electores, como se atestiguó con las elecciones de 2021.

Podemos concluir que la comunicación que se llevó a cabo tanto por parte de Morena, el presidente como por la oposición, por un lado ha sido suficiente para reforzar a aquellos que apoyan las políticas que aplica la administración de López Obrador, mientras que las críticas de la oposición y de muchos medios y articulistas no ha sido suficiente para volcar

a la opinión pública en contra del presidente y de su partido, pese a que hay una importante espectacularización de las campañas políticas, el uso de internet, las redes sociales, la incorporación de personalidades de la farándula como candidatos tanto de Morena como de la oposición esto no fue suficiente para revertir la percepción de la opinión pública que en su mayoría sigue apoyando a Morena y a López Obrador en sus campañas de comunicación.

Bibliografía

Campbell A., Converse P.E., Miller, W. y Stokes D.E., (1960) *The American Voter*, Nueva York, John Wiley

Debourd G. (1998), *La sociedad del Espectáculo*, recuperado de:
<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>

De Fleur, M.L. (2000) y Ball-Roeach *Theories of Mass Communication*, White Plains; New York, Longman

Entman R., (1989), “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, 43.

Iyengar S., Kinder D. (1993), *Televisión y Opinión Pública*, ed. Gernika, México.

Mc COMBS, Maxwell y SHAW, Donald (1972) : "The agenda setting function of the media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. XXXVI,

Martínez I Coma F., 82008), *¿Por qué importan las campañas electorales?*, CIS, Madrid

Lazarsfeld, P. Berelson B., y Gaudet H., (1964) *El Pueblo Elige*, Paidós, Buenos Aires

Sartori, G. (1989), Teoría de la Democracia, Alianza Editorial, México.