



# DISCURSOS MEDIÁTICOS EN CONTEXTOS ELECTORALES

CARLOS MUÑIZ  
JUAN DE DIOS MARTÍNEZ  
(Editores)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

# **DISCURSOS MEDIÁTICOS EN CONTEXTOS ELECTORALES**



# DISCURSOS MEDIÁTICOS EN CONTEXTOS ELECTORALES

CARLOS MUÑIZ  
JUAN DE DIOS MARTÍNEZ  
(Editores)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



Jesús Ancer Rodríguez

*Rector*

Rogelio Garza Rivera

*Secretario General*

Rogelio Villarreal Elizondo

*Secretario de Extensión y Cultura*

Celso José Garza Acuña

*Director de Publicaciones*

Gerardo Tamez González

*Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública*

Casa Universitaria del Libro

Padre Mier No. 909 poniente, esquina con Vallarta

Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64000

Teléfono: (5281) 8329 4111 / Fax: (581) 8329 4095

e-mail: publicaciones @ seyc.uanl.mx

Página web: [www.uanl.mx/publicaciones](http://www.uanl.mx/publicaciones)

Primera edición, 2015

© Universidad Autónoma de Nuevo León

© Carlos Muñiz, Juan de Dios Martínez

ISBN: 978-607-27-0534-0

Reservados todos los derechos conforme a la ley.

Prohibida la reproducción total y parcial de este texto sin previa autorización por escrito del editor

*Impreso en Monterrey, México*

*Printed in Monterrey, Mexico*

**Comité Científico encargado de la revisión de los trabajos presentando en el III Congreso ALICE:**

Agrivalca Ramsenia Canelón Silva (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela).

Antonio Garrido Rubia (Universidad de Murcia, España).

David Redoli (Asociación de Comunicación Política).

Elena Barrios (Ebarrios comunicación).

Helcimara de Souza Telles (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil).

Javier Sánchez Galicia (Instituto de Comunicación Política, México).

Juan Montabes (Universidad de Granada, España).

Montse Fernández (Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, España).

Nieves Lagares Diez (Universidad de Santiago de Compostela, España).

Rafael Martínez (Universidad de Barcelona, España).

Rafael Rubio (Dogcomunicacio).

Xosé Luis Barreiro Rivas (Universidad de Santiago de Compostela, España).

## **Junta Directiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)**

Presidente:

Ismael Crespo Martínez (Universidad de Murcia, España).

Vicepresidenta:

Gina Sibaja Quesada (Universidad de Costa Rica, Costa Rica).

Secretario:

Alberto Mora Rodríguez (Universidad de Murcia, España).

Tesorera:

Virginia García Bedaux (Universidad de Belgrano, Argentina).

Vocales ejecutivos:

Ana Belén Campillo Ortega (Universidad de Murcia, España).

Carlos Muñiz (Universidad Autónoma de Nuevo León, México).

Helcimara de Souza Telles (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil).

Hélder Filipe Rocha Prior (Universidade da Beira Interior, Portugal).

Javier del Rey Morató (Universidad Complutense de Madrid, España).

José Manuel Rivera Otero (Universidad de Santiago de Compostela, España).

Juan Carlos Gómez Giraldo (Universidad de La Sabana, Colombia).

Marcelo Serpa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil).

Mario Riorda (Universidad Católica de Córdoba, Argentina).

Norberto Emmerich (Instituto de Altos Estudios Nacionales de Quito, Ecuador).

Pablo Mieres (Universidad Católica del Uruguay, Uruguay).

Rubén Aguilar (Universidad Iberoamericana, México).

# Índice

<b>Presentación</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1</b> <b>Pluralidad en los noticieros de la televisión mexicana: actores del sistema social.</b> <i>Francisco Javier Martínez Garza, Magdalena Giner, Guillermina Jaramillo y Rut Leija</i>	<b>19</b>
<b>Capítulo 2</b> <b>El enmarcado de la prensa en las encuestas de opinión de las elecciones presidenciales del 2012.</b> <i>Murilo Kuschick</i>	<b>49</b>
<b>Capítulo 3</b> <b>Campañas electorales de mujeres candidatas a la presidencia de la República de México.</b> <i>Yixin Guan y Javier del Rey Morató</i>	<b>75</b>
<b>Capítulo 4</b> <b>El framing del antagonista en los spots de la elección presidencial en México 2012.</b> <i>Aquiles Chihu Amparán</i>	<b>115</b>
<b>Capítulo 5</b> <b>Análisis de las rutas persuasivas en los spots políticos de las campañas electorales mexicanas.</b> <i>Felipe Marañón y Carlos Muñiz</i>	<b>149</b>

<b>Capítulo 6</b>	<b>175</b>
<b>Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades.</b>	
<i>Rocío Zamora Medina</i>	
<b>Capítulo 7</b>	<b>207</b>
<b>Campaña electoral de las elecciones europeas: medios de comunicación vs. viralidad de red.</b>	
<i>Ana Isabel Bernal Triviño y Mari Luz Congosto Martínez</i>	
<b>Capítulo 8</b>	<b>239</b>
<b>Estrategias electorales en internet: las elecciones presidenciales en México 2012: ¿Una referencia para el resto de latinomaérica?</b>	
<i>Rafael Moreno Izquierdo</i>	
<b>Capítulo 9</b>	<b>277</b>
<b>La agenda pública, personal y mediática en las elecciones europeas en Galicia.</b>	
<i>Boris Gayoso López, Carlos Correa Paz y Benjamín Augusto López Rodríguez</i>	
<b>Capítulo 10</b>	<b>307</b>
<b>Los efectos de la atención a noticias y programas de política en las actitudes políticas de los jóvenes en el estado de Nuevo León.</b>	
<i>Juan de Dios Martínez Villarreal y Lauro Maldonado Maldonado</i>	



# Capítulo 1

## Pluralidad en los noticieros de la televisión mexicana: actores del sistema social

*Francisco J. Martínez Garza<sup>1</sup>*

*Magdalena Giner<sup>2</sup>*

*Guillermina Jaramillo*

*Rut Leija*

Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

### Resumen

Considerando el alto nivel de concentración de los medios audiovisuales que existe en México y conscientes del papel que tienen éstos –sobre todo la televisión–, en la percepción que se tiene de la realidad social, se realizó un análisis de contenido de los tres noticieros de televisión de mayor impacto en el país, con el propósito de identificar a los actores del sistema social que más frecuentemente aparecen representados en sus espacios informativos. El estudio representa la oportunidad de conocer el desempeño y

---

1 Francisco Javier Martínez Garza (francisco@itesm.mx), Profesor Investigador del Tecnológico de Monterrey, Miembro de la Escuela Nacional de Posgrado de Educación, Humanidades y Ciencias Sociales. Doctor en Periodismo y Comunicación Social por la Universidad de Sevilla y miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

2 Magdalena Giner (malyga02@hotmail.com) y Rut Leija (rut.leija@gmail.com), son alumnas de la carrera de Comunicación y Medios Digitales, Guillermina Jaramillo (guillejaramillo13@hotmail.com), es alumna de la carrera de Medios de la Información. Todas ellas son Asistentes de investigación del Centro de Investigación de la Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey.

las políticas editoriales que han implementado los telediaros en un sistema político que tradicionalmente les ha privilegiado y que suele centralizar su accionar al amparo del Poder Ejecutivo. Los resultados indican que los noticieros de televisión suelen dejar fuera a los actores sociales, enfocándose principalmente en los actores políticos, sobre todo, aquellos que están ligados al PRI y forman parte del equipo relacionado directamente con la Presidencia de la República. No aparecen los líderes de la oposición ni los actores políticos ajenos a los tres partidos con el mayor número de seguidores en el país. Lo anterior refleja una situación que deja en desventaja a un público que confía en la información que le transmiten las televisoras, ya que la información que recibe es pobre y sesgada, con lo cual no puede tomar decisiones que conduzcan a una mejora en la vida democrática del país.

### **Antecedentes**

El acceso a la información pública, es uno de los principales requisitos –si no el que más–, para que los ciudadanos tengan oportunidad de participar de los aspectos vinculados al ámbito público. Esta enmienda, tradicionalmente ha sido otorgada a los medios masivos de comunicación. Sin embargo, su desempeño ha sido muchas veces cuestionado, principalmente por la parcialidad con la que suelen conducirse, sobre todo, en países que mantienen una vocación política limitada (Trejo, 2010).

Una de las causas que mayor impacto tiene en la parcialidad periodística, se relaciona directamente con la concentración de las instituciones mediáticas en manos de un reducido grupo de personas, ya que bajo estas condiciones suelen convertirse en los principales aliados de los gobernantes en turno (Becerra & Mastrini, 2007). Lo anterior representa una situación que debe

ser atendida y analizada con seriedad, máxime si se considerara la capacidad que tienen éstas para moldear la percepción que tienen las personas sobre los asuntos públicos.

Tomando en consideración lo anterior, el presente trabajo tiene por objetivo identificar la equidad que muestran los noticieros de la televisión mexicana al representar a los actores del sistema social, situación que permitirá identificar la postura editorial que este tipo de programas han adoptado en México.

El estudio se enfocó en los informativos de televisión, ya que la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (SEGOB, 2013) indica que el 71% de los ciudadanos que dijeron estar muy interesados en la actividad política de México, recurren a ésta antes que a cualquier otro medio de comunicación para informarse sobre los acontecimientos que tienen lugar, tanto en su localidad como en el país entero. De acuerdo con el estudio, los telediarios mantienen la supremacía sobre internet (9%), la radio y la prensa (8%), independientemente del sexo o la edad de las personas. Los resultados de la ENCUP (SEGOB, 2013), indican además que los mexicanos confían en la televisión más que en ningún otro medio.

Para efecto de la realización del estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Qué tan diversa es la representación que se hace de los actores del sistema social, en los noticieros de la televisión mexicana?
- 2) ¿En qué medida los noticieros de televisión se conducen con equidad e imparcialidad al representar a los actores del sistema social?

En lo que corresponde al presente trabajo, se consideró actor del sistema social a todas aquellas personas, cuya participación

repercute en la vida pública de la sociedad, descartándose por consiguiente a los testigos, las víctimas, y aquellos otros personajes que aparecen en las noticias, pero cuya intervención no tiene directamente repercusiones en la vida pública. Los resultados del estudio se limitan al análisis de los noticieros de televisión de *Televisa, TV Azteca y Milenio Televisión*.

### **Método de trabajo**

Tomando en consideración las necesidades que requería el estudio, se procedió a analizar la información de los noticieros de televisión con la técnica del análisis de contenido, eligiéndose como unidad de análisis todas las noticias en donde explícitamente existiera actor del sistema social, desechándose del estudio los segmentos relacionados con actividades deportivas, comentarios y editoriales realizados por los comentaristas del informativo.

**Tabla 1. Fecha en las que se transmitieron los noticieros analizados**

Mes de Julio		Mes de Agosto	
Lunes	21	Lunes	4
Martes	8	Martes	19
Miércoles	16	Miércoles	27
Jueves	3	Jueves	7
Viernes	4	Viernes	8

La base de datos se conformó tomando como referencia las noticias que se transmitieron en los noticieros de televisión de

los que previamente se ha hecho referencia. Para tal efecto se tomó como tamaño de muestra dos semanas, mismas que fueron construidas de manera aleatoria, de manera que todos los días del mes tuvieran la misma oportunidad de ser incluidos. De esa manera se evitó también que un determinado tipo de noticia sesgara la información. Las dos semanas se construyeron con base en los meses de julio y agosto de 2014. Finalmente las semanas de trabajo quedaron conformadas tal y como son presentados en la Tabla 1.

En lo que corresponde a la clasificación de los actores del sistema social, el proceso se inició con la conformación de dos categorías: a) Actores Políticos y b) Actores Sociales. En cada una de ellas se clasificó a quienes aparecieron en los noticieros de televisión, tomándose como referencia las actividades en las que ordinariamente participan:

- a) **Actores Políticos:** Bajo esta categoría se incluyó a todas las personas que forman parte o participan en cualquiera de los tres niveles de gobierno (nacional, estatal y municipal). También se incluyó a miembros de los partidos políticos y de los sindicatos.
- b) **Actores Sociales:** bajo esta categoría se incluyó a los académicos, expertos en el tema, miembros de la sociedad civil que participan en organismos y agrupaciones no gubernamentales, empresarios y religiosos.

Tal y como se ha comentado, El estudio descartó a los testigos y a ciudadanos que también participan en la conformación de la noticia, pero cuyo desempeño no se ajusta a la definición de actor del sistema social utilizada. Conformadas las dos semanas consideradas en el estudio, los noticieros se grabaron en formato DVD y posteriormente se codificaron, construyéndose una

base de datos en Excel, la cual posteriormente se procesó y analizó mediante el sistema estadístico SPSS.

### **Antecedentes de la relación entre el poder político y las televisoras en México**

La información que proporcionan los noticieros de televisión representa para la mayoría de los mexicanos la principal fuente de conocimiento a la que tienen acceso para conocer y para enterarse sobre los asuntos de interés público. Debido a la trascendencia que esto representa, lo ideal para ellos sería que tuvieran oportunidad de acceder a información plural, con base en la cual pudieran ser capaces de conocer y confrontar los acontecimientos de la vida pública desde distintas perspectivas.

Cuando los medios de comunicación actúan con equidad, en principio están correspondiendo al derecho fundamental del hombre, pero también, de esta manera promueven la instauración de la democracia, ya que este tipo de información fomenta la transparencia y el buen gobierno. Por el contrario, lo peor que podrían hacer los medios a la sociedad sería ofrecerle un punto de vista parcial de los acontecimientos, ya que de esta forma estarían participando en favor de intereses mezquinos y oscuros.

Mediante las decisiones que ha emprendido en materia audiovisual, las autoridades mexicanas han fomentado las condiciones para que prevalezca la parcialidad informativa en México, ya que lejos de promover la competencia en el sector, han favorecido la concentración en manos de un número limitado de personas, “las cuales han sabido aprovechar la situación sirviendo y sirviéndose del sistema político” (Fernández & Paxman, 2000, p. 31). La situación es de tal magnitud que, durante casi cuatro décadas solamente una empresa de televisión parti-

ció del mercado mexicano. La segunda cadena apareció hasta principio de los años noventa.

La parcialidad con la que se condujeron los informativos de televisión, sobre todo a partir de los años setenta (siglo anterior), les acarreó enormes críticas, las cuales provenían principalmente del ámbito académico y de políticos de la oposición, los cuales padecían la cerrazón de los medios de comunicación para todos aquellos que actuaran en contra del Partido Revolucionario Institucional (PRI). En un país, donde el Presidente de la República era considerado el eje bajo el que se conducía la política nacional, los medios actuaban como, “verdaderas comparsas del gobierno” (Peschard, 2000, p. 88).

Primero fueron la prensa y la radio, más adelante la televisión. Sin embargo, la tendencia informativa se mantuvo subordinada al poder político. Los empresarios del sector aprendieron a conducirse y a no escatimar para alinearse a los propósitos del Gobierno en turno. Emilio Azcarraga Milmo, dueño de la que hasta 1993 fuera la única televisora privada de cobertura nacional en el país, afirmó que Televisa formaba parte del sistema gubernamental y, como tal, “apoyaría las campañas de los candidatos del PRI” (Fernández & Paxman, 2000, p. 323).

La cercanía de Televisa con el Gobierno ha sido tal que, hubo un momento en que irónicamente le llamaron la Secretaría de Información. No sólo por el control que ejercía –y aún ejerce– sobre la información que recibe la mayoría de la población todos los días, sino porque por décadas ha ido cambiando a diario patrones de consumo, modelos sociales, aspiraciones, lenguaje cotidiano y opiniones políticas (p. 34).

La subordinación que mantenían los medios de comunicación al poder del Ejecutivo, estaba en concordancia con lo que ocurría también prácticamente en todos los ámbitos del país. La parcialidad con la que se conducían para favorecer los intereses del gobierno fue documentada en algunos estudios, los cuales tomaron como referente las contiendas electorales. Las conclusiones a las que llegaron en la mayoría de los casos, alude la parcialidad con la que prepararon sus mensajes, los cuales siempre estaban preparados a la medida de los intereses de la clase gobernante (Aceves, 2004; Acosta, Aguayo, & Treviño, 2009; Aguayo & Acosta, 1997; Arredondo, Fregoso, & Delarbre, 1991; Secanella, 1993).

Conforme la estructura política se debilitaba, los medios de comunicación abrían sus espacios, permitiendo con ello una perspectiva informativa más amplia al público mexicano. Para el proceso electoral federal del año 2000, las condiciones permitieron a los candidatos de la oposición hacerse de espacios en la pantalla de televisión, siendo el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox, quien mejor provecho obtuvo de estas condiciones. Él destinó durante su campaña la misma cantidad de dinero a las televisoras que el candidato del Revolucionario Institucional (Vega, 2003).

Las televisoras aprovecharon muy bien la llegada de Vicente Fox a la Presidencia de la República (2000-2006), ya que el nuevo presidente dependía mucho de éstas para legitimarse en el poder. Al término del sexenio, el poder que consiguieron fue impresionante, al grado de ser comparado como un verdadero poder fáctico, capaz de doblegar a las instituciones y poderes del Estado mexicano y de imponer sus propios intereses (Alva de la Selva, 2007).

En las elecciones federales del 2006, las condiciones políticas que prevalecían en el país nuevamente favorecían a las televisoras, ya que para cuando inició la campaña presidencial, la pre-



ferencia del voto favorecía por un amplio margen al candidato de la Izquierda, Andrés Manuel López Obrador. Bajo esa circunstancia, Felipe Calderón, candidato del PAN, se vio en la necesidad de recurrir a las televisoras, desde dónde se ejecutó una cruzada de desprestigio en contra de su principal contrincante.

La campaña negativa en contra de Andrés Manuel López Obrador no se limitó a los espacios informativos, en esta ocasión se recurrió también a las telenovelas y a las series cómicas, desde donde se participó de contenidos que buscaron lesionar su imagen. Finalmente, Felipe Calderón obtuvo el reconocimiento oficial del triunfo. Sin embargo, la diferencia de votos fue muy reducida, situación que de nuevo favoreció a los medios de comunicación, ya que el nuevo mandatario también se vio en la necesidad de recurrir a ellos para legitimarse ante los mexicanos.

Finalmente en doce años de gobiernos liderados por presidentes surgidos de Acción Nacional, las condiciones no fueron las mismas que tuvieron con el PRI, ya que durante el período panista vieron afectados sus intereses económicos, primero, por la derogación de la llamada “Ley Televisa” (Gómez & Sosa, 2006)<sup>3</sup>. También les afectó la implementación de la Reforma a

---

3 De acuerdo con los autores, la llamada Ley Televisa les habría permitido a las televisoras participar de los siguientes privilegios:

- a) Utilizar los “canales espejo” para sus propios fines, sin licitar y sin sufragar por ello.
- b) Favorecer el otorgamiento de concesiones a los mismos concesionarios, a través de una serie de filtros o candados.
- c) Evitar la participación de organizaciones sociales y restringir la posibilidad de obtener recursos a las televisoras públicas.
- d) Incrementar los tiempos destinados a la publicidad

Gastos de campañas a cargo del Instituto Federal Electoral (IFE) y permitir la compra de propaganda y tiempo electoral a los mismos candidatos y a cualquier persona física.

la Ley del COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) del 2007<sup>4</sup>.

## **El retorno del PRI a la presidencia del país**

La compra de espacios en las televisoras comenzó a ser una práctica común a partir del proceso electoral del año 2000. Aprovechando esta situación el hasta entonces Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto firmó un contrato en el 2005 con TV Promo y Radar Servicios Especializados –empresas ligadas a Televisa–, con el propósito de obtener espacio en noticieros y programas de todo tipo, sobre todo en los de la crónica rosa, donde transcurrió su romance y posterior enlace matrimonial con Angélica Rivera (Gómez, 2009).

La venta de espacios en televisión se convirtió en un virus antidemocrático ya que acaparaba grandes porciones del erario, pero sobre todo fortalece la complicidad entre los poderes mediáticos y la corrupción política (Villamil, 2014). En lo que corresponde al Estado de México, la coordinación de Comunicación Social del Gobierno del Estado de México reportó tan sólo entre enero y abril del 2008 el gasto de 42.3 millones en la partida presupuestal 3611, denominada *difusión e información de mensajes y actividades gubernamentales*. En los primeros cuatro meses del 2009, la cifra se incrementó hasta 60.9 millones de pesos, siendo *Televisa* (45.3 millones) y *TV Azteca* (15.1 millones de pesos), los principales beneficiados (Gómez, 2009).

La popularidad que consiguió Enrique Peña Nieto luego de una prolongada campaña de más de seis años, le facilitó para

---

4 La modificación al reglamento del COFIPE incluyó la reducción del tiempo de las campañas y se elevó a rango constitucional la prohibición para que cualquier persona física o moral adquiriera tiempo para difundir propaganda durante las campañas políticas.

que se convirtiera en el candidato del PRI para el proceso electoral federal del año 2012. Su triunfo representó la vuelta del PRI a la presidencia de la República y no obstante la campaña que aludía al “Nuevo PRI”, sus principales líderes continuaron siendo los mismos que doce años atrás perdieron la presidencia del país.

Las evidencias indican también, que tal y como sucedió entonces, el actual Presidente de México se ha convertido en el centro de atención y en el eje bajo el que se conduce la política nacional, es decir, en el ámbito político existe una vuelta al pasado. De lo anterior da cuenta un estudio realizado por Marino y Zarkin (2014), el cual concluyó que durante el actual sexenio se ha presentado un gran sometimiento del Ejecutivo hacia el Legislativo, “Los Diputados no llevaron al recinto legislativo las preocupaciones de sus representados. Se limitaron a discutir y a publicar la agenda de Enrique Peña Nieto. Se volvieron sus amanuenses”.

El sometimiento del legislativo hacia el ejecutivo al que aluden Marino y Zarkin, podría compararse con el modelo autoritario que durante tantos años prevaleció en México, al amparo del Partido Revolucionario Institucional. Bajo el escenario político descrito, ¿quién garantiza que el manejo de los medios se mantendrá alejado de objetivos de control para intentar mantener el poder político en el país?

### **El impacto de los medios en la visión del ciudadano**

Lejos de considerar un efecto mecanicista, en donde la creencia presuponía que los medios de comunicación afectaban directa y poderosamente la percepción de las personas, los estudios en donde se alude al impacto de éstos ha terminado por reconocer que los medios sí contribuyen a modelar la visión que tienen las

personas del mundo. Sin embargo, a diferencia de lo que se pensaba anteriormente, esta situación se construye paulatinamente en un lapso de tiempo más largo.

Existe evidencia académica que ha demostrado que las instituciones de medios sí participan en la conformación de actitudes y en el reforzamiento de las normas sociales (McLeod et al., 1996, p. 185). Académicos como Gerbner y su equipo de trabajo (1986) sostienen también que los contenidos de la televisión sirven de patrones o modelos para que los receptores definan el mundo y legitimen el orden social. Por su parte, Lozano (2007) señala que, “los efectos de la televisión no deberían medirse sólo en términos de cambio inmediato en el comportamiento, sino también por el grado en que cultivan ciertas perspectivas de la vida” (p. 125).

El impacto que provoca en el público el contenido de la televisión, no debería limitarse a estudiar sus mensajes, debería repararse también en las condiciones bajo las que este se construye, ya que a partir de ese momento se genera la producción simbólica al cual tienen acceso las personas. “Es necesario conocer no sólo los sistemas de valores, de representaciones, de imaginario colectivo que proponen –los medios–, sino también la forma, los procesos, las restricciones y las limitaciones con las que se lleva a cabo” (Wolf, 1991, p. 210). El análisis del proceso de construcción es importante ya que, “las exigencias organizativo-estructurales y las características técnico-expresivas propias de todo medio de comunicación de masas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad social ofrecida por los media” (p. 211).

También desde la Sociología de la Producción de la Noticia o *News-making*, se alude a la participación que tiene una serie de condicionantes que impactan en el tipo de mensajes que se transmiten al público. Se resalta sobre todo la implementación de las “rutinas productivas”, a las que recurren los periodistas

para facilitar la recolección de la información (Schoemaker & Reese, 1994). Esta situación termina por sesgar la información ya que suele reflejar en mayor medida los acontecimientos que tienen lugar en las instituciones públicas. Lo anterior se presenta de acuerdo con Lozano (2007), ya que éstas, “están mejor equipadas para satisfacer las necesidades organizacionales de los reporteros” (p. 50).

Los objetivos y planes de las organizaciones de prensa, también impactan en su contenido ya que “los profesionales de las noticias con frecuencia miran el lado del negocio, tanto por sus fines prácticos como por su organización exterior” (Schoemaker & Reese, 1994, p. 145). Finalmente, todos los miembros de la organización deben responder a los propietarios y a la alta gerencia y en el caso de la mayoría de éstas, su principal objetivo es el de generar utilidades (1994).

Tomando como referencia lo anterior, es posible presuponer que quienes dirigen los informativos de la televisión mexicana, seleccionan con base en sus intereses lo que se publicará, a la vez, que desechan aquello que no se publicará, deciden en dónde aparecerá cada una de las noticias, el espacio o tiempo que tendrán, quién sí y quién no formará parte de sus mensajes, etc. Finalmente su público sólo conocerá la información que haya superado los filtros condicionados por las estrategias informativas que cada medio haya puesto en práctica.

El tipo de contenido que aparecen en los medios y la representación que de ellos se hace, está relacionado con lo que se conoce como el establecimiento de la Agenda (McCombs, 2006). Esta propuesta sugiere que los mensajes que se difunden permiten que el público identifique y se familiarice con éstos, al tiempo que identifica la relevancia de los acontecimientos que se le presentan (McCombs, 2006).

La aparición en la portada o en el inicio del noticiero, la frecuencia con la que aparece, o el tiempo y espacio que se le des-

tine a un determinado tema o personaje en las noticias, son elementos que el público ha aprendido a identificar y a partir de los cuales puede valorar la información que se le presenta. En conjunto, la suma de ese tipo de indicadores son el referente bajo el cual las personas pueden ser capaces de identificar cuál es la noticia más importante, cuál la menos importante o irrelevante.

El conocimiento y relevancia de los acontecimientos, son dos aspectos que las personas han aprendido a identificar al exponerse a los medios de comunicación. Sin embargo, existe un tercer elemento, el cual también juega un papel importante en la percepción que se construyen las personas de los acontecimientos. Este último aspecto alude a lo que se identifica como el encuadre informativo o *framing*, al cual algunos autores ubican como el segundo nivel de la *agenda setting* (McCombs, 1997; McCombs & Ghanem, 2001 citado en Reese, Gandy, & Grant, 2001).

La propuesta del *framing*, implica que en los mensajes existe una serie de atributos que describen las cualidades que distinguen al objeto en el que se enfocan. Por ejemplo, en el caso de los actores del sistema social, es probable que a algunos se les enmarque como persona inteligente, capaz, extraordinaria, etc. Pero también podría presentársele desde una perspectiva negativa (malo, intransigente, necio, deshonesto, etc.). Esta tesis es muy importante, ya que el tratamiento o encuadre bajo el que se difunda la información, influye en la manera en la que las personas se identifican y reflexionan sobre los temas que les son presentados, sobre todo, cuanto menor sea la experiencia directa que la gente tiene sobre una determinada área temática (Scheufele, 2000).

## **Resultados**

En el trabajo se propuso identificar la representación que se hace en los noticieros de la televisión de los actores del sistema social de México, de tal forma que para responder dicho cuestionamiento, se enfocó la atención en las noticias que se transmitieron en tres de los telediarios nocturnos de mayor audiencia entre los mexicanos: El que corresponde a El Noticiero de las 10:30 de la noche de *Televisa*. El noticiero Hechos de las 10:30 de la noche, del grupo de *TV Azteca* y finalmente, telediario Las Diez de Milenio, del Grupo *Milenio Televisión*. El estudio incluyó todas las noticias en donde explícitamente se hiciera alusión a algún actor del sistema social hasta conformarse una base de datos consistente en 160 noticias, la mayoría de las cuales se dieron a conocer en “El Noticiero” de *Televisa* (45%); seguido por el telediario de “Milenio de las 10 de la noche” (31%). “Hechos de la Noche”, fue de los tres informativos, el que menos recurrió a los actores del sistema social (24%).

### **La equidad de los actores en los telediarios**

En términos generales, los resultados muestran que en los noticieros de la televisión mexicana, los actores del sistema social toman parte en casi una cuarta parte del tiempo total de transmisión. En este apartado, existe una marcada tendencia por sobre representar en mayor medida, esto es en tiempo y frecuencia, a los actores políticos (90%) por sobre los actores sociales (10%).

Las televisoras dedicaron a los actores sociales en promedio, alrededor de un minuto de tiempo al día, es decir, esta cifra equivale a 20 segundos de tiempo al día en promedio por cada telediario. Los empresarios (18%), los académicos y expertos en

algún tema (61%) y los integrantes de movimientos sociales (21%), fueron los actores sociales que más frecuentemente aparecieron en este tipo de programas. Siendo por mucho, Hechos de la Noche, el telediario que mayor oportunidad de acceso, en frecuencia y en tiempo les brindó. El informativo señalado, presentó poco más de la mitad (53%) del total de mensajes en donde tomaron parte este tipo de personajes. La diferencia señalada es aún mayor si se toma en consideración el tiempo que ocuparon en pantalla, ya que desde esa mirada, Hechos de la Noche, participó por sí solo de las dos terceras partes (67%) del total de minutos que se les destinaron (Tabla 2).

La presencia de los actores sociales se destaca en 13 de los 30 telediarios que se incluyeron en la muestra, es decir, en menos de la mitad del total de noticieros analizados, se incluyó un personaje de este tipo. Su presencia ocurrió sobre todo, cuando se aludió temas vinculados con la economía (39%) y con la inseguridad pública y la corrupción (23%).

Tomando en consideración el impacto que tiene entre el público la manera en la que se representa a las personas, los resultados indican que la situación es poco favorable para este tipo de actores, ya que además de contar con una cantidad muy limitada de ocasiones en las que se les incluyó en las noticias, en pocas ocasiones suele favorecerseles (18%). Y, por lo general (72%), cuando aparecen suelen ser cuestionados –principalmente en Hechos de la Noche-. Por lo tanto, los noticieros de televisión nacional además de proporcionar poco espacio sobre los actores sociales, cuando esto ocurre, la noticia no suele favorecerles del todo.



**Tabla 2. Tiempo que se dedica en los noticieros de televisión a los diversos actores**

Actor	Televisa	TV Azteca	Milenio Tv	% Tiempo
Político	94%	70%	98%	90%
Social	6%	30%	2%	10%
Total	100%	100%	100%	100%
	(n = 73)	(n = 38)	(n = 49)	(n = 234)

Los actores políticos son por mucho quienes reciben más atención en los telediarios del país, aun así, cada uno de estos programas mantiene su propia política editorial. Tanto El Noticiero de *Televisa*, como Las Diez de Milenio, de *Milenio Televisión* dedican a los actores políticos más del 90% del tiempo total que destinan en términos generales a los actores del sistema social. Por su parte, Hechos de la Noche –al igual que sucede con los otros dos informativos incluidos en el estudio–, aún y cuando también destina la mayoría de su tiempo a este tipo de actores (70%), la proporción de frecuencia y tiempo que les dedica es menor que la de los dos primeros. La manera en la que se cada uno de los telediarios ejecuta sus líneas de acción, son de acuerdo con el análisis estadístico utilizado, una tendencia editorial muy consistente entre los informativos de televisión del país,  $\chi^2(2, N = 160), p = .018, C = .218$ .

### **Los actores Políticos**

Los actores políticos son quienes más espacio reciben y quienes más frecuentemente aparecen en las pantallas de los telediarios mexicanos. La mayoría (48%), forma parte del Gobierno federal, seguidos de los actores relacionados con los gobiernos esta-

tales (22%). Por consiguiente, el 70% de los actores políticos que aparecen en los noticieros de televisión incluye a personas que participan directamente de estos dos niveles de gobierno.

La cobertura que se realiza en favor de los actores políticos relacionados con el Gobierno Federal es más o menos similar en los tres informativos analizados. Sin embargo, esta tendencia no ocurre cuando se trata de los gobiernos estatales, ya que en Hechos de la Noche y en Las Diez de Milenio, se brinda mayor espacio a los actores políticos vinculados con los gobiernos estatales, mientras que en El Noticiero de Televisa, a éstos apenas y sí les considera (Tabla 2).

**Tabla 3. Ámbito en el donde participan los actores políticos que aparecen en los noticieros de televisión**

Ámbito del actor	Televisa		TV Azteca		Milenio		N
	N	Mins.	N	Mins.	N	Mins.	
Federal	47.1%	41.0%	45.2%	48.4%	51.1%	37.6%	48%
Legisladores	13.2%	23.8%	9.7%	8.9%	10.6%	9.8%	11%
Estatal	14.7%	9.8%	32.3%	31.4%	25.5%	30.1%	22%
Municipal	16.2%	19.3%	6.5%	6.0%	2.1%	11.1%	10%
Agrupación Política	8.8%	6.0%	6.5%	5.2%	10.6%	11.3%	9%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total	(n = 68)	(n = 123 mins.)	(n = 31)	(n = 50 Mins.)	(n = 47)	(n = 115 Mins.)	(n = 146)

Aun y cuando la cobertura periodística que se hace en torno a los actores políticos presenta una marcada tendencia por resaltar a quienes participan del ámbito Federal, esta distinción no es estadísticamente significativa, de manera que no es posible

afirmar que se trate de una política editorial sistemática y consistente y que puede variar.

### La sobre representación de los actores políticos

Contrario a la propuesta de pluralidad y equidad, los noticieros de la televisión únicamente reparan en los actores políticos que forman parte de cualquiera de los tres partidos políticos con mayor número de seguidores en el país: PRI, PAN y PRD (Tabla 3). Aun así, es importante destacar que existe una notable diferencia en la oportunidad de acceso que se confiere a quienes pertenecen al partido en el poder y quienes forman parte de los partidos de oposición. Esta tendencia es evidente ya que los actores políticos ligados al PRI, participaron en los informativos en una proporción de poco menos de dos de cada tres noticias en donde apareció algún actor político (68%).

**Tabla 4. Tiempo que destinaron los noticieros de televisión a los actores según su origen político**

Origen político del actor	Televisa	Azteca	Milenio	N % Total	Tiempo %
PRI	73%	73%	60%	73%	68%
PAN	19%	19%	9%	13%	15%
PRD	8%	5%	26%	12 %	15%
Otro Partido	0%	3%	5%	2%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
	(n = 51)	(n = 28)	(n = 40)	(n = 119)	(228 Mins.)

Nota:  $\chi^2 = (2, N = 119), p = .395, C = .224$

Lo anterior deja en claro una marcada sobre representación en favor de los integrantes de un solo partido político, ya que los

actores ligados con el PAN y con el PRD, recibieron en todos los casos, una menor oportunidad de acceso a los espacios informativos (15%). El noticiero Las Diez de Milenio, presentó además una tendencia un tanto diferente al resto de los telediaros, ya que éste dedicó poca atención a los actores del PAN y más que ningún otro, a los del PRD.

### **Los recursos del medio**

La televisión, a diferencia de lo que ocurre con la prensa escrita o con la radio, tiene la capacidad de recurrir a una serie de elementos o herramientas mediante las cuales es posible enriquecer o hacer más atractivas las noticias. El empleo de este tipo de recursos denota la importancia que conceden al tema o al actor político que participa de la información. Tomando en consideración lo anterior, es posible reafirmar que los telediaros mexicanos suelen privilegiar a los actores políticos ligados al PRI, ya que en casi tres de cada cuatro ocasiones en donde aparece un actor político ligado a dicho partido, recurre al vídeo, situación que cuando se trata de un actor ligado a partidos de la oposición no sucede. Esta tendencia se repite consistentemente en todos los telediaros analizados (Tabla 4).

Además de que los actores políticos relacionados con el PRI, son quienes más frecuentemente aparecen en pantalla, estos son también quienes de manera proporcional participan con mayor frecuencia frente al micrófono para expresar por ellos mismos sus puntos de vista. Esta última situación, también es muy consistente en los tres telediaros contemplados en la muestra.

Otro aspecto a considerar en el análisis tiene que ver con el encuadre mediante el cual se presenta a los actores políticos al momento de presentar la noticia. También desde esta óptica es

evidente que los actores políticos más favorecidos mediante esta práctica fue a los integrantes del PRI, ya éstos muy pocas veces son cuestionados, esto es, en comparación a los actores políticos identificados con otros partidos políticos, sobre todo, con los panistas.

**Tabla 5. El uso de los recursos técnicos en las noticias en las que aparecen los actores según su relación u orientación política**

Partido político	Se recurre al apoyo de vídeo en la noticia				El actor brinda algún mensaje durante la noticia			
	El Noticiero	Hechos	Diez de Milenio	Total Notas	El Noticiero	Hechos	Diez de Milenio	Total Notas
PRI	72.6%	75.1%	60.3%	84	72.3%	77.5%	59.0%	78
PAN	19.3%	20.2%	10.8%	16	19.4%	17.3%	10.0%	13
PRD	8.2%	4.8%	28.9%	13	8.3%	5.2%	30.9%	12
Total	100%	100%	100%		100%	100%	100%	
Minutos	(n = 94)	(n = 45)	(n = 78)	N = 113	(n = 85)	(n = 41)	(n = 73)	N = 103

También los actores políticos relacionados con el PRI fueron quienes mayoritariamente se vieron favorecidos al momento de presentarlos, ya que de ellos existen menos escenas en donde se daña su imagen, como sí sucede en con los actores del PAN o del PRD.

## **Los actores más destacados en los telediarios mexicanos**

Las evidencias sugieren que los actores políticos que más aparecen y quienes desde el punto de vista periodístico son mejor tratados en los noticieros de la televisión mexicana, están ligados al PRI. Lo anterior pareciera corresponder a una tendencia editorial implementada por los noticieros de televisión mexicanos, sobre todo, por la frecuencia con la cual les representan y por la manera en la que periodísticamente son tratados, en comparación con la imagen que se proyecta de los actores políticos relacionados con otras propuestas o instancias políticas.

El actor político que más aparece en los noticieros de televisión es, por mucho, Enrique Peña Nieto, situación que no sorprende ya que esto es completamente explicable, sobre todo, por la importancia que representa su papel como Presidente de la República. El Presidente aparece como mínimo una ocasión por programa y, en el 97% de ellas, su presencia va acompañada de vídeo y audio. En ninguno de los mensajes se le cuestiona, tampoco se le critica y en la mayoría de ellos (93%), el contenido suele serle favorable. Lo anterior ocurre a pesar de las constantes críticas que en el último año se han vertido en su contra y, de los bajos índices de aceptación que, de acuerdo con los estudios de opinión pública mantiene entre los mexicanos.

Además del Presidente Enrique Peña Nieto, en la lista de los diez actores políticos que aparecen más frecuentemente en los noticieros de televisión, sobresalen seis que están ligados al PRI, dos de ellos forman parte del equipo de la presidencia de la República a nivel de secretaria de Estado: Miguel Ángel Osorio, Secretario de Gobernación y Luís Videgaray, Secretario de Hacienda. El resto de los actores priistas incluidos entre quienes reciben mayor oportunidad de acceso en los noticieros de televisión son: Eruviel Ávila, Gobernador del estado de México; Benito Neme, político mexicano, coordinador de la campaña

de Enrique Peña Nieto y Director de Caminos y Puentes Federales. Finalmente el Líder Petrolero, Carlos Romero D.

En lo que corresponde al Secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, las noticias en su mayoría le fueron favorables hacia su imagen, nunca se le cuestionó ni se puso en tela de duda sus comentarios. En casi el 90% de los mensajes en donde apareció el Secretario de Gobernación, se incluyó vídeo y audio de sus discursos. Por lo que hace al Secretario de Hacienda Luís Videgaray, las notas en las que aparece es poco cuestionado, aun así, la manera en la que se proyectó su imagen en los espacios informativos también le benefició, esto es, independientemente de los problemas por los que atraviesa la economía mexicana, la cual ha tenido un pobre crecimiento en los dos años de gobierno. En los telediarios se le cuestionó poco y nunca se afectó directamente en su imagen.

Por el contrario, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera, uno de los pocos actores políticos ajenos al PRI que aparecen en los informativos de televisión, mantiene una presencia muy ambigua en los informativos analizados. En ese sentido, mientras que en el noticiero de *Televisa*, se le otorgó un tratamiento periodístico positivo, en las Diez de Milenio, sí se le cuestionó y se le presentó de tal manera que se lesiona su imagen. En el noticiero Hechos de *TV Azteca*, Miguel Ángel Mancera, Jefe de Gobierno de la ciudad más importante del país y una de las más grandes del mundo, ni tan siquiera aparece.

**Tabla 6. Actores políticos que más frecuentemente aparecen en los noticieros de la televisión mexicana**

Actor Político	El Noticiero		Hechos		Diez de Milenio	
	Notas	Tiempo	Notas	Tiempo	Notas	Tiempo
Enrique Peña Nieto (PRI)	11	31%	10	42.4%	9	11.0%
Miguel A. Osorio Chong (PRI)	7	7%	1	1.4%	5	5.5%
Miguel A. Mancera (PRD)	5	8%	0	0.0%	5	19%
Luis Videgaray (PRI)	4	2%	1	5.5%	2	12%
Eruviel Ávila (PRI)	3	5%	3	11.9%	1	3.3%
Rafael Moreno Valle (PAN)	0	0%	3	10.4%	1	1%
Benito Neme (PRI)	3	3%	0	0.0%	1	2.3%
Carlos Romero D. (PRI)	0	0%	0	0.0%	3	11.6%
Jorge Luis Preciado (PAN)	3	8%	0	0.0%	0	0%
Fernando Yunes Márquez (PAN)	2	11%	0	0.0%	0	0%



Los resultados sugieren que más allá de los actores ligados al poder público o al PRI, el resto de los actores del sistema social fueron tratados a conveniencia de cada una de las instituciones. Por ejemplo, los panistas Jorge Luís Preciado y Fernando Yunes, aparecieron solamente en el telediario de *Televisa* y, en ambos casos, fueron cuestionados por su desempeño, de manera que la información que se transmitió sobre ellos en nada les beneficia. Lo mismo sucedió con el Gobernador del Estado de Puebla, el panista Rafael Moreno Valle, quien nunca apareció en los noticieros de Televisa, pero sí tuvo un trato preferente en los otros telediarios analizados.

## **Conclusiones**

El argumento bajo el que se sustentan las críticas realizadas a los medios de comunicación en México es claramente coincidente con los resultados del presente estudio. El análisis en torno a la información que presentaron tres de los telediarios nacionales de mayor audiencia en el país, viene a confirmar la poca atención que dispensan a los actores del sistema social que participan de la vida pública en el país.

La poca o casi nula cobertura informativa que ofrecen sobre los actores sociales es el primer aspecto a resaltar, máxime cuando se compara con la extensa difusión de mensajes en donde se presenta a los actores políticos. Sin duda, la manera en la que periódicamente se conducen los informativos lesiona directamente la percepción que de ellos se tiene, sobre todo, porque los mexicanos al no tener información de su participación tienden a ignorarles y a menospreciarles.

Los actores sociales, por lo general están relacionados con movimientos alternativos a los que tradicionalmente son presentados en los informativos de la televisión. Son ellos quienes

se manifiestan en favor de la ecología, luchan por los derechos humanos, por la equidad de género, en contra de políticas públicas injustas, etc. En ellos se encuentran los líderes religiosos, los miembros de las ONG's, empresarios, estudiantes, etc. Aun así, no mantienen una representación en los noticieros de televisión.

Esta situación afecta directamente al público de la televisión, ya que en muchas ocasiones las propuestas a las que aluden los expertos, o los grupos organizados suele ir en contra de las propuestas que provienen de las instancias gubernamentales. Por consiguiente, la probabilidad de que conozcan otros puntos de vista alternativos a las problemáticas que los actores sociales promueven es mínima.

Quienes se visualizan más en las pantallas de los informativos mexicanos, son sin duda los actores políticos, sobre todo, aquellos que están ligados al partido en el poder o que trabajan dentro de las instancias gubernamentales. Esta situación es un aspecto ampliamente estudiado desde la sociología de la producción de mensajes (Shoemaker & Reese, 1994) y empíricamente comprobado desde los trabajos de Sigal y Gans (1989). La representación que existe de ellos se presenta debido a las facilidades que otorgan a los periodistas, como lo señala Lozano (2007).

Sin embargo, lo que no se acepta es el tratamiento que existe para los actores políticos que no pertenecen al PRI, ya que al parecer, quienes participan de institutos políticos ajenos a éste, no sólo tienen menos oportunidad de ser incluidos en los noticieros de televisión, sino incluso, ellos son quienes reciben un tratamiento periodístico más negativo hacia su persona.

Dadas las condiciones bajo las que se conducen, los noticieros de televisión de México permiten apreciar la manera en la que las personas pueden acceder a aparecer en los noticieros de televisión. Primero, estar relacionados con un partido político;

segundo, que el partido político sea el PRI; tercero, estar directamente ligado al Gobierno Federal o mínimo al estatal y cuarto, formar parte del gabinete presidencial.

Se acepta que el presidente del país reciba mayor atención por parte de los noticieros de televisión y de los medios de comunicación en general, lo que no es correcto, es la falta de pluralismo y que éste se concentre entre actores políticos ligados a un partido político que durante tantos años maniató la vida democrática a los designios de una sola persona. México precisa de una información más heterogénea, para ello es preciso que los informativos asuman un verdadero compromiso para con la ciudadanía permitiendo que en ellos fluya la diversidad de opinión.

Por el momento es posible señalar que los telediarios se han quedado atrás y que no han sido capaces de responder a las expectativas y confianza que los ciudadanos han depositado en ellos. Los resultados resaltan la parcialidad y la falta de diversidad al momento de presentar la información relacionada con los actores del sistema social. Mucho es lo que se critica a los mexicanos la pasividad con la que han afrontado las calamidades que afronta el país, sin embargo, cómo es posible exigir participación a un pueblo que mira la realidad de esta nación a través de un lente opaco y pañoso que le impide tener claridad de la situación.

## Referencias

- Aceves González, F. de J. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, (1), 91-108.
- Acosta Valverde, M., Aguayo Quezada, S., & Treviño Rangel, J. (2009). *Democracia: Medios de comunicación y elecciones en México*. México: Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C.

- Aguiar Quezada, S., & Acosta M. (1997). *Urnas y Pantallas. La batalla por la información*. México: Editorial Océano de México.
- Alva de la Selva, A. R. (2007). La gran ganadora. *Revista Mexicana de comunicación*, (103), 15-23.
- Arredondo, P., Fregoso, G., & Delarbre, R. (1991). *Así se calló el sistema: Comunicación y elecciones en 1988*. México: Universidad de Guadalajara.
- Centro de Estudios Legales y Sociales. (2007). *Derechos humanos en Argentina. Informe 2007*. Becerra, M., y Mastrini. G. La concentración Mediática Argentina. (pp. 459-464). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Casero Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 354-366.
- Entman, R. (1989). *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Fernández, C., & Paxman, A. (2000). *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Ed. Grijalbo.
- Gans, H. (1979). *Deciding, what's news*. New York: Random House.
- Gerbner, G. Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1987). Living whit Television: The dynamics of the Cultivation Process. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, Nueva Yersey: Lawrance Erlbaum Associates.
- Gómez, E. (2009, julio 4). Dispara la elección gasto de Peña Nieto. El Norte. Recuperado desde [www.infolatina.com.mx](http://www.infolatina.com.mx)
- Gómez R., & Sosa Plata, G. (2006). Reforma de la Legislación en radio, televisión y telecomunicaciones en México. *Cuadernos del CAC*, (25), 65-82.
- INE. (2015). *Atlas de Resultados Electorales Federales 1991-2012*. Ciudad de México: Instituto Federal Electoral. Recuperado desde [http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Historico\\_de\\_Resultados\\_Electorales/](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Historico_de_Resultados_Electorales/)
- INEGI (2012). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. Ciudad de México: Segob.
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (Segunda edición). México: Pearson Comunicación.
- Marino, J., & Zarkin, J. (2014). *Eficacia y Democracia: La reconcentración del poder en México*. Animal Político. Recuperado desde <http://www.animalpolitico.com/blogueros-salir-de-dudas/2014/09/04/eficacia-y-democracia-la-reconcentracion-del-poder-en-mexico/>.
- Martínez Garza, F. J. (2011). La televisión responde: La legislación electoral vs. información política. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (p. 175-187). México: Editorial Fontamara.
- McCombs, M. (1997). News frontiers in agenda setting: agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*, 24(1 y 2), 32-52. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión Pública y en el conocimiento*. México: Paidós Comunicación.
- McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives*

- tives on media and our understanding of the social world* (pp. 67-82). Mahwah, N.J. Erlbaum.
- McLeod, J., Kosicki, G., McLeod, D. (1996). Expansión de los efectos de comunicación política. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 169-222). Barcelona: Paidós.
- Orta, J. (2010). La participación de televisa y Tv Azteca en la construcción, promoción de la imagen y percepción ciudadana, de candidatos y gobernantes mexicanos con financiamiento público. En *Actas del II Congreso internacional Latina de Comunicación Social*. Laguna, Tenerife: Universidad de la Laguna. Recuperado desde [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/orta.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/orta.pdf)
- Ortega, R. P., & Esteinou, M. J. (2011) Medios públicos y medios comunitarios. ¿Opciones para la diversidad y la calidad. En R. Trejo Delarbre & A. Vega Montiel (Coords), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación: diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana* (pp. 137-142). México: AMEDI.
- Pareja Sanchez, N. (2011). La construcción de la ciudadanía en los medios de comunicación: de un modelo jerárquico aún uno bidireccional. En R. Trejo Delarbre & A. Vega Montiel (Coords.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación: diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana* (pp. 189-196). México: AMEDI.
- Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la política democrática en México. *América Latina Hoy*, (25), 87-94.
- Postman, N. (1985). *Entertaining Ourselves to Death*. New York: Viking.
- Scheufele, D.(2000), Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316. doi: 10.1207/S15327825MCS0323\_07
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Ed. Diana.
- Secanella, P. M. (1983). *El periodismo político en México*. Barcelona: Ed. Mítre.
- Trejo Delarbre, R., & Vega Montiel, A. (Coords.) (2011). *Diversidad y calidad para los medios de comunicación: diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. México: AMEDI.
- Trejo Delarbre, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación*, 3, 17-51.
- UNESCO. (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Quito: UNESCO.
- Urrutia, A. (2007, septiembre 7). Entre 1994 y 2006, se gastaron 4,500 millones de pesos en Radio y Televisión. *La Jornada*. Recuperado desde <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/07/index.php?section=politica&article=008n2pol>
- Vega Montiel, A. (2003). Los escenarios de la Comunicación Política Mexicana. *Razón y Palabra*, (35). Recuperado desde <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>.
- Vicencio Alvarez, F. (2011). Para que unos a otros nos digamos como somos. En R. Trejo Delarbre & A. Vega Montiel (Coords.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación: diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana* (pp. 99-104). Ciudad de México: AMEDI.

- Villamil el, J. (2009, 21 de junio). La gran inversión. *Revista Proceso*, 1703. Recuperado desde [www.infolatina.com.mx](http://www.infolatina.com.mx)
- Villamil el, J. (2010). *El sexenio de televisa. Conjuras del poder mediático*. Ciudad de México: Grijalbo actualidad.
- Villamil, J. (2014). En competencia por la autopromoción. *Revista Proceso*, 1941. Recuperado desde [http://biblioteca.mty.itesm.mx/mty/bds/salta\\_bd.php?col\\_id=infolatina](http://biblioteca.mty.itesm.mx/mty/bds/salta_bd.php?col_id=infolatina).
- Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas*. Barcelona: Instrumentos Paidós.

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como nuevos, son espacios predilectos para el desarrollo de las campañas electorales. A través de ellos, los candidatos políticos que optan a puestos de representación popular tienen la capacidad de transmitir sus propuestas y entablar un diálogo, más o menos sincrónico, con los ciudadanos de los que buscan la legitimidad a través del voto. Los discursos desarrollados por los mismos a través de los diferentes medios y los efectos producidos por estos contenidos son el objeto de trabajo de los diferentes capítulos que componen este libro. Desde una mirada amplia, en sus páginas se revisa la cobertura mediática del quehacer político, los discursos transmitidos por los candidatos a través de sus estrategias mercadológicas y el impacto final de estos mensajes en la modificación de las actitudes políticas y la conformación de la opinión pública.



ISBN 978-607-27-0534-0



9 786072 705340



Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

