

Noticieros y actores políticos en México: intereses comerciales o noticiosos.

Juárez Julio.

Cita:

Juárez Julio (2010). *Noticieros y actores políticos en México: intereses comerciales o noticiosos*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/133>

NOTICIEROS Y ACTORES POLÍTICOS EN MÉXICO: ¿INTERESES COMERCIALES O NOTICIOSOS?

(Versión preliminar del paper a ser presentado en la Conferencia ALACIP 2010)

Julio Juárez Gámiz*

I Introducción

El presente artículo analiza los datos de un análisis de contenido de tres noticieros estelares de televisión realizado con el objetivo de detectar las tendencias de cobertura de tres actores políticos clave en México: el presidente Felipe Calderón Hinojosa (PAN), el gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto (PRI) y el jefe de gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón (PRD). Además de su visibilidad política, el primero como jefe del estado mexicano y los otros dos abiertos aspirantes a la candidatura presidencial en 2012 por sus respectivos partidos políticos, los tres juntos encabezan gobiernos que anualmente destinan sumas millonarias del erario público a adquirir tiempo aire de las mismas cadenas comerciales que cubren sus actividades en el gobierno. Tiempo aire que, debido a un marco regulatorio deficiente, es destinado a la promoción publicitaria de sus administraciones sin contar con una justificación aparente para el interés público de la ciudadanía.

La publicidad y el dinero: pilares del modelo de comunicación política en México

Varias cosas han cambiado en la configuración estructural de la comunicación política en México durante las últimas dos décadas. El primer gran cambio se da en la configuración del mercado electoral. Como ejemplo más visible tenemos la alternancia democrática y la derrota del PRI tras 70 años de poder ininterrumpido en las elecciones presidenciales de 2000 ganadas por el PAN. En aquel año fuimos testigos de la primera elección presidencial competitiva en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión. La posibilidad de los partidos políticos para adquirir tiempo aire y difundir mensajes publicitarios ya se permitía en la ley electoral desde 1994, sin embargo, la fórmula para la asignación de financiamiento público a los partidos magnificaba las diferencias entre el PRI y la oposición. Los primeros podían inundar las pantallas con sus mensajes mientras los otros apenas podían comprar espacios a cuentagotas.

Para las elecciones de 2000 los tres principales partidos políticos contaron con presupuestos significativos para llevar a cabo campañas electorales ampliamente mediáticas conducidas por consultores profesionales, poco más de 200 millones de dólares en conjunto. Paralelamente, la elección presidencial de 2000 registró uno de los tratamientos informativos más parejos por parte de los principales noticieros de televisión. Algo que ya se había notado en 1994 y que, sin embargo, aún era impensable en 1988 cuando el ratio de cobertura entre el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, era de 8 a 1 respecto a todos los demás candidatos. Esto es, por cada 8 minutos al aire del candidato priista, los cuatro candidatos de la oposición contaban en conjunto con un minuto.

La principal cadena de televisión mexicana, Televisa, una de las productoras de contenidos en español más importantes a nivel global, se fue adaptando al nuevo escenario político electoral resultante de la alternancia y la naciente pluralidad política a finales de los noventa. Así, una alianza manifiesta con el partido gobernante comenzó a dar un giro hacia la pluralidad y equidad, al menos cuantitativa, dentro de sus espacios informativos. Con la privatización del Instituto Mexicano de la Televisión (Imevision) en 1993 y el surgimiento de una nueva cadena privada de televisión abierta, TvAzteca, el mercado televisivo parecía dar sus primeros pasos hacia la competitividad en la oferta de contenidos de todo tipo. Esto fue así en un principio. TvAzteca inició con una amplia barra de contenidos informativos y de entretenimiento, basada en gran parte en el equipo de trabajo heredado de Imevision.

Llegadas las elecciones presidenciales de 1994 ambas cadenas competían por el auditorio de noticieros. Sin embargo, al paso de los años la propuesta de TvAzteca se vio dominada por los intereses comerciales de su dueño y muy pronto la lógica comercial fue introduciendo criterios de producción que apelaran al mínimo común denominador en materia de contenidos informativos. Para mediados de la primera década del nuevo milenio el mercado televisivo atestiguaba el dominio de Televisa con una captación superior al 70% por concepto de ingresos publicitarios frente al 20% de TvAzteca. Ambas cadenas acaparan más del 90% de estos ingresos a nivel nacional.

A pesar de estos niveles de concentración la cobertura de las elecciones presidenciales en 2000 y 2006 tanto los noticieros de Televisa como los de TvAzteca mostraron un balance cuantitativo en cuanto al número de notas dedicadas a los candidatos de los tres principales partidos políticos a nivel nacional (PRI, PAN y PRD) (Lawson y McCann, 2005).

II Los efectos indirectos de la reforma electoral 2007

La prohibición de los partidos políticos para adquirir espacios en radio y televisión ha sido vista como uno de los principales logros de la reforma electoral aprobada poco después de las sísmicas elecciones presidenciales de 2006. Frescos aun en la mente del electorado los cerca de 200 millones de dólares que los partidos destinaron a la compra de espacios publicitarios en 2006, cifra que representó alrededor del 70% del total del financiamiento público al que tuvieron derecho ese año, la prohibición pareció responder al legítimo reclamo de la sociedad mexicana por abaratar los costos de las elecciones.

En su afán por conservar una presencia significativa en los medios electrónicos, legisladores de todos los partidos convinieron en restaurar la vieja fórmula de tiempos fiscales para acceder a la radio y la televisión. Dicha figura se estableció en la ley federal de radio y televisión de 1969 como un condicionante a la concesión del espacio radioeléctrico. Los concesionarios y permisionarios pagarían al estado mexicana un impuesto en especie a través de una cantidad determinada de tiempo aire para uso exclusivo del estado mexicano.

De acuerdo con la nueva ley electoral de 2007 el Instituto Federal Electoral sería el único facultado para administrar los tiempos fiscales del estado durante un proceso electoral. A pesar de la significativa reducción de la tasa de este impuesto, particularmente gracias al recorte que hiciera el ex presidente Vicente Fox en octubre de 2002 cuando lo redujo del 12.5% al 1.25% del tiempo aire diario, la autoridad electoral contó con 48 minutos diarios por canal de televisión y estación de radio para la transmisión de estos mensajes (Juárez, 2009).

Para las elecciones federales de 2009, estos tiempos se tradujeron en 10 millones de espacios publicitarios de 30 segundos a lo largo de los más de 2 mil concesionarios y permisionarios de la radio y la televisión y distribuidos proporcionalmente entre los partidos políticos a lo largo de 60 días. Paradójicamente, el número de notas transmitidas en los noticieros televisivos durante el proceso electoral registró muy poca atención por parte de estos medios sobre el proceso electoral federal.

Por ejemplo, la observación electoral realizada por Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C. durante las elecciones federales de 2009 realizó un monitoreo de la cobertura de las actividades de campaña de los partidos políticos en tres noticieros televisivos (*Hechos de Tv Azteca*, *El Noticiero de Televisa* y *11 noticias* de Canal 11).

Los hallazgos de la observación son poco optimistas. Comenzando con la oferta informativa en los tres noticieros de televisión analizados, puedo constatar un marcado desinterés por incluir en su agenda informativa las propuestas de los

partidos políticos, tan sólo 35 notas informativas de los 7 partidos/coaliciones fueron transmitidas en estos noticieros, así como la tendencia por centrar su cobertura en las estrategias de campaña de los partidos más no en los contenidos programáticos de estas.

El papel de los noticieros en el actual modelo de comunicación política

Una visión normativa sobre el papel de los medios de comunicación en una democracia sostiene que la producción y difusión de información objetiva, balanceada y oportuna es su principal distintivo. Durante los procesos electorales el flujo de información adquiere mayor relevancia e intensidad. El electorado puede obtener de los medios de comunicación masiva información útil para respaldar sus propias opiniones políticas (McQuail, 2000).

No es extraño que los principales criterios a evaluar en el desempeño informativo de los medios sean la neutralidad y pluralidad de la información presentada a su auditorio dentro y fuera de un proceso electoral. El caso de la televisión es particularmente notorio debido a la penetración de este medio de comunicación a nivel nacional, 9 de cada 10 hogares en México cuentan al menos con un televisor. Esto ha convertido a la televisión en una de las principales fuentes de información para el electorado mexicano. Si bien el fenómeno se replica en las principales democracias del orbe, el caso mexicano es magnificado dado el alto índice de concentración en la oferta televisiva. Esto reduce la oferta informativa a través de la señal abierta de televisión particularmente en lo que respecta a noticieros informativos. La oportunidad que tienen actores políticos para colocar un mensaje en los contenidos de estos espacios a través de la cobertura gratuita es muy reducida, sobre todo a nivel estatal. Esto ha impulsado la venta de espacios publicitarios para quienes buscan promocionar sus aspiraciones políticas a través de este medio de comunicación¹.

Una amplia mayoría de los estudios sobre el efecto de los noticieros en las preferencias políticas del electorado se basan en análisis de contenido del material transmitido durante la elección. Esto parece razonable ya que es durante las campañas cuando los candidatos buscan posicionarse frente al electorado eligiendo resaltar temas determinados con interpretaciones causales, simbólicas y prospectivas en sincronía con su propia estrategia de persuasión. Sin embargo, es necesario reconocer que las condiciones políticas, mediáticas y electorales en la actualidad hacen muy difícil la aparición de nuevas caras al iniciar un proceso electoral. La mayoría de los candidatos, sin duda la totalidad de aquellos con mayores posibilidades de ganar la elección, son figuras públicas que ya cuentan con visibilidad en la mente de los electores. Las recientes elecciones presidenciales de 2006 demostraron una clara tendencia por la presencia

dominante de candidatos con cargos públicos de gran visibilidad mediática o con trayectorias políticas lo suficientemente largas para encontrar un espacio definido, para bien o para mal, en el imaginario colectivo del electorado.

Por parte del partido de izquierda PRD esta tendencia se ha ido consolidando cada seis años. Tan sólo en las tres elecciones presidenciales de 1988, 1994 y 2000 el partido postuló al mismo candidato, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, con resultados consistentemente decrecientes en cada elección. A raíz de la reforma política del Distrito Federal y la primera elección democrática de su jefe de gobierno en 1997, en donde Cárdenas compitió nuevamente esta vez ganando la elección, la capital de la República se ha convertido en la incubadora del candidato presidencial. Empezando con Cárdenas, postulado por su partido para ser el candidato a la presidencia tres años despuésⁱⁱ, los siguientes jefes de gobierno han adquirido una enorme ventaja frente a otros liderazgos dentro de su partido para posicionarse como el candidato “natural”. Así sucedió con Andrés Manuel López Obrador quien gobernó la capital de 2000 a 2005 y fue el candidato de la izquierda en 2006 y, actualmente con Marcelo Ebrard Casaubón quien se ubica como el aspirante a la presidencia mejor posicionado en la izquierda.

En el caso del PRI vemos como durante la época previa a la alternancia política de 2000, los candidatos se encontraban generalmente dentro del gabinete y eran seleccionados por el presidente saliente. Así se dan los casos de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) y Francisco Labastida Ochoa quien tras dejar el cargo de Secretario de Gobernación pierde la contienda presidencial frente a su oponente panista en 2000. Para 2006, y en condiciones completamente nuevas para el PRI en donde el presidente en turno no ya no fungía como el fiel de la balanza encargado de elegir a su sucesor, es el presidente del partido, Roberto Madrazo Pintado, quien asegura la nominación de su partido en un proceso interno poco equitativo.

La tradición panista al respecto de la elección de su candidato presidencial ha sido mucho más democrática que en el caso de los otros partidos, al menos hasta la elección de 1994. Tanto en la postulación en 1988 de Manuel J. Clouthier y en 1994 de Diego Fernández de Ceballos, los aspirantes consiguieron el consenso necesario entre los representantes partidistas ante el Consejo Nacional para ser postulados como candidatos. La elección presidencial de 2000, sin embargo, marcó un parteaguas al respecto debido al persistente y prematuro esfuerzo del gobernador de Guanajuato, Vicente Fox, por aprovecharse del vacío legal que impedía iniciar la promoción a su campaña presidencial más de un año antes de iniciado el proceso electoral y, en contra de los intereses de su partido, ejecutada por un grupo ajeno a esta institución política conocido como “Amigos de Fox”. Grupo que operó la recaudación de fondos ajenos al escrutinio electoral e

instrumentó el posicionamiento mediático de Fox mucho antes de que el partido diera por iniciado el proceso de selección de su candidato en 2005.

III Propósito del estudio

Nuestro estudio se enfoca en un análisis de la cobertura informativa de servidores públicos. Tradicionalmente, los estudios que comparan la cobertura de los noticieros entre actores políticos se enfocan únicamente en los periodos electorales. Si bien es clara la pertinencia de estos estudios, en cuanto a que sus conclusiones se ajustan al periodo de tiempo definido como campaña electoral observando la cobertura propiamente electoral de candidatos formalmente registrados, lo cierto es que los candidatos no inician sus campañas de cero, particularmente aquellos que ocupaban un puesto de elección popular con una visibilidad mediática significativa.

Gastos comunicación social 2009

Oficina	Titular	Presupuesto anual (USD)
Presidencia de la República	Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	500 millones
Gobierno del Distrito Federal	Marcelo Ebrard Casaubón (PRD)	8 millones
Gobierno del Estado de México	Enrique Peña Nieto (PRI)	11 millones (4.6m para Televisa)

Es importante aclarar que el objetivo de este trabajo es determinar el sentido y tendencia de la cobertura de servidores públicos de primer nivel, de los cuales dos aspiran a contender por la presidencia en 2012. Claro está que en ningún momento podríamos asumir a dichos actores como candidatos formales, sobre todo cuando hacemos comparaciones con resultados provenientes de estudios que toman como objeto de estudio a candidatos resultantes de la nominación oficial de un partido político.

¿Por qué es importante analizar la presentación audiovisual de gobernantes con aspiraciones políticas? La televisión sirve como un medio efectivo para presentar al televidente rasgos de personalidad de candidatos y actores políticos en general. Dada su naturaleza auditiva y visual, el televidente es capaz de detectar y construir impresiones sobre la personalidad de una persona a partir de rasgos

como el tono de voz, el acento, el léxico, rasgos faciales, expresión corporal, gesticulación entre otros. Esto hace de la televisión un medio de comunicación ideal para moldear la percepción que el electorado guarda sobre la personalidad de un actor determinado.

Entre menos espacios de acceso garantizado a través del dinero (spots), los partidos buscaron asegurar esta presencia en un mercado mediático cuyo modelo de negocio está ligado a los ingresos por concepto de comunicación social que estados de la república y el gobierno federal invierten cada año en la producción y difusión de contenidos publicitarios de diversa índole. Ese es el verdadero reto a vencer, la compra de todo tipo de productos informativos (los infomercialesⁱⁱⁱ son algunos de los más visibles) son indicador de cómo el sistema de medios condiciona la presencia de actores políticos en sus pantallas a partir del dinero que estos invierten en su presencia.

Investigadores se han enfocado a la medición del tiempo que los noticieros televisivos otorgan a los candidatos para presentar ellos mismos sus mensajes al televidente (Hallin, 1993). Acuñando el término como *soundbite*, el concepto denota la importancia que tiene que un medio de comunicación de voz libre a un candidato para presentar sus posiciones e ideas sin la intervención editorial directa del medio de comunicación.

El concepto de *soundbite* ilustra la creciente tendencia interpretativa de los medios de comunicación en donde reporteros y conductores son, con cada vez mayor frecuencia, los encargados de presentar los mensajes de los candidatos al televidente. En este papel como mediador, y de acuerdo con la crítica recurrente a la simplificación de la realidad que conlleva el formato de producción televisivo, el medio de comunicación encuadra la información presentada de acuerdo a sus propios intereses, en algunos casos de manera automática y no deliberada (Porto, 2007)

Del mismo modo, existen grandes diferencias temáticas en el tratamiento que se da a distintos candidatos en la narrativa de los medios de comunicación. Ansolabehere e Iyengar (1994) han postulado la existencia de cierta propiedad simbólica por un tema por parte de candidatos de distintos partidos. En el caso de gobernantes de un perfil mediático significativo es de esperar que la “apropiación” mediática de un tema dependa en gran medida de su desempeño en el cargo público que recién ha ocupado. Es por ello que mirar los temas vinculados al tratamiento de cada actor, particularmente en el caso de Peña y Ebrard, será muy ilustrativo de su potencial temático frente al proceso presidencial de 2012.

Además de la tendencia a ver disminuido el número de noticias sobre candidatos Bucy y Grabe (2007) han señalado la importancia de comparar los tiempos de cobertura de los candidatos con el que tienen los propios presentadores del noticiero. El argumento es relativamente sencillo ya que sostiene que entre menos tiempo tiene un candidato y más tiene el presentador de noticias, la oportunidad de éste último para encuadrar la información es mucho mayor.

Del mismo modo, investigación sobre los efectos de los noticieros televisivos dan cuenta de la enorme importancia de la imagen al momento de determinar las percepciones que se tienen de quien aparece en la pantalla. La televisión es un medio predominantemente visual. Esto implica que el potencial de las imágenes para determinar, primero, la atención hacia el estímulo televisivo y su consecuente decodificación y almacenamiento, es crucial a lo largo del proceso mismo de mirar la televisión (Lang, 2000).

Por su parte, Zeldes et al (2008) distinguen dos tipos de tendencias noticiosas. Por un lado se encuentra una tendencia estructural que está determinada por valores periodísticos y noticiosos, rutinas laborales, recursos organizacionales para producir contenidos, y la interacción con otras instituciones sociales que influyen en la obtención, procesamiento y transmisión de las noticias (Shoemaker y Reese, 1996).

En un segundo lugar se encuentra la tendencia partisana que refleja las inclinaciones políticas de los periodistas que transgreden normas elementales de equidad en el tratamiento de contenidos informativos. Zeldes y sus colegas (2008) argumentan que la tendencia institucional será en el largo plazo estandarizada por lo que analizar noticieros de la misma cadena longitudinalmente emparejará las discrepancias en el tratamiento de la información hacia uno y otro lado del espectro político con el paso del tiempo.

En cambio, la tendencia partisana conduciría a un favorecimiento consistente frente a candidatos de una inclinación ideológica determinada y, por el contrario, mostraría con la misma contundencia una tendencia desfavorable frente a su oposición dentro del mismo medio. No obstante la utilidad teórica de esta categorización, la presentación de estos dos tipos de tendencias no considera un elemento sustantivo en la actual composición de los mercados televisivos, particularmente en Latinoamérica. Hablamos concretamente de los intereses económicos que permean la relación existente entre las televisoras y su aparente desideologización. De acuerdo con Hughes y Lawson (2004), esta concentración económica tiende a distorsionar la cobertura informativa de los noticieros de acuerdo a los intereses de los dueños de las cadenas televisivas.

En el caso de la televisora estatal con vocación de servicio público, Canal 11, la dependencia presupuestal y ejecutiva frente al poder ejecutivo, la partida anual y su director general son ratificados por el Secretario de Educación Pública, la vocación objetiva de los noticieros del medio se pueden ver empeñados por los intereses políticos de la presidencia.

IV Método

El análisis de contenido como método de investigación

Una de las principales herramientas metodológicas para evaluar la cobertura electoral de los medios de comunicación es el análisis de contenido cuantitativo. El análisis de contenido es una técnica de investigación utilizada para hacer referencias replicables y válidas de datos con su contexto (Krippendorff, 1980; Kepplinger, 1991). Este método nos permite estudiar y analizar la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantificable. Así, su principal aportación al estudio de los medios de comunicación es dar una descripción precisa de lo que un texto mediático contiene en una manera que pueda ser replicada por otros.

Los noticieros televisivos representan una unidad de contenido con identidad audiovisual y editorial propias. Esta unidad constituye un producto informativo que compite por captar televidentes con otros productos transmitidos simultáneamente dentro de un espacio de tiempo determinado. La producción, selección y transmisión de notas informativas, comentarios, reportajes, y demás materiales informativos constituyen, por tanto, un subproducto del noticiero. Cada una de ellos agrega valor a la unidad y carece de identidad mediática fuera de éste. Así, las notas del noticiero son claramente identificadas con la unidad del noticiero en su contenido y en su producción audiovisual.

El estudio tomó a la nota informativa como unidad de análisis. Para comparar el volumen de la cobertura entre actores y medios la nota informativa fue definida como una pieza informativa dentro del noticiero en donde cualquiera de los tres actores políticos estudiados fuera central en su narrativa. Historias noticiosas en donde existieran menciones a cualquiera de estos actores sin ser estos los protagonistas de la información no fueron codificadas. El número de notas y su duración fueron registrados. La duración promedio de cada noticiero y el número de notas presentadas en este fueron también codificados. Una segunda medición proviene del concepto de soundbite que, definido por Hallin (1993) equivale al tiempo en el que un actor político habla en pantalla sin mediación de un tercero.

V Preguntas de investigación/hipótesis

H1: el presidente contará con una cobertura significativamente mayor a lo largo del tiempo que el gobernador del estado de México y el jefe de gobierno del DF

P1: ¿Existen diferencias significativas en el número de notas sobre el jefe de gobierno del df y el gob del edomex?

P2: ¿Existen diferencias significativas en el tiempo promedio de soundbite entre los tres actores observados? De existir, ¿son estas diferencias consistentes a lo largo de los tres noticieros analizados o existen diferencias entre ellos?

P3: ¿Cuáles son los temas asociados a la cobertura de cada uno de los servidores públicos analizados?

H2: la cobertura sobre el presidente estará asociada significativamente con el tema de la seguridad pública

P4: ¿hay diferencia entre los canales observados respecto del tiempo promedio que habla el conductor del noticiero en cada nota?

VI Resultados

Cobertura histórica de actores por cadena televisiva

% within año de transmision

Programa		Año			Total
		1997	2000	2009	
El Noticiero	Presidente	96.2%	71.4%	79.2%	82.1%
	Gob Edomex			8.3%	2.6%
	Jefe Gob DF	3.8%	28.6%	12.5%	15.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hechos	Presidente	95.8%	63.6%	40.0%	73.2%
	Gob Edomex			30.0%	5.4%
	Jefe Gob DF	4.2%	36.4%	30.0%	21.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
11 Noticias	Presidente	90.5%	75.0%	90.0%	85.3%
	Jefe Gob DF	9.5%	25.0%	10.0%	14.7%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 1.1 ($\chi^2=11.084$, $df=4$, $p<0.01$, $N=75$) Muestra de 3 semanas aleatoriamente

Con la finalidad de obtener una perspectiva longitudinal frente al tipo de cobertura otorgada a los presidentes de la República en tres momentos distintos, el estudio hace un corte en tres años distintos en cada uno de los noticieros analizados.

La tabla 1.1 presenta diferencias significativas entre el número de notas registradas por el presidente y los gobernadores de otras dos entidades. Al respecto podemos mencionar tres hallazgos particularmente reveladores.

Primero, en los casos de Canal 11 y el Canal 2 de Televisa, el dominio presidencial de la cobertura es consistente a lo largo del tiempo. Se puede apreciar una tendencia muy marcada a favor de cubrir las actividades del titular del ejecutivo. Hemos señalado que las razones para explicar esta cobertura deben pasar por lo menos por tres variables fundamentales (en realidad los hallazgos del estudio pueden ser vistos a través de estas variables).

Segundo, la transición de un régimen político monopolizado por el PRI y en donde las empresas de televisión privada conservaban una relación cercana con el poder político, particularmente con el presidente en turno. Algo que podría explicar buena parte del bono presidencial con el que los noticieros garantizan una presencia consistente y diaria de las actividades del presidente sin importar mucho la naturaleza informativa o el valor noticioso de éstas.

Tercero, al ingresar a un espectro político en donde el poder presidencial se ve diluido, sin que esto implique que el propio presidente no se preocupe por conservar una imagen positiva en los medios y en la opinión pública, su presencia en los noticieros ya no está garantizada por la afinidad política o comercial con las cadenas. Conservar esta presencia requiere ahora de la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación. La relación pasa de ser de mutuo interés político a una cuestión fundamentalmente comercial. Ahí se explica en parte el salto exponencial en el gasto en comunicación social de las administraciones salinista y zedillista a los sexenios de Fox y Calderón.

Sin embargo, es interesante observar más de cerca el caso del noticiero de Televisión Azteca en donde se observa una reducción muy marcada entre la cobertura de las actividades del gobernador del Estado de México, el jefe de gobierno y el presidente.

Es importante mencionar que, tal y como se puede observar en las tablas 1.2 y 1.3, la diferencia entre la cobertura de las tres cadenas respecto de los actores analizados en la muestra, la desigualdad entre la cobertura noticiosa dedicada al presidente y la otorgada a los otros dos gobernantes regresa al mismo ratio de 7:3 observado en 1997 y 2000. La pregunta es si la permanencia de esta tendencia tras la alternancia política del 2000 obedece a los mismos fines ideológicos encaminados a respaldar visualmente el desempeño de la figura presidencial o, por el contrario, resulta de un acuerdo comercial ajeno a una política editorial. En otras palabras, o los noticieros consideran que las “actividades” del presidente presentan “por naturaleza” un valor noticioso permanente o la presentación de estas notas obedece a un convenio comercial muy alejado de la ponderación periodística de un acontecimiento.

Cobertura agregada 3 noticieros de actores en 2009

	Frequency	Percent
Presidente (FCH)	698	70.8
Gob. Edomex (EPN)	94	9.5
Jefe de Gob DF (MEC)	194	19.7
Total	986	100.0

Tabla 1.2

Cobertura de actores por programa 2009

% within programa

		Actores			Total
		FCH	EPN	MEC	
Programa	El Noticiario	65.4%	9.5%	25.1%	100.0%
	Hechos	70.5%	22.3%	7.1%	100.0%
	11 Noticias	77.9%	.9%	21.1%	100.0%
Total		70.8%	9.5%	19.7%	100.0%

Tabla 1.3 $*(\chi^2=93.004, df=4, p<0.001, N=986)$

Cluster de temas por actor 2009

% within actores principales

	Actores			Total
	FCH	EPN	MEC	
Economía	26.4%	20.2%	16.1%	23.8%
Sociales	35.6%	56.4%	51.8%	40.8%
Política ext	13.1%	1.1%	4.1%	10.2%
Seguridad	22.4%	8.5%	16.6%	19.9%
Elecciones	2.4%	13.8%	11.4%	5.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 1.4 $*(\chi^2=90.237, df=8, p<0.001, N=983)$

Temas de cobertura desagregados 2009

	Frequency	Percent
Salud	122	12.4
Crimen organizado	107	10.9
Otros Sociales	103	10.4
Política exterior	100	10.1
Programas de gobierno	96	9.7
Política monetaria	93	9.4
Crecimiento PIB	90	9.1
Sistema justicia	71	7.2
Obra pública	53	5.4
Empleo	35	3.5
Educación	27	2.7
Conflicto externo	20	2.0
Otros Economía	16	1.6
Conflicto interno	13	1.3
Otros Seguridad	12	1.2
Estrategias partidos	10	1.0
Otros Campañas	9	.9
Corrupción	6	.6
Otros vida privada	2	.2
Personalidad	1	.1
Total	986	100.0

Tabla 1.5

Tiempo promedio de soundbite por actor por programa 2009

tiempo soundbite protagonista

Programa	Actor	Mean	N	Minimum	Maximum
El Noticiero	FCH	39.78	282	0	1017
	EPN	39.49	41	0	434
	MEC	19.60	108	0	373
	Total	34.70	431	0	1017
Hechos	FCH	30.72	158	0	1016
	EPN	34.86	50	0	59
	MEC	14.31	16	0	43
	Total	30.47	224	0	1016
11 Noticias	FCH	33.23	258	0	643
	EPN	34.00	3	24	53
	MEC	19.73	70	0	56
	Total	30.38	331	0	643
Total	FCH	35.31	698	0	1017
	EPN	36.85	94	0	434
	MEC	19.21	194	0	373
	Total	32.29	986	0	1017

Tabla 1.6

Investigación previa sobre la duración promedio de los *soundbites* de candidatos en los noticieros televisivos de los Estados Unidos encontró que a partir de 1988, año en que *soundbite* promedio era de 10 segundos, la presentación audiovisual

de los candidatos se ha reducido significativamente llegando a 7.8 segundos en la elección presidencial de 2000 (Lichter, 2001). En un estudio similar de Esser y Spanier (2008) se observó que existen tendencias similares, relativas a la disminución del tiempo promedio de soundbite por candidato, en elecciones europeas en donde los medios públicos son dominantes sobre las cadenas comerciales.

Media de presentación del conductor por noticiero 2009

tiempo presentador

programa	Mean	Minimum	Maximum
El Noticiero	33.53	0	295
Hechos	17.72	0	172
11 Noticias	20.96	0	106
Total	25.72	0	295

Tabla 1.7

Tiempo promedio de presentación de reportero por actor y canal 2009

tiempo reportero

programa	actores principales	Mean	N	Minimum	Maximum
El Noticiero	FCH	17.67	282	0	171
	EPN	14.44	41	0	183
	MEC	16.44	108	0	138
	Total	17.06	431	0	183
Hechos	FCH	21.01	158	0	166
	EPN	46.48	50	0	136
	MEC	23.88	16	0	66
	Total	26.90	224	0	166
11 Noticias	FCH	20.79	258	0	158
	EPN	.00	3	0	0
	MEC	16.53	70	0	113
	Total	19.70	331	0	158
Total	FCH	19.58	698	0	171
	EPN	31.02	94	0	183
	MEC	17.09	194	0	138
	Total	20.18	986	0	183

Tabla 1.8

VII Discusión y conclusiones

El artículo resalta la importancia que tiene para el televidente contar con criterios editoriales claros por parte de los noticieros de televisión, independientemente si la estación es pública o privada. Dentro de las principales recomendaciones está la necesidad de construir un marco regulatorio eficaz en materia de gasto publicitario por parte de dependencias oficiales en los tres niveles de gobierno.

VIII Referencias

Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1994) Riding the wave and claiming ownership over issues. The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. Public Opinion Quarterly. Vol. 58: 335-357.

Bucy, Erik P. y Grabe, Maria Elizabeth (2007) Taking Television Seriously: A Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage, 1992–2004, Journal of Communication, Vol. 57: 652-675

Caprara, Gian V.; Barbaranelli, Claudio y Zimbardo, Philip G. (2002) When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perceptions of Politicians' Personality, Political Psychology, Vol. 23, No.1

Esser, Frank y Spanier, Bernd (2008) "Picture Perfect News: Sound Bites and Image Bites in American, British, French and German Elections in a Time Perspective" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 21

Grabe, Maria Elizabeth, Shuhua, Zhou y Barnett, Brooke (2001) Explicating sensationalism in television news: content and the bells and whistles, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 45(4): 635-655

Gunter, Barrie (1987) Poor Reception: Misunderstanding and Forgetting Broadcast News. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ

Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. Journal of Communication, 42(2), 5–24.

Hughes, Sallie y Lawson, Chappell (2004) Propaganda and Crony Capitalism: Partisan Bias in Mexican Television News. Latin American Research Review, Vol. 39, No. 3, pp. 81-105

Juárez Gámiz, Julio (2009) La televisión encantada: publicidad política en México. CEIICH-UNAM.

Kepplinger, H. M. (1991). The impact of presentation techniques: theoretical aspects and empirical findings. Television and Political Advertising. Vol. I Psychological processes. F. Biocca. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

Krippendorff, K. (1980). Content analysis: an introduction to its methodology. London, Sage

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.

Lawson, Chappel y McCann, James (2005) Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies, British Journal of Political Science, Vol. 35: 1-30 Cambridge University Press

Lichter, S. R. (2001). A plague on both parties: Substance and fairness in TV election news. Press/Politics, 6(3), 8–30.

Porto, Mauro (2007) Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil, Political Communication, 24:19–36, 2007

Sella, M. (2000, September 24). The stiff guy vs. the dumb guy. *New York Times Magazine*, 72–80, 102.

Shoemaker, Pamela J. y Reese, Stephen D. (1996) Mediating the message: theories of influences on mass media content. White Plains, NY:Longman

Uribe, Rodrigo y Gunter, Barrie (2007) Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News, European Journal of Communication, Vol. 22, No. 2, 207-228

Yegiyan, Narine S. y Grabe, Maria Elizabeth (2007) An Experimental Investigation of Source Confusion in Televised Messages: News Versus Advertisements, Human Communication Research, Vol. 33: 379-395.

Zeldes, G. Alunit, Fico, Frederick, Carpenter, Serena y Diddi, Arvind (2008) Partisan balance and bias in network coverage of the 2000 and 2004 presidential elections. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52(4) pp. 563-580

*Investigador de tiempo completo del CEIICH-UNAM

ⁱ Transmisiones en vivo con gobernantes como co-conductores en programas de revista; menciones expresas a programas de gobierno u obra pública en programas de entretenimiento que van desde telenovelas hasta programas de espectáculos, celebridades y estilo de vida; campañas de promoción de "bellezas naturales" de un estado en donde el o la gobernadora es entrevistado en el noticiero estelar como parte de la campaña de promoción turística y un largo etcétera.

ⁱⁱ La reforma política del Distrito Federal marcaba un primer mandato con duración de tres años. A partir de ahí el cargo de la jefatura de gobierno es de seis años, coincidente con el de la presidencia de la República.

ⁱⁱⁱ Un infomercial asemeja en su narrativa a una nota informativa pero presenta características de producción propias de la publicidad como la promoción discrecional del protagonista del mensaje.

