



## Los actores políticos y su representación en los noticieros de la televisión mexicana

Francisco J. Martínez G.

[francisco@itesm.mx](mailto:francisco@itesm.mx)

Magdalena Giner

[malyga02@hotmail.com](mailto:malyga02@hotmail.com)

Guillermina Jaramillo

[guillejaramillo13@hotmail.com](mailto:guillejaramillo13@hotmail.com)

Rut Leija

[rut.leija@gmail.com](mailto:rut.leija@gmail.com)

*Tecnológico de Monterrey*

### Resumen

El presente trabajo es un ejercicio de análisis orientado a identificar la participación que tienen los actores políticos, sociales e institucionales en los tres principales telediaros nacionales de México. Realizado con base en la técnica del análisis de contenido y tomando una muestra de dos semanas construidas de manera aleatoria, el estudio concluye destacando la manera en la que los actores políticos, ligados al PRI y miembros del gabinete presidencial son quienes más frecuentemente aparecen en la pantalla de los noticieros de Televisa, TV Azteca y Milenio Televisión.

El estudio alude al compromiso que existe entre las televisoras y los grupos políticos que actualmente ostentan el poder y el temor de que, se valgan de este medio para caer en la misma cultura política que distinguió a México por cerca de setenta años.

**Palabras clave:** actores sociales, equidad periodística, Noticieros de televisión.

### Abstract

The present work is an analytical exercise aimed at identifying the participation of the political, social and institutional actors in the three main national newscasts from





Mexico. Carried out based on a the content analysis technique and taking a sample of two randomly selected weeks, the study concludes by highlighting the fact that the political actors linked to the PRI and its presidential cabinet members are the ones who most frequently appear in the screen for the news channels at Televisa, TV Azteca and Milenio Television. The study refers to the commitment between broadcasters and political groups currently in power and the fear that they use this medium in order to fall into the same political culture that distinguished Mexico for nearly seventy years.

**Key words:** *social actors, journalistic fairness, News TV*





## Los actores políticos y su representación en los noticieros de la televisión mexicana

**Francisco J. Martínez G.**

[francisco@itesm.mx](mailto:francisco@itesm.mx)

**Magdalena Giner**

[malyga02@hotmail.com](mailto:malyga02@hotmail.com)

**Guillermina Jaramillo**

[guillejaramillo13@hotmail.com](mailto:guillejaramillo13@hotmail.com)

**Rut Leija**

[rut.leija@gmail.com](mailto:rut.leija@gmail.com)

### Antecedentes:

Uno de los aspectos más cuestionados en política nacional de México durante su historia contemporánea, se relaciona con el control absoluto del poder que durante casi siete décadas mantuvieron los Presidentes de la República surgidos del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Se trató de un período en el cual prácticamente todas las actividades del país giraban en torno al presidente en turno. La distribución de los poderes en la realidad pasaba a un segundo plano, ya que tanto el legislativo como el judicial se sometían a sus designios, los mismo que muchas instituciones de la sociedad, como los medios de comunicación, los cuales, lejos de ser interlocutores o contrapesos del poder como ocurre en las sociedades democráticas, eran “verdaderas comparsas del gobierno” (Peschard, 2000, p. 88).

Desde principios de la década de los años treinta –siglo pasado–, la prensa y la radio se mantuvieron como los mejores aliados de la Presidencia de la República, situación que perduró durante casi cuatro décadas, ya que para finales de los años sesenta los telediarios asumieron de manera informal el papel de voceros de la presidencia. Lo anterior lo reconoció Emilio Azcarraga, al declarar en 1991, que, “Televisa se considera



parte del sistema gubernamental y, como tal, apoyará las campañas de los candidatos del PRI” (Fernández y Paxman, 2000. p. 323).

La llegada de una nueva cadena de televisión en 1993, despertó expectativas entre los ciudadanos y académicos que se oponían y renegaban del sistema político imperante. Sin embargo, éste se limitó a copiar y poner en práctica las mismas estrategias y fórmulas editoriales que le habían generado a Televisa enormes beneficios económicos y un destacado protagonismo en la política nacional.

La información que se transmitía a los mexicanos estaba hecha a la medida de los intereses de la clase gobernante. La parcialidad con la que se conducían, quedó académicamente demostrado sobre todo, en actividades vinculadas a los procesos electorales, donde fue ampliamente documentado (Scanella, 1993; Arredondo, Fregoso y Delarbre, 1991; Aguayo y Acosta, 1997; Aceves, 2004; Valverde, Aguayo y Treviño, 2009). La mayor parte de los trabajos que se realizaron aludían la unilateralidad y la parcialidad con la que se conducían los informativos, quedando siempre al margen de una visión plural.

Más que por decisión propia, fue la presión de grupos de la sociedad civil y sobre todo, de los gobiernos extranjeros los que obligaron al Estado Mexicano a conducirse y participar de una mayor apertura política. Las reformas que se realizaron a la legislación electoral en 1989 y 1996, erradicaron muchas de las barreras que impedían el avance de la democracia en México.

A medida que decrecía el poder absoluto del gobierno federal, las televisoras mostraban mayor apertura, incorporando en sus estrategias de mercadeo, la venta de tiempo aire sin importar las siglas ni el color del partido político. Fue así que en el proceso electoral federal del 2000, el candidato del PAN, Vicente Fox aprovechó mejor que ningún otro, las ventajas que le representaba la ley electoral, destinando una fuerte cantidad de dinero para este fin, obteniendo así, la oportunidad de acceder a todo tipo de programas de televisión.





La contienda electoral federal del año 2000, fue la primera en la que un candidato de un partido opositor al PRI destinó la misma cantidad de dinero a las televisoras, que el mismo candidato del Revolucionario Institucional (Vega, 2003). La estrategia implementada por Vicente Fox, llamó la atención de la clase política, la cual comenzó a ser replicada en todos los niveles. Esta situación fue plenamente aprovechada por las televisoras para a su beneficio, “la ley de la oferta y la demanda, elevando sus precios de tiempo aire en anuncios políticos” (Orta, 2010. p. 5).

La implementación de un modelo de propaganda centrado en la televisión, les redituó enormes beneficios económicos a las televisoras, ya que todos los actores buscaban la manera de participar de este medio. Bajo esas condiciones tuvo lugar la campaña Electoral Federal del 2006, la cual fue severamente criticada y cuestionada, debido al costo tan elevado que significó para el país dicho ejercicio democrático.

El costo de las campañas políticas y el protagonismo que llegaron a tener las televisoras, fueron los detonantes que impulsaron la Reforma Electoral del 2007, la cual desde un principio se encaminó a evitar el despilfarro de las campañas políticas, situación que impactaría directamente en los intereses de empresas televisoras, primero porque se redujo el tiempo de duración de las campañas y segundo, por los candados que se impusieron para evitar que particulares compararan tiempo para la promoción de candidatos.

La Reforma Electoral de 2007, provocó severos enfrentamientos entre los propietarios de los medios y los legisladores de todos los partidos políticos. El principal argumento de los primeros se enfocó en el daño que provocaría la aprobación de la mencionada ley a la libertad de expresión de los mexicanos, mientras que los legisladores sostenían que el país debería evitar un derroche de dinero tan grande y asumía que la inconformidad de las televisoras radicaba sobre todo, en la pérdida de ingresos que les acarrearía la mencionada prohibición (Martínez, 2011). Finalmente, las reformas entraron en vigor en las elecciones intermedias del 2009.





No obstante las críticas recibidas por la parcialidad con la que se han conducido, las televisoras siempre han encontrado la manera de hacer menos evidente su actuación. Por ejemplo, durante la campaña de Vicente Fox (2000-2006), ésta dejó los informativos para trasladarse a otros espacios y géneros de la televisión. También durante la campaña electoral federal del 2006, Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional, promocionó su imagen y su plataforma ideológica en el dialogo de la telenovela: “La fea más bella” (Orta, 2010). En el mismo proceso electoral, en horario el estelar del canal de mayor audiencia de Televisa se programó “La Parodia”, una serie con tintes de comicidad desde donde contribuyó a lesionar la imagen del candidato de la Izquierda, Andrés Manuel López Obrador.

Desde su época como Gobernador del Estado de México, el actual Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, ha recurrido a las televisoras para promover su imagen. En el año 2005, firmó un contrato 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). Lo anterior, permitió a las televisoras obtener enormes beneficios económicos, mientras que a Enrique Peña Nieto le redituó –en buena medida–, la popularidad suficiente como para obtener la Presidencia de la República en 2012. Este modelo se convirtió ya en un virus antidemocrático que absorbe grandes porciones del erario, pero sobre todo fortalece la complicidad entre los poderes mediáticos y la corrupción política (Villamil, 2014).

**Planteamiento del problema**

No obstante los privilegios de que fueron objeto las televisoras durante la gestión del PAN al frente de la presidencia de la República, los resultados a fin de cuentas les fueron adversos, sobre todo, por la derogación de la llamada Ley Televisa y por la





instauración de la ley del COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) en el 2007. Se trata en ambos casos, de situaciones que lesionaron seriamente sus ingresos económicos. En ese sentido, el candidato que mejor les garantizaba su protagonismo económico y político lo era el candidato del PRI.

Las elecciones fueron difíciles para el candidato del PRI, y no obstante haberse declarado triunfador en la contienda, el proceso fue ampliamente cuestionado por la oposición, debido a las ilegalidades en las que se incurrió, destacándose entre ellas, la enorme cantidad de dinero que se gastó en la promoción de su imagen desde que fue Gobernador del Estado de México (Villamil, 2009).

Con la llegada a la presidencia de la República de Enrique Peña Nieto, el PRI nuevamente se asienta como el partido dominante en el escenario nacional, y no obstante que su slogan de campaña aludía a un “Nuevo PRI”, las evidencias indican que quienes actualmente le manejan, son los mismos que doce años atrás perdieron la presidencia de México. Las evidencias indican también que tal y como sucedía antaño, Enrique Peña Nieto, se ha convertido en el centro de atención de los cambios más relevantes del país, situación que ha ocurrido a costa del sometimiento que ha tenido el 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 (Marino y Zarkin, 2014).

Lo anterior, pareciera ser una clara evidencia de la puesta en práctica nuevamente del modelo autoritario de poder centrado en un solo hombre que durante tantos años puso en práctica el Revolucionario Institucional. Bajo ese escenario político, ¿quién garantiza que el manejo de los medios se mantendrá alejado de objetivos de control para intentar mantener el poder político en el país?

En la consolidación de un modelo autoritario los medios de comunicación juegan un papel destacado, ya que a través de ellos se legitima su imagen y se marca la pauta de la agenda política que seguirá el país. Considerando lo anterior, nos proponemos







identificar la representación que se hace en los noticieros de la televisión, de los actores que participan en la vida pública de México.

El planteamiento se abordará tomando como referencia las siguientes preguntas de investigación:

- 1) ¿Qué tan equitativa es la representación de los diversos actores que participan de la vida pública nacional en los informativos de televisión?
- 2) ¿Quiénes son los actores de la vida pública nacional, que reciben mayor cobertura en pantalla en los noticieros de la televisión en México?

Los cuestionamientos anteriores, permitirán conocer la manera en la que los principales telediarios del país construyen o lesionan la imagen de los actores que participan en las actividades públicas del país. El estudio contempla únicamente, la información que aparece en los noticieros tomándose como unidad de análisis la nota informativa en la que aparece algún actor, considerando a éstos, como todas aquellas personas e instituciones que participen de actividades vinculadas a la vida pública nacional.

**Justificación:**

El estudio sustenta su importancia en el papel protagónico que tienen los noticieros de televisión en la conformación del imaginario social de los ciudadanos, situación que prevalece no obstante la existencia de otro tipo de tecnologías de la comunicación. De acuerdo con la ENCUP (2012), en México, Los telediarios son el recurso más utilizado para conocer los sucesos que suceden en el país y en el mundo. Por lo anterior, es de reconocerse que los noticieros de televisión, participan en la conformación de la agenda informativa de los mexicanos.

Un segundo aspecto a considerar dentro del estudio, se fundamenta en la calidad de la información que se provee a los mexicanos, ya que un país que clama por la



democracia difícilmente podrá alcanzar a ella en tanto los ciudadanos estén mal informadas.

El Estudio se enfocó en el análisis de tres noticieros de televisión de México, dos de los cuales tienen una penetración nacional. La decisión de elegir a estos informativos radica sobre todo, en su impacto y en la penetración que tienen entre el público del país. En ese sentido, los resultados no deberán hacerse extensivos al resto de los informativos de la televisión del país.

### Metodología utilizada

En virtud de la necesidad que impone la propuesta de trabajo, se eligió analizar el contenido de la información que se transmitió en los noticieros de la televisión mexicana con base en la técnica del análisis de contenido, tomándose como unidad de análisis aquellas noticias en las que apareciera algún actor político, social o institucional. No se incluyeron en el trabajo, los mensajes relacionados con eventos o actividades deportivas, crónica rosa. Se excluyó también, los comentarios y editoriales que se realizaron durante la transmisión del mismo programa.

La base de datos se conformó tomando con base en un tamaño de muestra consistente en dos semanas las cuales se construyeron de forma aleatoria. Se tomó como referencia los meses de julio y agosto del año 2014. Finalmente la conformación de las semanas aleatorias quedó diseñada tal y como se presenta en la Gráfica 1:

**Gráfica 1**

**Fecha en las que se transmitieron los noticieros analizados**

Mes de Julio		Mes de Agosto	
Lunes	21	Lunes	4
Martes	8	Martes	19

<b>Miércoles</b>	16	<b>Miércoles</b>	27
<b>Jueves</b>	3	<b>Jueves</b>	7
<b>Viernes</b>	4	<b>Viernes</b>	8

No obstante estar enfocados en los actores políticos, se acordó abrir un poco más la clasificación de éstos, de manera que para tener oportunidad de profundizar en su análisis, se procedió a clasificarlos bajo la siguiente tipología: a) Actores Políticos; b) Actores Sociales y, c) Actores Institucionales.

Las categorías señaladas se integraron de la siguiente manera:

- a) Actores Políticos: Bajo esta categoría se consideró a todas aquellas personas que participan en cualquiera de los tres niveles de gobierno (nacional, estatal y municipal). Se incluyó también a los miembros de los partidos políticos y de los sindicatos.
- b) Actores Sociales: En esta categoría se incluyó a los académicos, a los expertos en el tema, a los miembros que participan de organismos y agrupaciones no gubernamentales, a los empresarios y a los religiosos.
- c) Actores Institucionales: Bajo esta categoría se consideró incluir a las empresas, organizaciones e instituciones públicas y privadas que formaban parte de las noticias y en donde no se consideraba ni se aludía en específico a ninguna persona.

Conformadas las dos semanas que se estudiarían, los noticieros se grabaron en formato dvd y, posteriormente se codificaron construyéndose con la información recopilada una base de datos de excel. Una vez que se codificó la información de los distintos noticieros, los datos se procesaron y analizaron a través del sistema estadístico SPSS.

## Resultados

La propuesta del trabajo consistía en identificar la representación que se hace en los noticieros de la televisión de los actores que participan en la vida pública de México, de manera que para responder al planteamiento se estudió las noticias que se transmitieron en los telediarios nocturnos de Televisa; TV Azteca y Grupo Milenio, incluyendo las noticias en donde explícitamente se hiciera alusión a algún actor político, social e institucional. Bajo ese criterio, se conformó una base de datos consistente en 234 noticias, la mayoría de las cuales se dieron a conocer en “El Noticiero” de Televisa (42%); seguido por el telediario de “Milenio de las 10 de la noche” (30%). “Hechos de la Noche”, fue de los tres, el que menos recurrió a los actores (28%).

Casi una tercera parte (35%) de las poco más de 20 horas que corresponden al tiempo total de transmisión analizada en los noticieros incluidos en el estudio, se enfocaron en algún actor.

## La equidad de los actores en los telediarios

Los noticieros de la televisión nacional, destinan en promedio poco más de una tercera parte de su tiempo a presentar información en donde sobresale o en la cual toma parte algún actor, sobre todo, aquellos que están ligados con el ámbito político (tres tipos de gobierno o algún partido o institución política). Por otra parte, es evidente que los actores sociales son quienes menos atención reciben en este tipo de espacios.

Aún y cuando la tendencia relacionada con la poca cobertura de los actores sociales ocurre en los tres noticieros analizados, existe una marcada diferencia en la frecuencia y en el tiempo que les destina cada uno de los informativos a éstos, asemejándose más la que ofrecen los noticieros de Televisa y de Milenio Televisión, sobre todo, por el espacio que les conceden. Por su parte el noticiero “Hechos” de TV Azteca, presenta una cobertura periodística más equilibrada entre los actores políticos e Institucionales.



La poca atención que proporcionan los telediarios a los actores sociales es por demás consistente, así lo demuestra el análisis estadístico utilizado para medir la correlación de las variables relacionadas con este particular, el cual es alto ( $\chi^2 = 0.015$ ,  $p < 0.5$  Coef. = .224).

La presencia de los actores sociales se destaca en 13 de los 30 noticieros analizados, sobresaliendo personajes relacionados con el ámbito académico o expertos en algún tema (62%), empresarios (18%) y ciudadanos que forman parte de algún movimiento social (21%). Su presencia es mayor cuando la información refiere temas vinculados con la economía (36%) o la inseguridad pública (27%). Sin embargo, la mayoría de las ocasiones suelen ser cuestionados (72%) y su participación se ve afectada por el contenido (58%).



**Tabla 1**

**Participación que tienen en los noticieros de televisión los diversos tipos de actores**

Actor	Noticiero analizado			N	% N	%
	Televisa	TV Azteca	Milenio Tv			
Político	69%	47%	70%	147	63%	67%
Social	5%	11%	1%	13	6%	7%
Institucional	26%	42%	29%	74	31%	26%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(n= 99)	(n= 66)	(n= 69)	(n=234)	(n= 234)	(n= 234)

Los actores institucionales también tienen poca presencia en los noticieros de la televisión mexicana, principalmente los de Televisa y Milenio Televisión. Casi en la totalidad de los casos comprende instituciones del ámbito gubernamental, situación esta última, en la que coinciden todos los telediarios.

Finalmente, los actores políticos son quienes más espacio reciben y quienes más frecuentemente aparecen en los telediarios mexicanos. La mayoría de éstos (48%), forman parte del Gobierno federal, de manera que éstos son por mucho quienes más atención reciben en los espacios informativos analizados. Al igual que sucede en los análisis anteriores, la tendencia a ofrecer mayor tiempo en pantalla a este tipo de actores, coincide entre todos los noticieros, independientemente de la proporción de noticias y el tiempo que destinó cada uno de ellos a los actores políticos. Aun así, existe una tendencia en los noticieros Hechos y el de Milenio Televisión, por destacar a un grupo de actores políticos pero relacionados del ámbito estatal, algo que no ocurre con “El Noticiero” de Televisa (Tabla 2).

**Tabla 2**  
**Ámbito en el cual participan los actores políticos**

Ámbito del actor	Noticiero de televisión						
	Televisa		TV Azteca		Milenio		N
	N	Mins.	N	Mins.	N	Mins.	%
<b>Federal</b>	47.1%	41.0%	45.2%	48.4%	50.0%	37.2%	48%
<b>Legisladores</b>	13.2%	23.8%	9.7%	8.9%	10.4%	9.7%	11%
<b>Estatal</b>	14.7%	9.8%	32.3%	31.4%	25.0%	29.8%	22%
<b>Municipal</b>	16.2%	19.3%	6.5%	6.0%	2.1%	11.0%	9%
<b>Agrupación</b>	8.8%	6.0%	6.5%	5.2%	10.4%	11.2%	9%
<b>Política</b>							
<b>Otro</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	1.2%	1%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	(n= 68)	(n= mins.)	123 (n= 31)	(n= mins.)	50 (n= 48)	(n= mins.)	115 (n=14 7)

Aun y cuando los resultados presentan una marcada tendencia por reflejar en mayor medida a los actores ligados al ámbito Federal, éstos no son estadísticamente consistentes, por lo que no puede afirmarse que su proceder sea sistemático ni consistente.

## Los actores políticos de los telediarios mexicanos

En México, los noticieros de la televisión brindan una mayor oportunidad de acceso a sus programas a los actores relacionados con el ámbito político. Sin embargo, existe una notable diferencia en la cobertura que se hace entre los actores que pertenecen al partido en el poder y quienes son miembros de otras instituciones políticas. En ese sentido, los actores políticos ligados a los partidos políticos con mayor número de seguidores en el país –PRI, PAN y PRD–, son quienes tienen la mayor posibilidad de participar en los telediarios. La probabilidad de acceso se incrementa si éstos pertenecen al Partido Revolucionario Institucional que al Partido Acción Nacional (PAN) o al Partido de la Revolución Democrática (PRD). En promedio, los priistas ocupan casi las dos terceras partes (73%) del espacio que los informativos destinaron a algún actor político, mientras que a los miembros del PAN y PRD, les correspondió una menor proporción de espacio (15%).

**Tabla 3**  
**Espacio que destinan los noticieros de televisión a los actores según su origen político**

Origen político del actor	Televisa	Azteca	Milenio	% Total	Tiempo %
<b>PRI</b>	77%	71%	70%	73%	68
<b>PAN</b>	12%	21%	10%	13%	15
<b>PRD</b>	12%	4%	18%	12%	15
<b>Otro Partido</b>	0%	4%	3%	2%	2
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%
	(n= 51)	(n= 28)	(n= 40)	(n= 119)	(229:30 Mins.)



$$\chi^2 = (6, N=119) = 0.395, p = <0.5$$

$$\text{Coef.} = .224$$

Entre las principales características que distinguen la política editorial que destinó cada una de las instituciones sobresalen los siguientes aspectos: El telediario de Televisa, fue quien privilegió en mayor medida la inclusión de los actores ligados al PRI, este mismo es a la vez, el único espacio informativo que no incluyó en sus mensajes a ningún otro actor relacionado con un partido político distinto al PRI, PAN o PRD. Por su parte, en el noticiero Hechos de Tv Azteca, se destaca la poca atención que dispensa a los personajes relacionados con el PRD, mientras que el noticiero de las Diez de la Noche de Milenio, participa de la misma política periodística, pero hacia los actores relacionados con el PAN (Tabla 3). Los resultados señalados sin embargo, no son del todo confiables de acuerdo con el estadístico ( $\chi^2 = 0.395$ ).

Las posibilidades que tiene la televisión para presentar las noticias, es distinta a la que tiene la prensa y la radio, ya que en el caso específico del primer medio, puede enriquecer la noticia al momento en el que incluye vídeo o sonido del mismo lugar en la que tiene lugar el acontecimiento del cual se trata. Este tipo de recursos tecnológicos a los que recurre la televisión en sus informativos, denota la importancia que conceden al tema o actor que participa de éstos. Con base en se detalle, los resultados del análisis reflejan que en los telediarios mexicanos suele privilegiarse la presencia de los actores políticos ligados al PRI. Lo anterior se hace evidente en todos los informativos, sin embargo, la tendencia es mayor en “El Noticiero” de Televisa y en “Hechos” de TV Azteca.

Milenio Televisión, también se recurre a estos dos recursos técnicos, pero a diferencia del resto, en éste –después de los del PRI–, suele recurrir al video y a las grabaciones de discursos o mensajes a los protagonistas ligados al PRD, antes que a los relacionados con el PAN (Tabla 4).

**Tabla 4**

**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 participa directamente del 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
<b>Total</b>	100%	100%	100%		100%	100%	100%	
<b>Minutos</b>	(n= 94)	(n= 45)	(n= 78)	N=113	(n= 85)	(n= 41)	(n=73)	N=10

El encuadre de la información es otro aspecto a considerar en la evaluación del contenido de la información periodística, bajo esta mirada, se destaca una tendencia informativa negativa en contra de los actores relacionados con el PAN. Lo anterior, aún y cuando no existe una correlación estadística que sustente dicha afirmación, se refleja en la información analizada en los noticieros de televisión.

En el análisis se destaca también, un mínimo cuestionamiento hacia los actores relacionados con el PRI, esto es, en comparación con el que se hace, sobre todo a los actores políticos de otros partidos, principalmente los panistas. Los mismos actores políticos identificados con el PRI, son también quienes se ven favorecidos en mayor medida y de quienes se presentan menos escenas en donde se daña su imagen. De hecho, la porción de información en donde se ve cuestionada o dañada la imagen



de los actores del PAN, está muy por encima de la que se concede a los actores relacionados con otros partidos políticos.

### Los actores más destacados en los telediarios mexicanos

Las evidencias sugieren que los actores que más aparecen y a quienes desde el punto de vista periodístico mejor se les trata en los noticieros de la televisión mexicana están ligados al partido que actualmente mantiene el control del poder político en México. La participación de los actores ligados a al mencionado instituto político parecería corresponder a una especie de tendencia editorial de parte de los noticieros de televisión, sobre todo, por la marcada tendencia a representarles, pero también por la forma en la que son tratados la mayoría de ellos, esto es en comparación con la imagen que se proyecta de los actores políticos ligados a otras propuestas o instancias políticas.

No sorprende que el Presidente Enrique Peña Nieto, sea el actor político que aparece más frecuentemente reflejado en los noticieros, ya que esto es completamente explicable, debido sobre todo a la importancia que representa para el país su presencia y su participación en la vida pública. Él aparece en promedio mínimo en una ocasión por programa y, en el 97% de los casos, las notas en las que se le involucra son apoyadas con vídeo y diálogos directos de él mismo. Lo que sí llama la atención es que en ninguno de los mensajes se le cuestiona, ni se le critica y en la mayoría de éstos (93%), el contenido suele serle favorecerle. Esto es a pesar de las constantes críticas que en el último año se han vertido contra él y de los bajos índices de aceptación de acuerdo con los estudios de opinión pública realizados por encuestadoras y medios de comunicación impresos.

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 los cuales 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 tres actores priistas 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; Y el Líder Petrolero, Carlos Romero D.

**Tabla 5**  
**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
<b>Enrique Peña Nieto (PRI)</b>	11	31%	10	42.4%	9	11.00%
<b>Miguel A. Osorio Chong (PRI)</b>	7	7%	1	1.4%	5	5.50%
<b>Miguel A. Mancera (PRD)</b>	5	8%	0	0.0%	5	19%
<b>Luís Videgaray (PRI)</b>	4	2%	1	5.5%	2	12%
<b>Eruviel Ávila (PRI)</b>	3	5%	3	11.9%	1	3.30%
<b>Rafael Moreno Valle (PAN)</b>	0	0%	3	10.4%	1	1%
<b>Benito Neme (PRI)</b>	3	3%	0	0.0%	1	2.30%
<b>Carlos Romero D. (PRI)</b>	0	0%	0	0.0%	3	11.60%
<b>Jorge Luís Preciado (PAN)</b>	3	8%	0	0.0%	0	0%
<b>Fernando Yunes Márquez (PAN)</b>	2	11%	0	0.0%	0	0%

Los noticieros de televisión han presentado información relacionada con el Secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, siendo ésta en la mayoría de los casos muy favorable hacia su imagen, sobre todo, porque nunca se le cuestiona, ni se le afecta y en casi el 90% del material informativo relacionado con su persona, se incluye



vídeo y audio de sus discursos. Otro actor ligado al gobierno federal, es el Secretario de Hacienda Luís Videgaray, el cual a diferencia del tratamiento que se otorga al Secretario de Hacienda, sí es poco cuestionado en sus apariciones, pero, en un balance puede concluirse que al igual que sucede con Osorio Chong, resulta favorecido, sobre todo porque no obstante los problemas en los que se encuentra la economía mexicana, se le cuestiona poco y nunca se le afecta directamente 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 mantiene una presencia distinta en cada uno de los informativos analizados. Mientras Televisa le otorga un tratamiento periodístico positivo, en el noticiero de Milenio televisión, sí se le cuestiona y se presenta de tal manera que se lesiona su imagen. En el noticiero de TV Azteca, Mancera, el Jefe de Gobierno de la ciudad más importante del país ni tan siquiera aparece.

Los resultados sugieren que más allá de los actores ligados al poder público o al PRI, el resto de los actores son tratados de acuerdo a la manera que convenga a cada una de las instituciones mediáticas, por ejemplo, los panistas Jorge Luís Preciado y Fernando Yunes, sólo aparecen en el telediario de Televisa y en ambos casos, son cuestionados. La información que se transmite al público de ese noticiero, se expone a contenidos que en nada beneficia a ambos actores políticos. Lo mismo sucede con el Gobernador del Estado de Puebla, el panista Rafael Moreno Valle, el cual nunca apareció en los noticieros de Televisa, pero sí tuvo un trato preferente en los otros dos noticieros de televisión analizados.



## Conclusiones

El argumento bajo el que se condujeron las críticas de las cuales son objeto los medios de comunicación, en especial la televisión, se evidencia como resultado 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 éstos dispensan a los diversos actores políticos que participan en la vida pública del país.

La poca o prácticamente nula cobertura informativa que se ofrece sobre los actores sociales al público de los telediarios mexicanos es el primer aspecto a resaltar, máxime cuando existe una extensa difusión de mensajes en donde participan los actores políticos. No se analiza en este caso, el tratamiento periodístico del cual son objeto este tipo de actores, pero sin duda que el minimizarles afecta directamente en la percepción que se tiene de ellos, sobre todo, porque los mexicanos desconocen la participación de otros grupos que también participan en la vida pública del país.

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.

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. Esta situación es un aspecto ampliamente estudiado desde la sociología de la producción de mensajes (Shoemaker y Reese, 1994) y empíricamente comprobado desde los trabajos de Sigal (1978) y Gans (1989).

Lo que no se incluye en los estudios anteriormente señalados, es el tratamiento que existe para los actores políticos que no pertenecen al PRI, ya que al parecer, quienes participan de institutos políticos ajenos al mencionado partido político, tienen menos





oportunidad de ser incluidos en ese tipo de espacio. Esta situación permite reparar los siguientes aspectos: Primero, en los noticieros de la televisión mexicana tienen una mayor participación los actores políticos. Segundo, entre los actores políticos, sobresalen en las pantallas quienes forman parte del PRI y finalmente, entre los priistas que aparecen en los informativos sobresalen quienes están directamente ligados con el Gobierno Federal.

La construcción de la imagen de un determinado tipo de actores políticos ha sido muy cuestionada por académicos y grupos de la sociedad civil organizada, principalmente por las implicaciones que acarrea a la sociedad el manejo periodístico realizado de esa manera. La historia del México contemporáneo ha testificado el apoyo recíproco que se han brindado entre sí, la clase política y las televisoras, todo para conseguir sus metas y objetivos. El concentrar la atención en un limitado grupo de actores ligados a un solo partido político, hacer recordar aquella etapa en la que durante tantos años se maniató la vida democrática de México a los designios de una sola persona.

Desde el punto de vista informativo, es aceptable que el presidente del país reciba por parte de los noticieros de televisión una mayor atención que el resto de los ciudadanos del país, lo que no es correcto, desde el punto de vista de la calidad de la información, es la estrecha visión a la que recurren, ya que ello denota falta de compromiso para confrontar o contrastar los contenidos que son preparados para dirigirse a su público. Tal y cual se encuentra, los noticieros de la televisión nacional reflejan una visión muy limitada y carente de diversidad de opinión en sus contenidos informativos.







## Referencias

Acosta Valverde, Miguel; Aguayo Quezada, Sergio y Treviño Rangel, Javier. (2009). *Democracia: Medios de comunicación y elecciones en México*. Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. México.

Aguayo Quezada, Sergio y Acosta Miguel. (1997). *Urnas y Pantallas. La batalla por la información*. Editorial Océano de México, S.A. de C.V. México.

Fernández, C. y Paxman, A. (2000). *El Tigre*. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa. Ed. Grijalbo. México.

Gans, H. (1979). *Deciding, what's News*. New York Random House.

**Gómez, E. (2009). Dispara la elección gasto de Peña Nieto. El Norte. 4 de julio**  
Recuperado de: [www.infolatina.com.mx](http://www.infolatina.com.mx)

[INE. \(2015\). Atlas de Resultados Electorales Federales 1991-2012. Instituto Federal Electoral. México. En Red.](#)

[http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Historico\\_de\\_Resultados\\_Electorales/](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Historico_de_Resultados_Electorales/) Recuperado el día 17/02/2015.

INEGI (2012). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. Segob. México.

Marino, J. y Zarkin, J. (2014). Eficacia y Democracia: La reconcentración del poder en México. *Animal Político*. En Red. <http://www.animalpolitico.com/blogueros-salir-de-dudas/2014/09/04/eficacia-y-democracia-la-reconcentracion-del-poder-en-mexico/>. Consultado el día 20 enero 2015.

Martínez Garza, F. J. (2011). La televisión responde: La legislación electoral vs información política. En Muñiz, Carlos (Coord.). *Comunicación Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. Editorial Fontamara. p. 175-187.

Orta Vélez, J.M.(2010). La participación de Televisa y TV Azteca en la construcción, promoción de imagen y percepción ciudadana, de candidatos y gobernantes



mexicanos con financiamiento público. En las Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010. En Red.: [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/orta.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/orta.pdf). Consultado el 12 de febrero de 2015.

Peschard, J. (2000). Los medios de comunicación en la construcción de la política democrática en México. *América Latina hoy*. No. 25. P. 87-94. Salamanca, España.

Shoemaker, P. J. y Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Ed. Diana. México.

Siegal, L. (1978). *Reporteros y Funcionarios*. Gernika, México.

Trejo Delarbre, R. y Vega Montiel, A. Coords. (2011). *Diversidad y calidad para los medios de comunicación: diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. AMEDI. México.

UNESCO. (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO. Quito.

Vega Montiel, A. (2003). Los escenarios de la Comunicación Política Mexicana. *Razón y Palabra*. No. 35. En Red: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html> Consultado el día 12 de febrero de 2015.

Villamil el, J. (2014). En competencia por la autopromoción. *Revista Proceso*. En Red: [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) Consultado día 10 febrero de 2015.

\_\_\_\_\_ (2009,). La gran inversión. *Revista Proceso*. No. 1703. 21 de junio. Recuperado de: [www.infolatina.com.mx](http://www.infolatina.com.mx) el día 7 de febrero de 2015.