



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LEGITIMIDAD POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

**INFLUENCIA DE LOS DIARIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA DURANTE LOS PRIMEROS CIENTO DÍAS
DE GOBIERNO DE FELIPE CALDERÓN.**

TESIS:

QUÉ PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA,
ESPECIALIDAD CIENCIA POLÍTICA

PRESENTA:

JUÁREZ CASTRO, OSCAR HORACIO

ASESOR

DR. RAÚL TREJO DELARBRE

Cd. UNIVERSITARIA, 2009





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Cuando mi imagen se borró del espejo, apareció en el vidrio la palabra **LIBERTAD**.*
Alejandro Jodorowsky.

DEDICATORIA:

El presente está dedicado en su mayoría a *Fernando Juárez Ramírez* ^(†) y *Ana Lilia Castro Lecanda*, los mejores padres, ángeles y guías en esta maravillosa aventura.

Dedicado a *Fernando Juárez Castro*, *Edgar Juárez Castro* y *Omar Juárez Castro*, amados hermanos en las buenas y en las malas.

A mi pareja y colega *Irene Aranda Sánchez* cuya ayuda y comprensión fueron más que valiosas.

AGRADECIMIENTOS:

A *Alejandra Lobato*, *Armando Martínez*, *Carmen Larrondo*, *Celia Rivera*, *Daniel Corrales*, *Erick González* y *Víctor Alcántara*, amigos o casi hermanos de tantos años.

A mis amigos y entrañables colegas *Edwin Ramírez*, *Juan Nava*, *Liliana Onofre*, *Marisol Vázquez*, *Omar Torres*, *Reyna García*, *Alejandro Bruno* y *Saúl Ballinas*.

A la casa de *Saúl*, cuna de grandes ideas.

Expreso mis sinceros agradecimientos a la *Biol. Diana Martín del Campo* cuya ayuda fue fundamental para mi desarrollo profesional. Mi respeto, cariño y admiración.

Especial agradecimiento al *Lic. Juan José Sánchez Rueda*, estimado profesor de la facultad.

Por último y no por menos, importantes agradecimientos al *Dr. Raúl Trejo Delarbre* cuya asesoría fue fundamental para el desarrollo del presente, al *Mto. Carlos Lugo Galera* por sus sinceras e importantes contribuciones; y sin duda a mis sinodales *Francisco González Ayerdi*, *Manuel Villa Aguilera*, *Anna Laura Montiel Álvarez* y *Carlos Enrique Casillas Ortega*.

ÍNDICE:

<u>INTRODUCCIÓN</u> -----	4
<u>CAPÍTULO 1. - COMUNICACIÓN POLÍTICA, LEGITIMIDAD Y DEMOCRACIA</u> -----	9
1.1 FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA-----	9
1.2 LOS POLÍTICOS Y “LA POLÍTICA ESPECTÁCULO”-----	16
1.3 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN-----	19
1.4 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA ‘DEMOCRACIA DE SONDEO’-----	25
<u>CAPÍTULO 2. - NUESTRA VENTANA HACIA EL MUNDO EXTERIOR.</u> -----	30
2.1 LA TEORÍA DE LA <i>AGENDA-SETTING</i> -----	31
2.2 LA TEORÍA DEL <i>FRAMING</i> DE LOS MEDIOS-----	43
<u>CAPÍTULO 3. - MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ACCIÓN POLÍTICA EN MÉXICO:</u> <u> LOS PRIMEROS CIEN DÍAS DE GOBIERNO DE FELIPE CALDERÓN</u> -----	55
3.3 CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO DE ESTUDIO-----	55
3.4 REFORMA Y LA JORNADA-----	59
3.5 LOS PRIMEROS 100 DÍAS DE GOBIERNO-----	61
<u>CONCLUSIÓN. - LEGITIMIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS</u> -----	99
<u>BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA.</u> -----	104

INTRODUCCIÓN.

Cuando hacemos referencia a los medios de comunicación, no debemos dejar pasar la evidente importancia que desempeñan en el mundo actual. Desde funcionar como ventanas que nos ofrecen visiones del mundo exterior en cualquier ámbito, -regional, nacional y mundial-, hasta servir como formadores de juicios, opiniones y actitudes en los individuos, -ya sea sobre personalidades políticas, políticas públicas, conflictos bélicos, etc.-, la realidad es que sin la televisión, la radio, la prensa y el Internet el hombre viviría en un mundo de oscuridad sobre los sucesos ocurridos por todo el planeta.

Desde el desarrollo de la imprenta y con ello el uso de la prensa escrita, pasando por la evolución tecnológica a comienzos del siglo XX ocurrida con la televisión y la radio, hasta nuestros días donde nos encontramos ligados a una red de intercambio de información global, los medios de comunicación han funcionado como instrumentos que han facilitado las relaciones humanas y el acceso a la información.

La televisión, la radio y la prensa escrita tuvieron la finalidad de informar a grandes cantidades de individuos en tiempos reducidos, ofreciendo la posibilidad de enterarse de acontecimientos ocurridos a kilómetros de distancia con solo encender un aparato transmisor, abrir la página de un periódico, o prender la televisión. Si a éstos desarrollos tecnológicos aunamos el desarrollo del Internet como una red global de intercambio de información, observamos que los viejos modelos comunicativos han dejado de ser sólo herramientas que funcionaban bajo un sistema de emisor- receptor, para pasar a construir un sistema de interacción no sólo local sino mundial, permitiendo el intercambio cultural entre diversas naciones con solo una página de búsqueda.

Estos elementos, inevitablemente han provocado un cambio drástico en los canales comunicativos del hombre, “Hasta el siglo XX, las tres cuartas partes de los seres vivos estaban aislados y adormecidos en sus pueblos (como máximo pequeñas ciudades). Ahora a todos nosotros, casi seis mil millones nos despiertan intercomunicados entre sí”¹.

¹ Sartori Giovanni, Homo videns, la sociedad teledirigida, Madrid (1997), Taurus, p. 46

Así, este indudable progreso en los canales de información, ha generado que los medios de comunicación funcionen como una ventana que nos permita ver lo acontecido a miles de kilómetros de distancia, en la comodidad del hogar. Los efectos tan positivos en este proceso de modernización, han venido de la mano con el desarrollo del conocimiento y la obtención de la información del hombre común, ya sea en programas de entretenimiento, culturales, musicales, deportivos, informativos, etc. A su vez, este intercambio de información ha producido un entendimiento mejor del mundo, de sus procesos, sus habitantes, sus cambios y de la dinámica de las sociedades, los Estados y hasta del mercado mundial.

Sin embargo, esta misma exposición a lo global también ha generado efectos negativos producto del mal manejo de la información presentada por los medios. Haciendo referencia a la calidad y el contenido de los mensajes, este proceso ha provocado que la capacidad de entendimiento del hombre actual se modifique por lo que los medios de comunicación plantean como lo que es conveniente saber, “es también seguro que frente a estos progresos tecnológicos hay una regresión fundamental: el empobrecimiento de la capacidad de entender”².

Mediante situaciones específicas como emergencias naturales, guerras entre naciones, crisis de los sistemas políticos, rebeliones sociales, etc., los medios de comunicación han demostrado que independientemente de los intereses específicos que giren de por medio, han mantenido desinformada a la población.

No obstante, mientras en los regímenes democráticos los medios de comunicación pudieran considerarse como empresas independientes que promueven la libertad de expresión cuya finalidad es una ciudadanía mejor informada; en los regímenes dictatoriales o autoritarios se encuentran supeditados a la razón de ser del Estado, donde su evolución y desarrollo se encuentran relacionados con los fines políticos del partido o individuo en el

² *Ibidem*, p. 47

poder, omitiendo y censurando cualquier acontecimiento que pudiera ser perjudicial para el orden político establecido.

Hablando de los regímenes democráticos contemporáneos, -donde se puede hablar de una ciudadanía más participativa y mayormente informada-, los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la obtención de la información del ciudadano común, puesto que representan si no el único quizá el modo más importante sobre el cual mantenerse al tanto de los asuntos públicos. No obstante, cuando los medios por diversos intereses, -políticos o no-, deciden producir omisiones en la información es cuando se empiezan a generar problemas en la comunicación política, donde el intercambio de discursos se debe de dar de manera equitativa entre políticos, medios de comunicación y opinión pública.

Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación es necesario establecer una premisa fundamental: Los *mass media*, además de ser la herramienta más utilizada para la obtención de información, también generan influencias en el modo de pensar de las personas, y este tipo de influencias pueden ser un factor fundamental para legitimar o deslegitimar la acción política.

Mediante una demostración empírica, es necesario entender cómo los medios de comunicación son capaces de generar este tipo de influencias, específicamente en el caso mexicano. De la mano de los columnistas, articulistas y editores de los medios informativos, realizaremos una descripción detallada sobre las formas en las que se llevan a cabo este tipo de influencias, y como a su vez, contribuyen a enaltecer o minimizar a la política o los políticos.

En el capítulo primero, observaremos una descripción conceptual de la comunicación política y su función en los regímenes democráticos contemporáneos. Por medio del concepto identificaremos a los principales actores que participan, así como las características de cada uno de ellos. La comunicación política será la base para identificar las principales características del particular objeto de investigación, ya que pretende

demostrar las insuficiencias generadas de diversos actores, y más específicamente, las deficiencias generadas por los medios de comunicación que en situaciones específicas a través de la desinformación, la subinformación y las omisiones, contribuyen a legitimar o deslegitimar las acciones producidas por los políticos.

En el capítulo segundo, se detalla una propuesta teórica que pretende enmarcar los tipos de injerencias generadas por los medios de comunicación hacia las percepciones sociales; de tal forma que a través de la teoría del *Framing* y la teoría de la *Agenda Setting* conoceremos las condiciones teóricas y metodológicas que debe seguir el presente estudio.

En el capítulo tercero comprenderemos de manera empírica cómo se llevan a cabo éste tipo de incidencias de los medios de comunicación en las percepciones sociales, ya sea por medio del orden que destinan los medios de comunicación en el tratamiento de la información, o el lenguaje que utilizan los periodistas y columnistas en la cobertura de un acontecimiento.

Para la primera de ellas, a través de los elementos teóricos de la *agenda setting*, partiremos a definir el orden y el grado de importancia de un acontecimiento presentado en la agenda de los medios de comunicación, así como el tiempo que tarda en transferirse hacia la agenda pública. Por otra parte, a través de la teoría del *framing* observaremos que es posible analizar de una forma más explícita la intencionalidad de los mensajes generados por los medios a partir del contenido verbal sobre el cual se presentan las noticias.

De tal forma, que a partir del programa establecido durante los primeros 100 días de gobierno del presidente Felipe Calderón en México, entenderemos cómo se pueden definir la intencionalidad de los mensajes ofrecidos por parte de los medios de comunicación, y como éstos pretenden mediante ciertos intereses específicos, generar legitimidad, aceptación y consenso por parte de la sociedad hacia la clase política.

Las noticias presentadas, el contenido de las mismas, las opiniones vertidas y la exclusión en la información, fueron un factor indispensable para comprender cómo los

medios de comunicación marcaron una tendencia en el modo de pensar de las personas, visible a través de una contrastación entre los acontecimientos presentados por los medios de comunicación, con las percepciones de los individuos reflejadas durante y después de este periodo de cien días de gobierno. Para esto, es necesario realizar una revisión de los principales acontecimientos ocurridos y las coberturas realizadas de dos diarios mexicanos de tendencias ideológicas opuestas, el diario *Reforma* y *La Jornada*.

Por otra parte, a través de las secciones de opinión de ambos diarios, analizaremos la intencionalidad en la cual fueron escritos estos artículos, si se ubicaban a favor o en contra, si enaltecían o minimizaban las acciones y las virtudes del presidente Felipe Calderón.

Finalmente, -y a manera de conclusión-, es necesario describir de una forma más explícita cómo se generan las influencias hacia las percepciones sociales por parte de los medios de comunicación, cómo mediante el uso de palabras clave, la cantidad de notas sobre el mismo tema, la repetición constante de palabras, etc., se transforman en un aliado en la construcción de legitimidad política, sobre todo cuando los intereses de los medios concuerdan con los intereses del partido o el individuo en el poder.

CAPÍTULO 1.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, LEGITIMIDAD Y DEMOCRACIA.

Para la elaboración de la presente investigación, vale la pena realizar un abordaje teórico-conceptual de la comunicación política y su función en los regímenes democráticos modernos. Partiré de la definición del concepto, para establecer un esquema que nos permita evaluar el papel de los principales actores participantes, así como sus deficiencias demostradas dentro del sistema político democrático.

Utilizar el concepto de la comunicación política nos permitirá definir de una forma más explícita las condiciones teóricas de mi particular objeto de estudio, ya que a través de la revisión en la participación de cada uno de los actores establecidos en el modelo, veremos las condiciones sobre las cuales los medios de comunicación de masas contribuyen a la legitimidad de la acción política, generando influencias directas en las percepciones de los individuos.

1.1 FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

La comunicación política podría considerarse como uno de los conceptos fundamentales para el entendimiento de los sistemas políticos. Independientemente del proceso histórico o el régimen que se desee analizar, el concepto analiza los mensajes que son transmitidos a la sociedad por parte de los que ejercen el poder político así como de forma inversa. Evalúa el lenguaje y las palabras sobre los cuales se constituyen los tipos de mensajes y considera las orientaciones individuales que definen los diversos tipos de discurso.

Históricamente, podemos establecer que desde los orígenes de la civilización, ha existido una relación entre el ejercicio del poder y los discursos que eran dirigidos a los gobernados. Incluso en las sociedades primitivas miles de años antes, donde se establecían liderazgos dentro de las tribus, podemos definir la existencia de la comunicación política como un proceso para entender los tipos de mensajes ofrecidos en las relaciones de poder, sus inicios “los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida de las

comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos”¹.

Su estudio ha sido fundamental para el entendimiento de los principales componentes de un sistema político, puesto que representa el proceso sobre el cual es posible analizar las condiciones, las formas y los contenidos comunicacionales de los asuntos públicos en una región. Autores como Meadow, establecen que el concepto obedece al “intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”². A su vez, Oscar Ochoa entiende este concepto como el “proceso de transmisión y recepción de mensajes desde y hacia los componentes del sistema político”³.

Sin embargo, vale la pena considerar que para las características de cada sistema político, la comunicación política ha existido de diversas formas, ya que mientras en los regímenes autoritarios su papel se encuentra condicionado por un esquema vertical de transmisión de mensajes por parte de los que detentan el poder político hacia las masas, en los regímenes democráticos su rol es más horizontal en el intercambio y recepción de mensajes de naturaleza pública. Mientras que en los regímenes autoritarios su papel se encuentra netamente condicionado por la razón del Estado, en la democracia su rol es mucho más activo y centralizado, puesto que obedece a condiciones de igualdad respecto a cada uno de los actores participantes.

Es por esto, que los principales componentes de la comunicación política, han sido abordados desde la perspectiva teórica de la democracia contemporánea. Al ser la democracia un régimen que propone la vinculación entre el ejercicio del poder y las necesidades de la ciudadanía y a su vez garantizar dentro de sus ideales fundamentales, el derecho a la participación, la información y la libre expresión, se generan modelos

¹ Isla Molina, Luis, *Desarrollo de la comunicación política* en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>

² Meadow, R. B “Politics as communication”, citado por Monzón Cándido, *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*, Madrid (1996), Tecnos, p. 218

³ Ochoa, Oscar, *Comunicación Política y Opinión pública*, México (2000), Mc Graw Hill, p. 71

comunicacionales horizontales que vinculan de una forma más estrecha la vida pública con la vida política.

Mientras que en los regímenes de corte autoritario, las libertades de participación de la ciudadanía en el sistema son limitadas o nulas, y los medios de comunicación funcionan como instrumentos de preservación del poder político (aparatos ideológicos del Estado⁴), en la democracia se toman en cuenta las condiciones de pluralidad y participación en la toma de decisiones; por lo que la comunicación política es el canal que permite que la circulación y el intercambio de mensajes se lleve a cabo de una forma más fluida, anteponiendo un esquema horizontal de intercambio de información, que fomente el debate y el diálogo entre los participantes.

Dentro del sistema político democrático, la comunicación política se define como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”⁵. Esta definición, toma en cuenta como actores independientes y legítimamente capaces de expresarse, tanto a la prensa como a la opinión pública, puesto que es un sistema que ofrece garantías de participación y libre expresión.

Bajo este mismo sentido, la comunicación política garantiza que se lleven a cabo de una forma adecuada dentro del ideal democrático, tres premisas fundamentales: La política en el sentido de la representatividad, el derecho a una información libre, crítica e imparcial por parte de los gobernados; y la comunicación como un proceso de intercambio de información y expresión de las ideas.

⁴ El estudio clásico de Louis Althusser, Ideología y aparatos ideológicos del Estado consideraba que dentro del sistema capitalista existían instituciones que reproducían las condiciones de vida de la ideología dominante, a los que denominó como aparatos ideológicos del Estado. Dentro de las instituciones más importantes destacan: la iglesia, la familia, la escuela, las instituciones culturales y particularmente los medios de comunicación. Tomado de:

<http://www.ts.ucr.ac.cr/~historia/biblioteca/historia/AlthusserLouis>.

⁵ Wolton, Dominique, “La comunicación política: Construcción de un modelo”, en: Ferry, Jean Marc (et. al.), El Nuevo Espacio Público, Barcelona (1995), Gedisa, p. 31

Dentro de las funciones específicas que desea cumplir la comunicación política en la democracia, podemos destacar las siguientes: 1. La capacidad de garantizar el pleno ejercicio de la libertad de expresión, 2. Ser “el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones”⁶ y 3. Ser el espacio en el que se confrontan los discursos contradictorios de un espacio y tiempo específicos, lo que significa que el contenido del debate público se encuentra en una variación constante.

A su vez, la comunicación política se encarga de la integración de los temas de interés común en un espacio simbólico, que permite la circulación de mensajes que acontecen a la naturaleza pública. Este sitio, definido como el espacio público, representa dentro del ejercicio comunicativo en la democracia, un “espacio transparente y abierto a todo el mundo, ajeno a lo privado, (...) relacionado con el reino de la libertad y la igualdad. (...) Es el sitio ideal para percibir ideas, ejercitar la razón y el dialogo y formar la conciencia pública”⁷.

Por lo tanto, en el espacio público es donde radica la importancia de la comunicación política en la democracia, ya que al considerar dentro de su seno, la voz de los discursos que deseen expresarse sobre algún elemento que compete a la sociedad, -ya sea el medio ambiente, la seguridad, el papel de la política y los políticos, las instituciones, etc.-, se genera un motor que permite mantener e impulsar “las condiciones de la comunicación, [en] la democracia”⁸, ya que sustenta las exigencias de participación de la ciudadanía hacia los que detentan el poder político.

En la figura 1 pretendo explicar de una forma más detallada, las condiciones sobre las cuales se lleva a cabo el modelo de la comunicación política en la democracia a través de sus funciones dentro del espacio público. Cada uno de los actores establecidos obedece a un proceso de intercambio de discursos y mensajes que refieren a temáticas específicas de interés común, donde a través de un proceso de selección, jerarquización y eliminación, se

⁶ *Ibidem*, p. 36

⁷ Monzón, Cándido, *Op. Cit.*, p. 314.

⁸ Miége, Bernard, “El espacio público, más allá de la esfera pública”, en G. Gauthier, (et. al.), Comunicación Política, Barcelona (1998), Gedisa, p. 44

obliga a que el debate no se recluya y los discursos giren en el mejoramiento del sistema político.

Asimismo, la comunicación política contribuye a identificar los problemas nuevos que surgen dentro del debate público, excluyendo a su vez, los temas que han dejado de ser objeto de conflicto. De esta forma, se mantiene una circulación de los discursos dentro del espacio público, confrontado y/o legitimando las políticas del momento dentro de un marco temporal-espacial, específicos.

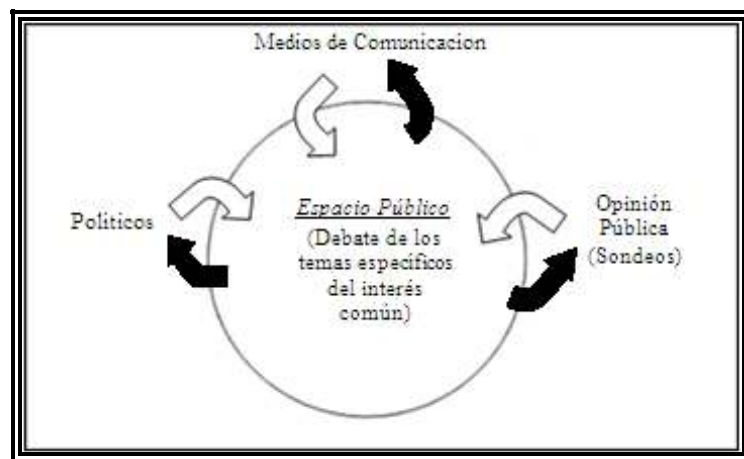


Fig. 1 Esquema de la comunicación política, donde se especifica la salida y/o entrada de los discursos provenientes de los tres actores participantes.
*De autoría propia.

Para que el debate no se recluya dentro de la comunicación política, es necesario que cada uno de los actores presente de acuerdo a necesidades y problemáticas propias, agendas que difundan las temáticas y establezcan las prioridades del momento, por lo que podemos hablar de tres respectivas agendas para cada uno de los actores representados en el espacio público:

- a) *La agenda de los medios* - Se genera a través de los contenidos ofrecidos por los principales medios masivos de comunicación (televisión, radio, internet y prensa escrita) y contempla “el número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto midiendo en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado,

etc.”⁹. Su análisis puede ser visible a partir de la presentación de un acontecimiento (estrictamente de naturaleza pública), el número de días sobre los cuales se hable del mismo tema, así como la prioridad de éste frente a otros acontecimientos. De modo, que mientras para unos diarios la agenda puede estar priorizada frente a temas como la inseguridad, otros diarios pueden considerar más importante el medio ambiente, etc.

- b) *La agenda pública* - Comprendida como la agenda de la opinión pública, normalmente “se mide a través encuestas realizadas hacia una parte de la población donde se les pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?”¹⁰. De esta forma, se pretenden medir los efectos de la ciudadanía frente a temas públicos específicos, ya sean sus percepciones acerca de los políticos, opiniones sobre las políticas efectuadas e incluso en cuestiones más particulares como el aborto, la eutanasia, etc.
- c) *La agenda política* - También conocida como agenda institucional, “Mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates”¹¹. De esta forma, se toman en cuenta las condiciones sobre las cuales se ejerce la política de una forma más institucional, proceso que condicionará la agenda de los medios y la agenda de la opinión pública a través del debate.

Estos son los tres tipos de agendas que se manejan dentro del proceso comunicativo. A pesar de que cada una ellas obedece a temáticas específicas y representan un espacio de confrontación y contradicción constante, cumplen un objetivo común, la circulación de los temas más importantes de la vida pública de una región, cuya finalidad es el mejoramiento del sistema.

⁹ Rodríguez Díaz, Raquel, Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales en: www.obets.ua.es, p. 18

¹⁰ *Ibidem*, p. 20

¹¹ *Ibidem*, p. 21

A través de este proceso, cada uno de los actores participantes desempeña un papel fundamental dentro del sistema, legitimando el ejercicio del poder y las funciones características de la democracia. Entendiendo la legitimidad como un atributo que consiste en la “existencia en una parte relevante de la población de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo en casos marginales, recurrir a la fuerza”¹², se puede entender que el pleno funcionamiento de los procesos comunicativos dentro de los diversos niveles del sistema, conllevará a una aceptación de la mayor cantidad posible de gobernados acerca del ejercicio del poder y la toma de decisiones, sin necesidad de la violencia o el estallamiento social, como últimas vías.

Bajo este mismo sentido, cada uno de los actores representados establece mediante procesos específicos cierto grado de aceptación y consenso (legitimidad) hacia el régimen. Por parte de los medios de comunicación (cuyos actores fundamentales son los periodistas y los grupos intelectuales) la legitimidad consiste en garantizar tanto a la sociedad como a los políticos, una información libre, crítica e imparcial, herramientas fundamentales para el mejoramiento del sistema. Para los políticos, la legitimidad se deriva principalmente del sufragio, del efectivo ejercicio del poder (rendición de cuentas), así como del mantenimiento de estrategias de persuasión que conlleven al convencimiento de periodistas y ciudadanía frente a la toma de decisiones. Por último, la legitimidad respecto a la opinión pública proviene de la garantía científica y metodológica en la elaboración de los sondeos de opinión, donde todas las voces sean representadas de una manera estricta y representativa.

Básicamente, estos son los elementos constitutivos de la comunicación política en el sistema político democrático. Sin embargo, cada uno de los actores representados en el modelo, han presentado a su forma diversas insuficiencias respecto a su papel frente al sistema, por lo que vale la pena analizar a cada uno de ellos con la finalidad de mostrar las debilidades del modelo comunicativo.

¹² Tomado de: *Ciudad Política, Diccionario de Ciencia Política*,
<http://www.ciudadpolitica.com/modules/wordbook/entry.php?entryID=3>

1.2 LOS POLÍTICOS Y “LA POLÍTICA ESPECTÁCULO”.

Respecto al modelo comunicativo, existen dos distinciones para el análisis de la política en el sistema democrático. En primer lugar, es posible analizar a la política en un sentido positivo, como un ejercicio de perfeccionamiento dentro de los procesos gubernamentales; y en segundo lugar, se puede analizar los efectos de la política negativamente hablando, a partir de una personalización de los actores ‘políticos’ con necesidad de representación en la escena pública.

Con relación al primer elemento, podemos considerar que la comunicación política ha representado un significativo avance para los regímenes democráticos occidentales. Tomando como referente los cambios acontecidos a partir del desarrollo de los medios de comunicación de masas en los años cincuentas (radio y televisión principalmente), así como el apogeo de los sondeos de opinión pública como reflejo de las percepciones de la ciudadanía, se ha reconfigurado la política a tal medida que se ha generado una representación de las necesidades de la sociedad en un sentido más estrecho, llevando a tal grado este efecto, que “no es posible gobernar sin ‘retrovisor’, es decir, ignorando lo que desea la opinión pública”¹³ y los medios de comunicación.

A partir de la existencia de canales más estrechos entre políticos y sociedad, las prácticas políticas han otorgado mayor importancia tanto a los medios de comunicación como a los sondeos de opinión, llegando al nivel en el que no se llevan a cabo programas gubernamentales a menos que su grado de aceptación y popularidad, provengan de un relativo consenso de las masas.

Para esto, fue necesario que los procedimientos gubernamentales entraran en un proceso de simplificación y transparencia de la vida política, por lo que “gobernar se ha convertido en una actividad más pública y visible que antes”¹⁴ a medida que facilita el acceso a la información y fomenta el conocimiento de los asuntos públicos. Este tipo de

¹³ Wolton Dominique, “La comunicación política: Construcción de un modelo”, *Op. Cit.*, p. 35

¹⁴ Muñoz Alonso, Alejandro, Comunicación política, Madrid (1995), Universitas, p. 21

simplificación, ha permitido que la confrontación y/o la aceptación tanto de la sociedad como de los medios de comunicación dentro del espacio público, sean fundamentales para el diseño de programas gubernamentales y de políticas públicas.

Asimismo, la comunicación política ha permitido la reconfiguración de la política en una simplificación del discurso para los gobernados, “la política democrática tiene la ventaja de obligar a una simplificación del discurso político, [ya que] la política hecha “a la vista del pueblo” debe ser comprensible”¹⁵. Por lo que las estrategias comunicativas por parte de las instituciones gubernamentales, -en constante esfuerzo para mantenerse en la popularidad de los gobernados-, han provocado que la misma maquinaria institucional deje de ser un gran aparato impersonal, reconfigurando los asuntos del Estado a la vista de la sociedad.

Esta modificación en los aparatos gubernamentales dentro de las prácticas políticas (comunicación gubernamental), ha permitido el desarrollo y la consolidación de la rendición de cuentas en la democracia, ya que al no existir “La mediación a través de instituciones entre Estado y Sociedad, para que esta última vea satisfecha la mayoría de sus necesidades básicas (salud, seguridad, vivienda, educación)”¹⁶, tanto los medios de comunicación como la opinión pública, pueden actuar en contra de un proyecto político en curso y reflejar resultados contrarios en la elección de sus representantes.

Sin embargo, tomando como referente el segundo elemento de análisis, se ha generado un efecto negativo de personalización en las prácticas políticas, que ha provocado que los políticos se mantengan en un esfuerzo constante por permanecer en la escena otorgada por los medios de comunicación, dejando de lado las necesidades de la ciudadanía y provocando una crisis de representatividad en relación a las políticas de comunicación de masas.

¹⁵ Wolton Dominique, “Las contradicciones de la comunicación política”, en G. Gauthier, (et. al.), *Op. Cit.*, p. 121.

¹⁶ Alonso, Jorge, Conceptos: Democracia, México (1998), UNAM CIICH, p. 12

A partir de la consolidación de los medios masivos de comunicación, el ejercicio de la política se ha transformado a tal medida que se pretenden aprovechar al máximo los espacios otorgados por los medios, dejando de lado las políticas tradicionales de comunicación de masas que incluían elementos de interacción entre políticos y ciudadanía más estrechos, -como los mítines y las asambleas populares-, y convirtiendo la comunicación política en una lucha constante por los tiempos de transmisión.

Por medio de una reconfiguración en el sentido de la representatividad, la política se ha convertido en una transmisión de mensajes a través de los medios de comunicación, creando una explotación de la imagen de los políticos frente a las cámaras o los micrófonos (manejo del habla, vestuario, cualidades histriónicas, etc.), por lo que “Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma en que ya no se definen como los representantes del pueblo”¹⁷.

Este nuevo modelo de ‘política espectáculo’, ha representado una personalización de la vida política en actores que reflejan más una imagen que una propuesta gubernamental, por lo que de esta forma “se considera a la política como una obra dramática de episodios en la que la conquista por el poder, es el fermento más vigoroso de reanimación en las diferentes secuencias garantizadas”¹⁸.

Esta personalización, que da prioridad a la imagen de un político, se ha reconfigurado el ejercicio del poder, donde más allá de medir la eficiencia o la calidad de los programas gubernamentales, se mide el tipo y la intencionalidad de los mensajes que son transmitidos a las audiencias (ciudadanos), por lo que la debilidad de los políticos en la democracia “proviene del hecho de que manifiesten la decadencia y hasta la desaparición de las ideologías políticas, [Así como] de la incapacidad de representación del conjunto de la vida social por parte de los políticos”¹⁹.

¹⁷ Touraine, Alain, “Comunicación política y crisis de la representatividad”, en Ferry, Jean Marc (et. al), *Op. Cit.*, p. 47

¹⁸ Mouchon Jean, *Política y Medios: Los poderes Bajo Influencia*, Barcelona (1999), Gedisa, p. 85

¹⁹ Touraine, Alain, *Op. Cit.*, p. 56

A su vez, se está llevando a cabo en las prácticas políticas, un fenómeno de ‘dramatización’ de la política en medida que se pretenden exacerbar las emociones del auditorio frente a los medios de comunicación, convirtiendo temas específicos de la vida pública que despiertan sentimientos en los individuos, en razones de legitimidad de la acción política. Temas que llegan a convertirse en motivo de polémica, división y conflicto, -como el aborto despenalizado, la eutanasia, los escándalos políticos etc.-, a pesar de que forman parte de un alto potencial mediático, dejan de ser parte de la razón de ser de la democracia (satisfacción de vivienda, salud, educación, seguridad, etc.) y transforman el ejercicio del poder de beneficio a la sociedad, en una competencia política por ocupar una escena frente a los espacios otorgados por los medios de comunicación.

La ‘dramatización’ de la vida pública en el ejercicio del poder, ha generado que las “personalidades políticas procuren ávidamente que se hable de ellas, [Por lo que] su actividad tiende a concentrarse en hechos que tengan un alto potencial mediático”²⁰, dejando de lado las necesidades básicas poblacionales y convirtiendo la acción política en una fragmentación de los mensajes, ya que el espacio mediático no obedece a la lógica de la representatividad democrática, sino a los tiempos de transmisión.

De modo, que la comunicación política respecto al papel desempeñado por los políticos, ha generado un efecto de distanciamiento de los intereses públicos frente a la vida política, separando la realidad social y cultural de la ciudadanía frente a las intenciones particulares de los políticos, cuya finalidad parece ser el ocupar tiempos de transmisión que impulsen su trayectoria.

1.3 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Con relación a la función de los medios de comunicación en la comunicación política y a su vez de su papel dentro del sistema político democrático, vale la pena analizar sus

²⁰ Gingras, Anne-Marie, “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en G. Gauthier, (et. al.), *Op. Cit.*, p. 31.

principales características con la finalidad de establecer de qué forma han contribuido a reconfigurar o desconfigurar los espacios de representación en la escena pública.

Los medios masivos de comunicación, como su mismo nombre lo indica, son los intermediarios entre las relaciones políticas y sociales acontecidas en un tiempo y lugar establecidos, son los instrumentos que tienen la finalidad de informar sobre un hecho o acontecimiento a grandes cantidades de audiencias en periodos cortos de tiempo, “la prensa, la radio y la televisión son espacios de comunicación para difundir y, en la medida de lo posible, explicar lo que sucede en este mundo nuestro”²¹. Cada uno de ellos, a pesar de haber sido creados en momentos históricos diametralmente distintos, desempeñan tareas específicas en los diversos sistemas políticos; y en la democracia cumplen la función de informar los principales asuntos públicos, información que obviamente compete a la naturaleza pública.

Dicho de otra manera, los medios de comunicación han sido los actores fundamentales en relación al flujo de información que surge en una democracia. En ellos, se presentan los contenidos principales de los acontecimientos ocurridos en una región, puesto que representan una ventana que nos ofrece panoramas del mundo exterior en la comodidad del hogar. Se ha llegado a tal grado la creencia del papel de los medios de comunicación que se considera que “una democracia sin medios, con un público totalmente a oscuras, en un vacío de noticias parece inconcebible”²².

Con relación a la democracia y las prácticas políticas, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental, siendo el eslabón que ha permitido conjuntar las exigencias de la ciudadanía frente a la toma de decisiones y conformando un contrapeso no institucional que legitima o deslegitima la acción política. Su rol central en la comunicación política, ha permitido la existencia de una doble función que por una parte, deslegitima y crítica el ejercicio del poder cuando comparte intereses con la ciudadanía, mientras que por

²¹ Trejo Delarbre, Raúl, Volver a los medios: De la crítica a la ética, México (1997), Cal y Arena, p. 15

²² Sartori, Giovanni, Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo, México (2003), FCE, p. 38

otra parte conjunta sus discursos con los intereses políticos, con la finalidad de obtener legitimidad y consenso de las masas.

Respecto a la primera función, cuando los medios de comunicación participan activamente en la vida política, -en conjunción de intereses con la ciudadanía-, se ha generado un efecto donde más allá de informar, se han convertido en actores fundamentales de la escena pública, funcionando como “fiscales, alguaciles, incluso jueces, de los asuntos públicos y sus protagonistas”²³. A través de las opiniones efectuadas en los espacios de transmisión por parte de los presentadores de noticias, se ha permitido que las estructuras mediáticas se fortalezcan al amparo de las instituciones políticas, llegando al nivel de configurarse como un poder *factico*²⁴ que complementa, cuestiona y justifica, la acción del gobierno en la toma de decisiones, frente a la ciudadanía.

Así, los medios de comunicación confunden en la actualidad, la libertad de expresión y el derecho a la información, con un derecho a decir impunemente lo que atenta contra sus intereses, cuestionan y exigen a todo momento a las autoridades un buen desempeño gubernamental, reconfiguran los acontecimientos políticos enjuiciando a sus actores, critican de una manera superficial, -nunca bajo conocimiento de causa-, el ejercicio del poder y se legitiman frente a las audiencias²⁵ emitiendo valores éticos y profesionales. Este tipo de funciones han colocado a los medios de comunicación como una estructura paralela al poder político, llegando a la creencia de que los medios actúan como un ‘cuarto poder’ que contribuye a cuestionar la acción gubernamental en un país.

Sin embargo, cuando el discurso de los medios de comunicación concuerda con los intereses políticos, su papel se centra en persuadir y en algunos casos influenciar, la información proporcionada hacia la ciudadanía, esto con la finalidad de contribuir a legitimar el orden político establecido.

²³ Trejo Delarbre, Raúl, *Op. Cit.*, p. 16

²⁴ Término latín (De hecho) que hace referencia a una función realizada bajo ningún sustento jurídico.

²⁵ Tal es el caso de la popularidad de los medios de comunicación, que estudios de cultura política como el de SEGOB realizado en México en el 2006, consideran a los medios de comunicación como la 5ta institución en la que la ciudadanía más confía por debajo de los médicos, el ejército, la iglesia y los maestros, colocando en lugares inferiores todo lo referente a la política y los políticos (el presidente (9), el poder legislativo (12) y los partidos políticos (15)), tomado de <http://www.gobernacion.gob.mx/archivos/pdf/cppcayd2006.pdf>, p. 13

En un sentido ideal, los medios de comunicación deben funcionar para la ciudadanía como la principal fuente de información de los acontecimientos públicos. Informar es la razón de ser de los medios en la democracia, ya que al ser considerado un régimen donde la ciudadanía toma voz y es participe activa en la vida política, la tarea de los medios debe radicar en que la información sea efectivamente llegada al individuo, considerando que una ‘suficiente información’ permitirá la consolidación de una ciudadanía más capaz a la hora de tomar decisiones, “Si la democracia es (como lo es) un sistema político en el que los ciudadanos tienen una voz importante en los asuntos públicos, entonces la ciudadanía no puede permanecer desinformada respecto de esos asuntos públicos”²⁶.

No obstante, la problemática surge al momento de establecer, qué es lo que se considera como ‘suficiente información’, ya que bajo este sentido “noventa y nueve de cada cien acontecimientos”²⁷ no se muestran dentro de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación, por lo que la función de la información se ha visto reducida considerablemente.

Pongamos un ejemplo, en una región específica a la cual no pondré nombre, se presentan dos acontecimientos el mismo día, primeramente se registra el asesinato de una persona al sufrir un asalto en tal comunidad; mientras, en otra comunidad se registra la matanza de 460 personas por parte del ejército sin razón alguna. No obstante, cuando el papel de los medios de comunicación se centra en contribuir a la legitimidad de la acción política, para tal diario o tal noticiero televisivo puede ser tema más importante en su agenda la cobertura del primer acontecimiento dejando de lado al segundo, lo que provoca a través de la exclusión en los contenidos noticiosos, que la ciudadanía no se mantenga lo suficientemente informada respecto a los asuntos públicos.

Por lo tanto, la idea central de la presente investigación es que el papel de los medios de comunicación de masas en la comunicación política, -a través de la exclusión de los contenidos noticiosos de la agenda-, significa una contribución importante en la

²⁶ Sartori, Giovanni, Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo, *Op. Cit.*, p.44

²⁷ Sartori Giovanni, Homovidens: La sociedad teledirigida, Madrid (1997), *Op. Cit.*, p. 122

legitimidad de la acción política, visible en la manipulación de las percepciones de los individuos. Para esto, es necesario que se generen respecto a las funciones de los medios de comunicación, insuficiencias en los contenidos noticiosos, mejor comprendidos como exclusiones en la información.

Este tipo de exclusiones, surgen a partir de tres desviaciones fundamentales: 1. La omisión, surgida a partir de la existencia de acontecimientos que nunca aparecen en los titulares de los noticieros, 2. La subinformación a partir de la reducción excesiva de los contenidos en cualquiera de los medios de comunicación, “Subinformar es una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia que da”²⁸; y 3. La desinformación como un efecto de “distorsión de la información, dar noticias falseadas que inducen al engaño de quien las escucha”²⁹.

De modo, que la omisión, la subinformación y la desinformación han permitido que la ciudadanía no se mantenga lo suficientemente informada respecto a los asuntos públicos. Por lo que si tomamos en cuenta, que este tipo de exclusiones surgen a partir de la conjunción de intereses tanto de los medios de comunicación como de los políticos, y que éstos no concuerdan en algunas ocasiones con las necesidades de la ciudadanía, podemos establecer que resulta pertinente mantener mal informada a la opinión pública: “los medios, [...] pueden convertirse en un peso para los políticos cuando la acción de éstos marcha en sentido inverso a la opinión pública”³⁰.

A pesar de no ser el único factor que contribuya a la exclusión de la información y existan otras circunstancias prácticas como la temporalidad, los reducidos tiempos de transmisión hasta incluso la relevancia dentro de la naturaleza de los asuntos públicos; y a pesar de que suene como un argumento que establece demasiados juicios de valor respecto al papel de los medios y los políticos en la democracia, estudios empíricos han demostrado que los medios de comunicación generan influencias en los modos de pensar en las

²⁸ *Ibidem*, p. 84

²⁹ *Ídem*.

³⁰ Wolton, Dominique, “Los medios, eslabón débil de la comunicación política” en: Ferry, Jean Marc (et. al.), *Op. Cit.*, p. 189

personas³¹, por lo que atribuyo que este tipo de influencias pueden contribuir a la legitimidad de la acción política.

Parece entonces, que me refiero al papel de los medios de comunicación en la democracia, como instrumentos del Estado que tienen la finalidad de justificar el poder político como sucede en los regímenes autoritarios o dictatoriales, donde los medios de comunicación son manipulados por la razón de ser de la maquinaria estatal, sin embargo, haciendo referencia a los regímenes democráticos occidentales, cuando existen movimientos desestabilizadores o irrupciones sociales que cuestionan el orden político, pareciera que existe una “alianza entre el Gobierno de un país y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad de un país”³².

Por lo tanto, atribuyo que en la democracia la exclusión de los contenidos informativos por parte de los medios de comunicación, puede servir como una herramienta de legitimidad dentro del orden político. Sucesos como los movimientos sociales, las guerrillas armadas, las manifestaciones públicas e incluso los movimientos de oposición institucionalizada, son motivo de censura o autocensura por parte de los medios como una contribución a la estabilidad social.

Empero, para poder establecer las formas en las cuales los medios de comunicación contribuyen a la legitimidad de la acción política, vale la pena analizar a profundidad cómo funcionan estas influencias en las percepciones sociales, por lo que es necesario definir el papel de la opinión pública en la democracia, conocer sus principales componentes y observar los principales mecanismos de medición de las percepciones.

³¹ La teoría de la Agenda Setting (Que tiene sus orígenes en el estudio de Chapel Hill en 1972 sobre las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, elaborado por Maxwell McCombs), establece mediante una comparación de la agenda de los medios con la agenda pública sobre cierto acontecimiento, que los medios de comunicación generan influencias en los modos de pensar de las personas, considerando que la prioridad que le den los medios de comunicación a sus contenidos informativos, es la misma prioridad que dará su público.

³² Chomsky, Noam, *De cómo la agenda-Setting es utilizada por los gobiernos junto con los mass-media*, en <http://www.rppnet.com.ar/agendaset.htm>

1.4 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA “DEMOCRACIA DE SONDEOS”.

Uno de los conceptos más desarrollados en el ámbito de la teoría democrática, obedece a la opinión pública. Disciplinas como la sociología, la ciencia política e incluso las ciencias de la comunicación, han proporcionado numerosos enfoques que pretenden explicar sus funciones dentro del sistema, contraponiendo o complementando sus componentes.

Por lo tanto, es necesario recurrir a algunos de los principales teóricos de la opinión pública dentro de cada disciplina social, con la finalidad de establecer el papel que ha desempeñado dentro del sistema político democrático, asimismo, a partir del modelo de comunicación política expresado anteriormente, es necesario conocer las insuficiencias sobre las cuales ha sido mal expresada su voz dentro del espacio público, a partir de la lógica de representación de los sondeos.

Respecto al ámbito de la ciencia política, uno de los teóricos de la democracia más importantes, considera que la “opinión se denomina pública no sólo porque es parte del público (difundido entre los muchos), sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: forman parte del interés general, del bien común, y en esencia de la *res publica*.”³³. Para Giovanni Sartori, la formación de la opinión pública surge a partir de la expresión de los muchos, -de las mayorías-, en representación de sus intereses hacia el poder político. De esta forma, la opinión pública se forma a partir de un sistema ‘policéntrico’ que toma en cuenta la expresión de todas las voces de la ciudadanía, considerando las libertades de pensamiento, expresión y organización, y supervisando que no exista la posibilidad de un quebrantamiento en la comunicación política.

Asimismo, se ha considerado a la opinión pública como “las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. [...] Se considera como un compuesto de creencias y puntos de vista de los cuales no necesariamente concuerdan entre sí de forma completa”³⁴. Esta definición toma en cuenta el consenso de las voces expresadas sobre los asuntos

³³ Sartori, Giovanni, Elementos de teoría política, Madrid (1992), Alianza, p. 22

³⁴ Kimball Young, La Opinión pública y la propaganda, Buenos Aires (1999), Paidós, p. 16

públicos, que no necesariamente son concordantes, empero que funcionan para dar expresión frente a un objeto de conflicto.

Para Kimball Young, la opinión pública funciona para la democracia como un motor que desencadena la participación activa de la ciudadanía en los asuntos públicos, puesto que “se supone que todos los ciudadanos responsables han de tomar parte en la formulación de las respuestas a los problemas públicos.”³⁵ La misma naturaleza del contenido de los valores democráticos es lo que forma la opinión pública, ya que desde las antiguas democracias griegas, la voz de los que se expresaban dentro de las *polis*, era lo que permitía la construcción del consenso y la política.

Desde el ámbito de la sociología, Elisabeth Noelle Neumann considera que la opinión pública no es un proceso que se forma a través del consenso y el diálogo de los muchos, sino que surge a partir de la exclusión de las voces disidentes frente a un acontecimiento, “definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público”³⁶.

La opinión pública no se forma mediante el consenso de las mayorías, como planteaban tanto Giovanni Sartori como Kimball Young, sino que es un proceso donde el temor al aislamiento de las voces disidentes permite que se genere una voz ‘formalmente consensuada’, a la cual el resto de la ciudadanía sigue, “Ese temor al aislamiento (no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio) forma parte integrante, según nosotros, de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales pueden castigarlo por no haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo”³⁷.

³⁵ *Ibidem.*, p. 23

³⁶ Noelle Neumann, Elisabeth, “La espiral del silencio: Una teoría de la opinión pública”, en: Ferry, Jean Marc (et. al.), *Op. Cit.*, p. 201

³⁷ *Ibidem.*, p. 200

Estas definiciones, a pesar de ser abordadas dentro de dos disciplinas sociales distintas, comparten un común denominador, que la opinión pública es una opinión que se forma la sociedad, -consensual o excluyente-, sobre los principales asuntos públicos en una región. Cualquier espacio de confrontación que surja a partir de la comunicación colectiva y el intercambio de discursos, indudablemente fomentará la participación de la ciudadanía en la vida política.

No obstante, desde la perspectiva comunicacional, el sentido de la opinión pública ha tomado un rumbo diferente en relación a la representación de la ciudadanía, puesto que a partir del modelo de comunicación política expresado anteriormente, el sentido de la participación social ha quedado reducido a partir de una opinión ‘publicada’ a través de las encuestas o los sondeos de opinión. En un intento de suponer igualdad de los tres actores participantes en el modelo comunicativo, se ha establecido que los sondeos funcionan como instrumentos que permiten confrontar y/o legitimar las políticas del momento, las preferencias electorales y las principales problemáticas de la sociedad.

Comprendidos como “uno de los instrumentos más útiles, pero en ocasiones también más inacabados, de los que se puede disponer para conocer los estados de ánimo de la sociedad”³⁸, los sondeos funcionan como una herramienta que nos permite establecer muestras representativas de lo que la gente piensa; por lo que a través de una exposición en porcentajes³⁹ de las principales necesidades de la sociedad, se ha permitido que la ciudadanía tenga una expresión más directa frente a los políticos en la toma de decisiones.

En un sondeo o en una encuesta, se le pregunta al ciudadano diversas cuestiones respecto al entorno o la vida política de un país, y éste a partir de sus experiencias personales, la cultura general o la exposición hacia los medios de comunicación, dará una respuesta en función de lo que considera más importante.

³⁸ Trejo Delarbre Raúl, *Sondeos, partidos y medios en la temporada electoral de 1997 en la ciudad de México*, disponible en: http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/EncuestasunespejoDF97.htm#_ftn2

³⁹ Frente a la imposibilidad de representación en las democracias modernas, al existir millones de gobernados en una región, es técnicamente imposible medir las percepciones generales de los ciudadanos, por lo que los sondeos de opinión toman muestras representativas de las percepciones sociales.

A pesar de que los sondeos han funcionado como una herramienta consolidada respecto a las posibilidades de información que ofrece la ciudadanía, en la realidad el modo sobre el cual se conforman los tipos de preguntas puede prestarse a la manipulación, la reinterpretación y la deformación de las opiniones de los individuos frente a los asuntos públicos, lo que llega a generar un efecto de ‘sobre representación’ donde la sociedad realmente no es tomada en cuenta frente a cuestiones fundamentales de la vida política. No obstante, desde el lado positivo, los sondeos bien elaborados, es decir, con un buen cálculo y diseño de la muestra, con un efectivo levantamiento, etc., pueden representar una buena fotografía de la realidad social.

Los sondeos de opinión comúnmente se forman a partir de “un monitoreo de las respuestas que se den a preguntas hechas por un entrevistador”⁴⁰ con relación a ciertos temas de naturaleza pública. No obstante, el tipo de respuestas que son generadas depende totalmente del modo en el cual las preguntas son formuladas, generando un efecto de manipulación de las opiniones del entrevistado, donde más allá de medir las verdaderas percepciones, se conduce mediante el uso del lenguaje a la formulación de respuestas que no tienen que ver con la preguntas que se están haciendo, “Una cosa es preguntar a alguien: ¿Eres pro vida? y otra muy distinta preguntar si una mujer debe decidir por sí misma el tener hijos o no”⁴¹. Este juego de preguntas que generan respuestas condicionadas, ha provocado que dentro del papel de los sondeos, exista una tal cantidad de variaciones en las respuestas que se genera un efecto de deformación de la opinión pública, donde una encuesta puede manipular una opinión a tal grado de obtener un consenso relativo frente a temas específicos de naturaleza pública.

Por otra parte, considerando que la principal fuente de información de la ciudadanía respecto a los asuntos públicos, -más allá de las experiencias personales o la cultura general-, proviene de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación, se ha llegado a la concepción de que la opinión pública, es altamente influenciada por el establecimiento de la agenda mediática, “los medios informativos establecen la agenda del

⁴⁰ Sartori, Giovanni, Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo, *Op. Cit.*, p. 54

⁴¹ *Ídem.*

público. Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y su pensamiento -y tal vez de su acción-, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública⁴².

Cuando ocurre en el establecimiento de la agenda de los medios, que se priorizan o se omiten unos acontecimientos frente a otros, se está generando un efecto de influencia en la ciudadanía, construyendo un ‘pseudo entorno’ que configura las concepciones que nos hacemos de la realidad, llegando a tal grado este efecto que se considera que “los malestares sociales sólo tienen existencia visible cuando los medios hablan de ellos, es decir, cuando los periodistas los reconocen como tales”⁴³.

Bajo este mismo sentido, si las percepciones de la ciudadanía frente a ciertos acontecimientos es contraria a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación, se produce una distorsión de la realidad del ciudadano que se modifica a partir de la dinámica de los contenidos informativos. Si para la agenda de los medios, la inseguridad es motivo más importante de cobertura que el combate a la pobreza, la ciudadanía considerará en el mismo sentido que la inseguridad es tema más importante en relación a otros asuntos públicos.

De esta forma, si tomamos en cuenta que la configuración en la agenda de los medios mantiene una estrecha relación con las prácticas políticas, y que estos a su vez por medio de las insuficiencias en los contenidos informativos (omisión, desinformación, subinformación) generan manipulaciones en las opiniones de los individuos, podemos ver cómo la función de los medios de comunicación en la democracia permite en ciertas ocasiones una contribución a la legitimidad de la acción política. Por lo que vale la pena analizar a profundidad, las perspectivas teóricas de los efectos de los medios de comunicación en las audiencias, particularmente con la teoría del establecimiento de la agenda (agenda setting) y la teoría del encuadre de los medios (framing).

⁴² McCombs, Maxwell, Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento, Barcelona (2006), Paidós, p. 25

⁴³ Bourdieu, Pierre. La miseria del mundo, Buenos Aires (2000), FCE, p. 2

CAPÍTULO 2.

NUESTRA VENTANA HACIA EL MUNDO EXTERIOR.

En el capítulo anterior se establecieron las condiciones de la comunicación política en los sistemas políticos democráticos. Analizamos sus principales componentes, los actores participantes así como el papel desempeñado por éstos dentro del espacio público. No obstante, cada uno de los actores representados en el modelo (medios de comunicación, políticos y opinión pública) han generado nuevas concepciones respecto al papel de la comunicación política en la democracia.

Con relación a los políticos, -a partir de la consolidación de los medios de comunicación de masas-, se ha generado un efecto de personalización en las prácticas políticas, donde la búsqueda por ocupar tiempos de transmisión se ha convertido en la principal prioridad, dejando de lado las necesidades básicas de la ciudadanía, tales como la salud, la educación, la disminución de la pobreza, etc. Respecto al papel de los medios de comunicación, se ha generado una doble función que por una parte, transforma a los medios en actores partícipes de los asuntos públicos, cuestionando a todo momento la acción gubernamental; mientras que por otro lado, a través de la desinformación la subinformación y la omisión contribuyen a legitimar la acción política cuando los intereses de ambos, no concuerdan con la voluntad general.

Finalmente, respecto a la opinión pública se ha generado en algunas ocasiones un efecto de reinterpretación de las percepciones a través de los modos en los cuales los sondeos son efectuados; mientras que por otra parte, respecto al mismo papel de los medios de comunicación -quienes son la principal fuente de información de las audiencias-, a través de las exclusiones en los contenidos informativos, se han generado influencias en los modos de pensar de las personas.

Por lo tanto, en el presente capítulo analizaré de una forma más detallada, los aportes teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas en las

audiencias y los modos en los cuales son inducidas las percepciones en la opinión pública. Para esto, es necesario recurrir a dos perspectivas teóricas que nos definen una aproximación de este tipo de influencias, la teoría del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y la teoría del encuadre de los medios (*framing*). El análisis de ambas teorías tiene la finalidad, de aproximarnos a nuestro objeto de estudio que pretende aterrizar esta problemática en la realidad mexicana.

2.1 LA TEORÍA DE LA *AGENDA-SETTING*.

Una de las teorías más representativas sobre los efectos de los medios de comunicación en las audiencias, obedece a la teoría de la agenda setting. A partir de la noción de Walter Lippmann en su estudio clásico *La opinión pública* (1922) que determina que los medios de comunicación funcionan como una “ventana hacia el mundo exterior que crea o modifica las imágenes que nos hacemos en la cabeza”¹, la teoría del establecimiento de la agenda propone que a través de la relevancia en los temas ofrecidos por los medios de comunicación, se ejercen influencias directas en lo que las audiencias consideran como más relevante.

A diferencia de teorías como la *aguja hipodérmica*² surgida durante la segunda guerra mundial y que considera a los medios de comunicación como un vehículo que ‘inyecta’ estímulos directos a las masas capaces de generar manipulación y enajenación colectiva; o la *teoría de los efectos limitados*³ (1960) que condiciona el papel de los medios de comunicación en un proceso cognitivo que más que ejercer manipulación colectiva, establece en las audiencias lo que hay que pensar o hacer, la agenda setting suprime las concepciones todopoderosas de los medios de comunicación y parte de la idea de que éstos, no le dicen o imponen a la ciudadanía lo que tienen que pensar, sino que establecen prioridades y distinciones entre lo que tiene que pensar.

¹ Lippmann Walter, *The public Opinion*, E-Books (2004), <http://www.gutenberg.org/etext/6456>, cap. 2

² Eliu Katz, “La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld”, en Ferry, Jean Marc (et. al.), *Op. Cit.*, p.88

³ *Ibidem*, p. 90

La hipótesis principal de la agenda setting, surge del grado de influencia que ejercen los medios de comunicación a través de la jerarquización en los contenidos noticiosos, y como este orden en los acontecimientos influye en la conformación de la agenda pública. Por medio de la organización de la información en temas considerados de mayor o menor importancia por parte de los medios, las audiencias determinarán de la misma forma la prioridad en los asuntos públicos, ya que a pesar de no ser la única fuente de información de la ciudadanía quizá sea la más importante, “lo que sabemos sobre el mundo se basa en gran parte en lo que deciden decirnos los medios. Más específicamente, el resultado de esta mediática vista del mundo es que las prioridades de los medios influyen fuertemente las prioridades del público”⁴.

A partir de una contrastación realizada frente al monitoreo de los medios de comunicación sobre cualquier asunto de naturaleza pública, y la elaboración de un sondeo de opinión que establezca el grado de conocimiento respecto a ese mismo acontecimiento, la agenda setting establece una serie de variables que determinan el grado de influencia de los diarios en las percepciones sociales.

Asimismo, la teoría del establecimiento de la agenda se encarga de la revisión de los temas y contenidos presentados por los medios de comunicación y de qué forma la conformación de éstos resultan de interés o no, para los públicos que viven en una democracia. Analiza el modo en el cual se presentan los contenidos noticiosos, y cómo éstos son fundamentales para la formación de la opinión pública y sobre todo, evalúa las condiciones sobre las que se lleva a cabo la transferencia de este tipo de temas en la agenda pública, cómo determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras que otros no resultan de interés para la ciudadanía.

A través del análisis de este tipo de contenidos, la agenda setting considera que la ciudadanía se forma una ‘realidad’ que no concuerda con el entorno que la rodea, ya que al no existir la posibilidad de enterarse de los acontecimientos ocurridos de primera mano, el

⁴ McCombs, Maxwell, *The agenda- setting role of the mass media in the shaping of public opinion*, disponible en: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>, p. 2.

orden y la jerarquía que presentan los medios de masas, es lo que el individuo considera como más importante, “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones”⁵.

No obstante, cabe destacar que el proceso sobre el cual la agenda de los medios condiciona las percepciones de la ciudadanía, no necesariamente tiene la misma importancia para cada uno de los individuos puesto que numerosos son los factores que intervienen en este tipo de formaciones, ya sea la relevancia de los temas en los asuntos públicos, el grado de información y conocimiento previo que presenta el individuo respecto a esos asuntos, la importancia de tal diario (televisivo, radiofónico o impreso) en relación al número de espectadores, e incluso el análisis de los contenidos ofrecidos por los diarios, ya que no es lo mismo analizar la cobertura mediática de los procesos electorales donde el grado de relevancia e impacto es mucho mayor, que otros temas de naturaleza pública como la delincuencia, el medio ambiente, etc.

Orígenes de la agenda setting.

Desde el estudio clásico de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) en el condado de Chapel Hill Carolina del Norte⁶, que marcaba los efectos de los medios de comunicación de masas en las audiencias durante las campañas presidenciales en los Estados Unidos de 1968, el término agenda setting quedó establecido como una aportación empírica de los efectos de los diarios en la opinión pública. Desde ese estudio germinal hasta la fecha, “más de 350 estudios y experimentos en los últimos 35 años, han podido producir evidencia de que hay una transferencia de la agenda de los medios hacia la agenda pública”⁷.

⁵ McCombs, Maxwell, Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento, *Op. Cit.*, p. 24

⁶ McCombs, Maxwell, Shaw Donald, “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, (1972) disponible en: http://www.soc.unitn.it/sus/membri_del_dipartimento/pagine_personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagenda_settingtotal.htm.

⁷ Valenzuela, Sebastian, *Agenda setting effects on vote choice: Evidence from the 2006 Mexican election*, disponible en: web.mit.edu/polisci/research/mexico06/ICA%202007%20Mexican%202006%20Election.doc.

Partiendo de estudios que definen los efectos de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de países como Japón, Alemania, España, Argentina y México, hasta estudios de temáticas más específicas como las percepciones de la política exterior en Gran Bretaña, el respeto a los derechos civiles, la preocupación por el consumo de drogas, la inseguridad y el medio ambiente, etc., son tan solo algunas de las aportaciones teóricas generadas dentro de la teoría de la agenda setting.

Sin embargo, en la actualidad se ha considerado que la teoría del establecimiento de la agenda, no sólo contempla los efectos de los medios de comunicación en las audiencias, sino que también considera la influencia y/o estructura de las tres agendas representadas en la comunicación política, definiendo este tipo de análisis como *agenda setting function*.

En este análisis se supervisa de forma individual, el grado de relación e influencia de las agendas en el resto de los actores participantes en el modelo comunicativo, contemplando actualmente el estudio de tres agendas: 1. La agenda de los medios - Que considera la medición de los temas específicos en cualquiera de los medios de comunicación, 2. “La agenda pública - Mide la importancia y la selección de determinados temas entre la audiencia, [y] 3. La agenda política - Centra su análisis en las propuestas y respuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas.⁸”.

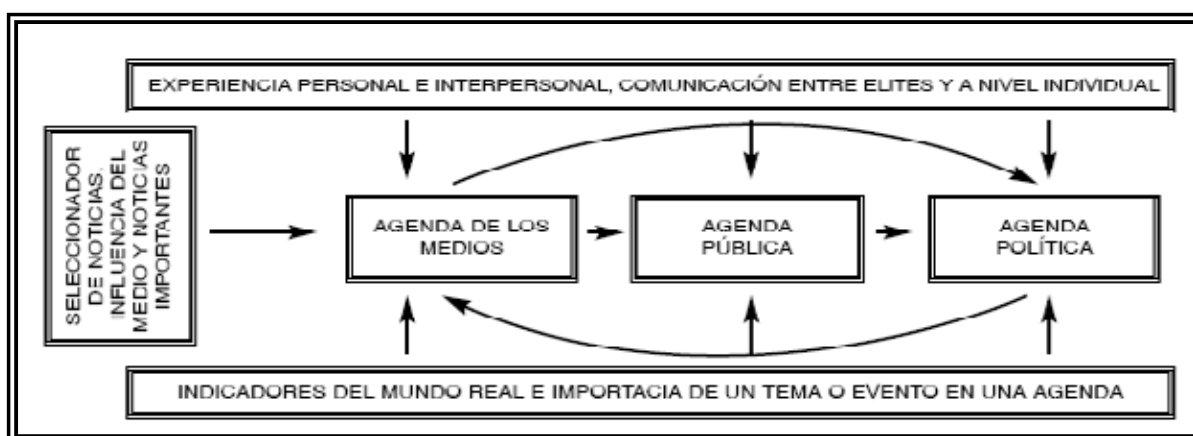


Fig. 2 Principales elementos del proceso de la agenda-setting.
Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W., “Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?” Citado por: Rodríguez Díaz, Raquel, *Op. Cit.*, p. 18

⁸ Rodríguez Díaz, Raquel, *Op. Cit.*, p. 17

De esta forma, los estudios efectuados sobre la agenda setting han adquirido tal magnitud, que su enfoque comunicativo inicial ha sido rebasado por las aportaciones de diversas disciplinas sociales como la sociología, la psicología e incluso la ciencia política, consolidando el uso de la teoría dentro del ámbito académico y más, fomentando el uso de la multidisciplina. Bajo este mismo sentido, las aportaciones sobre los efectos de los medios de comunicación en las campañas políticas, el análisis de la influencia de las agendas políticas en los medios, e incluso estudios sobre los efectos a largo plazo de los diarios en la formación cultural, son tan solo algunos ejemplos de los estudios realizados bajo las aportaciones de otras disciplinas dentro de la agenda setting, por lo que su evolución dentro del ámbito científico ha representado un significativo avance con relación a los posibilidades teóricas que ofrece un objeto de estudio.

A lo largo de todos estos años, la agenda setting ha adquirido numerosas modificaciones y reinterpretaciones que han llevado al mejoramiento del modelo inicial. En el estudio inicial, se contemplaba de primera instancia la elaboración de un sondeo de opinión local que se contrastaba con el monitoreo de los medios impresos, estableciendo mediante una correlación, el grado de injerencia de éstos en las percepciones sociales.

No obstante en la actualidad, para el análisis de la agenda de los medios se contemplan una serie de variables que han permitido el perfeccionamiento del modelo; variables como el tipo de diario a analizar (diario impreso, radio, televisión, internet), el tratamiento y el orden de los temas públicos, el grado de información y cultura política previa del individuo, el nivel de interés y participación en la vida política y el hábito de consumo de los medios, son tan solo algunos ejemplos sobre la complejidad de la teoría. Asimismo, respecto a la metodología inicial, la agenda setting ha adquirido numerosas modificaciones entre las que destacan: la medición de los efectos individuales y los efectos colectivos, los efectos sobre la cobertura de un acontecimiento específico, la medición de efectos a corto y largo plazo, y la elaboración de sondeos entre grupos.

De modo que vale la pena analizar a profundidad, los principales componentes metodológicos en la teoría de la agenda setting, para detallar de una forma más explícita su funcionamiento.

Consideraciones teóricas de la agenda setting.

Para los fines de la presente investigación, recurriré a los principales componentes teórico-conceptuales del establecimiento de la agenda de los medios, con la finalidad de establecer las delimitaciones metodológicas de mi particular objeto de estudio. Para esto, es necesario identificar particularidades como la delimitación espacio-temporal, el orden y la naturaleza de los temas, así como los elementos componentes de la agenda setting (temas, acontecimientos, artículos, objetos, relevancia y seleccionadores de noticias).

Respecto a las delimitaciones teóricas, numerosos son los factores que intervienen en el proceso del establecimiento de la agenda, desde el tipo de medio a analizar, el tipo de población o audiencia a quien va dirigido, los factores geográficos, factores de tiempo y organización, e incluso los tipos de temáticas que se pretendan analizar. Sin embargo, son cuatro los factores intervinientes que considero más importantes y a los que me referiré a continuación:

a) El marco temporal.

Dentro de la agenda setting también conocido como *time frame*, el marco temporal refiere al número de días en los que un tema aparece en la agenda de los medios y el tipo de tratamiento en los contenidos informativos que se va a realizar. Según el tratamiento temporal de la agenda de los medios, tres son los elementos más importantes, “1) la duración del periodo de medición de la agenda temática de los medios; 2) el desfase temporal entre la medición de la agenda temática observada en los medios y la medición de

las agendas personales de los individuos consultados; y 3) la duración de la medición de la agenda de la audiencia”⁹.

De esta forma, se considera que el *time frame* es una de las distinciones metodológicas más importantes en la teoría de la agenda setting. A pesar de significar un elemento de común análisis dentro del estudio de los medios, la temporalidad de un tema analizado es totalmente opuesta a otro, por lo que cada estudio será diferente en relación al tiempo transcurrido, ya que existen temas que duran tan solo días o semanas mientras que otros duran meses e incluso años. Bajo el mismo argumento, algunos estudios se enfocan particularmente en analizar el tiempo transcurrido de la transferencia de la agenda de los medios, en la agenda política o pública (también conocido como *time lag*), mientras que otros se enfocan específicamente en la temporalidad de la cobertura mediática en el tratamiento de un tema y/o subtemas en cualquiera de los diarios.

b) La naturaleza de los temas.

Como segundo elemento de análisis en la agenda setting, vale la pena tomar en cuenta si el tema que se pretende estudiar es de importancia respecto al resto de los asuntos públicos. Invariablemente dentro del análisis de la agenda de los medios, se debe de considerar que no todos los acontecimientos generados en una región tienen la misma trascendencia en la vida pública, y que a su vez, este tipo de trascendencias son organizadas por los contenidos ofrecidos por los diarios impresos, audibles o visuales.

Para esto, es necesario distinguir dos conceptos en el tratamiento de los contenidos informativos, por un lado la cobertura de los temas generales, que a pesar de su rutina o desgaste significan un referente fundamental dentro del análisis de los asuntos públicos, “que siempre suelen estar en la agenda de los medios”¹⁰, mientras que por otro lado, la cobertura de los temas ocasionales “que por algún motivo excepcional ocupan una gran

⁹ Wimmer R. y Dominick J., “La investigación científica de los medios de comunicación”, citado por Rodríguez Díaz, Raquel, *Ibidem*, p. 34

¹⁰ *Ibidem*, p. 37

cobertura en los medios”¹¹. Respecto a los temas generales, tales como la política nacional e internacional, el medio ambiente, los servicios básicos (vivienda, salud, educación), etc., se puede considerar que dada su importancia dentro de la vida pública, nunca serán reemplazados dentro de la cobertura de los medios; lo que no ocurre en relación a los temas ocasionales, que dada su importancia esporádica en los noticieros, sus contenidos se encuentran en una variación constante y pueden ser reemplazados en cualquier momento. Este tipo de temas, tales como los desastres naturales, los escándalos políticos o cualquier otro asunto que se mantiene por periodos cortos de tiempo en las agendas, mantiene una relación estrecha en la formación inmediata de las percepciones de la sociedad (agenda pública).

c) Factores demográficos.

Otro de los factores intervinientes en el proceso de la agenda setting, obedece a la identificación de las variables demográficas. El nivel de educación, el sexo, el nivel de ingresos, la edad, el estatus social, etc., son algunas de las variables que se tienen que identificar en el análisis de la agenda de los medios y su transferencia en la agenda pública; y aunque este tipo de funciones contribuyan principalmente a la elaboración de los sondeos de opinión, los factores demográficos también determinan el grado de influencia de los medios en las percepciones sociales, ya que determinan en gran medida el tipo de sondeo que se pretenda realizar, así como el tipo de población sobre la cual se constituye el hábito de consumo de medios.

d) Tipos de medios de comunicación.

El último de los factores intervinientes en la formación de la agenda refiere al tipo de medio de comunicación que se desee analizar ya sea radio, prensa, televisión o internet. Este factor es considerado importante dentro de la formación de la agenda setting puesto que no todos los medios influyen de la misma forma en las percepciones de la sociedad. Mientras que existen diarios impresos que en algunos países establecen la agenda de los medios

¹¹ *Ídem*

(Estados Unidos, por ejemplo), hay otros países en donde el establecimiento de la agenda gira en torno a lo que consideran en sus contenidos la televisión o la radio (Italia o Inglaterra, por ejemplos).

Terminología.

Dada la multiplicidad de estudios sobre la teoría del establecimiento de la agenda, es necesario identificar algunos de los principales conceptos que tienen la finalidad de definir una relación más estrecha con el análisis de los medios de comunicación, y a su vez con las delimitaciones metodológicas de su objeto de estudio.

- 1) *Temas* - Dentro del contexto de la agenda setting, los *issues* se consideran como un referente principal en la agenda de los medios, ya que es en la clasificación de los temas donde reside el tipo de estudio que se pretende realizar, así como su relevancia dentro de los asuntos públicos, “el término issue, traducido como tema o temas que forman parte de la agenda se refiere a un asunto general, o por decirlo de alguna manera, los acontecimientos "de siempre" que más preocupan a la sociedad, tales como la política, sanidad o economía”¹². De esta forma, en los issues, se consideran la variedad de asuntos sobre los cuales se conforma la agenda de los medios y donde se contemplan objetos como los *subjects* (temas generales), *items* (temas particulares) y *events* (acontecimientos), que tienen la finalidad de clasificar los acontecimientos ofrecidos por los medios en orden de importancia.

- 2) *Relevancia* - Dentro de la clasificación de los asuntos públicos, puede considerarse que no todos los temas tienen la misma importancia en relación a su jerarquización, por lo que *saliency* refiere a la organización de los temas ofrecidos por los medios de comunicación en relación a su trascendencia. “*saliency* es el grado de importancia por medio del cual un tema (issue) de la agenda es percibido como relativamente importante”¹³.

¹² *Ibidem*, p. 29

¹³ *Ibidem*, p. 31

- 3) *Temas familiares o cercanos, y desconocidos o lejanos* - Esta clasificación refiere al grado de empatía y conocimiento que presenta la ciudadanía frente a los asuntos públicos. Los temas ofrecidos por los medios de comunicación invariablemente tendrán que someterse a la selección del público, ya sea por su experiencia y grado de conocimiento, el nivel de identificación con el tema, así como la creencia de si el tema afecta o no su entorno inmediato. De esta forma, la clasificación de los temas en familiares y cercanos o desconocidos y lejanos refiere a una organización en la creencia de los individuos, de si los temas ofrecidos por los medios de comunicación tienen relevancia en su vida diaria, “desde el punto de vista de la audiencia, se considerará obtrusive o "intruso" si el público tiene una relación directa con él. [...] Los temas denominados unobtrusive o "demasiado apartados de la vida cotidiana " son los que por su temática particular no se encuentran, próximos a las personas”¹⁴.
- 4) *Seleccionador de noticias* - Refiere a las personas que de forma individual o colectiva seleccionan las noticias que aparecerán en la agenda de los medios. Es en el *gatekeeper* donde reside la importancia de la agenda setting, ya que en esta organización de los contenidos informativos, es donde se decide colocar un acontecimiento en orden de importancia: “ya sea el tiempo o espacio que ocupa en el diario, el orden frente al resto de las noticias y el género periodístico con el que tiene que ser tratado”¹⁵. Respecto a los seleccionadores de noticias, deben de tomarse en cuenta diversos factores interpersonales en la selección de los contenidos informativos: sus preferencias, sus gustos, su nivel de apreciación de corrección y estilo, e incluso factores de orden psicológico.

Metodología.

Finalmente, con relación a los componentes teóricos de la agenda setting, vale la pena analizar los principales elementos metodológicos que componen la teoría, con la finalidad

¹⁴ *Ibidem*, p. 32

¹⁵ *Ibidem*, p. 40

de identificar los efectos principales de la investigación empírica en los medios de comunicación.

Cada investigación considera dentro de su análisis, varias etapas según los fines a obtener, por lo que podemos hablar de cuatro etapas fundamentales en el análisis de la agenda setting: 1) Análisis del contenido de los medios (televisión, radio o prensa escrita), 2) Transferencia de la agenda de los medios en la relevancia del público, “si lo que se quiere conocer es la agenda de la audiencia, se pasa a una encuesta al público con preguntas que hacen referencia al objeto de estudio al mismo tiempo que se realiza un análisis de contenido en determinados medios seleccionados”¹⁶, 3) Medición de la temporalidad del hecho o acontecimiento a observar ya sea en la agenda de los medios o su transferencia en la agenda pública, (*time frame, time lag*) y finalmente, 4) La cuantificación de los resultados en función del grado de influencia que ejercen las agendas de los medios en el público.

Cabe destacar que, independientemente del tipo de agenda que se pretenda analizar, la mayoría de los estudios efectuados contemplan esta serie de pasos a seguir. No obstante, dependiendo de las características particulares que se pretendan obtener, es el número de pasos que se van a seguir, ya que mientras hay estudios que pretenden medir los efectos de los medios sin necesidad de medir los efectos de las audiencias, hay estudios que inversamente miden los efectos de la agenda del público, sin necesidad de medir las agendas de los medios.

Para esto, es necesario que se conozcan los elementos principales de medición tanto de la agenda del público como de las agendas de los medios. En relación a la agenda pública o del público, el sistema de medición más común surge a partir de la elaboración o contrastación de sondeos de opinión, que engloben las problemáticas de un país más importantes. De esta forma, en función de lo que el entrevistado considere como las principales problemáticas, -con base en su entorno, sus experiencias personales y el grado

¹⁶ *Ibidem*, p. 42

de exposición frente a los medios de comunicación-, se determinará la conformación de la agenda del público.

Por otra parte, con relación a la medición de la agenda de los medios de comunicación, la metodología a utilizar parte de la revisión de los contenidos presentados en los medios, con la finalidad de determinar cuáles son los temas considerados más importantes en relación a su agenda, ya sea mediante el análisis de un tema en específico (número de notas que hablan sobre el mismo tema), o sobre el listado general de contenidos presentados en los medios, “lo más común es hacer un seguimiento cuantitativo en los medios de comunicación sobre un aspecto determinado, que sea de interés para el investigador o que venga dado por la agenda del público”¹⁷.

Posteriormente, ya realizado el trabajo de medición en ambas agendas, se pasa a la comparación de los acontecimientos más importantes de la agenda de los medios, con los acontecimientos que el público considera más importantes. Para esto, se manejan cuatro técnicas metodológicas que pretenden contrastar los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: “cruces por secciones (cross-sectional studies), estudios de tendencias (trend studies), estudios panel o de muestras repetidas (panel studies) y estudios sobre series temporales (time series designs)”¹⁸. Cada uno de ellos, mantiene en constante relación el grado de percepción de la agenda pública con los contenidos ofrecidos por los noticieros.

El cruce de secciones y el estudio de tendencias, miden a partir del número de noticias que hablan sobre un mismo acontecimiento en un diario, dividido por el número de percepciones públicas que refieren al mismo tema. Por otra parte, los estudios de panel y de series temporales, pretenden mediante una revisión generalizada en los contenidos informativos así como de los sondeos efectuados a los individuos sobre las problemáticas más importantes, una correlación sobre el grado de influencia de los medios en la opinión pública.

¹⁷ *Ibidem*, p. 45

¹⁸ *Ibidem*, p. 48

Este tipo de técnicas de medición de los efectos de las agendas, fueron consolidadas por Maxwell McCombs en la denominada “tipología de Acapulco”, presentada en un congreso de comunicación internacional, realizado en la ciudad de Acapulco (México) y que establecía dos dimensiones para contrastar las agendas, “el foco de atención puede, o bien englobar el conjunto entero de ítems que definen la agenda, o bien limitarse a uno solo de los ítems de la agenda”¹⁹.

Básicamente, estos son los elementos constitutivos de la teoría del establecimiento de la agenda. No obstante, a partir del mismo desarrollo de la teoría han surgido numerosas vertientes que proponen medir a profundidad los efectos de los medios de comunicación en las audiencias, y una de ellas, conocida como *framing* o segundo nivel de la agenda setting, pretende realizar una medición cualitativa de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación, por lo que vale la pena analizar de la misma forma sus principales componentes y así, definir otra parte de los horizontes teórico-metodológicos de mi investigación.

2.2 LA TEORÍA DEL *ENCUADRE* DE LOS MEDIOS.

La teoría del encuadre de los medios parte del antecedente directo de la teoría de la agenda setting. La evolución de los estudios realizados dentro de esta teoría y la funcionalidad de los resultados en cuestión de demostrar de una forma más explícita y directa, las influencias de los medios de comunicación en lo que la gente piensa, llevaron al desarrollo de diversas ramificaciones en los estudios sobre los efectos de los medios en las masas, donde se planteaba profundizar, no mediante la comparación de las agendas, sino a través de los modos en los cuales son ofrecidos los contenidos en los noticieros informativos; por lo que de primera instancia se nombró segundo nivel de la agenda setting a los estudios que pretendían ir más allá del orden de los contenidos en las agendas.

¹⁹ McCombs, Maxwell, Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento, *Op. Cit.* p. 71

Partiendo de la idea de que los medios no sólo generan influencias en lo que consideran o no más relevante, sino que mediante las formas, los contenidos y la intencionalidad de los mensajes, pueden inducir a la ciudadanía formas específicas sobre el qué y el cómo pensar, la teoría del *framing* propone que para el análisis de éstos, se debe realizar una revisión no sólo en el orden en el que se presentan las noticias, sino en el lenguaje y las habilidades discursivas y/o retóricas sobre las cuales se ofrecen los contenidos, “está basado en la suposición de cómo un tema que es caracterizado en los reportes de noticias, puede tener una influencia en el entendimiento de las audiencias”²⁰.

De modo que el encuadre, va más allá del orden de las noticias que presentan los medios de comunicación y asume la noción de que éstos juegan un papel central en la formación de la realidad que se crea el individuo. A la hora de mostrar o no mostrar contenidos, adoptar actitudes, generar opiniones y modificar o reinterpretar acontecimientos, la teoría propone que los informativos y sus figuras se presentan como un actor central en la definición de la realidad (local o global) de las audiencias.

Sin embargo, en un intento de evitar debates filosóficos como la creación de la realidad social, o los debates sobre las diferenciaciones entre el mundo real y el mundo conocido, el *framing* como el mismo nombre lo indica, propone que es posible encuadrar en un instante (definición de la situación) los contenidos ofrecidos por los diarios, y así interpretar la visión de la realidad que pretenden ofrecer a las audiencias.

A través de esta teoría se puede profundizar en el proceso cognitivo sobre el cual el individuo, crea o modifica su realidad tras la exposición de los mensajes que son presentados en los medios de comunicación, y si profundizamos respecto al papel que juegan en la comunicación política y a su vez en la democracia, el encuadre pone en juego la tan exigida credibilidad periodística y la objetividad informativa, razón de ser de éstos en la teoría democrática.

²⁰ Scheufele, A. Dietram, Tewksbury, David, “Framing, Agenda Setting, and Priming: The evolution of three media effects models”, US (2007), *Journal of Communication*, n. 57, p. 11

Haciendo referencia a la ya mencionada definición de los medios de comunicación como una ventana hacia al mundo exterior de Walter Lippmann, la teoría del encuadre complementa que las noticias presentadas funcionan como una ventana hacia el mundo, “pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana”²¹.

Por lo tanto, encuadrar las noticias, permite interpretar las formas en las cuales conciben la realidad los medios de comunicación, y como ésta realidad es transmitida a las audiencias de una forma consciente o inconsciente. Esto es posible mediante el análisis del contenido que ofrecen, ya que la importancia de los tipos de influencias que generan frente a las audiencias no radica tan solo en el orden de las agendas como lo plantea la *agenda setting*, sino que también depende de la constitución del lenguaje y la intención que se le pretenda dar a la cobertura de un acontecimiento, ya que inducir una opinión no radica en “lo que dices, sino en cómo lo dices”²².

Este tipo de panoramas sobre los cuales pretenden construir visiones de la realidad los medios, -que no necesariamente concuerdan con el mundo real de los individuos-, permiten que los asuntos públicos giren en torno a lo que transmiten o no los noticieros, ya que si éstos consideran que tal asunto es más relevante que otro, la intencionalidad, los modos y las formas, y sobre todo los tipos de discursos sobre los cuales se constituirán los mensajes, modificarán las percepciones de los individuos en relación a estos mismos asuntos, ya que si para un noticiero es motivo más importante la cobertura de un tema como la violencia, las concepciones de la realidad de sus audiencias rondarán bajo el mismo sentido.

²¹ Sádaba, Teresa, “La teoría del framing en la investigación en comunicación política”, ponencia presentada el 8 de marzo del 2007 en la Universidad Complutense de Madrid, disponible en: <http://www.ucm.es/info/compolit/articuloscongresoincopo/sadaba.pdf>, p. 5

²² Scheufele, A. Dietram, Tewksbury, David, *Op. Cit.*, p. 9

Así, se demuestra el incumplimiento del tan mencionado deber informativo de algunos de los medios de comunicación en la democracia, evaluando a profundidad el papel que asumen de protagonistas dentro de la vida pública donde desempeñan la labor de jueces y verdugos de los asuntos públicos, ya que cuando ocurre en los informativos que la cobertura de un acontecimiento es totalmente sujeta a interpretaciones de los que ofrecen la noticia, se pueden obtener numerosas versiones de la información que permiten que el individuo cree o modifique sus percepciones.

Básicamente, este tipo de interpretaciones pueden ser analizadas a partir de los principales componentes de la teoría del framing, por lo que es necesario establecer sus orígenes en función de los resultados que ha obtenido a lo largo de su creación.

Orígenes del framing.

La particularidad de la teoría del encuadre en los medios de comunicación es que tiene como antecedente directo la *sociología interpretativa* surgida en los años veinte. A partir de la idea de que dentro del entendimiento de las relaciones humanas es posible establecer una “definición de la situación”²³ que permita comprender de mejor forma la realidad social, -entendida como una realidad aprendida por parte de los individuos (cognitiva)-, se propone que independientemente del modo de actuar, el individuo se crea una realidad con base en el conocimiento adquirido previo, ya sea por sus experiencias personales, su círculo social o el grado de exposición frente a los medios de comunicación.

La sociología interpretativa propone que la realidad que se forma el individuo es una realidad construida por el entorno social en el que vivimos, ya que “todo conocimiento que se da por sentado tiene una estructura altamente socializada, esto es, se asume que es algo obvio no solamente por parte de una persona, sino por nuestra parte, por todo el mundo”²⁴.

²³ Goffman, Erving, “De la interacción focalizada al orden interaccional”, citado por Sádaba, Teresa, *Op. Cit.*, p. 2

²⁴ Schütz, Alfred, *Collected papers*, Estados Unidos (1971), Hage, p. 75

Sin embargo, la complejidad de encuadrar en una situación las relaciones sociales entre los individuos -dada la multiplicidad de factores determinantes que no son posibles de analizar en un instante-, permitieron que la teoría no se desarrollara tanto dentro del ámbito de la sociología, sino que a partir de la evolución de los medios masivos de comunicación y la consolidación de la comunicación política dentro del ámbito de las ciencias comunicacionales, fue posible interpretar de una mejor forma el comportamiento de los medios y el grado de influencia que generan en los individuos.

Es por esto, que la teoría del framing ha sido desarrollada mayoritariamente desde la perspectiva de la comunicación política, ya que a través de los modos en los cuales son “encuadrados” los acontecimientos por parte de los noticieros, se puede obtener una interpretación de cómo conciben éstos la realidad social, y a su vez, cómo pretenden transmitirla a sus audiencias. De esta forma, la teoría del encuadre ha permitido aportar una herramienta metodológica para medir el papel de los medios en la comunicación política, ya que independientemente del régimen político, -democrático o autoritario-, se menciona que dentro del manejo de las noticias se pueden obtener visiones de lo que transmiten a las audiencias sobre cualquiera de los asuntos públicos.

Específicamente, dentro del ámbito de la comunicación política, los estudios realizados bajo esta teoría han permitido la evaluación de diversos elementos de los sistemas políticos, -en su mayoría democráticos-. Entre las aportaciones más importantes resaltan: el estudio de la ética de los periodistas y el estudio de la opinión pública en la democracia.

El primero de ellos, a partir de la idea de la existencia de un código de ética en la transmisión de la información por parte de los medios de comunicación, se ha mencionado que el papel que desempeñan éstos puede ser totalmente cuestionado por la intencionalidad en la que manejan los mensajes, por lo que el estudio del profesionalismo de los

periodistas, “permite analizar a los periodistas que con frecuencia, utilizan sus mejores habilidades para manipular e imponer dominio sobre las noticias”²⁵.

El segundo de ellos y quizá el más importante, refiere al grado de influencia que generan los medios en la opinión pública sobre asuntos políticos como la intención del voto en los procesos electorales, la evaluación de las políticas efectuadas, la imagen (positiva o negativa) de ciertas personalidades políticas, etc., por lo que a partir de estos elementos, el *framing* analiza el papel de los medios en la democracia, específicamente la forma en que las percepciones sociales son influenciadas por parte de los medios, “¿Cómo puede ser sincera una democracia representativa, cuando hay evidencia empírica de que la opinión pública puede ser tan maleable y vulnerable ante los efectos de los medios”²⁶.

Terminología.

Para entender los elementos de la teoría del encuadre de los medios, es necesario identificar sus principales componentes conceptuales para identificar el funcionamiento de los medios de comunicación dentro de la comunicación política, y a su vez dentro del sistema político democrático.

- a) *Acontecimientos y acontecimientos clave* - Los *acontecimientos* son definidos como la serie de eventos que son presentados en los medios de comunicación. Independientemente de la naturaleza del tema, los acontecimientos se presentan dentro de la cobertura general que es establecida por los noticieros informativos de manera diaria, -ya sea la política, el medio ambiente, la inseguridad, las manifestaciones sociales, etc.-, por lo que su contenido, se organiza de manera rutinaria dentro de la vida pública en una región. Por otra parte, los *acontecimientos clave* funcionan como los acontecimientos que de manera espontánea, adquieren una gran relevancia en la cobertura de los informativos, “Cuando un hecho adquiere

²⁵ Scheufele, A. Dietram, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm ” US (1993), Journal of Communication, n. 43, p. 56

²⁶ *Ibidem*, p. 57

relevancia y por tanto, atrae una mayor cobertura, se convierte en *key event*, hecho clave, porque genera esquemas periodísticos propios, y prioritarios”²⁷.

- b) *Acontecimientos críticos* - A diferencia de los *acontecimientos clave*, los acontecimientos críticos son los hechos ocurridos que rompen con las estructuras habituales, y se sitúan en los contenidos de los medios de manera prioritaria. Desastres naturales como los terremotos, las inundaciones, los huracanes, las explosiones, etc., son algunos ejemplos de los acontecimientos que presentan una ruptura drástica en la vida diaria, “son acontecimientos que por romper las rutinas habituales, la normalidad, atraen la atención del público”²⁸.
- c) *Encuadres* - Se definen como los esquemas que son generados por los medios de comunicación. A partir de las particularidades de cada noticiero, los encuadres se definen como los esquemas que determinan como serán organizadas las cuestiones públicas a futuro, “son esquemas que fijan coberturas y que guían el modo de entender y de narrar los acontecimientos”²⁹. De esta forma, podemos organizar los *frames* a partir de dos categorías:

- *Encuadres generales* Se definen como aquellos que sirven para estudiar la cobertura de los temas generales y el tipo de tratamiento que se ofrece por parte de los noticieros. Los encuadres generales, por lo tanto, tienen la particularidad de que se pueden aplicar “tanto a muchos temas, y en tiempos y contextos culturales diversos”³⁰.
- *Encuadres específicos* - Se refieren a los temas que ocupan un lugar específico en el tratamiento de los contenidos informativos y que obedecen a condiciones específicas para un lugar, ya que su contexto, su temporalidad y el espacio que ocupan, están determinados por la región donde ocurre el acontecimiento.

²⁷ Sádaba, Teresa, *Op. Cit.*, p. 8

²⁸ *Ibidem*, p. 9

²⁹ *Ídem*.

³⁰ *Ibidem*, p. 10

- d) *Microencuadres* - Refieren a los *encuadres* que son desarrollados bajo circunstancias específicas y condiciones de riesgo para la ciudadanía. En los desastres naturales (terremotos, inundaciones, etc.) o las catástrofes artificiales (bombas, explosiones, guerras, etc.), es posible medir con mayor trascendencia la influencia de los medios en la ciudadanía, aunque sea bajo circunstancias específicas de riesgo.

- e) *Macroencuadres* - Se definen como la serie de temas que tienen un profundo arraigo cultural y que permanecen de una manera constante en la memoria colectiva, temas como el 11-S en los Estados Unidos, la cobertura del terremoto de 1985 en México, etc., son algunos ejemplos, de cómo la cobertura por parte de los medios ha generado una importante influencia, incluso a largo plazo.

Metodología.

Básicamente, la teoría del encuadre de los medios funciona a través de una serie de pasos a seguir para la cobertura de los acontecimientos por parte de los noticieros, para esto, es necesario ubicar diversos tipos de *frames* que son identificables a través de los siguientes elementos: 1. Seleccionar una muestra de artículos sobre los que se quiera analizar, 2. Revisar a través de una lectura detallada, la intencionalidad sobre la cual es transmitida el o los mensajes (palabras a favor o en contra), 3. Realizar anotaciones sobre las palabras encontradas y finalmente, 4. “volver a mirar los artículos para determinar qué lenguaje específico y qué argumentos sirven como indicadores para cada *frame*”³¹.

A través de estos pasos, es posible identificar las variables que son determinantes en los modos en los cuales son tratados los contenidos noticiosos por parte de los diarios, variables como los titulares o *leads* (qué y cómo se dice), los antetítulos, los subtítulos, la videograbaciones o las fotografías, los pies de foto, las citas y todas las herramientas visuales (logos, estadísticas, tablas y gráficos), permiten identificar la intencionalidad y los

³¹ Sádaba, Teresa, *Op. Cit.*, p. 5

enfoques presentados en las noticias, donde se subrayan más unas ideas que otras, se reduce la importancia de los hechos o se omiten aspectos fundamentales en los acontecimientos; por lo que el encuadre permite observar como es seleccionada, utilizada y excluida la información, respondiendo las siguientes interrogantes “¿Cómo son creadas las noticias, ¿Cómo son procesadas? y ¿Cuáles son los efectos que producen?”³².

De esta forma, se permite argumentar de una forma más explícita los factores que determinan los tipos de influencia, por ejemplo, si a la cobertura de un acontecimiento se le dedica mayor tiempo que a otro, si se pretende mediante apoyos visuales (video o fotografía) dar una buena o mala imagen del mismo ó si se asumen posiciones respecto a los asuntos públicos y las personalidades políticas, es posible encuadrar la comprensión de la realidad que pretenden ofrecer los periodistas a las audiencias, “El carácter, las causas y las consecuencias de cualquier fenómeno presentando en los diarios, pueden ser radicalmente diferentes en la organización de lo más destacado”.³³

Dicho de otra manera, la teoría del *framing* propone que no es posible determinar a profundidad mediante el contenido de las agendas, el grado de influencia de los medios en las percepciones sociales, sino que se deben de tomar en cuenta otros factores del producto noticioso que reflejan el sentido del mensaje transmitido, visibles en la redacción de la información tales como las palabras, los símbolos, las connotaciones y los indicadores (datos, graficas, etc.).

Por otra parte, para identificar los elementos que componen el análisis del encuadre, es necesario que identifiquemos de primera instancia tres interrogantes fundamentales: 1) “¿Qué factores influyen en el camino de los periodistas y otros grupos sociales para encuadrar ciertas problemáticas?, 2) ¿Cómo hacer que este procesamiento de la

³² Scheufele, A. Dietram, Tewksbury, David, “Framing, Agenda Setting, and Priming: The evolution of three media effects models”, *Op. Cit.*, p. 12

³³ Scheufele, A. Dietram, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm ” *Op. Cit.*, p. 54

información funcione?, y 3) ¿Qué tipos de encuadres por parte los medios influyen en las percepciones de las audiencias y cómo funciona este proceso?”³⁴.

Posteriormente, a partir de cuatro categorías generales tenemos que definir los componentes del lenguaje presentados en los noticieros: a) La estructura sintáctica (*syntactic structures*), “que organiza a nivel general el contenido de los medios en las palabras descritas”³⁵, b) los guiones del texto (*scripts*), “que organiza los interlineados generales de un encabezado”³⁶, c) la estructura temática (*thematic structures*), “que reflejan la tendencia de los periodistas de imponer nuevas historias sobre otras”³⁷ y d) las estructuras retóricas (*rhetorical structures*), “que refieren al estilo personal que le imprime cada periodista al tratamiento de la información”³⁸.

Por otro lado, uno de los elementos más importantes en el tratamiento del encuadre de los medios, parte del lado de los receptores de la información. El nivel de exposición frente a los medios de comunicación, el tipo de zona (urbana o rural), la formación cultural e incluso otros factores como el ingreso, etc., determinan el grado de influencia de las noticias encuadradas hacia las audiencias, ya que no es lo mismo dirigir una opinión o una actitud a un individuo de ingresos bajos y de zona rural, que a otro individuo con un ingreso y nivel cultural mayores.

Otro de los elementos determinantes, refiere al tipo de medio que se pretenda analizar. Respecto a la televisión y la radio lo que se debe tomar en cuenta para el tratamiento de los contenidos informativos, obedece a los elementos discursivos y/o retóricos por parte del titular del noticiero (el presentador de noticias); el manejo del lenguaje, la expresión verbal y no verbal, la intención con la cual se dice, así como el apoyo visual (imágenes, videos, grabaciones, graficas, etc.), son algunos de los elementos que se tienen que considerar en relación al encuadre que se pretenda realizar. Por otra parte, con

³⁴ Scheufele, A. Dietram, “Framing as a theory of media effects”, US (1999), *Journal of Communication*, n. 49, p. 108

³⁵ *Ibidem*, p. 111

³⁶ *Ídem*

³⁷ *Ídem*

³⁸ *Ídem*

relación a los diarios impresos, los elementos que se deben de tomar en cuenta para el análisis de los noticieros son: la sintaxis de la información, los encabezados, el lenguaje con el cual se trata, los argumentos a favor o en contra así como el mismo uso de apoyos visuales. Esto, tiene la finalidad de identificar el tipo de realidad que pretenden construir en los individuos, los medios de comunicación.

Finalmente, el elemento más importante que se debe tomar en cuenta en el tratamiento de los contenidos informativos, obedece a las interacciones simbólicas de los tipos de noticias que se cubren, con las particularidades receptoras de las audiencias. Desde esta perspectiva del *framing*, se puede considerar la visión textual o hablada de los medios de comunicación y los grados de influencia mediante símbolos hacia los grupos sociales, introduciendo no solo una aportación cuantitativa (conteo de palabras, leads, etc.) sino cualitativa que permite interpretar, la calidad y la misma intencionalidad de los mensajes, “el framing [...], es un marco del contenido que por un lado hace comprensible la noticia a la audiencia y por otro, fabrica una realidad distinta. Este marco está relacionado con el modo en el que se expresa el mensaje”³⁹.

El interaccionismo simbólico, -que obedece también a una corriente sociológica surgida en los cuarentas-, funciona para contemplar de una forma más dinámica, las relaciones interpersonales de los individuos en sociedad, con las estructuras mediáticas. Determina de qué forma, gracias al discurso propuesto por los periodistas, se produce una construcción de significados respecto a los asuntos públicos por parte de la ciudadanía, enfatizando sobre ciertos temas, rechazando otros y sobre todo, generando interpretaciones que permiten definir percepciones sobre ciertos temas. Esto puede ser visible a partir de una “metáfora, una frase de enganche, un ejemplo o una imagen”⁴⁰

Los *frames*, simbólicamente permiten que el individuo asocie la información recibida por los medios de comunicación con el entorno social en el que vive, y cuando no existe tal relación, el encuadre realizado permite cubrir el faltante de información,

³⁹ Sádaba, Teresa, *Op. Cit.*, p. 13

⁴⁰ *Ibidem*, p. 14

permitiendo que la dimensión de los acontecimientos recorra una serie de filtros hasta llegar al espectador de una forma sencilla y creíble, llegando al nivel de concebir que “lo que aparece manifiestamente en los medios es lo que realmente sucede en el mundo”⁴¹.

Básicamente, estos son los elementos constitutivos de la teoría del establecimiento de la agenda y de la teoría del establecimiento del encuadre de los medios. Ambas pretenden medir a su forma, el grado de influencia que pueden llegar a generar los medios de comunicación, en lo que la gente piensa. La primera de ellas, de una forma más cuantitativa, -revisando la cantidad de noticias sobre el mismo tema y el orden presentado en las agendas mediáticas-, asume que los medios de comunicación tienen una influencia sobre los temas que la ciudadanía considera como más importante, la segunda de una forma cualitativa, supone mediante una evaluación interpretativa de los mensajes, que los medios de comunicación contribuyen a la formación de la realidad social e individual.

Establecer las condiciones teórico-conceptuales de ambos enfoques teóricos, nos permitirá definir explícitamente el particular objeto de estudio, que pretende establecer mediante una temporalidad específica, el grado de influencia que se generó durante los primeros 100 días de gobierno de Felipe Calderón en México por parte de los medios de comunicación, periodo que orilló a la necesidad de legitimar la acción política por parte del presidente electo.

⁴¹ *Ibidem*, p. 8

CAPÍTULO 3.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ACCIÓN POLÍTICA EN MÉXICO: LOS PRIMEROS CIENTO DÍAS DE GOBIERNO DE FELIPE CALDERÓN.

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO DE ESTUDIO

En los capítulos anteriores, observábamos dos de las formas en las cuales era posible determinar la incidencia de los medios de comunicación en las percepciones sociales, ya sea en el orden en el cual se presentan las noticias o el tipo de lenguaje que utilizan los periodistas para la cobertura de un acontecimiento.

Para la primera de ellas, a través de los elementos teóricos de la *agenda setting*, es posible aproximarnos al orden y el grado de importancia de un acontecimiento presentado en la agenda de los medios de comunicación, así como el tiempo que tarda en transferirse hacia la agenda pública. Por otra parte, -y funcionando de manera un tanto complementaria- observábamos que a través de la teoría del *framing*, es posible analizar de una forma más explícita los tipos de influencias generadas por los medios, a partir del contenido verbal sobre el cual se presentan las noticias.

A partir de ambos elementos teóricos propongo como principal objetivo de investigación en el presente capítulo, describir el papel que juegan algunos de los medios de comunicación en la comunicación política, retomando su doble función de legitimar o deslegitimar la acción política, mencionada anteriormente¹. Siendo los medios el actor más importante en cuanto a la posibilidad de mantenerse bien informado por parte de la ciudadanía, y siendo también el vínculo que permite mantener una relación estrecha entre las necesidades de la ciudadanía y el ejercicio del poder, respecto a esas tareas no se está cumpliendo con cuando menos dos de las premisas fundamentales del ideal democrático: la libertad de expresión y el derecho a la información.

¹ Véase capítulo 1, página 12.

No obstante, para que estas aseveraciones no queden en frases que determinen juicios de valor respecto al papel de los medios, es necesario recurrir a una demostración empírica que nos permita detallar de una forma más explícita los tipos de influencias generadas. A través de una temporalidad y espacialidad específicas, es necesario demostrar cómo los medios de comunicación han generado influencias en el modo de pensar de las personas, y cómo éste tipo de influencias han sido conjugadas con los intereses de la acción política, particularmente en México.

Mediante el siguiente análisis, no es posible definir sí el papel que juegan los medios en la comunicación política sobrepasa en importancia al de los políticos o al de la opinión pública, tampoco pretende reducir la importancia de los medios en la vida diaria, -sobre todo si tomamos en cuenta su inminente necesidad en la actualidad-. Sin embargo, lo que sí pretende demostrar es cómo a partir de la cobertura de los acontecimientos de la agenda gubernamental se puede observar como los medios de comunicación priorizan agenda sobre los asuntos más importantes. Asimismo, mediante el lenguaje, las omisiones en la información y sobre todo la intencionalidad en los mensajes, demostraremos cómo se crean elementos que permiten la legitimación del poder, transformando a los medios en instrumentos del poder político.

De esta forma, los medios de comunicación transforman su tarea de difusión de la información con libertad e imparcialidad convirtiéndola en un vínculo, -que no es permanente-, con los intereses de la clase política, transformando el actuar de los políticos en legitimidad, aceptación y consenso hacia la opinión pública sin necesidad de recurrir al uso de la fuerza.

Particularmente, el presente estudio pretende asumir el concepto de legitimidad a partir del programa político establecido durante los primeros 100 días de gobierno del presidente Felipe Calderón Hinojosa en México. Este periodo coyuntural, permite definir de mejor forma la intencionalidad de los mensajes por parte de los medios de comunicación y la conjunción de discursos entre ambos actores; ya que debido a los resultados de las elecciones federales del 2 de Julio del año 2006, -donde se cuestionaba la certeza de la

elección debido a factores ocurridos durante el desarrollo de las campañas-, surgió la necesidad por parte del nuevo presidente de construir consenso y aceptación de grandes sectores de la población, funcionando los medios de comunicación como un aliado en la construcción de legitimidad política.

Las noticias presentadas, el contenido de las mismas, las opiniones vertidas y la exclusión de información que pudiera fortalecer sentimientos de incertidumbre, fueron un factor indispensable para comprender cómo los medios de comunicación generaron influencias en el modo de pensar de las personas, a lo que es necesario realizar una contrastación entre los acontecimientos presentados por los medios de comunicación, con varios sondeos de opinión durante y después de este periodo de cien días de gobierno.

Para esto, definiremos las siguientes hipótesis de investigación:

1. Los medios de comunicación funcionan como una ventana hacia el mundo exterior del individuo, creando o modificando sus percepciones;
2. Debido a su función, los medios de comunicación generan influencias en el modo de pensar de las personas; y éstas influencias son observables a través de una revisión en el orden, las formas, el contenido y el lenguaje de los mensajes que se presentan ante la ciudadanía;
3. En algunas situaciones coyunturales, los mensajes son utilizados como instrumentos de legitimidad por los políticos y/o por los mismos medios de comunicación.

Para cumplir con los objetivos planteados, revisaremos dos de los diarios más importantes respecto a la cantidad de tiraje y lectores, el diario *La Jornada* y el diario *Reforma*, ya que la ideología impresa en cada uno de ellos refleja de mejor forma la intencionalidad en los mensajes que pretenden transmitir a sus numerosos lectores en el país.

Asimismo, evaluaremos los tipos de mensajes ofrecidos por ambos diarios con el fin de obtener de qué forma pueden influir en el modo de pensar de las personas. La información puede funcionar como una herramienta poderosa utilizada por los políticos para legitimar sus acciones ante la ciudadanía, ya que a pesar de que el papel fundamental de los medios de comunicación es la difusión de información libertad e imparcialidad, la intencionalidad, el orden y la importancia de las noticias presentadas tanto por *La Jornada* como por el diario *Reforma* condicionan el conocimiento de la ciudadanía mexicana, factor determinante en la construcción de la legitimidad política.

Para esto, revisaremos los principales acontecimientos generados sobre el periodo comprendido como los “primeros 100 días de gobierno” del presidente Felipe Calderón Hinojosa, que abarcan del 1º de diciembre del 2006, -fecha de la toma de protesta como presidente electo-, hasta el 11 de marzo del año 2007. Partiendo de los acontecimientos generados por el presidente durante estos cien días, observaremos las coberturas realizadas por ambos diarios de tendencias ideológicas opuestas, enfocándonos directamente en las secciones de Política (Nacional en el caso del diario *Reforma*) y Opinión.

El número de notas sobre un mismo tema, la cobertura de los principales acontecimientos clave por parte del presidente, la relevancia de ciertos temas de la agenda gubernamental frente a otros, así como la intencionalidad sobre la cual fueron presentadas las noticias, nos permitirán realizar una interpretación más acertada sobre los tipos de influencias que son generadas por parte de los medios de comunicación hacia “lo que la gente piensa”.

En este periodo de cien días de gobierno, parece ser que la campaña mediática realizada por el gobierno federal, tenía la necesidad de legitimar al presidente electo a través de mensajes que favorecieran sus principales atributos, ya que después de los resultados electorales del 2 de julio, el periodo poselectoral conocido como “la resistencia civil” y la toma de protesta donde los diputados y senadores de oposición pretendían impedir el cambio de presidentes, la imagen del nuevo presidente tenía que ser fortalecida con el fin de obtener mayor aceptación y consenso de las masas.

Los diarios propuestos en la siguiente investigación muestran una tendencia ideológica totalmente opuesta, ya que durante el periodo propuesto observaremos que mientras *La Jornada* -diario de ideología de “izquierda”-, aparentemente se encargó de criticar al nuevo presidente proveniente de un partido de “derecha”, el diario *Reforma*, - considerado de derecha-, se encargó de enaltecer todos los atributos y aptitudes del presidente de misma bandera ideológica. De tal forma, que primeramente debemos adentrarnos a la historia del *Reforma* y *La Jornada*, con el fin de determinar cómo estos diarios se han mantenido en el gusto y la aceptación de sectores importantes de la población, independientemente de la postura ideológica que presenten.

Cabe destacar, que por razones metodológicas en el tratamiento de la información, se excluyeron otro tipo de diarios como *Excelsior*, *El Universal*, *La Crónica de Hoy*, *El Financiero*, etc. Este tipo de exclusiones, no dejan a un lado la importancia que desempeñan estos diarios en la sociedad mexicana, al contrario, complementan posturas, opiniones y visiones del panorama nacional e internacional.

3.2 REFORMA Y LA JORNADA.

La Jornada

Derivado de un conflicto de intereses dentro del diario *Unomásuno*, particularmente entre el director Manuel Becerra Acosta con los editorialistas, surgió una separación pública que daría paso en 1984 a crear el diario *La Jornada*, diario de tendencia hacia la izquierda que proponía servir como una alternativa a la información oficial, convirtiéndose en “uno de los diarios de mayor presencia, especialmente en los sectores críticos de una sociedad que busca el ángulo intencionado”².

² Trejo Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, prensa televisión y elecciones, México (2001), Cal y Arena, p. 169

Desde sus inicios, *La Jornada* ha sido un diario que defiende las causas populares, los gobiernos de izquierda y los partidos políticos que compatibilizan ideológicamente con los articulistas y editorialistas del diario, desde el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el Partido de la Revolución Democrática en México, hasta el régimen cubano socialista de Fidel Castro o el socialismo bolivariano de Hugo Chávez actualmente.

Asimismo, se ha caracterizado por criticar con gran énfasis al modelo económico neoliberal mundial, a los gobiernos hegemónicos del mundo (Principalmente a los Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, etc.), al mal desempeño gubernamental en cualquiera de sus ámbitos estatal, federal y local, –salvo gobiernos con la misma afinidad ideológica como el Gobierno del Distrito Federal-, y a todas las personalidades, organizaciones y/o grupos que no concuerden con sus ideales, exhibiendo cualquier tipo de información que esté relacionada con escándalos políticos, actos de corrupción o cualquier tipo de conducta cuestionable por parte del gobierno o la iniciativa privada.

A pesar de ser un diario que inicialmente mantenía una publicación exclusivamente en el Distrito Federal, después de más de 20 años ha logrado mantener un alcance federal, publicándose en varios estados de la república como lo son Michoacán, Guerrero, Oaxaca, San Luis Potosí, Zacatecas y Jalisco, contando además con articulistas internacionales dentro de sus páginas como Immanuel Wallerstein o Noam Chomsky, una casa editorial con numerosas publicaciones, así como suplementos culturales.

Reforma

Aunque podríamos considerar que el diario *Reforma* es de creación reciente (1993), el Grupo Reforma es una empresa periodística con más de 85 años de antigüedad. Creada desde los años veintes, específicamente con *El Sol de Abril* (1922) y quizá su diario más importante *El Norte* en 1938, ha sido una empresa caracterizada por mantener publicaciones en el norte del país y por mantener cierta preferencia a los grupos empresariales y de la derecha “reformista”.

En 1993 se creó el diario *Reforma* en la capital del país con una gran aceptación por diversos sectores de la sociedad, mostrando una preferencia ideológica hacia el Partido Acción Nacional, hacia los grupos empresariales, e incluso a naciones hegemónicas como los Estados Unidos y al modelo económico Neoliberal. Ha sido característico por sus renombrados escritores nacionales como José Woldenberg, Miguel Ángel Granados Chapa, Denisse Dresser, Sergio Aguayo Quezada, Lorenzo Meyer, etc., además de poseer un sistema de medición de las percepciones de la ciudadanía, sobre los asuntos públicos más importantes (encuestas *Reforma*).

Otra de las características que vale la pena ser mencionada, es que el Grupo *Reforma* y en especial el diario *Reforma* mantienen un sistema de participación ciudadana en la edición del diario denominado Consejo Editorial. Cada una de las secciones del periódico posee un consejo conformado por especialistas de las secciones que proponen mejoras en el tratamiento de la información.

3.3 LOS PRIMEROS 100 DÍAS DE GOBIERNO

Antecedentes: 2 de Julio del 2006.

En el año 2006 se llevaron a cabo en México las segundas elecciones presidenciales de forma competitiva, resultado de la transición democrática ocurrida en el año 2000 de un régimen de partido hegemónico, a un régimen democrático de inclusión y participación.

Después de más de setenta años de un régimen que depositaba todas las estructuras políticas, las organizaciones sociales y la toma de decisiones en un partido hegemónico (Partido Revolucionario Institucional) y a su vez en la figura del presidente (jefe de partido), se fue generando un periodo de liberalización donde la élite política no pudo contener más el poder, provocando la alternancia hacia la principal fuerza de oposición a nivel nacional (Partido Acción Nacional) cuyo candidato fue él ahora ex presidente Vicente Fox Quezada, y transformando el sistema político mexicano en un sistema de partidos plural y fuertemente competitivo.

No obstante, lo que vale la pena destacar es cómo tan solo seis años después de este periodo de alternancia en el poder, se llevaron a cabo en el país las elecciones presidenciales de una forma tan cerrada y competitiva, al nivel de intentar invalidar la elección por uno de los candidatos a la presidencia de la república.

Debido a las posiciones ideológicas generadas por el partido de izquierda, donde se hacía referencia a la existencia de irregularidades en el transcurso de las campañas presidenciales, -tales como la excesiva intervención del presidente en la contienda electoral, el papel de los medios de comunicación durante las campañas, las intervenciones de grupos empresariales y/o de la sociedad civil en espacios públicos de transmisión, así como diversas irregularidades en el conteo y manejo de los votos por parte del Instituto Federal Electoral-, se fue generando por parte del candidato del Partido de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador, la idea de un fraude electoral como los que existían en el antiguo régimen del PRI, donde a pesar de existir partidos de oposición que contendían electoralmente, la organización y calificación de las elecciones corrían por parte de los poderes supeditados al partido y al presidente (específicamente la Secretaría de Gobernación).

Con relación a los resultados oficiales de la pasada jornada electoral del 2 de julio del año 2006, el ahora presidente Felipe Calderón Hinojosa candidato del Partido Acción Nacional obtuvo la mayoría de los votos con 35.89%, a diferencia de sus contrincantes Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el bien de Todos: Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Partido Convergencia) con el 35.31%, Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México: Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México) con el 22.26% de los votos, Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza con el 0.96% y Patricia Mercado del Partido Alternativa con el 2.70%³.

³ Instituto Federal Electoral, *Estadísticas de las elecciones federales de 2006*: http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html

Sin embargo, -y tomando en cuenta el margen mínimo de diferencia entre el primer y el segundo lugar (menos del 1% de la votación)-, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador convocó a la movilización social para evitar el denominado fraude generado tanto por los grupos empresariales y económicos que apoyaban al candidato del Partido Acción Nacional, como por los organismos e instituciones encargados de organizar y calificar la elección (Instituto Federal Electoral y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación)⁴.

Este periodo conocido como “la resistencia civil”, fue caracterizado por la movilización de grandes sectores de la población (principalmente militantes y simpatizantes del candidato de centro-izquierda) que tenían la finalidad de exigir limpieza, certeza e imparcialidad en la elección, pretendiendo que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) validara la elección a partir de un conteo “voto por voto” de las casillas, en vez de ser supervisada por las actas de escrutinio y computo como está establecido en el COFIPE.⁵

A pesar de las movilizaciones generadas por los simpatizantes de AMLO, -como las constantes marchas y la toma de espacios públicos como el Zócalo de la capital-, el Tribunal Electoral declaró válida la elección, estableciendo el triunfo de Felipe Calderón Hinojosa como presidente de México⁶.

No obstante, -y a pesar de que el Tribunal Electoral declaró válida la elección aun tras haber detectado diversas irregularidades-, la inconformidad entre los simpatizantes del candidato de centro-izquierda se fue haciendo mucho mayor, al nivel de conformar un poder alternativo (“presidencia legítima”) al jurídicamente establecido. De tal forma, que el resto de los cargos competidos esa misma jornada electoral (diputados, senadores y

4 Becerril, Andrea, “Recuento total, exigirá AMLO en "juicio de inconformidad"” en *La Jornada*, 8 de Julio del 2006.

⁵ *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, Título III, Capítulo Tercero, Artículo 276

⁶ Para más información sobre el proceso electoral véase: Crespo, José Antonio, 2006: Hablan las actas: las debilidades de la autoridad electoral mexicana, México (2008), Debate.

gubernaturas de los estados) que fueron ganados por la misma coalición, realizaron un compromiso de no reconocer al nuevo presidente, intentando impedir su toma de protesta⁷.

El primero de diciembre del mismo año, -fecha oficial para ejercer el cambio de mandos en la presidencia de la república-, diputados de la Coalición por el Bien de Todos (posteriormente denominado Frente Amplio Progresista), tomaron el H. Congreso de la Unión con la finalidad de impedir que el acto simbólico donde se le colocaba la “banda presidencial” al nuevo presidente, se llevara a cabo.

Entre insultos y empujones de diputados del Frente Amplio Progresista, -que intentaron evitar mediante el bloqueo de la tribuna el denominado “cambio de poderes”-, y del Partido de Acción Nacional, - quienes pretendían que la ceremonia se realizara en forma a lo establecido por la constitución-, se realizó sin mayores contratiempos el cambio entre presidentes de México, cediendo el poder el anterior presidente Vicente Fox a Felipe Calderón Hinojosa.

100 días, 100 acciones de gobierno

Así, frente a toda esta problemática generada y frente a un nuevo gobierno que desde el inicio era fuertemente cuestionado, el presidente Felipe Calderón lanzó un programa de cien acciones para los primeros cien días de gobierno, donde más que establecer políticas públicas que definieran el ejercicio del poder durante su sexenio, se pretendía mediante medidas específicas, generar consenso y aceptación por parte de los miembros de la sociedad que rechazaban su mandato.

A grandes rasgos, este programa contemplaba una serie de medidas que pretendían cubrir necesidades básicas de la población, entre las que destacan: seguridad, economía, equidad social y de género, desarrollo sustentable, perfeccionamiento democrático y un

⁷ Garduño, Roberto, “Desaseo legal y político al asumir Calderón el Cargo”, en *La Jornada*, 2 de diciembre del 2006.

mejor ejercicio en la política exterior⁸. A pesar de que son cien acciones que podrían ser cumplidas en una temporalidad mucho mayor, y a pesar de que en el transcurso de los cien días la mayoría de ellas no fueron cumplidas, -a lo cual me referiré más adelante-, lo que vale la pena mencionar es de qué forma, el gobierno federal enfocó el desarrollo de su agenda gubernamental bajo ciertos temas específicos del programa, tales como:

- “01. Policía con facultades de investigación.
02. Cadena perpetua para secuestradores.
03. Servicio de carrera policial.
04. Lucha en contra del narcomenudeo.
05. Rescate de espacios públicos.
06. Programa nacional de primer empleo.
07. Asociaciones tecnológicas en PEMEX.
08. Inversión complementaria a la del Estado.
09. Infraestructura hospitalaria.
10. Seguro universal de salud.
11. Programa escuelas seguras.
12. Programa de combate a pobreza urbana.
13. Reforestación.
14. Democracia efectiva.
15. Restablecer el funcionamiento regular del Gabinete de política exterior”⁹.

Durante el transcurso de estos cien días, el gobierno federal se encargó de promover a través de su agenda las acciones relacionadas respecto a este programa. Sin embargo, una de las principales medidas extraoficiales que más atrajo la atención tanto de diversos sectores de la sociedad, como por parte de los medios de comunicación, obedeció al

⁸ Presidencia de la República, *100 días de Gobierno*: www.presidencia.gob.mx/prensa/documentos/100dias-01.pdf, el orden de los puntos a cubrir dentro del programa, varían respecto al documento original.

⁹ *Ibidem*, p. 6

Programa Nacional de Seguridad anunciado el 12 de diciembre del año 2006 en el estado de Michoacán¹⁰.

Con la firme intención de declarar una cruzada contra el narcotráfico, el presidente Calderón anunció que diversos operativos militares se instalarían en las principales zonas de conflicto en el país, a medida que se pretendía dismantelar a cada uno de los principales cárteles que operaban en el territorio nacional.

Esta medida fue caracterizada, -además de por contener un alto potencial mediático- por generar durante el transcurso de los cien días gran aceptación y consenso por diversos sectores de la población. Sin embargo, lo que vale la pena es el tratamiento de la información que dieron los medios de comunicación tanto en la cobertura de los acontecimientos generados a partir de este programa, como en la cobertura generada por la agenda de gobierno. De qué forma, mientras unos diarios enaltecían tanto las virtudes personales, como las acciones generadas por Felipe Calderón, otros diarios criticaban de sobremanera el ejercicio del poder.

Más allá de considerar si este programa nacional de seguridad se llevó a cabo de una forma acertada, -ya que al parecer la movilización masiva del ejercito ha sido contraproducente en el país, desatando constantes desafíos violentos a las autoridades como asesinatos y ejecuciones-, vale la pena adentrarnos de la mano de los medios a determinar cómo la lucha contra el narcotráfico se ha convertido en uno de los problemas más importantes, -como lo define la *agenda setting*-, dejando de lado otras problemáticas como la salud, la educación, la pobreza e incluso temas de otra índole como el denominado conflicto postelectoral.

Como principal advertencia, cabe destacar que los diarios impresos no son el diario de mayor alcance en México, ya que de primera instancia la cantidad de lectores a nivel nacional no tiene comparación con los usuarios determinados por la televisión o la radio. A

¹⁰ Herrera Beltrán Claudia, “El gobierno se declara en guerra contra el hampa”, La Jornada, 12 de diciembre del 2006.

diferencia de la prensa escrita, -donde la cantidad de lectores es de 1, 349,000¹¹ en un país de más de cien millones de habitantes-, la televisión ocupa el primer lugar respecto a la cantidad de usuarios, existiendo actualmente más de “25,037, 949 de hogares con televisión (93,3% de la población total)”¹² en un promedio de 4 personas por hogar. Sin embargo, la importancia que desempeñan los diarios en la formación de opiniones, actitudes y posiciones ideológicas, respecto a ciertos temas, es lo que vale la pena analizar en el presente estudio.

Asimismo, tenemos que considerar que independientemente de la tendencia ideológica de los principales diarios de circulación nacional, el papel que juegan periodistas, columnistas y articulistas en la formación de la opinión pública es de gran importancia, cuando menos en estratos de ingreso medio y medio alto. Si nos referimos al tipo de población a quien está dirigida la prensa, debemos de contemplar otra de las desventajas en el presente estudio, puesto que al exigir cierto nivel comprensión por medio de la lectura, -considerando los altísimos niveles de analfabetismo, pobreza y marginación en el país-, los diarios excluyen a una gran parte de la población, principalmente a los de ingreso bajo y medio bajo.

Estableciendo la Agenda.

Primeramente, es necesario realizar algunas anotaciones teóricas de la agenda setting con relación a nuestro objeto de estudio:

- *Marco temporal* - Como veíamos anteriormente, el marco temporal que corresponde al presente estudio abarca el periodo denominado como los “primeros 100 días de gobierno” del presidente Felipe Calderón, del primero de diciembre del año 2006 al once de marzo del año 2007. No obstante, debemos contemplar otra etapa dentro del

¹¹ Pérez Espino, José, *La prensa en México: La transparencia no llega* en: Pulso del Periodismo (2007), <http://www.pulso.org/Espanol/Nuevos/transparencia%20prensa020809.html>

¹² INEGI. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*, 2007, <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tinfl96&c=9200>

mismo estudio correspondiente al Programa Nacional de Seguridad establecido el 12 de diciembre del 2006 hasta el 11 de marzo del 2007.

- *Time lag* - Bajo el argumento del tiempo que tarda en transferirse la agenda de los medios hacia la agenda pública, el periodo que abarcaremos corresponde del 12 de diciembre del 2006 (fecha de establecimiento del PNS), al tiempo en que los principales sondeos de opinión del país colocaron dentro de su agenda a la evaluación del Programa Nacional de Seguridad (31 de enero del 2007).
- *Factores geográficos* - Cabe hacer dos aclaraciones respecto a los factores demográficos que intervienen en el presente estudio. Por parte de los diarios abordados, tanto *Reforma* y *La Jornada* son diarios que a pesar de su importancia nacional, son publicados en la capital del país. Por otra parte, con relación a los sondeos que pretendo contrastar con la revisión de medios, éstos obedecen a muestras nacionales de 1, 000 entrevistas, con un margen aproximado de error de 3.1% y cuya confianza sobrepasa el 95%.

Cabe destacar, que la siguiente cobertura contempló las notas que hacían referencia a la agenda gubernamental de Felipe Calderón, en las secciones nacional y opinión por parte de ambos diarios (política para el caso de *La Jornada*), excluyendo notas que hacían referencia al presidente en otras secciones de los diarios. Dentro de ellas, contemplamos los viajes realizados, las medidas gubernamentales anunciadas, los acontecimientos ocurridos durante el transcurso de las visitas del presidente, etc. Las notas que se excluyeron en la presente revisión, fueron las que hacían referencia a otros actores políticos, organizaciones, grupos de poder, etc., que hacían alguna mención al presidente.

La recolección de la información en cada uno de los diarios, provino de una revisión en los diarios de carácter impreso, puesto que a pesar de que cada uno de los diarios posee paginas digitalizadas donde se facilita el acceso a ediciones anteriores, el modo y sobre todo el orden de las notas aparece totalmente distinto a como son impresos dentro de su tiraje normal.

De tal forma, que la cobertura de los medios de comunicación durante el transcurso de los primeros cien días de gobierno de Felipe Calderón quedó organizada de la siguiente forma. El número de notas dedicadas por parte del diario *Reforma* hacia los acontecimientos generados por parte del presidente, fueron de 195 titulares en la sección nacional y 40 artículos en la sección de opinión, lo que nos lleva a un promedio semanal de 11.8 notas nacionales y 2.2 artículos de opinión; asimismo, de manera diaria se registraron 1.95 notas que hacían referencia a la agenda presidencial y 0.40 artículos de opinión.

Con relación al diario *La Jornada*, -de tendencia ideológica opuesta-, el número de notas que hacían referencia a la agenda presidencial fue llevada a cabo en una proporción mucho menor, hablando de un total de 116 notas en la sección de política y 29 artículos en la sección de opinión, lo que nos lleva a un promedio semanal de 8.12 notas que hacían referencia al presidente y 1.6 artículos de opinión; estableciendo finalmente 1.16 notas por día en la misma sección y 0.42 artículos de opinión.

Respecto al número de notas promedio que se efectuaron de manera mensual, vale la pena hacer mención que la cantidad generada de notas periodísticas, tuvo mucha relación con el número de *acontecimientos clave* generados dentro de la agenda del presidente. Mientras hubo días, -como la polémica toma de protesta del primero de diciembre-, que le dedicaron ambos diarios una cantidad de notas mucho mayor (9 *La Jornada* y 12 *Reforma* en el transcurso de dos días), hubo días en donde la cobertura por ambos diarios fue limitada o nula a pesar de haber existido actividad presidencial.

De tal manera, que contemplando ciertos *acontecimientos clave* generados en cada uno de los meses, el número de notas por mes que hicieron referencia al presidente Felipe Calderón quedaron organizadas de la siguiente forma:

	REFORMA		LA JORNADA	
	*NACIONAL	*OPINIÓN	*POLÍTICA	*OPINIÓN
DICIEMBRE	50	17	44	10
ENERO	67	10	23	8
FEBRERO	56	12	35	7
MARZO (HASTA EL 11)	22	1	14	4
TOTAL	195	40	116	29

Figura 3: Número total de notas y artículos de opinion que hacen Referencia al presidente Felipe Calderón.

En la siguiente tabla observamos de una forma más detallada, el número de notas destinadas por cada uno de los diarios a la cobertura del presidente, así como el lugar que ocupaban en cada una de las secciones:

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.				
FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
1 DIC.	PIDE FELIPE RESPETO PARA EL CONGRESO	1	EN ACTO CASTRENSE, CALDERÓN ASUME EL PODER	1
	DECLARA CALDERÓN GUERRA AL CRIMEN	5	ASISTIRÉ AL CONGRESO, PORQUE ASÍ LO MANDA LA CONSTITUCIÓN: CALDERÓN	3
2 DIC.	LLAMA FCH A NEGOCIAR	1	DESASEO LEGAL Y POLÍTICO AL ASUMIR CALDERÓN EL CARGO	1
	PRIMERAS ACCIONES	3	PRESIDENTE SIN HOMENAJE EN PALACIO	4
	PROMUEVE AVANCE CON GOBERNADORES	5	CALDERÓN PLANTEA PAQUETE DE REFORMAS CON UN FUERTE ACENTO LOPEZOBRAADORISTA	6
	CAMBIAN LA TENSIÓN POR FESTEJO	7	-----	
	FESTEJA: '¡SÍ SE PUDO ...Y SÍ SE PUEDE!	8		
	ASUME EN LA ADVERSIDAD	16		
3 DIC.	PIDE FCH RESPALDO A LOS GOBERNADORES	1		LO IMPOSIBLE EN SAN LÁZARO, SÓLO SE PUDO EN EL AUDITORIO
	OFRECE SUBIR LOS SALARIOS DE LOS MILITARES.	3	REUNIÓN DE CALDERÓN CON 19 GOBERNADORES DE TRES PARTIDOS	9
	PRETENDE FELIPE ASEGURAR A NIÑOS	7	SERÁ SUSTANCIAL EL ALZA SALARIAL PARA LAS FUERZAS ARMADAS, REITERA CALDERÓN	11
4 DIC.	RECORTA CALDERÓN GASTOS DE GOBIERNO	1	FIRMAN PLAN DE AUSTERIDAD; GANARÁN 10% MENOS EL PRESIDENTE Y ALTOS FUNCIONARIOS	6
	APRIETAN EL CINTURÓN	3	SIN SORPRESAS, NOMBRAMIENTOS EN EL GABINETE, SE FAVORECEN AMISTADES.	11

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
5 Dic.	DA FCH GARANTÍAS PARA INVERSIONISTAS	1	CALDERÓN OFRECE A EMPRESARIOS DE ESPAÑA PROTEGER INVERSIÓN EN MÉXICO	9
	-----		EL MANDATARIO SUPRIME EL <i>ÁGUILA MOCHA</i> DE LA PAPELERÍA OFICIAL	10
6 Dic.	PIDE CALDERÓN ALZA DE 12% A SEGURIDAD	1	LA DISMINUCIÓN DE INGRESOS PETROLEROS, UN RETO PARA EL PLAN ECONÓMICO DE CALDERÓN	11
	-----		SEGURIDAD Y GASTO SOCIAL, LAS PRIORIDADES EN EL PRESUPUESTO	12
	-----		LA MISCELÁNEA FISCAL BUSCA SIMPLIFICAR TRÁMITES Y MAYOR CASTIGO A EVASORES	13
	-----		CON LA EMISIÓN DE BONOS DE DEUDA SE BUSCARÁ EQUILIBRAR LAS FINANZAS PÚBLICAS	16
7 Dic.	LANZA CALDERÓN PLAN PARA 100 MUNICIPIOS	3	EN 90 MINUTOS, CALDERÓN SE ASOMÓ A LA POBREZA EXTREMA	13
	-----		LLAMA EL PRESIDENTE A PANISTAS A RECONCILIARSE EN SAN LÁZARO	1
	-----		CALDERÓN PROPONE GASTAR \$2.23 BILLONES EN 2007	17
8 Dic.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		TRAMPA PRESUPUESTAL: RECORTAN \$4.5 MIL MILLONES A EDUCACIÓN	1
			MÁS PANISTAS AL GABINETE: EL <i>YUNQUISTA</i> ROMERO HICKS SERÁ TITULAR DEL CONACYT	5
			EN ENERO, PRIMER VIAJE OFICIAL DE CALDERÓN A EUROPA	17
9 Dic.	DEFIENDE FCH GASTO EQUILIBRADO	2	ANTE CRÍTICAS, INICIA CALDERÓN CAMPAÑA EN DEFENSA DE SU PRESUPUESTO DE EGRESOS	7
	QUEDA GRANDE EL ZAPATO	5	-----	
10 Dic.	FESTEJAN LOS CALDERÓN CUMPLEAÑOS	7	CALDERÓN: HAY QUE CAMBIAR REGLAS PARA APOYAR A LOS DISCAPACITADOS	17
11 Dic.	ECHA MANO CALDERÓN DE CANTERA LEGISLATIVA	4	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
12 Dic.	TOMA EJÉRCITO A MICHOACÁN	1	EL GOBIERNO SE DECLARA EN GUERRA CONTRA EL HAMPA; INICIA EN MICHOACÁN	20
	-----		PRÓXIMOS <i>OPERATIVOS</i> , EN SINALOA, GUERRERO, NL Y TAMAULIPAS	21
13 Dic.	DEFIENDE CALDERÓN GASTO EN SEGURIDAD	1	PLANTEA CALDERÓN EXPLORAR VÍAS PARA FINANCIAR LA EDUCACIÓN	1
	CUESTIONAN A FCH: '¿Y BAJA CALIFORNIA?'	3	EL <i>OPERATIVO</i> CONJUNTO EN MICHOACÁN HA DEJADO COMO SALDO 56 DETENIDOS	15
14 Dic.	OFRECE FCH RESPETAR DERECHOS HUMANOS	1	CALDERÓN ATESTIGUA <i>PRÉSTAMO</i> DE 10 MIL MILITARES A LA PFP	20
	RETA CALDERÓN A LA DELINCUENCIA	2	-----	
15 Dic.	ARRANCAN PROGRAMA MIGRATORIO	7	ANUNCIA CALDERÓN QUE LA FRONTERA SUR SERÁ CERRADA A LA DELINCUENCIA	19

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
16 DIC.	ELOGIA A CALDERÓN WASHINGTON POST	5	CON "AGRESIVIDAD Y TALENTO" COMENZÓ CALDERÓN, SEGÚN <i>THE WASHINGTON POST</i>	25
17 DIC.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
18 DIC.	PROPONE CALDERÓN CAÍDA EN GASTOS DEL IFAI	7	DETECTA EL PRD PARTIDA OCULTA EN EL PRESUPUESTO DE CALDERÓN	1
19 DIC.	OFRECE CALDERÓN RÉCORD EN VIVIENDA	1	-----	5
	RETOMA LEMA DE CAMPAÑA	2		
20 DIC.	ELOGIA CALDERÓN A CÁMARA BAJA	2	FESTEJA CALDERÓN APROBACIÓN DE LA LEY DE INGRESOS	3
	OFRECE CALDERÓN DAR SEGURIDAD	6	LA MARINA, <i>INCONDICIONAL</i> DEL PRESIDENTE	18
	-----		CALDERÓN SOLICITA PERMISO PARA SALIR DEL PAÍS	19
			CALDERÓN DEFIENDE EL <i>OPERATIVO</i> EN MICHOACÁN Y AFIRMA QUE ES EXITOSO	20
21 DIC.	DESEA EJECUTIVO EL MEJOR AÑO	6	GIRA <i>RELÁMPAGO</i> DE CALDERÓN A NOGALES	25
22 DIC.	EVALÚAN ACCIONES FCH Y CÁRDENAS	8	ANALIZAN FCH Y CÁRDENAS BATEL <i>OPERATIVO</i> EN MICHOACÁN	19
23 DIC.	EXIGE CALDERÓN RESULTADOS A SU GABINETE	3	CALDERÓN DEMANDA A SU EQUIPO RESULTADOS PRONTO	7
24 DIC.	REDUCEN GASTO DE CINCO SECRETARÍAS	3	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	GANA EL CAMPO, Y PIERDE PEMEX	4		
	QUITAN Y PONEN	5		
	RECIBEN EXTRA	6		
25 DIC.	<u>NO HUBO EDICIÓN</u>		<u>NO HUBO EDICIÓN</u>	
26 DIC.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
27 DIC.	VISITA CALDERÓN HOSPITAL	1	ENVÍA CALDERÓN RECONOCIMIENTOS A LOS PARTIDOS POR LA APROBACIÓN DEL PEF	3
	ELOGIA CALDERÓN A LOS LEGISLADORES	3	-----	
28 DIC.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
29 DIC.	VACACIONAN LOS CALDERÓN EN COZUMEL	7	FELIPE CALDERÓN ESTÁ DE VACACIONES EN COZUMEL	16
30 DIC.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
31 DIC.	DAN MENSAJE DE FIN DE AÑO	3	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
1 ENE.	<u>NO HUBO EDICIÓN</u>		<u>NO HUBO EDICIÓN</u>	

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
2 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
3 ENE.	PREPARA EL PRESIDENTE VIAJES	2	CALDERÓN PREVÉ UN BUEN AÑO GRACIAS A LEGISLADORES	7
	AMPLÍA EJÉRCITO ESTANCIA EN BC	3	CALDERÓN FELICITA A MINISTRO ELECTO	12
4 ENE.	PIDE FCH FIRMEZA ANTE NARCOTRÁFICO	1	VESTIDO DE MILITAR, CALDERÓN RINDE "TRIBUTO" A LAS FUERZAS ARMADAS	1
	-----		REESTRUCTURARÁ FELIPE CALDERÓN FUERZAS PARA COMBATIR AL <i>NARCO</i> ;	4
			QUE CALDERÓN VISTA DE MILITAR NO LLEVA MENSAJE	7
5 ENE.	TIENE FCH OPTIMISMO CON INICIO DE GOBIERNO	5	RECIBE EL PRESIDENTE CALDERÓN AL GOBERNADOR DE AGUASCALIENTES	15
	EL MEJOR ESCENARIO	3	-----	
6 ENE.	LANZA CALDERÓN PLANES DE SALUD	1	CALDERÓN BUSCARÁ ACERCAMIENTO CON GOBIERNOS DE AL	14
7 ENE.	RESPALDAN PARTIDOS OPERATIVOS	1	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	BUSCA PRESIDENTE FORTALECER RELACIÓN CON CENTROAMÉRICA	2		
	FESTEJAN LA PAZ	3		
8 ENE	ARRANCA CALDERÓN SEGURO UNIVERSAL	1	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	PIDE FCH RESPETO EN POLÍTICA EXTERIOR	2		
	PRESENTA FCH AGENDA INTERNACIONAL	7		
9 ENE.	VAMOS BIEN	1	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	NIEGA EJECUTIVO ENVIAR REFORMA FISCAL	6		
	CRITICA FELIPE A MONOPOLIOS	7		
10 ENE.	AVALA CALDERÓN VÍNCULOS CON AL	6	TRABAJAR PARA QUE MÉXICO REASUMA LIDERAZGO INTERNACIONAL: CALDERÓN	6
11 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		CALDERÓN OFRECE A NICARAGUA RELACIÓN DE "COLABORACIÓN"	18
12 ENE.	ARRANCA EN CASAS PLAN DE GUARDERÍAS	2	RECLAMOS A CALDERÓN EN CHALCO Y VERACRUZ POR EL ALZA A TORTILLAS	1
	INICIA PROGRAMA DE GUARDERÍAS	3	-----	
	RECLAMAN A FCH AUMENTO A TORTILLA	9		
13 ENE.	REFRENDA PRESIDENTE APOYO A CA	3	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
14 ENE.	PROTESTA CALDERÓN POR PAISANO	4	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	EVITA ABORDAR CRISIS DE PAN	5		

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
15 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		MÉXICO AHORA "ESTÁ EN ORDEN Y EN PAZ; VAMOS BIEN": CALDERÓN	5
16 ENE.	LANZAN PROGRAMA DE PRIMER EMPLEO	1	FELIPE CALDERÓN APLICARÁ UNA POLÍTICA DE "MAYOR AUSTRERIDAD"	8
	ESTABLECEN REGLAS DEL PRIMER EMPLEO	2	-----	
17 ENE.	RECHAZA FCH LAS DICTADURAS	1	LANZA FELIPE CALDERÓN SU AGENDA MESOAMERICANA	17
18 ENE.	OFRECE FCH RESCATAR CUERPOS DE MINEROS	8	RECIBEN CON RECLAMOS A CALDERÓN POR PASTA DE CONCHOS	26
	CONVOCA A INVERTIR	9	-----	
19 ENE.	BUSCA PRESIDENTE INVERSIONES DE AL	3	PACTA CALDERÓN ALZA DE 40% A TORTILLA.	1
	-----		CALDERÓN LLAMA A INVERTIR EN MÉXICO	25
20 ENE.	... Y CALDERÓN REITERA CRÍTICA A EXPROPIACIONES	1	NO TOLERAREMOS DESAFÍOS AL ESTADO, ADVIERTE CALDERÓN	1
	RECIBEN A CALDERÓN CON EJECUCIONES	16	ACAPULCO: PROTESTA ANTE CALDERÓN POR EL ALZA A LA TORTILLA	5
21 ENE.	ADMITE CALDERÓN RIESGOS POR NARCO	5	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
22 ENE.	AUGURA CALDERÓN TRIUNFO	1	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
23 ENE.	EXHORTA FCH A DAR LUCHA CONTRA CRIMEN	1	OFRECE CALDERÓN GANAR LA GUERRA AL CRIMEN ORGANIZADO	1
	MULTIPLICAN EN EU ELOGIOS A CALDERÓN	2	-----	
24 ENE.	LANZAN PLAN ANTICRIMEN	3	RETOMA CALDERÓN PROYECTO DE AMLO PARA AJUSTAR SUELDOS	1
			MILITARIZACIÓN, SIGNO DE LOS PRIMEROS 50 DÍAS DE CALDERÓN	7
25 ENE.	CONECTAN ENERGÍA A OPORTUNIDADES	3	OPORTUNIDADES <i>SUBSIDIARÁ</i> CON \$50 A POBRES EN EL PAGO DE LUZ	1
	BUSCAN MAS CONFIANZA	12	LA GIRA EUROPEA DE CALDERÓN COMIENZA CON UNA CANCELACIÓN	3
	HABLA CON BUSH ANTES DE GIRA	13	BUSH FELICITA A CALDERÓN POR LAS ACCIONES REALIZADAS CONTRA EL NARCO	13
26 ENE.	OFRECE CALDERÓN UN MÉXICO EN PAZ	1	LOS CAPOS EXTRADITADOS MANTENÍAN SU PODER: CALDERÓN	1
	EJEMPLO PARA AL	2	PROTESTAS POR OAXACA, ATENCO Y FRAUDE ELECTORAL ALCANZAN A CALDERÓN EN BERLÍN	2
	PRESUME RELACIÓN CON MERKEL	3	-----	
	ANUNCIA PROYECTO EN EL ISTMO	4		
	DESATA POLÉMICA PROTESTA EN BERLÍN	5		

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
27 ENE.	SER POTENCIA REQUIERE CAMBIOS: CALDERÓN	1	EL 2 DE JULIO, MÉXICO OPTÓ POR EL LIBRE MERCADO, AFIRMA CALDERÓN	1
	POLEMIZA FCH CON LULA DA SILVA	2	-----	
	PREVÉ AVANCES SOBRE MIGRACIÓN	4		
28 ENE.	PRIORIZA CALDERÓN ESTADO DE DERECHO	1	OFRECE CALDERÓN SEGUIR MODELOS DE ZEDILLO Y FOX	1
	RECONOCE DAVOS LUCHA ANTICRIMEN	4	-----	
29 ENE.	OFRECE FCH 'SEGURO' CONTRA POPULISMOS	4	MÉXICO, DEMOCRACIA ESTABLE Y VITAL, DICE CALDERÓN EN LONDRES	5
	SORPRENDE REACCIÓN DE CHÁVEZ	6	-----	
30 ENE.	PIDE FCH A CHÁVEZ UN DEBATE MADURO	1	ALERTA CALDERÓN SOBRE RIESGOS DE "DICTADURAS PERSONALES"	10
	AGRADA A BLAIR 'DUREZA	2	-----	
	OFRECE A INGLESES CLIMA PARA REFORMAS	8		
31 ENE.	REFRENDA CALDERÓN RESPALDO A ZAPATERO	8	CON GRITOS DE "FRAUDULENTO" Y "REPRESOR" RECIBEN AL MEXICANO	3
	PROTESTAN CONTRA MANDATARIO	12	-----	
1 FEB.	ACEPTA FCH INICIAR DIÁLOGO	1	ATENDER EL LLAMADO AL DIÁLOGO, ORDENA CALDERÓN	5
	RECIBE CALDERÓN A MANUEL ESPINO	2	-----	
2 FEB.	CONDENA FCH VIOLENCIA DE GÉNERO	5	PIDE CALDERÓN REFORMAS PARA INVERSIÓN PRIVADA EN PEMEX Y CFE	29
3 FEB.	RESPONDE CALDERÓN A CHÁVEZ CON COPLA	1	AQUÍ NO CONOCEMOS LOS TALES VALENTONES: CALDERÓN	5
	-----		CON RESGUARDO MILITAR, CALDERÓN Y DIPUTADOS DE AN PLANEAN REFORMAS <i>QUE REQUIERE EL PAÍS</i>	6
4 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		CALDERÓN NO LITIGARÁ EN MEDIOS LA POLÍTICA ANTICRIMEN.	15
5 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
6 FEB.	EXHORTA CALDERÓN A APROBAR REFORMAS	3	NUNCA MÁS, UNA DICTADURA EN MÉXICO, AFIRMA CALDERÓN	1
	VISITA PRESIDENTE DESPACHO JUARISTA	6	-----	
	CALDERÓN ENCABEZA ACTO PROTOCOLARIO.	7		
7 FEB.	RETOMA FELIPE LA FOTO OFICIAL	2	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
8 FEB.	APUNTALAN FONDOS EDUCACIÓN MEDIA	3	OFRECE CALDERÓN AMPLIAR COBERTURA EN NIVEL MEDIO	20

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
9 FEB.	OFRECE CALDERÓN LUCHA ANTINARCO	9	GANAREMOS LA BATALLA: CALDERÓN -----	1
	ATESTIGUA CALDERÓN LA BODA DE ZERMEÑO	10		
	PIDE FCH MÁS RIGOR A ENLACE	11		
10 FEB.	ES LEGÍTIMO CALDERÓN, DESTACA LA SEDENA	1	LUCHA POR LA DEMOCRACIA, ERRÁTICA SIN LAS FUERZAS ARMADAS: CALDERÓN	1
	PORTA MANDATARIO OTRA VEZ LA BANDA PRESIDENCIAL	2	CALDERÓN LLAMA A DISCUTIR LAS REFORMAS QUE REQUIERE EL PAÍS	10
	PIDE PRESIDENTE DISCUTIR REFORMAS CON SENSATEZ	5	-----	
	PROMETE RESPETAR SINDICATOS	7		
11 FEB.	ELOGIA FCH LABOR EN LUCHA ANTINARCO	3	EN LA LUCHA CONTRA EL CRIMEN NO HABRÁ TREGUA, DICE CALDERÓN	15
12 FEB.	EROGA \$8 MILLONES FCH EN IMAGEN	6	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
13 FEB.	APROVECHAN TIEMPO FISCAL	2	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	QUIERE FCH NIÑOS 'SUPERPODEROSOS'	3		
	LLAMA EL PRESIDENTE A LEER PARA 'SER LIBRES'	7		
14 FEB.	OFRECE FCH ABRIR CONTRATOS DE PEMEX	1	FUERTE CAÍDA EN ENCUESTAS DE POPULARIDAD DE FELIPE CALDERÓN TRAS EL ALZA A LA TORTILLA	4
	BAJO LA LUPA	2	-----	
	PROPONE CALDERÓN PACTO POR LA SALUD	3		
	REFUERZAN SEGURIDAD SANITARIA	5		
15 FEB.	PROMETE CALDERÓN BATALLA CONTRA SIDA	8	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
16 FEB.	OFRECE PRESIDENTE SEGURIDAD A NL	1	CALDERÓN PIDE A LA POBLACIÓN ESTAR UNIDA ANTE "CUALQUIER AMENAZA"	7
	'HAN SIDO COMO 7 AÑOS'	3	-----	
	...Y TRAS GIRA, EJECUTAN A DOS	8		
17 FEB.	LLAMA CALDERÓN A PONER ORDEN	1	INSOSTENIBLE, EL DETERIORO DE LA SEGURIDAD EN MÉXICO: CALDERÓN	1
18 FEB.	OFICIALIZA CALDERÓN AUMENTO A LA TROPA	2	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	OFRECEN SERVICIO	3		
	DE MANTELES LARGOS	8		
19 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
20 FEB.	ORDENA FCH VIGILAR GASTO AGROPECUARIO	5	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	ANUNCIAN NUEVO CENSO	9		

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
21 FEB.	PROMETE CALDERÓN ÁRBOLES	8	PROMETE FELIPE CALDERÓN SEMBRAR, TAN SÓLO ESTE AÑO, 250 MILLONES DE ÁRBOLES	14
22 FEB.	DEJA FCH A DIESEL EL SUBSIDIO FOXISTA	4	ANTE CALDERÓN, EL SECTOR PESQUERO DECLARA AGONÍA Y RECLAMA APOYOS	19
	AMPLÍAN EL PROCAMPO	5	-----	
23 FEB.	SIGUE A FCH SOMBRA DEL 2 DE JULIO	4	EL PROCAMPO SE EXTENDERÁ HASTA 2012, ANUNCIA CALDERÓN EN SLP	13
	EXTIENDE CALDERÓN PROCAMPO A 2012	6		
	BUSCAN COBERTURA UNIVERSAL EN SALUD	8	-----	
	CELEBRAN MINICUMBRE	10		
24 FEB.	BUSCA FCH MITIGAR EFECTOS DE TLCAN	5	CALDERÓN: "NO CREO EN LA MANO DURA"	2
	LAMENTAN TIEMPO PERDIDO	7	-----	
25 FEB.	CONVOCA FCH A SUPERAR RETOS	2	CALDERÓN EXALTA EL PAPEL DE LA CTM COMO PARTE DEL "NUEVO SINDICALISMO"	3
	ABOGAN POR RECONCILIACIÓN	3	EN MADRUGADORA Y FUGAZ CEREMONIA, CALDERÓN RINDE HONORES A LA BANDERA	4
	COMPROMISOS	6		
	GARANTIZA PRESIDENTE AUTONOMÍA SINDICAL	9	-----	
26 FEB.	PROMETE CALDERÓN ESTABILIDAD	8	MÉXICO, DESTINO CONFIABLE PARA INVERTIR: EL PRESIDENTE	5
27 FEB.	CABILDEA CALDERÓN REFORMA DE JUSTICIA	3	ENTREGAN A CALDERÓN EL PLAN INTEGRAL DE SEGURIDAD PÚBLICA	17
	PUNTOS CLAVE	7		
	APUESTA EJECUTIVO A PLAN ESTRATÉGICO	8	-----	
28 FEB.	FRENA FCH PLAN DE AHORRO FOXISTA	4	EMPRESARIOS DE EU PIDEN GARANTÍAS A CALDERÓN	12
	PROYECTO DE DECRETO DE FELIPE CALDERÓN	5		
	PIDE CALDERÓN A EU APOYO CON INVERSIÓN	8		
	DEMANDAN REFORMAS	9	-----	
	ACELERAN OBJETIVOS DE 100 DÍAS	10		
	APRESURA CALDERÓN LOS JUICIOS ORALES	12		
1 MAR.	SOMBRA ELECTORAL	2	MÉXICO, FUERTE ANTE CRISIS BURSÁTIL: CALDERÓN	29
	DESEMPEÑO Y ATRIBUTOS	3	-----	

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
2 MAR.	RETOMA CALDERÓN POLÍTICA DE FOX	1	LAS CARRETERAS RESCATADAS HACE DIEZ AÑOS SERÁN DEVUELTAS A EMPRESARIOS	5
	LLEVAN 'REGALO' A CALDERÓN	3	-----	
	OFRECE CALDERÓN A EVO AYUDA POR INUNDACIONES	4		
3 MAR.	SE CRUZAN CALDERÓN Y CHÁVEZ	2	REINICIA CALDERÓN PROGRAMA DE TRABAJO TEMPORAL EN CARRETERAS	11
	BUSCA CALDERÓN AFIANZAR PEMEX	3	CALDERÓN PLANEA ELEVAR PRESENCIA DE MÉXICO EN EL BLOQUE LATINOAMERICANO	12
	AUTOSUFICIENCIA EN GAS	7	-----	
	RELANZAN PROGRAMA DE EMPLEO	9		
4 MAR.	INICIA FCH EN LA ORILLA, PERO ACABA EN EL CENTRO	1	MÉXICO BUSCARÁ NEXO EDIFICANTE CON AL, INCLUIDOS CUBA Y VENEZUELA: CALDERÓN	13
	MIENTRAS, CALDERÓN ESTABA SOLO Y SILENCIOSO...	2	-----	
	LA JUGADA	5		
	EXPRESA A FOX RESPETO Y APRECIO	10		
5 MAR.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
6 MAR.	IMPULSA CALDERÓN POLÍTICA EXTERIOR	2	INSTALA FELIPE CALDERÓN EL GABINETE DE GOBERNABILIDAD	20
	CONFÍA FCH EN SORTEAR ADVERSIDAD	3	-----	
	"HEMOS DEJADO ATRÁS LAS CRISIS Y LOS PROBLEMAS": FCH	4		
7 MAR.	LANZAN HOY NUEVO PLAN DE SEGURIDAD	2	CALDERÓN APURA EL PASO PARA CUMPLIR SUS CIEN COMPROMISOS DE GOBIERNO	5
	'MIS POLÍTICAS NO TIENEN UNA ÓPTICA PATERNALISTA'	5	-----	
	ACELERAN ACTOS EN PRESIDENCIA	6		
	NUEVAS PROMESAS	8		
8 MAR.	ACELERAN CONVENIOS EN 100 DÍAS	1	ASEGURA CALDERÓN QUE NO DARÁ TREGUA A LA DELINCUENCIA;	2
	LOS CUMPLIDOS...	3	LA NUEVA ESTRATEGIA, SIN INFRAESTRUCTURA OPERATIVA	3
	FORTALECIMIENTO DEL SEGURO POPULAR	4	OFRECE EL PRI A FELIPE CALDERÓN SER UNA "OPOSICIÓN RESPONSABLE"	17
	CABILDEAN EL PRI Y CALDERÓN	7	-----	

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS DURANTE LOS 100 DÍAS DE GOBIERNO.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
9 MAR.	DESCARTA FCH TREGUA AL CRIMEN	2	CALDERÓN AL FRENTE DE LOS FESTEJOS PATRIOS DE 2010	20
	NUEVAS ESTRATEGIAS CONTRA EL HAMPA	5	-----	
	DEJAN FUERA PROGRAMAS DE 100 DÍAS	8		
	ADMITE VULNERABILIDAD FRENTE AL CRIMEN	9		
	GRITAN AFUERA DE ACTOS DE FCH	11		
10 MAR.	RETOMA CALDERÓN PLANES FOXISTAS	2	PGR SIN ATADURAS PARA ESPIAR, CATEAR Y DETENER, PIDE CALDERÓN	3
	PROPONE POLÍTICA 'DE VERDAD'	3	VAN 291 EJECUTADOS PESE A LAS ACCIONES ANTINARCO	4
	VAN A REVISAR JUICIOS ORALES	4	CIEN DÍAS DEL GOBIERNO CALDERONISTA: NO HAY PROYECTO DE PAÍS NI LIDERAZGO	6
	LIMITAN CAMBIOS A PGR	5	REVIVE CALDERÓN PLAN DE GIULIANI PARA COMBATIR EL CRIMEN EN ZONAS POPULARES	7
	QUIEREN INCAUTAR LOS BIENES AL NARCO	8	100 DÍAS A LA DERIVA	21
11 MAR.	AFINA FCH AGENDA PARA CITA CON BUSH	1	JUSTICIA EXPEDITA AUNQUE SE RESTRINJAN DERECHOS: CALDERÓN	1
	AFIRMA FCH HABER CUMPLIDO	2	DESTACADO APOYO MILITAR EN LUCHA CONTRA EL NARCO	2
	"A PESAR DE ADVERSIDADES, ESTAMOS TRABAJANDO": FCH	3	PESE A ERRORES Y MALOS AUGURIOS, "LLEVO LA RIENDA" DEL PAÍS. CALDERÓN	6
	ANUNCIA ESCUELAS SEGURAS	6	-----	
	CIEN DÍAS, CIEN ACCIONES	9		
TOTAL	195 NOTAS		116 NOTAS	

Éstas son las notas periodísticas que contemplaron ambos diarios en la cobertura de los primeros cien días de gobierno. De primera instancia, podemos observar que el diario que presenta una mayor preferencia ideológica por el presidente Felipe Calderón así como por su partido político (Partido Acción Nacional), es el diario que proporcionó una mayor cobertura (76 notas de diferencia por parte de *Reforma*); mientras que *La Jornada*, diario de tendencia ideológica de izquierda que se ha encargado de exhibir sus inconformidades frente al partido o presidente en curso, dedicó una menor cobertura cuando menos en relación a la agenda presidencial.

Reforma dedicó un total de 79 notas más que *La Jornada*, de primera instancia podemos apresurar que la preferencia ideológica de los diarios, quedó demostrada en

proporción a la cobertura, considerando que en algunos acontecimientos de la agenda del presidente, *Reforma* dedicaba 2 o 3 notas mientras que *La Jornada* dedicaba tan sólo 1.

Asimismo, si consideramos el orden dentro de las secciones que ocupaban las notas en ambos diarios, podemos complementar las incidencias de las preferencias ideológicas de los diarios hacia el presidente. Si contemplamos un promedio total del orden de las notas en ambas secciones, (195 y 116 respectivamente) generadas hacia la cobertura del presidente por los dos diarios, observamos que el orden de las notas en el diario *Reforma* andaba por el lugar 5to, mientras que en *La Jornada* el lugar promedio de las notas era el 9no, a lo que podemos contemplar que mientras existía una mayor preferencia o afinidad hacia el presidente, los editores de los diarios consideraban la cobertura de su agenda en los primeros lugares, a diferencia de *La Jornada* que pretendía minimizar la agenda presidencial en su cobertura, colocando otros temas que los editores consideraban más importantes en los primeros lugares de la sección.

Estos fueron los artículos generados hacia la cobertura de la agenda del presidente Felipe Calderón, lo que vale la pena considerar a continuación es de qué forma el Programa Nacional de Seguridad establecido por el presidente en el mes de diciembre, adquirió tanto en la agenda de los medios como dentro de la agenda de la opinión pública, una gran importancia.

Formalmente, el presidente Felipe Calderón Hinojosa anunció el 12 de diciembre del año 2006 en la ciudad de Michoacán junto con el gobernador del estado Lázaro Cárdenas Batel, un programa que tenía la finalidad de emprender una batalla frontal contra el narcotráfico en todo el país. Denominado como “operación conjunta”, el programa contemplaba a través de un despliegue militar y policial (regional y federal), recuperar los espacios que habían sido tomados por los principales líderes de los cárteles en todo el país.

Teniendo como antecedente principal el programa “México seguro” establecido por el anterior gobierno del presidente Vicente Fox, -implementado en 2005 y con resultados poco favorables-, el programa de la presente administración contemplaba frenar la violencia

generada por los comandos armados del narcotráfico hacia diversos miembros de la sociedad.

Con el paso de los días, el programa fue adquiriendo una aceptación favorable en diversos sectores de la sociedad a nivel nacional, al punto de contemplar la posibilidad de ampliar su cobertura por todo el país. A partir de las exigencias de los gobernadores de los estados con mayor presencia del narcotráfico (Sinaloa, Guerrero, Nuevo León Chihuahua y Tamaulipas), quienes pretendían el apoyo del ejército mexicano para erradicar de fondo esta problemática, el gobierno federal anunció que el programa “operación conjunta” significaba tan solo el comienzo de un Programa Nacional de Seguridad que pretendía vincular de una manera más estrecha a diversas dependencias encargadas de la seguridad pública en el país (Policía Federal Preventiva, Procuraduría General de la República, Agencia Federal de Investigación, Secretaría de la Defensa Nacional y policías estatales y municipales¹³) con la finalidad de dismantelar los centros de operación de los principales cárteles de México.

No obstante, más allá de evaluar si los resultados del Programa Nacional de Seguridad han sido favorables o desfavorables para el gobierno federal así como para la población en general¹⁴, debemos analizar de qué forma se realizó la cobertura por parte de ambos diarios a partir del establecimiento del programa.

Mientras avanzaban los días, la cobertura de los medios de comunicación respecto a al Programa Nacional de Seguridad se fue haciendo cada vez mayor, y tanto *Reforma* como *La Jornada* dedicaron una cantidad de notas similar, a pesar de representar tendencias ideológicas opuestas. Por parte del diario *Reforma*, se registraron durante el transcurso de los cien días de gobierno un total de 47 notas que hacían referencia exclusivamente al PNS

¹³ Méndez Alfredo, “Próximos operativos en Sinaloa, Guerrero, NL y Tamaulipas”, *La Jornada*, 12 de Diciembre del 2006.

¹⁴ Al momento de escribir esto (Junio del año 2008), la lucha contra el narcotráfico sigue siendo uno de los temas principales tanto en la agenda gubernamental, la agenda de los medios y la agenda de la opinión pública. No obstante, la contraofensiva generada por los comandos armados del narcotráfico han generado en lo que va del sexenio, mas de 5, 000 ejecuciones a diversos miembros de la población, entre los que destacan personalidades políticas, periodistas, miembros del espectáculo y altos mandos policiales de los tres niveles (estatal, federal y municipal), cuyo resultado ha sido fortalecer un sentimiento de miedo e incertidumbre en el resto de la población.

mientras que *La Jornada* dedicó un total de 45 notas. En cada una de las notas revisadas, se contemplaron las que hacían referencia exclusivamente al Programa Nacional de Seguridad, los principales resultados, las medidas anunciadas, es decir, todas las acciones efectuadas por el gobierno federal. Las notas que se excluyeron eran las que hacían referencia a las acciones tomadas por los grupos armados del narcotráfico, a las opiniones de otros actores respecto al programa, etc. De tal forma, que las notas que hacían referencia al programa en ambos diarios, fueron las siguientes:

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS HACIA EL PROGRAMA NACIONAL DE SEGURIDAD.				
FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
12 DIC.	DECLARA CALDERÓN GUERRA AL CRIMEN	14	GOBIERNO DECLARA GUERRA AL HAMPA; ACCIONES EN MICHOACÁN	20
	CERCAN MICHOACÁN SEIS MIL ELEMENTOS	22	PRÓXIMOS <i>OPERATIVOS</i> , EN SINALOA, GUERRERO, NL Y TAMAULIPAS	21
	EN LA MIRA	25	-----	
	TOMA EJÉRCITO A MICHOACÁN	27		
13 DIC.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		EL <i>OPERATIVO</i> CONJUNTO EN MICHOACÁN HA DEJADO COMO SALDO 56 DETENIDOS	15
14 DIC.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		CALDERÓN ATESTIGUA <i>PRÉSTAMO</i> DE 10 MIL MILITARES A LA PFP	20
20 DIC.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		CALDERÓN DEFIENDE EL <i>OPERATIVO</i> EN MICHOACÁN Y AFIRMA QUE ES EXITOSO	19
			CAPTURAN A OTROS 7 PRESUNTOS <i>NARCOS</i> EN LA OPERACIÓN CONJUNTA MICHOACÁN	20
22 DIC.	EVALÚAN ACCIONES FCH Y CÁRDENAS	12	ANALIZAN FCH Y CÁRDENAS BATEL <i>OPERATIVO</i> EN MICHOACÁN	19
	-----		DISCREPAN AUTORIDADES SOBRE NUEVOS ARRESTOS EN AGUILILLA, MICHOACÁN	23
24 DIC.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		DETALLAN EL PROGRAMA DE RESTRUCTURACIÓN POLICIACA	17
2 ENE.	AMPLÍA EJÉRCITO ESTANCIA EN BC	22	PIDE RAMÍREZ ACUÑA NO HACERLE "EL CALDO GORDO" AL NARCOTRÁFICO	15
3 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		MILES DE FUERZAS FEDERALES EN EL <i>OPERATIVO</i> TIJUANA	17
4 ENE.	PIDE FCH FIRMEZA ANTE NARCOTRÁFICO	25	CALDERÓN Y CÁRDENAS BATEL RECONOCEN LABOR DE LAS FUERZAS ARMADAS DEL PAÍS	28
5 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		DESPLIEGA EL GOBIERNO <i>OPERATIVO</i> CONTRA EL NARCOTRÁFICO EN SINALOA	13
6 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		EL NUEVO <i>ZAR ANTIDROGAS</i> INCORPORARÁ EL ASPECTO SOCIAL A LA LUCHA ANTINARCO	16
7 ENE.	RESPALDAN PARTIDOS OPERATIVOS	22		

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS HACIA EL PROGRAMA NACIONAL DE SEGURIDAD.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
10 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		AHORA EN GUERRERO, <i>OPERATIVO</i> CONTRA EL HAMPÁ.	16
			OPERATIVOS SEGUIRÁN EN TAMAULIPAS, CHIAPAS Y QUINTANA ROO	19
15 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		AMPLÍAN OPERATIVO DE SEGURIDAD A CULIACÁN, ACAPULCO, CHILPANCINGO	25
20 ENE.	RECIBEN A CALDERÓN CON EJECUCIONES	12	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
21 ENE.	ADMITE CALDERÓN RIESGOS POR NARCO	3	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
22 ENE.	AUGURA CALDERÓN TRIUNFO	15	EL GOBIERNO, PREPARADO PARA UNA RESPUESTA VIOLENTA DEL NARCO	16
	-----		SUMAN 9 MIL 54, LOS EFECTIVOS MILITARES EN CHIHUAHUA, DURANGO Y SINALOA	18
23 ENE.	EXHORTA FCH A DAR LUCHA CONTRA CRIMEN	1	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	LANZAN PLAN ANTICRIMEN	15		
26 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		LOS CAPOS EXTRADITADOS MANTENÍAN SU PODER Y EJECUTARON JUECES: CALDERÓN	15
			MILITARIZAR POBLADOS DE MENOS DE 20 MIL HABITANTES, EN PLAN DE SEGURIDAD NACIONAL	22
30 ENE.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		IMPULSARÁ EL GOBIERNO PLAN DE SEGURIDAD Y COMBATE AL <i>NARCOMENUDEO</i>	13
7 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		ATRAE PGR LA INDAGATORIA DE LAS SIETE <i>EJECUCIONES</i> EN ACAPULCO	11
			CONTRAOFENSIVA DEL <i>NARCO</i> , ALERTA EL GOBIERNO FEDERAL	16
			SICARIOS EJECUTAN A TIROS EN CULIACÁN A UN JEFE POLICIACO	17
8 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		CON TODO Y <i>OPERATIVOS</i> , SIGUEN LAS <i>EJECUCIONES</i> Y LOS <i>LEVANTONES</i>	12
9 FEB.	OFRECE CALDERÓN LUCHA ANTINARCO	1	GANAREMOS LA BATALLA: CALDERÓN	7
	AHORA SERÁ TIJUANA	16	-----	
10 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		MUY DIFÍCIL, EL PROBLEMA DEL <i>NARCO</i> : GOBERNACIÓN	6
11 FEB.	ELOGIA FCH LABOR EN LUCHA ANTINARCO	5	EN LA LUCHA CONTRA EL CRIMEN NO HABRÁ TREGUA, DICE CALDERÓN	11
	-----		<i>EJECUCIONES</i> DEL CRIMEN ORGANIZADO EN NUEVO LEÓN, BAJA CALIFORNIA Y SINALOA	12
14 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		ANALIZA OPERATIVOS EL GABINETE DE SEGURIDAD	10
16 FEB.	DESCARTA FCH TREGUA AL CRIMEN	1	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	...Y TRAS GIRA, EJECUTAN A DOS	2		

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS HACIA EL PROGRAMA NACIONAL DE SEGURIDAD.

FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
17 FEB.	ESTRATEGIAS CONTRA EL HAMPA	22	INSOSTENIBLE, EL DETERIORO DE LA SEGURIDAD EN MÉXICO: CALDERÓN	1
	DECOMISO DE BIENES EN OPERATIVO	17	-----	
19 FEB.	-----		EXTIENDEN LOS OPERATIVOS CONTRA NARCO A TAMAULIPAS Y NUEVO LEÓN	9
20 FEB.	NUEVOS OPERATIVOS EN CHIAPAS, TAMPS. Y QUINTANA ROO	12	DEJA TAREAS A LOS GOBERNADORES	7
	ESTAMOS PREPARADOS PARA UNA RESPUESTA VIOLENTA: CALDERÓN	15	DETIENEN A PURO CHARAL Y NO A PECES GORDOS.	8
21 FEB.	12 EJECUTADOS EN GUERRERO	12	OPERATIVO MILITAR EXTRAORDINARIO	5
	EJECUTAN A JEFE DE LA POLICÍA EN CULIACÁN	13	SE HAN ERRADICADO MIL 613 PLANTÍOS DE MARIGUANA	7
22 FEB.	UN FRACASO, LA POLÍTICA OFICIAL CONTRA LA DELINCUENCIA	10	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	SE ESFUMARON 48 DETENIDOS DURANTE LOS OPERATIVOS CONJUNTOS	13		
23 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		SINALOA, BAJO SUPERVISIÓN Y VIGILANCIA	3
24 FEB.	CAPTURAN EN CHIHUAHUA A 5 PRESUNTOS INTEGRANTES DEL CÁRTEL DE JUÁREZ	7	DEMANDAN OPERATIVO SIN EJÉRCITO	6
	ASESINAN AL DIRECTOR DE LA POLICÍA DE AGUA PRIETA	11	EVALUACIÓN DEL PROGRAMA	10
	DOBLE ATAQUE DE SICARIOS EN ACAPULCO; 7 MUERTOS	15	-----	
25 FEB.	PATRULLAS INTERCEPTORAS Y HELICÓPTEROS, LO QUE MÁS TEMEN LOS NARCOS: LA ARMADA	16	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	INCAUTAN UNA TONELADA DE COCA EN SONORA	12		
26 FEB.	LOS OPERATIVOS, NECESARIOS PARA EL DESARROLLO	7	HIEREN DE BALA A DIPUTADO PRIÍSTA EN NUEVO LAREDO	2
	ENVÍAN A UNOS 2 MIL POLICÍAS Y MILITARES A MATAMOROS	11	ATRAE PGR LA INDAGATORIA DE LAS SIETE EJECUCIONES EN ACAPULCO	16
	DETIENEN EN BC A INTEGRANTES DEL CÁRTEL DE TIJUANA	12	-----	
27 FEB.	<u>NO HUBO COBERTURA</u>		<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
28 FEB.	TEMOR EN NL POR NARCOEJECUCIONES	1	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	COBRA EL CRIMEN ORGANIZADO 13 VIDAS EN 48 HORAS	3		
	INVOLUCRARÁN A TODOS LOS NIVELES DE GOBIERNO EN COMBATE A DELINCUENCIA	9		

NOTAS PERIODÍSTICAS GENERADAS HACIA EL PROGRAMA NACIONAL DE SEGURIDAD.				
FECHA	COBERTURA REFORMA	LUGAR EN LA SECCIÓN	COBERTURA LA JORNADA	LUGAR EN LA SECCIÓN
1 MAR.	SICARIOS ASESINAN A POR LO MENOS 15	7	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	MICHOACÁN: 6 EJECUCIONES PESE A OPERATIVO CONJUNTO	8		
3 MAR.	EJECUTAN EN DURANGO A 4 AGENTES FEDERALES	5	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
4 MAR.	TAMAULIPAS Y NUEVO LEÓN SE SUMAN A LOS OPERATIVOS	2	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
6 MAR.	MATAN A OTRO POLICÍA EN NL; VAN 16 EN ESTE AÑO	1	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
	ENVÍAN MÁS AGENTES A OPERATIVOS	6		
8 MAR.	SE PRESENTA EL PLAN INTEGRAL DE SEGURIDAD PUBLICA	5	ENTREGAN A CALDERÓN EL PLAN INTEGRAL DE SEGURIDAD PÚBLICA	7
9 MAR.	BUSCAN AMPLIAR 'NARCODECOMISOS'	3	<u>NO HUBO COBERTURA</u>	
10 MAR.	LLAMAN A DETENER 'NARCOPOPULISMO'	2	VAN 291 EJECUTADOS PESE A LAS ACCIONES ANTINARCO	5
11 MAR.	AL MENOS DIEZ EJECUTADOS EN SEIS ENTIDADES; NO HAY NINGÚN DETENIDO	5	EU DEBE PONER MÁS QUE "GESTOS SIMBÓLICOS" EN LA LUCHA CONTRA EL NARCOTRÁFICO: CALDERÓN	1
TOTAL	47 NOTAS		45 NOTAS.	

Otro de los elementos que tenemos que contemplar en el análisis de medios para el programa de seguridad, obedece al lugar que ocupaban las notas dentro de las secciones de política para el caso de *La Jornada* y nacional para el diario *Reforma*. El orden de un acontecimiento presentado en cual sea de los diarios (impresos o audiovisuales) significa para la agenda setting, el lugar que empieza a ocupar en la agenda de los temas más importantes; de tal forma, que si la cobertura de un acontecimiento se encuentra ubicado en los primeros lugares de una sección, en los titulares de la plana principal ó en los principales encabezados, sugiere que para el diario propuesto ese tema se ha convertido en el más importante respecto a la naturaleza pública.

Si tomamos en cuenta el lugar promedio de la cobertura del programa nacional de seguridad en ambos diarios, veremos de qué forma la lucha contra el narcotráfico fue ocupando en el transcurso de los cien días, fue ocupando mayor atención frente a otros

temas de naturaleza pública. Así, mientras en el mes de diciembre las notas que se generaban ocupaban el lugar número 15 en promedio por parte del *Reforma* y en el lugar 20 por parte de *La Jornada*, en el último mes que comprendía los primeros cien días de gobierno (marzo), el promedio del lugar de las notas en las secciones de política y nacional, se ubicaban por el 3er lugar en ambos diarios:

	REFORMA	LA JORNADA
	<u>*LUGAR PROMEDIO</u>	<u>*LUGAR PROMEDIO</u>
DICIEMBRE	20	15
ENERO	9	7
FEBRERO	6	4
MARZO (HASTA EL 11)	3	3

Figura 4: Lugar promedio de las notas que hacían referencia al Programa Nacional de Seguridad

Con relación al último de los actores participantes en la comunicación política, - presentado anteriormente-, debemos de considerar la transferencia de los temas más importantes tanto de la agenda del gobierno federal como de la agenda de los medios de comunicación, hacia lo que la gente piensa. Este tipo de referencias en las encuestas tiene la finalidad de evaluar quizá de una manera un tanto superficial, la transferencia de los temas considerados por los medios como los más importantes, hacia la opinión pública, cuando menos en el transcurso de estos primeros 100 días de gobierno.

Cabe destacar que en el caso mexicano, diversas son las empresas dedicadas al ámbito de la medición de la opinión pública, entre las más importantes por su trayectoria y/o credibilidad destacan: Parametria, Demotecnia, Covarrubias y Asociados, Consulta Mitofsky, IPSOS-BIMSA y GEA-ISA. No obstante, en un intento de mantenerse siempre a la vanguardia en el ámbito de la opinión pública, la empresa Consulta Mitofsky propuso a comienzos del año 2007, un sistema de medición mensual que contemplaba la opinión de los ciudadanos sobre ciertos temas coyunturales, personalidades políticas, evaluación y confianza en instituciones, etc. De tal forma, que el denominado *Tracking Poll* a partir del

mes de enero, consideraba ciertos temas de importancia en la agenda nacional con la finalidad de medir las principales percepciones sociales.

De modo, que haciendo referencia al programa de seguridad establecido por el presidente Felipe Calderón, la empresa Consulta Mitofsky incluyó dentro de sus principales temas de agenda a los operativos realizados por el gobierno federal a partir del mes de enero del 2007. Mediante tres preguntas en su sistema de medición mensual, la encuesta pretendía obtener las principales percepciones de la sociedad, tanto de la evaluación de los operativos, como de las problemáticas que el mexicano consideraba como más importantes; de tal manera que las preguntas utilizadas para el sondeo fueron las siguientes:

“1. En los primeros días de gobierno el Presidente Calderón ha ordenado operativos en varios Estados de la República para combatir a los narcotraficantes. Si tuviera que calificar estas acciones, ¿Usted hacia dónde se inclinaría, a decir que han sido un éxito o a decir que han sido un fracaso?, [...] 2. ¿Considera usted que es correcto o que no es correcto utilizar al ejército para combatir a los narcotraficantes?, [...] 3. ¿A usted le gustaría o no le gustaría que en su ciudad se implementara un operativo como el que hay en otros lugares para combatir a los narcotraficantes? ”¹⁵.

Durante los meses de enero y marzo, el *tracking poll* reportó con base en los reactivos anteriores los siguientes resultados: Respecto a la evaluación de los operativos (pregunta 1) en el mes de enero el 47% de los entrevistados consideraba que han sido un éxito, mientras que el 23% consideraban que habían sido un fracaso. En relación a la pregunta 2, donde se le preguntaba a la población sobre la intervención del ejército para combatir al narcotráfico, el 84% de la población lo consideraba como una medida correcta mientras que el 9% lo consideraba como una medida poco viable. Finalmente en la pregunta número 3, donde a los encuestados se les preguntaba sobre el gusto de que se implementaran los operativos en sus localidades, el 73% mostraba una aceptación por que se llevaran a cabo mientras que al 11% no le gustaría que se implementaran en su región¹⁶.

¹⁵ Diseño de la muestra: 1000 cuestionarios aplicados aleatoriamente en territorio nacional, muestra cuyo margen de error no sobre pasa el +- 4.1% y posee un 95% de confianza, tomado de: Campos, Roy, *Tracking Poll, Encuesta Nacional en Viviendas*, México, enero del 2007, disponible en: www.consulta.com.mx/trackingpoll.htm

¹⁶ *Ídem*.

En la fase final de los primeros cien días de gobierno (marzo), la casa encuestadora publicó el mismo compendio de preguntas con la finalidad de medir su grado de aceptación por parte de la población mexicana. De modo que respecto a la pregunta 1 mencionada anteriormente, se percibió un incremento en la cantidad de ciudadanos que mostraban una preferencia mayor por los resultados del programa, reportándose un incremento de 13 puntos porcentuales respecto al mes anterior (60%), mostrándose tan sólo el 15% en desacuerdo. De la misma forma que con la pregunta anterior, en la pregunta 3 se mostró que en dos meses de diferencia la población mexicana a la que le gustaría que se realizaran los operativos en sus localidades, se incrementó aunque en proporción menor (75%)¹⁷.

Los resultados reflejados por el sondeo representan, -cuando menos de manera inicial-, que la transferencia de ambas agendas (gobierno y medios) hacia las percepciones sociales, se llevó a cabo además de una manera pronta (tan solo un mes de diferencia entre la transferencia de agendas), también de una forma considerable, evaluando positivamente las acciones realizadas por el presidente Felipe Calderón en sus primeros días de gobierno y estableciendo a la inseguridad y el narcotráfico como las principales problemáticas en el país. De modo, que durante el transcurso de los primeros cien días de gobierno, la popularidad del presidente se mantenía en un nivel bastante aceptable, según lo reportado por Consulta Mitofsky:

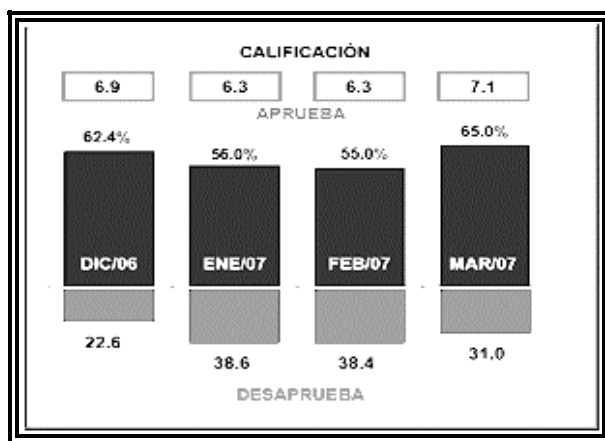


Fig. 5 Grado de aceptación del presidente Felipe Calderón Hinojosa
Fuente: Campos, Roy, *Tracking Poll, Encuesta nacional en Viviendas*, México Marzo del 2007.

¹⁷ *Ibidem*, marzo del 2007, disponible en: www.consulta.com.mx/trackingpoll.htm

Finalmente, y cumpliendo con las especificaciones antes mencionadas sobre el grado de injerencia de la agenda de los medios y la de los políticos en la opinión pública, Mitofsky en el mismo sistema de medición mensual, preguntó a los entrevistados sobre lo que él considera como la problemática más importante, en donde resulta que la inseguridad sumada con el narcotráfico, acumulaban casi el 31% en los 4 meses de gobierno, muy por encima de la economía, la pobreza, el desempleo, la corrupción, etcétera¹⁸.

Por lo tanto, -y con base en todos los elementos cuantitativos descritos anteriormente-, podemos concluir que el conocimiento e incluso la formación de una opinión favorable o desfavorable de un individuo, tiene una gran relación con el grado de exposición que presenta éste frente a los medios de comunicación. De tal manera, que cuando la relevancia de los temas de las agendas de los medios y de los políticos muestran un cierto nivel de cobertura mayor hacia ciertos temas o personalidades políticas, las opiniones de los individuos giran bajo el mismo sentido; y si complementamos que este tipo de transferencias también pueden ser orientadas por los diarios que presentan mayor o menor afinidad ideológica, podemos obtener un panorama más completo sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública.

No obstante, si este tipo de coberturas las llevamos hacia un segundo nivel, y nos enfocamos directamente en analizar cualitativamente, los tipos de mensajes que son ofrecidos por cada uno de los diarios, observaremos de una manera más profunda los grados de influencia generados por los medios de comunicación.

El encuadre de los medios.

Como observábamos en el capítulo anterior donde establecíamos los principales elementos descriptivos de la teoría del *Framing*, existe una posibilidad de llevar a un nivel más complejo los tipos de influencias ejercidos por los medios de comunicación hacia las percepciones sociales; por medio de una revisión en la repetición de palabras, los encabezados, los títulos y los antetítulos, los pies de foto, las citas y los titulares, podemos

¹⁸ *Ídem.*

obtener un panorama más profundo sobre el cómo transmiten las noticias los medios de comunicación.

Es por esto que a partir de las delimitaciones espacio-temporales del objeto de estudio, - los primeros cien días de gobierno -, analizaremos los tipos de mensajes que hacen referencia al presidente Felipe Calderón por parte de ambos diarios, sólo que a partir de los artículos de opinión. Más allá de la conveniencia de realizar de nuevo una revisión de las secciones de política y nacional por ambos diarios durante los cien días, -empero ahora observando las intencionalidades de los reporteros sobre las coberturas-, vale la pena adentrarnos de lleno a las secciones de opinión, ya que es el sitio donde más se expresan los valores y las actitudes de los articulistas y reporteros mexicanos.

De modo que para la siguiente revisión es necesario como primer elemento, definir los tipos de acontecimientos a tratar como lo establece la teoría del *Framing*, empero delimitadas a la temporalidad del estudio.

A pesar de que dentro de los elementos teóricos de la teoría del *Framing* es necesario que existan categorizaciones respecto al tipo de revisión que se pretenda realizar, -ya sea de acontecimientos clave y/o críticos-, por parte de los artículos de opinión no es necesario que se defina una temporalidad ni una clasificación en los acontecimientos, puesto que las opiniones vertidas pueden variar respecto al tipo de información o al tipo de tema que el articulista pretenda abordar, ya sea que hable de temas generales ubicados actualmente en la agenda, o temas que aunque hayan dejado de ser “importantes” el autor considere que siguen siendo fundamentales para la naturaleza pública.

Por lo tanto, lo que ahora debemos considerar en la siguiente revisión, corresponde al análisis de los artículos de opinión generados durante el transcurso de los cien días de gobierno de Felipe Calderón, revisando interpretativamente la intencionalidad de los mensajes dirigidos por los articulistas hacia el presidente. Cabe destacar que debido a la posible existencia de juicios de valor en la presente investigación, es necesario recurrir a la hermenéutica para intentar obtener un mejor tratamiento en la información.

La hermenéutica, definida comúnmente como “toda interpretación a la que recurre el investigador de los textos hablados y/o escritos”¹⁹, es la herramienta que debemos utilizar en la revisión de los artículos de opinión. Cuando algún investigador se enfrenta a la necesidad de realizar interpretaciones sobre algún tipo de texto, la hermenéutica nos proporciona los elementos necesarios para llevar a cabo dicha interpretación, ¿de qué forma?, por medio de la definición de hipótesis o conjeturas interpretativas específicas, en donde el interprete define de primera instancia, los elementos discursivos sobre los cuales se pretende interpretar, “el acto de interpretación tiene como previo un cuestionamiento o pregunta interpretativa acerca del significado de un texto”²⁰.

Bajo la formulación de una conjetura interpretativa, lo que pretendemos obtener en la presente revisión obedece a definir la intencionalidad sobre la cual dirigieron sus mensajes los articulistas de ambos diarios acerca del presidente Felipe Calderón. Como mientras el diario *Reforma* que muestra una mayor afinidad ideológica con el presidente de centro-derecha hablaba positivamente de las acciones realizadas, el diario *La Jornada* de tendencia ideológica totalmente opuesta, se encargó durante el transcurso de los primeros cien días de gobierno de criticar constantemente el ejercicio gubernamental.

La conjetura interpretativa sería la siguiente: Mediante una revisión del lenguaje de los artículos de opinión de ambos diarios, se puede definir la intencionalidad e incluso la orientación ideológica de los escritores. Para esto, realizaremos dicha interpretación a partir de tres elementos que tenemos que identificar en los artículos de opinión de ambos diarios: a) los encabezados, b) una clasificación para conocer si están a favor o en contra, e c) identificar mediante ciertas palabras clave, si enaltecían o disminuían las acciones del presidente. Con base en todos los elementos descritos anteriormente, la revisión de los artículos de ambos diarios presenta también una diferencia entre la cantidad de artículos generados por *Reforma* (40) como por *La Jornada* (29), existiendo un poco más del 25% de incremento de diferencia visible sobre todo en el mes de diciembre.

¹⁹ Beuchot, Mauricio, *La Hermenéutica y la Heurística*, México (1999) IIS UNAM, p. 14

²⁰ *Ibidem*, p. 17

#	ARTÍCULOS DE OPINIÓN REFORMA	AUTOR	ARTÍCULOS DE OPINIÓN LA JORNADA	AUTOR
1	PACTOS PROFANOS	<u>RAFAEL SEGOVIA</u>	¿GOBIERNO CON FECHA DE CADUCIDAD?	<u>JORGE CAMIL</u>
2	1º. DE DICIEMBRE	<u>SERGIO SARMIENTO</u>	LA USURPACIÓN	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
3	PAÍS VEJADO	<u>CATÓN</u>	PRIMERO DE DICIEMBRE	<u>LUIS HERNÁNDEZ NAVARRO</u>
4	OTRA VEZ LO MISMO	<u>FELIPE DÍAZ GARZA</u>	CALDERÓN: ¿BORDABERRY O SÁNCHEZ DE LOSADA?	<u>GUILLERMO ALMEYRA</u>
5	CON PIE DERECHO	<u>CATÓN</u>	CON LA LEY EN LAS BOTAS	<u>MAGDALENA GÓMEZ</u>
6	UN COMPROMISO DEL PRESIDENTE	<u>HOMERO ARIDJIS</u>	UN PRESIDENTE DÉBIL	<u>OCTAVIO RODRÍGUEZ ARAUJO</u>
7	SEÑALES	<u>MARÍA AMPARO CASAR</u>	LA DERECHIZACIÓN	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
8	ENTEREZA FRENTE AL GOLPISMO	<u>JESÚS SILVA HERZOG-MÁRQUEZ</u>	CALDERÓN, DURO PERO FRÁGIL	<u>GUILLERMO ALMEYRA</u>
9	HIMNO NACIONAL	<u>SERGIO SARMIENTO</u>	EL MOMENTO	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
10	CAMBIAR LA PÁGINA	<u>JORGE ALCOCER V.</u>	LA MILITARIZACIÓN	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
11	PALABRA DE PRESIDENTE	<u>PAZ FERNÁNDEZ CUETO</u>	MAL COMIENZO DE CALDERÓN	<u>MARCOS ROITMANN ROSENMAN</u>
12	PERVERSIÓN DEL LENGUAJE	<u>ISABEL TURRENT</u>	EN GUERRA	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
13	ESPEREMOS...	<u>CATÓN</u>	LA SEGURIDAD NACIONAL MEDIÁTICA	<u>JAVIER OLIVA POSADA</u>
14	LA APUESTA CALDERÓN	<u>EZRA SHABOT</u>	EL MONSTRUO NO ES COMO LO PINTAN	<u>MARCO RASCÓN</u>
15	PELEAS Y DESERCIONES	<u>JESÚS SILVA HERZOG-MÁRQUEZ</u>	LA MAGNITUD DEL DAÑO	<u>JAVIER FLORES</u>
16	EL TORO POR LOS CUERNOS	<u>JORGE ALCOCER V.</u>	LA SUMISIÓN	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
17	¿MODA O MODO?	<u>JORGE ALCOCER V.</u>	LA TENTACIÓN TOTALITARIA	<u>JORGE CAMIL</u>
18	MANO FIRME	<u>CATÓN</u>	CALDERÓN Y LA CALIDAD DE VIDA	<u>OCTAVIO RODRÍGUEZ ARAUJO</u>
19	LOS SOLDADITOS	<u>SERGIO SARMIENTO</u>	EL MODELO CALDERÓN	<u>CARLOS FAZIO</u>
20	COMANDANTE SUPREMO	<u>CARMEN ARISTEGUI</u>	FOX Y CALDERÓN: PARALELOS	<u>LUIS LINARES ZAPATA</u>
21	NARCO Y POLÍTICA	<u>SERGIO SARMIENTO</u>	EL REPUDIO	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
22	UNIFORMES	<u>MODESTO SUÁREZ</u>	LAS NACIONALIZACIONES Y LA DEMOCRACIA	<u>MARTÍ BATRES GUADARRAMA</u>
23	LADRAR Y MORDER	<u>DENISSE DRESSER</u>	CALDERÓN: ENTRE LA ESPADA Y LA PARED	<u>JORGE CAMIL</u>
24	PASOS EQUIVOCADOS	<u>RAFAEL SEGOVIA</u>	LA RADICALIZACIÓN	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
25	INFLEXIÓN DEMOCRÁTICA	<u>JESÚS REYES HEROLES</u>	LA POLÍTICA DEL VACÍO	<u>ROLANDO CORDERA CAMPOS</u>
26	UNA POLÍTICA DE VIAJES	<u>RAFAEL SEGOVIA</u>	DE VERDE OLIVO	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
27	DE LA OPOSICIÓN A LA IMPOSICIÓN	<u>FELIPE DÍAZ GARZA</u>	DERECHA Y PODER	<u>LUIS LINARES ZAPATA</u>
28	EL DESENGAÑO	<u>SERGIO AGUAYO QUEZADA</u>	EL ESPEJISMO	<u>LUIS JAVIER GARRIDO</u>
29	APRUEBAN A CALDERÓN	<u>FELIPE DÍAZ GARZA</u>	EL PULSO PRIVATIZADOR DE CALDERÓN	<u>LUIS LINARES ZAPATA</u>
30	CALDERÓN Y SEDENA	<u>CATÓN</u>	--	

#	ARTÍCULOS DE OPINIÓN REFORMA	AUTOR	ARTÍCULOS DE OPINIÓN LA JORNADA	AUTOR
31	CALDERÓN	<u>FELIPE DÍAZ GARZA</u>	--	
32	100 DÍAS	<u>JORGE ALCOECER V</u>	--	
33	¿100 ACCIONES?	<u>DENISSE DRESSER</u>	--	
34	SALDO INICIAL	<u>CATÓN</u>	--	
35	LEMAS DE CAMPAÑA	<u>MODESTO SUÁREZ</u>	--	
36	AQUÍ SÓLO HAY UN COMANDANTE	<u>SERGIO SARMIENTO</u>	--	
37	PRESUME CALDERÓN SUS LOGROS	<u>CATÓN</u>	--	
38	AUGURA TRIUNFO	<u>JESÚS SILVA</u> <u>HERZOG-MÁRQUEZ</u>	--	
39	MI ÁRBOL Y YO	<u>SERGIO SARMIENTO</u>	--	
40	COPLAS	<u>CATÓN</u>	--	
TOTAL	<u>40 ARTÍCULOS</u>		<u>29 ARTÍCULOS</u>	

De manera inicial, observamos que mientras en *Reforma* se hicieron referencias hacia el presidente en los artículos como: “mano firme”, “con el pie derecho”, “comandante supremo”, “augura triunfo”, “un compromiso del presidente”, “presume Calderón sus logros”, “el toro por los cuernos”, “la apuesta Calderón”, etc.; los articulistas de *La Jornada* hicieron referencia al presidente Felipe Calderón de una forma totalmente contraria: “el repudio”, “la política del vacío”, “la tentación totalitaria”, “la sumisión”, “la usurpación”, “la derechización”, “Calderón, Duro pero Frágil”, “mal comienzo del Calderón”, etc.

Aunque no resulta tan visible mediante los titulares definir la intencionalidad del total de los artículos, sí nos podemos dar una idea sobre la postura que ofrecen algunos de ellos, cómo mientras unos enaltecen las virtudes, las capacidades y los logros del presidente, otros critican sus decisiones y actitudes mediante las cuales llevó a cabo el ejercicio del poder. No obstante, adentrándonos a una revisión realizada en cada uno de los artículos de opinión generados-, observamos que las posturas (a favor o en contra) generadas por los articulistas de ambos diarios, se dieron de la siguiente forma:

#	ARTÍCULOS DE OPINIÓN REFORMA		ARTÍCULOS DE OPINIÓN LA JORNADA	
	ART. A FAVOR	ART. EN CONTRA	ART. A FAVOR	ART. EN CONTRA
1	1º. DE DICIEMBRE	PACTOS PROFANOS	--	GOBIERNO CON FECHA DE CADUCIDAD
2	PAÍS VEJADO	COMANDANTE SUPREMO	--	LA USURPACIÓN
3	OTRA VEZ LO MISMO	PASOS EQUIVOCADOS	--	PRIMERO DE DICIEMBRE
4	CON PIE DERECHO	UNA POLÍTICA DE VIAJES	--	CALDERÓN: ¿BORDABERRY O SÁNCHEZ DE LOSADA?
5	UN COMPROMISO DEL PRESIDENTE	EL DESENGAÑO	--	CON LA LEY EN LAS BOTAS
6	SEÑALES	--	--	UN PRESIDENTE DÉBIL
7	ENTEREZA FRENTE AL GOLPISMO	--	--	LA DERECHIZACIÓN
8	HIMNO NACIONAL	--	--	CALDERÓN, DURO PERO FRÁGIL
9	CAMBIAR LA PÁGINA	--	--	EL MOMENTO
10	PALABRA DE PRESIDENTE	--	--	LA MILITARIZACIÓN
11	PERVERSIÓN DEL LENGUAJE	--	--	MAL COMIENZO DE CALDERÓN
12	ESPEREMOS...	--	--	EN GUERRA
13	LA APUESTA CALDERÓN	--	--	LA SEGURIDAD NACIONAL MEDIÁTICA
14	PELEAS Y DESERCIONES	--	--	EL MONSTRUO NO ES COMO LO PINTAN
15	EL TORO POR LOS CUERNOS	--	--	LA MAGNITUD DEL DAÑO
16	¿MODA O MODO?	--	--	LA SUMISIÓN
17	MANO FIRME	--	--	LA TENTACIÓN TOTALITARIA
18	LOS SOLDADITOS	--	--	CALDERÓN Y LA CALIDAD DE VIDA
19	NARCO Y POLÍTICA	--	--	EL MODELO CALDERÓN
20	UNIFORMES	--	--	FOX Y CALDERÓN: PARALELOS
21	LADRAR Y MORDER	--	--	EL REPUDIO
22	INFLEXIÓN DEMOCRÁTICA	--	--	LAS NACIONALIZACIONES Y LA DEMOCRACIA
23	DE LA OPOSICIÓN A LA IMPOSICIÓN	--	--	CALDERÓN: ENTRE LA ESPADA Y LA PARED
24	APRUEBAN A CALDERÓN	--	--	LA RADICALIZACIÓN
25	DESTACAN LUCHA ANTINARCO	--	--	LA POLÍTICA DEL VACÍO
26	100 DÍAS	--	--	DE VERDE OLIVO
27	CALDERÓN Y SEDENA	--	--	DERECHA Y PODER
28	¿100 ACCIONES?	--	--	EL ESPEJISMO

#	ARTÍCULOS DE OPINIÓN REFORMA		ARTÍCULOS DE OPINIÓN LA JORNADA	
	ART. A FAVOR	ART. EN CONTRA	ART. A FAVOR	ART. EN CONTRA
29	SALDO INICIAL	--	--	EL PULSO PRIVATIZADOR
30	LEMA DE CAMPAÑA	--	--	--
31	AQUÍ SÓLO HAY UN COMANDANTE	--	--	--
32	PRESUME CALDERÓN SUS LOGROS	--	--	--
33	AUGURA TRIUNFO	--	--	--
34	MI ÁRBOL Y YO	--	--	--
35	COPLAS	--	--	--
TOT.	<u>35</u>	<u>5</u>	<u>0</u>	<u>29</u>

Cabe hacer mención que en los artículos generados por ambos diarios, *La Jornada* presentó un total de 29 de 29 artículos de opinión que hablaban en contra del presidente Felipe Calderón; mientras que *Reforma*, a pesar de existir una mayoría de 35 artículos que enaltecían las virtudes y las acciones realizadas por el presidente, también hubo 5 artículos que se dedicaron a criticar los desaciertos del presidente, lo que podría hablar de que en el diario *Reforma* los editorialistas que componen la edición y organización del diario, están provistos de una mayor pluralidad y tolerancia de ideas, caso contrario en *La Jornada* cuya postura está totalmente fijada en contra del presidente.

Otro de los elementos que sin duda debemos considerar en los artículos de opinión, obedece al uso de palabras clave que hacían referencia al presidente, a manera de profundizar la intencionalidad de cada uno de los escritores. Primeramente por parte del diario *Reforma*, cuyos artículos las frases que se utilizaron para hacer referencia a Felipe Calderón fueron:

- “El presidente Calderón no tendrá problemas para gobernar”²¹.
- “Un 85 por ciento de los mexicanos lo acepta como presidente”²².

²¹ Sarmiento, Sergio, “Jaque mate, 1º de Diciembre”, *Reforma*, 2 de Diciembre del 2006.

²² *Ídem*.

- “Su estilo personal de gobernar es muy cálido y provoca inmediatamente la confianza de la ciudadanía”²³.
- “Felipe Calderón merece elogio”²⁴.
- “La entereza de Calderón merece reconocimiento”²⁵.
- “Calderón demostró tener pantalones y tener palabra de presidente”²⁶.
- “Se le ve decisión, mano firme para poner en rumbo la nave que el anterior capitán dejó al garete”²⁷.
- “Al presidente le gusta “entrar a la cancha””²⁸.
- “En pocos días fortaleció su imagen con medidas de mano firme”²⁹.
- “Hasta el momento las acciones de Calderón en el combate al crimen equivalen a un buen ladrido”³⁰.

De forma contraria a las menciones anteriores, la intencionalidad de los articulistas de *La Jornada* respecto al presidente ocurrió de una forma abismalmente distinta donde se pretendía exhibir los principales desaciertos del gobierno, así como su ilegitimidad derivada del resultado electoral del año 2006. De tal forma que las principales frases que hacían referencia al presidente fueron las siguientes:

- “La Presidencia que hoy se inicia, habiendo arribado al poder bajo la estrategia del miedo...”³¹.
- “El cúmulo de acciones irracionales cometidas por quien pretende tras el fraude instaurarse presidente *de facto*, pues además de su carácter espurio Calderón ha dado muestras de intransigencia fascistoide determinada por su insignificancia política y visión fanatizada de la realidad”³².

²³ Díaz Garza Felipe, “Otra vez lo mismo”, Reforma, 2 de diciembre del 2006.

²⁴ Catón, “De política y cosas peores, Con pie derecho”, Reforma 2 de diciembre del 2006.

²⁵ Silva Herzog-Márquez, Jesús, “Entereza frente al golpismo”, Reforma, 4 de diciembre de 2006.

²⁶ Fernández Cueto, Paz, “Palabra de presidente”, Reforma, 8 de diciembre de 2006.

²⁷ Catón, “De política y cosas peores, Esperemos...”, Reforma, 11 de diciembre de 2006.

²⁸ Alcocer V., Jorge, “¿Moda o Modo?”, Reforma, 19 de diciembre de 2006.

²⁹ Catón, “De política y cosas peores, Mano firme”, Reforma, 2 de Enero de 2007.

³⁰ Dresser, Denisse, “LadRAR y morder”, Reforma, 15 de enero de 2007.

³¹ Camil, Jorge, “Gobierno con fecha de caducidad”, La Jornada, 1 de diciembre de 2006.

³² Garrido, Luis Javier, “La usurpación”, La Jornada, 1 de diciembre de 2006.

- “La debilidad de Calderón tiene que ver con su ilegitimidad de origen”³³.
- “Si Calderón, que es ilegítimo y tiene un gobierno debilísimo, dependiese sólo de las fuerzas represivas...”³⁴.
- “El nuevo gobierno pasará a la historia por su ilegitimidad de origen y su presidencia ocupada por *Felipe El Débil*”³⁵.
- “Calderón parece haber dicho: "soy todo lo espurio que quieran y un presidente débil, pero me apoya la fuerza: la fuerza militar, la fuerza empresarial, la fuerza de la ley por encima de la política”³⁶.
- “El gobierno *de facto* del panista Felipe Calderón ha logrado en pocas semanas convencer a amplios sectores de mexicanos de su vocación antinacional y antipopular, pero también de su incompetencia”³⁷.
- “Calderón es un presidente débil que gobernará con la fuerza para favorecer a quienes lo favorecieron”³⁸.
- “Débil, apoyado por un tercio del electorado, y con una cuestionable victoria de medio punto porcentual, tuvo oportunidad de legitimar su mandato accediendo al recuento de votos que reclamaba la oposición”³⁹.
- “Calderón gobierna sabiendo que no tiene legitimidad real”⁴⁰.

En un segundo nivel de interpretación de las influencias de los medios de comunicación en las percepciones sociales, podemos concluir que respecto a los artículos de opinión generados por ambos diarios, se llevó a cabo durante el transcurso de los cien días de gobierno un intento constante de enaltecer o menoscabar las acciones generadas por el presidente Felipe Calderón. Más aun, observamos como la intencionalidad de los mensajes generados cumplía con dos objetivos específicos: 1. Enaltecer las virtudes y acciones generadas por el presidente con la finalidad de legitimar la acción política por

³³ Hernández Navarro, Luis, “Primero e diciembre”, La Jornada, 2 de diciembre de 2006.

³⁴ Almeyra, Guillermo, “Calderón, ¿Bordaberry o Sánchez Lozada?”, La Jornada, 3 de diciembre de 2006.

³⁵ Gómez, Magdalena, “Con la ley en las botas”, La Jornada, 5 de diciembre de 2006.

³⁶ Rodríguez Araujo, Octavio, “Un presidente débil”, La Jornada, 7 de diciembre de 2006.

³⁷ Garrido, Luis Javier, “En guerra”, La Jornada, 5 de enero de 2007.

³⁸ Rodríguez Araujo, Octavio, *Op. Cit.*

³⁹ Camil, Jorge, “Calderón, entre la espada y la pared”, La Jornada, 9 de Febrero de 2007.

⁴⁰ Roitmann Rosenmann, Marcos, “Mal comienzo de Calderón”, La Jornada, 27 de diciembre de 2006.

parte del diario *Reforma*, y 2. Criticar constantemente cualquier acción generada por el presidente, considerado como ilegítimo y *de facto*, por parte del diario *La Jornada*.

De tal forma, los tipos de influencias que generan los articulistas respecto a la figura presidencial, observamos cómo mientras en el diario *Reforma*, se hace referencia a un presidente con numerosas facultades tanto personales, como políticas en las frases mencionadas anteriormente; por parte de *La Jornada* se percibe de manera constante los defectos personales y políticos del presidente, mención aparte de de las críticas constantes a los resultados electorales, donde se cuestiona su triunfo de manera constante.

Encuadrar las noticias de esta forma, a través del uso de palabras clave, interpretando ciertas frases para describir las acciones del presidente, evaluando más que el contenido de los artículos, las herramientas lingüísticas sobre las cuales fueron escritos, nos permite conocer el modo sobre el cual se pueden generar influencias en las percepciones sociales. Si uno como lector de *La Jornada* o *Reforma*, procura mantenerse informado todos los días sobre ciertos acontecimientos, sobre ciertos personajes, incluso sobre otro tipo de asuntos en la vida pública, al ver las posiciones ideológicas mostradas por los articulistas de cada uno de los diarios, invariablemente permitirá que se vaya creando una opinión, positiva o negativa sobre lo leído, generando a largo o corto plazo, influencias en el modo de concebir y/o de opinar sobre ciertos acontecimientos.

Por lo tanto, y con base en todos los elementos cualitativos y cuantitativos descritos anteriormente por parte de ambas teorías, podemos asegurar que los medios de comunicación, además de funcionar como una ventana hacia el mundo exterior, también funcionan como un factor fundamental en la formación de opiniones, actitudes y percepciones en un sector importante de la ciudadanía mexicana.

CONCLUSIÓN: LEGITIMIDAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS.

Cuando nos aventuramos a hablar del papel que desempeñan los medios de comunicación en los regímenes democráticos contemporáneos, nos encontramos con que su tarea inicial de difusión de la información con libertad e imparcialidad, se veía rebasada por una realidad que permitía en numerosas ocasiones colocar los intereses políticos, de clase o ideológicos, por encima del bienestar común, por encima del derecho a la información expresado en los ideales democráticos.

Desde el momento en el que se selecciona una noticia, se omite, se reducen los tiempos de cobertura, se edita e incluso se suprime de las agendas de los medios, se está condicionando el conocimiento ofrecido hacia el espectador, independientemente si es un diario impreso, un radio, un televisor o una página de internet; y como observábamos cuando este tipo de omisiones en la información ocurren cuando los intereses de los medios de comunicación concuerdan con los fines de la clase política o el partido en el poder, se está generando una ruptura en el modelo de la comunicación política democrática, donde el intercambio de discursos entre políticos, medios de comunicación y opinión pública se debe dar de una forma equitativa.

Tal parece, que cuando hacemos este tipo de referencias hacia los medios de comunicación, los estamos concibiendo como aparatos ideológicos pertenecientes al Estado cuya única finalidad pretenden la legitimación del poder. No obstante, la gran diferencia entre concebir a los medios de comunicación como simples instrumentos del Estado y los medios como herramientas de información para la ciudadanía, radica en el régimen o sistema político que se pretenda a analizar.

En un régimen autoritario o dictatorial, los medios de comunicación son la razón de ser del Estado. Su funcionamiento, los permisos de transmisión o difusión e incluso las bases salariales, dependen estrictamente del partido o persona que detenta el poder, puesto que al ser una de las empresas estatales es imposible la generación de información que

pretenda mantener a la ciudadanía informada; convirtiendo este derecho inalienable en censuras, omisiones, subinformaciones y desinformaciones de los principales acontecimientos ocurridos en una región.

De tal forma, que lo más recurrente de los medios de comunicación en este tipo de regímenes, es que cualquier información que pretenda desacreditar o desestabilizar al sistema sea suprimida; los movimientos sociales, los movimientos opositores al sistema, las manifestaciones e incluso los asuntos internos que pudieran perjudicar el funcionamiento del aparato gubernamental, son olvidados dentro de las agendas de los medios, provocando que la ciudadanía se mantenga en la oscuridad del mal desempeño gubernamental.

Por otra parte en los regímenes democráticos, donde diversos grupos o partidos políticos compiten activamente por los espacios de representación en la toma de decisiones, los medios de comunicación funcionan como empresas independientes al régimen o sistema político cuya finalidad es mantener a una ciudadanía mayormente informada. En las democracias contemporáneas, -y debido también al desarrollo tecnológico y/o económico de diversas naciones-, los medios de comunicación funcionan como herramientas que permiten al individuo conocer los acontecimientos políticos, sociales, culturales, etc., ocurridos en una nación o incluso a nivel mundial.

En el deber ser, los medios de comunicación son un vínculo entre el individuo y el mundo exterior, entre él y los asuntos públicos, las relaciones sociales, políticas, económicas y culturales. En el ser, los medios de comunicación han demostrado que por razones e intereses ya mencionados en el transcurso de la tesis, continúan omitiendo, censurando, desinformando y/o subinformando a la ciudadanía.

Asimismo, con el tipo de informaciones presentadas, con la intencionalidad de los mensajes, con la jerarquía de los acontecimientos, etc., inducen a la ciudadanía a realizar distinciones entre lo que es y lo que no es importante de los asuntos públicos en una región, generándose importantes influencias en el modo de pensar de las personas. De tal forma, que más allá de considerar si hay una crisis de representatividad en la democracia debido a

las insuficiencias de los modelos comunicativos, como el mismo Touraine llego a considerar¹, cuando menos podemos concluir que mediante este tipo de influencias generadas en la ciudadanía, los medios de comunicación en ciertas ocasiones, contribuyen a legitimar o deslegitimar el ejercicio del poder y la toma de decisiones, “la idea de legitimidad concierne ante todo y sobre todo al derecho de gobernar [...], aquella que justifica simultáneamente el poder político y la obediencia”².

A diferencia de los regímenes autoritarios, en donde la aceptación y la justificación del Estado provienen mediante el uso de la fuerza o el monopolio de la violencia física, en los sistemas democráticos la aceptación y el consenso de los gobernados proviene bajo otros argumentos racionales, tales como la dominación tradicional derivada de las figuras carismáticas, la aceptación de las reglas políticas existentes, -tales como elecciones, periodos determinados en el poder, etc.-, y sobre todo por la creencia de que su decisión para elegir a sus representantes, sea respetada a través del voto.

De tal forma, que la subsistencia de un régimen democrático proviene a través de “que los dominados acaten la autoridad que pretenden tener quienes en ese momento dominan. ¿Cuándo y por qué hacen esto? ¿Sobre qué motivos internos de justificación y sobre qué nexos externos se apoya esta dominación?”³.

Por medio de la legitimidad definida en capítulos anteriores⁴ como un atributo que consiste en el consenso de una parte relevante de la población, que asegure el mando y la obediencia utilizando otros medios racionales que excluyan el uso de la violencia por parte del Estado, podemos concluir que uno de los medios racionales mayormente utilizados en la actualidad para generar aceptación y consenso por parte de los que detentan el poder en los regímenes democráticos son los medios de comunicación, ¿de qué forma? Mediante exclusiones en la información que contribuyen a ocultar e incluso omitir el mal desempeño gubernamental.

¹ Touraine, Alain, *Op. Cit.*

² Coricaud, Jean Marc, Legitimidad política, Rosario (2000), Homosapiens, p. 21

³ Weber, Max, El político y el científico, México (2001), Colofón, p. 14

⁴ Capitulo 1, pagina 17.

De manera contraria, cuando también los medios independientes u opositores al sistema a través de las mismas omisiones en la información contribuyen a deslegitimar la acción política, provoca que se conviertan éstos en jueces y verdugos de los asuntos públicos y las personalidades políticas, limitando la información y manteniendo a la ciudadanía mal informada.

Es por esto, que cuando los medios de comunicación contribuyen de una forma u otra a legitimar o deslegitimar la acción política como instituciones informales más que empresas, es necesario que identifiquemos la principal razón que orilla a éstos a comportarse de tal forma, y esto ocurre a través de la ideología.

Comprendiendo que más allá de las cuestiones partidistas, la ideología contribuye a legitimar las razones políticas implementándose en amplios sectores de la sociedad, debemos de comprender que los medios de comunicación forman parte de un sistema de creencias, -cual sea-, al ser parte también de una sociedad con usos y costumbres bastante bien definidos, “por ideología se entiende un sistema o discurso racional que plantea una explicación global de la realidad, haciendo que ésta encaje con las ideas preconcebidas”⁵.

De modo, que los medios de comunicación no funcionan como una ideología dentro del sistema, sino que son el resultado de una serie de creencias a las cuales pertenecen los proveedores de la información, puesto que resulta inevitable que independientemente de la profesionalidad mediática, un individuo no tenga un sistema de creencias así como un modo de concebir al mundo, llámesele izquierda, derecha o centro, “la ideología así vista no es el resultado de la práctica informativa, sino que es un factor que le viene dado al medio de comunicación desde el exterior. Ahora bien, según estas explicaciones, los medios la asimilan como propia al recurrir en su trabajo diario a las fuentes de poder que defienden una concepción del mundo singular”⁶.

⁵ Sádaba, Teresa, *Op. Cit.* p. 12

⁶ *Ídem.*

Cuando encontramos que en el diario *Reforma*, el encuadre generado por casi todos los artículos de opinión que hacían referencia al presidente Felipe Calderón, compartían una afinidad ideológica con las fuentes institucionales y/o gubernamentales, con el partido político del presidente así como del presidente mismo, observamos que la finalidad de éste diario era mantener una función legitimadora del *status quo*, enalteciendo virtudes, generando coberturas mucho mayores, ensalzando acciones y desacreditando cualquier intento de oposición y crítica al régimen.

Ocurriendo de forma contraria cuando *La Jornada* hacía referencia al presidente proveniente de una tendencia ideológica opuesta. Siendo un diario considerado de izquierda que compatibilizaba en algunas cuestiones con el candidato del Partido de la Revolución Democrática (centro izquierda) en las elecciones federales del 2006, debemos de considerar que durante el transcurso de los primeros cien días de gobierno de Felipe Calderón, sus artículos de opinión se encargaron de sobre manera de deslegitimar y desacreditar, todas las acciones generadas por el presidente.

Asimismo, si contemplamos no sólo la calidad, sino la cantidad de mensajes dedicados por parte de ambos diarios a la cobertura de la agenda del presidente, observamos que mientras mayor es la cobertura de un diario, podría existir una mayor afinidad ideológica por el partido o presidente en turno.

A grandes rasgos, durante el transcurso de estos cien días de gobierno del presidente Felipe Calderón, el saldo generado por el presidente durante fue que su desempeño gubernamental iba a ser así como evaluado, precedido por el respaldo de los medios de comunicación.

El combate al narcotráfico, el uso de vestimentas militares, la aparición constante de las fuerzas armadas mexicanas y la cobertura generada por los medios de comunicación fueron, siguen y seguirán siendo los elementos que utiliza el presidente para la legitimación del poder, elementos que permiten generar legitimidad y consenso por amplios sectores de la población, sin necesidad de utilizar la violencia física.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA.

1. Alonso, Jorge, Conceptos: Democracia, México (1998), UNAM CIICH.
2. Althusser, Louis, Ideología y aparatos ideológicos del Estado, (2003) <http://www.ts.ucr.ac.cr/~historia/biblioteca/historia/AlthusserLouis>.
3. Beuchot, Mauricio, La Hermenéutica y la Heurística, México (1999) IIS UNAM.
4. Bourdieu, Pierre. La miseria del mundo, Buenos Aires (2000), FCE.
5. Campos, Roy, *Tracking Poll, Encuesta nacional en viviendas*, México (2007), Enero y Marzo, disponible en: www.consulta.com.mx
6. Chomsky, Noam, *De cómo la agenda-Setting es utilizada por los gobiernos junto con los mass-media*, en <http://www.rppnet.com.ar/agendaset.htm>.
7. Coricaud, Jean Marc, *Legitimidad política*, Rosario (2000), Homosapiens.
8. Crespo, José Antonio, 2006: Hablan las actas: las debilidades de la autoridad electoral mexicana, México (2008), Debate.
9. Eliu Katz, “La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld”, en Ferry, Jean Marc (et. al.), *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona (1995), Gedisa.
10. Gingras, Anne-Marie, “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en G. Gauthier, (et. al.), *El Nuevo Espacio Público*, Barcelona (1995), Gedisa.
11. Instituto Federal Electoral, *Estadísticas de las elecciones federales de 2006*: http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html
12. Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*, 2007: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tinfl96&c=9200>
13. Isla Molina, Luis, *Desarrollo de la comunicación política en* <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/lisla.html>.
14. Kimball Young, La Opinión pública y la propaganda, Buenos Aires (1999), Paidós.
15. Lippmann Walter, The public Opinion, E-Books (2004), <http://www.gutenberg.org/etext/6456>.

16. McCombs, Maxwell, Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento, Barcelona (2006), Paidós.
17. McCombs, Maxwell, *The agenda- setting role of the mass media in the shaping of public opinion*, disponible en: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>.
18. McCombs, Maxwell, Shaw Donald, *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, (1972) disponible en: http://www.soc.unitn.it/sus/membri_del_dipartimento/pagine_personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm.
19. Miége, Bernard, “El espacio público, más allá de la esfera pública”, en G. Gauthier, (et. al.), *Op. Cit.*
20. Monzón Cándido, Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público, Madrid (1996), Tecnos.
21. Mouchon Jean, Política y Medios: Los poderes Bajo Influencia, Barcelona (1999), Gedisa.
22. Muñoz Alonso, Alejandro, Comunicación política, Madrid (1995), Universitas.
23. Noelle Neumann, Elisabeth, “La espiral del silencio: Una teoría de la opinión pública”, en: Ferry, Jean Marc (et. al.), *Op. Cit.*
24. Ochoa, Oscar, Comunicación Política y Opinión pública, México (2000), Mc Graw Hill.
25. Pérez Espino, José, *La prensa en México: La transparencia no llega en: Pulso del Periodismo*,
<http://www.pulso.org/Espanol/Nuevos/transparencia%20prensa020809.html>
26. Presidencia de la República, *100 días de Gobierno*:
www.presidencia.gob.mx/prensa/documentos/100dias-01.pdf
27. Rodríguez Díaz, Raquel, Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales en: www.obets.ua.es.
28. S/a, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*:
<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s=>

29. S/a, *Encuesta Nacional de Cultura Política*, México (2006), SEGOB:
<http://www.gobernacion.gob.mx/archivos/pdf/cppcayd2006.pdf>.
30. S/a, Legitimidad, en: *Ciudad Política, Diccionario de Ciencia Política*,
<http://www.ciudadpolitica.com/modules/wordbook/entry.php?entryID=3>
31. S/a, *Teoría Hipodérmica* en: Wikipedia, la enciclopedia libre,
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Teor%C3%ADa_hipod%C3%A9rmica&oldid=15360144
32. Sartori, Giovanni, *Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo*, México (2003), FCE.
33. Sartori, Giovanni, *Homovidens: La sociedad teledirigida*, Madrid (1997), Taurus.
34. Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, Madrid (1992), Alianza.
35. Sádaba, Teresa, “La teoría del framing en la investigación en comunicación política”, ponencia presentada el 8 de marzo del 2007 en la Universidad Complutense de Madrid, disponible en:
<http://www.ucm.es/info/compolit/articuloscongresoincopo/sadaba.pdf>
36. Scheufele, A. Dietram, Tewksbury, David, “Framing, Agenda Setting, and Priming: The evolution of three media effects models”, US (2007), *Journal of Communication*, n. 57
37. Scheufele, A. Dietram, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm” US (1993), *Journal of Communication*, n. 43
38. Scheufele, A. Dietram, “Framing as a theory of media effects”, US (1999), *Journal of Communication*, n. 49, p. 108
39. Schutz, Alfred, *Collected papers*, Estados Unidos (1971), Hage, p. 75
40. Trejo Delarbre Raúl, *Sondeos, partidos y medios en la temporada electoral de 1997 en la ciudad de México*, disponible en:
http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/EncuestasunespejoDF97.htm#_ftn2
41. Trejo Delarbre, Raúl, *La sociedad ausente*, México (1992), Cal y Arena.

42. Trejo Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones, prensa televisión y elecciones, México (2001), Cal y Arena
43. Trejo Delarbre, Raúl, Volver a los medios: De la crítica a la ética, México (1997), Cal y Arena.
44. Touraine, Alain, “Comunicación política y crisis de la representatividad”, en Ferry, Jean Marc (et. al), *Op. Cit.*
45. Valenzuela, Sebastián, *Agenda setting effects on vote choice: Evidence from the 2006 Mexican election*, disponible en: web.mit.edu/polisci/research/mexico06/ICA%202007%20Mexican%202006%20Election.doc.
46. Villamil Genaro, La televisión que nos gobierna: Modelo y estructuras desde sus orígenes, México (2005), Grijalbo
47. Weber, Max, El político y el científico, México (2001), Colofón.
48. Wolton Dominique, “Las contradicciones de la comunicación política”, en G. Gauthier, (et. al.), *Op. Cit.*
49. Wolton, Dominique, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean Marc (et. al.), *Op. Cit.*
50. Wolton, Dominique, “Los medios, eslabón débil de la comunicación política” en Ferry, Jean Marc (et. al.), *Op. Cit.*

HEMEROGRAFÍA

- Revisión de las secciones de Política y Opinión desde el 1 de diciembre del 2006 al 11 de marzo del 2007 de *La Jornada*, edición impresa.
- Revisión de las secciones de Nacional y Opinión desde el 1 de diciembre del 2006 al 11 de marzo del 2007 del diario *Reforma*, edición impresa.