

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**EL NOTICIERO EN MÉXICO, GENERADOR DE LA AGENDA POLÍTICA:  
EL CASO DE HECHOS DE LA NOCHE DE CANAL 13**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTAN:**

**MALDONADO CRUZ MARTHA LILIA  
PALOMEQUE JIMÉNEZ LEOPOLDO DAVID**

**ASESOR. MTRO. ARTURO GUILLEMAUD RODRÍGUEZ VÁZQUEZ**

**NOVIEMBRE DE 2010**



**100 UNAM**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE MÉXICO  
1910 - 2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

---

MALDONADO CRUZ MARTHA LILIA

PALOMEQUE JIMÉNEZ LEOPOLDO DAVID

**EL NOTICIERO EN MÉXICO, GENERADOR DE LA AGENDA POLÍTICA:  
EL CASO DE HECHOS DE LA NOCHE DE CANAL 13**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**UNAM**

---

*A TODAS LAS PERSONAS QUE ME HAN APOYADO,  
PORQUE HAN CONFÍADO Y CREÍDO EN MÍ.*

*A LA UNAM POR LLEGAR A SER MI ALMA MÁTER.*

*A MIS PROFESORES POR COMPARTIR SU CONOCIMIENTO CONMIGO.*

*MI DEDICACIÓN Y AGRADECIMIENTO*

*MARTHA*





*A DIOS*  
*A MIS PADRES*  
*A LA UNAM*

*MI AGRADECIMIENTO ETERNO*

*DAVID*

# ÍNDICE

<b>PRÓLOGO</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>11</b>
<b>PRINCIPIOS TEÓRICOS</b>	<b>11</b>
DESARROLLO DEL PROCESO DE AGENDA-SETTING	14
LAS TRES AGENDAS	17
¿CÓMO Y PORQUÉ SE DA EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA?	20
<b>METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	<b>24</b>
<b>FACTORES EN EL PROCESO DE AGENDA-SETTING</b>	<b>31</b>
<b>AGENDA Y MEDIOS</b>	<b>32</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>39</b>
<b>TELEVISIÓN Y REALIDAD MEDIÁTICA</b>	<b>39</b>
TELEVISIÓN E IDENTIDAD CULTURAL	39
<b>DISCURSO E IDENTIDAD</b>	<b>50</b>
CÓMO SE CUENTA LA NOTICIA	54
<b>LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA EN MÉXICO.</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO 3.</b>	<b>64</b>
<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO, INTERPRETACIÓN</b>	<b>64</b>
<b>PLANTEAMIENTO GENERAL</b>	<b>64</b>
METODOLOGÍA	64
<b>FASES PARA LA ELABORACIÓN DEL SISTEMA CATEGORIAL DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>	<b>66</b>
DESCRIPCIÓN DE LAS CATEGORÍAS	66
<b>CODIFICACIÓN UTILIZADA EN ALGUNAS CATEGORÍAS (PARA FINES PRÁCTICOS)</b>	<b>70</b>
SOPORTE GRÁFICO	70
<b>MAPA DEL NOTICIERO: TRANSCRIPCIÓN ÍNTEGRA</b>	<b>72</b>

---

**CAPITULO 4. 125**

---

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 125**

<b>ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO</b>	<b>125</b>
GÉNEROS PERIODÍSTICOS	125
<b>CONTEXTOS</b>	<b>129</b>
LOCALIDAD	131
<b>SOPORTE GRÁFICO</b>	<b>133</b>
LOCALIZACIÓN TEMPORAL DE LAS NOTICIAS	135
TENDENCIA INFORMATIVA	137
<b>ORIGEN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>139</b>
<b>PRIORIDADES INFORMATIVAS</b>	<b>141</b>
<b>CONTEXTO POLÍTICO</b>	<b>145</b>
TENDENCIA EN CUANTO A TEMAS POLÍTICOS	149
PATROCINADORES	152

---

**CONCLUSIONES FINALES 153**

---

**BIBLIOGRAFÍA 158**

---

**ANEXOS 161**

<b>ANEXO 1. GRÁFICAS DEL MONITOREO DEL 28 DE JUNIO AL 09 DE JULIO DE 2010.</b>	<b>161</b>
Lunes 28 de junio de 2010	161
Martes 29 de junio de 2010	165
Miércoles 30 de junio de 2010	168
Jueves 01 de julio de 2010	173
Viernes 02 de julio de 2010	177
Lunes 05 de julio de 2010	181
Martes 06 de julio de 2010	185
Miércoles 07 de julio de 2010	189
Jueves 08 de julio de 2010	193
Viernes 09 de julio de 2010	197
<b>ANEXO 2. THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA, BY MAXWELL E. MCCOMBS AND DONALD L. SHAW. (TRANSCRIPCIÓN ÍNTEGRA)</b>	<b>201</b>
<b>ANEXO 3. PROBLEMS AND OPPORTUNITIES IN AGENDA-SETTING RESEARCH, BY GERALD M. KOSICKI, THE OHIO STATE UNIVERSITY (TRANSCRIPCIÓN ÍNTEGRA)</b>	<b>221</b>

---

## Prólogo

*“El merito que pueda tener una teoría científica, no pertenece a quien lo formula, sino a quienes sean capaces de aplicarla en sus investigaciones”.*

*Entelman Remo*

La importancia del estudio de la difusión de masas radica en la trascendencia y crecimiento de la influencia de los medios en los aspectos de la vida cotidiana. Su presencia no se puede evadir, mucho menos sus representaciones.

Aunque este estudio no es nuevo, es clara su importancia, dada la creciente aportación que los medios hacen a la generación de la agenda política. El papel desempeñado por la televisión como uno de los vehículos más importantes de generación y transmisión de hechos sociales, la convierte en un recurso de primer orden para la construcción de proyectos identitarios.

El propósito de esta investigación es estudiar al noticiero televisivo en su dimensión política del mundo moderno, en su aporte a nuestra capacidad de comprender la agenda y de cómo esta es modificada para los receptores del mensaje.

Se debe entender, en este caso, al noticiero como un mecanismo que genera y gesta comunicación por lo que es fundamental y social, ya que los medios han cambiado en forma radical en su carácter histórico. A su vez, implica entender que el proceso es fundamentalmente político. Los significados que se elaboran y proponen por este medio, surgen de instituciones con un alcance global. Esto nos coloca en el debate constante entre medios, instituciones y empresas; que es preciso afrontar para reconocer a los medios como los principales generadores de la agenda pública.

El noticiero en México filtra y modela la realidad cotidiana proporcionando referencias para la conducción de la agenda. Constantemente nos movemos en espacios públicos y privados, por lo que es de suma importancia comprender este proceso de mediatización, para entender cómo y dónde surge la agenda y con qué consecuencias.

---

Para nosotros como estudiosos de la comunicación es preciso entender este proceso e identificar cuándo es distorsionado. Entender su política al ejercicio del poder.

De ahí la importancia y utilidad de la investigación, para hacer una reflexión, además de documentar el hecho y quede como precedente para otras investigaciones por la disociación que se ha dado a la comunicación, así como demostrar, el uso que se le da a la agenda como herramienta al servicio de empresas e instituciones, provocando una gran polarización dentro de la sociedad

Las empresas que disponen de los medios entienden la presentación de las noticias, las seleccionan y con seleccionarlas ya orientan. Es frecuente que la noticia no se presente como un hecho sino como enjuiciamiento del hecho mismo. Los medios empresariales se conducen bajo técnicas y herramientas poderosas ante la sociedad de masas.

La información es presentada bajo la perspectiva de la empresa que la presenta. El receptor es un elemento decisivo para dirigir el mensaje informativo. A consecuencia de estos juicios y del impacto que genera la información, la comunicación influye en el grupo social porque le proporciona una interpretación de los sucesos que lo rodean.

Por tal motivo, para cumplir con los objetivos planteados consideramos que el método de investigación nos permite trabajar en conjunto no solo por lo complejo de la misma en sentido estricto de búsqueda, análisis, elaboración y desarrollo de conocimiento útil para todos y todas aquellos investigadores científicos que encuentren en este escrito un precedente para su propia construcción de conocimiento.

---

## **Introducción**

Las sociedades cambian, por lo que la investigación científica debe seguir el paso del tiempo y de las sociedades para que el conocimiento que se genere sirva como referente para gestar cambios significativos en las sociedades contemporáneas. El conocimiento científico es la única fuente confiable generadora de análisis objetivo sobre nuestra realidad social.

Por ello reconocemos que el objetivo del comunicólogo como científico social, es generar el conocimiento fidedigno basado en una metodología científica que sirva como parte aguas para el entendimiento de las teorías sociales.

Como estudiosos de la comunicación sabemos que en un mundo cada vez más globalizado, la función de los medios de comunicación es omnipresente; todos los días en los hogares mexicanos se tiene acceso a ellos, encendiendo la televisión, la radio, navegando en internet o consultando a un número indeterminado de medios escritos; por mencionar sólo algunos ejemplos. Es decir, el autorreferente social actual se formula alrededor de los medios de comunicación de masas.

Fenómeno que nos obliga a estudiarlos, debido al impacto que tienen en cada uno de los receptores de sus mensajes. Es indudable que los medios de comunicación de masas juegan un papel trascendental, en el presente caso de estudio, el noticiero transmitido por televisión. Consientes de la magnitud en el estudio de los medios, seleccionamos en particular el noticiero Hechos de la Noche transmitido en canal 13 de Televisión Azteca porque es uno de los principales instrumentos utilizados por la empresa para la generación de la agenda política. Concentrando gran parte de la audiencia en la televisión nacional, abierta; situación que lo coloca estratégicamente como líder de opinión y relator de los acontecimientos relevantes ocurridos a lo largo del día, desde su punto de vista particular y sus intereses representados en la transmisión del contenido,

---

Por lo que la finalidad de la tesis es dar respuesta a las posibles interrogantes sobre la función del noticiero como generador de la agenda política del país. Para lograrlo se ha desarrollado un análisis exhaustivo sobre el tratamiento que da el programa a la información y a la construcción de la noticia. Mediante un análisis de contenido desarrollado durante dos semanas que abarcan el periodo del 28 de junio al 09 de julio del presente año. Cuando se llevaron a cabo las elecciones para Gobernador en doce Estados del país; Tamaulipas, Tlaxcala, Chihuahua, Zacatecas, Hidalgo, Sinaloa, Durango, Aguascalientes, Oaxaca, Puebla, Veracruz y Quintana Roo. Estas semanas son trascendentales porque son la antesala para las elecciones del 2012, donde se elegirá al Presidente de la nación. Cuyo fin es elaborar el mapa político que predominará para tal fecha.

La investigación inicia desarrollando las bases teóricas que dan origen al proceso y establecimiento de la *agenda setting*. Lo que nos conduce a la discusión teórica sobre el papel de la televisión en la construcción de la realidad mediática en México. Estos apartados de fundamentación teórica nos ofrecen la visión necesaria para el desarrollo del análisis de contenido del medio en cuestión.

Otro aspecto destacado del proyecto es la exposición exacta de los resultados del seguimiento del noticiero, que nos permite la comprobación de los objetivos planteados para la investigación. Bajo este contexto afirmamos, que la construcción de la noticia en México, reproduce esquemas y estereotipos sociales formados por un medio de comunicación en su calidad de empresa que afectan directamente la percepción del receptor del mensaje. Es importante una reflexión sobre el rol de la televisión sobre este fenómeno.

La marcada ruptura del medio con el Estado y sus Instituciones, permite que éste resalte e insista en temas superficiales, haciendo mella de sus errores e incompetencia, redimensionando así la concepción de la política mexicana sobre el espectador; contribuyendo en la mayoría de los casos a la desinformación.

---

# CAPÍTULO I

## Principios teóricos

Desde principios del siglo XX en diversos campos de estudio como la comunicación, la sociología y la psicología social, un gran número de autores se han ocupado de estudiar el tema de la influencia de los medios. Entre quienes destacan; Walter Lippmann, Robert Park, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, King Merton, Kurt y Gladys Lang y Bernard Cohen entre otros.

En una primera etapa de estudio, la idea dominante fue que los medios eran instrumentos de influencia directa, bajo el modelo del estímulo respuesta. Quien tiene acceso a los medios puede dominar los temas más relevantes de su contexto, ciudad o entorno.

Lippmann reconoce la importancia de la prensa para dar imágenes a los lectores, para crear imágenes en la mente sobre lo que ocurre en el mundo exterior.<sup>1</sup> Enuncia el rol de la prensa en la orientación de la atención de los lectores que es la creación de un pseudoentorno o una realidad de segunda mano. Ve la figura del medio como el intermediario entre lo que la audiencia percibe y lo que verdaderamente forma al mundo real.

Dearing y Rogers destacan a Robert Park como uno de los iniciadores en la investigación de medios de comunicación ya que señala la capacidad de selección de

---

<sup>1</sup> Lippmann, Walter, Public opinion, New York, Free press, Paperbacks. 1997. Pág. 68.



los mass media (medios masivos), cuando establecen un orden de preferencia sobre los temas más apropiados para el público.<sup>2</sup>

En la década de los veinte y treinta, Lasswell dedicó gran parte de su obra sobre la comunicación al estudio de la persuasión en el que presupone la capacidad de establecer una agenda temática por parte de los medios. Por lo cual se pueden establecer las siguientes premisas: 1) los medios son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce un estímulo y una masa pasiva de destinatarios, que atacados por el estímulo reaccionan conforme a él; 2) la comunicación es intencional y atiende a un fin, da lugar a un comportamiento relacionado con esa finalidad, a un efecto previsto que es en cierto sentido medible pero observable; 3) los papeles de comunicadores y destinatarios aparecen aislados, la comunicación se queda desprovista de contexto situacional (fuera de las relaciones sociales y situaciones en las que realmente se producen los procesos comunicativos) y es finita en el tiempo. El vínculo entre los medios y el público se reduce a una relación causal donde las reacciones, comportamientos y actitudes de los segundos, eran efectos de las emisiones de los primeros.

En una segunda etapa, el estudio de los medios se delimita por considerar que su influencia es limitada con una influencia menor en otros agentes sociales; Katz y Lazarsfeld<sup>3</sup> consideran muy importantes otra serie de factores entre los medios y la audiencia. Como la exposición de la gente a diversos medios, el contenido y su retórica, el potencial persuasivo de cada medio, las actitudes y predisposiciones de cada sujeto son las que dan un valor especial a las relaciones interpersonales.

Comentan que los medios no son tan poderosos, eficaces y directos como se había pensado hasta entonces, aunque no se deja de reconocer que influyen de alguna manera en el cambio de opinión y actitud. Resaltan el poder de los medios para establecer la estructura de los temas.

---

<sup>2</sup> Dearing y Rogers, E. communication concepts 6: agenda-setting, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

<sup>33</sup> Katz y Lazarsfeld, La influencia personal, Barcelona, Hispano Europa, 1979, pág. 65

Por otro lado Lassarfeld y Merton<sup>4</sup> introducen la importancia y el papel de la presión que desempeñan los grupos empresariales o fuentes de poder para que la selección de ciertos temas sean más propicios para publicarse o aparecer de forma destacada en los medios de comunicación.

En una tercera etapa reaparece la idea del destacado poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. Es una etapa en la que se reevalúa el poder de la influencia de los medios.<sup>5</sup> El objeto de estudio de la influencia ya no es a corto plazo como en la etapa anterior, sino, a largo plazo. El consumo masivo de los medios, como la radio y la televisión, hacen que los estudios se centren sobre el colectivo de la sociedad (sociedad de masas) más que en grupos individuales.

Fue en 1968 durante las elecciones presidenciales norteamericanas cuando McCombs y Shaw.<sup>6</sup> Realizan un trabajo que prueban de forma empírica la influencia de los medios en la audiencia. Su metodología consistió en recoger simultáneamente datos de la agenda de los medios y del público sobre aquellos aspectos relacionados con el tema de las elecciones y sus candidatos.

Hay que resaltar que la influencia de los medios no llega a ser crucial por la capacidad que tienen en nuestro pensamiento, sino, por la fuerza canalizadora de nuestro pensamiento hacia ciertos temas; los medios seleccionan unos acontecimientos y desprecian otros relegándolos al silencio.

---

<sup>4</sup> Rodríguez Díaz, Teoría de la Agenda Setting, España, OBETS, 2004, pág.34.

<sup>5</sup> Wolf, Mario. Los efectos sociales de los media, Barcelona, Paidós. 1994. Pág. 48.

<sup>6</sup> McCombs Maxwell y Shaw Donald, (1972): The agenda setting function of mass media. Oxford Journals No. 36. Recuperado el 23 de marzo de 2010 de: <http://poq.oxfordjournals.org> at AAPOR.

---

## Desarrollo del proceso de agenda-setting

En el siguiente cuadro se observa de forma sintetizada el desarrollo histórico del estudio de la *agenda setting* y los teóricos más sobresalientes.

Innovaciones teóricas y metodológicas	Primeros artículos
1. Introduciendo la relación entre la agenda de los medios y la agenda del público	1. Walter Lippmann (1922).
2. Identificando las funciones de los medios y su papel a la hora de destacar los temas	2. Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1948/1964).
3. Enunciando la metáfora de la agenda-setting	3. Bernard Cohen (1963)
4. Dando un nombre al proceso de la agenda-setting	4. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) <b>Ver anexo 2</b>
5. Investigando el proceso de la agenda pública y las jerarquías de temas que otorga	5. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) <b>Ver anexo 2</b>
6. Explicando el modelo de proceso de agenda política	6. Roger Cobb y Charles Elder (1972/1983).
7. Iniciando el estudio temporal de la agenda pública en un nivel de análisis macro e investigando la relación de los indicadores del mundo real con la agenda de los medios	7. G. Ray Funkhouser (1973).
8. Investigación experimental de agenda en análisis micro nivel	8. Shanto Iyengar y Donald Kinder (1987).

Fuente: Dearing J. and Rogers, E. (1996) communication concepts 6: agenda-setting, Thousand Oaks, CA: Sage; p. 9.

Los temas que ocupan a los medios de comunicación son temas que ocupan nuestra atención y no al revés como deseáramos. Al estudio de este fenómeno, de cómo los medios seleccionan los contenidos de sus mensajes se le llama *agenda setting*. En ella se estudia como los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas más relevantes, su propósito es conocer cómo se construyen las noticias y cómo estas conforman una realidad mediática que nos indican lo que es o lo que no es de interés para el público y/o para nosotros. Sin embargo el medio no decide por el público que es lo que tiene que pensar u opinar sobre la noticia aunque sí decide cuales son las cuestiones que van a salir a la luz; a esto se le denominará *agenda*.

Es hasta 1972 cuando Maxwell McCombs y Donald Shaw<sup>7</sup>, acuñan el término de *agenda setting* como un proceso, en su investigación sobre campañas electorales en Estados Unidos. La investigación fue significativa porque demostraron la correlación entre medios y opinión pública ya que presentaron la hipótesis de que la agenda es un producto dirigido por los medios informativos.

Comprobaron que la agenda pública es un indicador sensible del mundo real, porque existe una fuerte significativa y autentica relación entre la cantidad de cobertura informativa sobre un tema y el grado de interés público sobre el mismo.

Aunque existen una serie de factores que influyen en la agenda como los indicadores del mundo real, el tipo de tema moderado e incluso la agenda de cada individuo; porque los temas que le afectan en su comunidad pueden variar de su agenda personal, es decir, los problemas que enfrenta la persona. Sin embargo cuando la persona carece de experiencia sobre un tema, los medios tienen más posibilidad de influir en su agenda personal.

La investigación sobre la *agenda-setting* nos ayuda a enfocar el papel de los medios informativos dentro del proceso político.

---

<sup>7</sup> Ibid. pág. 224.

Desde este punto de vista, el término es acuñado en un sentido metafórico para expresar como las agendas relevantes para los medios, son enfatizadas en la agenda de la audiencia.

Es así que la información se ve manipulada, porque las personas no sólo reciben la información seleccionada por los medios, también aprenden la importancia y el énfasis que deben dar a cada noticia.

Lippman establece que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestra mente.<sup>8</sup> Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan como es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes produzcan un mundo distinto al real, ya que éste está fuera del alcance, de la mirada y de la mente. Por tanto la idea principal es que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia.

La teoría nos delimita a hacer referencia no sólo a los asuntos de la audiencia, también incluye las imágenes y las perspectivas que entren en el plano subjetivo y de la opinión, es el cómo se producen la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas.

Wanta afirma que el concepto de agenda-setting es mucho más complejo porque no todas las personas demuestran efectos idénticos ante la agenda. No todos los temas influyen de la misma manera a los individuos porque una infinidad de factores intervienen en el proceso.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Lippman, op. cit., pág. 29.

<sup>9</sup> Wanta, W. the public and the National agenda: how people learn about important issues, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. Pág. 1. 1997.

---

## Las tres agendas

La teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan con el proceso comunicativo. El primero es llamado “agenda-setting de los medios” su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo investiga la “agenda-setting del público” que mide la importancia de la selección de determinados temas entre la audiencia. En último lugar figura la “agenda-setting política” que se distingue de las dos anteriores porque se centra en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos e instituciones sociales sobre determinados temas que son llevados al debate público y que aparecen en las agendas de los medios y las audiencias.<sup>10</sup>

Dentro del proceso informativo las tres agendas se relacionan, a la vez que se ven influenciadas por diferentes factores que intervienen en el desarrollo comunicativo, como son; la experiencia personal e interpersonal y la comunicación entre élites.

### a) La agenda de los medios

El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, de las páginas, del tiempo dedicado, etc.

Aparentemente la audiencia dará más importancia al tema en función de la cobertura que haya tenido en los medios.

### b) La agenda pública

La agenda pública se mide por encuestas realizadas a una parte de la población y en ellas a una muestra de individuos se les pregunta ¿cuál es el problema más importante? A esta pregunta se le denomina “el problema más importante” (PMI). Con los resultados obtenidos se ve la posición relativa que tiene un tema en la agenda del público.

---

<sup>10</sup> Rogers, E. M. y Dearing, J. W. agenda-setting Research: Where has it been? Where is it going? En Anderson J, Communication Yearbook, 11, Newbury Park, CA: Sage, 1988. P. 555-594.

La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: I- estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y II- estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido el incremento y el decremento de un tema o varios a lo largo de un periodo prolongado de tiempo.<sup>11</sup>

En el estudio de jerarquización se intenta descubrir el grado de relación existente entre la relevancia de la agenda pública al tema y cobertura ofrecida por los medios de comunicación; en el caso de un estudio longitudinal, el interés reside en hacer un seguimiento de las agendas en diferentes periodos de tiempo. La investigación se centra en el estudio de un solo tema y su seguimiento.

#### c) La agenda política

La agenda política o también llamada institucional mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y en la agenda pública.

Para Dearing y Rogers<sup>12</sup> ésta agenda representa la llave maestra de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público.

Otro enfoque de la agenda política está vinculado con la propia perspectiva y proceso de cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en la construcción de la agenda, también llamado “agenda-building”. Ésta estudia el proceso mediante el cual una numerosa serie de factores sociales además de la influencia mediática influyen en la construcción de las agendas institucionales. La pregunta que surge inmediatamente

---

<sup>11</sup> Dearing y Rogers, E. communication concepts 6: agenda-setting, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996. Pág. 41.

<sup>12</sup>Ibíd. pág. 72.

sería: ¿Cómo un tema de preocupación pública alcanza el rango de prioridad institucional?

En general a la hora de seleccionar temas, los preferidos son los actuales y novedosos antes que alargar los que ya se dieron a conocer. El aspecto novedoso de la noticia es el relacionado con el factor sorpresa que comenta Donsbach,<sup>13</sup> dentro de los que engloban los factores noticiosos o las propias características de las noticias. Entre los factores que influyen en la construcción de la agenda política destaca la acción ciudadana, el gobierno o el debate de los partidos políticos.

Para el estudio de las agendas se deben tomar en cuenta los indicadores del mundo real que son; los índices, los elementos, las pautas sociales, etc., que contextualizan un hecho o conjunto de temas, es decir, indicadores de orientación.

En los estudios de la agenda-setting muchos de los indicadores se convierten en variables individuales. Cuando se hace referencia de indicadores del mundo real se busca conocer los elementos y tasas de referencias del mundo que nos rodea aunque este se ciña principalmente a los problemas que más preocupan a los hombres. Los indicadores del mundo real son una variable que miden más o menos objetivamente el grado de severidad o riesgo que tiene un problema social.<sup>14</sup>

Algunos de los indicadores son el detonante o punto de partida de muchas investigaciones. En ellos existe la intención de conocer como la agenda de medios es capaz de comentarlos, criticarlos, silenciarlos o reproducirlos partiendo de datos reales. También se trata del tipo de impacto o efecto que, ya sea duradero o permanente, consigue en la agenda pública y qué tipo de medidas se adopta en la agenda política.

---

<sup>13</sup> Donsbach, W. contenidos, utilización y efectos de la comunicación política en Muñoz Alonso, Comunicación política; Madrid, Universitas, 1995, págs. 41-47.

<sup>14</sup> *Ibíd.* pág. 28.



---

## ¿Cómo y por qué se da el establecimiento de la agenda?

Nuestra memoria es transitoria, el bombardeo de información es tanto que sólo tomamos lo que los medios nos recuerdan día a día. El exceso de mensajes sobre un mismo tema nos satura, es así como por exceso o por defecto la realidad se desvirtúa, se deforma hasta perder su esencia y convertirse en otra realidad construida y mediatizada por los flujos informativos. Sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, el resto de la realidad no existe, sino sale en la televisión.<sup>15</sup>

Distintos teóricos afirman que el proceso del establecimiento de la agenda-setting comienza cuando un tema aparece en la agenda de los medios de comunicación. Pero, ¿qué es lo que hace que un tema aparezca en los medios y no otro?

Donsbach sostiene que existen diferentes factores de la noticia, como la sorpresa, la termalización, la personalización y el negativismo que favorecen la publicación.<sup>16</sup>

La medición de la agenda de los medios se hace con un análisis de contenido. El procedimiento consiste en realizar diferentes mediciones del tema objeto de estudio. Para ello, se contabiliza el número de noticias transmitidas, ubicación dentro del noticiario y el total de minutos que han sido dedicados en un periodo de tiempo, teniendo en cuenta el énfasis que se le da a la misma por el número de veces que la repiten.<sup>17</sup>

El tiempo de duración del estudio no siempre es el mismo. Dependerá de los propios objetivos de la investigación para conocer el modo en que la opinión pública se ve influenciada por los medios durante un periodo corto o largo de tiempo.

---

<sup>15</sup> Medina Hernández Ileana (1999): Moda, sensacionalismo y agenda setting. Revista Latina de Comunicación Social, 20. Recuperado el 23 de marzo de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm>

<sup>16</sup> Muñoz, comunicación política, op, cit. págs. 221-241.

<sup>17</sup> Rodríguez Díaz, Teoría de la Agenda Setting, España, OBETS, 2004, pág. 19.

En un estudio a lo largo del tiempo, el proceso de medición de la agenda de medios comienza seleccionando un tema y haciendo un seguimiento de su cobertura en los medios semana tras semana, meses e incluso años.

En el estudio a largo plazo, que realizaron Rogers, Dearing y Chang (1991)<sup>18</sup>, sobre la aparición del SIDA en la agenda de los medios, se efectuó un análisis de contenido de las noticias que surgieron sobre este argumento a lo largo de noventa y un meses de la década de los ochenta. Para ello, se tomaron como muestra tres revistas nacionales y tres televisoras. Se comparó el índice de la agenda de los medios con la del público teniendo en cuenta otra serie de factores, tales como las políticas gubernamentales contra el SIDA además de otros factores destacados que iban apareciendo mensualmente.

Otro importante teórico que realizó estudios sobre agenda es Bernad Berelson<sup>19</sup>. Investigador estadounidense de la segunda mitad del siglo XX, dentro de sus investigaciones destacan:

- Comunicación y opinión pública; donde analiza el efecto de la opinión pública en el contenido de las comunicaciones así como una investigación realizada durante la huelga de periódicos en Nueva York, con sus implicaciones en relación con los ciudadanos y la información.
- Análisis de contenido en la investigación de la comunicación. Aquí expone y evalúa diversas técnicas cuantitativas, para el análisis del contenido de los mensajes políticos y periodísticos.

En ambas investigaciones desarrolla que, el contenido tiene una importancia muy especial y por ello desarrolla el análisis de contenido como una técnica de investigación que sirve para describir de manera sistemática y cuantitativa los objetivos del contenido manifiesto de la comunicación; además se entiende el conjunto de significados expresados por medio de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, mímicos) que

---

<sup>18</sup> *Ibíd.*, pág. 49.

<sup>19</sup> Gonzales, Carlos Alonso. Principios básicos de comunicación. Trillas. 3ª. Ed. 2008. Págs. 87-88. 157.

constituyen la comunicación misma. Por tanto, mediante este tipo de análisis se facilita la valoración de los diferentes modelos de comunicación, como son:

- La evaluación de la eficacia de la comunicación en relación con los modelos sociológicos.
- Evaluación de la eficiencia de una parte de contenido comparado con otros.
- Evaluación de la eficiencia de una parte de los contenidos comparados con una fuente ajena a los mismos.

Un segundo componente de este análisis es la forma y se divide en:

1. Unidad de registro y unidad de contexto (la primera es la porción más pequeña del contenido, y la segunda es la porción más grande).
2. Unidad de clasificación y unidad de numeración.
3. Distinción de los niveles de análisis referida a la relación de los ejemplares del contenido.

De lo anterior se desprenden las siguientes unidades de contenido:

- Palabra: unidad más pequeña en el análisis de contenido.
- Tema: una oración simple.
- Personaje: en torno a quien gira la narración.
- Ítem: unidad natural (un libro, artículo, reportaje, discurso, programa).
- Medidas de espacio-tiempo: divisiones físicas del contenido.

La técnica metodológica de investigación, útil para llegar a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de las comunicaciones de cualquier tipo, se caracteriza por no producir resultados, sino elementos de juicio que inducen al objetivo que se pretende lograr en el tema seleccionado. Éste análisis puede ser cuantitativo o cualitativo, ya que, 1) Clasifica los elementos del contenido en categorías establecidas a las que, en el siguiente paso, se les confiere un valor numérico y, 2) Es necesario eliminar cualquier duda acerca del rigor del mismo análisis.

La primera etapa del *análisis de contenido* consiste en definir cuantitativamente las categorías o temas con suficiente significación como para ser objetos de análisis, que

fueron determinadas a su vez de acuerdo con las necesidades de la investigación, así como la intuición y el conocimiento práctico del investigador. Una vez definidas las categorías, deben determinarse las “unidades” que se utilizarán en él, y que pueden ser:

- Palabras.
- Afirmación/negación.
- Unidades de expresión natural.
- Medidas espaciotemporales (centímetros, columnas, longitud, etc.).

### La audiencia

Término con el que se designa al conjunto total o global como referentes de “masa”, del público que recibe uno o varios mensajes emitidos por uno o varios medios de comunicación. Para su mayor comprensión se dividen en cuatro grandes categorías:

- Audiencia acumulada. Total de personas que han recibido un mensaje o una serie de ellos en sucesión (uno tras otro). Se subdividen en: acumulada directa (total de personas que recibieron un mensaje, una o más veces), y acumulada neta (sin tomar en cuenta las veces que se haya estado expuesto).
- Audiencia cualitativa. La que se determina de acuerdo con el grado de adecuación del mensaje en términos y objetivos promocionales o publicitarios.
- Audiencia cuantitativa. Se refiere al número de personas que han recibido el mensaje a través de uno o más medios.

Para realizar un análisis de la audiencia, debe investigarse quiénes reciben el mensaje, con base en edad, sexo, educación, sueldos, gustos, entre otros factores, por medio de técnicas y métodos específicos.

---

## Metodología del análisis de contenido

La agenda en los medios lleva una serie de factores y elementos cronológicamente ordenados y clasificados de acuerdo al interés.

La metodología a emplear es el análisis de contenido de un tema; lo más conveniente es hacer un seguimiento cuantitativo de los medios de comunicación sobre el tópico que sea de interés para el investigador.

En este tipo de análisis además de hacer el recuento de información transmitida, también se toma en cuenta el nivel de importancia que se le da al tema, el lugar en el que aparece o el tipo de encabezado, dependiendo de la intencionalidad con que el presentador las relate. Una vez que se han agrupado los temas se emplean categorías para facilitar la inclusión de un subtema en un tema.

El tipo de seguimiento puede hacerse de un tema o de varios al mismo tiempo; el interés por el análisis de contenido dependerá del objetivo de estudio que puede ir desde el simple seguimiento del tema en uno o varios medios de comunicación, hasta un minucioso análisis destinado a la investigación ya sea científica o de interés público, una vez que se conocen los datos, estos se comparan. Una de las técnicas para conocer la jerarquización de los temas es la de PMI -problema más importante- mencionado anteriormente.

Con lo que respecta en la política, los estudios de Stephen Hess y Timothy Cook<sup>20</sup> revelan la importancia del papel de los actores políticos en la formulación de la agenda de noticias. Como los políticos cuentan con los medios informativos para llegar al público tienen la oportunidad para señalar las cuestiones que influyen sobre la agenda y su elaboración.

Estos concluyeron que no ha de suponerse que los medios dependen únicamente de los periodistas, organizaciones informativas, partidos políticos o candidatos.

---

<sup>20</sup> Muñoz, Comunicación política, op, cit. pág.228

Mejor dicho existe una serie de factores que determina cuanta discreción se usa por los actores involucrados en el establecimiento de la agenda.

Llevando a la investigación a dos niveles; en el macrosistema, la influencia más importante depende del grado de competitividad entre los medios y la fuerza del sistema político. A nivel microsistema, la línea que manejen los profesionales en comunicación y su interpretación del papel que desempeñan, así como las normas de objetividad manejadas por la empresa de medios, son las que moldean de forma significativa la información, con el resultado de grandes diferencias en el plano político nacional.

El contenido de los medios es la base del impacto de éstos; es abierto y accesible para el estudio, la parte más obvia del proceso de comunicación de masas, diferente a las decisiones hechas por productores, escritores y editores y los comportamientos de los consumidores de los medios.

El contenido de las comunicaciones es de interés no sólo por su propio derecho, sino también como un indicador de muchas otras fuerzas subyacentes. El estudio de contenido nos ayuda a inferir aspectos propios de fenómenos que son menos abiertos y visibles: las personas y las organizaciones que producen el contenido. Por ejemplo, se pueden hacer deducciones respecto a las demandas del consumidor que dan realce a cierto contenido, así como acerca de los ambientes culturales y de organización que contribuyen a su producción.

Un estudio del contenido de los medios también nos ayuda a predecir su impacto sobre la audiencia. Los investigadores de los efectos de los medios han determinado, como primera etapa, qué mensajes están disponibles para una audiencia y, por lo tanto, qué mensajes están disponibles para tener un efecto en esta audiencia. *Life on television* (1980) de Bradley Greenberg se ocupa del contenido de los programas de entretenimiento, aunque justifica su investigación a gran escala en esta área con una perspectiva de aprendizaje social, es decir, él argumenta que es importante determinar primero qué mensajes están disponibles para que los televidentes los utilicen en el aprendizaje acerca de su mundo.

Si asumimos que los medios proporcionan la mayor parte de la “realidad” que las personas conocen desde fuera de su propia experiencia personal, entonces estudiar el contenido de los medios seguramente nos ayuda a evaluar qué es en realidad lo que ellos consumen. Sin embargo, establecer simplemente que los mensajes están disponibles, no asegura de ninguna manera que dichos mensajes tengan un efecto. Los reformadores sociales y los miembros de grupos de intereses específicos con frecuencia suponen que el contenido de los medios equivale al efecto directo; quienes monitorean los medios (las asociaciones de padres y maestros acerca de la televisión para niños, por ejemplo) utilizan la investigación del contenido para apoyar su presión para un mayor o menor contenido de variedades específicas.

Por sí solo un estudio de contenido no es suficiente, para entender ya sea las fuerzas que producen ese contenido o la naturaleza o extensión de sus efectos; pero la investigación de contenido es un comienzo. Las regularidades sistemáticas ajustadas al contenido resultan de factores estructurales fundamentales.

Sobre esta misma línea de estudio, Kosicki<sup>21</sup> sostiene que la forma en que se compara la agenda mediática con la agenda política apoya las conclusiones decisivas acerca del poder discrecional de los medios para realmente formar las agendas, y no reflejar simplemente los discursos de las élites políticas. Los guardabarreras (gatekeepers) como se refiere el autor a los medios, no se limitan a vigilar la información, bajándola aquí y allá, sino que construyen los mensajes haciendo hincapié en ciertos aspectos de un tema y no en otros. Así se crea una situación donde el medio añade distintos elementos al discurso público que no reflejan meramente las prioridades expuestas.

Los medios de comunicación llegan a manipular la escena política creando un clima de acción política, por esto son quienes más contribuyen a la construcción de la agenda,

---

<sup>21</sup> Kosicki Gerald (1993): Problems and opportunities in Agenda-Setting Research. Journal of communication, Vol. 43. Recuperado el 24 de marzo de 2010 de: [http://blog.roodo.com/research\\_information/ec9a7159.pdf](http://blog.roodo.com/research_information/ec9a7159.pdf)

mediante tal proceso las noticias influyen en las personas, en cómo ellas las perciben y evalúan los temas y la política.

Fijan la agenda pública cuando la noticia capta la atención y la centra en un problema, hacen que dicho inconveniente parezca relevante para un número elevado de personas. El papel de los medios en la construcción de la agenda es simbiótico; ellos constituyen una parte esencial en el proceso, pero el éxito final dependerá de los papeles desempeñados por los distintos actores políticos.<sup>22</sup>

McCombs y Shaw<sup>23</sup> señalan que sea el que sea el atributo de un tema presentado en la agenda mediática, las consecuencias en el comportamiento del público son considerables. La forma en que el lector de noticias enfoca el tema fija una agenda de atributos que pueden influir sobre cómo pensamos del mismo.

La *agenda setting* es un proceso que puede afectar los temas en que pensamos y en cómo pensamos de ellos. Influye al dar una dirección a la opinión pública acerca de un tema y en cómo valoramos a los actores involucrados.

El término -priming- o -preparación del público-<sup>24</sup> es utilizado por algunos autores para nombrar al papel de los medios en la elaboración de las normas según las que los ciudadanos valoran a los actores políticos, es decir, al efecto de un contexto anterior en la interpretación y reconstrucción de la información.

Se dice que la agenda mediática se impone a los ciudadanos como reflejo de la actualidad social, pero en parte esa misma agenda se les impone a los medios, a causa de cierta visión de la actualidad.<sup>25</sup> Se trata realmente de una guerra entre políticos y periodistas, guerra simbólica pero cuyo objetivo consiste en influir en la opinión pública.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Muñoz, comunicación política, op, cit. 231.

<sup>23</sup> McCombs Maxwell y Shaw Donald, (1972): The agenda setting function of mass media. Oxford Journals No. 36. Recuperado el 23 de marzo de 2010 de: <http://poq.oxfordjournals.org> at AAPOR.

<sup>24</sup> Muñoz, comunicación política, op, cit. 232.

<sup>25</sup> Charaudeau, Patrick. El discurso de la información: la construcción del espejo social. Gedisa. Barcelona, 2003. Pág. 294.

<sup>26</sup> *Ibíd.* 295.



Sin embargo, como se ha visto anteriormente, los medios se automanipulan bajo el efecto de una doble presión interna, la de las representaciones y la de los dispositivos.

En cuanto a éste debate sobre el contenido de las normas, es decir, sobre la objetividad de la información, se puede decir que la información está hecha de un entrecruzamiento de discursos que circulan en la sociedad, sobre los cuales los medios efectúan una selección, comentario y puesta en escena, según un doble intento de credibilidad y captación, dirigiéndose a un público que no dominan y que por añadidura construye sus propias interpretaciones.<sup>27</sup>

Solo se trata de rechazar la ilusión de “realismo”. Sin duda se produce un juego de influencias entre la imagen que los medios construyen de su público-blanco, el público real que reacciona a su manera y el fenómeno de rumor que se crea con la publicación de los resultados de encuestas y sondeos. Pero en última instancia, los medios trabajan para su blanco y no para el público.

Los medios no pueden pretender ser transmisor transparente entre un mundo externo (mundo del acontecimiento) y un mundo interno (mundo percibido), ni un simple escribano que registra, ni un espejo que muestra el reflejo fiel -aunque invertido- del mundo.

Evidentemente lo “imaginado” tiene un fuerte contenido referencial y tal vez esto sea lo propio del discurso de información mediática: construir un relato del mundo que parta de ese mundo y envíe una imagen refractada de él.<sup>28</sup>

Como ya se menciona, los efectos de la agenda varían; no toda la gente se deja influir continuamente. El grado de interés y conocimiento influyen en este resultado, porque el interés del público en la información puede modificarse.

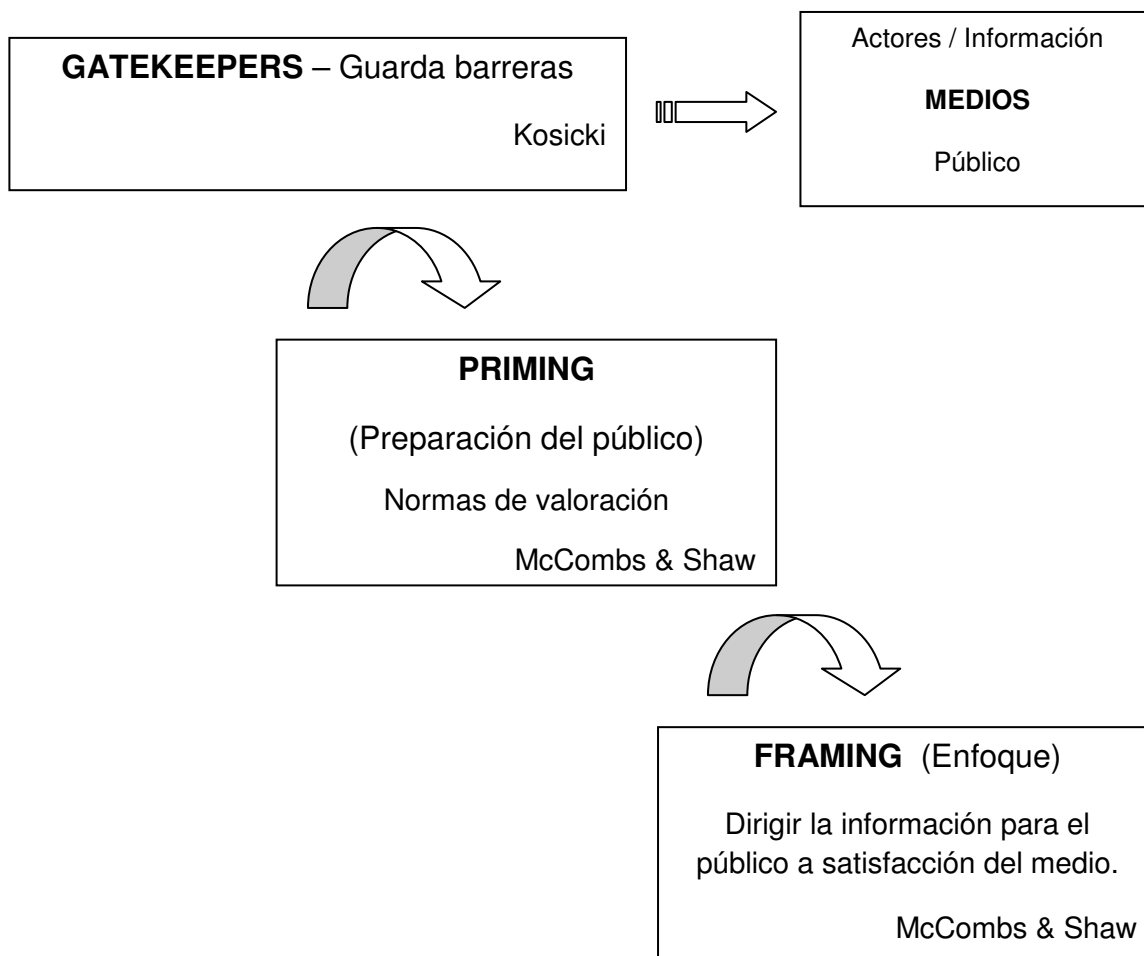
---

<sup>27</sup> Ibíd. 300.

<sup>28</sup> Ibíd. 301.

Otro factor a considerar es el –enfoque- o –framing-, que se refiere a la línea seguida por el periodista o medios; existen diferencias culturales, cognoscitivas, e incluso empresariales en relación con los enfoques en la información. Esto permite que el medio pueda manejar grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria y envasarla para el consumo público. Así se facilita el proceso de construcción de la realidad, se facilita comprender los temas de una forma específica y dirigir el trabajo informativo y la respuesta del público a la satisfacción de los medios.

Con los términos teóricos aportados anteriormente, el proceso de la *agenda setting* se puede esquematizar de la siguiente manera:



El establecimiento de la agenda es un efecto sólido y extendido en la comunicación de masas y que se deriva concretamente de los contenidos de los medios de comunicación.

Otro factor de importancia en el establecimiento de la agenda es el alcance de la variabilidad de los escenarios geográficos y culturales. McCombs<sup>29</sup> llegó a la conclusión de que los efectos del establecimiento de la agenda –la transferencia efectiva de relevancia desde la agenda mediática hasta la pública– se dan donde quiera que exista un sistema mediático razonablemente abierto. Aunque bien sabemos que no existe un sistema cien por ciento abierto en el mundo, él considera así a un sistema donde las elecciones políticas tengan importancia y determinen el curso de la historia política. Y donde los medios de comunicación sean fuentes independientes de información y de expresión política. Cuando se cumplen estas condiciones de apertura, es cuando el público acepta considerablemente la agenda temática que ofrecen los medios informativos.

En un escenario como el descrito anteriormente, con sistemas políticos y mediáticos abiertos es natural que la opinión pública cambie, evolucione y se transforme. Acorde pasa el tiempo, la relevancia de los temas sube o baja, según cambie la intención del medio, incluso los intereses particulares de empresa y del público.

En éste momento se desarrolla el proceso de la opinión pública, con asuntos que se mueven de la agenda mediática a la pública. Existe una intensa competencia entre los temas por un lugar en la agenda, ya que son demasiadas noticias que luchan por la atención pública.

---

<sup>29</sup> McCombs Maxwell, Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento, España, Paidós Comunicación, 2006. Pág. 82

---

## **Factores en el proceso de agenda-setting**

Es imposible hacer mención al gran número de factores que intervienen en el proceso de agenda-setting por la cantidad y el alto grado de variabilidad que existen según el caso, el medio, la finalidad del estudio o el tipo de población.

Se han desarrollado diversos estudios empíricos sobre agenda-setting en donde se hace referencia a factores personales subjetivos y a las preferencias de los individuos, factores de tiempo o de organización, geográficos o técnicos, elementos como; marco temporal, la naturaleza de los temas y variables demográficas, el tipo de medio de comunicación por mencionar algunos de los que influyen en la relación entre los medios de comunicación y las personas.

Para el estudio de los diferentes tipos de agenda es necesario hacer algunas divisiones en el proceso comunicativo; por la existencia de agendas intrapersonales e interpersonales.

La primera se refiere a las preocupaciones individuales y a su círculo más cercano. Se trata de conocer las actitudes y opiniones personales de un tema. En las segundas se encuentran los temas de los sujetos junto con el cómo perciben los temas más destacados o de actualidad entre el conjunto de personas que les rodean. Aunque el tema sea cotidiano, sino existe una experiencia personal sobre el mismo el individuo recurrirá a los medios para orientarse sobre el mismo. En otras palabras el proceso de socialización se ve afectado por la formación de opiniones y cogniciones o conocimientos que propician los medios de comunicación. Por otro lado se encuentran los temas que los medios no consideran relevantes en sus agendas pero los individuos sí, en este caso la opinión pública no estaría influenciada por el efecto agenda-setting.

---

## Agenda y medios

La influencia de los medios de comunicación masiva observada en muchos estudios al respecto, se denomina efectos de la *selección de agenda* (una agenda es una lista de cosas que deben ser consideradas o que determinan las acciones a seguir). La afirmación de que los medios tienen un efecto en la selección de la agenda significa que tienen la habilidad de seleccionar y enfatizar ciertos temas, de modo que el público los perciba como importantes. O bien, parafraseando a Bernard Cohen en su libro *The press and foreign policy*<sup>30</sup>, los medios no siempre pueden tener éxito cuando le dicen a la gente lo que debe pensar, pero por lo regular tienen éxito al decirle sobre qué se debe reflexionar.

Los estudios de la selección de la agenda por lo común se interesan en los medios informativos: las revistas de noticias, los periódicos, la televisión y la radio. La mayor parte de la investigación sobre la selección de la agenda se ha realizado durante las campañas políticas. Existen dos razones para esto. Uno, los mensajes generados por las campañas políticas a menudo están diseñados para exponer las agendas (los políticos llaman a esta táctica “enfatizar los problemas”). Y dos, las campañas políticas tienen un principio y un final bien definidos, así que el periodo para realizarlas está determinado.

Para ilustrar un estudio típico de selección de la agenda, una investigación sobre la elección presidencial de 1968 solicitó una muestra de que ordenaran por rangos cuáles creían que serían los temas clave de las campañas. Mientras esto sucedía, los investigadores revisaban las revistas de noticias, los periódicos y los noticieros, al tiempo que clasificaban los temas que utilizarían en la campaña de acuerdo con el tiempo y el espacio que los medios les dedicarían. Cuando se comparaba la evaluación de los medios con la de los votantes había un sorprendente grado de correspondencia.

---

<sup>30</sup> Rodríguez Díaz, op cit. pág. 81.

En otras palabras, los votantes percibían como significativos aquellos temas que los medios también estimaban de interés, como se evidenció en toda la cobertura que recibieron. Estudios semejantes de las elecciones más recientes han descubierto resultados similares. Aunque tales estudios sugieren de manera enfática una relación entre las agendas personales y las de los medios, no abordan el tema de causalidad. Algunos estudios señalan que existen situaciones en las que no es clara la dirección de causa y efecto –o que incluso depende del medio en cuestión–.

Por lo menos dos estudios informan que los periódicos ejercen un efecto de la selección de la agenda mucho mayor que la televisión. En realidad, una encuesta descubrió que durante una campaña política parecía que la televisión alteraba su cobertura para cobrar de acuerdo con el interés del votante, mientras que parecía que los periódicos determinaban las agendas de los votantes<sup>31</sup>.

El tipo de tema que se va a informar influye en la selección de la agenda. La cobertura de un tema en concreto (la drogadicción, la energía) tienen un efecto más pronunciado que la cobertura de un tema abstracto (el déficit del presupuesto federal, la trayectoria de las armas nucleares). La experiencia de una persona en torno a un tema es otro factor que también influye en los efectos de la selección de la agenda. Las noticias acerca de la inflación, un tema que la mayoría de los consumidores experimenta de manera directa, tiene muy poco efecto en la percepción del público sobre éste tema. Por otro lado, se ha encontrado que la cobertura de las relaciones exteriores, en la que la mayoría de la gente carece de una experiencia directa, tiene un efecto muy considerable en la selección de la agenda.

La investigación del efecto en la selección de la agenda celebró su 25 aniversario en 1993. Las reseñas publicadas en las revistas especializadas pusieron en evidencia dos nuevas direcciones en el interés de la investigación. El primero pertenece a la noción del *tratamiento informativo*, la forma general en que los medios abordan un tema periodísticos. Esta línea de investigación afirma que los medios no sólo indican lo que se debe pensar sino también cómo se debe pensar mediante la forma en que se construye la noticia.

---

<sup>31</sup> Ibíd. pág. 51

Una segunda dirección se relaciona con la elaboración de la agenda. La investigación sobre este tema examina cómo los medios elaboran su agenda de asuntos con valor noticioso. Algunos factores que parecen tener un efecto incluyen a las conferencias de prensa presidenciales, las audiencias del congreso y los esfuerzos de las relaciones públicas.<sup>32</sup>

En cuanto a los discursos, especialmente los discursos mediáticos, se puede decir que restringen, formulan, sostienen y rara vez cuestionan su propia construcción. Los discursos mediáticos casi nunca son autorreflexivos. Esto significa que los medios se interrogan muy poco acerca de sí mismos, excepto si no es para de algún modo congratularse.<sup>33</sup> Por ejemplo: un canal de televisión suele decidir mostrar a los espectadores *cómo* produce un programa, y lo hace de determinada manera. Pero nunca declarará públicamente por qué hace las cosas como las hace, ni confesará que ya ha intentado hacerlas de otro modo. Esto se aplica sobre todo a los noticiarios y a los programas de análisis de los acontecimientos del día.

Los modos de habla sistemáticamente organizados que constituyen el discurso mediático tienen la capacidad de trascender cualquier modificación superficial. Los mensajes tienen direccionalidad. Para Hodge y Kress<sup>34</sup>, esto significa que los mensajes tienen una fuente, un objetivo, un contexto social y un propósito. Los mensajes se refieren a un mundo que existe fuera de ellos. La semiótica social reconoce que los mensajes se relacionan con la existencia vivida, lo cual significa que tienen bases materiales y consecuencias materiales en el mundo social. La más escrupulosa lectura de los signos debe complementarse siempre con un escepticismo basada en una toma de conciencia del inherente carácter evasivo del significado en uso.

---

<sup>32</sup> Dominick, Josef, en la dinámica de la información masiva 6a ed. Mc Graw-Hill, 2001. Pág.16.

<sup>33</sup> Ferguson, Robert. Los medios bajo sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación. Barcelona, Gedisa. 2007. Pág. 52.

<sup>34</sup> Ibid. 54

La visión del establecimiento de agenda según McCombs<sup>35</sup>:



Una metáfora útil para entender las relaciones entre esas agendas y la agenda de medios, también la aporta el autor y es conocida como –las capas de cebolla-. Las capas del centro representan las influencias que están en juego en la configuración de la agenda mediática. Ilustra también la naturaleza secuencial de un proceso en el que la influencia de una capa exterior se ve afectada por capas más próximas al centro.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> McCombs Maxwell, Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento, España, Paidós Comunicación, 2006. Pág. 190

<sup>36</sup> Ibíd. pág. 191.





En éste primer capítulo se analizaron las cuestiones teóricas e históricas sobre el desarrollo del tema de *agenda setting* para comprender cómo se lleva a cabo su establecimiento. En el siguiente apartado se ahondara más sobre el vínculo existente entre la agenda, televisión e identidad.

---

## Bibliografía

- Dearing y Rogers, E. *Communication concepts 6: agenda-setting*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- Defleur, Melvin, Laurence. *Teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós. 1970.
- Dominick, Josef, *En la dinámica de la información masiva* 6ª ed. Mc Graw-Hill, 2001.
- Donsbach, W. *Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política*, en Muñoz Alonso, *Comunicación política*; Madrid, Universitas, 1995, págs. 41-47.
- Kosicki Gerald (1993): *Problems and opportunities in Agenda-Setting Research*. Journal of communication, Vol. 43. Recuperado el 24 de marzo de 2010 de: [http://blog.roodo.com/research\\_information/ec9a7159.pdf](http://blog.roodo.com/research_information/ec9a7159.pdf)
- Lippmann, Walter, *Public opinion*, New York, Free press, Paperbacks. 1997.
- McCombs Maxwell y Shaw Donald, (1972): *The agenda setting function of mass media*. Oxford Journals No. 36. Recuperado el 23 de marzo de 2010 de: <http://poq.oxfordjournals.org> at AAPOR.
- McCombs Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, España, Paidós Comunicación, 2006.
- Medina Hernández Ileana (1999): *Moda, sensacionalismo y agenda setting*. Revista Latina de Comunicación Social, 20. Recuperado el 23 de marzo de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm>
- Muñoz Alonso Alejandro, *Comunicación política*; Madrid, Universitas, 1995, págs. 221-241.
- Rogers, E. M. y Dearing, J. W. *Agenda-setting Research: Where has it been? Where is it going?* En Anderson J, *Communication Yearbook*, 11, Newbury Park, CA: Sage, 1988. P. 555-594.

- 
- Shoemaker, Pamela J. *La mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. Diana. México. 1994. P. 280.
  - Wanta, W. *The public and the National agenda: how people learn about important issues*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. 1997.
  - Wolf, Mario. *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós. 1994.
  - Gonzales, Carlos Alonso. *Principios básicos de comunicación*. Trillas. 3ª. Ed. 2008.

---

## CAPÍTULO 2

### **Televisión y realidad mediática**

La televisión es una herramienta de primera índole para conocer la vida e identidades culturales de los demás, de hecho se ha convertido en un recurso primordial para la construcción de identidad cultural. Dicha relación entre televisión y cultura será el principal objetivo de estudio de este capítulo.

### **Televisión e identidad cultural**

Ver la televisión plantea el problema en cuanto al lugar que ocupa dentro de los ritmos y rutinas de la vida cotidiana. Es algo que hacemos en espacios específicos junto con otras personas que a menudo tienen algún tipo de parentesco. En este contexto la televisión ofrece momentos de carácter social y ritual en los que la familia o grupo de amigos, compañeros se reúnen a hablar antes, durante y después de los programas.

La televisión ofrece un nexo de unión entre el hogar y la identidad de muchas maneras, como objeto y como mediador de imágenes.

Thompson<sup>37</sup> dice “no debemos perder de vista el hecho de que en un mundo cada vez más impregnado de productos mediáticos, se ha creado un nuevo escenario de inmensas proporciones para el proceso de automodelamiento”. Es por eso que a medida que el receptor se apropia de los mensajes y significados de la televisión, los incorpora rutinariamente a su vida y a su percepción personal del tiempo y del espacio. Los significados producidos por las personas interactuando con los textos televisivos

---

<sup>37</sup> Thompson J., *Los medios y la modernidad*, Paidós, Barcelona, 1998, pág. 43.

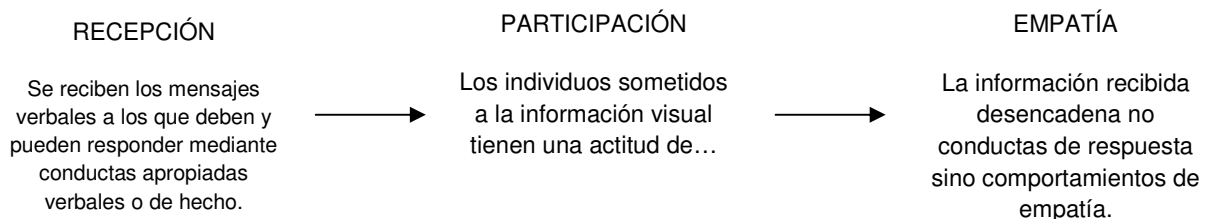
están profundamente imbricados con sus proyectos identitarios, cada vez recurre más a toda una variedad de prácticas sociales que involucran a personas ajenas y ausentes y necesariamente entra en el ámbito del imaginario social.

Como personas estamos sometidos a procesos sociales que nos permiten reconocernos como sujetos para nosotros mismos y para los demás, es por eso que, a la descripción que tenemos de nosotros mismos, y con la que nos identificamos y asemejamos con otros, se puede nombrar identidad cultural. Las identidades son construcciones sociales que no pueden existir fuera de la representación cultural instruida desde niños mediante la familia, los amigos, la educación, los medios de comunicación, las organizaciones de todo tipo, etc.

La identidad formada por toda esta serie de relaciones, representaciones y discursos culturales nos constituyen, como seres sociales y culturales por naturaleza. La identidad es un fenómeno social porque, primero, la formulación de qué significa ser persona tiene de por sí un componente cultural. Por ejemplo dentro de nuestra cultura las personas no se conciben separadas de las relaciones familiares y del lugar que ocupan dentro de las relaciones sociales. Y segundo, los recursos con que se construye el proceso identitario son sociales por naturaleza, el lenguaje y las prácticas sociales, de modo que no es lo mismo ser mujer en México que en Asia.

Por lo que la identidad tiene que ver con lo personal y lo social, con lo que tenemos en común con otras personas y lo que nos hace diferentes a ellas.

Enrique Guinsberg<sup>38</sup>, explica este proceso de identificación de una forma muy sencilla, que se podría reducir a que:



<sup>38</sup> Guinsberg Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, México, Ediciones Nuevaomar, 1985, pág. 42.

Desde su punto de vista, los medios educan siempre en un comportamiento alienado, aunque los programas sean de información, de diversión, de deportes, etc. En la medida que siempre se encuentra presente una concepción, con una gran carga de mensajes sobre las creencias y valores adecuados, que generan una dependencia hacia el sistema, aunque en la mayoría de los casos se busque disfrazarla para hacerla permeable por su inocencia. Este rol no se limita a la programación que manifiestamente aparece como tal, sino que se halla presente en todo material televisivo o periodístico.

Los noticieros, como una herramienta de los medios de comunicación, fomentan y acrecientan en muchos casos el único acceso a la realidad a la vez que indican lo que es importante y lo que no lo es. Debido a esto, es comprensible que la conducta de las personas se fundamente en la idea de la realidad presentada por dicho medio, es donde nace la necesidad por parte del medio, de dar un sentido a esta realidad o enmascarar el acercamiento a lo que no se quiere que se conozca.

El proceso identitario es mediante el cual una persona asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones.

La motivación central de las programaciones es producir la identificación del público con quienes aparecen como figuras estelares –líderes de opinión-; con una gran carga afectiva que ligue al público con su protagonista, lo que implica introyectar los contenidos y características del personaje, asimilando dentro del propio Yo lo que proviene del ídolo.

El sujeto social responde al cumplimiento de las necesidades que los sistemas de dominación requieren para su mantenimiento y reproducción e inversamente para la exclusión y reprobación de los modelos incompatibles para tales propósitos. Más tarde

Guinsberg<sup>39</sup> confirma que la relación de los medios con otras instituciones centrales son vinculaciones y enlaces mutuos, las instituciones son múltiples y coinciden entre sí, pero siempre uno de ellas adquiere un carácter central, por ejercer un rol protagónico en el objetivo del Estado y las clases dominantes de actuar como dirección sobre el conjunto de la sociedad. Que es el rol que se han adjudicado los líderes de opinión que dirigen los noticieros de televisión.

La función de los medios en la mayoría de los casos es ayudar a crear y mantener el sistema capitalista en que vivimos, cuyo primordial principio es el consumo; delimitando las posibilidades de variación aceptada por cada uno de sus miembros. Es entonces cuando se designa una personalidad aprobada<sup>40</sup>, en la que se canaliza la energía humana para que pueda seguir funcionando según los requerimientos de su cultura.

El moldeamiento del psiquismo humano se basa en la posibilidad de canalizar las necesidades y cambiar incluso el sentido original de las mismas. Porque durante la vida se produce una transformación constante de la coerción exterior en coerción interior, de tal forma que esta organización se hereda, y el individuo no sólo se halla bajo la influencia de su medio civilizado, sino que también a la influencia de la historia cultural de sus antepasados.

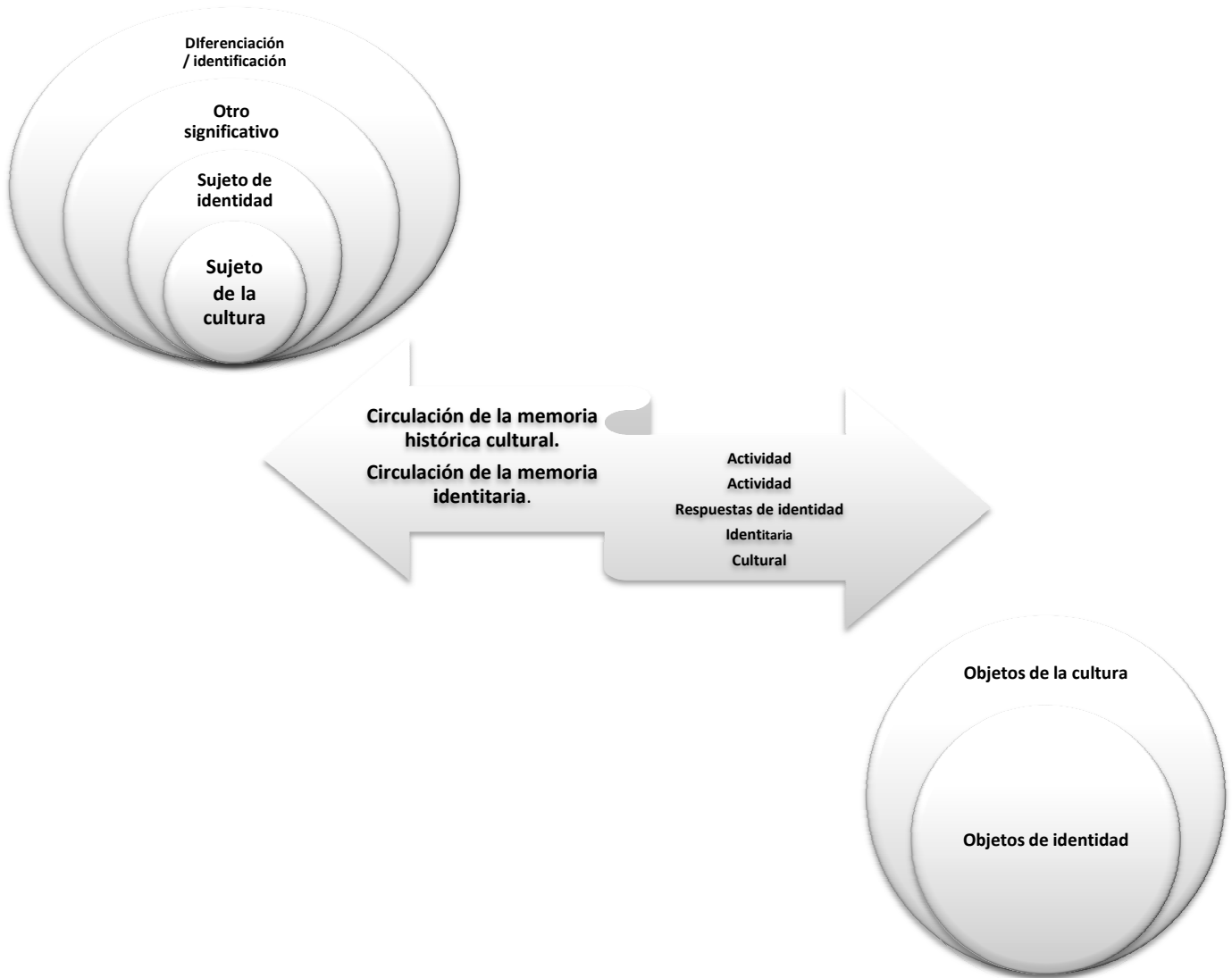
La forma en que cada marco social oriente y canalice las necesidades del individuo se entenderá bajo la historia concreta de cada pueblo.

---

<sup>39</sup> Ibíd., pág. 38.

<sup>40</sup> Ibíd., pág 52

## Proceso identitario según García Alonso





Para García Alonso el proceso identitario se compone de los elementos a continuación enunciados<sup>41</sup>:

- Se denomina *sujeto de la cultura* al grupo humano socialmente realizado que se comporta como transmisor, autor y actor de una cultura geográfica, tomando en cuenta sus características demográficas, sociales, psicológicas y de procedencia. En otras palabras se refiere a la sociedad, de grupo o individuo.
- El *otro significativo* es el conjunto de mensajes culturales diversos que se descodifican, modifican y transforman; en dos momentos: el de diferenciación, cuando el sujeto percibe sus diferencias ante el otro; y el de identificación, cuando el sujeto percibe su identidad grupal y se convierte en sujeto de identidad. Entendiendo al *sujeto de identidad* como el sujeto actuante.
- La *actividad identitaria* es el complejo proceso de acciones que lleva a cabo el sujeto en el proceso de comunicación con otro y que tiene como resultado su transformación en sujeto de identidad.
- *Objetos de cultura* se llama así a las producciones materiales y espirituales que el sujeto de cultura elabora en el proceso de su formación y transformación, estos constituirán su memoria histórica cultural o su conjunto de valores.
- Se llama *objeto de identidad* a las producciones individuales del sujeto de cultura.

En palabras de Ginsberg la conducta de los hombres o individuos está basada en su idea de realidad por eso se considera necesario dar un sentido a la misma o enmascarar lo que no se quiere dar a conocer. Por ello considera que la vertiente transmitida por los medios constituye una red simbólica que representa diversas versiones de la realidad en virtud de la información que se presenta o que se oculta, el espacio que se le concede, el titular o el lugar de transmisión.

---

<sup>41</sup> García Alonso Maritza, *Identidad cultural e investigación*; La Habana, Cuba, Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello, 2002, pág. 119

De manera notoria los medios fomentan y acrecientan en la mayoría de los casos el acceso único de la realidad a la vez que indican lo que es y no es importante.

Por lo que no es para nada exagerada la afirmación de que la construcción de nuestra idea de lo real se realice cada vez más a través de los medios masivos, quienes nos proporcionan una imagen del mundo distorsionada según sus intereses. De manera tal que nuestro concepto de realidad es proporcionado por las experiencias mediáticas consideradas como reales e inmutables fuera de nosotros mismos.

En síntesis, se informa lo que es conveniente para el medio, desinformando o distorsionando lo que signifique una molestia para sus fines empresariales. Eliminando la posibilidad de que el sujeto construya su propia realidad.

Es así como el receptor termina creyendo una realidad que no emerge de él, sino que es inducida a través de un mal externo.

Una parte esencial en el proceso de identificación está determinada por identificaciones, que se entiende como proceso psicológico donde el sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforme total o parcialmente en el modelo de éste<sup>42</sup>.

En el análisis del contenido mediático el concepto de identificación es esencial debido a la motivación central de la programación televisiva, es producir identificaciones del público con quienes aparecen como figuras esterales o como sus líderes de opinión.

No se trata de provocar una admiración racional basada en la calidad objetiva del autor o en sus ideas, sino lograr una integración psíquica de adoración y admiración con carga afectiva que ligue al público con su protagonista, transmisión de un rol o de una situación, lo que implica introyectar los contenidos y características del personaje, asimilando dentro del propio yo lo que proviene del ídolo.

---

<sup>42</sup> Ibíd. pág. 107

Se puede notar claramente como en el proceso identitario se incluye un mecanismo psicológico relacionado con la alienación o enajenación que es cuando las figuras adoradas son interiorizadas y tomadas como propias.

Es necesario aceptar que los medios no son más que transmisores de contenidos producidos para una sociedad que consume su propia enajenación; porque los medios transmiten una alienación socialmente determinada. Porque buscan dotar al sujeto de lo que necesita, crear modelos donde depositen sus deseos, se identifiquen y se alejen de la realidad concreta para vivir la ficción dada.

La comunicación lleva en sí un doble desafío: aceptar al otro y defender la propia identidad. Plantear la cuestión de la relación entre el uno, el otro y el mundo lo que la vuelve inseparable de la sociedad, de la modernidad y de la democracia. Se puede decir que los hombres se comunican sin embargo no existe una comprensión mutua. Porque la información es mundial pero los receptores no.

Anteriormente la comunicación era complicada por la falta de la tecnología apropiada; en la actualidad la tecnología sobra pero esto no implica que nos comuniquemos de una manera adecuada y mejor, hoy la facilidad de comunicarnos genera el falso sentimiento que comprenderse es más sencillo y crea un factor de desestabilización: la incomunicación.

El conflicto de las legitimidades es admitir la existencia de distintos discursos y relaciones que estructuran la sociedad, reconocer su papel complementario indisociable, ya que cada uno de ellos representa una visión particular del mundo; se debe comprender la necesidad de no mezclar los discursos para que el espacio público, como un lugar de confrontación de puntos de vista contradictorios, siga siendo comprensible para todo el mundo.

A la vez, es necesario echar abajo el muro mediático que nos rodea<sup>43</sup>, sintetizado en fórmulas impactantes por los líderes de opinión o las figuras estelares especializadas

---

<sup>43</sup> Wolton Dominique, Salvemos la comunicación, España, Gedisa Editorial, 2006, pág. 54.

que usan como herramienta los noticieros de televisión para presentarnos demasiadas palabras fáciles y rápidas, demasiados análisis inmediatos, demasiadas trivialidades que expresan las conciencias del tiempo, que todo lo saben y que todo lo sintetizan.

Esta élite mediática está en la cima de la jerarquía social y cultural; se han convertido a la comunicación, incluso en el uso, muchas veces descarado de los medios, pero sin cuestionar sus propios estereotipos; fortaleciendo el conformismo en la sociedad. Reduciendo a la comunicación a una lógica de venta, manipulación y moda. Comunicar no es sólo producir información y distribuirla; también es estar atentos a las condiciones en que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza o la remodela en función de su horizonte cultural, político y filosófico, así como su respuesta a ella. Transmitir no es sinónimo de comunicar.

Comunicar no significa pasar por encima de las identidades, se trata de actuar con ellas, compartir e intercambiar. Así es como la comunicación desplazará la problemática de la información.

En la cultura occidental las personas se conciben como agentes unificados que poseen una identidad universal.

El termino cultura tiene en general tres sentidos. El sentido francés que remite a la idea de obra y creación; la definición cambia en el tiempo y el espacio, y tiene que ver con las definiciones de patrimonio y conocimiento. El sentido alemán, cercano al termino civilización, incorpora los símbolos, los valores, las representaciones, la historia. El sentido anglosajón, más antropológico, toma en consideración las maneras de vivir, los estilos, los haberes cotidianos, las imágenes [...].

Con la democratización y elevación de vida y educación surge la cultura de masas, el público en general, mayoritario en nuestras sociedades. Esa cultura en la que todos participamos de una manera u otra, vinculada a la modernidad, al aire de los tiempos, la sociedad de consumo, las industrias culturales y los grandes equipamientos. El cuarto tipo de cultura en expansión, está vinculado a los movimientos de afirmación de las identidades culturales (mujeres, regionalistas, ecologistas, homosexuales...). La cultura media, cercana a la cultura del público en general, se ha visto favorecida por el auge de

los medios. Vuelve a plantear la cuestión de conflicto de legitimidades, es decir, la necesidad de mantener criterios de distinción entre los espacios simbólicos y culturales<sup>44</sup>.

La globalización de la televisión nos lleva plantear diversas cuestiones sobre cultura e identidad cultural; de modo tal que constituye un recurso proliferador de la deconstrucción y reconstrucción de las identidades culturales. En otras palabras la televisión se ha convertido en un recurso de primer orden para la construcción de proyectos identitarios.

Para entender la expresión –proyectos identitarios– el concepto de identidad se debe concebirse como algo creado y agregado en constante proceso de cambio. De ahí que, cuantos más recursos haya disponibles, más complejo será el entramado de nuestra identidad. A la vez que el proceso de globalización proporciona más recursos culturales, y que a través de la televisión podemos de viajeros globales de sillón, <<sujetos>> a los signos y discursos de y sobre otras culturas.<sup>45</sup>

Es así que la televisión no construye identidades de una forma automática mejor dicho suministra los materiales para su elaboración; la televisión es un aspecto representacional en demasía de la cultura moderna pero sus significados están a la vez mediatizados por la experiencia de la cultura cotidiana: por ello la relación entre medios y culturas es una combinación de mediaciones.

El concepto de identidad cultural se refiere a una construcción social, histórica y culturalmente específica donde la lengua forma una parte esencial. Para comprender la identidad se tiene que entenderla como un entramado que forma una red, un recurso para prestarnos forma a nosotros mismos y a nuestro mundo a partir de lo que se ve, de lo que se escucha y se crea todos los días a través de los procesos de significación.

La cultura, para fines de éste estudio, se puede entender como una variedad de prácticas generadoras de significado, mientras que *subjetividad* haría referencia a la

---

<sup>44</sup> Ibíd. pág. 197.

<sup>45</sup> Barker Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, España, Paidós, 2003. Pág. 21.

condición de ser persona y a los procesos mediante los cuales nos convertimos en persona.

Entendemos que como personas o individuos nos desenvolvemos en medio de procesos sociales donde somos sujetos para nosotros y para los demás; las descripciones que hacemos de nosotros con las que nos identificamos se denominan identidad cultural.<sup>46</sup>

La significación de la persona tiene un carácter social y cultural debido a que es resultado de un proceso mediante el que un niño se convierte en persona; por la información que recibe de la familia, los compañeros, la educación, los medios de información, y los grupos con los que tenga contacto. Es así como se construye de acuerdo a la información que recopila y de acuerdo a los usos de la cultura.

Existen dos aspectos importantes para tener claro el aspecto social dentro de éste proceso:

- Primeramente, la formulación de lo que significa ser persona, tiene en sí un componente cultural porque para la sociedad occidental moderna el individualismo es un rango distintivo, cuando en otras culturas una persona no se concibe separada de la relación familiar.
- Las prácticas sociales difieren según el contexto cultural e histórico que se viva.

Por lo que se concluye que la identidad tiene que ver con lo similar y diferente, con lo personal y lo social; con lo que tenemos en común con otras personas y lo que nos hace diferentes de ellas.

---

<sup>46</sup> Ibíd. pág. 31

---

## Discurso e identidad

Es necesario ahondar en el concepto de cultura ya que la definición es esencial para estudios culturales, por lo que no existe un significado definitivo, es necesario construirlo de acuerdo a la investigación. Es difícil describirla correctamente en términos teóricos, más bien podemos aceptarla como una herramienta útil para comprender al ser humano, por lo tanto será siempre cambiante.

Se refiere a significados compartidos, la cultura no es un concepto individual; se cimienta en las prácticas, representaciones, lenguas y costumbres de la sociedad.

El lenguaje es de suma importancia dentro del estudio de la cultura e identidad por qué es el medio por el cual los significados culturales se forman y comunican además de que es el medio y vehículo por el que llegamos al conocimiento de nosotros mismos y del mundo social.<sup>47</sup>

Hablar de lenguaje nos lleva forzosamente a explicar las prácticas significativas; según Saussure un sistema significativo se constituye por signos que se analizan por sus partes constitutivas, el significado y el significante.

La lengua para Saussure es una institución social, el autor la ve como un sistema de signos que expresa ideas y que por tanto pueden compararse con la escritura, el alfabeto, las formas de la urbanidad o las señas militares. Una de las principales aportaciones del lingüista Saussure es haber organizado todo el conocimiento anterior para construir la más coherente y aceptada teoría sobre el signo lingüístico.

Hay muchos conceptos y nociones básicas que provienen de Saussure; la primera distinción importante es la diferencia entre *lengua* (el lenguaje como sistema social) y *habla* (el lenguaje como uso diario, individual); la idea de signo lingüístico como una moneda de dos caras: *significado* y *significante*, el primero es la imagen conceptual y el

---

<sup>47</sup> Ibídem pág. 35

segundo la imagen acústica; es una entidad psíquica de dos caras. Ambas se unen de forma arbitraria es una unión que es indivisible. La relación entre significado-significante es arbitraria; esto es, que, en general, el significante no guarda con el significado más lazo que el que, por convención la comunidad hablante, se ha fijado entre una secuencia de sonidos y un significado. Esto se debe a que la lengua es un convenio, un acuerdo común, inconsciente y colectivo, los dos elementos del signo lingüístico quedan unidos de manera convencional.

La lengua es un sistema de signos aprendido inconscientemente. El usuario de la lengua no sabe con exactitud cómo funciona, aunque la emplea sin mayor dificultad. La idea de la dualidad que impera en toda la lingüística saussureana (*significado / significante; sintagma / paradigma; diacronía / sincronía*) la ilustra con el ejemplo de un juego de ajedrez: Hay un sistema llamado -juego de ajedrez-; dos veces dieciséis piezas, cada grupo constituido por unos poderes bien definidos; lo que los jugadores retienen en su mente de cada pieza no es su aspecto exterior, sino su poder, su alcance, su valor y, finalmente su función. Un alfil no es un pedazo de madera de forma más o menos extraña, es una -fuerza oblicua-. La torre es una cierta capacidad de marchar linealmente. La regla del juego es una especie de *gramática*; después, lo que existe, palabras y expresiones concretas, son las situaciones. Cada jugada tiene repercusiones en todo el sistema; al jugador le resulta imposible prever los límites exactos de este efecto. Los cambios de valor que resultarán de ello, serán, según el caso, nulos, muy graves, o de importancia mediana. La imagen del juego de ajedrez, señala lo siguiente: La lengua es un sistema en el que todas las partes pueden y deben ser consideradas en su solidaridad sincrónica.

De todos los sistemas de comunicación, la lengua es el más importante. Puede por tanto, concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; formaría una parte de la psicología social y la denominaremos semiología. Ella nos enseñará en qué consisten los signos, qué leyes los rigen<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Saussure Ferdinand, de, *Curso de lingüística general*, Madrid, Alianza, 1987, pág. 29.



La lingüística no es más que una parte de esa ciencia general, las leyes que descubre la semiología serán aplicables a la lingüística, y de este modo ésta se hallará vinculada a un ámbito perfectamente definido en el conjunto de los hechos humanos.

Bajo éste contexto el estudio de cultura se entiende en cuanto a las prácticas significativas de representación<sup>49</sup>; de manera que los colores, los objetos materiales y las imágenes se pueden analizar ya que están incorporados en todo lo que nos rodea, por ejemplo, las revistas, los libros y los programas de televisión.

El lenguaje es un recurso por el que representamos, nos damos forma y se la damos al mundo, no representa a la realidad, más bien la articula como lo expresó Hall:

La articulación es, por tanto, la forma de relación que puede establece una unidad entre dos elementos diferentes en ciertas circunstancias. Es una conexión que no es necesaria, determinada, absoluta ni esencial todo el tiempo [...] La unidad de un discurso es la articulación de elementos diferentes, y bien diferenciados, que se pueden rearticular de distintas maneras ya que no tienen una relación de pertenencia necesaria. La unidad que importa realmente es la conexión entre el discurso articulado y las fuerzas sociales con las que, en determinadas circunstancias históricas, dicho discurso puede estar relacionado, pero sin tener por qué estarlo necesariamente<sup>50</sup>.

Planteando de esta manera el problema, encontramos la relación directa entre la conformación de la identidad cultural con el discurso, porque se puede considerar al individuo en toda su formación social como la articulación de elementos discursivos contingentes y socialmente determinados. Sin embargo, no existe un discurso único, más bien éstos se entrecruzan en el contexto de la sociedad en general como en la mente de cada individuo. Por lo tanto no existe sólo una identidad, la identidad variará según la manera en que se aborde o represente al sujeto.

---

<sup>49</sup> Entendiendo *representación* en el sentido de cómo el mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante la significación.

<sup>50</sup> Barker, pág. 62

No existe identidad, experiencia o práctica social que no se constituya discursivamente; las identidades son sociales y culturales; son construcciones sociales que no existen fuera de las representaciones culturales.

No poseemos una sola identidad, sino que somos un entramado de actitudes y creencias, aunque la modernidad nos obligue a vernos como un todo.

Las identidades se forman dentro y a través de las representaciones; más cuando se aborda el tema de televisión; ya que la televisión en nuestros días, es uno de los mecanismos más importantes para diseminar tales representaciones, que son constitutivas y están constituidas por la identidad cultural.

---

## Cómo se cuenta la noticia

Existen tres elementos fundamentales en la información televisiva, que son inseparables. En primera instancia participan dos; la persona de quien se trata y la persona que es testigo de lo que se cuenta y su narrador.

El público asume un papel pasivo, porque es quien recibe las noticias, como lo explica García Noblejas, “el texto ofrece al lector o espectador una información de carácter final que actúa en él, un saber que versa a cerca del progreso hacia sí mismo [...] acerca de la libertad del conocer como pensar y del amar como querer”<sup>51</sup>

En la televisión informativa las acciones involucran a las personas y al hacerlo, se involucra como testigo. Dicha afirmación involucra al interés humano como una característica más de la noticia.

Por ello cuando en el espectáculo televisivo se nos habla de instituciones, política, educación o cualquier otro tema, importa como información porque hay hombres actuando y otros aceptando y viviendo de acuerdo a esas decisiones.

“Hay dos formas de entender la sociedad: como un juego de suma cero o como un juego de suma positiva. Se entiende como juego de suma cero aquel tipo de relación humana en la que, para que alguien gane, otro tiene que perder. Es la visión competitiva del juego agónico, entre comentarios. En una partida de ajedrez o en un partido de fútbol, si uno gana el otro pierde. Sin embargo, aun en este caso, el juego, en cuanto tal, alguna ventaja tiene; por lo pronto elimina la indiferencia. Además, entrena. El inconveniente en este tipo de juegos es que se gana cuando termina.”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> García Noblejas, *Poética del texto audiovisual*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1982, pág.20.

<sup>52</sup> Polo Leonardo, *Quien es el hombre, un espíritu en el mundo*, Rialp, Madrid, 1991, pág.143.

En cuanto a los discursos, especialmente los discursos mediáticos, se puede decir que restringen, formulan, sostienen y rara vez cuestionan su propia construcción. Los discursos mediáticos casi nunca son autorreflexivos. Esto significa que los medios se interrogan muy poco acerca de sí mismos, excepto si no es para de algún modo congratularse.

Entre más obstáculos o contra intenciones haya en una noticia más interesante resultará para el público y en su caso para el periodista, porque él narra y le da forma delante del público.

El quehacer práctico del periodista se encausa por dos vías; una práctica y otra técnica; la parte práctica lleva en sí la acción-actuar, y la parte técnica, acción-producción. Es aquí cuando decide la forma que le da a su historia, se enfrenta a la decisión si lo que mostrará servirá para dejar al público informado adecuadamente. Ser periodista implica más que recopilar información, también publicar noticias y tener un medio de sustento.

Su papel como presentador de la noticia es relevante por dar a conocer lo que previamente se seleccionó en el medio, priorizando, organizando y presentando un material noticioso. La figura del periodista aparece aquí como un mediador, es en quién la sociedad confía para conocer la información importante de la vida cotidiana y de alguna manera inclinar sus decisiones, o simplemente tomarla como autoreferencia de la realidad.

La televisión sirve para conmovernos aún más de lo que oímos o leemos. Este medio permite a través de las imágenes identificarnos con el otro, participamos de él. Porque una noticia bien narrada puede llegar al corazón conmoviendo más que al intelecto.

Es evidente la importancia del presentador de noticias, es él quien agrega un valor a la información, que solo quien lo ve, puede evaluar. La acción, reacción, la palabra se convierten en hechos y por lo tanto en una parte importante dentro de la estructura de la historia.

En este momento la misión del periodista cambia ahora, se trata de hacer partícipe del hecho al espectador, "el reportero es el representante del público en un suceso de

interés informativo. Es los oídos, los ojos y, a veces, la conciencia del público. Sus preguntas las hace en nombre de los integrantes. Si alguna vez representa a otro interés en conflicto, está traicionando su verdadera función.”<sup>53</sup> A pesar de la claridad con que el autor describe el objetivo del periodista, sus valores se ven opacados frente al fenómeno televisivo.

Las formulas técnicas de los reportajes televisivos suelen ser de tres tipos: El reportero-detective, el reportero (psico-socio) analista, y el reportero-turista. Así se investigan, describen y dictaminan asuntos de lo más variado, creando y resolviendo conflictos e intrigas muy simplificadas, a veces maniqueos, en los que habitualmente tercia el reportero: hay así víctimas y villanos, conflictos de conciencia, o se nos muestran lugares y culturas naturales amenazados por la civilización moderna, etc.<sup>54</sup>

Cabe resaltar que el problema surge cuando el periodista se aleja de la ética y no corresponde a la confianza que se le deposita, o en su rol protagónico dado por el medio a quien representa se le olvida.

En la televisión la comunicación es unilateral; uno envía y el otro recibe, la respuesta no se da en un mismo plano. El receptor escucha como oyente, o mira como espectador pero casi nunca es actuante es mas tarde cuando el espectador participa tomando en cuenta esta información en su vida cotidiana o simplemente desechándola, la importancia de la emoción es trascendental para conmover y transmitir la noticia al público, así asegurara su recepción. Los hechos pueden ser diferentes a las experiencias de quien observa, pero las emociones entre el personaje y el público llegan a ser iguales, el drama se convierte en emoción. Esta comunicación se da en el sentido de compartir sentimientos, de provocar la experiencia en el otro.

El propósito de estas emociones es enseñar, trastocar la vida del receptor; claro está que se dependerá de la experiencia y de la predisposición del espectador a la noticia. Se puede transmitir emoción, pero la profundidad con que se logre el objetivo,

---

<sup>53</sup> Fang Irving, *Noticias por televisión*, Ediciones Mariymar, Buenos Aires, 1977, pág. 109.

<sup>54</sup> García Noblejas, *Responsabilidad pública y televisión*, Colegio Mayor Montalbán, Madrid, 1991 pág. 7.

dependerá no solo del lector de la noticia, sino también del espectador y de su capacidad para recibir lo que se le transmite.

Las sensaciones, emociones se producen en el público a través de los personajes. Es a través de ellos que los espectadores sienten empatía con su situación, se identifican con ellos, aún más si expresan sentimientos que ellos no pueden exteriorizar comúnmente. El equipo de producción al tomar sus decisiones sabe a qué público se dirigen, quienes los ven y sus intereses, incluso conocen sus necesidades y saben que historias trastocaran su vida.

La susceptibilidad del público hacia la noticia no solo depende de su calidad de vida, también del conocimiento adquirido en ella. La emoción se provoca en el público a través del personaje, que lo hace vivir experiencias catárticas. Para que esto sea posible necesita obligatoriamente la creación de la identificación con ese otro; mientras más cercanas sean la vida y las experiencias de éste con las propias la posibilidad de éxito es mayor.

Sin embargo se deberá tomar en cuenta que el público no se identifica con cualquiera. Deben existir rasgos identitarios entre estos. Se habla de conexión, palabra clave para la capacidad de venta.

La televisión ha cambiado la forma de entretenimiento de las masas, por lo tanto también ha distorsionado la manera de percibir la realidad:

“Hablando de las noticias por televisión, el expresidente de la NBC, Robert Kintner, dijo: El día en que los que hemos consagrado nuestras vidas al medio debamos dar cuenta de lo que hicimos, el mayor peso a favor de nuestro lado de la balanza será la expansión de la realidad para decenas de millones de personas. Hoy coma mucha gente que ha tenido relativamente pocos estudios, que lee lentamente y sin satisfacción, conoce y probablemente entiende más el mundo que lo rodea de lo que nadie, excepto un puñado de mentes libres y curiosas, podía entender hace sólo 50 años. Han visto a los ingleses enterrar al más grande de sus héroes modernos; aún primer ministro ruso golpear con un zapato la mesa de las Naciones Unidas, a estudiantes sudamericanos que arrojaban tomates a un vicepresidente de los Estados

Unidos, han visitado Grecia clásica y moderna; observado el salvajismo de la guerrilla en Vietnam, Yemen, el Congo, Argelia. Los habitantes de Nueva Inglaterra han visto por sí mismo cómo viven los braseros mexicanos del Valle Imperial de California, gente que vive a orillas de Puget Sound se ha sumergido en la hirviente caldera de un tumulto racial en Harlem.”<sup>55</sup>

La televisión presenta visualmente las noticias, desde nuestra casa podemos observar el mundo. Sin importar donde haya ocurrido se le da significado y actualidad. El fin del noticiario ya no solo es dar a conocer información, ahora el público se entretiene, se emociona y conmociona con la nota; a través de la información el público se reconoce y es capaz de decidir y decidirse.

Es por eso que cuando un espectador enciende su televisión lo puede hacer movido por varios motivos desde el más sencillo, que puede ser la atracción que sienta hacia el conductor, hasta uno más complejo, la necesidad de conocimiento de la realidad.

---

<sup>55</sup> Fang, *Noticias por...*, op. cit, pág. 5.

---

## La construcción de la noticia en México.

Actualmente en la televisión mexicana es muy común que la noticia se cree alrededor de un personaje; éste es el protagonista de la historia, por lo tanto convierten el acontecimiento en relevante para todo el país. Dándole tal causalidad que las consecuencias pueden afectarle al espectador. Aunque no es la única línea a seguir.

En 1994, México vio nacer a una nueva televisora, la segunda de capital privado y de cobertura nacional, Televisión Azteca. A partir de 1996 surge la llamada – guerra de televisoras- ya que en poco tiempo TV Azteca se colocó en el gusto del público y comenzó la pelea por la búsqueda del rating contra Televisa. Ninguna de las dos televisoras salió bien librada de ésta batalla, porque las acusaciones y declaraciones hechas en contra terminaron por desgastar a ambas y dañar su credibilidad. Francisco Báez narra así la situación:

“La semana pasada estuvo signada por una guerra informativa entre Televisa y TV Azteca, en la que los dos principales consorcios televisivos de México se echaron lodo en cantidades industriales, ayudados por algunos periódicos. Esta guerra afectó la credibilidad de ambas empresas y, al parecer, desembocó en una tregua, porque el público empezaba hacerse demasiadas preguntas acerca de los cómo y los por qué”.<sup>56</sup>

Esta competencia se reflejó en la calidad de los contenidos, aparecieron los programas de nota roja que alimentaban el morbo y la violencia, se trataba de noticia de impacto y escandalosa. El Universal publicó para octubre de ese año: “La empresa capitaneada por Emilio Azcárraga Milmo ha dejado de ser un monopolio –con las pérdidas de

---

<sup>56</sup> Báez Rodríguez Francisco, *Dólares, Mentiras y Vídeo*, En Semanario Etcétera, Número 180, 11 de Julio de 1996, p.7. En Puento Soledad, *Televisión: La Noticia se cuenta*, Alfaomega, México, 1999, pág. 200.



utilidades que ello significa- y se ha visto obligada a enfrentarse a una competencia real por televidentes y clientela de publicidad con Televisión Azteca”.<sup>57</sup>

Los programas eran –Ciudad Desnuda- de TV Azteca y su competidor en Televisa –A sangre fría-; estos programas eran sensacionalistas y mostraban demasiada violencia urbana, con escenas bizarras como de peleas callejeras. Estas emisiones exaltaban la violencia, por lo que en Noviembre de 1997 salieron del aire. Sin embargo Televisa reprogramó otra emisión idéntica, sólo que con otro nombre –Duro y directo-. Por su parte

Lo que demuestra que eran las televisoras las que autocensuraban y definían las líneas de ética que seguía el medio; lo que demuestra su papel de puente entre la realidad del acontecimiento y su presentación con la sociedad.

Un suceso relevante para la televisión mexicana y que sirve como hito en el análisis sobre la nueva forma de presentar la noticia por televisión, fue la desaparición del programa de noticias *24 Horas* en su emisión nocturna, conducido por Jacobo Zabudovsky, el 16 de enero de 1998 con más de 27 años de antigüedad. Y el arribo de *Hechos de TV Azteca* que lo supero en rating para 1997.

Con la muerte de Emilio Azcárraga Milmo y la sucesión de Emilio Azcárraga Jean el 3 de Marzo de 1997, se realizaron cambios drásticos en la programación, así se dio la reestructuración completa de los noticiarios de Televisa por -Noticieros Televisa-, y en respuesta se lanzó –Fuerza Informativa Azteca-.

El Noticiero con Guillermo Ortega, que entro al aire el 20 de Enero de 1998, bajo la producción de Federico Wilkins, logro superar en un mes a Hechos conducido por Javier Alatorre.<sup>58</sup>

Por la naturaleza propia de la televisión puede construir historias ya que al ser un medio audiovisual, siempre muestra y exhibe imágenes, las imágenes de una nota periodística

---

<sup>57</sup> Lizárraga Rebeca, *Televisa, Obligada a una competencia real de precios*, en El Universal, Domingo 27 de Octubre de 1996, sección de Espectáculos, pág. 1.

<sup>58</sup> Soledad Puente, *Televisión...* op. cit. pág. 203.

llevan en sí una gran fuerza emotiva y toman un valor de espectáculo en el interior de la noticia.

Raúl Sánchez Carrillo director de noticias en Televisión Azteca mencionó el uso de la imagen para describir las nuevas formas de manejar la noticia en la televisión. Habla de la importancia particular del ritmo, la síntesis, la optimización del tiempo y el uso de imágenes dinámicas:

“La noticia ha tenido cambios en su manejo, en su proyección hacia la audiencia. Cambios significativos en dinámica, me refiero a ritmo, en imágenes más ágiles, en un mayor aprovechamiento del tiempo que es nuestra materia prima, como lo podría ser una cuartilla o una página o una plana de un periódico. De esta manera, con una capacitación de reporteros y camarógrafos, hemos dado mayor ritmo, mayor velocidad a la cobertura, sin que se confunda la velocidad con ritmo. ¿Qué quiere decir una y qué quiere decir la otra? Velocidad de respuesta a la cobertura y un mayor y mejor ritmo aprovechando el tiempo para decir menos cosas bien dichas con más imágenes bien hechas”.<sup>59</sup>

Con esto se nota que los parámetros tomados en cuenta por un noticiario son la importancia, impacto, proyección, oportunidad y exclusividad; habría que analizarse si estos criterios tienen un sustento relevante para el espectador. El espectáculo se ha impuesto a la información. Sobre esto Sánchez Carrillo comenta:

“Contar historias es a partir de la noticia. La noticia no se dramatiza. Se dramatiza en novela, se dramatiza en otro tipo de cosas. A la noticia se le pone nombre y apellido para poder bajar el gran suceso al efecto en la sociedad. Si partimos de que la noticia es todo lo que afecta positiva o negativamente a la sociedad, debemos encontrar el cauce de comunicación que la lleve, siendo medio, puente entre el suceso y la sociedad, puente, no protagonista, ni actor de los hechos, la mejor manera de presentar la información [...] el noticiario debe ser únicamente jerarquizado para su contenido en notas que sean de importancia y de impacto en la sociedad y ahí, en ese paso, se traduce que si la Bolsa perdió siete puntos hoy, esto quiere decir que los inversionistas

---

<sup>59</sup> Ibíd., pág. 209.

en México están padeciendo el que la volatilidad de los grandes capitales o que la falta de credibilidad en el país se esté dando. ¿Cómo se refleja eso? Al señor Francisco García. Este señor tendrá menos probabilidades de encontrar empleo en las próximas semanas o quizás meses o tal vez años debido a que la economía del país está cerrando a tales inversiones. Es decir, esta es una forma de presentar las cosas”.<sup>60</sup>

Es así como el periodista ejemplifica el uso de la historia para presentar la noticia, sin embargo, esta fórmula no es efectiva para todos los casos.

Este fenómeno sensacionalista se da por la carencia de objetividad, entendiéndose como mostrar la mayor veracidad de la información; cuando lo emocional supera el contenido y cuando se muestran historias sin un fondo y la noticia solo se anecdotiza. Un ejemplo claro de esto es la creación de estereotipos de personajes públicos y su creación en muñecos de peluche o caricaturas.

Hacer un análisis del noticiero en México resultaría simple y complejo a la vez, sin embargo, podemos concluir que la noticia se ha desviado por el camino de la teatralidad dejando sin sustento a la información, ha buscado la vía emotiva para trastocar al espectador y así ha contaminado su forma de recibir la realidad.

---

<sup>60</sup> Ídem, pág. 214.

---

## Bibliografía

- Barker Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, España, Paidós, 2003.
- Fang Irving, *Noticias por televisión*, Ediciones Mariymar, Buenos Aires, 1977.
- García Alonso Maritza, *Identidad cultural e investigación*, La habana, Cuba, Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello, 2002.
- García Noblejas, *Poética del texto audiovisual*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1982.
- García Noblejas, *Responsabilidad pública y televisión*, Colegio Mayor Montalbán, Madrid, 1991.
- Guinsberg Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, México, Ediciones Nuevomar, 1985.
- Lizárraga Rebeca, *Televisa, Obligada a una competencia real de precios*, en El Universal, Domingo 27 de Octubre de 1996, sección de Espectáculos.
- Polo Leonardo, *Quien es el hombre, un espíritu en el mundo*, Rialp, Madrid, 1991.
- Puente Soledad, *Televisión: La Noticia se cuenta*, Alfaomega, México, 1999.
- Saussure Ferdinand, de, *Curso de lingüística general*, Madrid, Alianza, 1987.
- Tanius Karam, *Introducción a la semiótica*, Academia de comunicación y cultura, Universidad de la Ciudad de México, 2000.
- Thompson J., *Los medios y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Wolton Dominique, *Salvemos la comunicación*, España, Gedisa Editorial, 2006.

---

## **Capítulo 3.**

### **Análisis de contenido, interpretación**

Para conocer cómo los medios de comunicación se relacionan con la realidad, se debe analizar el grado en que la realidad social se ve reflejada en el contenido que transmiten; como es el caso de esta investigación en la información transmitida en el noticiero Hechos de la noche, transmitido por TV Azteca. Porque es el medio el que determina sobre que discutir y formular opiniones.

### **Planteamiento General**

#### **Metodología**

El estudio del contenido de los medios de comunicación es una herramienta útil para conocer los datos que nos indican cómo es una sociedad, muestran algunos rasgos de la realidad social en el momento.

El análisis de contenido es una herramienta científica que puede explicar cómo las personas dan sentido al contenido de los medios de comunicación, y cómo se codifican los significados. Dicho análisis ayuda a descodificar los mensajes transmitidos por los medios. Asume como principio que los documentos reflejan las actitudes o creencias de las personas e instituciones que los producen, así como de los receptores de estos.

Bernard Berelson lo describe como una referencia clásica, una técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de la comunicación.

Se trata de un método que consiste en clasificar y codificar los elementos de un mensaje en categorías con el fin de darle sentido. Permite el análisis de contenido de la comunicación escrita, oral o visual. Hace posible analizar y describir el contenido de la comunicación en una forma objetiva y sistemática y responde a la necesidad de descubrir la estructura interna de la información. Cuantifica mediante el uso de categorías que permiten codificar las partes del mensaje. Así permite procesar la información ordenándola por categorías de datos analizables.

---

## **Fases para la elaboración del sistema categorial del análisis de contenido**

Se puede afirmar que la fase de determinación del sistema categorial es muy significativa porque refleja directamente el propósito del investigador y la teoría que determina la investigación. Para fines prácticos y una sencilla comprensión de la información analizada planteamos las siguientes categorías:

### **Descripción de las categorías**

La investigación quedó agrupada en seis dimensiones con sus respectivas categorías:

1. Tabla general
2. Contexto político
3. Actores políticos
4. Encabezados del noticiero
5. Publicidad insertada
6. Cobertura por reporteros

Estas anteriores contienen la siguiente información:

- a) Tabla general
  - I. Fecha
  - II. Número de nota
  - III. Encabezado
  - IV. Presentador
  - V. Género periodístico empleado
    - Columna
    - Comunicado de prensa
    - Crónica
    - Discurso

- Editorial
- Entrevista
- Nota informativa
- Nota instantánea
- VI. Reportaje
- VII. Contexto
  - Cultura
  - Deporte
  - Desastres naturales
  - Economía y finanzas
  - Educación
  - Entretenimiento
  - Medio ambiente
  - Pobreza
  - Política
  - Religión
  - Salud
  - Seguridad
  - Sociales
  - Turismo
- VIII. LOCALIDAD
  - Local (D.F.)
  - Nacional
  - Internacional
- IX. Soporte gráfico
  - Imagen de archivo
  - Reconstrucción de hechos
  - Rueda de prensa
  - Sólo imagen
  - Sólo voz



- Testimonios
- Video
- Voz + imagen
- Voz + texto + imagen
- Voz + texto + video
- Voz + video
- X. Localización temporal
  - Actualidad
  - Futuro
  - Indeterminado
  - Pasado
  - Seguimiento
- XI. Fuente
  - Archivo
  - Corresponsal
  - Crestomatía
  - Enlace
  - Enviado especial
  - Redacción
- XII. Duración (mm:ss)
- XIII. Reportero
- XIV. Publicidad insertada Contexto político
  - Fecha
  - Número de nota
  - Encabezado
  - Localidad
  - Estado
  - Sinopsis
  - Localización temporal
  - Actor(es)

- Tendencia
- XV. Actores políticos
  - Nombre
  - Función
  - Partido político o institución
  - Número de repeticiones
- XVI. Encabezados
  - Fecha
  - Número
  - Notas del día
  - Síntesis
- XVII. Publicidad
  - Fecha
  - Duración (segundos)
  - Comercial
- XVIII. Categoría
  - Gobierno
  - Instituciones
  - Política
  - Productos
  - Servicios
- XIX. Reporteros FIA
  - Nombre
  - Número de coberturas
- XX. Patrocinadores

---

## **Codificación utilizada en algunas categorías (para fines prácticos)**

### **Soporte gráfico**

**IA:** imagen de archivo

**LLDA. TEL:** llamada telefónica

**Rec. H:** reconstrucción de hechos

**RP:** rueda de prensa

**SI:** sólo imagen

**SV:** sólo voz

**TES:** testimonios

**V:** video

**VI:** video + imagen

**VTI:** video + texto + imagen

**VTV:** voz + texto + video

**VV:** voz + video

### **CONTEXTOS**

**CUL:** cultura

**DEP:** deportes

**DES. NAT:** Desastres naturales

**ECO \$ FIN:** economía y finanzas

**EDUC:** educación

**ENTRET:** entretenimiento

**MED. AMB:** medio ambiente

**POL:** política

**REL:** religión

**SAL:** salud

**SEG:** seguridad

**SOC:** sociales

**TUR:** turismo

## Mapa del noticiero: transcripción íntegra

ENCABEZADOS			
FECHA	Núm.	NOTAS DEL DÍA	SINTESIS
28/06/2010	1	Fue una emboscada	Asesinato de Torres Cantú.
28/06/2010	2	Hay sobrevivientes	Cuatro personas de la comitiva con vida.
28/06/2010	3	No se suspende comicio electoral	Afirma el Inst. Estatal Electoral.
28/06/2010	4	Presidente Calderón condenó el hecho	Crimen contra la democracia.
28/06/2010	5	El PRI dice que no se intimidará	Ante el asesinato.
28/06/2010	6	Dan 151 años de cárcel	Asesino del metro Balderas.
28/06/2010	7	Peligro de tormenta tropical	"Alex" podría ser huracán.
28/06/2010	8	Sube 7% la economía nacional	Cifras del INEGI.
28/06/2010	9	Cesaron a Miguel Gómez Mont Dir. Del FONATUR.	Por escándalo en el mundial de futbol en Sudáfrica.
29/06/2010	1	Sentido homenaje.	Por el fallecimiento de Torre Cantú.
29/06/2010	2	Sin rastro alguno	Asesinos del candidato.
29/06/2010	3	Sentido homenaje	A Torre Cantú.
29/06/2010	4	Un asunto de todos	Calderón hace llamado de unidad.
29/06/2010	5	Rechazo a las formas	Paredes se declara contra los que quieren lucrar con la tragedia.
29/06/2010	6	Fuera de peligro	Fin de alerta por influenza AH1N1.
29/06/2010	7	Bajas extremas	Caída en la Bolsa de Valores.
29/06/2010	8	Un usted disculpe.	FIFA se disculpa por mal arbitraje.
29/06/2010	9	Reconoce su error.	Disculpa de Miguel Gómez Mont por escándalo en Sudáfrica.
30/06/2010	1	La furia de Alex	El huracán Alex provoca daños.
30/06/2010	2	Temblor en madrugada	Tiembra en la madrugada, epicentro en Oaxaca.
30/06/2010	3	Gran susto en el DF	Por sismo de 6.4º rigter.
30/06/2010	4	Salen libres	Libres los 12 detenidos del caso Atenco.
30/06/2010	5	Luz verde	Egidio Torre Cantú nuevo candidato en Tamaulipas.
30/06/2010	6	Trabajos periciales	Peritos analizan videos de emboscada.
30/06/2010	7	Simplificación fiscal	Simplificación fiscal anual anunciada por el presidente.

<b>ENCABEZADOS</b>			
<b>FECHA</b>	<b>Núm.</b>	<b>NOTAS DEL DÍA</b>	<b>SINTESIS</b>
30/06/2010	8	Fin de la era Aguirre	Deja el cargo Javier Aguirre como director de la Selección Nacional.
01/07/2010	1	El golpe de "ALEX"	Huracán
01/07/2010	2	Drama en Monterrey	Recuento de los daños ocasionados.
01/07/2010	3	Lluvias históricas	Comparativo con el Huracán "Gilberto" del 88
01/07/2010	4	Río Santa Catarina Enfurecido	Destrucción de lo que encontró a su paso.
01/07/2010	5	Emergencia Total	Revienta el canal de Topo chico.
01/07/2010	6	Efectos de ráfagas	Castigan a Tamaulipas.
01/07/2010	7	Alerta máxima en Michoacán	Intensas lluvias.
01/07/2010	8	Así fue la emboscada	Recreación del asesinato a cand. Tamaulipas
01/07/2010	9	El motor del empleo	Presidente Calderón.
01/07/2010	10	Barak Obahma	Reforma migratoria pendiente.
01/07/2010	11	Mexicanos con iniciativa	El corazón que le hace falta al país.
02/07/2010	1	Es la devastación	Monterrey destruido por Alex.
02/07/2010	2	La fuerza del agua	Reventó el cauce de cuatro ríos.
02/07/2010	3	Miles sin servicios	Miles de usuarios sin servicios básicos.
02/07/2010	4	Son 7 víctimas	Siete muertos por la furia de la corriente.
02/07/2010	5	Están atrapados	Conductores varados en seis carreteras cerradas que conectan a Monterrey.
02/07/2010	6	Ante la desgracia	El presidente Calderón visita las zonas de desastre.
02/07/2010	7	Labor de limpieza	Se inician labores de limpieza en Tamaulipas.
02/07/2010	8	Ninguna promoción	IFE prohíbe a los gobiernos federales, estatales y municipales hacer propaganda.
02/07/2010	9	Un caso federal	El presidente Calderón visita las zonas de desastre.
02/07/2010	10	Mente criminal	Capturan al homicida del personal del consulado de EE. UU.
05/07/2010	1	Reajuste político	Reacomodo del mapa político del país.
05/07/2010	2	Día de elecciones	Resultado de elecciones en los Estados.
05/07/2010	3	Ventaja del 1.9%	Ventaja entre PRI y Alianza en Durango.
05/07/2010	4	Recurso Legal	PAN asegura que impugnara elecciones en Durango, Hidalgo y Veracruz.
05/07/2010	5	El drama del agua	Sin agua en Monterrey a causa del huracán.
05/07/2010	6	La cifra trágica	15 muertes en Nuevo León por Alex.
05/07/2010	7	Y no aparece	Crece corriente del Rio Sta. Catarina en Nuevo León y desaparece imagen de la Virgen María.
05/07/2010	8	Recuento de daños	Daños causados por el paso del huracán Alex.
05/07/2010	9	Tráfico de especies	Capturan a traficante de especies en peligro de extinción.

<b>ENCABEZADOS</b>			
<b>FECHA</b>	<b>Núm.</b>	<b>NOTAS DEL DÍA</b>	<b>SINTESIS</b>
05/07/2010	10	Avalan extinción	Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró la constitucionalidad del decreto de extinción de Luz y Fuerza.
06/07/2010	1	Bajo el agua	Sabinas, Coahuila declarada como zona de desastre.
06/07/2010	2	Éxodo obligado	Desalojan Anáhuac, Nuevo León; por temor que reviente la presa Venustiano Carranza.
06/07/2010	3	La devastación	Monterrey en escombros a causa del huracán.
06/07/2010	4	Un nivel histórico	Río Bravo puede llegar a los 11 metros.
06/07/2010	5	Por nivel del Bravo	Cierran puente internacional Puerta de las Américas que une Nuevo Laredo y Laredo. NOTA: Error el puente une Nuevo Laredo y Texas.
06/07/2010	6	Tiempo de diálogo	Felipe Calderón hace llamado de unidad a los nuevos gobernadores electos. NOTA: la noticia no se menciona en el noticiero.
06/07/2010	7	Impugnan Ley Arizona	El gobierno de Obama impugna ante tribunales la polémica Ley Arizona.
06/07/2010	8	Se cumple el plazo	Está por terminar la fecha de recepción de propuestas para Iniciativa México.
06/07/2010	9	Insertan publicidad de Telcel	
07/07/2010	1	En el desastre	Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas en medio del desastre.
07/07/2010	2	Hay 8 Víctimas	Muerte del Alcalde de Piedras Negras, Coah. En accidente aéreo.
07/07/2010	3	La fuerza del agua	Nuevo León pierde 60 puentes por la crecida de los ríos.
07/07/2010	4	Un pueblo sumergido	El desfogue de la presa Don Martín inunda Cd. Anáhuac.
07/07/2010	5	Rescate Aéreo	Rescatan a personas atrapadas en sus casas.
07/07/2010	6	Castigo Monetario	Multa el IFE con 34 MDP a partidos políticos.
07/07/2010	7	Duras palabras	Senadores del PRI califican como imposición el nuevo nombramiento en COFETEL.
07/07/2010	8	Mexicanos con iniciativa	Finaliza la recepción de proyectos para IMX.
08/07/2010	1	Hay más lluvia	Duplican emergencia en Nvo. León y Tamaulipas
08/07/2010	2	Recuento de daños	Nvo. León reporta 20000 casas dañadas.
08/07/2010	3	Sin gota de agua	Aún no se normaliza el servicio de agua potable en Monterrey.
08/07/2010	4	Ciudad Sumergida	Bajo el agua Cd. Anáhuac por desfogue de la presa Don Martín.

<b>ENCABEZADOS</b>			
<b>FECHA</b>	<b>Núm.</b>	<b>NOTAS DEL DÍA</b>	<b>SINTESIS</b>
08/07/2010	5	Un nivel histórico	El Río Brava supera los 12 m de altura, cierran tres puentes internacionales.
08/07/2010	6	Apoyo Total	Calderón ofrece todo el apoyo posible a los Estados damnificados.
08/07/2010	7	Mexicanos con iniciativa	47,000 proyectos registrados en IMX.
08/07/2010	8	Lluvia de críticas	Cuestionan diputados experiencia del nuevo director de COFETEL.
08/07/2010	9	Salud delicada	Termina huelga de hambre del disidente cubano Guillermo Fariñas. Insertan publicidad de Telcel
09/07/2010	1	Fuera de control	Revienta el Río Salado en Oaxaca.
09/07/2010	2	Invasión de aguas	Se desborda el Río Monclova.
09/07/2010	3	Crece el drama	Coahuila reporta 150,000 personas aisladas por las lluvias.
09/07/2010	4	Cierres obligados	Cierran carreteras que conectan Nuevo León.
09/07/2010	5	Drama por el agua	Caminan hasta 1km por agua en Monterrey.
09/07/2010	6	Pueblo sumergido	2,000 casas sumergidas en Cd. Anáhuac.
09/07/2010	7	Más devastación	El Río Bravo invade Nuevo Laredo.
09/07/2010	8	Una tarde caótica	Tormenta desquicia DF.
09/07/2010	9	Liquidación Voluntaria	Tercera etapa de liquidaciones para ex trabajadores de Luz y Fuerza del Centro.
09/07/2010	10	Nuevo aumento	Mañana suben gasolinas y diesel.
09/07/2010	11	Petición millonaria	Ingrid Betancourt exige 6 MDD al gobierno de Colombia por secuestro.
09/07/2010	12	Canje es espías	EE. UU. Y Rusia intercambian espías.



## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
28/06/2010	1	Realidad que duele	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:30		
28/06/2010	2		Javier Alatorre	Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen Reconstrucción de hechos	Actualidad	Neutra	Enviado especial	02:08	Armando Galindo	
28/06/2010	3	Biografía Cand. Torre Cantú	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:10		
28/06/2010	4	Entrevista en vivo	Javier Alatorre	Entrevista	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Neutra	Corresponsal	06:13	Salvador Maceda	
28/06/2010	5	Enérgica Condena	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:17		
28/06/2010	6	Crimen a Democracia	Javier Alatorre	Discurso	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:31		
28/06/2010	7	Reunión PRI	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:29		
28/06/2010	8		Javier Alatorre	Comunicado	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:23		
28/06/2010	9	Suspensión de campaña PAN	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Rueda de prensa	Actualidad	Neutra	Redacción	00:18		
28/06/2010	10	Suspensión de campaña PRD	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Rueda de prensa	Actualidad	Neutra	Redacción	00:13		
28/06/2010	11	IFE sin cambios en las elecciones	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Rueda de prensa	Actualidad	Neutra	Redacción	00:58		
28/06/2010	12	"ALEX" la amenaza	Javier Alatorre	Nota Informativa			Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:19		
28/06/2010	13	Derrame de Petróleo	Javier Alatorre	Nota Informativa	Medio Ambiente	Internacional	Voz + imagen	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	01:12		Nivada
28/06/2010	14	151 años de cárcel	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	00:13		
28/06/2010		Insertan publicidad									00:10		Dodge
28/06/2010	15	Amparo productor de tv Norteamericano	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	00:16		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
28/06/2010	16	Motín cárcel Venezuela	Javier Alatorre		Seguridad	Internacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Indeterminada	Redacción	00:08		
28/06/2010	17	Guarderías México	Javier Alatorre		Seguridad	Nacional	Sólo imagen	Actualidad	Positiva	Redacción	00:06		
					Sociales								
28/06/2010	18	Medidas de seguridad en Guarderías	Javier Alatorre	Reportaje Nota Instantánea	Seguridad	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Enviado especial	01:24	Sandra Alcocer	Hechos.TV  Nivada  México Verde  Los protagonistas
28/06/2010	19	Negación de amparo a Carlos Ahumada	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Local (DF)	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:12		
28/06/2010	20	Económica Nacional	Javier Alatorre	Nota Informativa	Economía y finanzas	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:11		Dodge
28/06/2010	21	Huelga de trabajadores	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Internacional	Voz + imagen	Futuro	Neutra	Redacción	00:12		
28/06/2010	22	Nombres, nombres	Alberto Aguilar	Columna	Economía y finanzas	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	03:06		
28/06/2010	23	Pelea funcionario VIP mundial	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	00:21		
		Comerciales											
28/06/2010	24	Fútbol	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Crestomatía	00:26		
28/06/2010	25	Fútbol	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:16		
28/06/2010	26	Fútbol	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Futuro	Neutra	Redacción	00:13 00:11		TV. Azteca Renault

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
28/06/2010	27	Conflicto en palco mexicano	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:18		
28/06/2010	28	La otra vergüenza	Javier Alatorre	Reportaje	Deportes	Internacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	01:53		
28/06/2010	29	Cese de funciones Miguel Gómez Mont	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	00:59		
28/06/2010	30	Gira de campaña	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	02:06		
28/06/2010	31	Cierre de campaña Chihuahua	Javier Alatorre	Discurso Crónica Discurso Entrevista	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Corresponsal	01:05		
28/06/2010	32	Cierre de campaña Veracruz	Javier Alatorre	Crónica Discurso Entrevista	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Corresponsal	01:06		
28/06/2010	33	Cierre de campaña Puebla PAN	Javier Alatorre	Crónica Discurso Entrevista	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Corresponsal	01:40		
28/06/2010	34	Cierre de campaña Puebla PRI, PVEM.	Javier Alatorre	Discurso	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Corresponsal	00:08		
28/06/2010	35	Cierre de campaña Aguascalientes PAN	Javier Alatorre	Discurso Entrevista	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Corresponsal	01:01		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
				Crónica									
28/06/2010		Comerciales											
28/06/2010	36	Despide Noticiario	Javier Alatorre								00:10		Nivada
29/06/2010	1		Javier Alatorre	Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Positiva	Enviado especial	03:26	Salvador Maceda	
29/06/2010	2	Jornada de luto	Javier Alatorre	Reportaje	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Negativa	Redacción Enviado especial Enlace	02:18	Salvador Maceda	
29/06/2010	3	Reporte de salud	Javier Alatorre	Reportaje	Política	Nacional	Voz + Video	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:23		
29/06/2010	4		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Local (DF)	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:49		
29/06/2010	5	Cónclave Priista	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Video	Seguimiento	Positiva	Redacción	01:03		
29/06/2010	6		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Local (DF)	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Positiva	Enviado especial	02:35	Gerardo Segura	
29/06/2010	7		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Local (DF)	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	00:15		
29/06/2010	8		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Local (DF)	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:12		
29/06/2010	9		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Local (DF)	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:05		
29/06/2010	10	Columna "Tiro al blanco"	Erick Guerrero	Editorial	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Negativa	Redacción	02:15	Erick Guerrero	
29/06/2010	11	Alex la amenaza	Javier Alatorre	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:37	Rosa Peredo	Azteca 13 - México Verde
29/06/2010	12	Huracán Alex	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Archivo	01:13		
29/06/2010	13	Derrame de petróleo	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Internacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Archivo	00:25		
29/06/2010	14	Destellos de calma	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Video	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:01		
29/06/2010	15	Calor al máximo	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Archivo	00:38		Nivada
29/06/2010	16	Enemigo Íntimo	Javier Alatorre	Nota Informativa Nota Instantánea Entrevista	Seguridad	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Negativa	Archivo	02:39	Adal Olvera	México Verde
29/06/2010	17	Iniciativa México	Javier Alatorre	Reportaje	Sociales	Local (DF)	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Enviado especial	02:29	Ulises Grajales	Dodge/Nivada

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
29/06/2010	18	Iniciativa México	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Local (DF)	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:11		
29/06/2010	19	Emergencia Controlada	Javier Alatorre	Nota Informativa	Salud	Nacional	Voz + imagen	Pasado	Neutra	Archivo	00:13		
29/06/2010	20	Ladrones en escena	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad	Nacional	Voz + Video	Pasado	Indeterminada	Archivo	00:06		
29/06/2010	21	Regreso a la cárcel	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad	Nacional	Voz + Video	Pasado	Negativa	Archivo	00:12		
29/06/2010	22	Rutas del paraíso	Javier Alatorre	Reportaje	Turismo	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Positiva	Enviado especial	01:39	Armando Contreras	
29/06/2010		Envía a cortes comerciales, comenta las noticias que siguen									01:08		
29/06/2010		COMERCIALES									03:33		
29/06/2010	23	El milagro de América	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + Video	Actualidad	Positiva	Corresponsal	01:22		
29/06/2010	24	Usted disculpe	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + Video	Seguimiento	Positiva	Redacción	00:25		
29/06/2010	25	Hermano incómodo	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Internacional	Voz + Video	Seguimiento	Negativa	Redacción	00:39		
29/06/2010	26	Publicidad Chevrolet					Sólo imagen				00:04		Chevrolet
29/06/2010	27	Peor baja del año	Javier Alatorre	Nota Informativa Nota Instantánea	Economía y finanzas	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	00:11		
29/06/2010	28	Huelga de trabajadores	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Imagen de cortesía	00:05		
29/06/2010	29	Enfrentamiento en Atenas	Javier Alatorre	Nota Informativa Nota Instantánea	Sociales	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Imagen de cortesía	00:07		Nivada
29/06/2010	30	Mujeres poderosas	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:14		
29/06/2010	31	Elecciones 2010	Javier Alatorre	Nota Informativa Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Indeterminada	Redacción Corresponsal	05:37	Brenda Lila	
29/06/2010		COMERCIALES									02:29		
29/06/2010		Despide el noticiero	Javier Alatorre								00:17		Nivada
30/06/2010		Introduce el noticiero									01:20		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC. TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
30/06/2010	1		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	00:27		
30/06/2010	2		Javier Alatorre	Reportaje	Política	Local (DF)	Voz + Texto + Video	Actualidad	Negativa	Enviado especial	02:20	Lenin Madrid	
30/06/2010	3		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Pasado	Negativa	Archivo	03:16	Miguel Aquino	
				Reportaje			Testimonio (s)						
30/06/2010	4		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Sólo voz	Actualidad	Negativa	Redacción	00:15		
30/06/2010	5		Javier Alatorre	Reportaje	Política	Nacional	Voz + imagen Testimonio (s)	Actualidad	Negativa	Enviado especial	02:09	Federico Anaya	
30/06/2010	6	Reflexión obligada	Javier Alatorre	Editorial	Política	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	00:35		
30/06/2010	7	Caso sin culpables	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Negativa	Archivo	00:17		
30/06/2010	8		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:22		
30/06/2010	9	Luz verde	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen Rueda de prensa	Actualidad	Neutra	Redacción	00:40		
30/06/2010	10	Huracán en el Golfo	Javier Alatorre	Nota Informativa Nota Instantánea	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio (s)	Actualidad	Neutra	Enviado especial	02:15	Ulises Grajales	Nivada, México Verde, Los protagonistas
30/06/2010	11		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	01:00		
30/06/2010	12		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales Educación	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:17		Nivada
30/06/2010	13		Javier Alatorre	Nota Informativa	Medio Ambiente Desastres Naturales	Internacional	Voz + imagen	Pasado Seguimiento	Negativa	Redacción	00:43		Nivada
30/06/2010	14	Sismo de 6.4°	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad	Local (DF)	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:51		Dodge
30/06/2010	15	Iniciativa México	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Positiva	Redacción	00:28		
30/06/2010	16	Inversión en infraestructura	Javier Alatorre	Crónica Nota Instantánea	Economía y finanzas	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Positiva	Redacción	02:08	Maricruz Rivera	México verde Los protagonistas
30/06/2010	17	Nombres Nombres	Alberto Aguilar	Columna	Sociales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	03:04		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
30/06/2010		Comerciales									03:05		
30/06/2010	18		Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Local (DF)	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	00:33		Dodge
30/06/2010	19		Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Local (DF)	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:10		Dodge
30/06/2010	20		Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Local (DF)	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:10		
30/06/2010	21		Javier Alatorre	Nota Informativa	Salud	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:10		
30/06/2010	22		Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Internacional	Voz + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:08		
30/06/2010	23	Elecciones 2010	Javier Alatorre	Nota Informativa Crónica Reportaje	Política	Nacional	Voz + imagen Voz + Texto + Video  Testimonio (s) Rueda de prensa	Actualidad	Neutra	Redacción Enviado especial	06:00	Leonardo Olvera Jorge Oropesa Juan Carlos Barajas	
30/06/2010		Comerciales									02:10		
30/06/2010	24		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Archivo	00:20		
30/06/2010	25		Javier Alatorre	Nota Informativa	Medio Ambiente	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Archivo	00:48		
30/06/2010		Despide el noticiero									00:15		Nivada
01/07/2010	1	Introducción									01:56		Telcel
01/07/2010	2	el golpe de "Alex"	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:38		
01/07/2010	3	"Alex" la amenaza	Javier Alatorre	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	03:33		
01/07/2010	4	Crítica personal	Javier Alatorre	Editorial	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Negativa	Redacción	00:13		
01/07/2010	5	Sin memoria	Javier Alatorre	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Imagen Rueda de prensa	Seguimiento	Neutra		02:35	Rodolfo Santa Ana Guzmán	
01/07/2010	6	Crítica personal	Javier Alatorre	Editorial	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Negativa		00:09		
01/07/2010	7	"Alex" pasó a la historia	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Indeterminada		00:06		
01/07/2010	8	Daños en Cifras	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	01:07		
01/07/2010	9	Fuga del parque ecológico	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:22		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
01/07/2010	10	"Alex" punto de alerta en Tamaulipas	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:08		
01/07/2010	11		Javier Alatorre	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Imagen Testimonio (s)	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:05	Ulises Grajales Valdivia Hugo	
01/07/2010	12	"Alex" por Tamaulipas	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:38		
01/07/2010	13	Plan DN3 en Tamaulipas y Nuevo León	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:17		
01/07/2010	14	CFE reparación de daños en Tam. y N.L.	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra		00:30		
01/07/2010	15	"Alex" en Saltillo Coahuila	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra		00:30		
01/07/2010	16	Clima recorrido de "Alex"	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:59		
01/07/2010	17	Michoacán lluvias	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Imagen de archivo Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:34		
01/07/2010	18	Cierre de bloque "el golpe de Alex"	Javier Alatorre								00:13		
01/07/2010	19	Recuento crimen candidato Tam.	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:15		
01/07/2010	20		Javier Alatorre	Reportaje	Política	Nacional	Voz + Texto + Video Recreación	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	01:44	Miguel Aquino	
01/07/2010	21	Caso Atenco	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Indeterminada		00:16		
01/07/2010	22	¿Violencia Legítima?	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Negativa		00:14		
01/07/2010	23		Javier Alatorre	Crónica Entrevista	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen Recreación	Seguimiento	Indeterminada		01:38		
01/07/2010	24	Adopción entre personas del mismo sexo	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Local (DF)	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:17		
01/07/2010	25	Signos de recuperación	Javier Alatorre	Nota Informativa	Economía y finanzas	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:18		Nivada
01/07/2010	26		Javier Alatorre	Comunicado	Economía y finanzas	Nacional	Rueda de prensa	Actualidad	Neutra		00:23		
01/07/2010	27	Acuerdo médico	Javier Alatorre	Nota Informativa	Salud	Nacional	Sólo imagen	Actualidad	Neutra		00:05		
01/07/2010	28	Resguardo a la infancia	Javier Alatorre	Reportaje Nota Instantánea	Salud	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Enviado especial	02:00	Sandra Alcocer	Hechos.tv México verde



## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
													Los protagonistas
01/07/2010	29	Trinchera el nombre de México	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad	Nacional	Sólo imagen	Actualidad	Indeterminada		00:05		Iniciativa México
01/07/2010	30	Mexicanos con iniciativa	Javier Alatorre	Crónica Entrevista	Cultura	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Indeterminada	Enviado especial	02:00	Oscar Campos	Nivada
01/07/2010	31	Iniciativa México	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Indeterminada		00:38		
01/07/2010	32	Sudáfrica Regreso de Selecciones	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:15		
		COMERCIALES											
01/07/2010	33	Derrama económica en Sudáfrica	Javier Alatorre	Crónica	Economía y finanzas	Internacional	Voz + Texto + Imagen Testimonio (s)	Actualidad	Neutra		00:50 01:19	Gabriel Villalobos	Chevrolet TV azteca
01/07/2010	34	Publicidad cuartos de final fútbol	Javier Alatorre										
01/07/2010	35	Educación de calidad	Javier Alatorre	Nota Informativa	Educación	Nacional	Sólo imagen	Actualidad	Indeterminada		00:07		
01/07/2010	36	Universidad Politécnica del Valle de Toluca	Javier Alatorre	Crónica Discurso Nota Instantánea	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Indeterminada	Enviado especial	01:16	Maricruz Rivera	Hechos.tv México verde Los protagonistas Twitter
01/07/2010	37	Reforma migratoria	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:10		Nivada
01/07/2010	38	Atentado suicida en Paquistán	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad Religión	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:08		
01/07/2010	39	Somalia enfrentamientos	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:09		
01/07/2010	40	Sonora enfrentamientos 21 muertos	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra		00:11		
01/07/2010	41	6 carreteras afectadas Nuevo León	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:40		
01/07/2010		COMERCIALES											
01/07/2010	42	Redes de espionaje	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad	Internacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:08		
01/07/2010	43		Javier Alatorre	Reportaje Entrevista	Seguridad	Internacional	Voz + Texto + Video Testimonio (s)	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:09	Oscar Campos	

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
01/07/2010	44	Huatabambo Sonora	Javier Alatorre	Nota Informativa	Seguridad	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra		00:18		
01/07/2010	45	Jaque Mate	Jorge Sarmiento	Columna	Política	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada		00:54		
01/07/2010	46	Despedida	Javier Alatorre								06:00		Nivada
02/07/2010		Presentan notas del día									01:20		
02/07/2010	1	El golpe de Alex	Javier Alatorre	Nota Informativa Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	03:00		
02/07/2010	2	Escenas de la devastación	Javier Alatorre	Nota Informativa Reportaje Nota Instantánea	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Voz + Texto + Imagen Testimonio (s)	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	10:00	Javier Alatorre	
02/07/2010	3	Recuento de los daños	Javier Alatorre	Reportaje	Política Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Rueda de prensa Testimonio (s)	Seguimiento	Indeterminada	Enviado especial	05:00	Miguel Aquino	
02/07/2010	4		Javier Alatorre	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Rueda de prensa	Seguimiento	Neutra	Redacción	03:00		
02/07/2010	5	Cierres carreteros	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:58	Toño Moreno	
02/07/2010	6		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Imagen Rueda de prensa	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	00:42		
02/07/2010	7		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:17		
02/07/2010	8		Javier Alatorre	Nota Informativa	Entretenimiento	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:17		Bicentenario 2010 Gto.
02/07/2010		Comerciales									01:56		
02/07/2010	9	Iniciativa México	Javier Alatorre	Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio (s)	Seguimiento	Positiva	Redacción	02:00	Claudia García Ivet	Nivada
02/07/2010	10		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	00:11		Nivada
02/07/2010	11		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:13		
02/07/2010	12		Javier	Nota	Política	Internaci	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:10		Nivada

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
			Alatorre	Informativa		onal							
02/07/2010	13		Javier Alatorre	Nota Informativa	Entretenimiento	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:10		Nivada
02/07/2010	14	Insertan publicidad Renault Kangoo									00:10		Renault Kangoo
02/07/2010	15	Adiós a la samba	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:30		
02/07/2010	16		Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Imagen de cortesía	00:11		
02/07/2010	17	Insertan publicidad Renault Kangoo									00:10		Renault Kangoo
02/07/2010	18	Elecciones 2010	Javier Alatorre	Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	01:00	Jaime Guerrero	
02/07/2010	19		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Local (DF)	Llamada telefónica	Actualidad	Indeterminada	Enlace	02:00		
02/07/2010		Comerciales									01:47		
02/07/2010	20		Javier Alatorre	Nota Informativa	Medio Ambiente	Internacional	Voz + imagen	Pasado Seguimiento	Negativa	Redacción	00:14		
02/07/2010	21		Javier Alatorre	Nota Informativa	Medio Ambiente	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:09		
02/07/2010	22		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	00:10		
02/07/2010	23	Despide el noticiero y da nota	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Local (DF)	Sólo voz	Actualidad	Positiva	Redacción	00:44		Nivada
05/07/2010		Presenta las noticias del día	Javier Alatorre								01:19		
05/07/2010	1		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Local (DF)	Sólo imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:08		
05/07/2010	2	Elecciones 2010	Javier Alatorre	Nota Informativa Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Indeterminada	Redacción Enviado especial	09:26	Daniel Sangeado Marco Campillo	
05/07/2010	3	Impugnaciones anunciadas	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	00:17		
05/07/2010	4	Elecciones 2010	Javier Alatorre	Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:12		
05/07/2010	5	Mapa Político	Javier Alatorre	Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Video Voz + Texto + Imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:32	Daniel Sangeado	
05/07/2010	6	Publicidad					Sólo imagen				00:10		Jeep

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC. TEMPORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
05/07/2010	7		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Local (DF)	Sólo imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	00:08		
05/07/2010	8	El golpe de Alex	Javier Alatorre	Crónica Entrevista	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Negativa	Corresponsal	02:14	Fernando Escobedo	
05/07/2010	9	Victimas en aumento	Javier Alatorre	Nota Informativa Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial Enlace	03:47	Miguel Aquino	
05/07/2010	10	Ciclo Terminado	Javier Alatorre	Nota Informativa	Educación	Nacional	Voz + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:34		
05/07/2010	11		Javier Alatorre	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:21	Anuar Revuelta	
05/07/2010	12		Javier Alatorre	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	01:28	Italia Soler	
05/07/2010	13	Tamaulipas	Javier Alatorre	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:01	Anuar Revuelta	
05/07/2010	14		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:59		
05/07/2010	15	Caminos Fracturados	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:30		
05/07/2010	16	Tormentoso escenario	Javier Alatorre	Crónica Nota Instantánea	Desastres Naturales	Local (DF)	Voz + imagen Testimonio Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	02:29	Claudia García	
05/07/2010	17		Javier Alatorre	Nota Informativa	Economía y finanzas	Nacional	Voz + imagen	Pasado	Indeterminada	Archivo	00:23		
05/07/2010	18		Javier Alatorre	Nota Informativa Nota Instantánea	Sociales	Local (DF)	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	02:11	Ulises Grajales	México Verde Azteca 13 Deportes
05/07/2010	19	Manda anuncios, adelanto	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad		Redacción	00:14		
05/07/2010		COMERCIALES									03:16		
05/07/2010	20	Maradona	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	00:14		Nivada
05/07/2010	21	Dunga Fuera	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:11		Nivada
05/07/2010	22	Fiesta del mundial	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:19		
05/07/2010	23		Javier	Crónica	Salud	Local	Voz + Texto +	Actualidad	Positiva	Redacción	02:34	Sandra Alcocer	

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
			Alatorre			(DF)	Video						
							Testimonio						
05/07/2010	24	Iniciativa México	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Local (DF)	Voz + Texto + Imagen	Seguimiento	Positiva	Redacción	00:42		
05/07/2010	25	Antes de mandar a anuncios lee mensajes de twitter	Javier Alatorre				Sólo voz				00:31		
05/07/2010		COMERCIALES									02:10		
05/07/2010	26	El sabor del triunfo	Javier Alatorre	Nota Informativa	Entretenimiento	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	00:50		
05/07/2010	27	Despide el noticiero, menciona que seguirán pendientes de lo sucedido en Coahuila	Javier Alatorre				Sólo voz				00:59		Nivada
06/07/2010		Menciona las notas del día	Javier Alatorre				Sólo voz				01:07		Telcel
06/07/2010		Introduce el noticiero	Javier Alatorre		Desastres Naturales	Nacional	Sólo voz	Actualidad	Neutra		00:58		
06/07/2010	1	El golpe de Alex	Javier Alatorre	Nota Informativa Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Voz + Texto + Video Testimonio	Seguimiento	Neutra	Corresponsal	02:25	Abisá Rubio	
06/07/2010	2		Javier Alatorre	Crónica Entrevista	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Voz + Texto + Imagen Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	05:08	Miguel Aquino Víctor Badillo	
06/07/2010	3	Turbia Realidad	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:11		
06/07/2010	4	Tiempo de ayudar	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Positiva	Redacción	00:30		
06/07/2010	5	Niveles históricos	Javier Alatorre	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Actualidad	Neutra	Corresponsal	01:13	Italia Soler	
06/07/2010	6		Javier Alatorre	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio	Actualidad	Neutra	Enviado especial	01:26	Daniel de Rosas	

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
06/07/2010	7	Atlas de riesgo	Javier Alatorre	Nota Informativa Crónica	Desastres Naturales Política	Nacional	Voz + Texto + Video Rueda de Prensa	Actualidad	Positiva	Enviado especial	01:25	Maricruz Rivera	
06/07/2010	8		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Local (DF)	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:16		Nivada
06/07/2010	9		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Local (DF)	Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:12		
06/07/2010	10		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:22		
06/07/2010	11		Javier Alatorre	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Imagen de archivo	Pasado Seguimiento	Indeterminada	Archivo	01:04		
06/07/2010	12		Javier Alatorre	Nota Instantánea	Desastres Naturales	Nacional	Sólo voz	Actualidad	Neutra	Redacción	00:11		
06/07/2010	13	Iniciativa México	Javier Alatorre	Crónica	Sociales	Local (DF)	Voz + Texto + Imagen Testimonio	Seguimiento	Positiva	Enviado especial	03:09	Federico Anaya	Nivada
06/07/2010	14		Javier Alatorre	Nota Informativa Entrevista	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Indeterminada	Enviado especial	02:11	Marco Campillo	
06/07/2010	15	Columna "Tiro al Blanco"	Erick Guerrero	Editorial	Política	Nacional	Sólo imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	01:38		
06/07/2010	16	Manda a pausa, adelantos	Javier Alatorre				Sólo voz				00:25		
06/07/2010		COMERCIALES									02:37		
06/07/2010	17		Javier Alatorre	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio Rueda de Prensa	Actualidad	Neutra	Enviado especial	05:39	Toño Moreno Sergio Vicke	
06/07/2010	18		Javier Alatorre	Reportaje Entrevista	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	03:04	Salvador Maceda	Banco Azteca
06/07/2010	19		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales Sociales	Local (DF) Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:24		
06/07/2010	20	Por la vía legal	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Internacional	Voz + Texto + Imagen	Pasado Seguimiento	Positiva	Redacción	00:59		Nivada

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC. TEMPORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
06/07/2010	21	Disputa poselectoral	Javier Alatorre	Crónica	Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen Rueda de Prensa	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	01:06	Guillermo Muñoz	
06/07/2010	22	Publicidad Chevrolet					Voz + imagen				00:05		
06/07/2010	23		Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:29		
06/07/2010	24		Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:36		
06/07/2010	25	Camarón que se duerme...	Javier Alatorre	Nota Informativa	Entretenimiento	Local (DF)	Voz + imagen	Pasado	Neutra	Archivo	00:25		
06/07/2010	26		Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:19		Azteca 7
06/07/2010	27	El pulpo previsor	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:28		Nivada
06/07/2010	28	Publicidad Chevrolet					Voz + imagen				00:05		
06/07/2010	29	Manda a pausa	Javier Alatorre								00:03		
06/07/2010		COMERCIALES									02:17		
06/07/2010	30	Despide el noticiero	Javier Alatorre				Sólo voz				00:04		Nivada
07/07/2010	1	El golpe de Alex	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	10:10	Enrique Parra	
07/07/2010				Crónica			Testimonio			Imagen de cortesía		Javier Alatorre	
07/07/2010	2	Declaratoria de emergencia	Javier Alatorre	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Imagen Voz + Texto + Video Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:37	Salvador Maceda	
07/07/2010	3		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Sólo voz	Actualidad	Neutra	Redacción	01:19		
07/07/2010	4	Recuento de los daños	Javier Alatorre	Nota Informativa Crónica Reportaje	Desastres Naturales Desastres Naturales	Nacional Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	04:16	Sergio Vicke Erick Estrada	
07/07/2010	5	Desenlace trágico	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales Política	Nacional	Voz + Texto + Imagen	Actualidad	Neutra		00:17		
07/07/2010	7		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:23		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
07/07/2010	8	Inserción publicidad Jeep									00:09		Jeep
07/07/2010	9	Iniciativa México	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Local (DF)	Voz + imagen	Seguimiento	Positiva	Redacción	01:42	Ulises Grajales Valdivia	
07/07/2010	10		Javier Alatorre	Nota Informativa Entrevista Comunicado	Política	Local (DF)	Voz + Texto + Video Rueda de Prensa	Actualidad	Indeterminada	Redacción	03:05	Maxi Pelaes	
07/07/2010	11	El fin de un ciclo	Javier Alatorre	Nota Informativa	Educación	Local (DF)	Voz + imagen Testimonio	Actualidad	Positiva	Redacción	02:32		Jeep
07/07/2010	12	Cuentas sanas	Javier Alatorre	Nota Informativa Entrevista	Economía y finanzas Política	Local (DF)	Voz + imagen Voz + Texto + Video	Actualidad	Indeterminada	Redacción	01:27	Paul Contreras Corona	Nivada
07/07/2010	13	Inserción publicidad Renault Kangoo									00:11		Renault Kangoo
07/07/2010	14	Furia roja a la final	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Positiva		00:29		
07/07/2010	15	El pulpo certero	Javier Alatorre	Nota Informativa	Entretenimiento	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:22		Nivada
07/07/2010	16		Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:15		Azteca 13
07/07/2010	17	Nombres Nombres	Alberto Aguilar	Columna	Economía y finanzas	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Positiva	Redacción	03:54	Alberto Aguilar	
07/07/2010	18	Despide el noticiero, repite nota de nueva tormenta tropical en Tamaulipas	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Sólo voz	Actualidad	Neutra	Redacción	01:10		Nivada
08/07/2010	1	A una semana del golpe de Alex	Javier Alatorre	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	05:25	Miguel Aquino	
08/07/2010				Crónica			Testimonio			Enlace			
08/07/2010	2		Javier Alatorre	Nota Informativa Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	01:02	David Torres	
08/07/2010	3	Situación de los damnificados	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:26		
08/07/2010	4		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Corresponsal	01:07	Yanin Guerrero	Nivada



## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
							Testimonio						
08/07/2010	5		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Testimonio	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:12	Enrique Parra	
08/07/2010	6	Tareas de reconstrucción	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:26		
08/07/2010	7		Javier Alatorre	Nota Informativa Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:33	Salvador Maceda	
08/07/2010	8		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:25		Nivada
08/07/2010	9		Javier Alatorre	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	03:23		
08/07/2010	10		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales Política	Nacional	Voz + imagen Rueda de Prensa	Seguimiento	Positiva	Redacción	00:30		
08/07/2010	11		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:19		
08/07/2010	12		Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:24	Toño Moreno	
08/07/2010	13	Jornada de luto	Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:17		
08/07/2010	14	Realidades en cifras	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Pasado	Neutra	Archivo	00:40		
08/07/2010	15	Tiempo de ayudar	Javier Alatorre	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Positiva	Redacción	00:18		Banco Azteca
08/07/2010	16		Javier Alatorre	Nota Informativa	Salud	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	02:22		Nivada
08/07/2010	17	Envía a pausa con nota deportiva	Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Local (DF)	Sólo voz	Actualidad	Positiva	Redacción	00:15		Azteca Vive Méx. Guanajuato
08/07/2010		COMERCIALES									03:23		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
08/07/2010	18	Hacen un enlace con Jorge Garralda acompañado del Gob. Monterrey Rodrigo Medina mencionando que Fundación Azteca dono 2 potabilizadoras.									01:05		Fundación Azteca
08/07/2010	19	Iniciativa México	Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Positiva	Redacción	00:46		
08/07/2010	20		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Nacional	Voz + imagen Rueda de Prensa	Seguimiento	Neutra	Redacción	02:38		
08/07/2010	21		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política Salud	Internacional	Voz + imagen	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	00:13		
08/07/2010	22		Javier Alatorre	Nota Informativa	Política	Internacional	Voz + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:11		Nivada
08/07/2010	23		Javier Alatorre	Nota Informativa	Sociales	Internacional	Voz + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	00:14		
08/07/2010	24	Controvertido Relevó	Javier Alatorre	Nota Informativa Entrevista	Política	Local (DF)	Voz + imagen Testimonio	Seguimiento	Indeterminada	Redacción	02:06	Maxi Pelaez	
08/07/2010	25	Insertan publicidad Chevrolet									00:05		Chevrolet
08/07/2010	26		Javier Alatorre	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen Testimonio	Seguimiento	Positiva	Enviado especial	02:02		
08/07/2010	27	Insertan Publicidad Chevrolet									00:05		Chevrolet
08/07/2010	28	Envía a corte, dice que apoya a España en la final	Javier Alatorre								00:13		
08/07/2010		COMERCIALES									02:41		
08/07/2010	29	Jaque Mate	Sergio Sarmiento	Columna	Política	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Negativa	Redacción	02:01	Sergio Sarmiento	
08/07/2010	30	Despide el Noticiero	Javier Alatorre								00:11		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
09/07/2010	1		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio	Actualidad	Neutra	Redacción	02:06	Alejandro Flores	
09/07/2010	2		Jaime Guerrero	Nota Informativa Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	03:33	Sergio Vicke	
09/07/2010	3		Jaime Guerrero	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Testimonio	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:20	Toño Moreno	
09/07/2010	4		Jaime Guerrero	Nota Informativa Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Voz + Texto + Video Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:08	Miguel Aquino	Fundación Azteca
09/07/2010	5		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Desastres Naturales Sociales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Indeterminada	Redacción	00:21		
09/07/2010	6	Panorama desolador	Jaime Guerrero	Reportaje	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Imagen Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:00	Salvador Maceda	
09/07/2010	7		Jaime Guerrero	Crónica	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen Testimonio	Seguimiento	Neutra	Enviado especial	02:10	Abisá Rubio	
09/07/2010	8		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:15		
09/07/2010	9		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:17		
09/07/2010	10	Rescates de altura	Jaime Guerrero	Nota Informativa Entrevista	Desastres Naturales	Nacional	Voz + Texto + Video Testimonio	Seguimiento	Neutra	Redacción	01:32		
09/07/2010	11	Bajo el agua	Jaime Guerrero	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Neutra	Redacción	00:14		
09/07/2010	12		Jaime Guerrero	Nota Informativa Entrevista	Desastres Naturales	Local (DF)	Voz + Texto + Video Testimonio	Actualidad	Negativa	Redacción	02:15	Marcos Collazo	
09/07/2010	13	Tiempo de ayudar	Jaime Guerrero	Nota Informativa	Desastres Naturales	Nacional	Voz + imagen	Seguimiento	Positiva	Redacción	00:16		Banco azteca
09/07/2010	14		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Deportes Sociales	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:16		

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
09/07/2010	15		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Entretenimiento	Internacional	Voz + imagen Testimonio	Actualidad	Neutra	Redacción	02:17	Raciel Cruz	Nivada
09/07/2010	16		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Positiva	Redacción	00:10		Azteca 13
09/07/2010	17		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Deportes	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Positiva	Redacción	00:08		Azteca 13
09/07/2010	18	Desechos de la semana	Jaime Guerrero	Columna Editorial	Política	Nacional	Voz + Video	Actualidad	Negativa	Redacción	04:19	Daniel Sangeado	Nivada
09/07/2010	19		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Educación	Nacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:17		
09/07/2010	20		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Educación	Nacional	Voz + imagen Testimonio	Actualidad	Negativa	Redacción	02:30	José Luis de Ita	
09/07/2010	21		Jaime Guerrero	Crónica	Sociales Política	Nacional	Video Testimonio	Seguimiento	Positiva	Redacción	02:22	Ulises Grajales Valdivia	Nivada
09/07/2010	22		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Medio ambiente Desastres Naturales	Internacional	Voz + imagen	Pasado Seguimiento	Neutra	Redacción	00:20		
09/07/2010	23		Jaime Guerrero	Nota Informativa	Economía y finanzas	Nacional	Voz + Texto + Video Rueda de Prensa	Actualidad	Positiva	Redacción	01:24	José Manuel Mendoza	
09/07/2010	24	Espías a cambio	Jaime Guerrero	Nota Informativa	Política Seguridad	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:56		
09/07/2010	25	China	Jaime Guerrero	Nota Informativa	Seguridad	Internacional	Voz + imagen	Actualidad	Neutra	Redacción	00:31		
09/07/2010	26	Controvertido relevo	Jaime Guerrero	Nota Informativa Entrevista	Política	Local (DF)	Voz + imagen	Seguimiento	Negativa	Redacción	02:03	Héctor Manuel Palacios/Ernesto Pedras (experto)	
09/07/2010	27	Red de pandora	Jaime Guerrero	Columna	Entretenimiento		Voz + Video	Actualidad	Neutra	Redacción	02:21		Nivada

## Monitoreo Integrado del 28 de junio al 09 de julio de 2010

FECHA	#	ENCABEZADO	PRESENTADOR	GÉNERO PERIODÍSTICO	CONTEXTO	LOC.	SOPORTE GRÁFICO	LOC.TEMP ORAL	TENDENCIA	FUENTE	mm:ss	REPORTERO (S)	Inserción de Publicidad
09/07/2010	28	Despide el noticiero, agradece los comentarios en twitter.	Jaime Guerrero								00:24		Nivada

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
28/06/2010	1	Realidad que duele	Nacional	Tamaulipas	Asesinan a Candidato Priista a la gubernatura del Edo.	Actualidad	Rodolfo Torre Cantú	Neutra
28/06/2010	2		Nacional	Tamaulipas	Crónica, en el cierre de campaña por parte del candidato fue vestido por un comando armado y posteriormente asesinado.	Seguimiento	Finados; Rodolfo Torre Cantú, Enrique Blackmore (diputado), Luis Gerardo Sotero (escolta), Rubén López Zúñiga (escolta), Francisco D. López (escolta). Heridos; Alejandro Martínez (secretario), Enrique de la Garza (cuñado de candidato), Aurelio Vallesa (escolta), Dante Quiroz (escolta).	Neutra
28/06/2010	3		Nacional	Tamaulipas	Biografía de Torre Cantú.	Seguimiento		Neutra
28/06/2010	4	Entrevista en vivo	Nacional	Tamaulipas	Informe sobre la situación jurídica del asesinato de Torre Cantú.	Actualidad	Procurador de Justicia Tamaulipas. Jaime Rodríguez.	Neutra
28/06/2010	5	Enérgica condena	Nacional	D.F.	Reunión de trabajo por los acontecimientos en Tamaulipas.	Actualidad	Pte. Felipe Calderón, Scrio. Fernando Gómez Mont	Neutra
28/06/2010	6	Crimen a la Democracia	Nacional	D.F.	Discurso en contra del atentado en contra de Torre Cantú.	Actualidad	Pte. Felipe Calderón	Neutra

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
28/06/2010	7	Reunión Priista	Local (DF)	D.F.	Reunión de trabajo para determinar las acciones a seguir por los acontecimientos en Tamaulipas.	Actualidad		Neutra
28/06/2010	8	Comunicado	Local (DF)	D.F.	Condena de los hechos, búsqueda de culpables y exhortación a que el suceso no afecte las elecciones.	Actualidad	Pta. PRI Beatriz Paredes	Neutra
28/06/2010	9	Suspensión de campaña PAN	Nacional	D.F.	Por acontecimiento fatal declinan por el cierre de campaña.	Actualidad	Pte. PAN César Nava	Neutra
28/06/2010	10	Suspensión de campaña PRD	Nacional	D.F.	Discurso de respaldo político en contra de los hechos.	Actualidad	Coor. DIA Manuel Camacho Solís	Neutra
28/06/2010	11	IFE sin cambios en las elecciones	Nacional	Tamaulipas	Fecha límite para proponer a un nuevo candidato.	Actualidad	Pte. Inst. Electoral Tamaulipas Jorge Luis Navarro	Neutra
28/06/2010	29	Cesan a Miguel Gómez Mont	Nacional	D.F.	Por escándalo en el palco VIP de la selección mexicana en el mundial de fútbol de Sudáfrica	Actualidad	Ex Scrio. De Turismo Miguel Gómez Mont	Neutra
28/06/2010	30	Gira de campaña	Nacional	Hidalgo	En la gira de campaña del Cdto. A gobernador Francisco Olvera se enteró del asesinato, junto con Beltrones ambos hacen un repudio tajante.	Actualidad	Cdto. Francisco Olvera "Unidos Contigo". Coord. De Senadores del PRI MANLIO Fabio Beltrones	Neutra

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
28/06/2010	31	Cierre de campaña Chihuahua PRI	Nacional	Chihuahua	Tranquilidad, orden, empleo y educación promesas de campaña emitidas ante miles de seguidores a siete días de las elecciones.	Actualidad	Cdto. César Duarte con "Compromiso Chihuahua"	Neutra
28/06/2010	32	Cierre de campaña Veracruz	Nacional	Veracruz	Llamado a la armonía y el progreso en el beneficio social. El próximo 4 de julio cada uno se convierte en observador ciudadano.	Actualidad	Cdto. Javier Duarte de Ochoa "Veracruz para adelante"	Neutra
28/06/2010	33	Cierre de campaña Puebla PAN	Nacional	Puebla	"Futuro precioso para Puebla". Puebla ya decidió, el poder recae en la gente.	Actualidad	Cdto. Rafael Moreno Valle. "Compromiso por Puebla"	Neutra
28/06/2010	34	Cierre de campaña Puebla PRI	Nacional	Puebla	Un gobierno honesto, moderno y que respeta el tiempo de sus habitantes.	Actualidad	Cdto. Javier López Zavala. "Fuerza en rojo"	Neutra
28/06/2010	35	Cierre de campaña Aguascalientes PAN	Nacional	Aguascalientes	"No podemos voltear al pasado". Una familia más integrada y con menos preocupaciones por qué no come promesas lanzadas en su discurso.	Actualidad	Cdto. Martín Orozco Sandoval	Neutra
29/06/2010	1	NO TIENE	Nacional	Tamaulipas	Homenaje por el asesinato del candidato a gobernador por el PRI, Rodolfo Torres Cantú	Seguimiento	Beatriz Paredes, Enrique Peña Nieto, Partido Nueva Alianza, Egidio Torre Cantú, Gob. De Tamaulipas Eugenio Hernández.	Positiva



## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
29/06/2010	2	Jornada de luto	Nacional	Tamaulipas	Nota sobre el asesinato de Rubén López Zúñiga acompañante de Torres Cantú	Seguimiento		Negativa
29/06/2010	3	Reporte de salud	Nacional	Tamaulipas	Reporte de salud de los sobrevivientes al atentado	Seguimiento	Scrio. De Torre Cantú y Cuñado.	Neutra
29/06/2010	4	NO TIENE	Nacional	DF	Mensaje Presidencial, llama a la unidad política	Seguimiento	Felipe Calderón	Neutra
29/06/2010	5	Cónclave Priista	Nacional	Cd. Victoria, Tamaulipas.	Reunión a puerta cerrada de miembros del PRI	Seguimiento	Gobernadores priistas 15 Estados.	Positiva
29/06/2010	6	NO TIENE	Local (DF)	DF	Postura del PRI ante el atentado del candidato, pide no sacar provecho de la tragedia por parte de pseudopolíticos	Seguimiento	Beatriz Paredes, 15 gobernadores PRI, Coordinadores legislativos.	Positiva
29/06/2010	7	NO TIENE	Local (DF)	DF	Llamado al diálogo político	Seguimiento	Fernando Gómez Mont, ex-Secretario de Gobernación, PAN	Indeterminada
29/06/2010	8	NO TIENE	Local (DF)	DF	Dirigente del PRD llama al diálogo con el Gobierno Federal	Seguimiento	Jesús Ortega PRD	Neutra
29/06/2010	9	NO TIENE	Local (DF)	DF	Reunión del dirigente del Partido Verde con Felipe Calderón	Seguimiento	Jorge González Martínez, PVEM. Felipe Calderón	Neutra

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
29/06/2010	10	Columna "Tiro al Blanco"	Nacional	DF	Editorial sobre los problemas de seguridad y corrupción en el país.	Actualidad		Negativa
29/06/2010	31	Elecciones 2010	Nacional	Puebla, Zacatecas, Veracruz, Sinaloa	Cierres de campañas en diferentes Estados de la Republica	Seguimiento	Puebla, Javier López. Zacatecas, Miguel Alonso Reyes. Veracruz, Miguel Ángel Yúnez. Sinaloa, Jesús Vizcarra Calderón.	Neutra
30/06/2010	1		Nacional	San Salvador Atenco, Edo. de Méx.	Liberación de los 12 presuntos responsables de los atentados ocurridos el 3 y 4 de mayo de 2006.	Actualidad		Negativa
30/06/2010	2		Local (DF)	D. F.	La SCJN libera a 12 presos del atentado en San Salvador Atenco.	Actualidad	Olga Sánchez Cordero, Ministra de la SCJN. José de Jesús Gudiño, Ministro Presidente de la 1ª sala de la SCJN.	Negativa
30/06/2010	3		Nacional	San Salvador Atenco, Edo. de Méx.	Reportaje sobre lo ocurrido en San Salvador Atenco en Mayo de 2006.	Pasado		Negativa
30/06/2010	4		Nacional		Cuestionamiento y crítica negativa sobre la imparcialidad de justicia impartida en el país.	Actualidad		Negativa

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA #	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
30/06/2010	5	Local (DF)	D. F.	Reportaje sobre el mal desempeño de las autoridades en el caso Atenco y el mal funcionamiento de la PGR.	Actualidad	PGR	Negativa
30/06/2010	6	Nacional		Cuestionamiento y crítica negativa sobre la imparcialidad de justicia impartida en el país.	Actualidad		Negativa
30/06/2010	8	Nacional	Tamaulipas	Se inician trabajos periciales para aclarar el asesinato del candidato Torre Cantú.	Actualidad	Procuraduría del Estado, PGJ.	Neutra
30/06/2010	9	Nacional	Tamaulipas	Eligen como sustituto del candidato a gobernador en Tamaulipas a su hermano Egidio Torre Cantú.	Actualidad	Egidio Torre Cantú (PRI)	Neutra

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA #	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
30/06/2010	22 Elecciones 2010	Nacional	Estados	Mencionan el nombre de los candidatos a gobernador de los distintos Estados y las alianzas.	Actualidad	Zacatecas, Cuauhtémoc Calderón (PAN). Sinaloa, Jesús Vizcarra (PRI), y Mario López Valdez (PAN, PT, CONVERGENCIA). Veracruz, Javier Duarte (PRI). Hidalgo, Xochitl Gálvez (PAN, PT, PRD, CONVERGENCIA). Oaxaca, Eviel Pérez Magaña (PRI, PVEM). Puebla, Javier López Zavala (PRI, PVEM). Chihuahua, Cesar Duarte (PRI, PVEM, PT, NA). Tlaxcala, Adriana Dávila (PAN).	Neutra
01/07/2010	4 Crítica personal	Nacional	D.F.	La mala planeación por parte de las autoridades de la medidas de seguridad por el fenómeno natural "Alex"	Actualidad	Javier Alatorre	Negativa
01/07/2010	6 Crítica personal	Nacional	D.F.	Reafirmación de lo antes mencionado.	Actualidad	Javier Alatorre	Negativa
01/07/2010	19 Recuento crimen candidato Tamaulipas.	Nacional	Tamaulipas	Confirmación de una emboscada en contra del Cdto. Torre Cantú	Seguimiento	Cdto. Rodolfo Torre Cantú	Neutra
01/07/2010	20 Recuento crimen candidato Tamaulipas.	Nacional	Tamaulipas	Recreación de los hechos en el atentado.	Seguimiento	Cdto. Rodolfo Torre Cantú	Neutra

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA #	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
01/07/2010	21 Caso Atenco	Nacional	Edo. De México	Liberan al líder del mov. Atenco.	Seguimiento	Ignacio del Valle líder mov. Atenco	Negativa
01/07/2010	22 ¿Violencia legítima?	Nacional	D.F.	La Suprema Corte de Justicia no encuentra elementos para procesar a Ignacio del Valle por estar en su legítimo derecho de manifestarse y por ser miembro de un mov. Social.	Seguimiento	Olga Sánchez Cordero, Ministra de la SCJN. Juan Silva Meza, Ministro de la SCJN. Irma Gracia Ponce, Especialista en derecho penal.	Negativa
01/07/2010	23	Nacional	Edo. De México	Recreación del conflicto en Atenco en el lugar de los hechos.	Seguimiento		Indeterminada
01/07/2010	31 Iniciativa México	Nacional	Nacional	Número de inscritos y fecha límite para inscripciones	Seguimiento		Neutra
01/07/2010	36 Universidad Politécnica del Valle de Toluca	Nacional	Edo. De México	Discurso de apertura por parte del Gov. del Edo., diplomacia hacia otros temas nacionales como infraestructura, inversión que se requieren.	Actualidad	Gov. del Edo. Méx. Enrique Peña Nieto.	Indeterminada
01/07/2010	37 Reforma migratoria	Internacional	U.S.A	Pospone el debate sobre la Reforma migratoria.	Seguimiento	Barack Obama	Indeterminada
01/07/2010	45 Jaque mate	Nacional	D.F.	Las próximas elecciones marcadas por los políticos que enfrentan algún proceso penal, y la incredulidad por parte de la sociedad hacia los representantes públicos.	Actualidad	Jorge Sarmiento	Indeterminada

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA #	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
02/07/2010 3	Recuento de los daños	Nacional	Monterrey	El presidente Felipe Calderón se reúne con el Gobernador de Monterrey Rodrigo Medina, para ofrecer ayuda del fondo de desastres.	Seguimiento	Felipe Calderón, Gob. Monterrey Rodrigo Medina	Neutra
02/07/2010 6		Nacional	Nuevo León	Repiten la nota sobre la visita de Calderón a Nuevo León.	Seguimiento	Felipe Calderón.	Neutra
02/07/2010 10		Nacional	Tamaulipas	El Gob. Eugenio Hernández confirma que la PGJ tomará el caso del asesinato del candidato Torre Cantú.	Seguimiento	Gob. Tam. Eugenio Hernández, PGJ.	Indeterminada
02/07/2010 11		Nacional	Tamaulipas	Detienen a Jesús Ernesto Chávez Castillo supuesto homicida de funcionarios del consulado de EE. UU. En Cd. Juárez.	Actualidad	PGJ	Neutra
02/07/2010 12		Internacional	Argentina	Inicia juicio contra el ex dictador Jorge Rafael Videla, por la tortura y asesinato de presos políticos en 1976.	Actualidad	Corte de justicia de Argentina	Neutra

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA #	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
02/07/2010	18 Elecciones 2010	Nacional	Estados	<p>Próximas votaciones en 14 Estados. Se han presentado alianzas insólitas como la del PAN y PRD. Los Estados donde se elegirá gobernador son: Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tlaxcala, Veracruz, Zacatecas, Aguascalientes, Chihuahua e Hidalgo. Dónde se cambiara Congreso y Ayuntamiento es en Baja California y Chiapas. Mientras que en la mitad del país se elegirán presidentes municipales. Son en total 1,920 cargos de elección popular los que están en juego.</p>	Actualidad	Partidos Políticos	Neutra
02/07/2010	19	Local (DF)	D.F.	<p>Presentan una llamada telefónica en vivo con Jesús Murillo Karam, Secretario General del PRI. Quien denuncia el ambiente de violencia generado en Zacatecas por la gobernadora contra el partido y en particular con un delegado priista que fue apresado sólo porque es originario de otro Estado, Coahuila. Que a la fecha seguía detenido por arbitrariedad de las autoridades.</p>	Actualidad	<p>Scio. Gral. Del PRI Jesús Murillo Karam, Gobernadora de Zacatecas Amalia García (PRD).</p>	Indeterminada

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA #	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
02/07/2010	22	Nacional	Estados	IFE prohíbe a autoridades federales, estatales y municipales difundir propaganda.	Actualidad	IFE	Indeterminada
05/07/2010	2 Elecciones 2010	Nacional	Tamaulipas, Tlaxcala, Zacatecas, Chihuahua, Hidalgo, Sinaloa, Durango, Aguascalientes, Oaxaca, Puebla, Veracruz, Quintana Roo.	Se renuevan 12 gubernaturas el mismo día: <u>Tamaulipas</u> , <u>Egido Torre Cantú</u> , <u>PRI</u> ; <u>Tlaxcala</u> , <u>Mariano González Zarur</u> , <u>PRI</u> ; <u>Zacatecas</u> , <u>Miguel Alonso Reyes</u> , <u>PRI</u> ; <u>Chihuahua</u> , <u>César H. Duarte Jáquez</u> ( <u>PRI</u> , <u>PT</u> , <u>PVEM</u> , <u>NA</u> ); <u>Hidalgo</u> , <u>José Francisco Olvera Ruíz</u> ( <u>PRI</u> , <u>PVEM</u> , <u>NA</u> ); <u>Sinaloa</u> , <u>Mario López Valdez</u> ( <u>PAN</u> , <u>PRD</u> , <u>CONVERGENCIA</u> ); <u>Durango?</u> , <u>Jorge Herrera Caldera</u> , <u>PRI</u> ; <u>Aguascalientes</u> , <u>Carlos Lozano de la Torre</u> ( <u>PRI</u> , <u>NA</u> , <u>PVEM</u> ); <u>Oaxaca</u> , <u>Gabino Cué Monteagudo</u> ( <u>PAN</u> , <u>PRD</u> , <u>PT</u> , <u>CONVERGENCIA</u> ); <u>Puebla</u> , <u>Rafael Moreno Valle</u> ( <u>PAN</u> , <u>PRD</u> , <u>NA</u> , <u>CONVERGENCIA</u> ); <u>Veracruz</u> , <u>Javier Duarte de Ochoa</u> ( <u>PRI</u> , <u>PVEM</u> ); <u>Quintana Roo</u> , <u>Roberto Borge Angulo</u> ( <u>PRI</u> , <u>PVEM</u> , <u>NA</u> ).	Actualidad	Partidos políticos: <u>PRI</u> , <u>PT</u> , <u>PVEM</u> , <u>NUEVA ALIANZA</u> , <u>CONVERGENCIA</u> , <u>PAN</u> .	Neutra



## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
05/07/2010	3	Impugnaciones anunciadas	Nacional	Aguascalientes, Durango e Hidalgo.	Cesar Nava líder del PAN, dice contar con las pruebas necesarias para impugnar elecciones en diferentes Estados alegando corrupción en el conteo.	Actualidad	Cesar Nava, PAN	Indeterminada
05/07/2010	4	Elecciones 2010	Nacional	Chiapas y Baja California	Se renuevan alcaldías en <u>Chiapas</u> , PRI pierde Tapachula y San Cristóbal de las Casas. La alianza Unidos por Chiapas (PAN, PRD, NA, CONVERGENCIA) Tienen más del 50% de los municipios y la capital, Tuxtla Gutiérrez; contaron con 517, 421 votos, mientras que el PRI tuvo 333, 693 y PVEM 210,340. Por otro lado en <u>Baja California</u> el PRI recupero 5 municipios, entre ellos Tijuana y Tecate.	Actualidad	Partidos políticos: PRI, PAN, PRD, NUEVA ALIANZA Y CONVERGENCIA.	Indeterminada
05/07/2010	5	Mapa político	Nacional		El proceso electoral del 04 de julio reacomodó las fuerzas políticas del país; antes de las elecciones los Estados gobernados eran: PRI-19; PAN-7; PRD-5 +DF. Después del 04 de julio los Estados gobernados quedaron así: PRI-19; PAN-8, PRD-4+DF.	Actualidad	Partidos políticos; PRI, PAN, PRD.	Indeterminada

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
06/07/2010	7	Atlas de riesgo	Nacional	Toluca	Es una nota sobre desastres naturales que convierten en crónica y aprovechan para darle un tinte político mostrando una rueda de prensa dada por el gobernador Peña Nieto donde hace mención de los logros durante su gestión.	Actualidad	Peña Nieto, Gobernador PRI	Positiva
06/07/2010	14	No tiene	Nacional	Durango	Se reconoce triunfo del candidato del PRI, Jorge Herrera Caldera con una diferencia de 11 300 votos frente a la Alianza. Mientras que dirigentes del PAN insisten en impugnar la elección.	Seguimiento	Jorge Herrera Caldera, PRI. Esteban Villegas, Pdte. PRI Durango. Juan Carlos Gutiérrez, Pdte. PAN Durango y Daniel García, Procurador de Justicia en Durango.	Indeterminada
06/07/2010	15	Columna "Tiro al Blanco"	Nacional		Editorial que pone en duda la efectividad de las alianzas políticas.	Actualidad		Negativa
06/07/2010	20	Por la vía legal	Internacional	Washington, E. U.	El gobierno de Obama mediante el Depto. de Justicia impugna la Ley Arizona contra inmigrantes	Seguimiento	Pdte. Obama	Positiva
06/07/2010	21	Disputa poselectoral	Nacional	Veracruz	La lideresa del PRI declara que no aceptarán regateos en los resultados electorales.	Seguimiento	Beatriz Paredes, Pdta. Del PRI. Javier Duarte, Gobernador del Edo. de Veracruz. PVEM.	Indeterminada

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
07/07/2010	5	Desenlace trágico	Nacional	Piedras Negras, Coahuila	Muere el alcalde de Piedras Negras en accidente mientras sobrevolaban la zona de desastre; al desplomarse el avión donde viajaban 8 personas entre ellos el secretario de obras públicas y transporte y el director de protección civil.	Actualidad	Alcalde-José Manuel Maldonado. Secretario-Horacio Dávila. Dir. Protección Civil-Ricardo Garza.	Neutra
07/07/2010	10	No tiene	Local (DF)	Distrito Federal	Relevo de COFETEL, Mony de Swaan; desata críticas. El PRI dice impugnara la decisión porque esta decisión es para favorecer los intereses del Secretario de comunicaciones y transportes Juan Molinar Horcasitas. Alegan violaciones al Art. 9-A de la ley de telecomunicaciones.	Actualidad	Pdte. COFETEL-Mony de Swaan. Scrio. de comunicaciones y Transportes-Juan Molinar Horcasitas (PAN). Coord. Senadores del PRI-Manlio Fabio Beltrones. Presidentes de las comisiones de comunicación, radio, televisión y cinematografía de la Cámara de Diputados-Ignacio Rubí y Gerardo Flores.	Indeterminada

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
07/07/2010	12	Cuentas Sanas	Local (DF)	Distrito Federal	El Secretario de finanzas del DF, Mario Delgado tuvo un encuentro con catedráticos y delegados para anunciar el aumento de presupuesto para las delegaciones federales a 2500 MDP. Además menciona que el DF recauda 130 MDP en el ejercicio fiscal, con deudas por 60 MDP.	Actualidad	Scrio. De Finanzas DF- Mario Delgado. Dir. Universidad Iberoamericana - José Luis Cortes. Delegado de Cuajimalpa - Carlos Orvañanos (que agradece al Jefe de Gob. Marcelo Ebrard.)	Indeterminada
08/07/2010	10	No tiene	Nacional	Nuevo León	El presidente Calderón se encabezo reunión de evaluación de daños ocasionados por Alex.	Actualidad	Felipe Calderón	Positiva
08/07/2010	13	Jornada de luto	Nacional	Piedras Negras, Coahuila	Velaron los restos de las personas muertas en accidente aéreo, entre ellos el alcalde de Piedras Negras.	Seguimiento		Neutra
08/07/2010	16	No tiene	Nacional	Varios	El Dir. Del IMSS Daniel Karam acompaña graduación de enfermeras, y aprovecha para anunciar remodelaciones en distintas clínicas del instituto por 1,200 MDP, Aunque es un nota de salud, también involucra contexto político ya que hace referencia a una institución de Estado.	Actualidad	Daniel Karam, Dir. Del IMSS	Positiva

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
08/07/2010	18		Nacional	Nuevo León	Este es un caso de propaganda política porque Jorge Garralda en representación de Fundación Azteca anuncia que se donaron dos potabilizadoras al gobierno de Nuevo León y esto lo hace acompañado del gobernador Rodrigo Medina.	Actualidad	Gob. Nuevo León Rodrigo Medina y Fundación Azteca	Positiva
08/07/2010	19	Iniciativa México	Nacional	Estados	Contiene el tema de políticas públicas, ya que hacen el recuento de los proyectos registrados en IMX: Calidad de vida- 16,860. Desarrollo comunitario - 10,314. Medio Ambiente - 9, 569. Buen gobierno y rendición de cuentas - 6,980. Justicia y derechos humanos - 3,326.	Seguimiento	Gobierno Federal	Positiva
08/07/2010	20		Nacional	Veracruz	Confirman el triunfo de Javier Duarte Ochoa de la alianza PRI-PVEM como gobernador de Veracruz.	Seguimiento	Gob. Veracruz Javier Duarte, Scio. General CNOP PRI. Emilio Gamboa Patrón.	Indeterminada
08/07/2010	21		Internacional	Cuba	Termina la huelga de hambre de 134 días que realizó un disidente cubano Guillermo Fariñas, por la liberación de 52 presos cubanos.	Seguimiento	Guillermo Fariñas	Indeterminada

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
08/07/2010	22		Internacional	Taiwán	Batalla entre legisladores del Parlamento de Taiwán por su inconformidad para la aprobación de un acuerdo comercial con China.	Actualidad	Legisladores del Parlamento de Taiwán	Neutra
08/07/2010	24	Controvertido relevo	Local (DF)	Distrito Federal	Rechazan el nombramiento de Mony de Swaan para COFETEL por falta de experiencia. Varios diputados están en contra porque alegan que dicho nombramiento favorece a los intereses de Juan Molinar Horcasitas Scrio de Comunicación, quien planea otorgar concesiones de radio y televisión; además esto pone en riesgo la credibilidad de las decisiones tomadas en COFETEL.	Seguimiento	Dir. COFETEL Mony de Swaan. Dip. PT Mario di Constanzo. Dip. PRI Arturo Zamora. Scrio. De comunicación Juan Molinar Horcasitas (PAN). Dip. PAN Mario Alberto Becerra y Jorge Carlos Ramírez Vicecoordinador diputados del PRI.	Indeterminada
08/07/2010	30	Jaque Mate con Sergio Sarmiento	Nacional	Estados con elecciones.	Critica el abstencionismo en las pasadas elecciones para elegir gobernadores en varios Estados de la Republica. Termina su comentario con una frase tendenciosa: <b>-Soy Sergio Sarmiento y lo invito a reflexionar-</b> .	Actualidad	Sergio Sarmiento, comentarista de TV Azteca	Negativa

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
09-07-10	18	Desechos de la semana	Nacional		Caricaturizan la política mexicana en el contexto de la lucha interna de cada partido político por ser la figura presidenciable del 2012. Muestran imágenes de políticos mexicanos de distintos partidos y literalmente se burlan de ellos comparándolos con dibujos animados. También mencionan la Situación de Durando donde según palabras de ellos, panistas y perredistas se mimetizan con tal de no reconocer el triunfo del PRI. Terminan la columna descalificando a los actores políticos con una frase tendenciosa: <b><u>-A qué los políticos mexicanos, así como pelean el hueso defendieran el interés ciudadano-</u></b> y cierran con los logros de PRI Y PAN.	Actualidad	Jesús ortega, Pdte. Nal. PRD. <i>Andrés Manuel López Obrador</i> (PT) Vs. <i>Marcelo Ebrad</i> (PRD) Vs. <i>Carlos Navarrete</i> Coord. Senadores (PRD). <i>Juan Molinar</i> Vs. <i>Santiago Creel</i> (PAN). <i>Manlio Flabio Beltrones</i> Vs. <i>Enrique Peña Nieto</i> (PRI). <i>Alfonso Navarrete Prida</i> Dip. PRI. <i>Cesar Nava</i> Pdte. Nal. PRI. Gob. <i>Javier Duarte</i> (PRI-PVEM).	Negativa
09/07/2010	24	Espías a cambio	Internacional	EE.UU. Y Rusia	Ambos países intercambian espías.	Actualidad	EE.UU., Rusia.	Neutra

## CONTEXTO POLÍTICO

FECHA	#	ENCABEZADO	LOC.	ESTADO	SINOPSIS	Loc. Temporal	ACTOR (ES)	Tendencia
09/07/2010	26	Controvertido relevo	Local (DF)	Distrito Federal	Continúan el seguimiento de la nota de inconformidad de distintos partidos políticos por el nombramiento del director de COFETEL Mony de Swaan. Con la novedad que presentan la opinión de un experto del tema Ernesto Piedras Feria, Consultor. La opinión, es negativa hacia Swaan y Molinar Horcasitas.	Seguimien to	Dir. COFETEL Mony de Swaan. Scrio. De comunicación Juan Molinar.	Negativa



**ACTORES POLÍTICOS**

<b>ACTOR (ES)</b>	<b>Función</b>	<b>Partido o Institución</b>	<b>Núm. Repeticiones</b>
Rodolfo Torre Cantú	Cdto. Tamaulipas	PRI	3
Enrique Blackmorre	Diputado	PRI	1
Luis Gerardo Sotero	Escolta Cdto. Tamaulipas		1
Rubén López Zúñiga	Escolta Cdto. Tamaulipas		1
Francisco D. López	Escolta Cdto. Tamaulipas		1
Alejandro Martínez	Secretario Cdto. Tamaulipas	PRI	2
Enrique de la Garza	Cuñado del Candidato		2
Aurelio Vallesa	Escolta Cdto. Tamaulipas		1
Dante Quiroz	Escolta Cdto. Tamaulipas		1
Jaime Rodríguez	Procurador de Justicia Tamaulipas		1
Pte. Felipe Calderón	Presidente de la Nación	PAN	7
Fernando Gómez Mont	Ex Scrio. De Gobernación	PAN	2
Beatriz Paredes	Pta. PRI	PRI	4
César Nava	Pte. PAN	PAN	2
Manuel Camacho Solís	Coor. DIA		1
Jorge Luis Navarro	Pte. Inst. Electoral Tamaulipas	IFE	1
Miguel Gómez Mont	Ex Scrio. De Turismo		1
José Francisco Olvera Ruíz	Cdto. Hidalgo	PRI, PVEM, Nueva Alianza	1
Manlio Fabio Beltrones	Ex Coor. Senadores PRI	PRI	2
Javier Duarte de Ochoa	Cdto. Veracruz	PRI, PVEM	4
César Duarte Jáquez	Cdto. Chihuahua	PRI, PT, PVEM, Nueva Alianza	2
Rafael Moreno Valle	Cdto. Puebla	PAN, CONVERGENCIA, Nueva Alianza, PRD	
Javier López Zavala	Cdto. Puebla	PRI	3
Martín Orozco Sandoval	Cdto. Aguascalientes	PAN	1
Enrique Peña Nieto	Gob. Edo. de México	PRI	3
Egidio Torre Cantú	Cdto. Interino Tamaulipas	PRI	2
Eugenio Hernández	Gob. de Tamaulipas	PGJ	2
15 Gobernadores	Estados	PRI	2
	Coordinadores legislativos	PRI	1
Jesús Ortega		PRD	1
Jorge González Martínez	Pte. PVEM	PVEM	1
Miguel Alonso Reyes	Cdto. Zacatecas		1
Miguel Ángel Yúnez	Cdto. Veracruz		1
Jesús Vizcarra Calderón	Cdto. Sinaloa	PRI	2

<b>ACTORES POLÍTICOS</b>			
<b>ACTOR (ES)</b>	<b>Función</b>	<b>Partido o Institución</b>	<b>Núm. Repeticiones</b>
Olga Sánchez Cordero	Ministra	SCJN	2
José de Jesús Gudiño	Ministro Pte. De la 1ª sala	SCJN	1
		PGR	2
	Procuraduría del Estado	PGJ	1
Cuauhtémoc Calderón	Cdto. Zacatecas	PAN	1
Mario López Valdez	Cdto. Sinaloa	PAN, CONVERGENCIA, PT	1
Xochitl Gálvez	Cdta. Hidalgo	PAN, PT, PRD, CONVERGENCIA	1
Eviel Pérez Magaña	Cdto. Oaxaca	PRI, PVEM	1
Adriana Dávila	Cdta. Tlaxcala	PAN	1
Ignacio del Valle	Líder	Mov. Atenco	1
Juan Silva Meza	Ministro	SCJN	1
Irma Gracia Ponce	Especialista en Derecho Penal		1
Barack Obama	Pte. U.S.A		2
Rodrigo Medina	Gob. Nuevo León		2
	Corte de Justicia de Argentina		1
	Partidos Políticos	PRI, PT, PVEM, Nueva Alianza, Convergencia, PRD,PAN	4
Jesús Mutillo Karam	Scrio. Gral. del PRI	PRI	1
Amalia García	Gob. Zacatecas	PRD	1
	IFE		1
Jorge Herrera Caldera		PRI	1
Esteban Villegas	Pdte. PRI Durango	PRI	1
Juan Carlos Gutiérrez	Pdte. PAN Durango	PAN	1
Daniel García	Procurador de Justicia Durango	PJD	1
Manuel Maldonado	Alcalde		1
Horacio Dávila	Secretario		1
Ricardo Garza	Dir. Protección Civil		1
Mony de Swaan	Pte. COFETEL		2
Juan Molinar Horcasitas	Scrio. de Comunicaciones y Transportes	PAN	2
Ignacio Rubi y Gerardo Flores	Ptes. de las comisiones de comunicación, radio, televisión y cinematografía	Cámara de Diputados	1
Mario Delgado	Scrio. de Finanzas del D.F.		1
José Luis Cortes	Delegado Cuajimalpa D.F.		1

<b>ACTORES POLÍTICOS</b>			
<b>ACTOR (ES)</b>	<b>Función</b>	<b>Partido o Institución</b>	<b>Núm. Repeticiones</b>
Carlos Orvañanos	Agradecimiento al Jefe de Gobierno del D.F. Marcelo Ebrard		1
Daniel Karam	Dir. del IMSS	IMSS	1
		Fundación Azteca	1
		Gobierno Federal	1
Emilio Gamboa Patrón	Scrio. Gral. CNOP	PRI	1
Guillermo Fariñas			1
	Legisladores del Parlamento de Taiwán		1
Mario di Constanzo	Dip.	PT	1
Arturo Zamora	Dip.	PRI	1
Mario Alberto Becerra		PAN	1
Jorge Carlos Ramírez	Vicecoor. Diputados del PRI	PRI	1

<b>Reporteros FIA</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Coberturas</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
Abisaí Rubio	2		06, 09
Adal Olvera	1	29	
Alberto Aguilar	1		07
Alejandro Flores	1		09
Anuar Revuelta	2		05 (2)
Armando Contreras	1	29	
Armando Galindo	1	28	
Brenda Lila	1	29	
Claudia García	2		02, 05
Daniel de Rosas	1		06
Daniel Sangeado	3		05 (2), 09
David Torres	1		08
Enrique Parra	2		07, 08
Erick Estrada	1		08
Erick Guerrero	2	29	
Ernesto Pedras (Consultor en telecomunicaciones)	1		09
Federico Anaya	2	30	06
Fernando Escobedo	1		05
Gabriel Villalobos	1		01
Gerardo Segura	1	29	
Guillermo Muñoz	1		06
Héctor Manuel Palacios	1		09
Hugo	1		01
Italia Soler	2		05, 06
Jaime Guerrero	1		02
Javier Alatorre	2		02, 07
Jorge Oropesa	1	30	
José Luis de Ita	1		09
José Manuel Mendoza	1		09
Juan Carlos Barajas	1	30	
Lenin Madrid	1	30	
Leonardo Olvera	1	30	
Marco Campillo	2		05, 06
Marcos Collazo	1		09
Maricruz Rivera	3	30	01, 06
Maxi Pelaes	2		07, 08
Miguel Aquino	7	30	01,02,05,06,08,09

<b>Reporteros FIA</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Coberturas</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
Oscar Campos	2		01
Paul Contreras Corona	1		07
Raciel Cruz	1		09
Rodolfo Santana Guzmán	1		01
Rosa Peredo	1	29	
Salvador Maceda	7	28, 29	06, 07,08,09
Sandra Alcocer	3	28	01, 05
Sergio Sarmiento	1		08
Sergio Vicke	3		06, 07, 09
Toño Moreno	4		02, 06, 08, 09
Ulises Grajales Valdivia	6	29, 30	01, 07,09 (2)
Víctor Badillo	1		06
Yanin Guerrero	1		08

## PUBLICIDAD

FECHA	DURACIÓN Segundos	COMERCIAL	CATEGORIAS
28/06/2010	00:19	Dodge	Productos
28/06/2010	00:19	Maseca	Productos
28/06/2010	00:20	Wal-Mart	Productos
28/06/2010	00:29	Nestea	Productos
28/06/2010	00:20	Viajo.com	Servicio
28/06/2010	00:20	Tv azteca	Servicio
28/06/2010	00:20	Proyecto 40	Servicio
28/06/2010	00:11	Renault	Productos
28/06/2010	00:20	Renault	Productos
28/06/2010	00:20	Chevrolet	Productos
28/06/2010	00:30	Nido	Productos
28/06/2010	00:10	Kola-loka	Productos
28/06/2010	00:10	Barcel	Productos
28/06/2010	00:30	Despegar.com	Servicio
28/06/2010	00:20	Iniciativa México	Política
28/06/2010	00:20	Banco Azteca	Servicio
28/06/2010	00:20	KFC	Productos
28/06/2010	00:20	Wolswagen	Productos
28/06/2010	00:20	Los protagonistas	Servicio
29/06/2010	00:39	Telcel	Servicio
29/06/2010	00:18	Comercial Mexicana	Productos
29/06/2010	00:20	Pfizer	Productos
29/06/2010	00:20	Chevrolet	Productos
29/06/2010	00:28	Despegar.com	Servicio
29/06/2010	00:11	Merck, Sedalmerck	Productos
29/06/2010	00:11	Pizza Hot	Productos
29/06/2010	00:20	Vive México	Instituciones
29/06/2010	00:21	Azteca Novelas	Productos
29/06/2010	00:19	Azteca Deportes	Productos
29/06/2010	00:06	Chevrolet Aveo	Productos
29/06/2010	00:15	Elecktra	Productos
29/06/2010	00:19	Pfizer	Productos
29/06/2010	00:20	Jetta	Productos
29/06/2010	00:18	Iniciativa México	Gobierno
29/06/2010	00:20	UNIFUT	Servicio
29/06/2010	00:09	Pepsi	Productos
29/06/2010	00:18	Concierto en Chiapas	Instituciones

**PUBLICIDAD**

FECHA	DURACIÓN Segundos	COMERCIAL	CATEGORIAS
29/06/2010	00:10	KFC	Productos
29/06/2010	00:20	Azteca	Productos
30/06/2010	00:09	Dodge	Productos
30/06/2010	00:20	Dodge	Productos
30/06/2010	00:30	Mexicana	Servicio
30/06/2010	00:10	Ticket Master	Servicio
30/06/2010	00:20	Bimbo	Productos
30/06/2010	00:20	Telcel	Servicio
30/06/2010	00:36	Despegar.com	Servicio
30/06/2010	00:20	Series Azteca 7	Productos
30/06/2010	00:20	Novela Azteca 13	Productos
30/06/2010	00:30	Movistar	Servicio
30/06/2010	00:20	Chevrolet	Productos
30/06/2010	00:10	Liverpool	Productos
30/06/2010	00:10	Takis Barcel	Productos
30/06/2010	00:20	IMX	Gobierno
30/06/2010	00:10	Voltaren	Productos
30/06/2010	00:10	Pizza Hot	Productos
30/06/2010	00:20	Avon	Productos
01/07/2010	00:39	Telcel	Servicio
01/07/2010	00:20	Restonic	Productos
01/07/2010	00:30	SEARS	Productos
01/07/2010	00:20	Guelaguetza	Servicio
01/07/2010	00:20	Stresstabs	Productos
01/07/2010	00:20	Sol	Productos
01/07/2010	00:20	Garnier bí-o	Productos
01/07/2010	00:20	Bimbo	Productos
01/07/2010	00:20	Al extremo	Servicio
01/07/2010	00:20	Los protagonistas	Servicio
01/07/2010	00:26	Chevrolet	Productos
01/07/2010	00:20	Comercial Mexicana	Productos
01/07/2010	00:20	Chevrolet	Productos
01/07/2010	00:30	Despegar.com	Servicio
01/07/2010	00:20	Bimbo	Productos
01/07/2010	00:20	Electra	Productos
01/07/2010	00:20	Ting	Productos
01/07/2010	00:20	Iniciativa México	Política

## PUBLICIDAD

FECHA	DURACIÓN Segundos	COMERCIAL	CATEGORIAS
01/07/2010	00:21	TV azteca	Servicio
02/07/2010	00:10	Sport City	Servicio
02/07/2010	00:19	Streesstabs 600	Productos
02/07/2010	00:19	Telcel	Servicio
02/07/2010	00:19	The Home Depot	Productos
02/07/2010	00:09	Bimbo	Productos
02/07/2010	00:19	Protagonistas	Productos
02/07/2010	00:21	Series Azteca 7	Productos
02/07/2010	00:21	Renault Kangoo	Productos
02/07/2010	00:19	Sears	Productos
02/07/2010	00:09	Movistar	Servicio
02/07/2010	00:19	Ting	Productos
02/07/2010	00:19	IMX	Gobierno
02/07/2010	00:20	FIA	Productos
05/07/2010	01:19	Jeep	Productos
05/07/2010	00:29	Mexicana	Productos
05/07/2010	00:09	Takis-barcel	Productos
05/07/2010	00:59	Azteca	Turismo
05/07/2010	00:20	Proyecto 40	Productos
05/07/2010	00:18	Stresstabs 600	Productos
05/07/2010	00:55	Película Karate Kit	Productos
05/07/2010	00:19	Iniciativa México	Gobierno
05/07/2010	00:18	Tortillinas Tía Rosa	Productos
05/07/2010	00:20	Azteca, Los protagonistas	Productos
06/07/2010	00:39	Telmex	Servicio
06/07/2010	00:20	Telmex	Servicio
06/07/2010	00:29	Banamex	Servicio
06/07/2010	00:29	Mexicana, Easy Fly	Servicio
06/07/2010	00:19	Azteca Series	Productos
06/07/2010	00:20	Azteca 7	Productos
06/07/2010	00:41	Azteca, Vive México	Turismo
06/07/2010	00:19	Comercial Mexicana	Productos
06/07/2010	00:19	Chevrolet	Productos
06/07/2010	00:19	Telcel	Productos
06/07/2010	00:19	Iniciativa México	Gobierno
06/07/2010	00:20	Azteca Deportes	Productos
08/07/2010	00:18	Telcel	Servicio



**PUBLICIDAD**

FECHA	DURACIÓN Segundos	COMERCIAL	CATEGORIAS
08/07/2010	00:20	Liverpool	Productos
08/07/2010	00:18	Cerveza Sol	Productos
08/07/2010	00:20	Chevrolet Aveo	Productos
08/07/2010	00:19	Golden Nuts	Productos
08/07/2010	00:17	IMX	Gobierno
08/07/2010	00:14	Karate Kid película	Productos
08/07/2010	00:20	Bimbo	Productos
08/07/2010	00:19	Telcel	Productos
08/07/2010	00:19	Azteca 13 Deportes	Productos
08/07/2010	00:19	Azteca 7 Series	Productos
08/07/2010	00:19	Comercial Mexicana	Productos
08/07/2010	00:19	Ford Escape 2010	Productos
08/07/2010	00:19	Visa	Servicio
08/07/2010	00:19	Bimbo	Productos
08/07/2010	00:19	Just for men	Productos
08/07/2010	00:28	Movistar	Servicio
08/07/2010	00:19	Tortillinas Tía Rosa	Productos
08/07/2010	00:19	Password Azteca 7 Nissan	Productos

---

## Capítulo 4.

### **Análisis e interpretación de los resultados**

En las páginas anteriores se encuentra la radiografía exacta del noticiero analizado. Es conveniente tomar en cuenta esta información previamente al análisis de los resultados ya que sirve de guía en el seguimiento y en la interpretación de los mismos; a la vez que ilustra y encamina a la investigación a su fase final.

### **Análisis estadístico descriptivo**

Para la presentación de los datos de esta investigación se seguirá el orden de las siete dimensiones previamente especificadas contemplando el sistema categorial elaborado para la presente investigación.

### **Géneros periodísticos**

Con fines de que la investigación sea de utilidad para el lector, se inserta la definición de los géneros periodísticos que a consideración propia, se tienen que conceptualizar claramente para diferenciar lo que el género por definición es del uso que el medio le da de acuerdo a su intencionalidad.

## Reportaje

Relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también una narración informativa, de vuelo o más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista...<sup>61</sup>

Trátase de un reportaje vivido o un trabajo de investigación y lectura –una entrevista, una biografía, una catástrofe o un paciente informe socio-económico-, el gran reportaje dependerá de esa estimativa o de aquella preparación que, en última instancia, depende de nuestra personalidad. Y esa nuestra personalidad, receptora y comunicadora, supone una condiciones, unas dotes que pueden ser personales o adquiridas.<sup>62</sup>

### **La noticia oculta... tras la noticia**

<<El reportaje de las noticias objetivas –se escribe en <<periodismo moderno>>-se ocupa de escribir los hechos: lo qué sucedió, cuándo, a quién, porqué, dónde y cómo sucedió. El reportaje interpretativo explica las noticias que se ocultan tras las noticias. >>

Todos los hechos, incluso los en apariencia más triviales, se prestan a un tratamiento interpretativo. En todo suceso hay algo oculto –un lado humano, una razón económica, un trasfondo social– que no todo el mundo es capaz de ver. Al buen periodista le corresponde esta misión de revelar, de descubrir ese trasfondo oculto que una vez puesto al descubierto, da prestancia o trascendencia a lo que parecía, según una visión superficial o, apresurada, como un hecho intrascendente.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Gonzalo, Martín Vivaldi. Géneros periodísticos. Paraninfo, Madrid. 1979. p. 65.

<sup>62</sup> Ibíd. p. 91.

<sup>63</sup> Ibíd. p. 93.

## **Noticia o nota informativa**

Género fundamental del periodismo, el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo. No es, como tampoco los demás, un género “objetivo”, porque la sola valoración de los datos con que se procesa implica un juicio por parte del periodista. Sin embargo, la noticia o nota informativa es el elemento subjetivo de los géneros.

En la noticia no se dan opiniones: se informa del hecho y nada más. El periodista no califica lo que informa. No dice si le parece justo o injusto, conveniente o no. Se concreta a relatar lo sucedido y permite que cada receptor de un mensaje saque sus propias conclusiones.<sup>64</sup>

## **Crónica**

Es la narración temporal de un acontecimiento, con frecuencia en el orden en que éste se desarrolló. Se caracteriza por transmitir, además de información, las impresiones del cronista. Más que tratar la realidad, este género recrea la atmósfera en que produce un determinado hecho y cómo se desarrolló.<sup>65</sup>

## **Editorial**

Es el análisis y enjuiciamiento de los hechos más sobresalientes del día, en el caso de los diarios, o de la semana, la quincena y el mes, en el de revistas. La característica esencial es que este género resume la posición doctrinaria o política de las empresas periodísticas frente a los hechos de interés colectivo.

A diferencia de cualquiera de los demás géneros, el editorial no aparece firmado. Sus conceptos son responsabilidad de la institución, que así expresa sus convicciones ideológicas y su posición política.

---

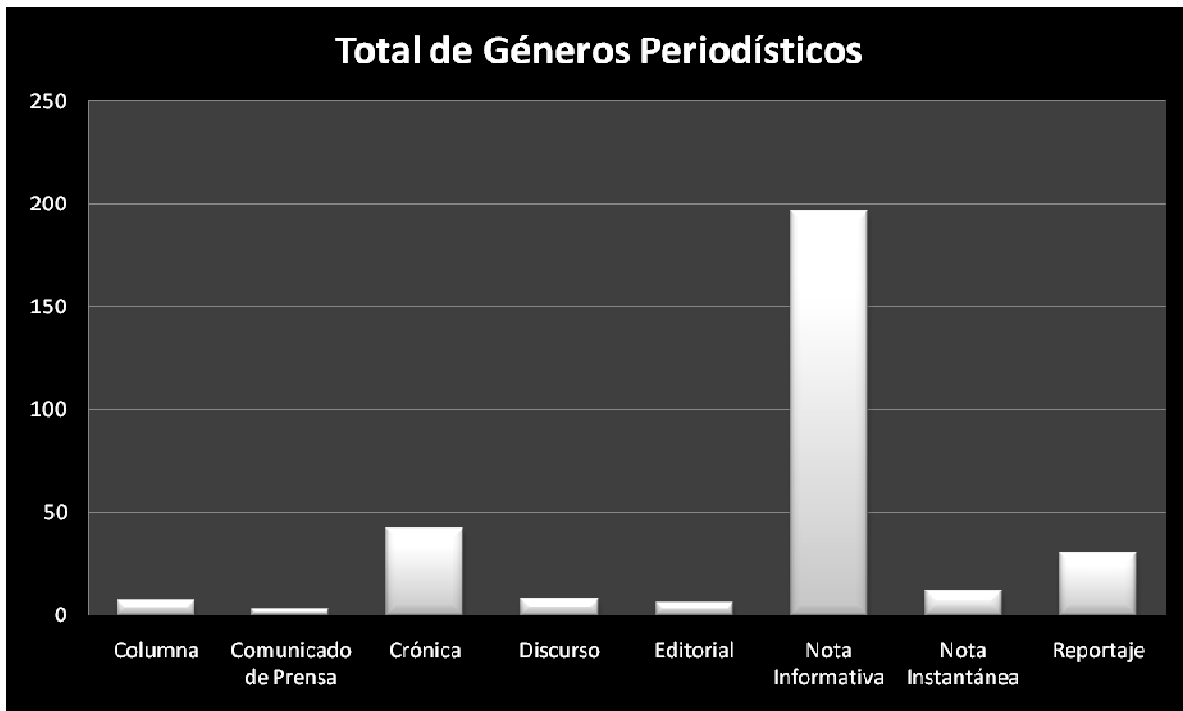
<sup>64</sup> Marín, Carlos. Manual de Periodismo. Grijalbo. México D.F. Segunda Impresión. 2004. Págs. 63-65.

<sup>65</sup> *Ibíd.* págs. 65-66.

La elaboración del editorial y del artículo requiere periodistas especializados. Articulistas y editorialistas deben tener un amplio dominio del tema que abordan y de la redacción, a fin de que la argumentación de cada uno de sus juicios sea tan sólida como las conclusiones que pretenden imponer.<sup>66</sup>

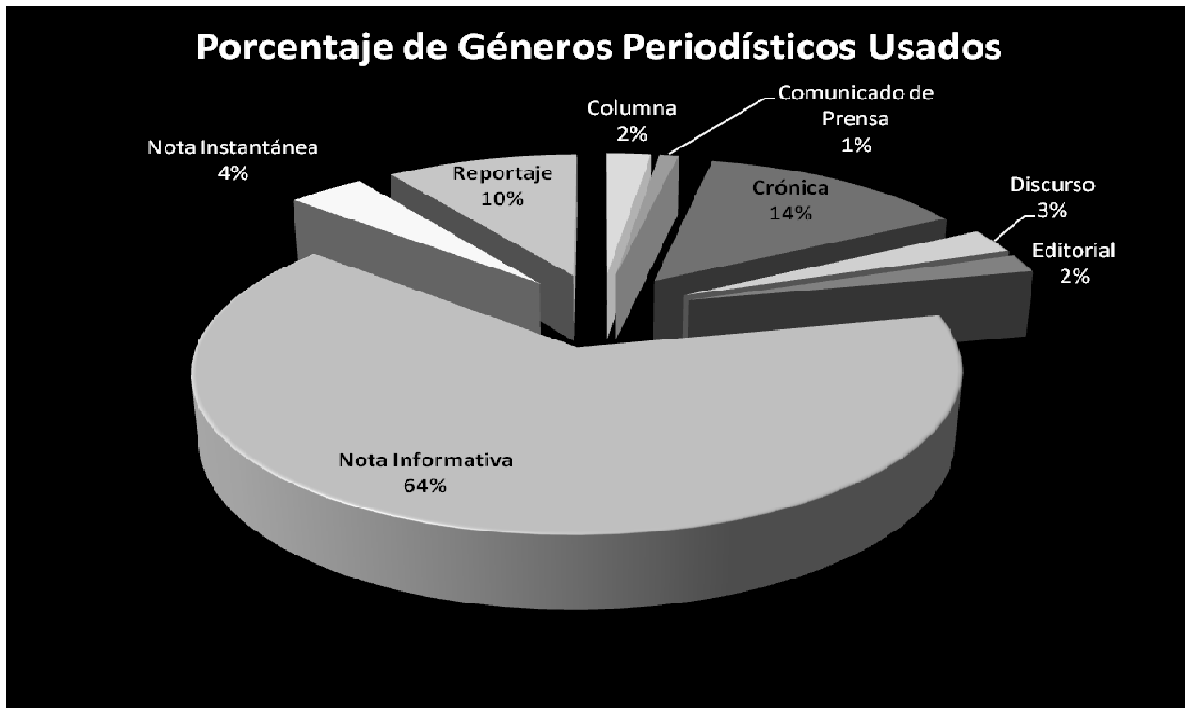
Una vez dejando en claro el tema; encontramos que en una categorización de ocho géneros periodísticos el análisis de contenido del noticiero demuestra que el género con más uso es la nota informativa, por las condiciones de tiempo y espacio que caracterizan a un noticiero televisivo. Frente a otros importantes en la construcción de la noticia, como el reportaje, lo que denota que la información proporcionada en el noticiero es instantánea, lo que permite presentar una gran cantidad de información en un mínimo de tiempo, dejando muy poco espacio para la reflexión del mensaje.

Como lo confirma la siguiente grafica donde se observa que el género periodístico más utilizado es la nota informativa por las condiciones de tiempo y espacio dedicado a cada tema.



<sup>66</sup> Ibíd. pág. 70.

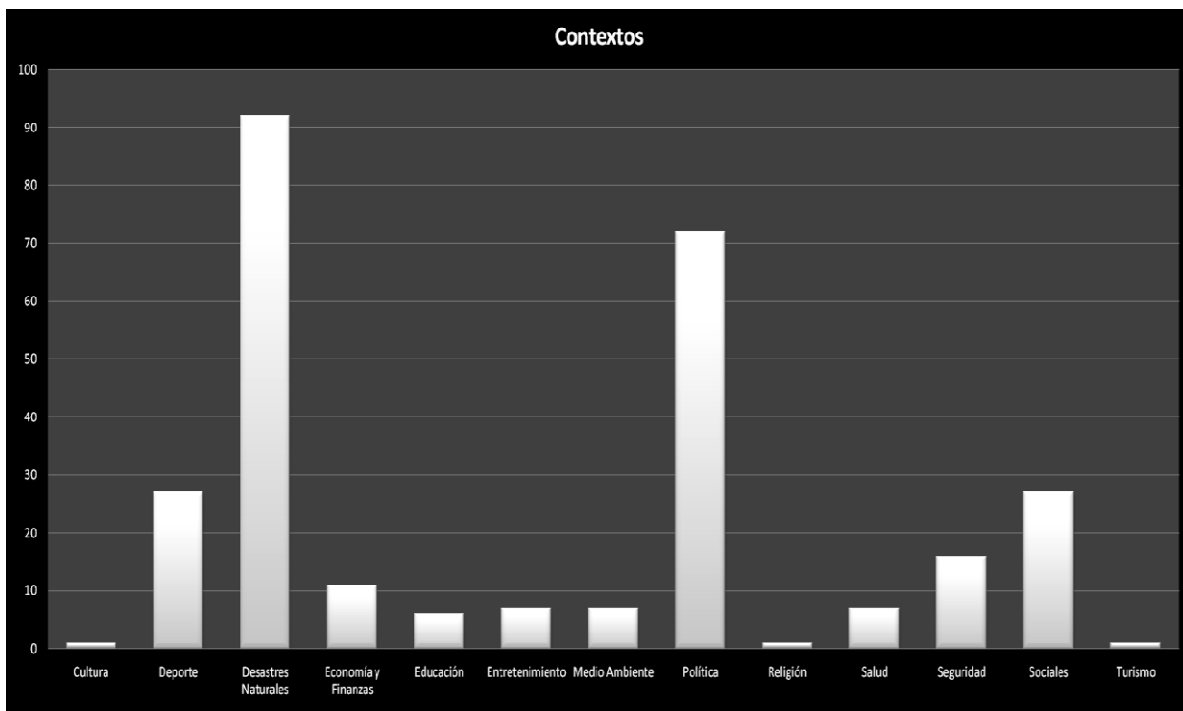
El discurso es el género menor empleado, es insertado dentro de la nota para reforzar el mensaje de algún actor político. La editorial del noticiero se ve reflejada en la columna –Tiro al Blanco- que presenta Erick Guerrero, donde plasma la opinión de la empresa sobre asuntos políticos, económicos o sociales. Las columnas en total son tres; Tiro al Blanco, Nombres Nombres presentada el día miércoles por Alberto Aguilar centrada en temas políticos, Jaque Mate que se transmite los jueves y conducida por Jorge Sarmiento con un enfoque económico. Siendo el principal conductor del noticiero Hechos, Javier Alatorre, cuando se ausenta lo suple Jaime Guerrero.



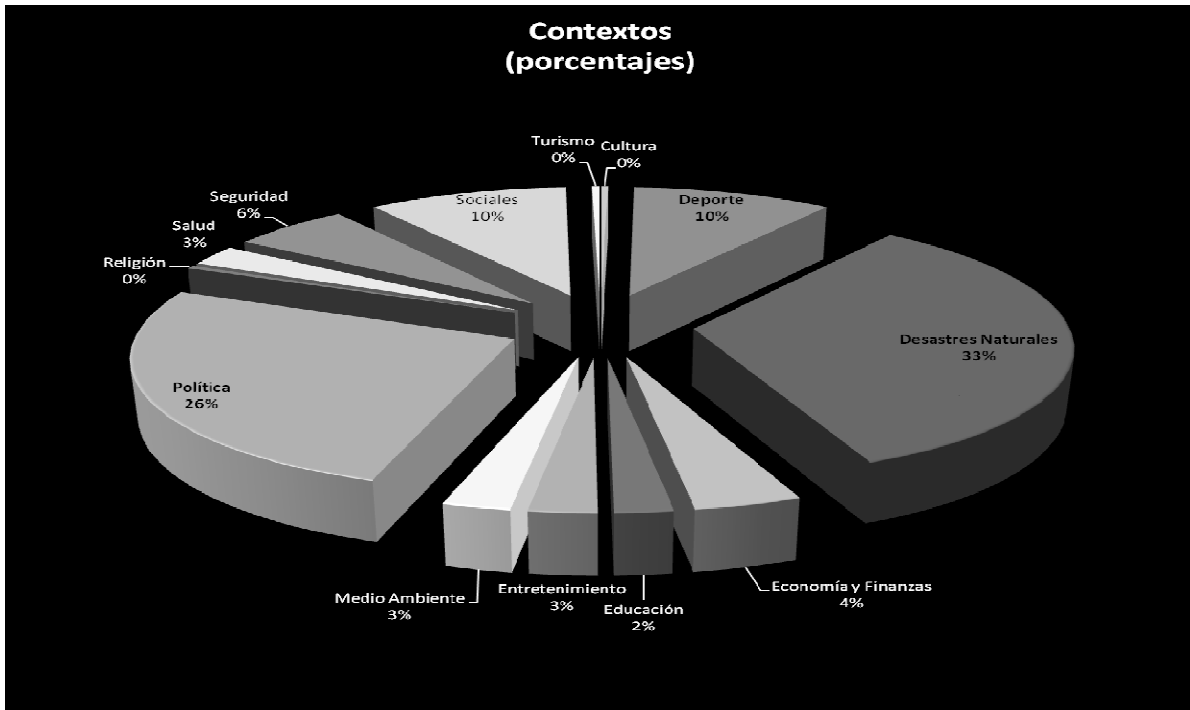
### Contextos

Como investigadores, el contexto es de gran importancia ya que proporciona un panorama de la realidad en la que se desarrolla el estudio, no se puede aventurar ninguna conclusión sin conocer el precedente histórico.

Con la grafica de contextos se puede determinar fácilmente cuál es la prioridad informativa del noticiario. Como lo demuestran los resultados son dos los ejes temáticos más importantes; los desastres naturales y la política; relación interesante ya que dentro de estas semanas se encontraba como relevante el tema de las elecciones para gobernadores y alcaldías en diferentes Estados de la República Mexicana, que se llevaron a cabo el día 04 de julio. Este tema, aunque de suma importancia política se vio opacado considerablemente por la noticia del Huracán Alex, lo que permitió la canalización de la información hacia imágenes, datos y testimonios que si bien no dudamos de su trascendencia, eran sobre explotados durante el programa.



Por lo contrario, los temas de cultura, turismo y religión son casi nulos dentro de la prioridad informativa en consideración del noticiario. Como lo demuestra la siguiente grafica donde se ilustra el porcentaje de espacio dedicado a cada contexto.

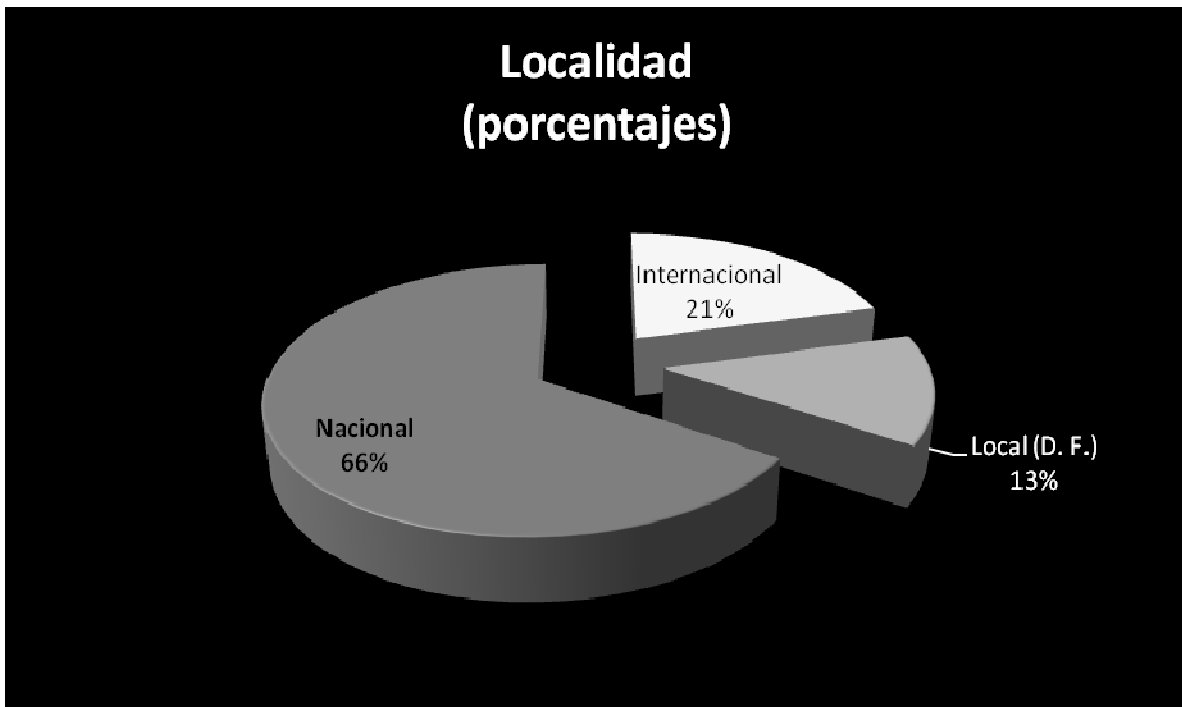
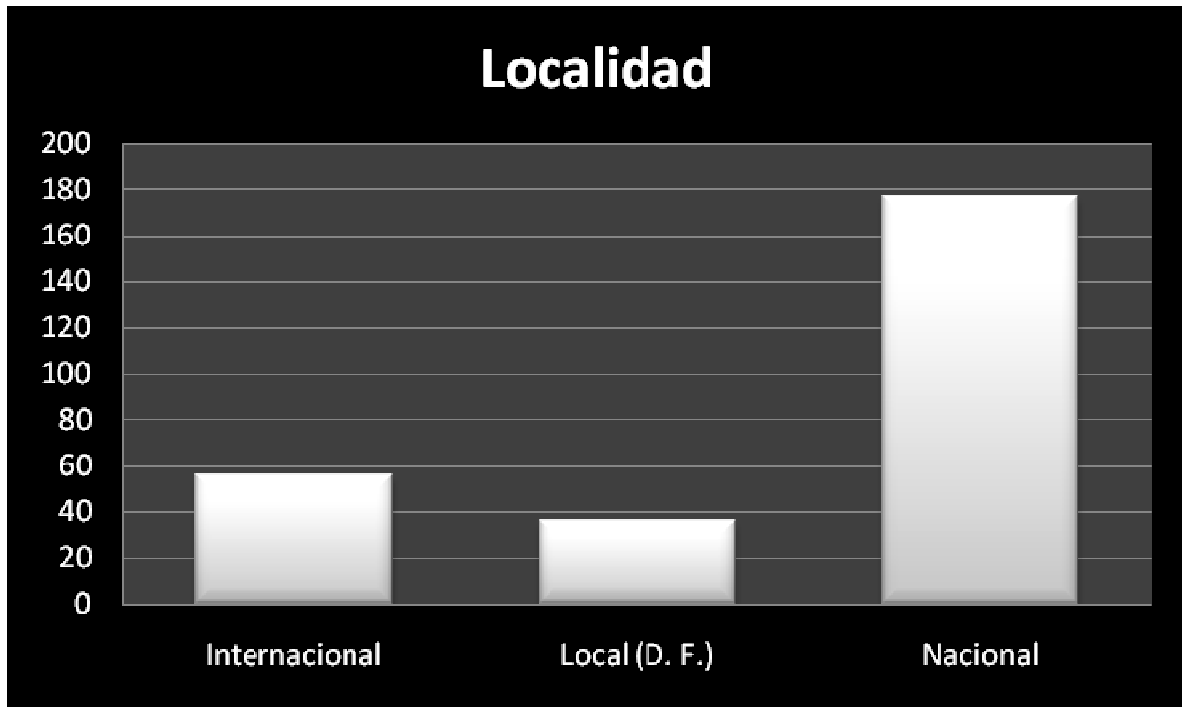


## Localidad

La categoría de localidad sirve para determinar el lugar de procedencia de las noticias más mencionadas en el programa, el seguimiento de las noticias demostró que la mayor parte de la información provenía de Estados, siendo los más mencionados Tamaulipas, Monterrey, Veracruz y Chihuahua porque fueron los directamente afectados por el paso del Huracán Alex. Las noticias Internacionales, trataban principalmente temas sociales o de seguridad.

Estos resultados llegan a ser lógicos si se tiene en cuenta que Hechos de la Noche es un noticiero que se transmite a nivel nacional, lo que implica necesariamente presentar noticias de todos los estados. Sin embargo, el resultado confirma que la empresa puede canalizar la atención del receptor hacia el eje temático de su conveniencia, porque las elecciones políticas fueron reemplazadas por un bombardeo extremo de comentarios, coberturas e imágenes sobre la tragedia que representaba –Alex-. La comparación se refleja claramente en las siguientes graficas.





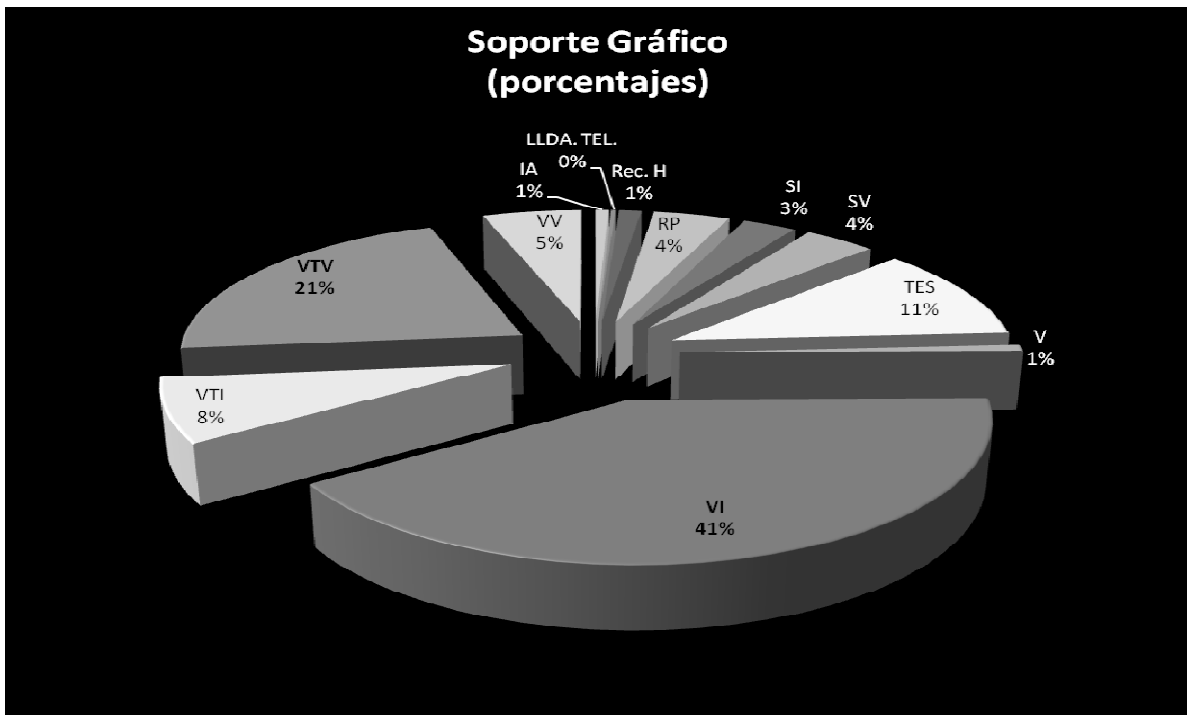
## Soporte Gráfico



Nos indica de manera eficaz y sencilla que los programas en televisión tienen movimiento y escaso tiempo para cautivar al espectador, es por ello que una de sus principales estrategias al informar es reforzar sus palabras con imágenes que den un panorama mayor de lo que en una emisión sonora el público no logre captar de manera específica.

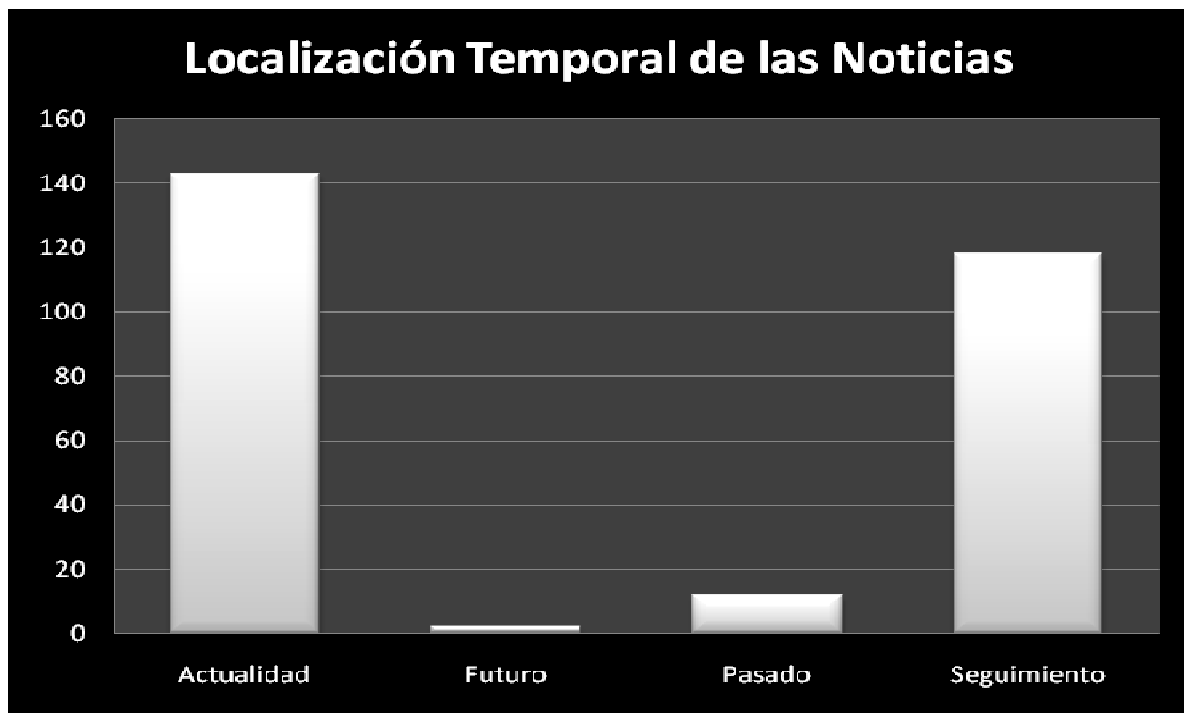
De manera tal que en muchas de las ocasiones, sino es que en todas, el presentador es respaldado no sólo de imágenes, también lo acompañan en sus discursos videos, fotos, testimonios, reconstrucción de los hechos entre otros, dando el soporte necesario para proyectar el aspecto de un integrador, un vanguardista y un especialista en el procesamiento de la información para atraer hacia el medio informativo un número mayor de teleaudiencia. Sin dejar de hacer mención que en momentos específicos o de último momento como así prefieren llamarlo, el presentador de manera textual da a conocer la información desde su ipad corroborando así lo antes dicho.

En la presentación de la información el soporte gráfico es muy importante ya que da base a lo que el comentarista está transmitiendo, en el caso de Hechos la herramienta más utilizada es la imagen, acompañada por la voz del conductor, le siguen la voz con video y texto, el cual se utiliza únicamente para etiquetar a la persona o lugar del cual se está hablando.



## **Localización temporal de las noticias**

La información presentada fue de actualidad porque transmitieron según se dieron los acontecimientos, la cobertura de la noticia con mayor frecuencia fue la del Huracán Alex, por lo que representaba un tema de actualidad a la vez que día con día dieron seguimiento al fenómeno.

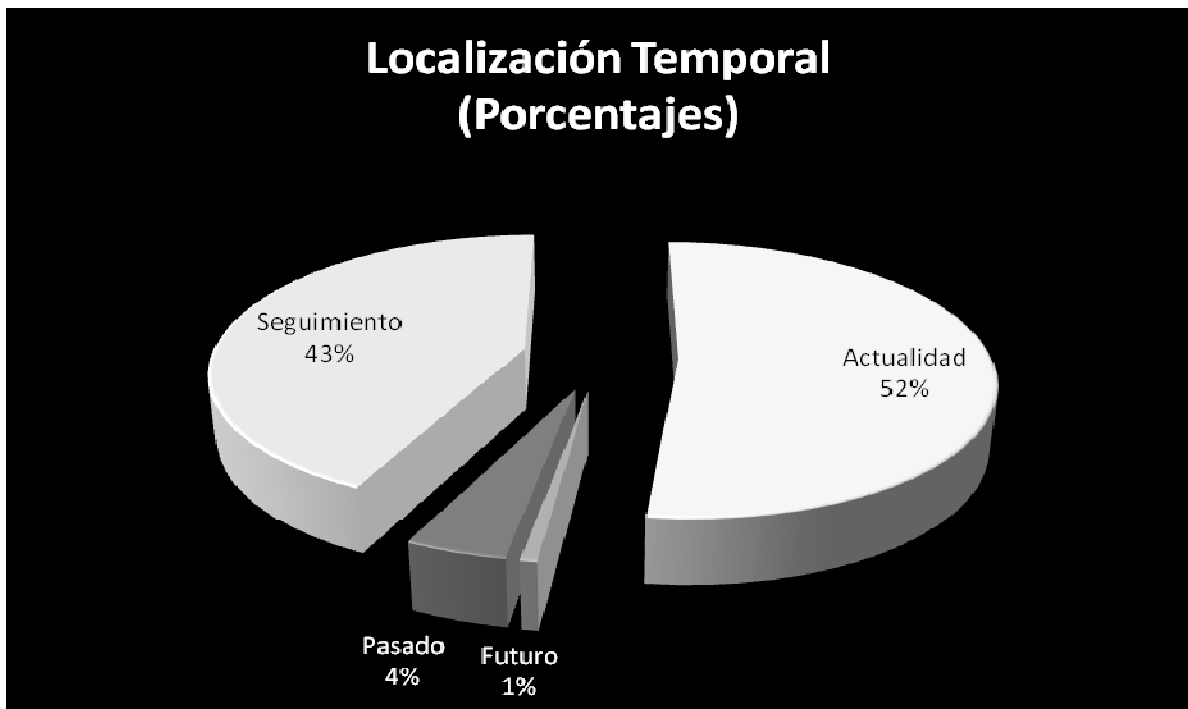


La temporalidad de las noticias fueron seguimientos en su mayoría de notas actuales con respecto al fenómeno natural denominado Alex, un huracán que además de ser el más fuerte en la historia reciente desde hace ya casi veinte años provocó daños incalculables y dejó en claro que cuando la naturaleza demanda su territorio no hay poder humano que le pueda hacer frente, también la falta de previsión por parte de los afectados al recaer en el mismo tema de asentamientos irregulares ya sea para hogares, empresas de servicios y/o productos en zonas de alto riesgo y el poco interés por parte de las autoridades para prevenir dichos asentamientos.

Tocando muy por encima el conflicto de San Salvador Atenco en el Estado de México con respecto al encarcelamiento de unos de sus líderes y un grupo a fin a él en mayo de dos mil seis. Y a su liberación por orden del tribunal superior de Justicia del país.

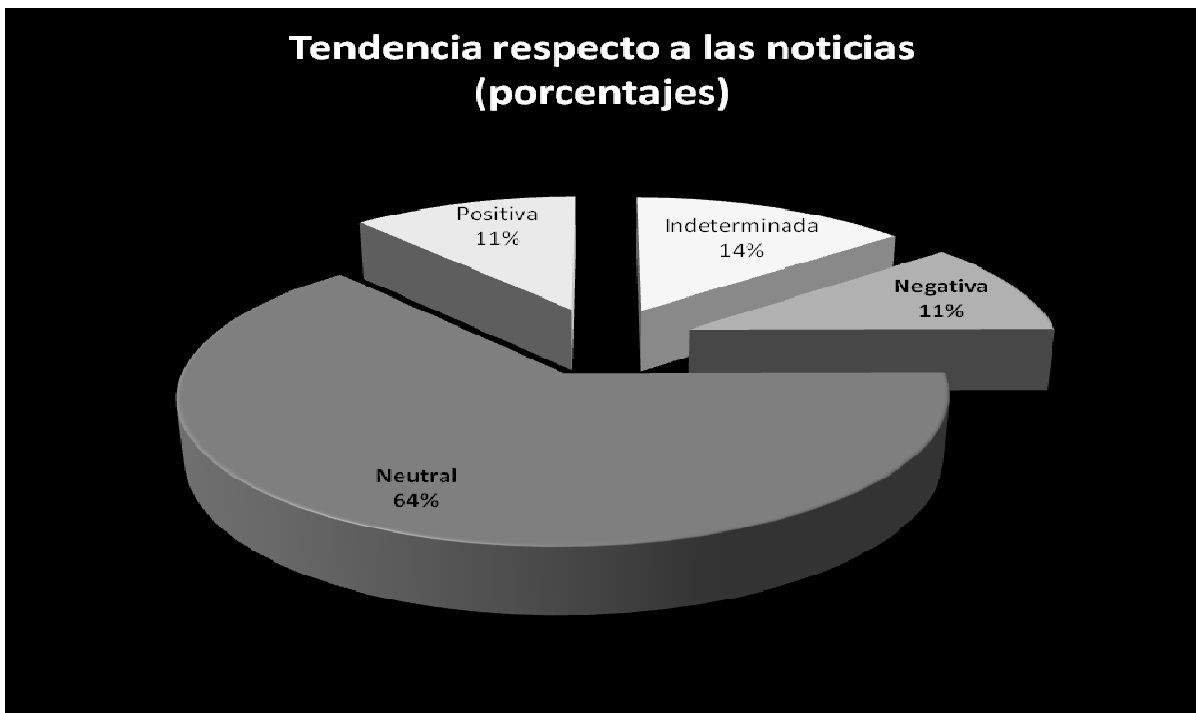
Sin olvidar que es un análisis de dos semanas referentes a al proceso electoral, por dichos motivos la gráfica nos indica el elevado porcentaje en el rubro de actualidad y de seguimiento.

En la gráfica espacio dedicado por tema, dentro del encabezado “prioridades informativas” se desglosa específicamente el tiempo dedicado a cada tema a lo largo de las dos semanas anunciadas.



## **Tendencia Informativa**

Aunque la empresa intenta sobre todo mantener una imagen neutral respecto a los temas tratados, el análisis demostró que la tendencia negativa se inclina hacia las acciones de los actores políticos, ya que en su editorial aprovechaban para ridiculizar a los políticos mexicanos. También se demostró que tienen una marcada tendencia positiva hacia el candidato priista Enrique Peña Nieto, por la frecuencia de imágenes presentadas y el espacio que le dieron al aire como se verá más adelante.



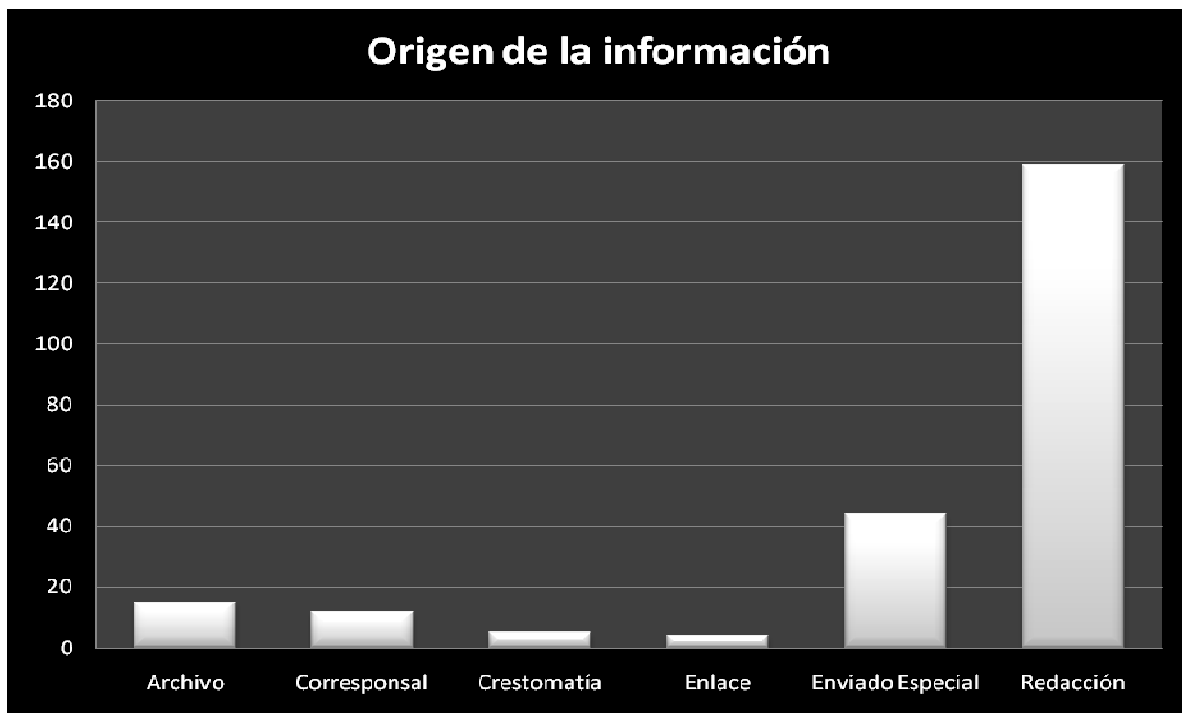
Como se mencionó en las definiciones las notas informativas son directas y con una mínima intencionalidad por parte de quien las comunica, no obstante la gráfica demuestra que, la mayoría de ellas en su imagen impresa son neutrales, sin embargo en el momento en que el comunicador las dio a conocer la carga emotiva, afectiva y el énfasis puesto en cada una de ellas hacen que el público se incline a favor o en contra de acuerdo al interés que busca el medio dentro de la percepción de los receptores posicionando de esta manera su visión de las cosas.

De esta manera se demuestra que dentro del análisis de contenido en la campaña electoral para ocupar cargos públicos a gobernadores, las notas informativas se dieron a conocer de manera sutil en donde el espectador por un lado se informó y por otro se condicionó dependiendo de la empresa informativa a la que le favoreció en la recolección de la información.



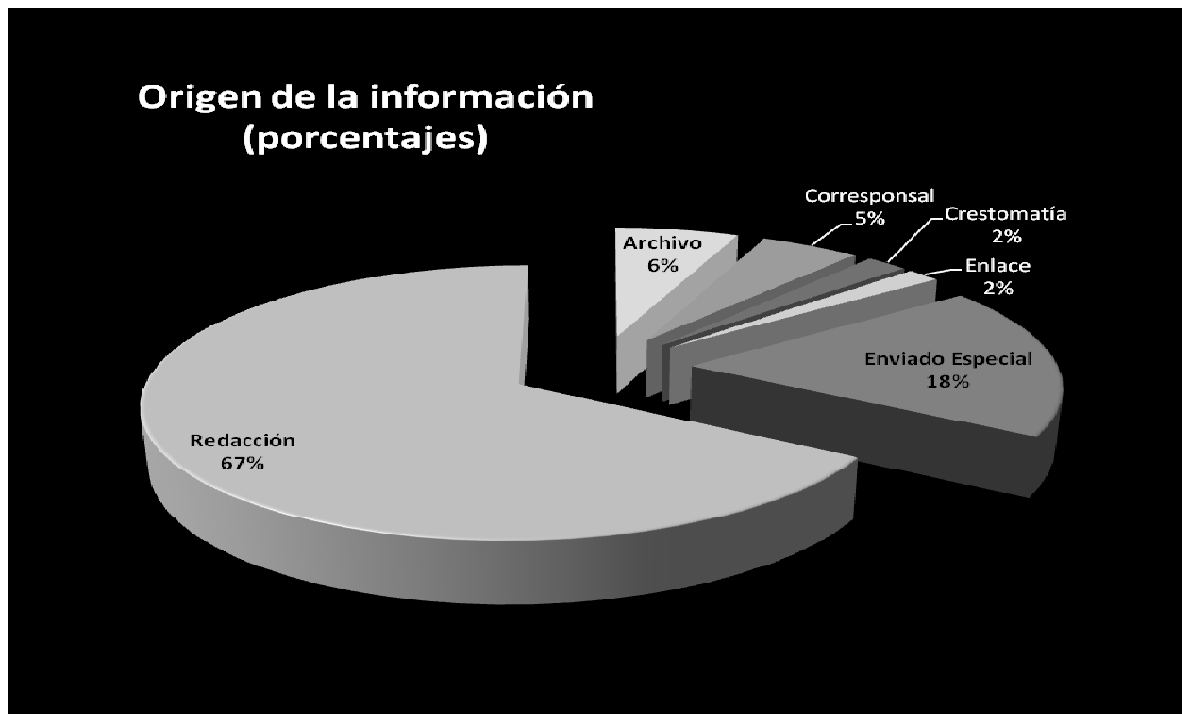
## Origen de la información

Lo que nos revelan las graficas de origen de la información, es la procedencia de las notas manejadas en el programa. De ahí nos damos cuenta qué parte del trabajo de investigación es llevado a cabo por la empresa, cuanta es comprada a agencias informativas y qué tanta rotación tienen en reporteros.



Como se pudo observar anteriormente en la tabla de Reporteros FIA, que se encuentra en las páginas 118 y 119 del texto. A lo largo de dos semanas hubo una rotación de 50 reporteros, la gran mayoría de ellos con una sola cobertura, son pocos los que tienen una cobertura que va de 3, 4, 6 y 7 notas. Los reporteros que más notas cubren son: Ulises Grajales Valdivia con 6, Salvador Maceda con 7 al igual que Miguel Aquino.



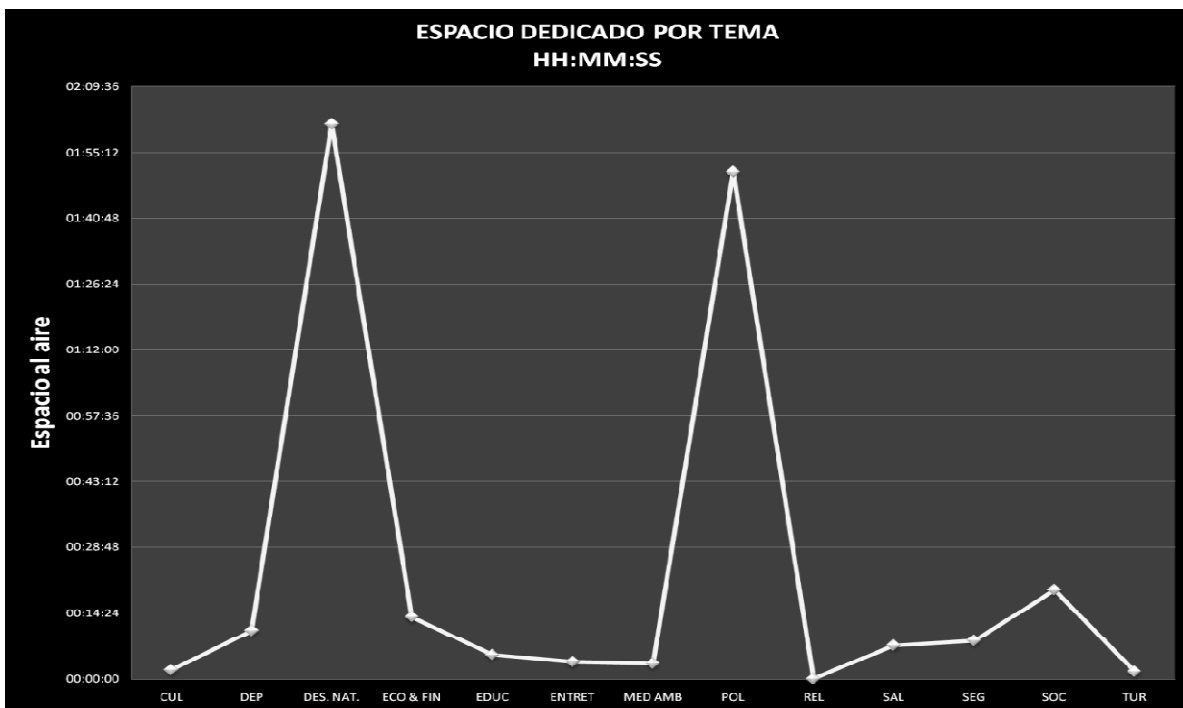


Los resultados nos indican que el origen de la información proviene directamente de la redacción, tal como lo menciona la fuente, es decir el reportero. Otra herramienta importante dentro de la estructuración de la noticia es la información obtenida mediante enviados especiales, quienes usan reportajes o crónicas para transmitir lo que está sucediendo desde el lugar de los hechos. Para la transmisión de noticias internacionales el medio más usado es la crestomatía proporcionada por alguna televisora local. El uso de corresponsales es llevado a cabo dentro del país. Y los enlaces son en contadas ocasiones, para la transmisión de una noticia en vivo.

## Prioridades informativas

En las siguientes gráficas se ha desglosado de forma específica el espacio dedicado por tema a lo largo de las dos semanas analizadas. Los resultados son los siguientes: el tema más transmitido fue el de *desastres naturales* con un espacio total de dos horas; le siguen, *política* con una hora y cincuenta minutos; *sociales* con diecinueve minutos y, *economía y finanzas* con un tiempo total de trece minutos. En comparación de otros temas que su mención en dos semanas llega apenas a minutos; encontramos a *cultura* con un espacio de dos minutos y *turismo* con apenas un minuto.

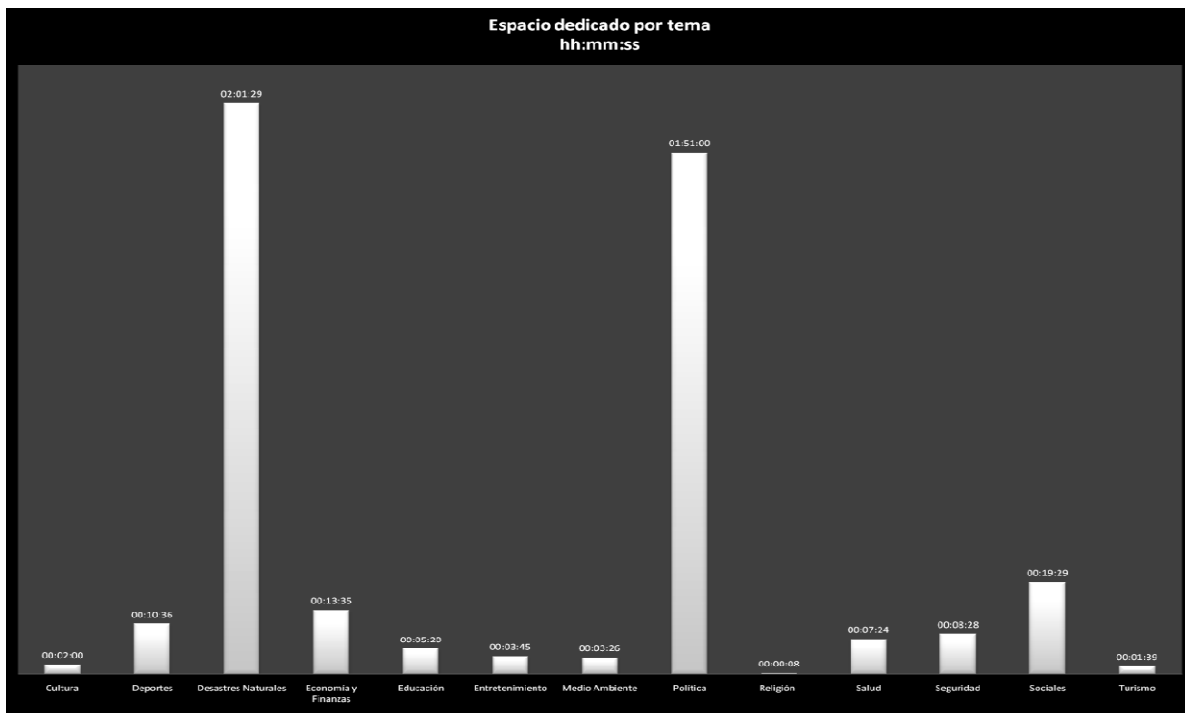
También se muestran de manera comparativa el uso de géneros periodísticos y contextos, de acuerdo a la categorización utilizada para su análisis.



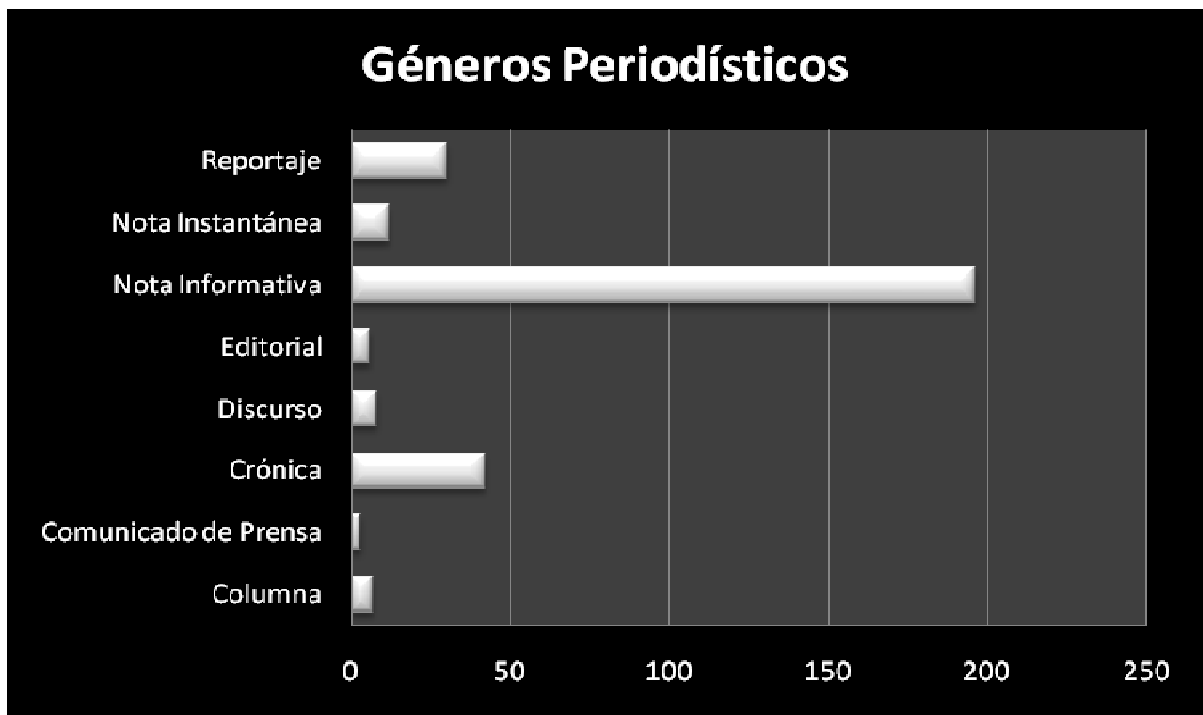
Es de suma importancia establecer los criterios que van dando orden y coherencia a este trabajo, para ello en este apartado integramos el tiempo dedicado por tema en horas, minutos y en algunos casos segundos junto con los géneros periodísticos y el contexto.

Dicho vínculo nos da un panorama en lo particular de que en efecto la transmisión de tópicos relevantes para la audiencia y no precisamente para el medio, atraen la atención. Atención que se convierte en rating, y esté a su vez en la medición por parte del medio para vender los espacios al aire a los patrocinadores generando con ello el principio de un ciclo económico.

Los desastres naturales tuvieron una cobertura de de dos horas en donde el reportaje, la crónica, la nota informativa, el seguimiento de la noticia e inclusive el editorial fueron empleados por la relevancia social del fenómeno.

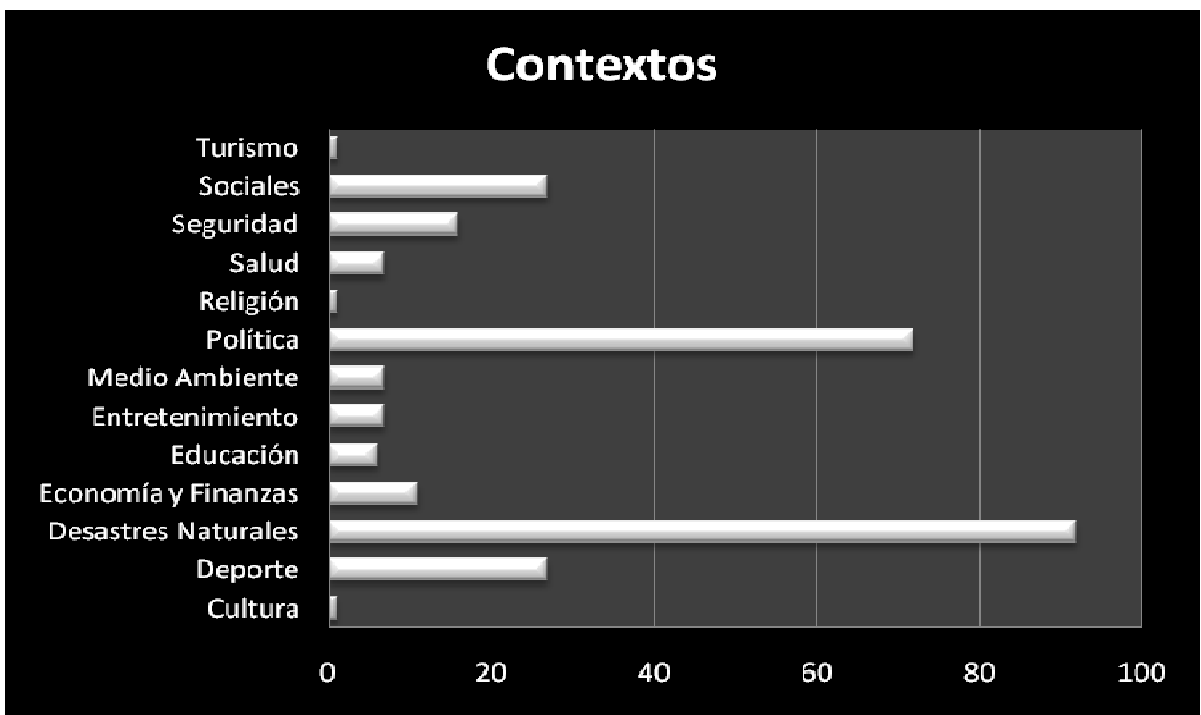


A la par, siendo el tema de esta investigación la cobertura política tuvo una hora y cincuenta minutos al aire con la diferencia de que se incluyó en sus líneas el discurso político, el comunicado de prensa, la columna y en casos específicos la reconstrucción de los hechos, por ejemplo: el asesinato del candidato a gobernador Rodolfo Torres Cantú por parte del Partido Revolucionario Institucional, PRI, en el estado de Tamaulipas.



Es por estas dos razones que sociales siendo el más próximo tan sólo tiene diecinueve minutos, seguido de economía y finanzas con trece minutos, los temas culturales para el medio son de una menor importancia con un espacio de dos minutos y turismo cuenta con sesenta segundos equivalentes a un minuto a lo largo de dos semanas de análisis.

De esta manera podemos dar paso al contexto político y proseguir en el establecimiento de los puntos que nos harán culminar en las conclusiones que de manera convincente quedará expuesto para el uso de otras y otros interesados en el tema.

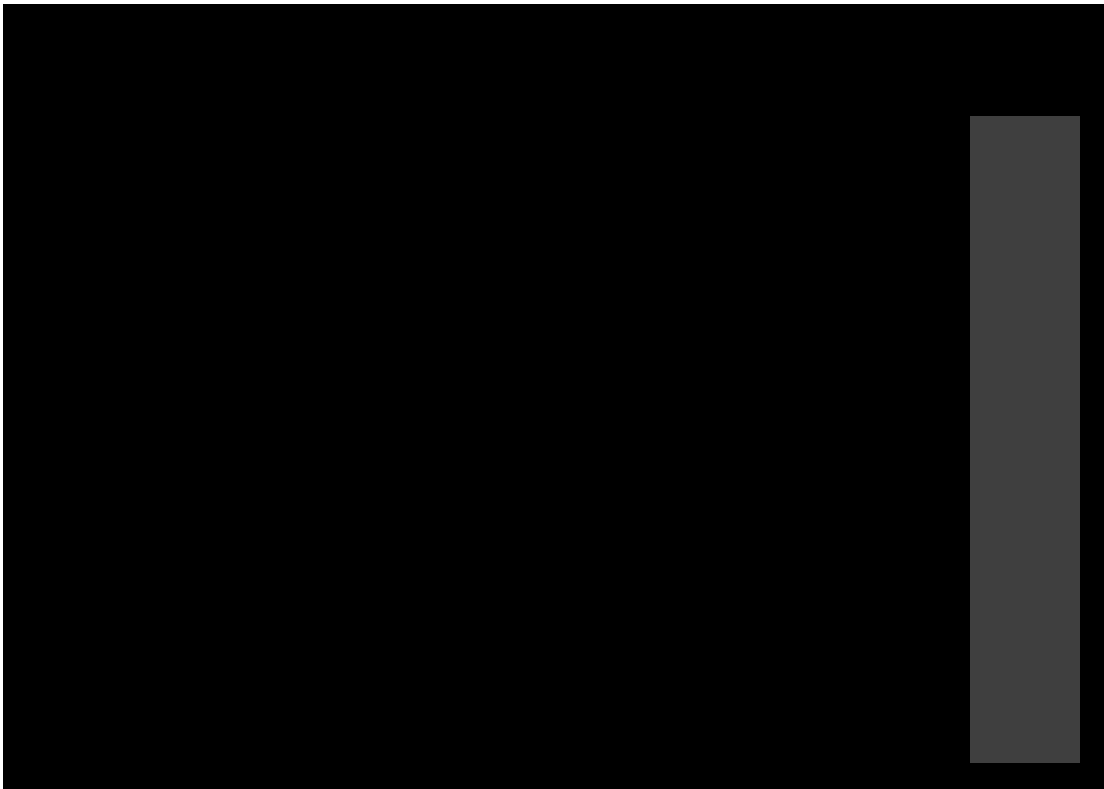


## **Contexto Político**

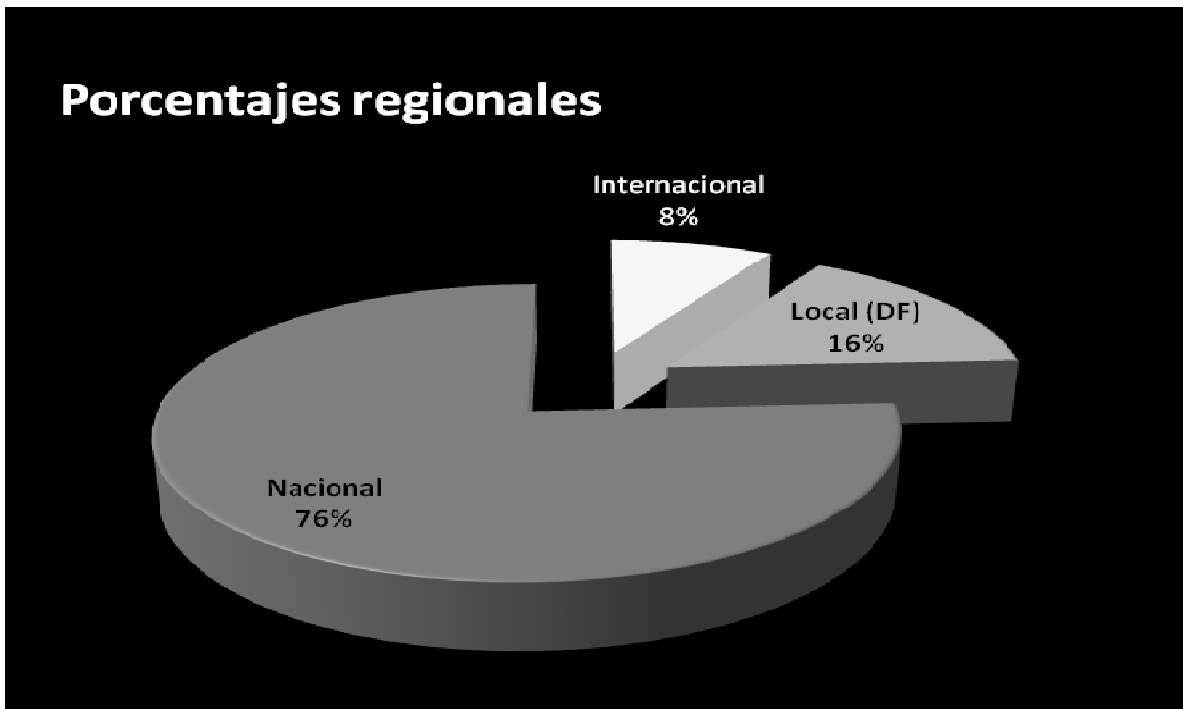
Hablar sobre contexto político es muy importante para fines de este análisis, porque nos brinda un panorama general de cómo es manejada la información política por el medio en cuestión, así como datos sobre de donde proviene esa información y su localización temporal.

Eso nos indicará hacia dónde va dirigida la tendencia política manejada por la empresa. Los resultados demuestran que:

El Estado con más mención en cuanto a política, es el Distrito Federal. Seguido por Tamaulipas, Estado de México y Veracruz. Existen otros Estados donde se encuentra un menor seguimiento político, con una sola mención en dos semanas, son; Tlaxcala, Sinaloa, Quintana Roo, Oaxaca, Chiapas y Baja California. Aún cuando el análisis cubre la semana de elecciones políticas, que se llevaron a cabo el 04 de julio.



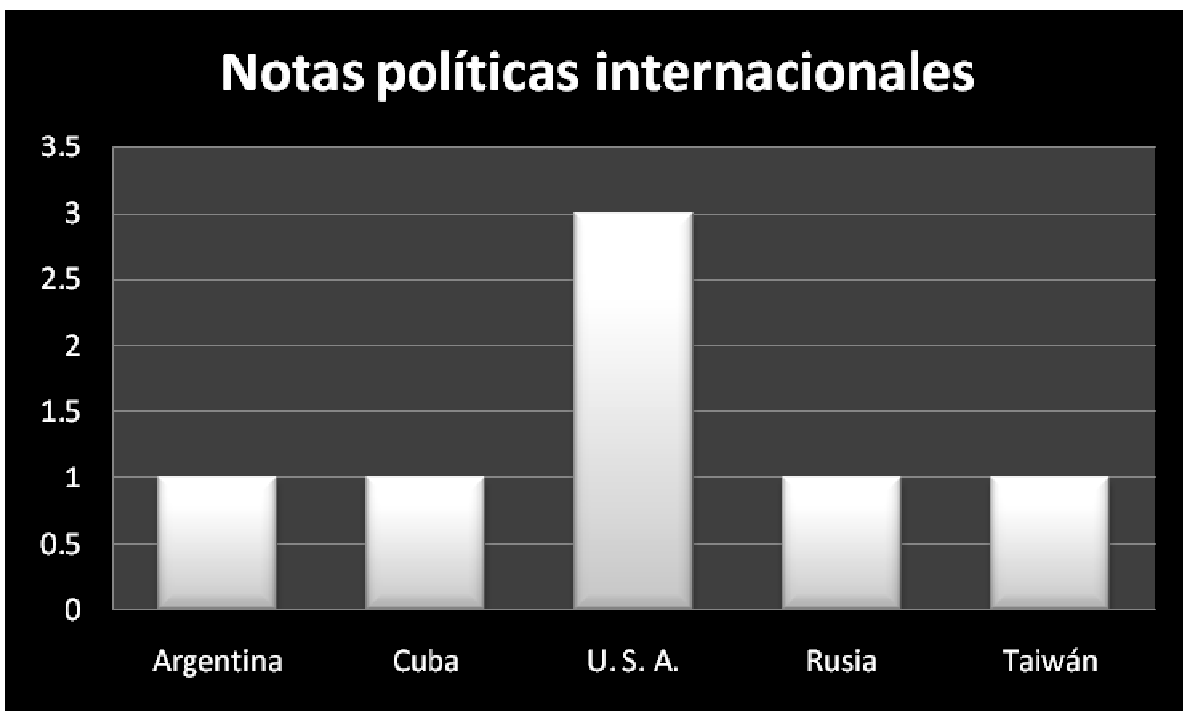
Con una lectura global de la información, concluimos que más del 70% de la información tiene un origen Nacional, el 16% proviene del Distrito Federal y únicamente el 8% proviene de otros países. Que cómo se puede observar en la *radiografía integral del monitoreo*, bajo la tabla de *notas políticas*, únicamente en seis días se hizo mención a una nota política de origen internacional.



Como es corroborado por la siguiente gráfica, el país que tuvo tres menciones dentro de notas políticas es Estados Unidos. Argentina, Cuba, Rusia y Taiwán, sólo fueron mencionadas una vez en dos semanas de seguimiento.

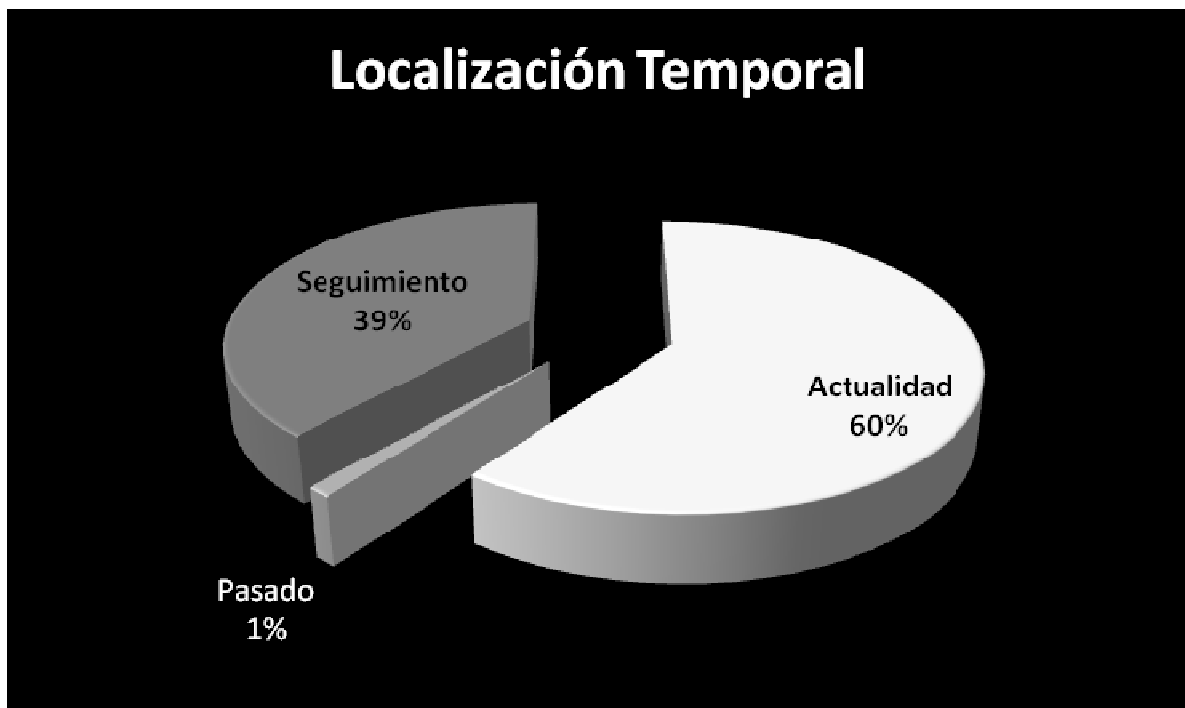
El 1º de julio, transmitieron una nota que informaba sobre el retraso en el debate de la reforma migratoria en Estados Unidos; aunque es un tema de suma importancia para el país en aspectos sociales, económicos, culturales y políticos; el espacio dedicado al aire fue únicamente de diez segundos, sin aportar nada sobresaliente, más que el dato dado a conocer. Lo mismo sucedió días después el 06 de julio cuando se transmitió una nota que hablaba sobre la Ley Arizona, la información brindada al público fue muy somera y básica. Siendo que la migración es uno de los problemas más preocupantes por los que se atraviesa.

La información política de los otros países no oporto ninguna información útil ni trascendental para el público. Solamente fueron datos duros, que pasaron al aire, en una cantidad mínima de tiempo.



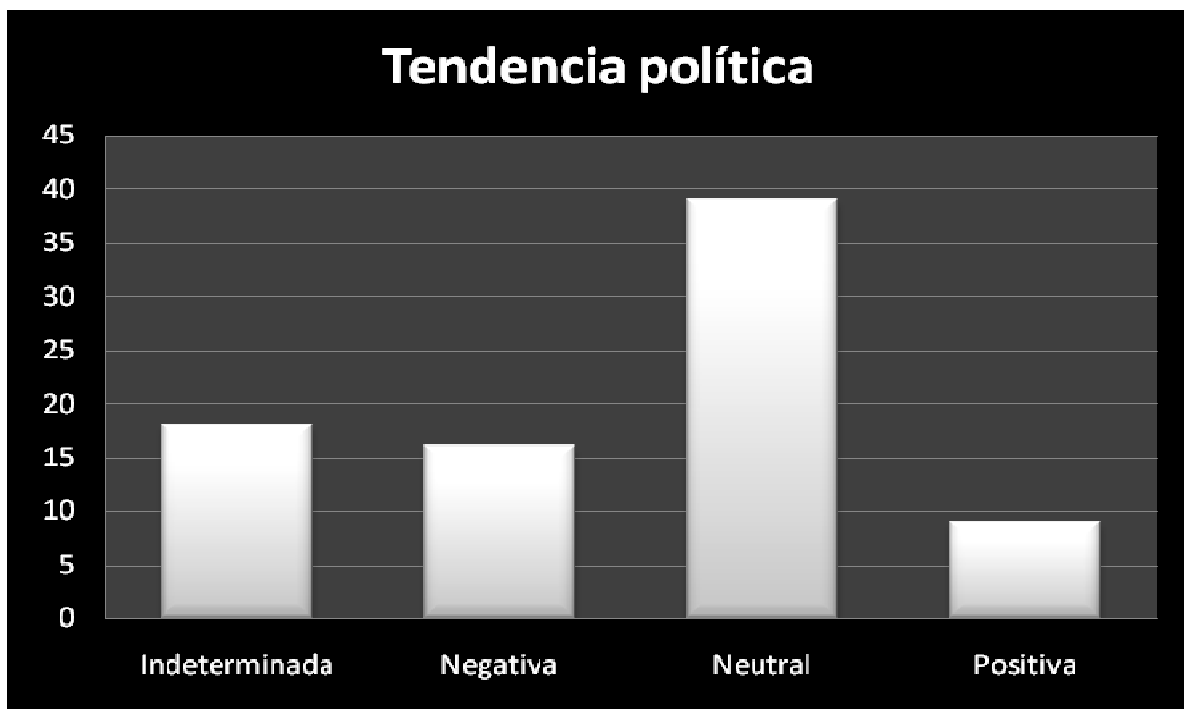


La localización temporal de los temas fue mayormente actual con su respectivo seguimiento, que hace referencia a la continuidad dada durante el día de elecciones. Donde se limitaron a mencionar al candidato ganador de cada Estado.



## **Tendencia en cuanto a temas políticos**

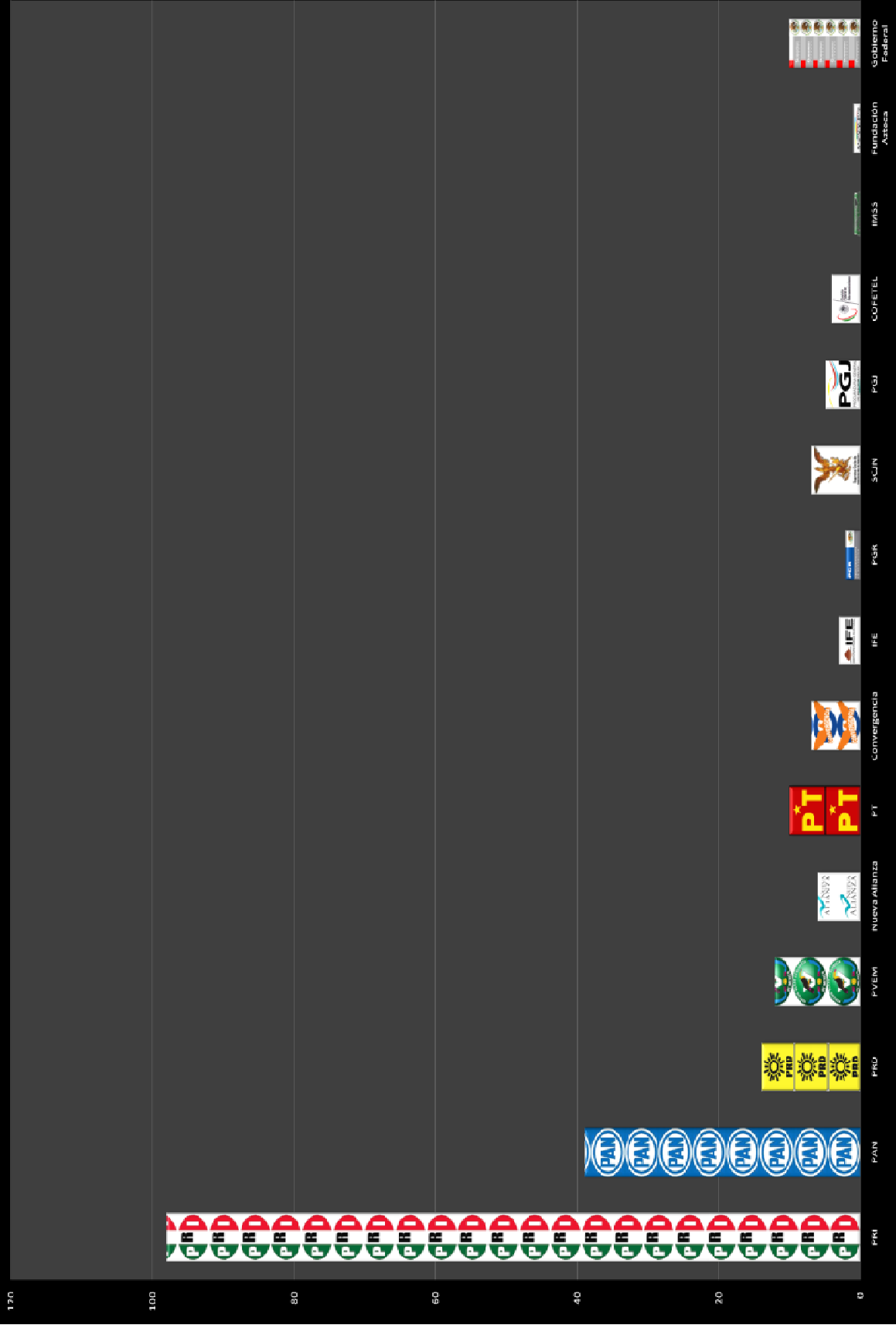
Como se explicó en las gráficas de tendencia informativa los sentimientos de las personas a las que llega el mensaje es el factor de interés para el medio informativo ¿por qué decimos esto? Por la afinidad o enfado que tienen las personas por un personaje en particular ya sea por su imagen, los rumores alrededor del mismo o sencillamente porque somos humanos y no todas las personas nos caen bien a la primera, por lo que sea, el medio matiza este impacto con gran precisión insertando en un momento de pasividad emocional por llamarle de algún modo al instante entre noticia y noticia que va de una tragedia natural, al inesperado discurso político o pronunciamiento de regulaciones fiscales en donde las personas aún permanecen, sino, en un estado de shock con una carga afectiva hacia la desgracia dejando de atender o mantener su concentración en la nueva nota.



Es de esta manera que la grafica demuestra una clara tendencia neutral en todas las notas a lo largo del monitoreo sin embargo dicha neutralidad se ve disminuida, minimizada en la gráfica siguiente. Quedando al descubierto que su interés no es presentar las notas más relevantes, su interés y su finalidad radican en hablar de lo que quieren que sea escuchado sin que esto implique una mala impresión o un impacto desagradable para la teleaudiencia.

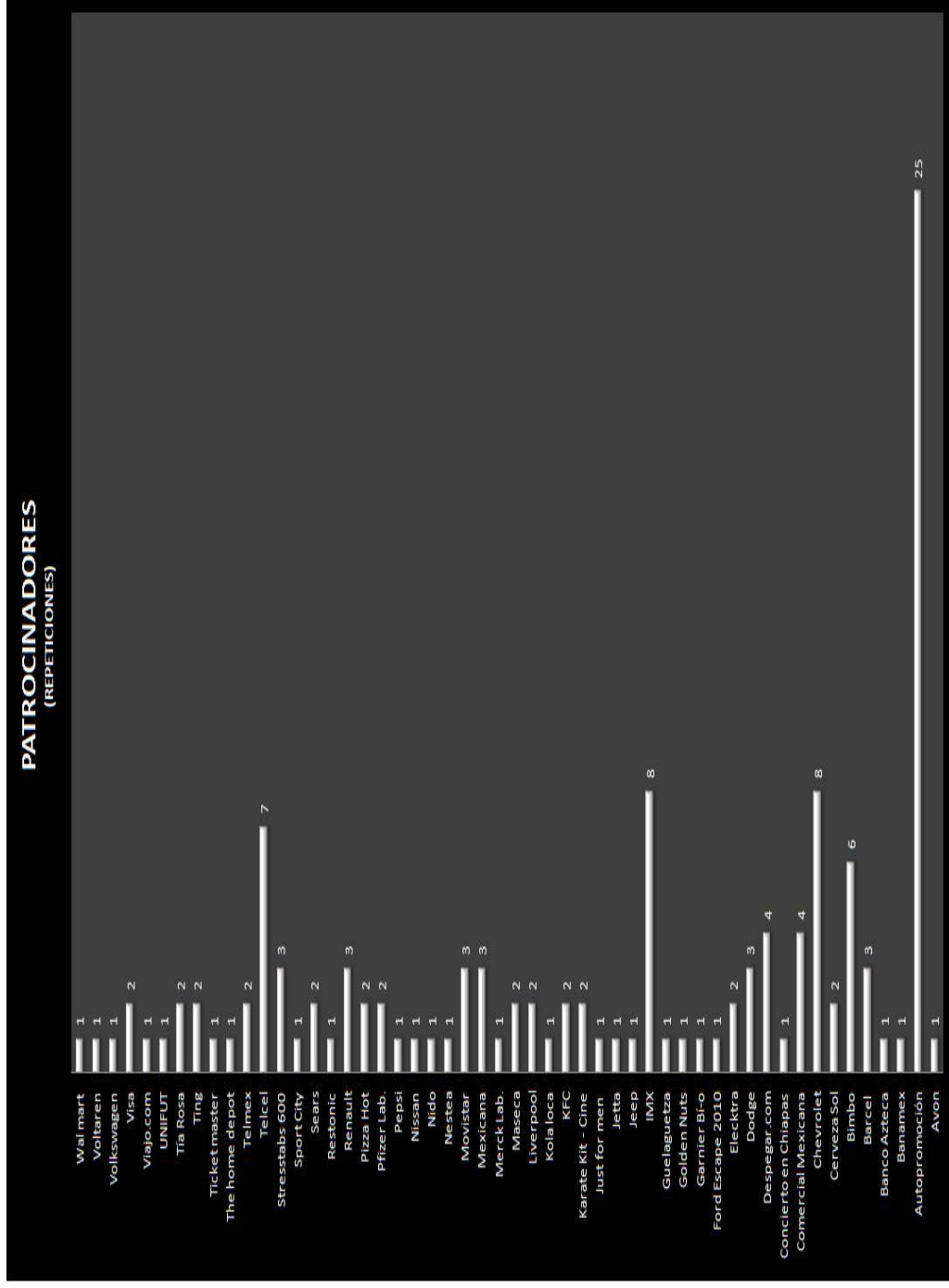
La siguiente gráfica demuestra claramente la tendencia positiva que tiene la empresa hacia el partido político PRI; fue desarrollada tomando en cuenta la cantidad de menciones que tuvo en dos semanas y el espacio al aire que le dieron. Las Instituciones de Estado son menormente mencionadas en el noticiero tal y como lo demuestra la gráfica; la atención primordial se la llevan los partidos políticos.

Entidades públicas e instituciones mencionadas



## Patrocinadores

El siguiente dato recogido fue el de los patrocinadores del noticiero donde encontramos:



Por otro lado los medios empleando su capacidad masiva en cuanto a un fenómeno natural se refiere y la visión de negocio que estos son junto con las cadenas de insumos personales hacen del espacio televisivo un gran espacio para que la gente movida por su interés natural de aportar al prójimo en desgracia la aparición al aire de comerciales en donde la guerra de precios reducidos entra a relucir se haga de forma reiterativa.

---

## **Conclusiones finales**

El paso el tiempo y el desarrollo de las sociedades han cambiado considerablemente la capacidad de alterar el sentido crítico de los receptores, tomando en cuenta que las condiciones de vida también han variado. En la actualidad la influencia del capitalismo ha provocado la creación de grandes monopolios en donde las empresas son poderosas y tienen para sí el manejo de la información, más inclinados a satisfacer sus necesidades de empresa.

Las televisoras, entiéndase como empresas informativas no son entidades que difundan la información de manera objetiva y veraz y se limitan a ser consorcios que idealizan su propia mercancía, la información y la opinión, éstas han demostrado su capacidad para condicionar la vida política en el país.

Debiendo aclarar que tal desarrollo en la comercialización de la información sólo es posible en un marco de democracia. Las condiciones de libertad en que se desarrollan los fines de los medios de comunicación en las sociedades democráticas no se pueden reproducir donde no existe.

Del mismo modo dejando en claro que en el sentido estricto de la investigación, se entiende por manipulación informativa, al resultado de reproducir información que se explica en un contexto cultural dado que producen rechazo o aceptación en el imaginario social de los receptores de los mensajes, según sean expuestos los hechos y la consistencia en el sentido crítico que se les dé. También consideramos manipulación al tratamiento de la información del interés general, cuando es sustraída de la consideración pública o se trata al mensaje de tal manera que altere los hechos o condicione la interpretación que se pueda hacer de ellos, manipulando así la capacidad del receptor para formar un juicio crítico, en este sentido y como lo demuestra el análisis localizamos que antes de hacer mención a una política de interés nacional el presentador mimetiza el impacto de

la misma dirigiendo la atención del receptor a la conmoción por las imágenes de los desastres naturales distrayendo por completo su atención de la noticia política.

Esta capacidad de influir en la opinión pública o, por llamarle de otra manera, de alterar el sentido crítico del receptor de la información, se ha visto favorecida con el avance tecnológico que ha incrementado de forma considerable las vías y la capacidad de influencia de los medios, por el incremento considerable en la difusión de imágenes. Que ha conseguido la inmediatez en su exposición pública.

La intención de este trabajo no es generar una mala opinión del programa analizado, la intención es describir que cualquier medio que se tome ya sea electrónico, escrito, sonoro o en este caso audiovisual como margen de referencia en la cotidianeidad de la información, necesariamente rompe con el deber ser para poder ser, poder ser el medio, el comunicador, el más visto, el más aclamado, el más reconocido dentro de la sociedad impactada directamente por éste.

Y basado en ello son creados y reproducidos una y otra vez sin considerar a los otros, los que entregan sus horas vida para sintonizarles en aquel lugar, público o privado destinado para verle, para escucharle y como lo hemos dicho para creerle.

Entre muertes, un huracán, la selección mexicana, el descontento político y el desinterés a las campañas políticas por parte de los ciudadanos mexicanos el presente estudio fue concebido de manera minuciosa, objetiva e imparcial para presentarle a usted los hechos.

La idea de desinformar no es novedosa pero sí actual, es de esta manera que el medio analizado de servicios informativos llega hasta nosotros. Creemos que la información vertida por el programa es en términos generales de calidad con un tinte característico, el magnificar una nota aunque no lo requiera, evidentemente a pesar de tratar tópicos variados y en su intento a simple vista lo logra.

De manera detenida se observa el marcado favoritismo hacia una figura pública nacional descrito como favorito para las próximas elecciones de 2012 por aquellos que se dedican a la cobertura y análisis político, Enrique Peña Nieto actual

governador del Estado de México. Entre discursos, apertura de escuelas, incremento de infraestructura, seguir con su lema de campaña de quinientos compromisos cumplidos, toda la imagen de seducción hacia el lado femenino de la población, su matrimonio con una actriz de telenovelas, su lado de padre amoroso, su humanitarismo y principalmente, por el grupo de poder al que representa; por ello tiene una fuerte ventaja como candidato y no como representante de un partido político.

Al momento de hacer uso de la palabra al aire por parte de los presentadores de las notas políticas y sobre todo las secciones especializadas en el tema, lanzan interrogantes y condicionamientos sobre la participación y el ejercicio del voto dentro de una sociedad democratizada, sin embargo, esta postura no es coherente con su discurso, recordando que en efecto durante dos semanas le destinaron una hora y cincuenta minutos en una misma sección denominada campañas políticas y sí se dio cobertura en lo general a las mismas. Lo que no aparece es el porqué al Partido Revolucionario Institucional, PRI, le dan cobertura a todos sus candidatos en los catorce Estados a elegir gobernador y a otros partidos como el Partido de la Revolución Democrática, PRD, o al Partido Acción Nacional, PAN, por mencionar a los tres más representativos, no se les da la misma cobertura; dejando en claro que nuestra postura política no entra en juego.

No obstante de acuerdo a lo que el propio medio dice ser y procura fomentar sobre la teleaudiencia, es para nosotros inexplicable ¿Dónde queda el supuesto grado de imparcialidad con el que cubren el acontecer nacional? Cuando los hechos demuestran que la mayor cantidad de tiempo al aire fue dedicado para enaltecer el trabajo del Partido Revolucionario Institucional, insertando varias notas de manera sutil a favor de él.

El PRI no sólo ganó, arrasó de forma contundente de acuerdo a la gráfica *de entidades públicas e instituciones* mencionadas con un total de noventa y ocho menciones siendo el más cercano a éste el PAN con treinta y ocho replicas.



Dicha cifra no sólo nos hace dudar, se presta a malas interpretaciones ¿De dónde pagan todo ese tiempo al aire? ¿Si el dinero es lícito o no? ¿No se supone que no está permitido hacer campaña política antes del tiempo reglamentado? ¿Qué otros intereses tiene además del económico la empresa informativa? Estos son sólo algunas interrogantes que necesariamente dan materia de análisis para posteriores investigaciones y para aquellos interesados en profundizar más, dichos temas se pueden tomar como punto de partida para futuras investigaciones.

Durante este periodo de análisis la naturaleza se hizo presente en medio de tiempos electorales restándole tiempo al mismo proceso político. Decir lo anterior no nos convierte en unos inconscientes o insensibles ante tal fenómeno, nos identifica como actores socialmente politizados dentro de un estudio de caso. Que si bien es cierto, que la magnitud del huracán Alex fue en verdad catastrófica para el país en materia económica, social, política, cultural, demográfica, infraestructura carretera, de comunicación y servicios, sirvió para dos cosas principalmente; 1) para que las empresas de cadenas de abarrotes hicieran de la tragedia una oportunidad de venta y 2) siendo éste el más importante para la investigación, fungir como cortina de humo en el proceso electoral.

Al decir cortina de humo no hacemos referencia a una estrategia bien lograda por parte de algún actor público o partido en específico, decimos, que les cayó como anillo al dedo la tragedia sabiendo que si ésta no existiera, lo más probable sería que encontrarían cualquier otro tema.

La empresa informativa generadora de contenidos malos para mitigar el acoso social en cuanto a la necesidades de sobrevivencia, funge como uno de los puntos de equilibrio entre toda esa carga estresante al igual y como lo hacen las adicciones; adicciones de cualquier tipo, expresado de manera popular “el mal necesario” hace de los tiempos, tiempos malos. En este punto salen a relucir los

procesos culturales identificados en el segundo capítulo de este trabajo, en donde la televisión y en específico el programa analizado recrea y persiste en no cambiar en nada el entorno social en el que se vive.

Las coberturas de los acontecimientos son oportunas y actuales permitiendo al medio atraer para sí más televidentes sin dejar de ser una fuente de información fugaz, es decir, información no interpretativa, información que al momento que deja de ser percibida se desvanece en el tiempo.

A través de la sustancial investigación hecha en este trabajo, se puede constatar que la metodología y la codificación utilizada, siendo ésta de creación propia, tomando en cuenta la referencia de los objetivos a cumplir y el sustento teórico, sirven y son de utilidad para cualquier persona interesada en desarrollar para sí el tema.

Para fines de que la investigación sea más completa se han incluido una serie de anexos con el material íntegro de los resultados gráficos por cada día del seguimiento del noticiero, así como, la copia de los artículos originales de Maxwell McCombs y Donald L. Shaw y Gerald M. Kosicki, sobre *agenda setting*.

---

## Bibliografía

- Barker Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, España, Paidós, 2003.
- Berelson B. Janowitz M. *Reader in public opinion and communication*, New York, The free press, 1967.
- Dearing y Rogers, E. *Communication concepts 6: agenda-setting*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- Defleur, Melvin, Laurence. *Teoría de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós. 1970.
- Dominick, Josef, *En la dinámica de la información masiva* 6ª ed. Mc Graw-Hill, 2001.
- Donsbach, W. *Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política* en Muñoz Alonso, *Comunicación política*; Madrid, Universitas, 1995, pag. 41-47.
- Echazarreta Soler Carmen, *Sociedad y reforma educativa: un análisis de la prensa Cataluña*, Universidad de Barcelona, 2002.
- Entelman Remo, *Teoría de conflictos, hacia un nuevo paradigma*; Barcelona, Gedisa, Marzo 2002.
- Fang Irving, *Noticias por televisión*, Ediciones Mariymar, Buenos Aires, 1977.
- García Alonso Maritza, *Identidad cultural e investigación*, La habana, Cuba, Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello, 2002.
- García Noblejas, *Poética del texto audiovisual*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1982.
- García Noblejas, *Responsabilidad pública y televisión*, Colegio Mayor Montalbán, Madrid, 1991.

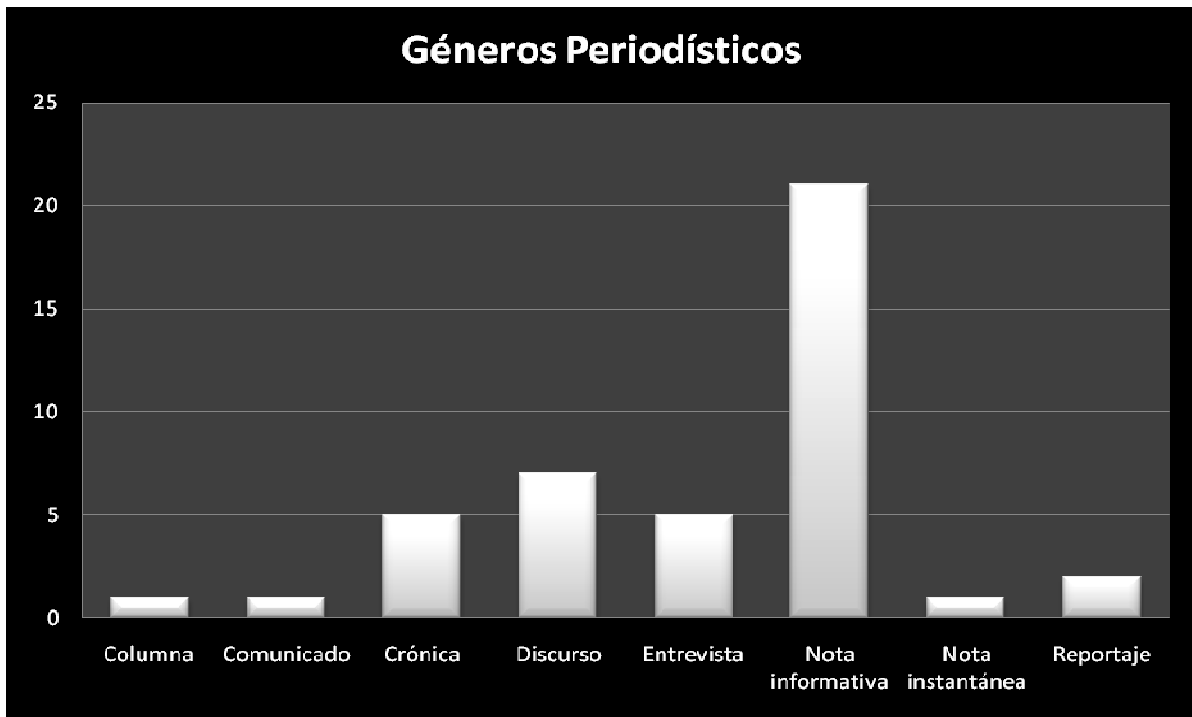
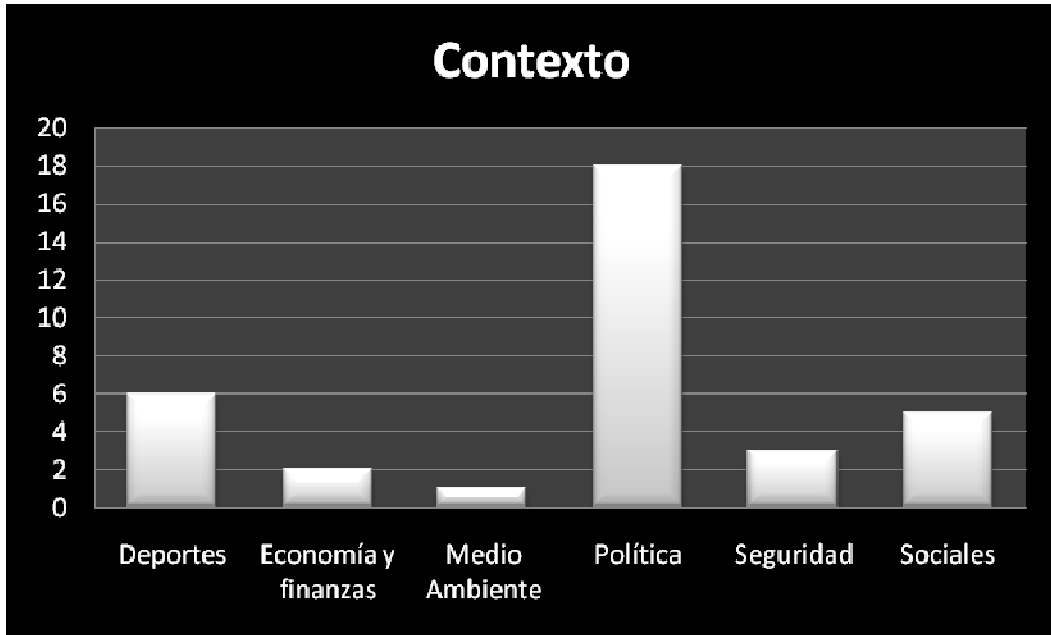
- Gonzales, Carlos Alonso. *Principios básicos de comunicación*. Trillas. 3ª. Ed. 2008.
- Gonzalo, Martín Vivaldi. *Géneros periodísticos*. Paraninfo, Madrid. 1979.
- Guinsberg Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, México, Ediciones Nuevomar, 1985.
- Kosicki Gerald (1993): *Problems and opportunities in Agenda-Setting Research*. Journal of communication, Vol. 43. Recuperado el 24 de marzo de 2010 de: [http://blog.roodo.com/research\\_information/ec9a7159.pdf](http://blog.roodo.com/research_information/ec9a7159.pdf)
- Lippmann, Walter, Public opinion, New York, Free press, Paperbacks. 1997.
- Lizárraga Rebeca, *Televisa, Obligada a una competencia real de precios*, en El Universal, Domingo 27 de Octubre de 1996, sección de Espectáculos.
- Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*. Grijalbo. México D.F. Segunda Impresión. 2004.
- McCombs Maxwell y Shaw Donald, (1972): *The agenda setting function of mass media*. Oxford Journals No. 36. Recuperado el 23 de marzo de 2010 de: <http://poq.oxfordjournals.org> at AAPOR.
- McCombs Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, España, Paidós Comunicación, 2006.
- Medina Hernández Ileana (1999): *Moda, sensacionalismo y agenda setting*. Revista Latina de Comunicación Social, 20. Recuperado el 23 de marzo de 2010 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm>
- Muñoz Alonso Alejandro, *Comunicación política*; Madrid, Universitas, 1995, págs. 221-241.
- Polo Leonardo, *Quien es el hombre, un espíritu en el mundo*, Rialp, Madrid, 1991.
- Puente Soledad, *Televisión: La Noticia se cuenta*, Alfaomega, México, 1999.

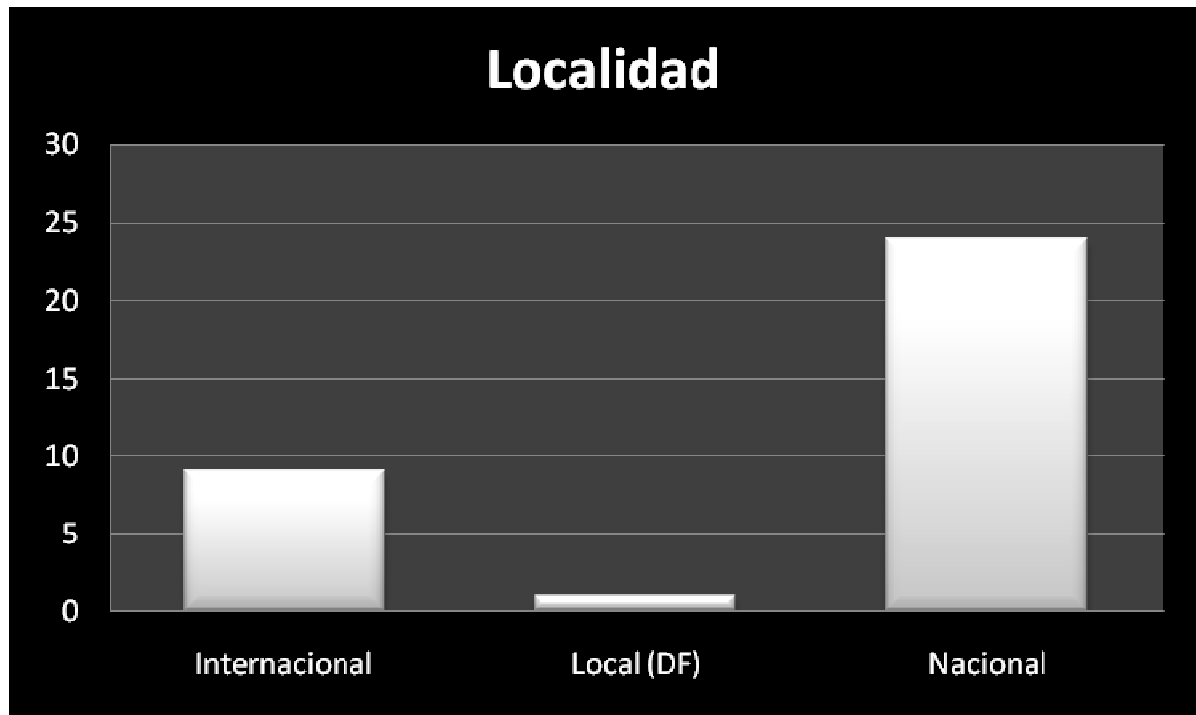
- Rogers, E. M. y Dearing, J. W. agenda-setting Research: Where *has it been? Where is it going?* En Anderson J, Communication Yearbook, 11, Newbury Park, CA: Sage, 1988. P. 555-594.
- Saussure Ferdinand, de, *Curso de lingüística general*, Madrid, Alianza, 1987.
- Shoemaker, Pamela J. *La mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México. Diana, 1994. P. 280.
- Tanius Karam, *Introducción a la semiótica*, Academia de comunicación y cultura, Universidad de la Ciudad de México, 2000.
- Thompson J., *Los medios y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Wanta, W. *The public and the National agenda: how people learn about important issues*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. 1997.
- Wolf, Mario. *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós. 1994.
- Wolton Dominique, *Salvemos la comunicación*, España, Gedisa Editorial, 2006.

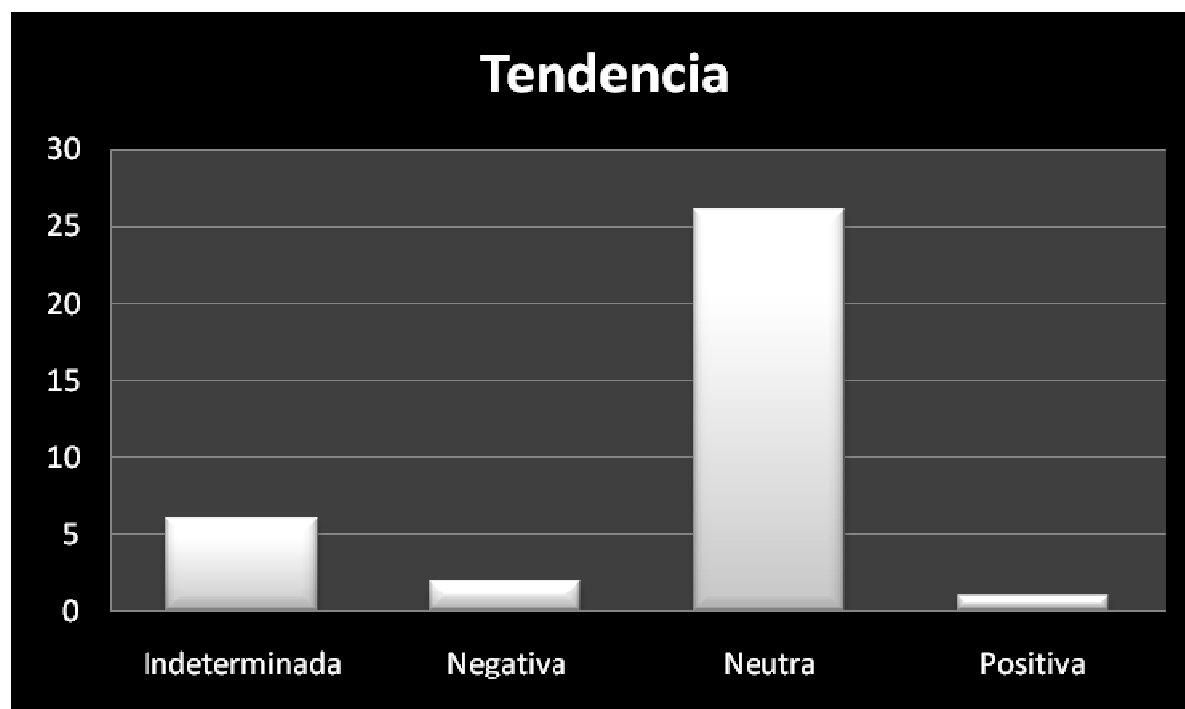
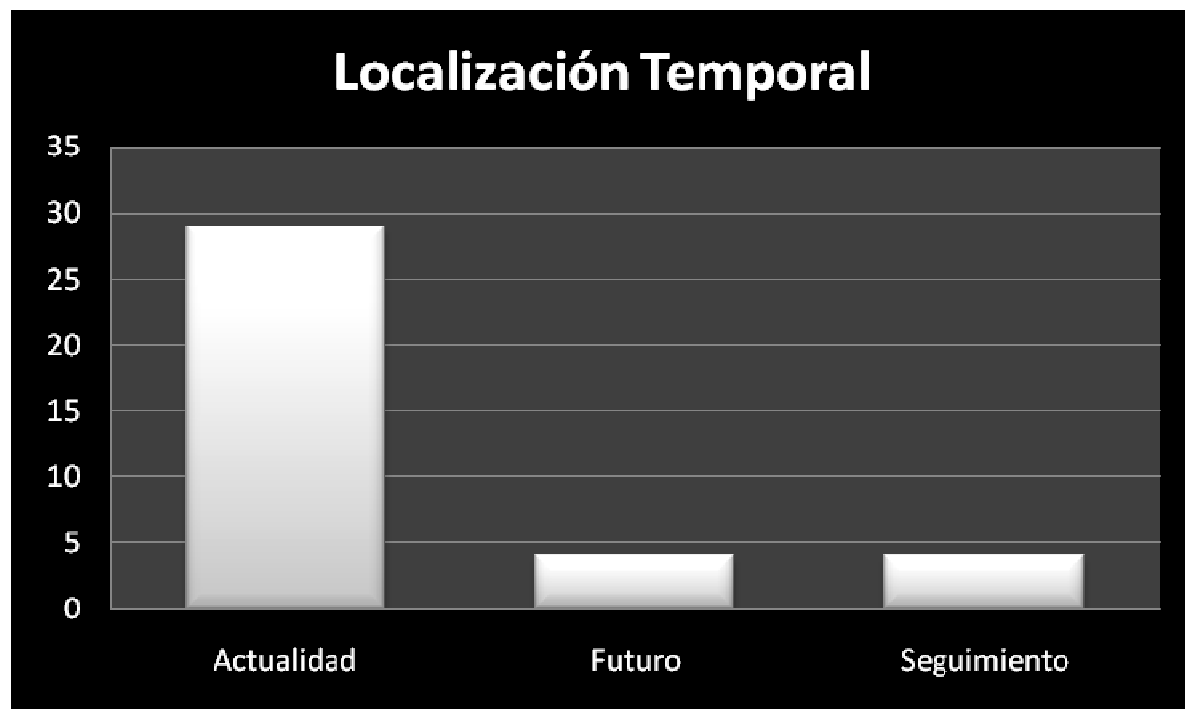
## ANEXOS

### Anexo 1. Gráficas del monitoreo del 28 de junio al 09 de julio de 2010.

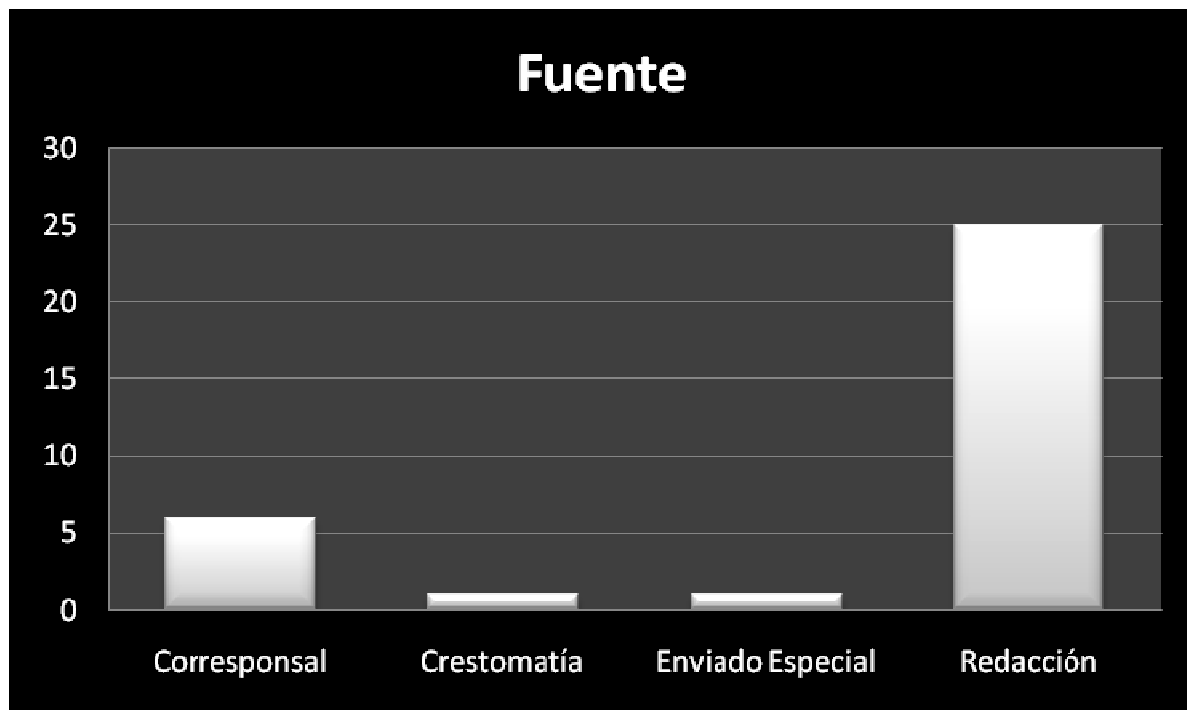
*Lunes 28 de junio de 2010*



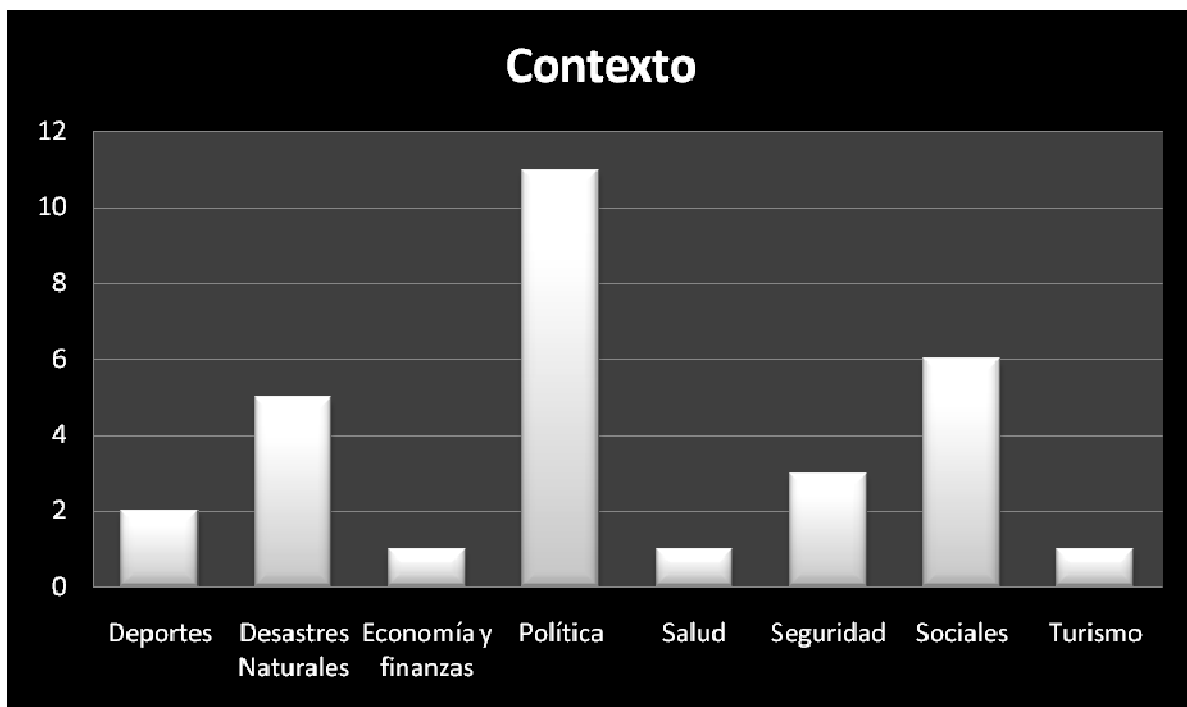
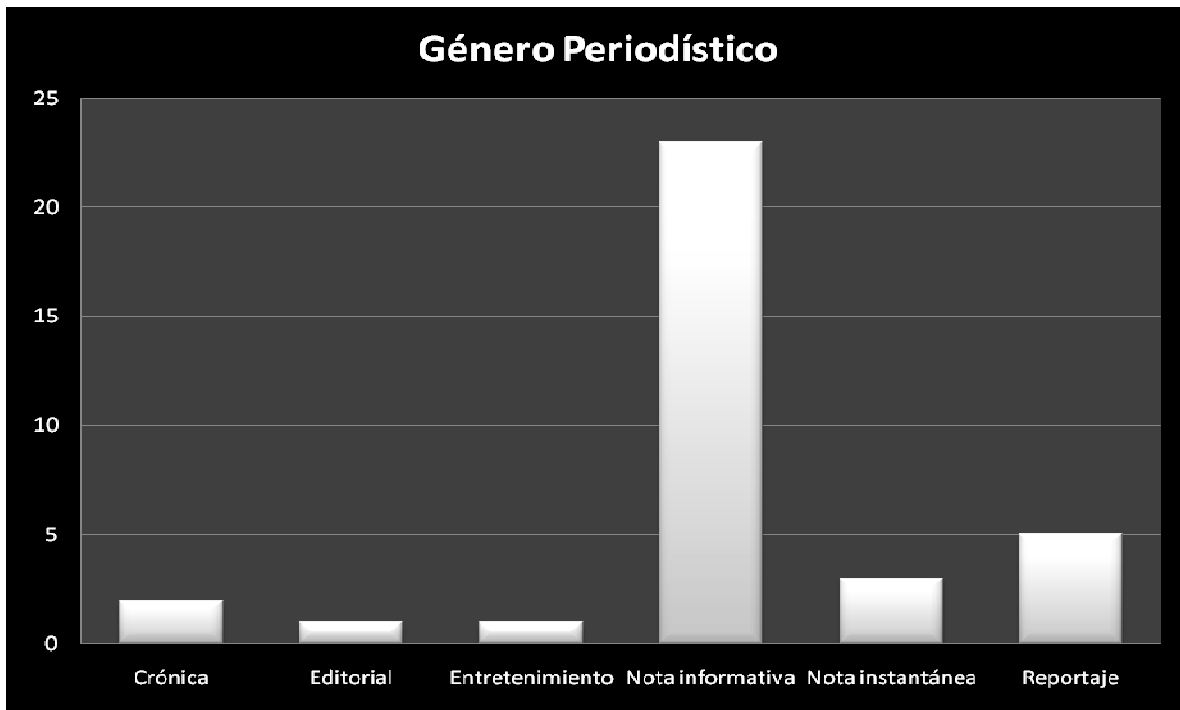


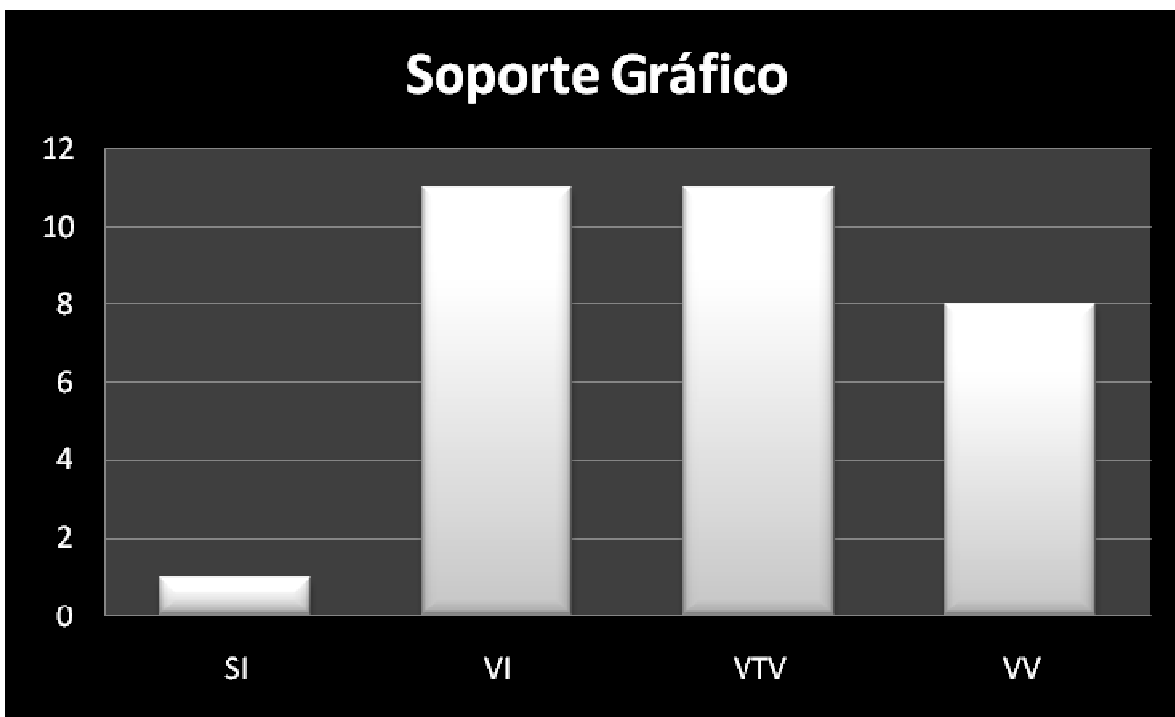
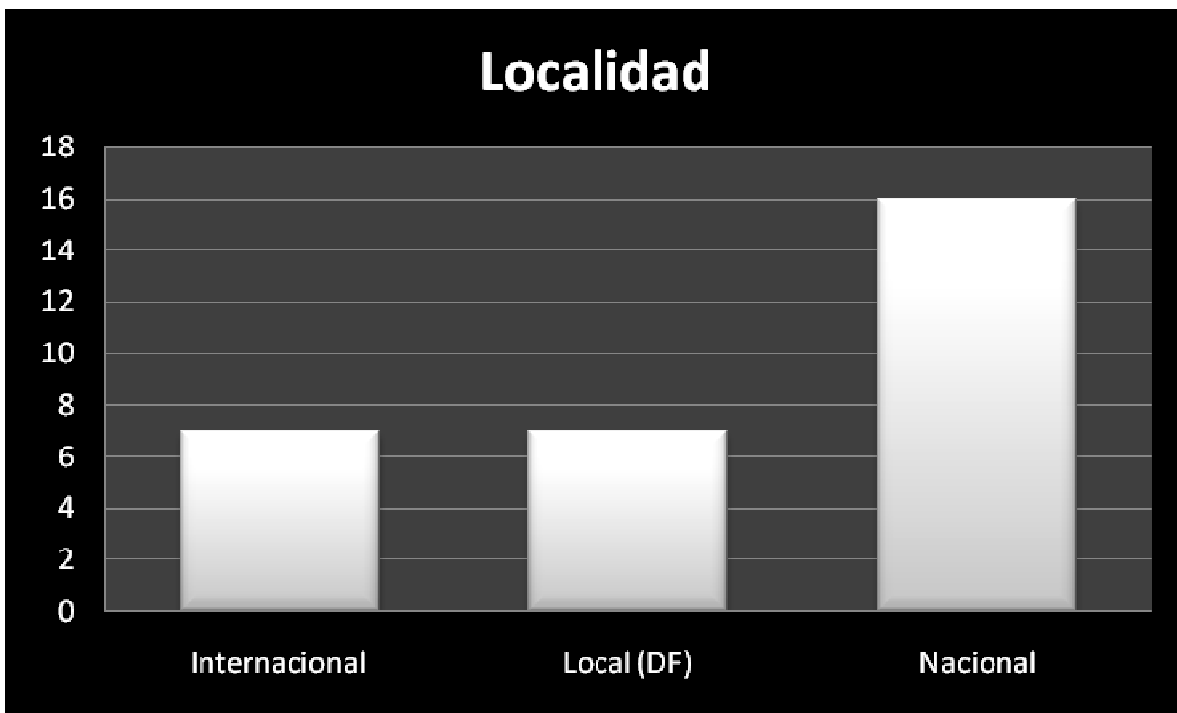


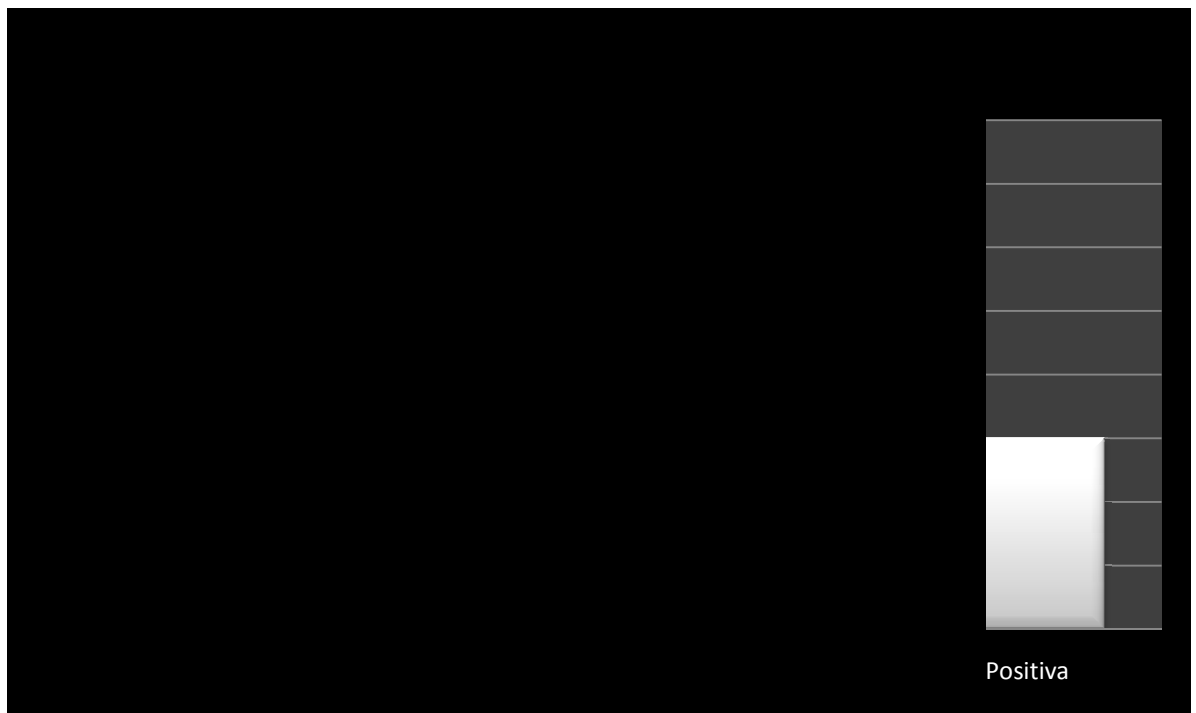
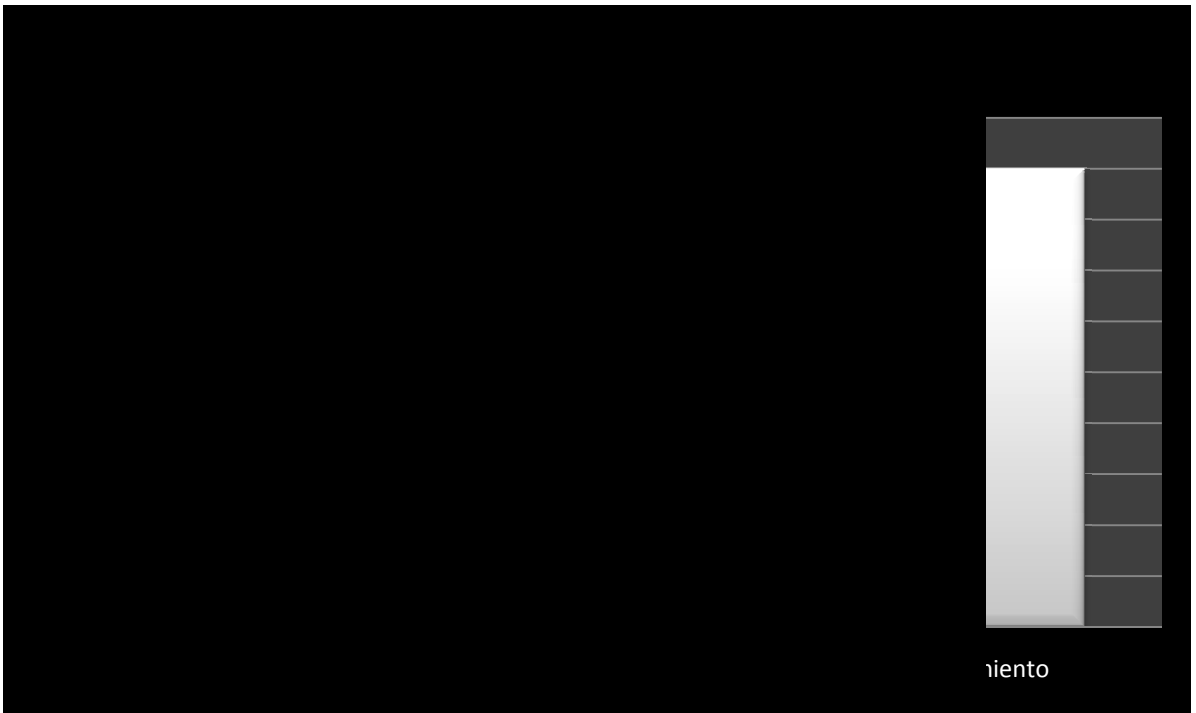


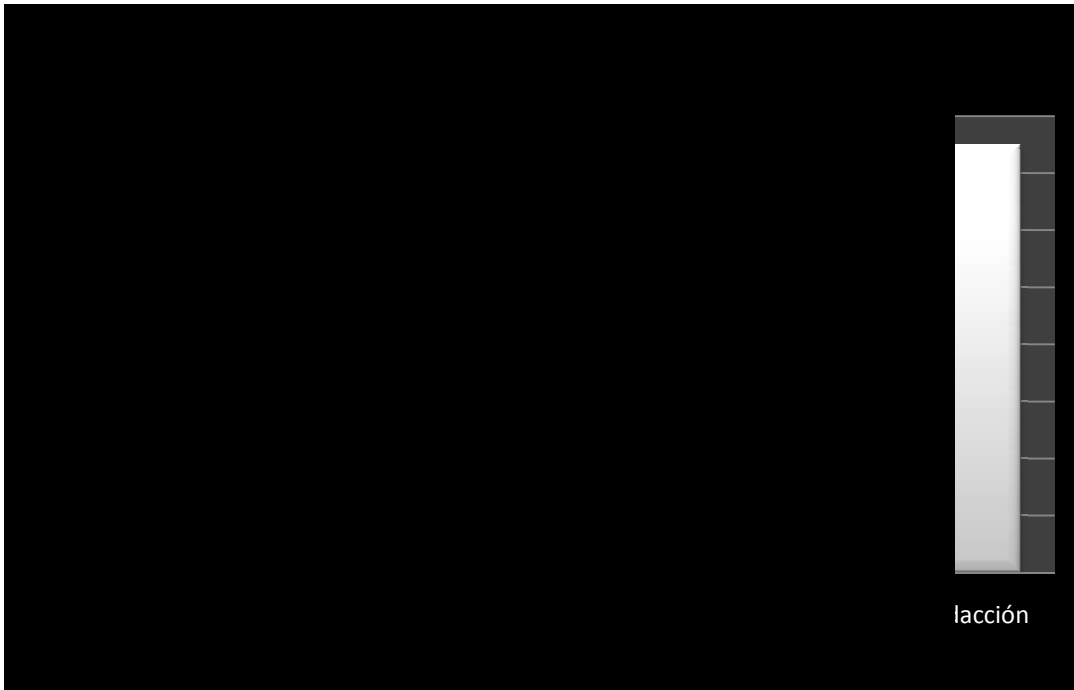


Martes 29 de junio de 2010

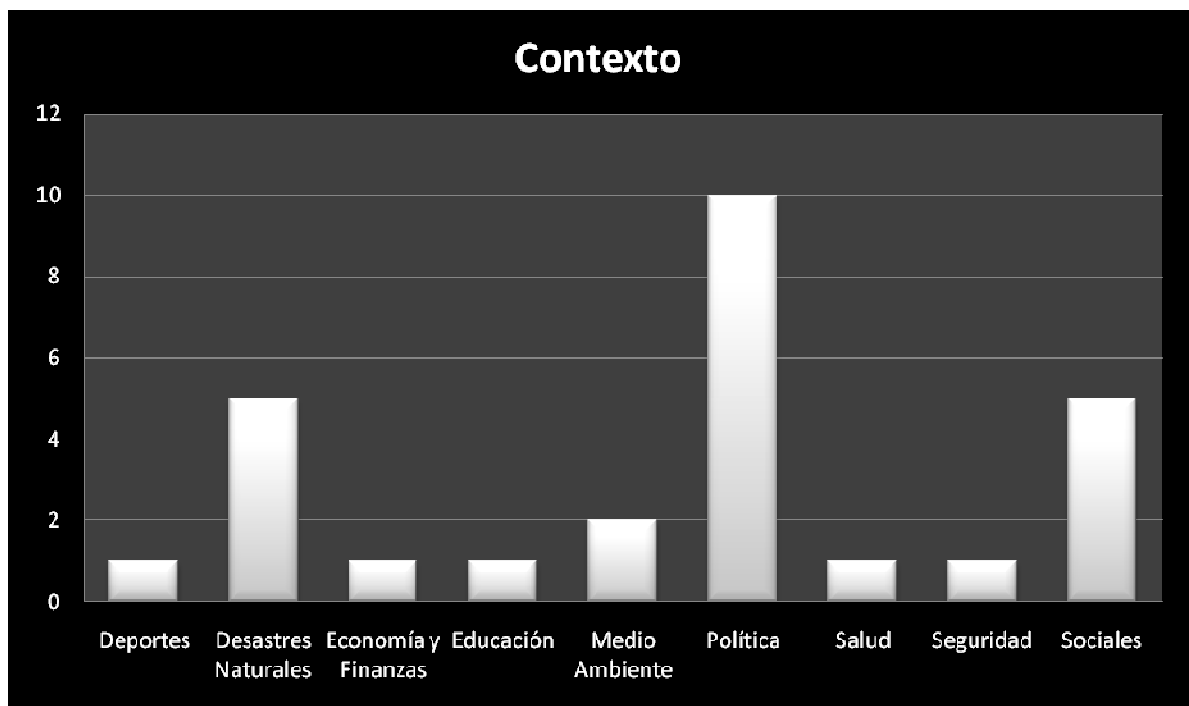


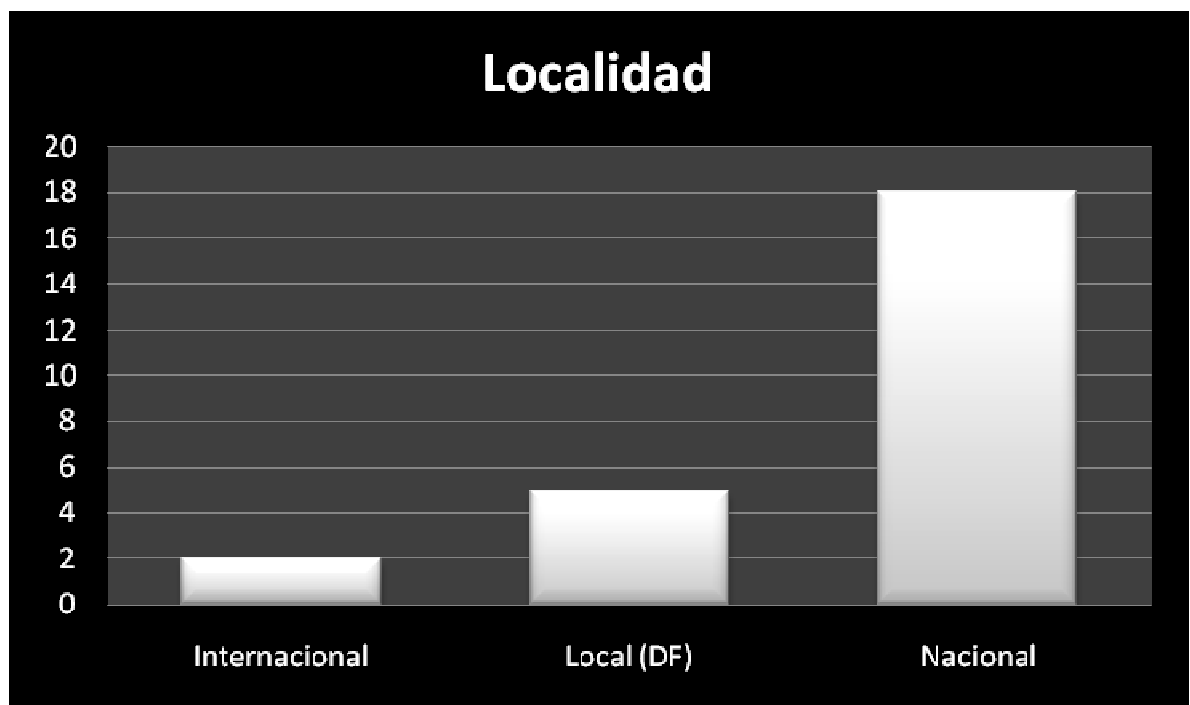




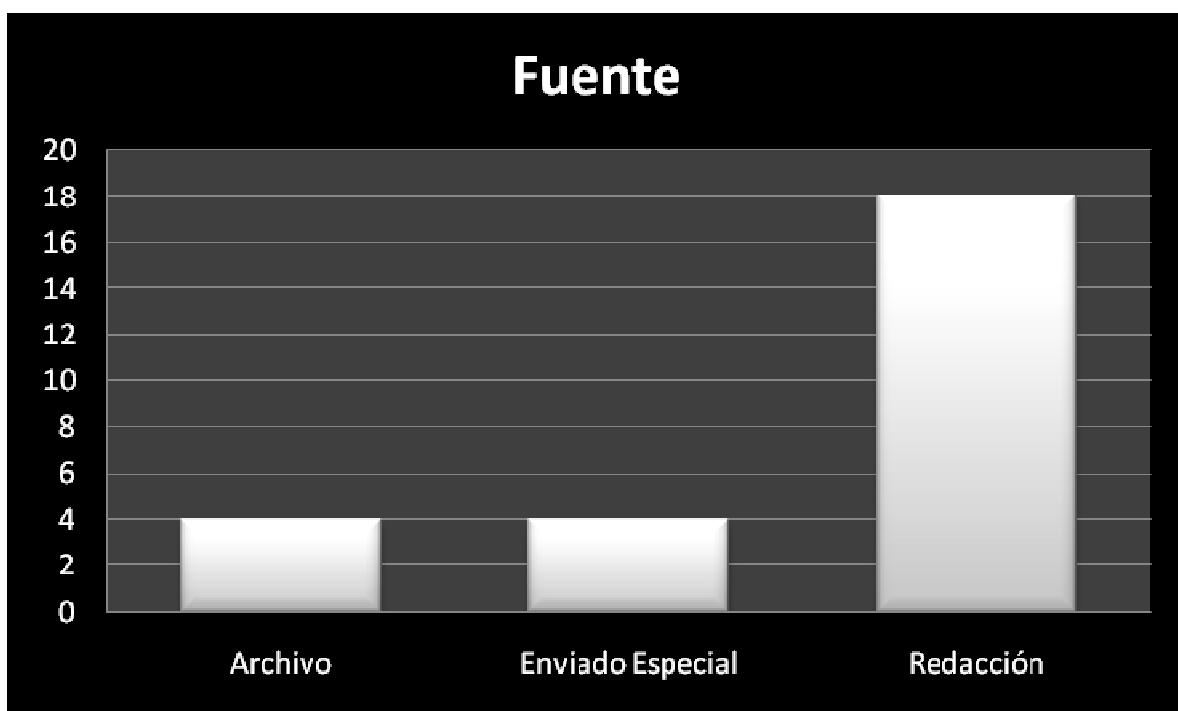
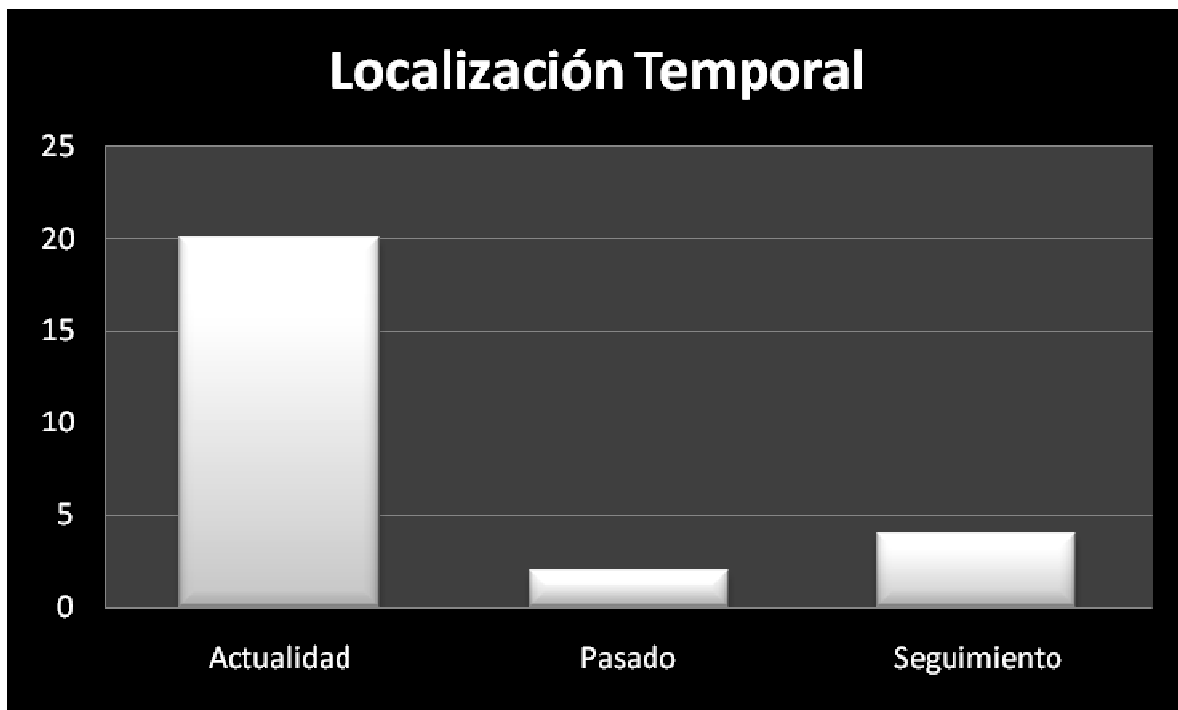


*Miércoles 30 de junio de 2010*

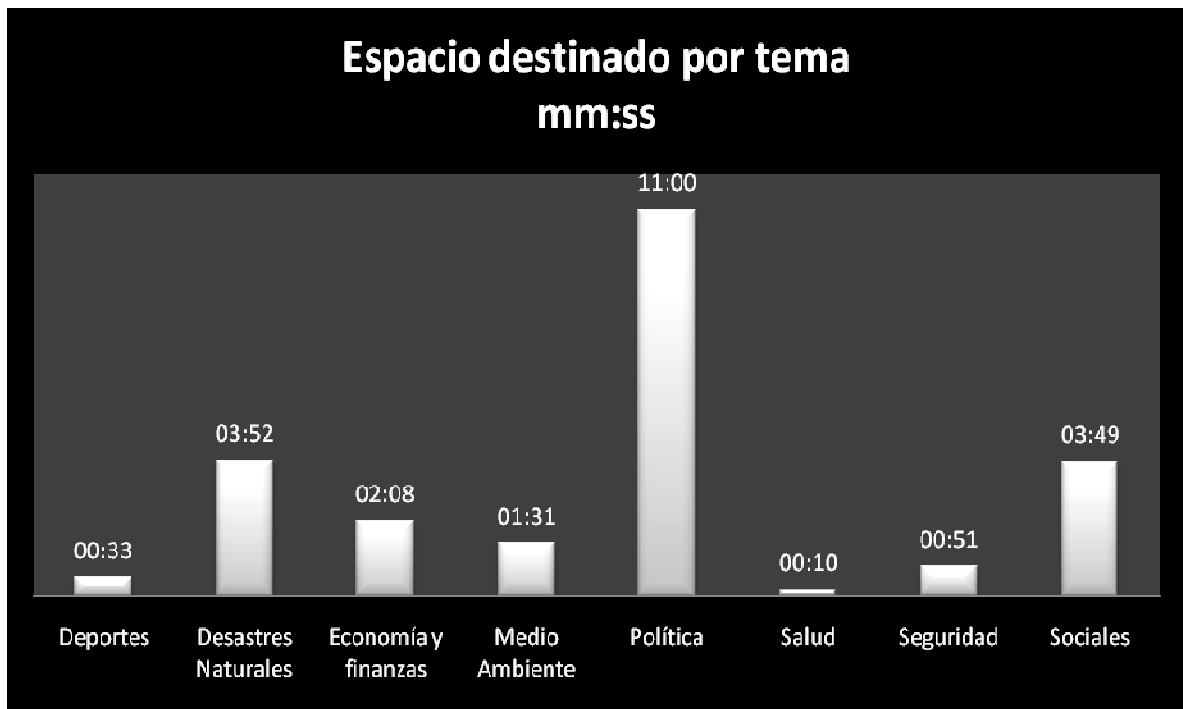
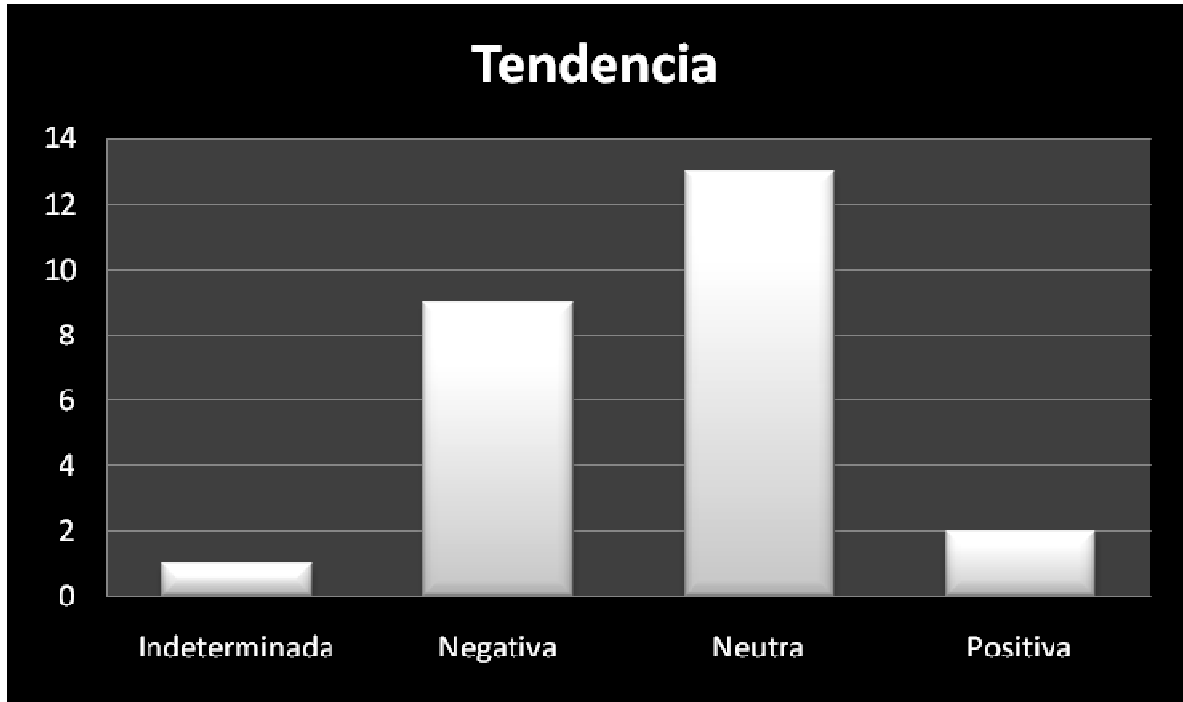




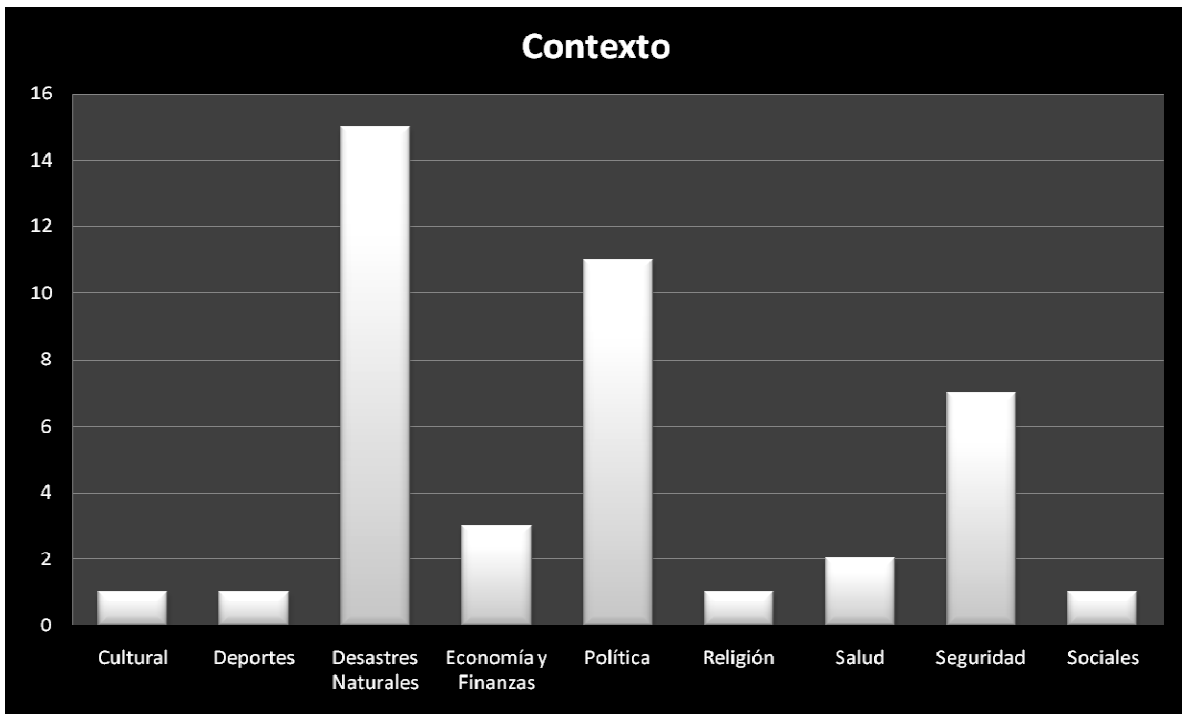
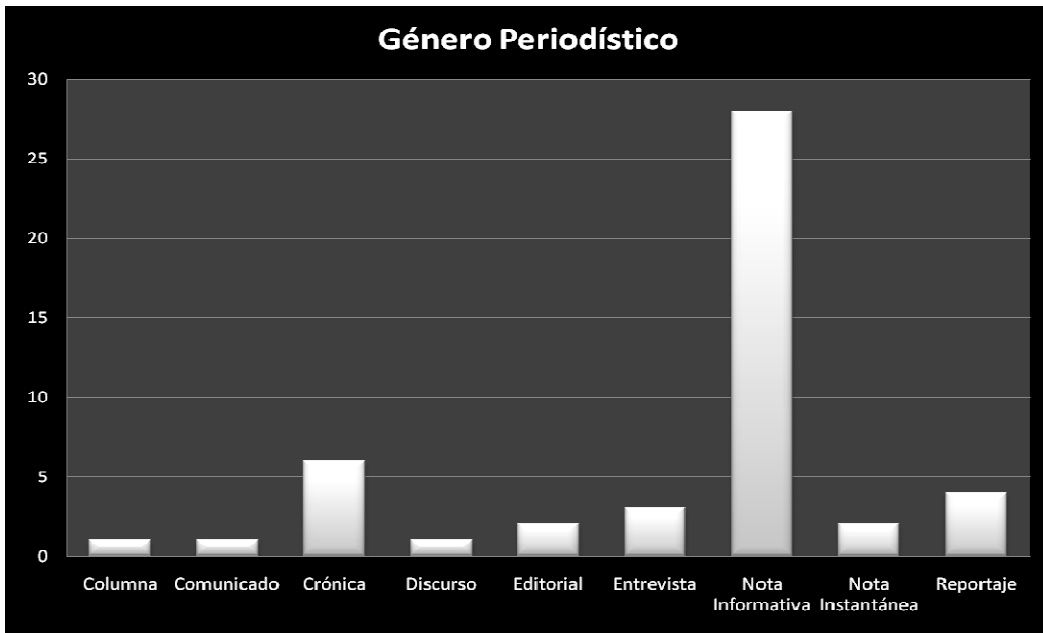


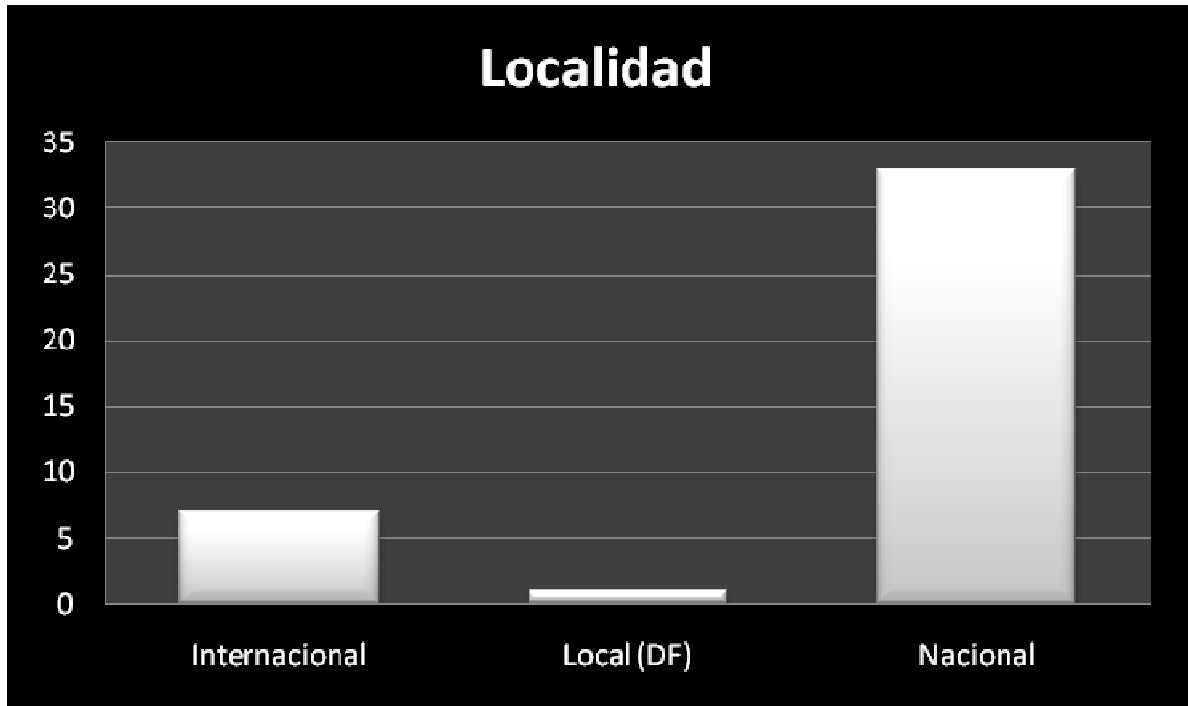


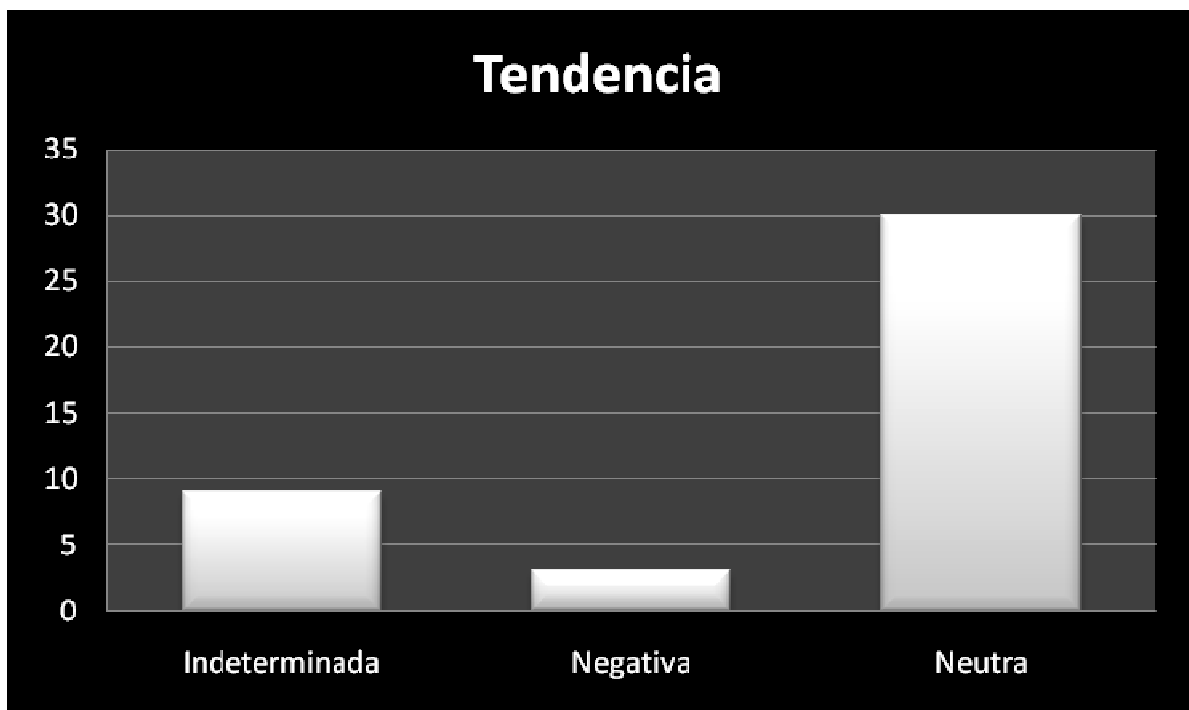
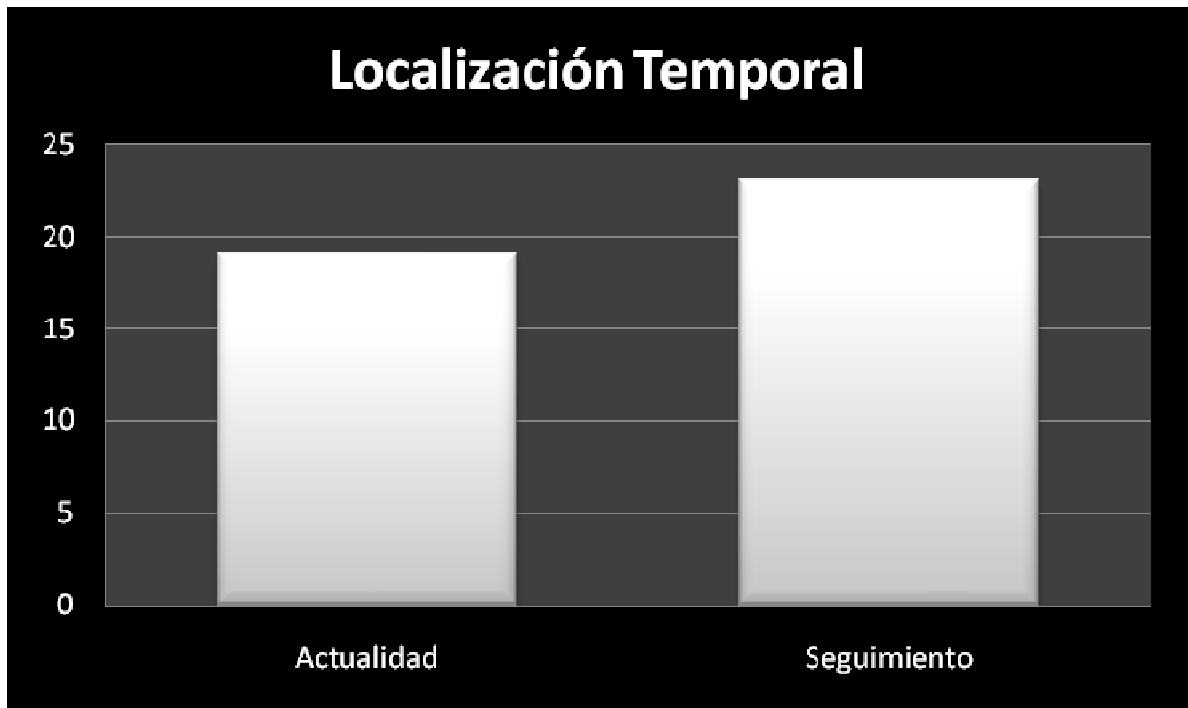


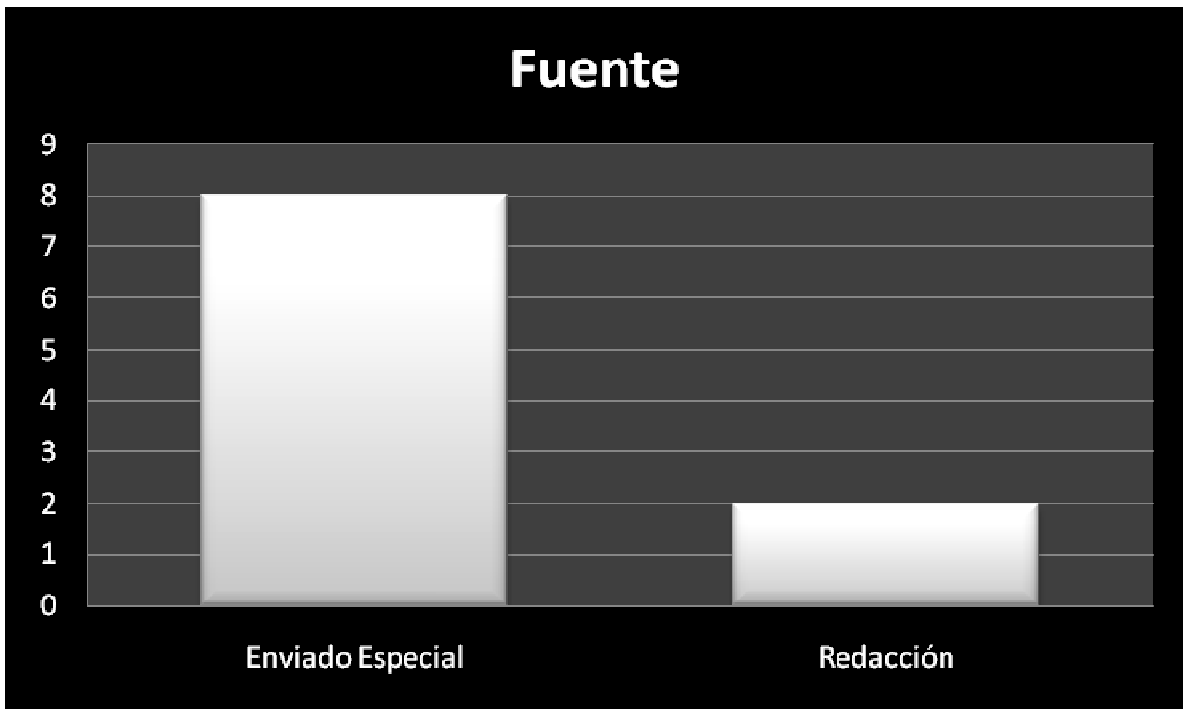


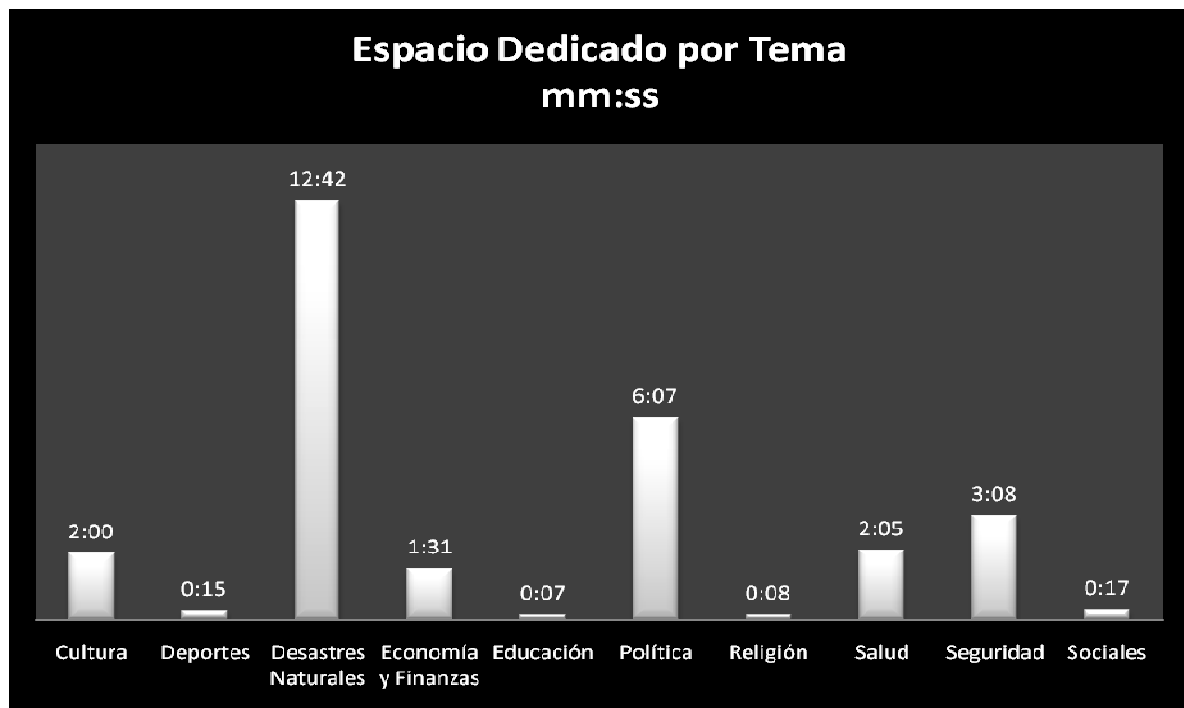
*Jueves 01 de julio de 2010*

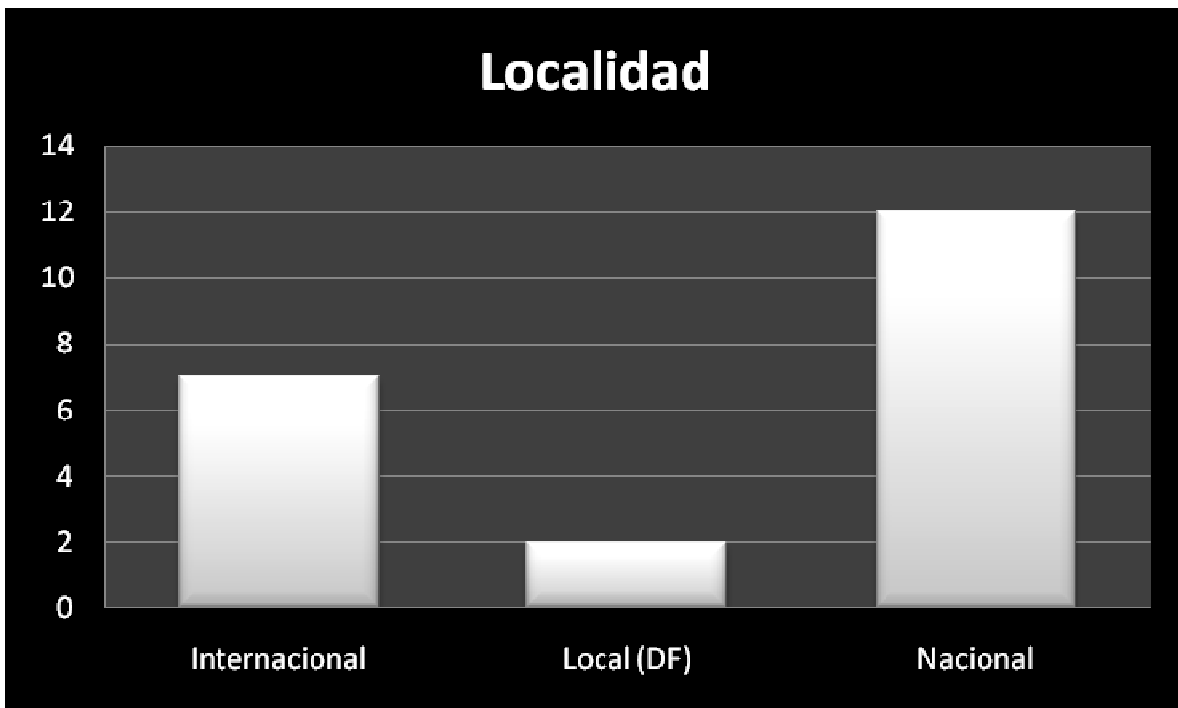
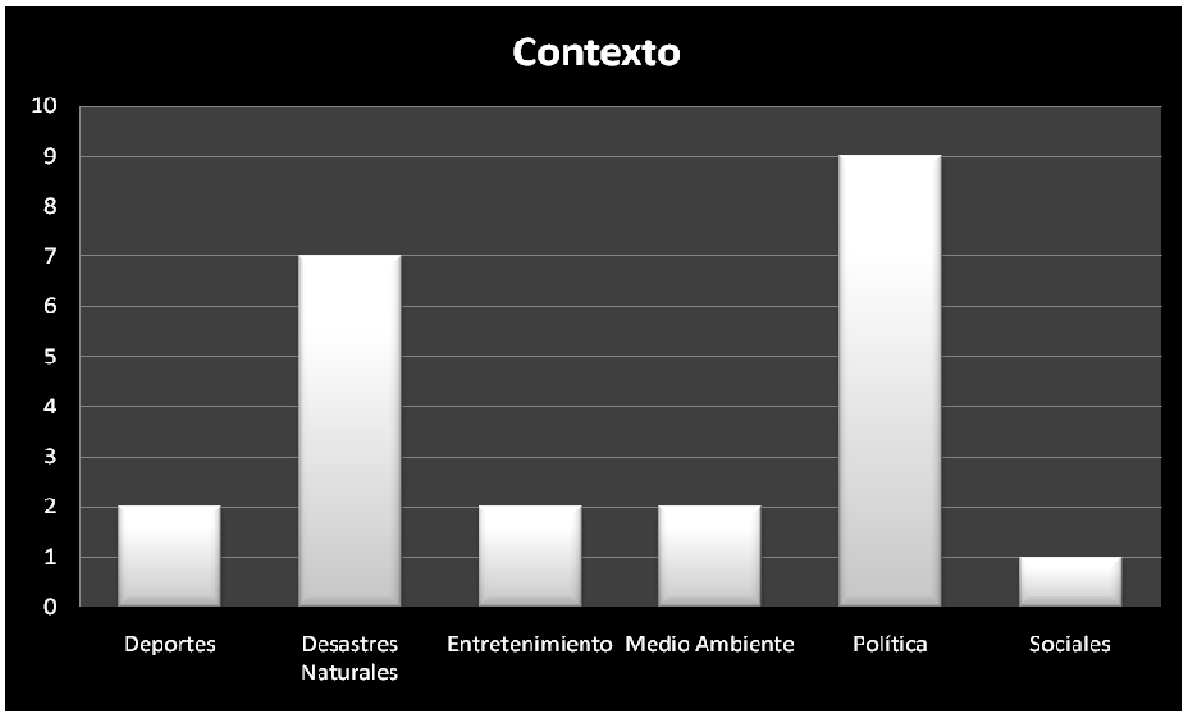


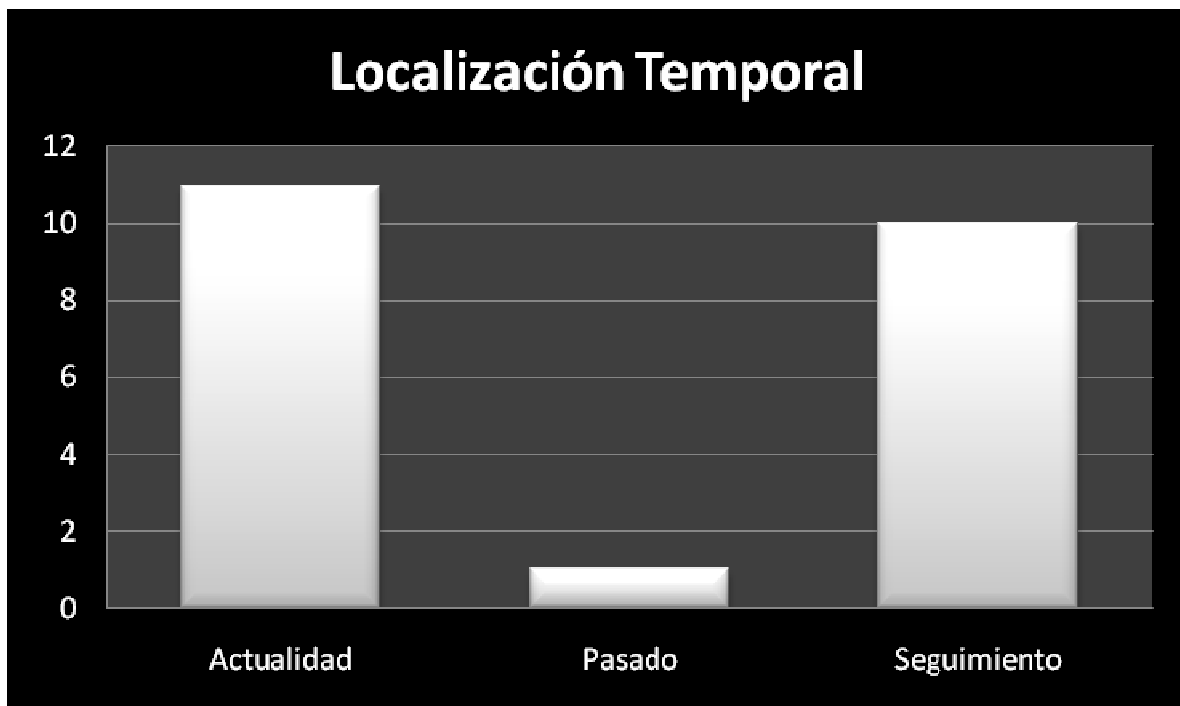




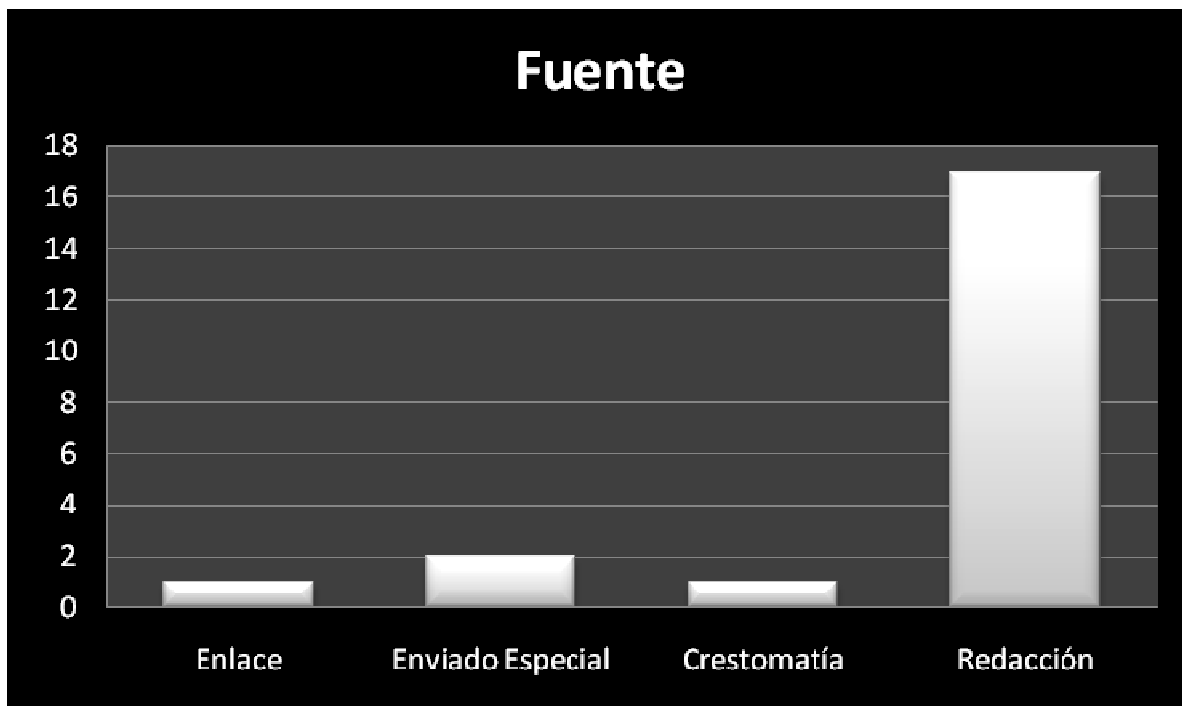
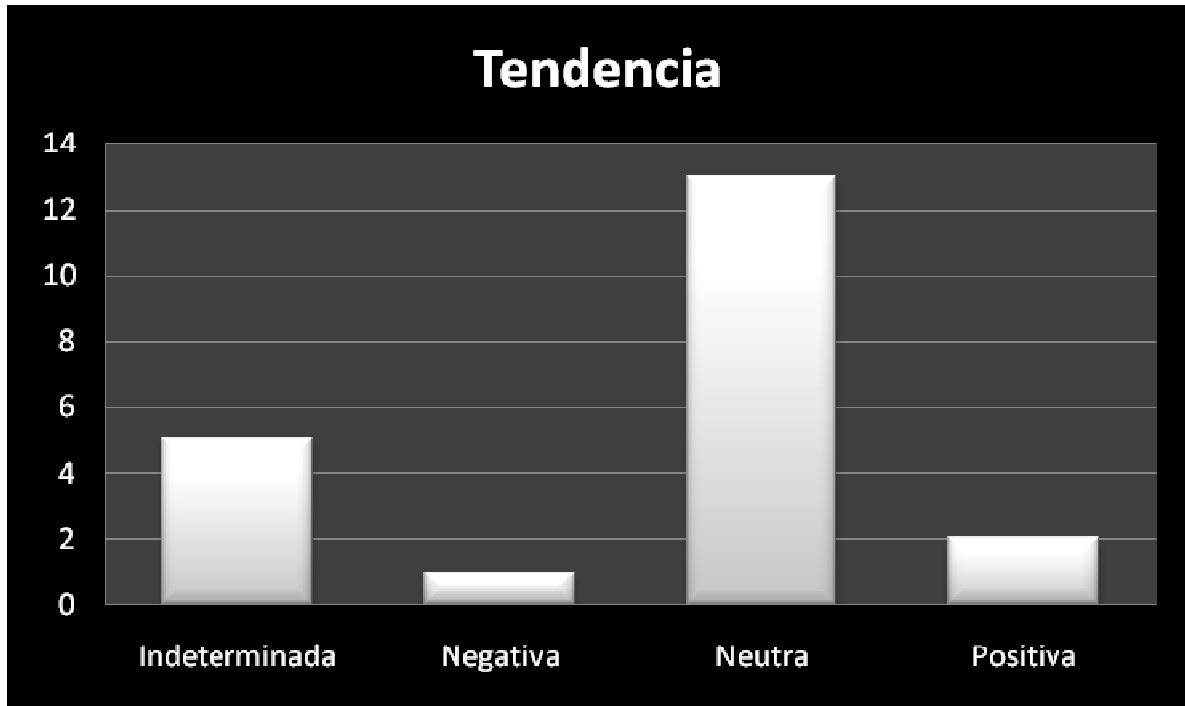


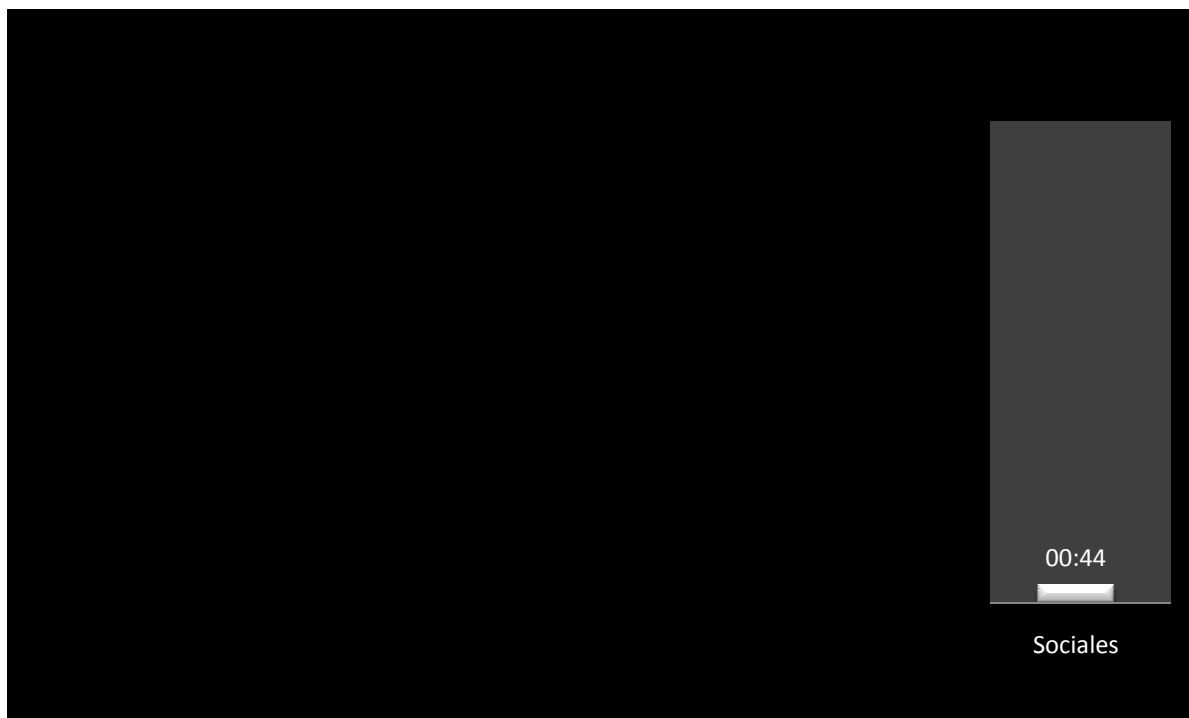




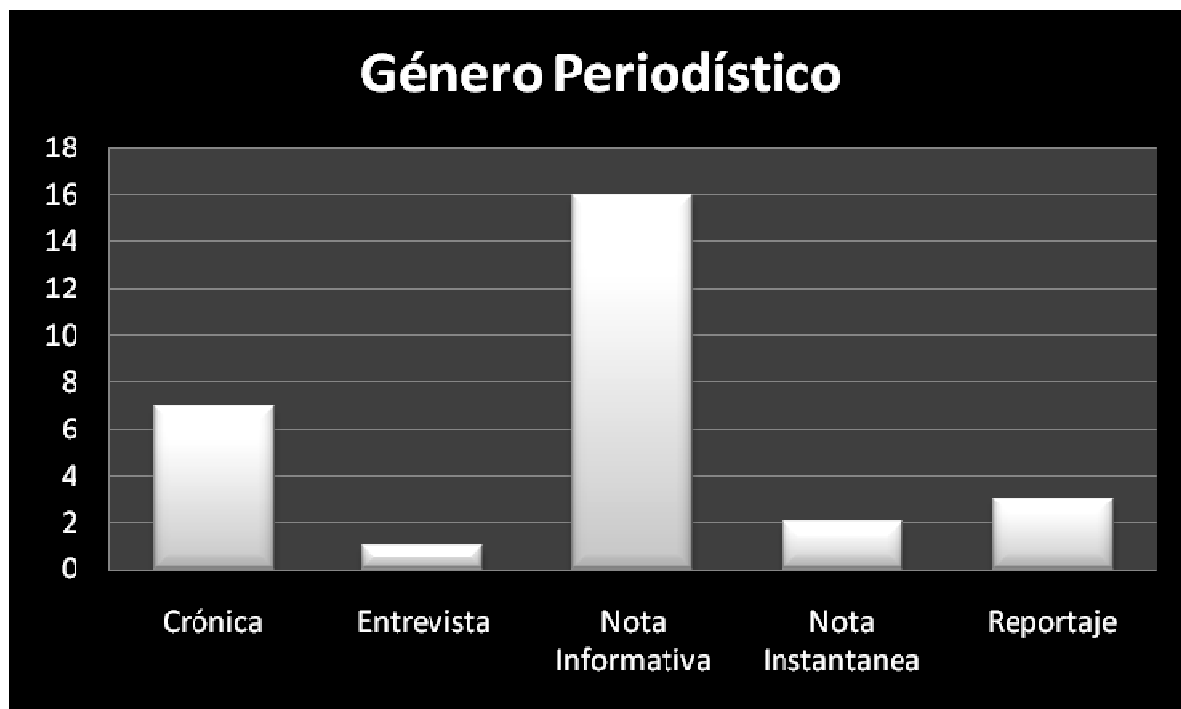


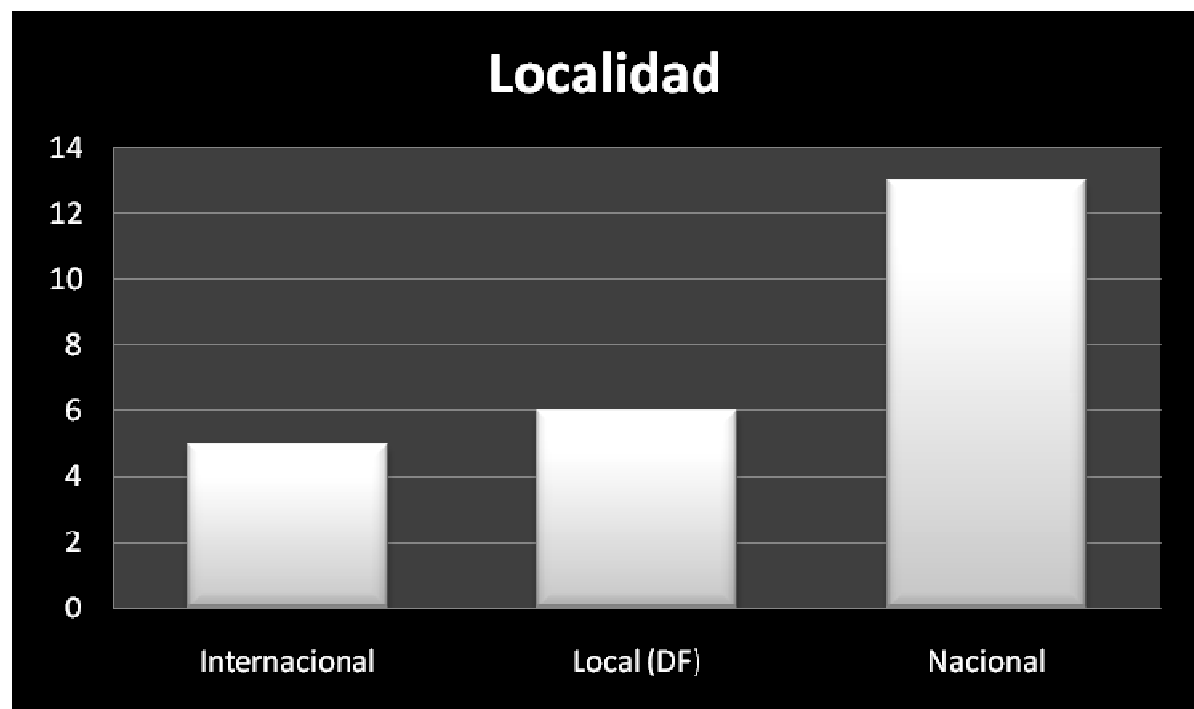
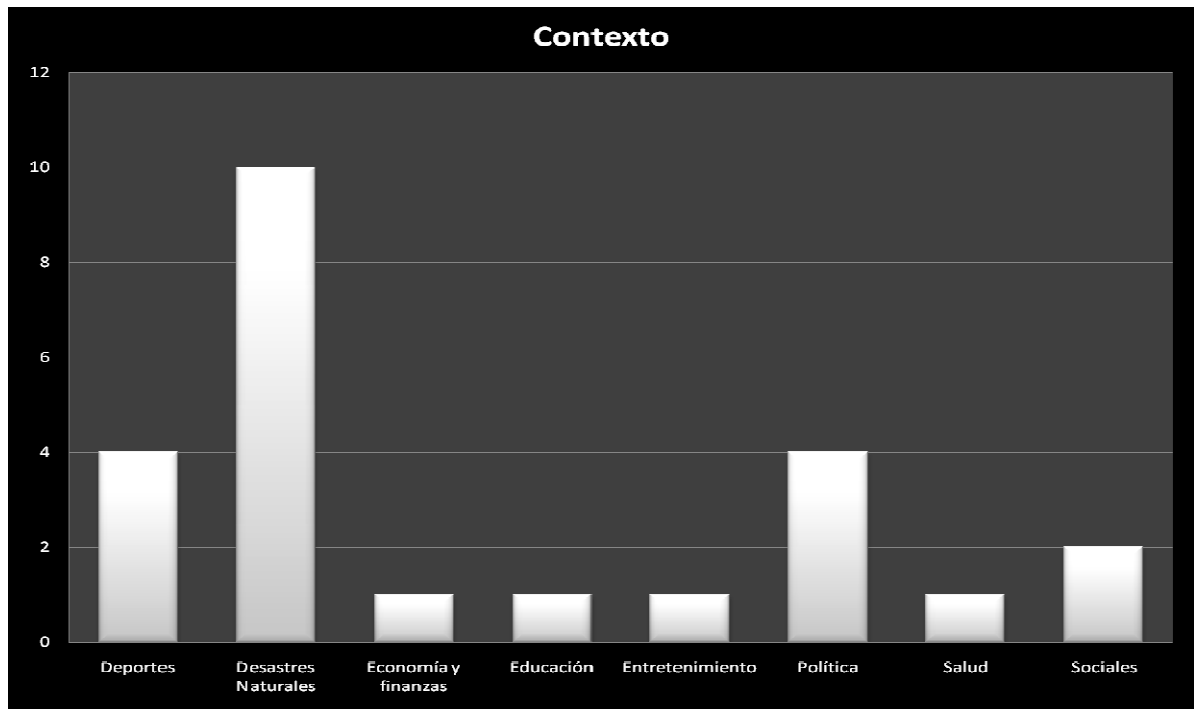


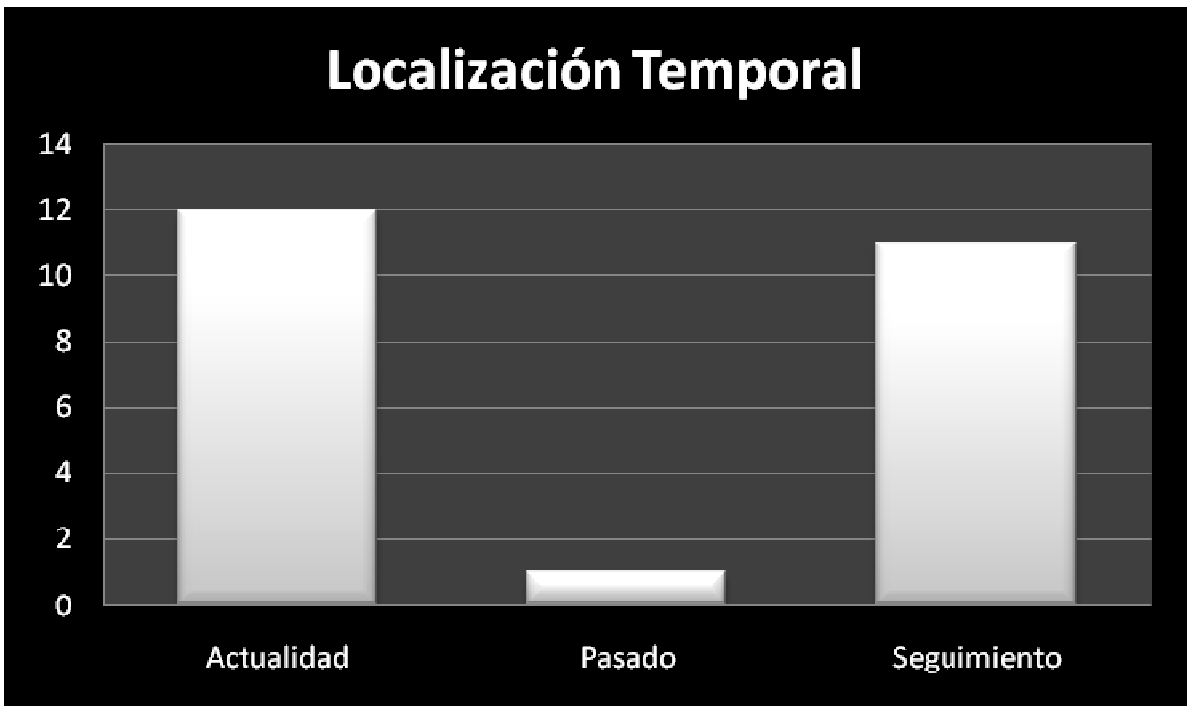
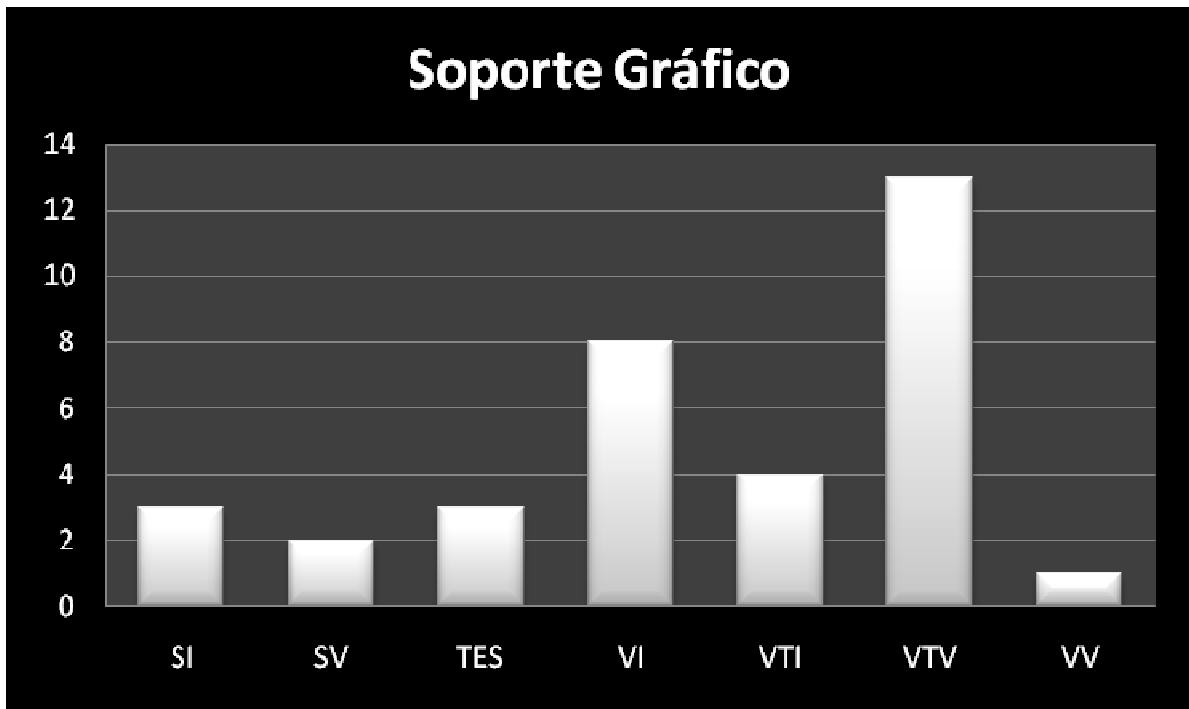


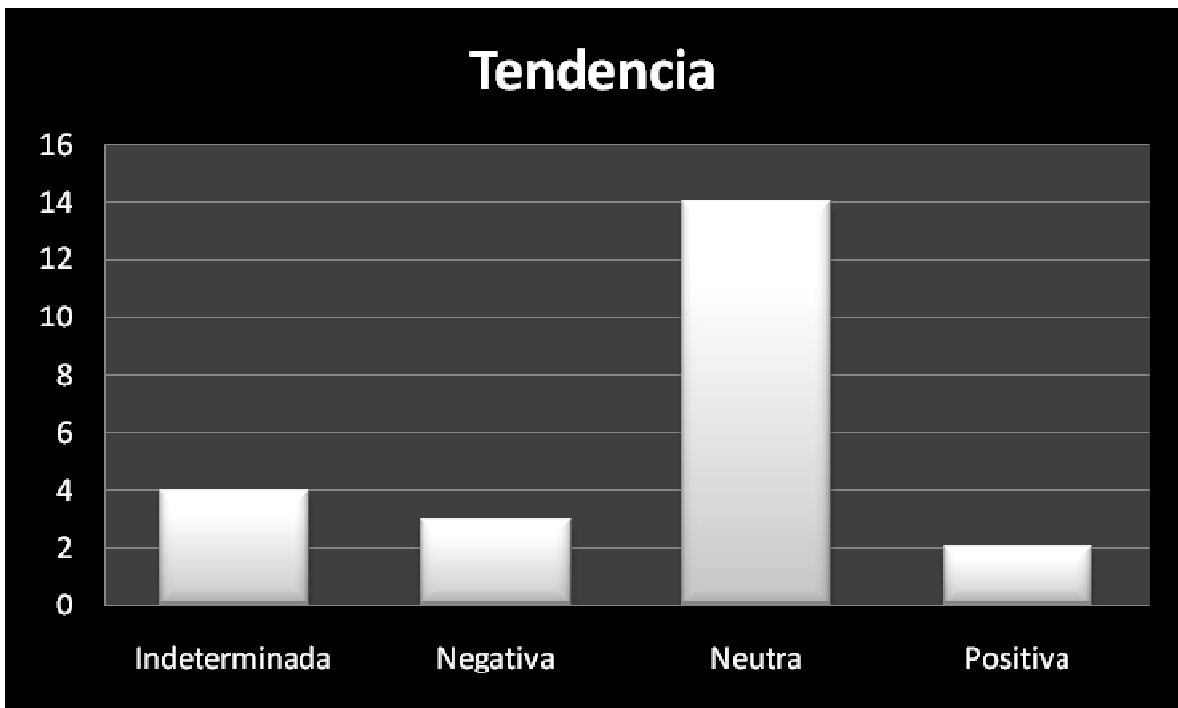
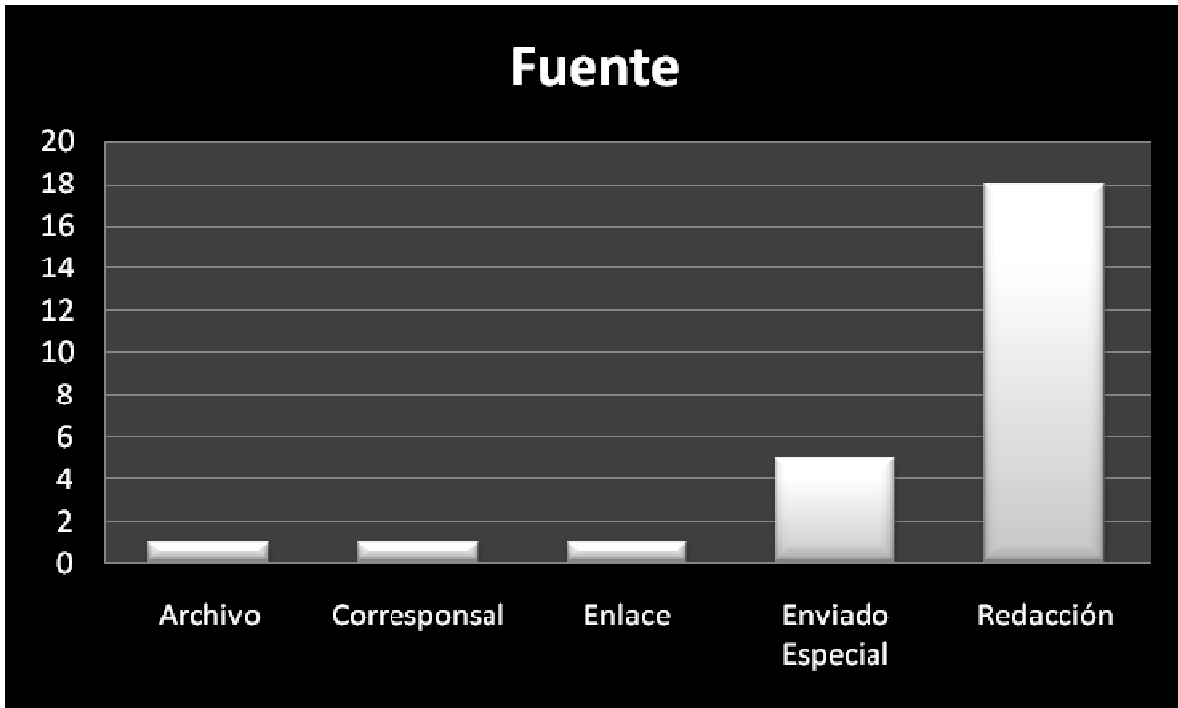


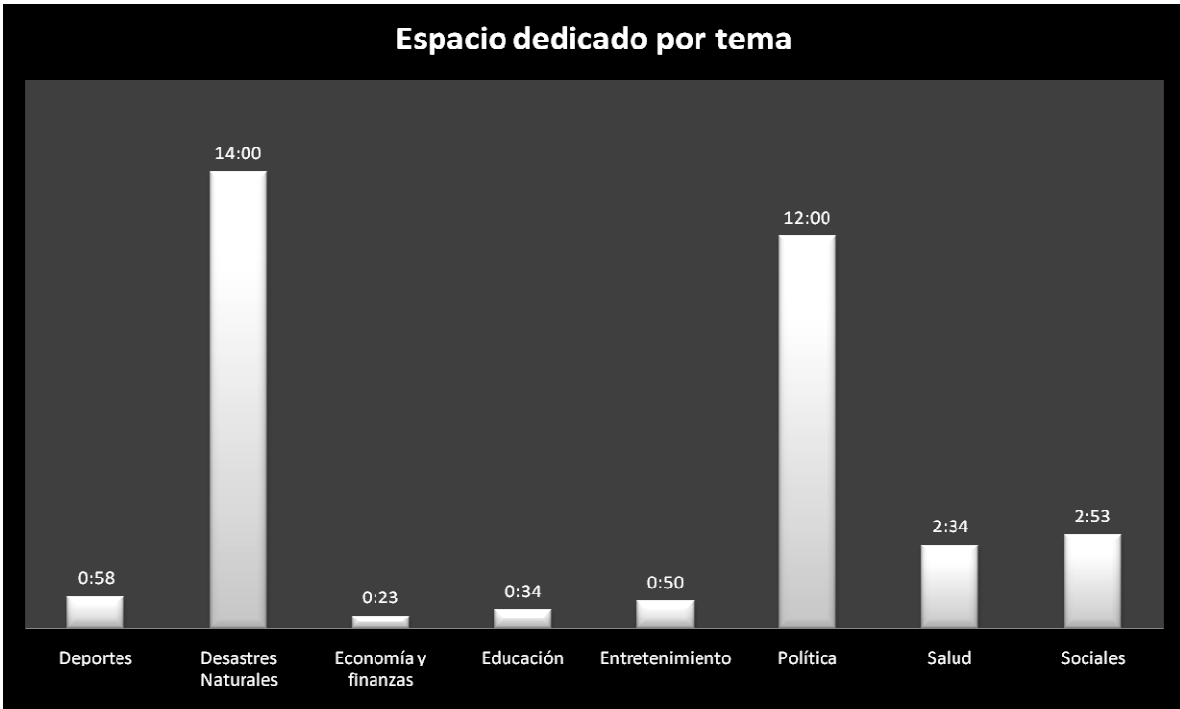
*Lunes 05 de julio de 2010*



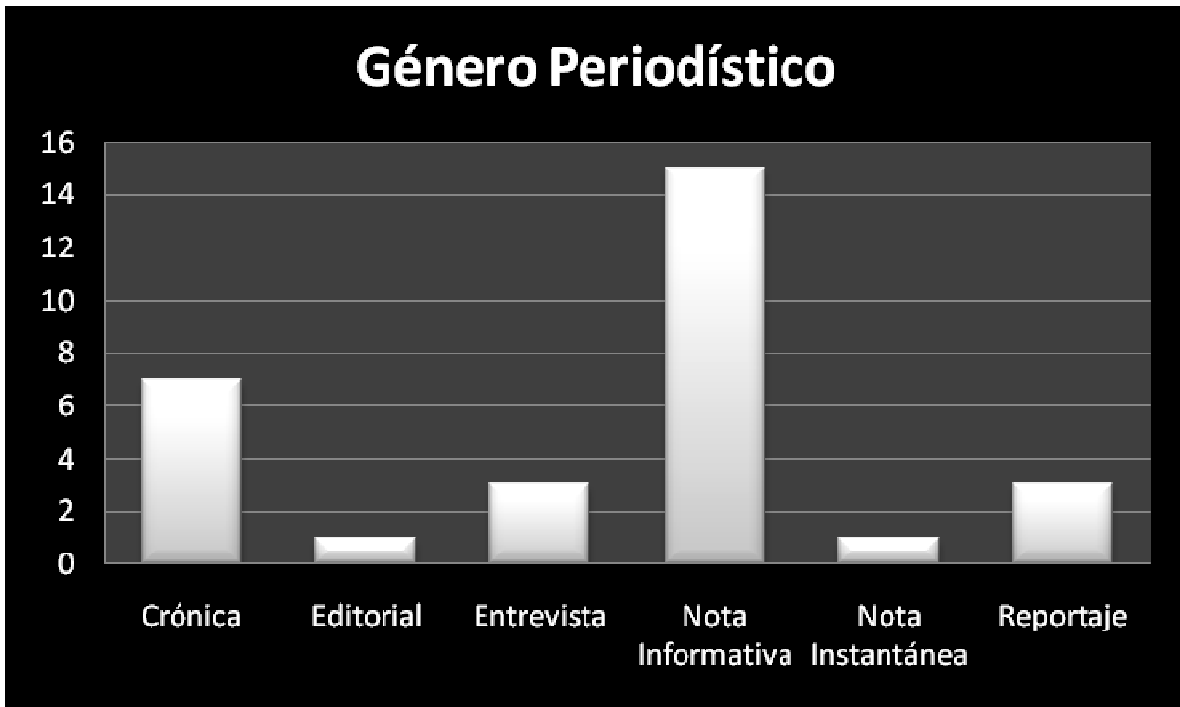


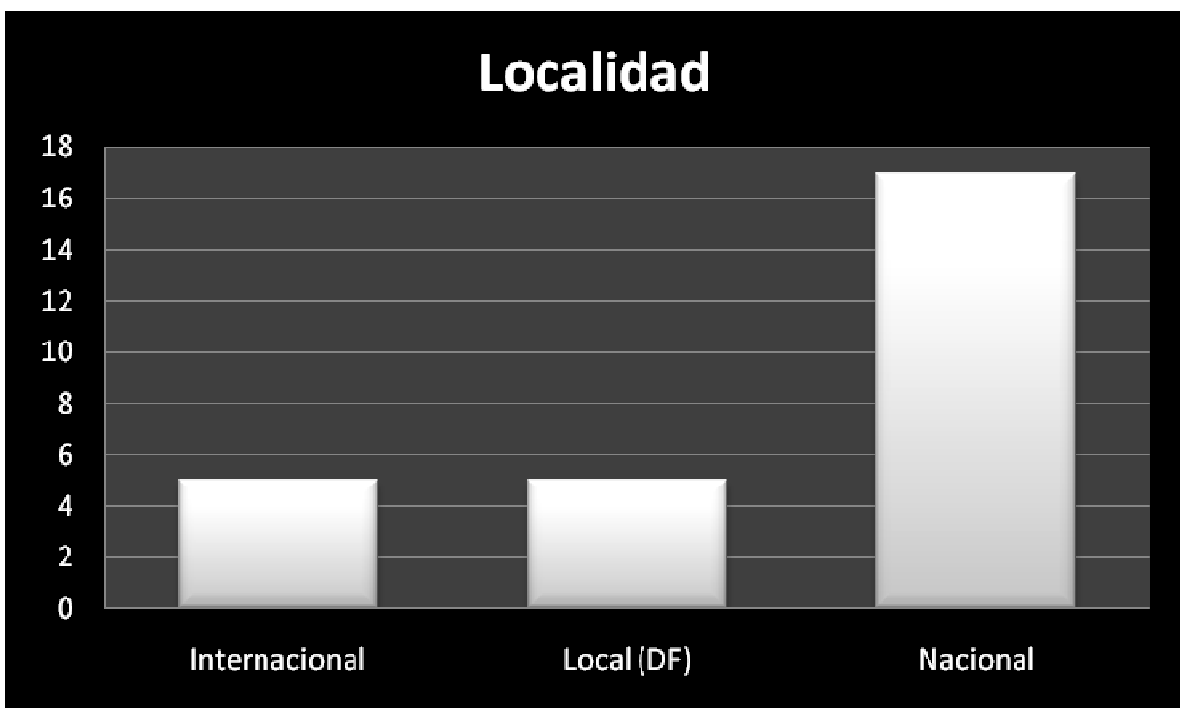
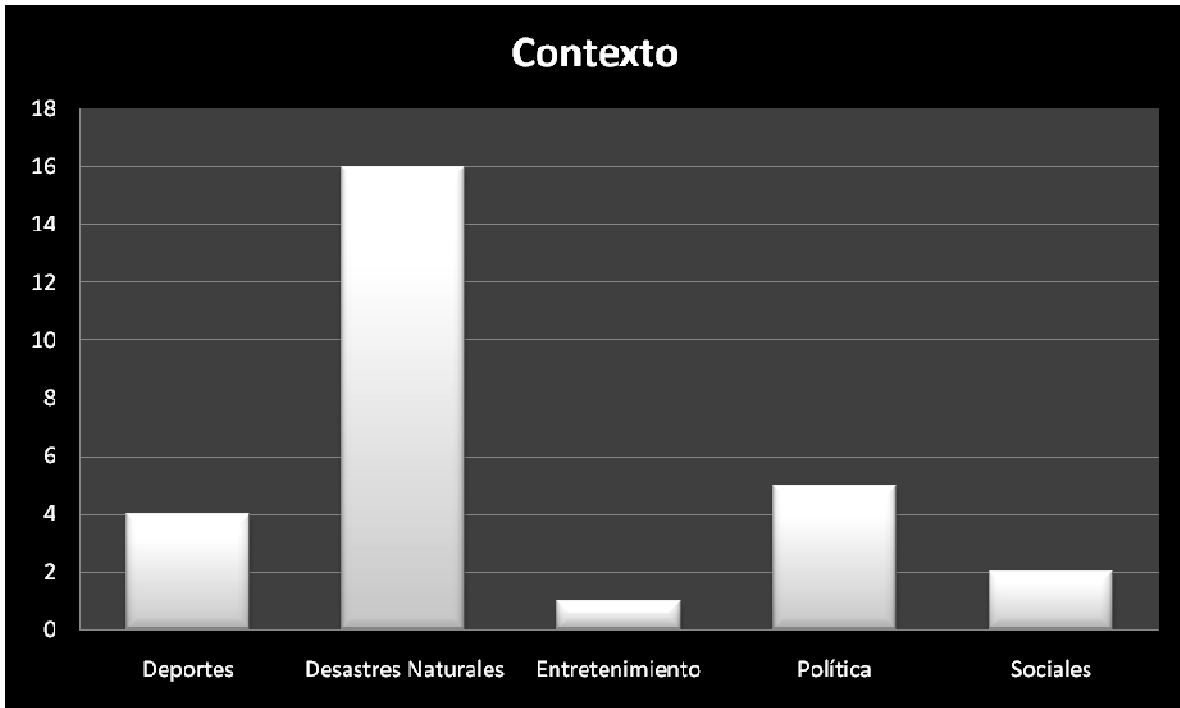


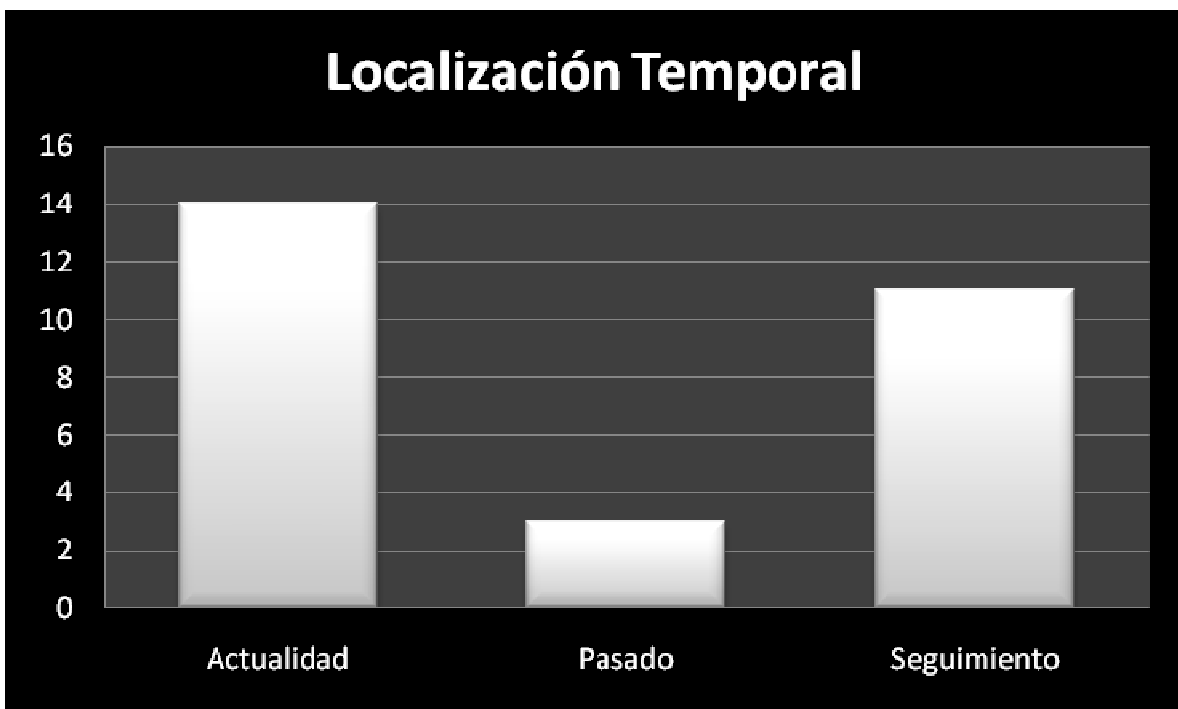




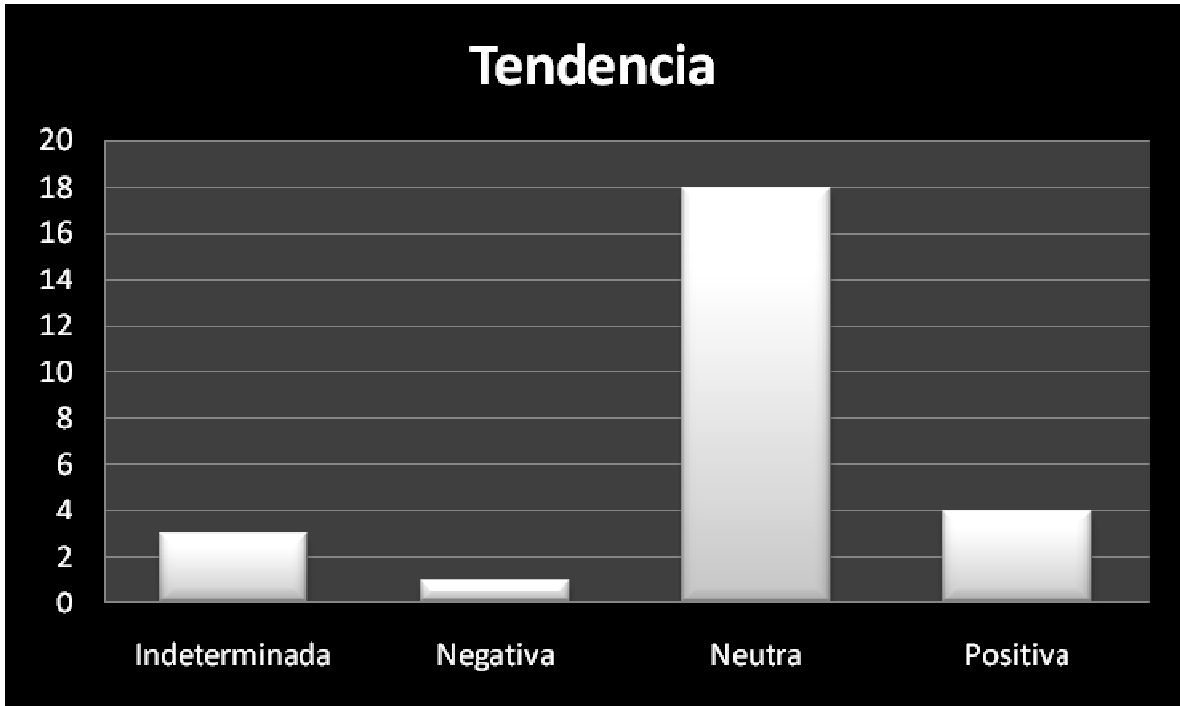
*Martes 06 de julio de 2010*

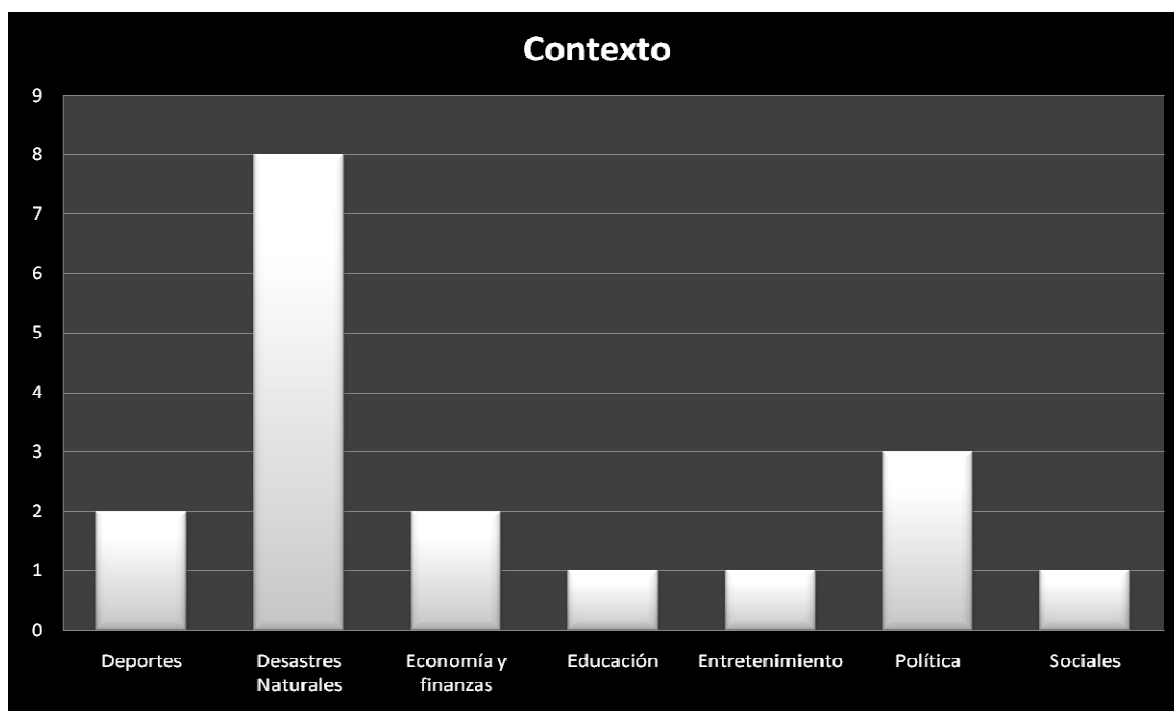
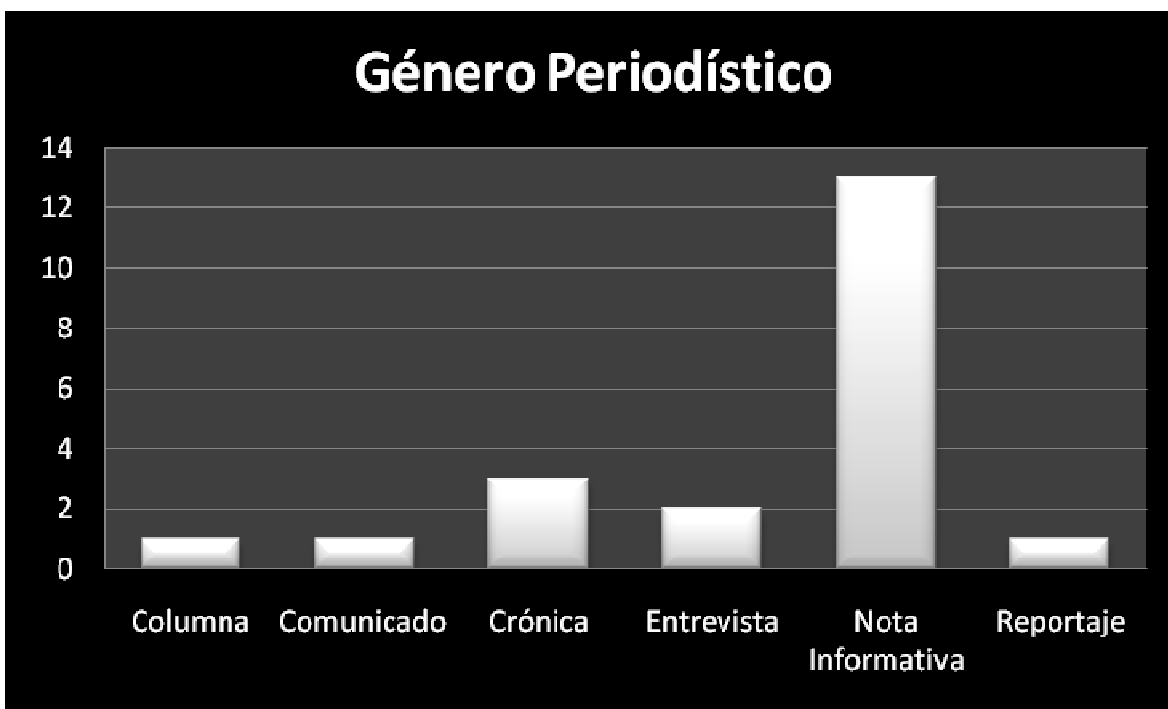


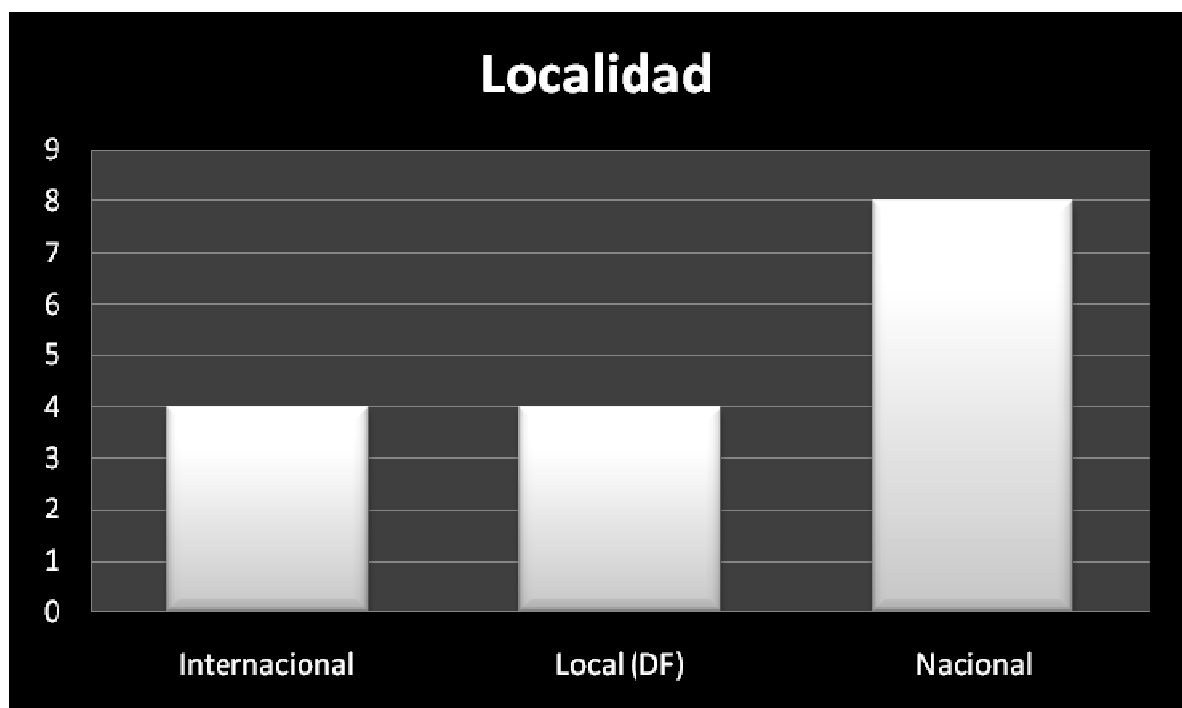


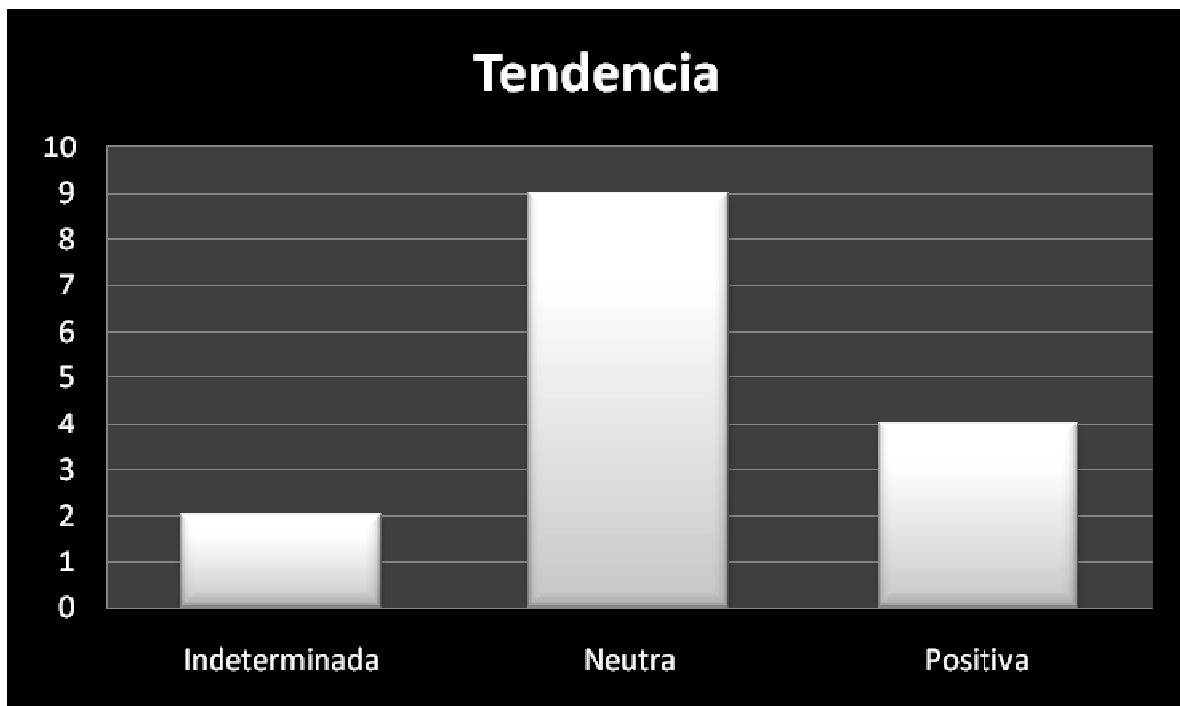
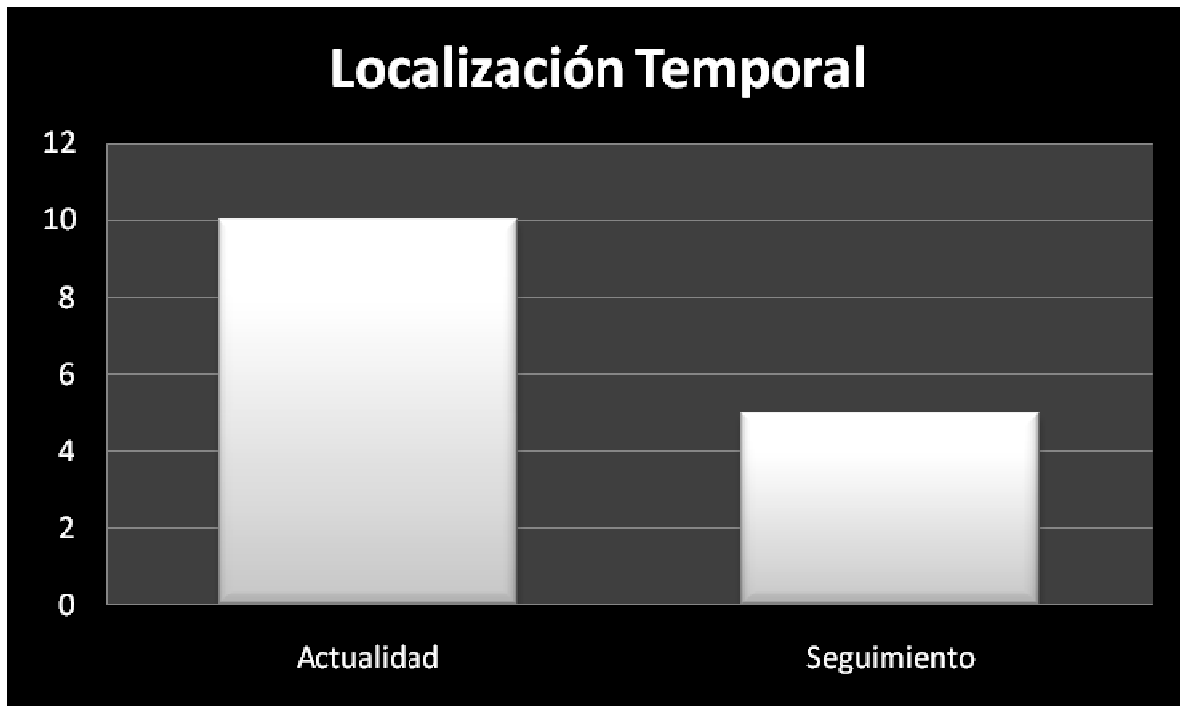


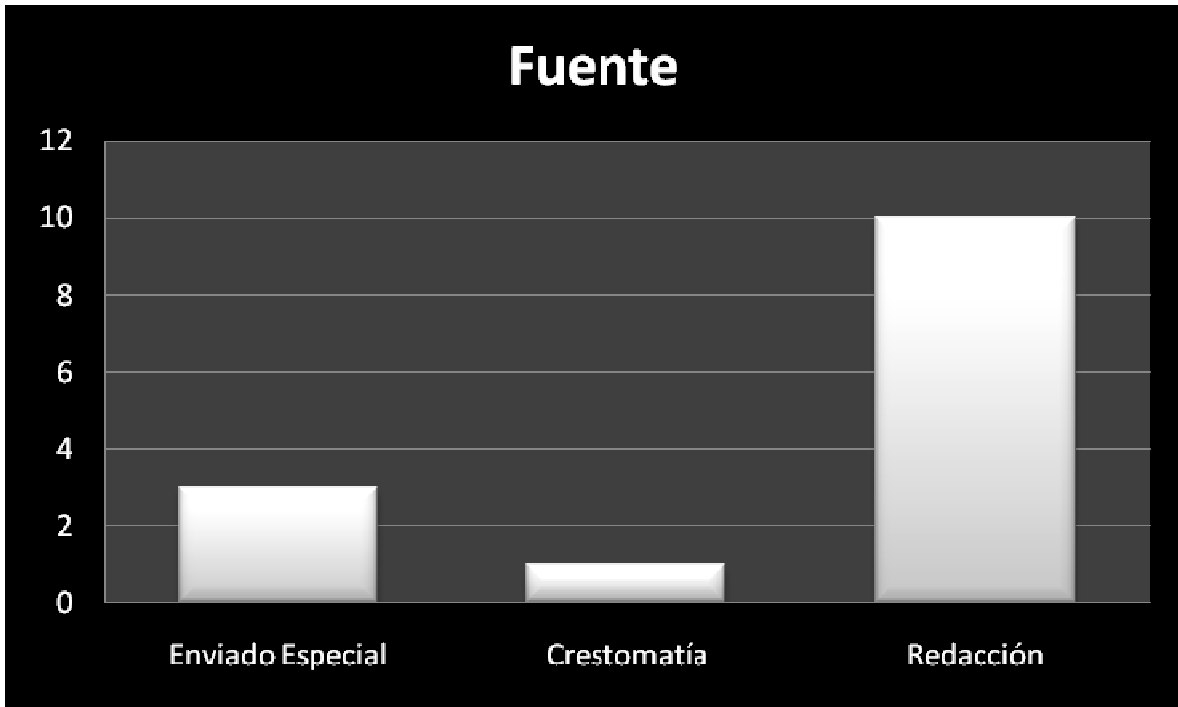


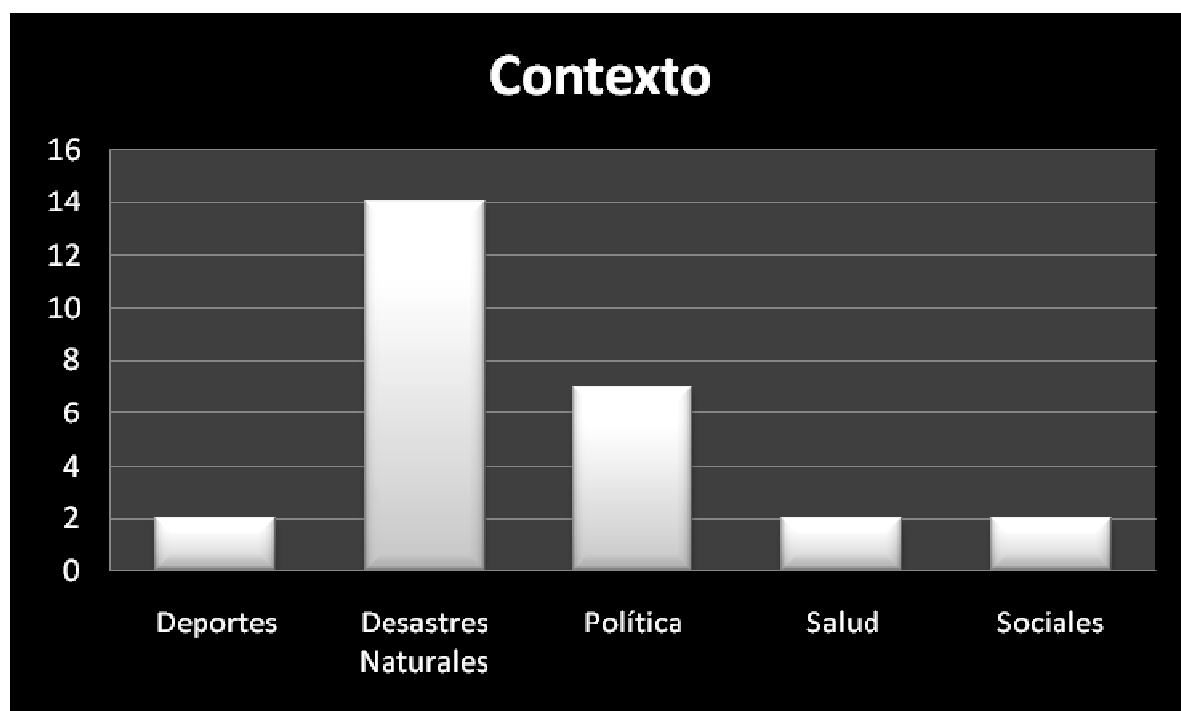
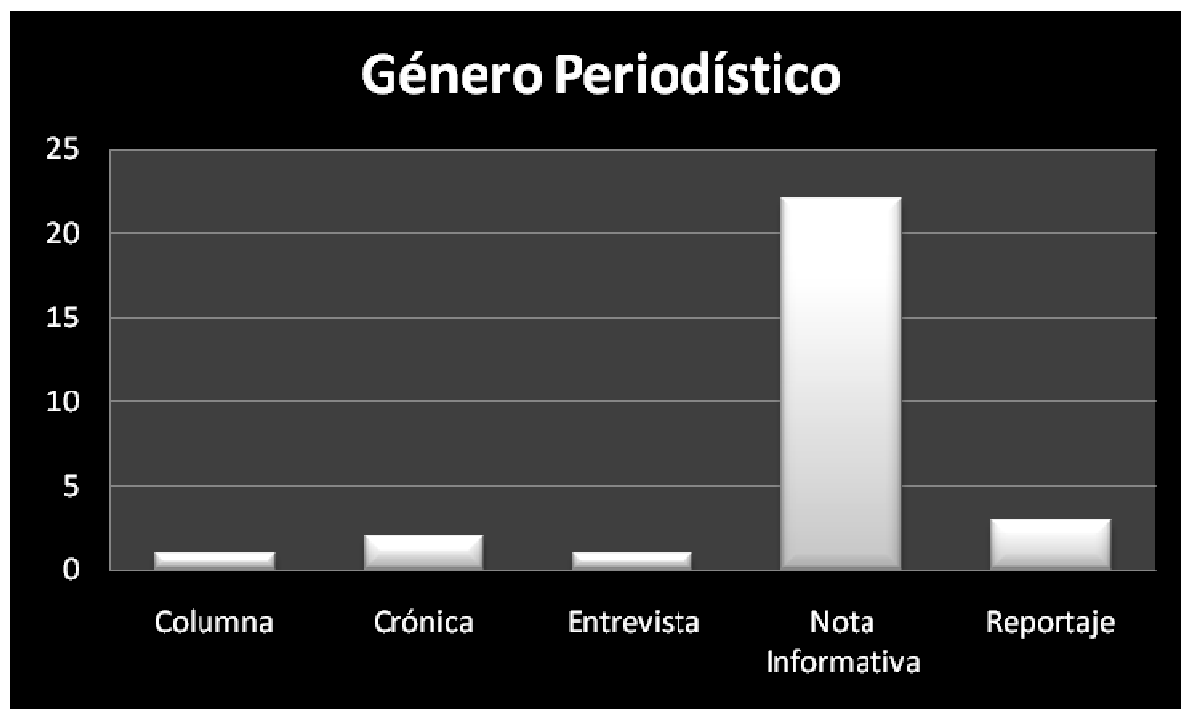


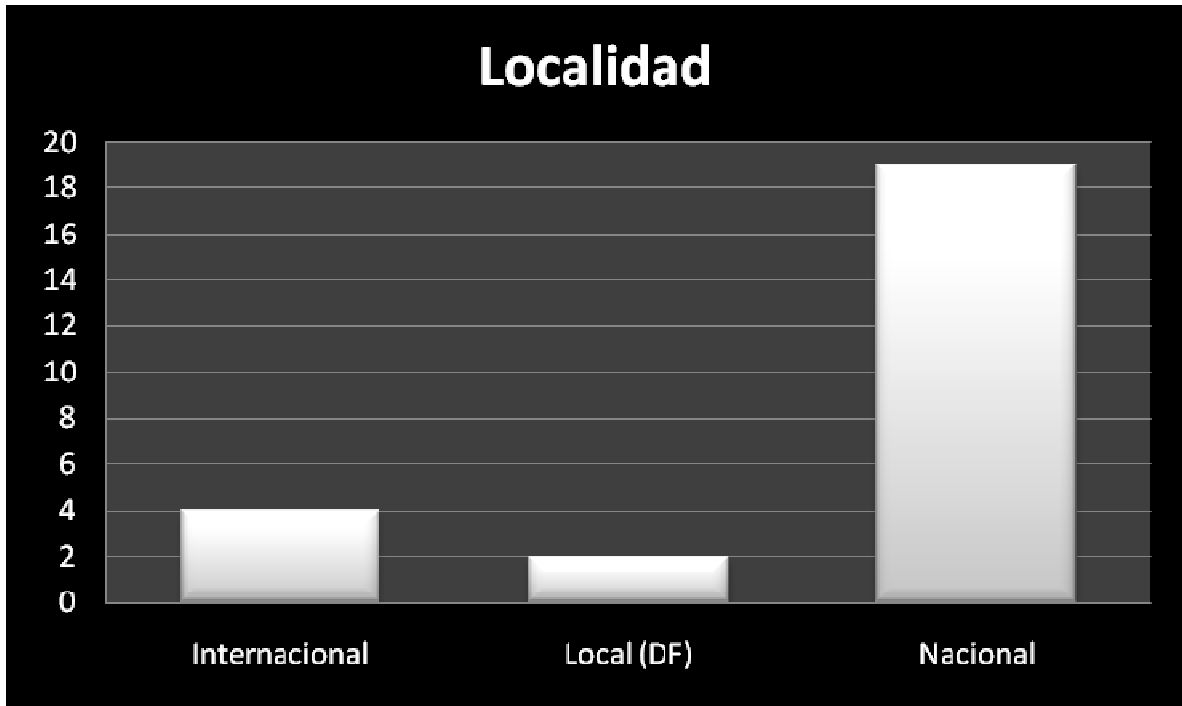


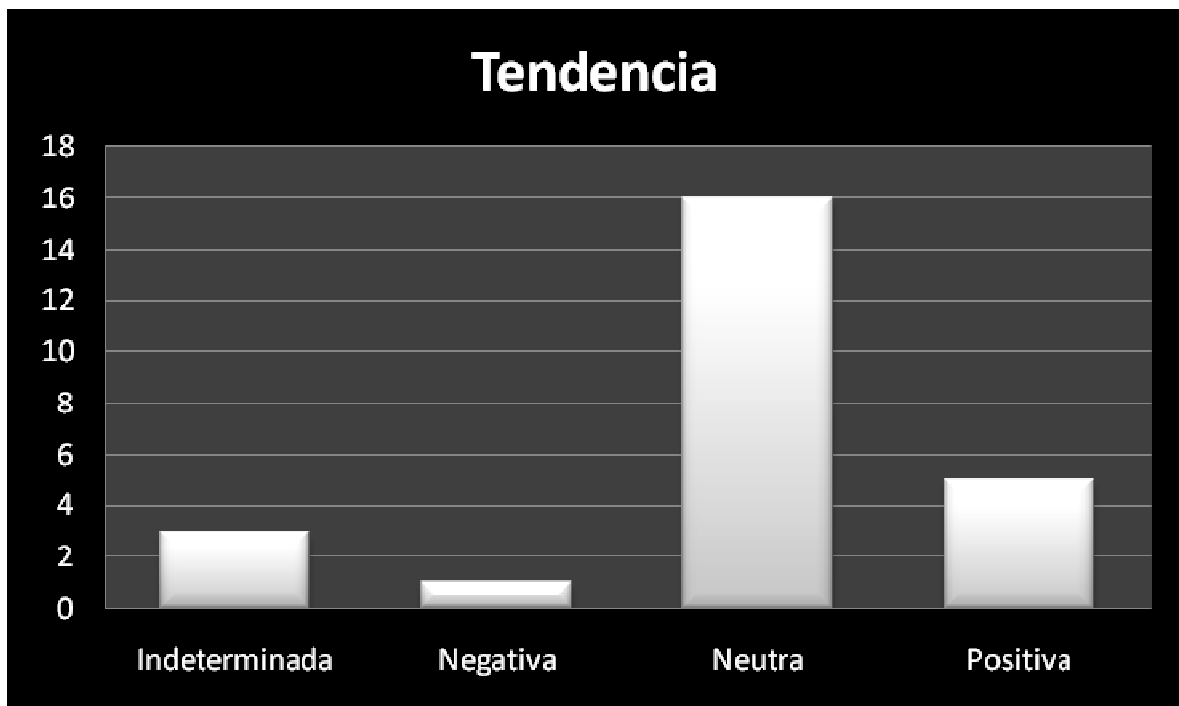
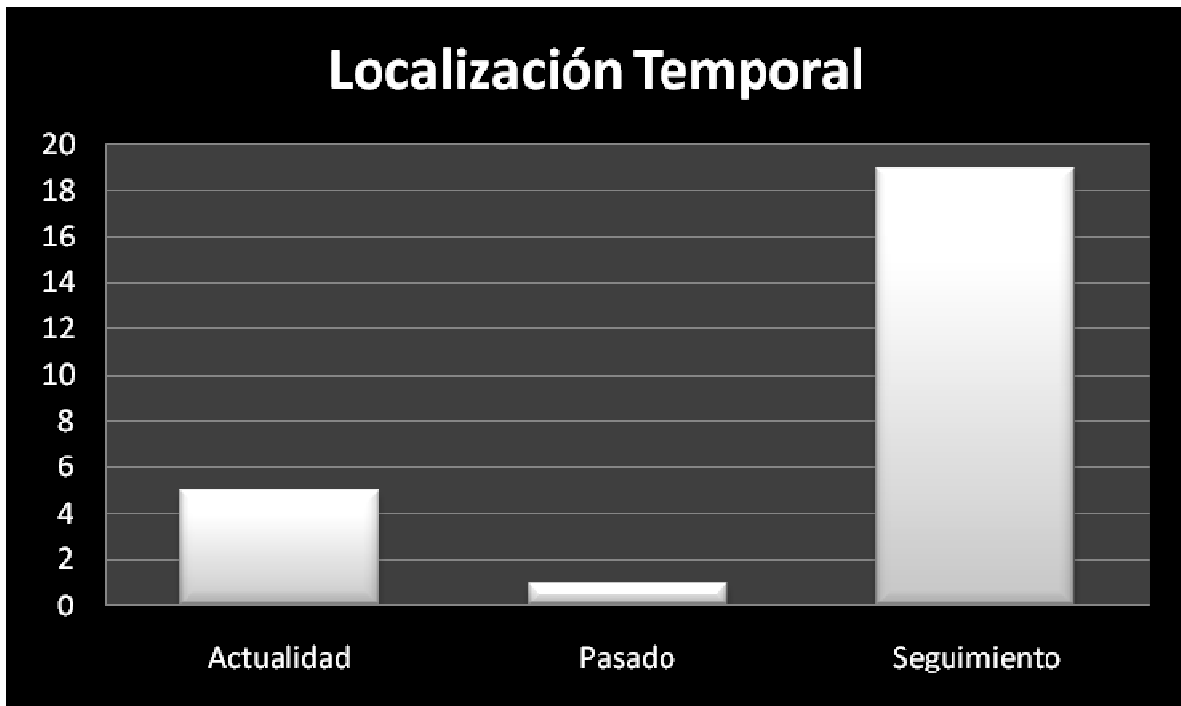




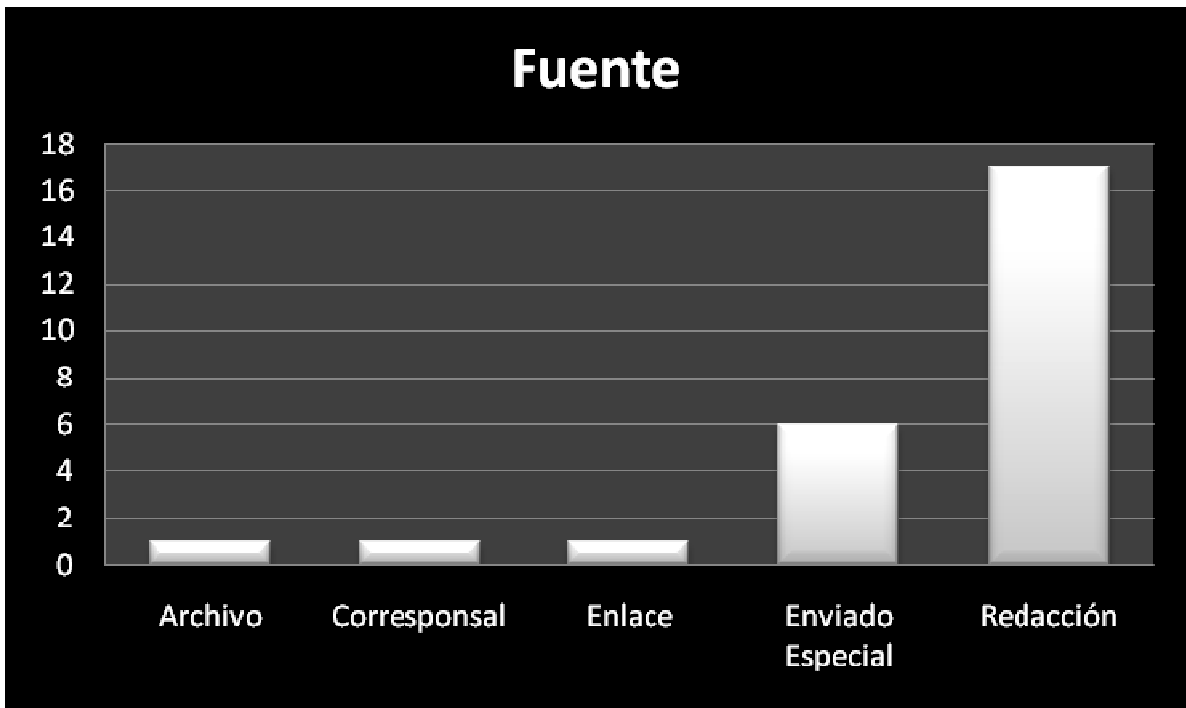


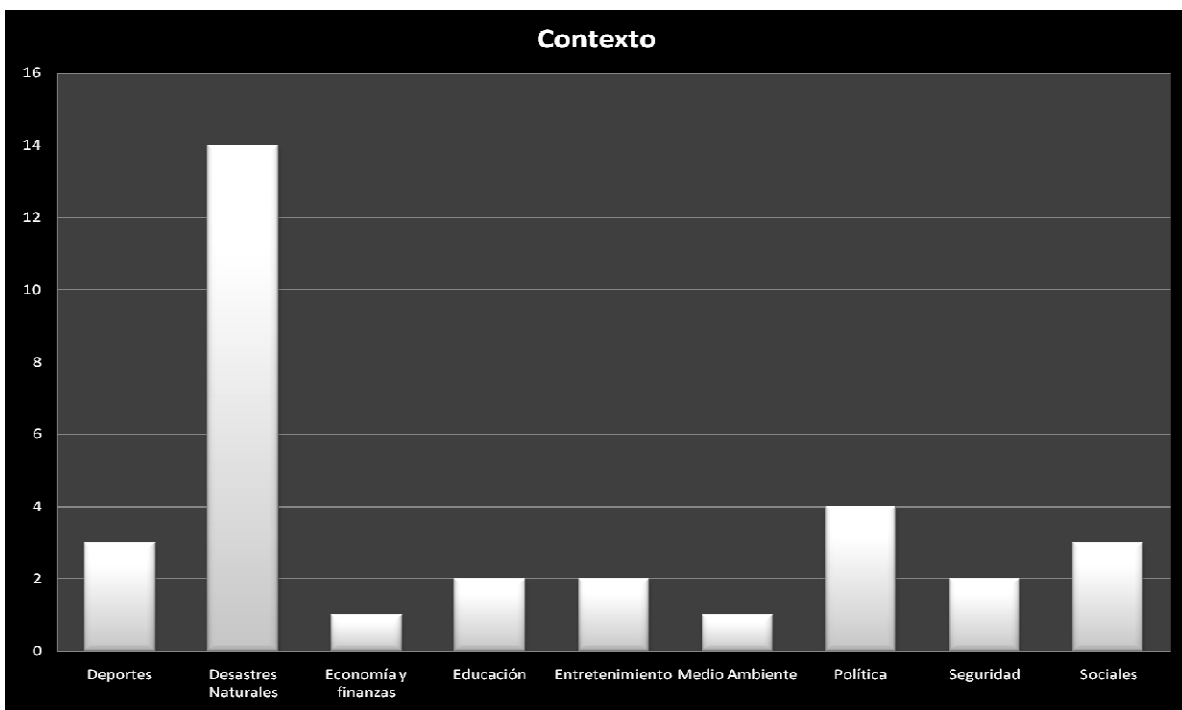
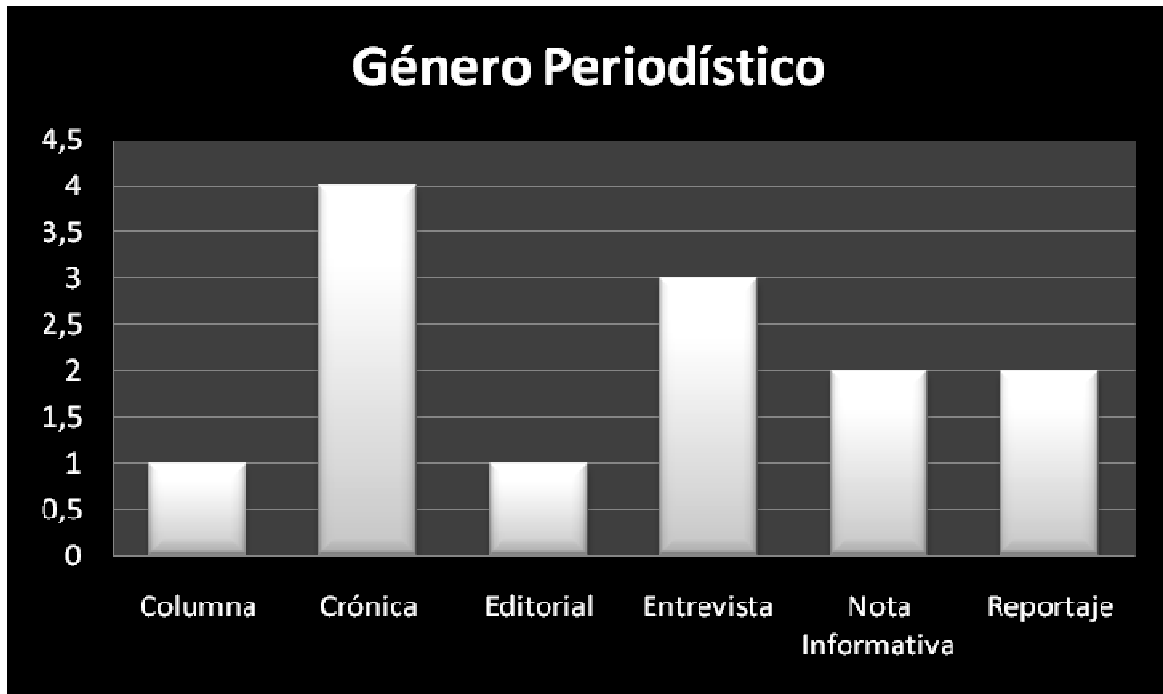


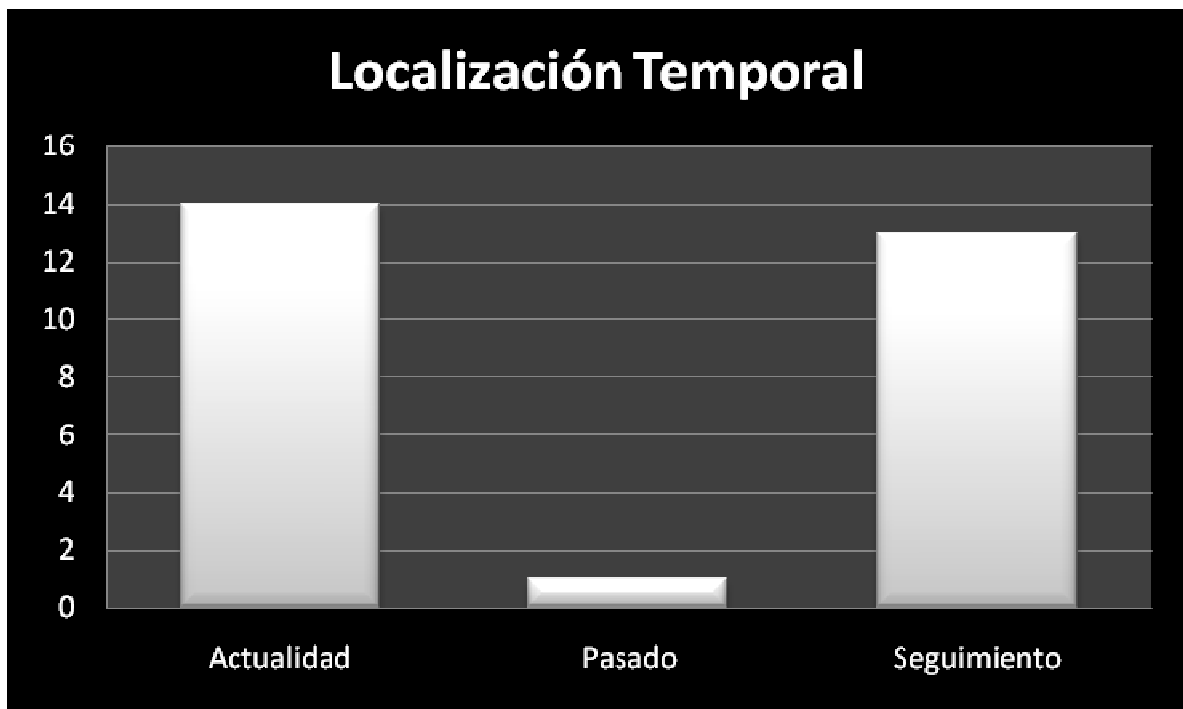
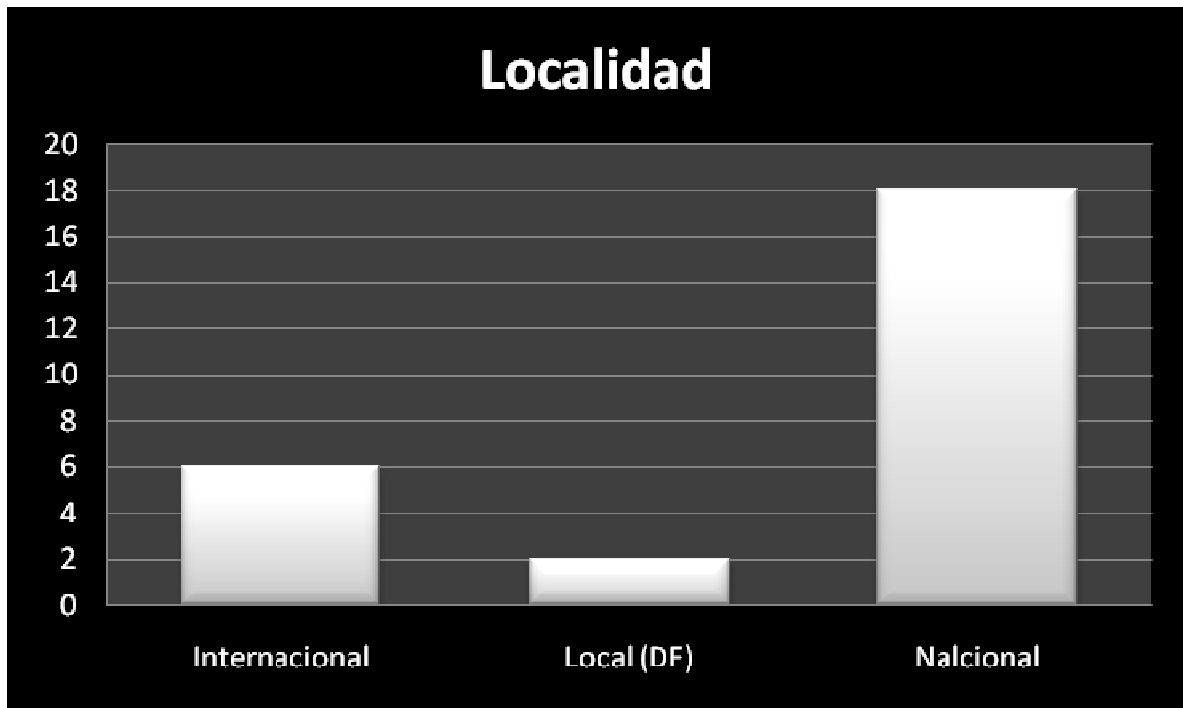


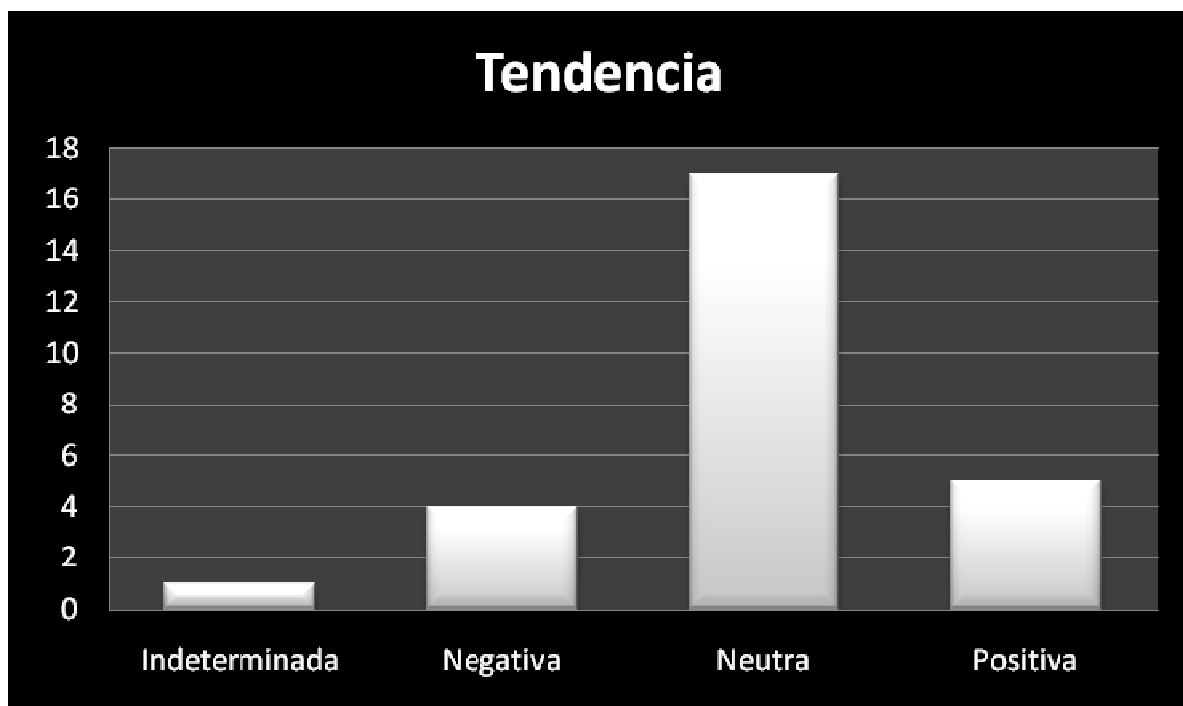


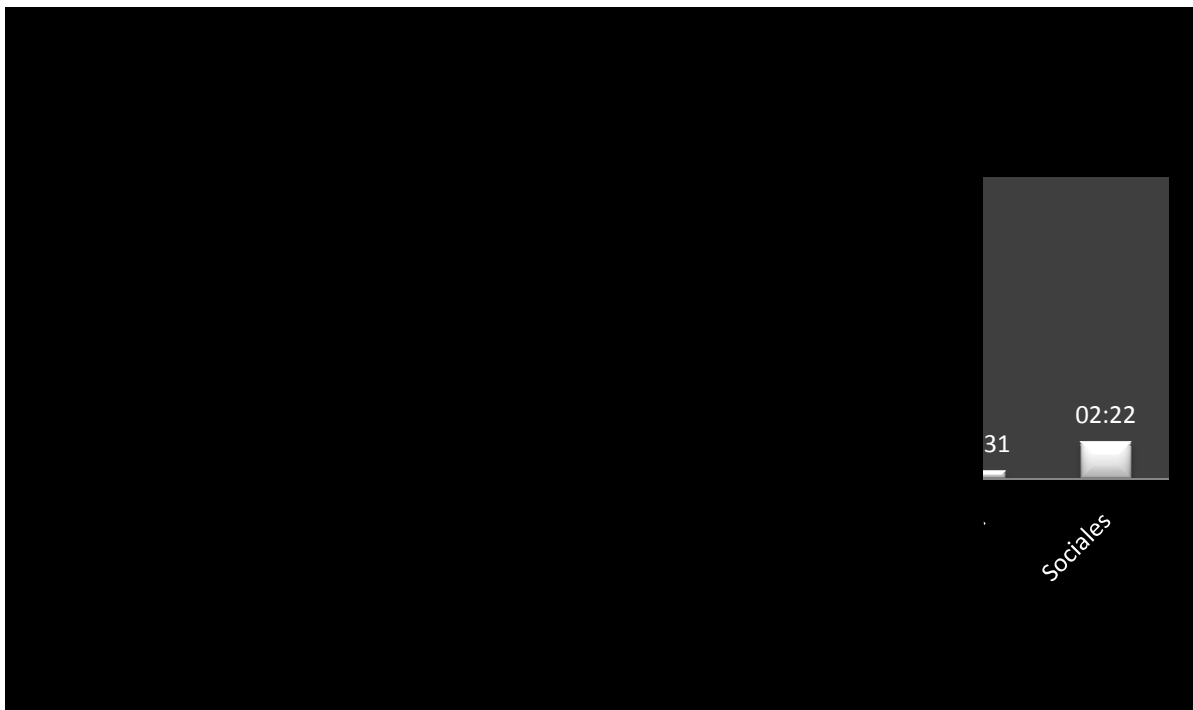












## **Anexo 2. The agenda-setting function of mass media, by Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw. (Transcripción íntegra)**

THE AGENDA-SETTING

FUNCTION OF MASS MEDIA\*

BY MAXWELL E. McCOMBS AND DONALD L. SHAW

In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine the important issues—that is, the media may set the "agenda" of the campaign.

The authors are associate professors of journalism at the University of North Carolina, Chapel Hill.

I

IN OUR DAY, more than ever before, candidates go before the people through the mass media rather than in person.' The information in the mass media becomes the only contact many have with politics. The pledges, promises, and rhetoric encapsulated in news

stories, columns, and editorials constitute much of the information upon which a voting decision has to be made. Most of what people know comes to them "second" or "third" hand from the mass media or from other people.'

Although the evidence that mass media deeply change attitudes in a campaign is far from conclusive,<sup>2</sup> the evidence is much stronger that voters learn from the immense quantity of information available during each campaign.\* People, of course, vary greatly in their attention to mass media political information. Some,

normally the better educated and most politically interested (and those least likely to change

- This study was partially supported by a grant from the National Association of Broadcasters. Additional support was provided by the UNC Institute for Research in Social Science and the School of Journalism Foundation of North Carolina.

I See Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld, and William N McPhee, *Voting*, Chicago, University of Chicago Press, 1954, p. 234. Of course to some degree candidates have always depended upon the mass media, but radio and television brought a new intimacy into politics.

2 Kurt Lang and Gladys Engel Lang, "The Mass Media and Voting," in Bernard Berelson and Morris Janowitz, eds., *Reader in Public Opinion and Communication*, 2d ed., New York, Free Press, 1966, p. 466.

'See Berelson et al., op. cit., p. 223; Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The Peoples Choice*, New York, Columbia University Press, 1948, p. xx; and Joseph Trenaman and Denis McQuail, *Television and the Political Image*, London, Methuen and Co., 1961, pp. 147, 191.

- See Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press, 1963, p. 120.

## AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA 177

political beliefs), actively seek information; but most seem to acquire it, if at all, without much effort. It just comes in. As Berelson succinctly puts it: "On any single subject many 'hear' but few 'listen'." But Berelson also found that those with the greatest mass media exposure are most likely to know where the candidates stand on different issues.<sup>5</sup> Trenaman and McQuail found the same thing in a study of the 1959 General Election in England. ° Voters do learn.

They apparently learn, furthermore, in direct proportion to the emphasis placed on the campaign issues by the mass media. Specifically focusing on the agenda-setting function of the media, Lang and Lang observe:

The mass media force attention to certain issues. They build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feelings about.<sup>7</sup>

Perhaps this hypothesized agenda-setting function of the mass media is most succinctly stated by Cohen, who noted that the press "may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about." While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.

## METHOD

To investigate the agenda-setting capacity of the mass media in the 1968 presidential campaign, this study attempted to match what Chapel Hill voters said were key issues of the campaign with the actual content of the mass media used by them during the campaign. Respondents were selected randomly from lists of registered voters in five Chapel Hill precincts economically, socially, and racially representative of the community. By restricting this study to one commun

<sup>5</sup> Berelson et al., *op. cit.*, pp. 244, 228.

<sup>6</sup> Trenaman and McQuail, *op. cit.*, p. 165.

Lang and Lang, *op. cit.*, p. 468. Trenaman and McQuail warn that there was little evidence in their study that television (or any other mass medium) did anything other than provide information; there was little or no attitude change on significant issues. "People are aware of what is being said, and who is saying it, but they do not necessarily take it at face value." See *op. cit.*, p. 168. In a more recent study, however, Blumler and McQuail found that high exposure to Liberal party television



broadcasts in the British General Election of 1964 was positively related to a more favorable attitude toward the Liberal party for those with medium or weak motivation to follow the campaign. The more strongly motivated were much more stable in political attitude. See Jay G. Blumler and Denis McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influence*, Chicago, University of Chicago Press, 1966, p. 100.

Cohen, *op. cit.*, p. 13.

ity, numerous other sources of variation—for example, regional differences or variations in media performance—were controlled.

Between September 18 and October 6, 100 interviews were completed. To select these 100 respondents a filter question was used to identify those who had not yet definitely decided how to vote—presumably those most open or susceptible to campaign information. Only those not yet fully committed to a particular candidate were interviewed. Borrowing from the Trenaman and McQuail strategy, this study asked each respondent to outline the key issues as he saw them, regardless of what the candidates might be saying at the moment.<sup>9</sup> Interviewers recorded the answers as exactly as possible.

Concurrently with the voter interviews, the mass media serving these voters were collected and content analyzed. A pretest in spring 1968 found that for the Chapel Hill community almost all the mass media political information was provided by the following sources: Durham Morning Herald, Durham Sun, Raleigh News and Observer, Raleigh Times, New York Times, Time, Newsweek, and NBC and CBS evening news broadcasts.

The answers of respondents regarding major problems as they saw them and the news and editorial comment appearing between September 12 and October 6 in the sampled newspapers, magazines, and news broadcasts were coded into 15 categories representing the key issues and other kinds of campaign news. Media news content also was divided into "major" and "minor" levels to see whether there was any substantial difference in mass media emphasis across topics.<sup>10</sup> For the

print media, this major/minor division was in terms of space and position; for television, it was made in terms of position and time allowed. More specifically, major items were defined as follows:

1. Television: Any story 45 seconds or more in length and/or one of the three lead stories.

2. Newspapers: Any story which appeared as the lead on the front page or on any page under a three-column headline in which at least one-third of the story (a minimum of five paragraphs) was devoted to political news coverage.

s. News Magazines: Any story more than one column or any item which appeared in the lead at the beginning of the news section of the magazine.

9 See Trenaman and McQuail, op. cit., p. 172. The survey question was: "What are you most concerned about these days? That is, regardless of what politicians say, what are the two or three main things which you think the government should concentrate on doing something about?"

10 Intercoder reliability was above .90 for content analysis of both "major" and "minor" items. Details of categorization are described in the full report of this project. A small number of copies of the full report is available for distribution and may be obtained by writing the authors.

AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA 179

4. Editorial Page Coverage of Newspapers and Magazines: Any item in the lead editorial position (the top left corner of the editorial page) plus all items in which one-third (at least five paragraphs) of an editorial or columnist comment was devoted to political campaign coverage.

Minor items are those stories which are political in nature and included in the study but which are smaller in terms of space, time, or display than major items.

## FINDINGS

The over-all major item emphasis of the selected mass media on different topics and candidates during the campaign is displayed in Table I. It indicates that a considerable amount of campaign news was not devoted to discussion of the major political issues but rather to analysis of the campaign itself. This may give pause to those who think of campaign news as being primarily about the issues. Thirty-five percent of the major news coverage of Wallace was corn-

TABLE 1

MAJOR MASS MEDIA REPORTS ON CANDIDATES AND ISSUES, BY CANDIDATES

	Quoted Source							Total
	Nixon	Agnew	Humphrey	Muskie	Wallace	Lemay		
The issues								
Foreign policy	7%	9%	13%	15%	2%	—	10%	
Law and order	5	13	4	—	12	—	6	
Fiscal policy	3	4	2	—	—	—	2	
Public welfare	3	4	(*)1	5	2	—	2	
Civil rights	3	9	(*)b	0	4	—	2	
Other	19	13	14	25	11	—	15	
The campaign								
Polls	1	—	—	—	1	—	Me	
Campaign events	18	9	21	10	25	—	19	
Campaign analysis	25	17	30	30	35	—	28	

Other candidates

Humphrey	11	22	—	5	1	—	5
Muskie	—	—	—	—	—	—	—
Nixon	—	—	11	5	3	—	5
Agnew	—	—	CT	—	—	—	(*)b
Wallace	5	—	3	5	—	—	3
Lemay	1	—	1	—	4	—	1
Total percent	101%	*100%	99%•	100%	100%	—	98%•
Total number	188	23	221	20	95	11	558

Coverage of Lemay amounted to only 11 major items during the September 12-October

6 period and are not individually included in the percentages; they are included in the total column.

Less than .05 per cent.

• Does not sum to 100% because of rounding.

posed of this analysis ("Has he a chance to win or not?"). For Humphrey and Nixon the figures were, respectively, 30 percent and 25 percent. At the same time, the table also shows the relative emphasis of candidates speaking about each other. For example, Agnew apparently spent more time attacking Humphrey (22 percent of the major news items about Agnew) than did Nixon (11 percent of the major news about Nixon). The over-all minor item emphasis of the mass media on these political issues and topics dosely paralleled that of major item emphasis.

Table 2 focuses on the relative emphasis of each party on the is-sues, as reflected in the mass media. The table shows that Humphrey/ Muskie emphasized foreign

policy far more than did Nixon/Agnew or Wallace/Lemay. In the case of the "law and order" issue, how-

TABLE 2

MASS MEDIA REPORT ON ISSUES, BY PARTIES

Issues	Republican			Democratic			American			
	Major	Minor	Total	Major	Minor	Total	Major	Minor	Total	
Foreign policy		34%	40%	38%	65%	63%	64%	30%	21%	26%
Law and order		26	36	32	19	26	23	48	55	52
Fiscal policy	13	1	6	10	6	8	—	—	—	
Public welfare		13	14	13	4	3	4	7	12	10
Civil rights	15	8	11	2	2	2	14	12	13	
Total										
percent'		101%	99%	100%	100%	100%	101%	99%	100%	101%
Total										
number	47	72	119	48	62	110	28	33	61	

Some columns do not sum to 100% because of rounding.

ever, over half the Wallace/Lemay news was about this, while less than one-fourth of the Humphrey/Muskie news concentrated upon this topic. With Nixon/Agnew it was almost a third—just behind the Republican emphasis on foreign policy.

Humphrey of course spent considerable time justifying (or commenting upon) the Vietnam War; Nixon did not choose (or have) to do this.

The media appear to have exerted a considerable impact on voters' judgments of what they considered the major issues of the campaign (even though the questionnaire specifically asked them to make judgments without regard to what politicians might be saying at the moment). The correlation between the major item emphasis on the main campaign issues carried by the media and voters' independent judgments of what were the important issues was  $+0.67$ . Between

minor item emphasis on the main campaign issues and voters' judgments, the correlation was  $+0.979$ . In short, the data suggest a very strong relationship between the emphasis placed on different campaign issues by the media (reflecting to a considerable degree the emphasis by candidates) and the judgments of voters as to the salience and importance of various campaign topics.

But while the three presidential candidates placed widely different emphasis upon different issues, the judgments of the voters seem to reflect the composite of the mass media coverage. This suggests that voters pay some attention to all the political news regardless of whether it is from, or about, any particular favored candidate. Because the tables we have seen reflect the composite of all the respondents, it is possible that individual differences, reflected in party preferences and in a predisposition to look mainly at material favorable to one's own party, are lost by lumping all the voters together in the analysis. Therefore, answers of respondents who indicated a preference (but not commitment) for one of the candidates during the September-October period studied (45 of the respondents; the others were undecided) were analyzed separately. Table 3 shows the results of this analysis for four selected media.

The table shows the frequency of important issues cited by respondents who favored Humphrey, Nixon, or Wallace correlated

TABLE 3

INTERCORRELATIONS OF MAJOR AND MINOR ISSTJE EMPHASIS BY  
SELECTED MEDIA

WITH VOTER ISSUE EMPHASIS

	Major Items	Minor Items		
Selected Media	All News	News Own		
Party	All News	News Own		
Party				
New York Times				
Voters (D)	.89	.79	.97	.85
Voters (R)	.80	.40	.88	.98
Voters (W)	.89	.25	.78	-.53
Durham Morning Herald				
Voters (D)	.84	.74	.95	.83
Voters (R)	.59	.88	.84	.69
Voters (W)	.82	.76	.79	.00
CBS				
Voters (D)	.83	.83	.81	.71
Voters (R)	.50	.00	.57	.40
Voters (W)	.78	.80	.86	.76
NBC				
Voters (D)	.57	.76	.64	.73

Voters (R)	.27	.13	.66	.63
Voters (W)	.84	.21	.48	-.33

(a) with the frequency of all the major and minor issues carried by the media and (b) with the frequency of the major and minor issues oriented to each party (stories with a particular party or candidate as a primary referent) carried by each of the four media. For example, the correlation is .89 between what Democrats see as the important issues and the New York Times's emphasis on the issues in all its major news items. The correlation is .79 between the Democrats' emphasis on the issues and the emphasis of the New York Times as reflected only in items about the Democratic candidates.

If one expected voters to pay more attention to the major and minor issues oriented to their own party—that is, to read or view selectively—the correlations between the voters and news/opinion about their own party should be strongest. This would be evidence of selective perception." If, on the other hand, the voters attend reasonably well to all the news, regardless of which candidate or party issue is stressed, the correlations between the voter and total media content would be strongest. This would be evidence of the agenda-setting function. The crucial question is which set of correlations is stronger.

In general, Table 3 shows that voters who were not firmly committed early in the campaign attended well to all the news. For major news items, correlations were more often higher between voter judgments of important issues and the issues reflected in all the news (including of course news about their favored candidate/party) than were voter judgments of issues reflected in news only about their candidate/party. For minor news items, again voters more often correlated highest with the emphasis reflected in all the news than with the emphasis reflected in news about a favored candidate. Considering both major and minor



item coverage, 18 of 24 possible comparisons show voters more in agreement with all the news rather than with news only about their own party/candidate preference. This finding is better explained by the agenda-setting function of the mass media than by selective perception.

Although the data reported in Table 3 generally show high agreement between voter and media evaluations of what the important issues were in 1968, the correlations are not uniform across the vari

ii While recent reviews of the literature and new experiments have questioned the validity of the selective perception hypothesis, this has nevertheless been the focus of much communication research. For example, see Richard F. Carter, Ronald H. Pyszka, and Jose L. Guerrero, "Dissonance and Exposure to Arousive Informa-tion," *Journalism Quarterly*, Vol. 46, 1969, pp. 37-42; and David O. Sears and Jona-than L. Freedman, "Selective Exposure to Information: A Critical Review," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 31, 1967. pp. 194-213.

#### TABLE 4

#### CORRELATIONS OF VOTER EMPHASIS ON ISSUES WITH MEDIA COVERAGE

	New York	Raleigh
Newsweek	Time	Times Times Raleigh
News and		
Observer		
	.91	
	.93	
Major Items		
Minor Items		

Major Items

Minor Items .30 .30 .96 .80

.53 .78 .97 .73

Durham

Durham Morning NBC CBS

Sun HeraldNews News

.82 .94 .89 .63

.96 .93 .91 .81

ous media and all groups of voters. The variations across media are more clearly reflected in Table 4, which includes all survey respondents, not just those predisposed toward a candidate at the time of the survey. There also is a high degree of consensus among the news media about the significant issues of the campaign, but again there is not perfect agreement. Considering the news media as mediators between voters and the actual political arena, we might interpret the correlations in Table 5 as reliability coefficients, indicating the extent of agreement among the news media about what the important political events are. To the extent that the coefficients are less than perfect, the pseudo-environment reflected in the mass media is less than a perfect representation of the actual ig68 campaign.

Two sets of factors, at least, reduce consensus among the news

TABLE 5

INTERCORRELATION OF MASS MEDIA PRESIDENTIAL NEWS COVERAGE  
FOR MAJOR AND

MINOR ITEMS

News

week Time New

York

Times Raleigh

News &

Raleigh 06- Durham

Times server Sun Durham

Morn-

ing

HeraldNBC CBS

Major Items

Newsweek	99	.54	.92	.79	.81	.79	.68	.42		
Time .65	.51	.90	.77	.81	.76	.68	.43			
New York Times	.46	.59		.70	.71	.66	.81	.66	.66	
Raleigh Times	.73	.66	.64	.85	.89	.90	.72	.62		
Raleigh News and Observer			.84	.49	.60	.74	.84	.93	.82	.60
Durham Sun .77	.47	.47	.70	.80		.94	.91	.77		
Durham Morning Herald	.89	.68	.68	.80	.93	.73			.89	.76
NBC News .81	.65	.38	.87	.73	.84	.75		.82		
CBS News .66	.60	.83	.88	.79	.76	.78	.72			

## Minor Items

media. First, the basic characteristics of newspapers, television, and newsmagazines differ. Newspapers appear daily and have lots of space. Television is daily but has a severe time constraint. Newsmagazines appear weekly; news therefore cannot be as "timely". Table 5 shows that the highest correlations tend to be among like media; the lowest correlations, between different media.

Second, news media do have a point of view, sometimes extreme biases. However, the high correlations in Table 5 (especially among like media) suggest a consensus on news values, especially on major news items. Although there is no explicit, commonly agreed-upon definition of news, there is a professional norm regarding major news stories from day to day. These major-story norms doubtless are greatly influenced today by widespread use of the major wire services — especially by newspapers and television—for much political information.<sup>12</sup> But as we move from major events of the campaign, upon which nearly everyone agrees, there is more room for individual interpretation, reflected in the lower correlations for minor item agreement among media shown in Table 5. Since a newspaper, for example, uses only about 15 percent of the material available on any given day, there is considerable latitude for selection among minor items.

In short, the political world is reproduced imperfectly by individual news media. Yet the evidence in this study that voters tend to share the media's composite definition of what is important strongly suggests an agenda-setting function of the mass media.

## DISCUSSION

The existence of an agenda-setting function of the mass media is not proved by the correlations reported here, of course, but the evidence is in line with the

conditions that must exist if agenda-setting by the mass media does occur. This study has compared aggregate units—Chapel Hill voters as a group compared to the aggregate performance of several mass media. This is satisfactory as a first test of the agenda-setting hypothesis, but subsequent research must move from a broad societal level to the social psychological level, matching

12 A number of studies have focused on the influence of the wire services. For example, see David Gold and Jerry L. Simmons, "News Selection Patterns among Iowa Dailies," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, 1965, pp. 425-430; Guido H. Stem-pel III, "How Newspapers Use the Associated Press Afternoon A-Wire," *Journalism Quarterly*, Vol. 41, 1964, pp. 380-384; Ralph D. Casey and Thomas H. Copeland Jr., "Use of Foreign News by 19 Minnesota Dailies," *Journalism Quarterly*, Vol. 35, 1958, pp. 87-89; Howard L. Lewis, "The Cuban Revolt Story: AP, UPI, and Three Papers," *Journalism Quarterly*, Vol. 37, 1960, pp. 573-578; George A. Van Horn, "Analysis of AP News on Trunk and Wisconsin State Wires," *Journalism Quarterly*, Vol. 29, 1952, pp. 426-432; and Scott M. Cutlip, "Content and Flow of AP News— From Trunk to TTS to Reader," *Journalism Quarterly*, Vol. 31, 1954, pp. 434-446.

#### AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA 185

individual attitudes with individual use of the mass media. Yet even the present study refines the evidence in several respects. Efforts were made to match respondent attitudes only with media actually used by Chapel Hill voters. Further, the analysis includes a juxtaposition of the agenda-setting and selective perception hypotheses. Comparison of these correlations too supports the agenda-setting hypothesis.

Interpreting the evidence from this study as indicating mass media influence seems more plausible than alternative explanations. Any argument that the correlations between media and voter emphasis are spurious—that they are simply responding to the same events and not influencing each other one way or the other—assumes

that voters have alternative means of observing the day-to-day changes in the political arena. This assumption is not plausible; since few directly participate in presidential election campaigns, and fewer still see presidential candidates in person, the information flowing in inter-personal communication channels is primarily relayed from, and based upon, mass media news coverage. The media are the major primary sources of national political information; for most, mass media provide the best—and only—easily available approximation of ever-changing political realities.

It might also be argued that the high correlations indicate that the media simply were successful in matching their messages to audience interests. Yet since numerous studies indicate a sharp divergence between the news values of professional journalists and their audiences, it would be remarkable to find a near perfect fit in this one case." It seems more likely that the media have prevailed in this area of major coverage.

While this study is primarily a sociology of politics and mass communication, some psychological data were collected on each voter's personal cognitive representation of the issues. Shrauger has suggested that the salience of the evaluative dimension—not the sheer number of attributes—is the essential feature of cognitive differentiation." So a content analysis classified respondents according to the salience of affect in their responses to open-ended questions

18 Furthermore, five of the nine media studied here are national media and none of the remaining four originate in Chapel Hill. It is easier to argue that Chapel Hill voters fit their judgments of issue salience to the mass media than the reverse. An interesting study which discusses the problems of trying to fit day-to-day news judgments to reader interest is Guido H. Stempel III, "A Factor Analytic Study of Reader Interest in News," *Journalism Quarterly*, Vol. 44, 1967, pp. 326-330. An older study is Philip F. Griffin, "Reader Comprehension of News Stories: A Preliminary Study," *Journalism Quarterly*, Vol. 26, 1949, pp. 389-396.

1• Sid Shrauger, "Cognitive Differentiation and the Impression-Formation Process," *Journal of Personality*, Vol. 33, 1967, pp. 402-414.

about the candidates and issues.<sup>15</sup> Some voters described the issues and candidates in highly affective terms. Others were much more matter-of-fact. Each respondent's answers were classified by the coders as "all affect," "affect dominant," "some affect but not dominant," or "no affect at all."<sup>18</sup> Regarding each voter's salience of affect as his cognitive style of storing political information, the study hypothesized that cognitive style also influences patterns of information-seeking.

Eschewing causal language to discuss this relationship, the hypothesis states that salience of affect will index or locate differences in the communication behavior of voters. But a number of highly efficient locator variables for voter communication behavior already are well documented in the research literature. Among these are level of formal education and interest in politics generally. However, in terms of The American Voter's model of a "funnel" stretching across time, education and political interest are located some distance back from the particular campaign being considered.<sup>17</sup> Cognitive style is located closer to the end of the funnel, closer to the time of actual participation in a campaign. It also would seem to have the advantage of a more functional relationship to voter behavior.

Examination of the relationship between salience of affect and this pair of traditional locators, education and political interest, showed no significant correlations. The independent effects of political interest and salience of affect on media use are demonstrated in Table 6. Also demonstrated is the efficacy of salience of affect as a locator or predictor of media use, especially among persons with high political interest.<sup>18</sup>

TABLE 6

PROPORTION OF MEDIA USERS BY POLITICAL INTEREST AND SALIENCE OF AFFECT

Low Political Interest      High Political Interest

Media High Affect

(N .. 40)      Low Affect

(N ... 17)      High Affect

(N . = 25)      Low Affect

(N ... 12)

TV      15.0% 17.7% 20.0% 41.7%

Newspapers 27.5   35.4   36.0   58.3

News Magazines   7.5   11.8   24.0   33.3

Radio 12.5   11.8   8.0   33.3

Talk   20.0   17.7   64.0   75.0

15 Affect denotes a "pro/con" orientation, a feeling of liking or disliking something. Cognition, by contrast, denotes the individual's perception of the attitude object, his "image" or organized set of information and beliefs about a political object.

is Coder reliability exceeded .go.

11 Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller, and Donald Stokes, *The American Voter*, New York, Wiley, igfio, chap. 2.

is No statistical analysis is reported for the five separate three-way analyses in Table 6 because of small N's in some cells, but despite these small N's the pattern of results is consistent across all media.



Both salience of affect and media use in Table 6 are based on the issue that respondents designated as the most important to them personally. Salience of affect was coded from their discussion of why the issue was important. Use of each communication medium is based on whether or not the respondent had seen or heard anything via that medium about that particular issue in the past twenty-four hours.

High salience of affect tends to block use of communication media to acquire further information about issues with high personal importance. At least, survey respondents with high salience of affect do not recall acquiring recent information. This is true both for persons with low and high political interest, but especially among those with high political interest. For example, among respondents with high political interest and high salience of affect only 36 per-cent reported reading anything in the newspaper recently about the issue they believed to be most important. But among high political interest respondents with low salience of affect nearly six of ten (58.3 percent) said they acquired information from the newspaper. Similar patterns hold for all the communication media.

Future studies of communication behavior and political agenda-setting must consider both psychological and sociological variables; knowledge of both is crucial to establishment of sound theoretical constructs. Considered at both levels as a communication concept, agenda-setting seems useful for study of the process of political consensus.

### **Anexo 3. Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research, by Gerald M. Kosicki, The Ohio State University (Transcripción íntegra)**

Problems and Opportunities in

Agenda-Setting Research

by Gerald M. Kosicki, The Ohio State University

Research and theory on the media treatment and popularization of important social issues have many long traditions. The largest of these, agenda setting, has made its way over the years into newsrooms and think-tank analyses of public policy debates. And when the general public thinks about media effects, it almost always thinks of agenda setting. Unfortunately, these popular conceptions often characterize agenda setting as something of an iron law rather than the subtle, highly contingent effect that years of careful research has shown it to be.

During its first 25 years, the agenda-setting literature has grown to include more than 200 separate articles and more than a dozen books dealing specifically with this topic (Rogers, Dearing, & Bregman, 1993). The heuristic value of the agenda-setting perspective is undeniable, but heuristic value is not the only standard by which we judge the accomplishments of scientists. Agenda setting's key proponents have worked hard to expand its boundaries and scope, struggling valiantly to overcome the underspecified and constrained stimulus-response approach to media effects contained in agenda setting's original conceptualization. Researchers have amassed a large body of empirical generalizations, but they have had trouble developing the ties to clear theories of society, news work, and human psychology that would allow the perspective to become truly useful as a theory accounting for issue evolution in society. Fortunately, scholars have made some progress on these fronts, albeit sometimes from outside of the field, and sometimes by shaking up our normal scientific approach. What follows is an attempt to describe in broad terms the state of research in this area, to define the key problems, and to suggest a variety of alternative perspectives that, if given the chance, will enrich the study of this topic domain.

Gerald M. Kosicki is assistant professor in the School of Journalism at The Ohio State University in Columbus. The author wishes to thank Mark Levy and Maxwell McCombs as well as Lee Becker, Zhongdang Pan, Se-Wen Sun, Eric Fredin, and Eunkyung Park for their helpful comments on an earlier draft of this manuscript.

Copyright © 1993 Journal of Communication 43(2), Spring. 0021-9916/93/\$5.00

## Defining Agenda Setting

This essay considers agenda setting in its most broad form—what Rogers and Dearing (1988) called the "agenda-setting process" (p. 556). This process has three subareas.

First is the public agenda-setting literature indigenous to mass communication, which takes as its starting point the original McCombs and Shaw (1972) article. Public agenda setting deals with the link between issues as portrayed in mass media content and the issue priorities of the public. Although this literature was originally the work of scholars in schools or departments of journalism and mass communication, or research institutes so affiliated, it also has a long history of involvement by scholars from sociology and political science, and recently from political psychology.

Second is what Rogers and Dearing (1988) define as policy agenda-setting work, literature growing out of institutional analysis perspectives in political science. Policy agenda-setting studies are those making their dependent variables the issue agenda of public bodies or elected officials, or those focusing on issues in the legislative arena and their connections to media content or procedures. Until relatively recently, this work has had little meaningful impact on the work of the public agenda-setting scholars.

Third is the media agenda-setting literature, which examines the antecedents of media content relating to issue definition, selection, and emphasis. This work grows largely out of sociology but has other sources as well, including political science and mass communication. This area also has been treated as largely irrelevant to the public agenda-setting work, with certain exceptions (e.g., Lang & Lang, 1983; Reese, 1991; Rogers, Dearing, & Chang, 1991; Shoemaker, 1989).

This essay deals with all three subareas, reflecting the view that each part of the process is incomplete and somewhat unsatisfying by itself, but that by combining all three perspectives, the field can come closer to what a solid contemporary model of media influence ought to be. Some scholars (McLeod, Kosicki, & Pan, 1991; McLeod, Kosicki, & Rucinski, 1988) argue that by considering the antecedents of media content we might be able to provide insight that will broaden the study of media effects by putting findings in political and social contexts. Such "horizontalizing" of media models might also help researchers and students see connections more clearly among sources, journalists, public and policy. Furthermore, agenda-setting scholars, particularly McCombs (1981, 1992) McCombs and Gilbert (1986), and Protess and McCombs (1991) suggest strongly

that such a broad look is appropriate to encompass the "metaphor" of agenda setting.

There is another, more pragmatic, issue that confronts anyone writing about agenda setting: Coming to grips with the totality of what has been written about agenda setting is an exceedingly complex task. As in many

areas of mass communication research, work relevant to this topic is spread out not only over many journals within the field, but also over journals in several adjacent academic fields, such as political science, public policy, sociology, psychology, and social psychology. While this generally reflects the interdisciplinary nature of mass communication, it is especially true of agenda setting, since its subject matter crosses the boundaries of a number of fields. Typically, literature finding its way into this tradition uses the catchphrase agenda setting in some fashion; often, but not always, it cites the stream of literature following McCombs and Shaw (1972). Books and monographs are harder to trace, since relevant work may never even reference other agenda-setting work, or do so only in a tangential manner (see Nelson, 1984; Hilgartner & Bosk, 1988). The literature that bears on the construction and popularization of public issues is even more difficult to trace. Typically, it is not cited as part of the formal agenda-setting canon (e.g., Carmines & Stimson, 1989; Kaniss, 1991).

One final definitional issue needs to be addressed, and that relates to the overall scope of agenda setting. Although there is much informal writing and loose talk describing agenda setting as a hypothesis, empirical generalization, concept, metaphor, or even a full-fledged theory, it seems best to refer to agenda setting as a model of media effects. Model, as used by McQuail and Windahl (1981), is a more modest and limited term than theory, and it seems to capture the essential characteristics of the perspective. As used here, the term model suggests that agenda setting is one type of complex media effects hypothesis linking media production, content, and audience effects. It is distinguished from other types of effects by its characteristics, described in more detail below. The implication of this assertion is that agenda setting is one particular type of media effects hypothesis that suggests a relationship between media coverage of topics and the salience of those topics. As McCombs (1981) noted, it can be specified at both macro and micro levels, and studied as a single issue or as a set of issues. Some researchers closely associated with agenda setting have examined broader topics such as agendas of candidate attributes, agenda of candidates, and the place of the political world on an agenda of personal concerns. Their studies seem to share

with the agenda-setting model their authorship and a reliance on the rank-order linking mechanism employed in the basic agenda-setting model.'

Everything that researchers have associated with agenda setting is not necessarily agenda setting. For example, Weaver, Graber, McCombs, and Eyal (1981) studied an agenda of candidates, an agenda of candidate attributes, and the larger personal agendas of which politics and the political world was just one item. Benton and Frazier (1976) incorporate an agenda-setting study with other hypotheses dealing with knowledge gain and media effects on causal attributions. Some attempts at "extending" the basic agenda-setting hypothesis cloud the clear central direction of agenda setting. As noted by Becker (1991), it is possible to extend the agenda-setting "metaphor" to such an extent that the essential meaning is lost and only confusion remains.

### Agenda Setting and Media Effects Research

Media effects research has been a creature of its temporal and intellectual surroundings. As a "late-emerging" social science field (McLeod & Reeves, 1980), it had several powerful advantages besides the compelling nature of the subject itself. These included the diverse talents and training of its founders, as well as their connections with more established disciplines (see Rogers & Chaffee, 1992). Many talented individuals representing a variety of disciplines and backgrounds brought their skills and ideas to this hybrid field. This seemed to almost guarantee that the emerging field would be generally in concert with the trendy ideas and methods of its time, albeit frequently with some time lag. Agenda-setting research has a history worth recounting as the product of a unique place and time. Various ideas, methods, and orientations to the field came together at a particular moment, and the result has gained widespread notice, changing the entire development of the discipline in certain ways. Two forces played a seminal role in this change: the rejection of persuasion as a central organizing paradigm, and the rediscovery of a powerful effects model.

### The Rejection of Persuasion

For much of the century, media research in America has concentrated on media effects, with a focus on some form of attitude change, or persuasion. There are other accounts of this history (e.g., Becker, McCombs, & McLeod, 1975; Delia, 1987), but they do not need to be repeated here. By the late 1960s, the field of mass communication was ready for a major shake-up. Decades of research into persuasive effects on attitudes and behaviors had left many scholars frustrated. Attitudes were not clearly connected to behavior, and media were not clearly and

consistently connected to either. Agenda setting, in popularizing the summary statement about media not telling voters what to think but what to think about, clearly rejected persuasion as the central organizing paradigm. But, while agenda setting was influenced by the "cognitive" paradigm emerging at that time, only recently has this been a clear and consistent focus of agenda-setting research.

### The Rediscovery of Powerful Effects

It is also evident that at the time of the agenda-setting breakthrough the field was eagerly seeking a way to break out of the limited-effects paradigm established by the Columbia research program (Klapper, 1960). Agenda setting, with its apparently simple, easy-to-explain, and intuitively appealing hypothesis, seemed right for the time. On its face it is a rejection of persuasion, a "reframing" of the basic research question from "telling people what to think" to "telling them what to think about" (Cohen, 1963). This seemingly small, but clever, twist of phrase focuses attention away from persuasion and onto something new. The freshness

of the model has obvious appeal. It signals not only a move away from persuasion toward other cognitive factors (e.g., Becker & Kosicki, 1991), but a move toward a particular kind of cognitive factor: an agenda of issues.

### Characteristics of Agenda-Setting Studies

The agenda-setting literature is immense, encompassing everything from book-length works dealing with microlevel analysis of individual issues using experimental and survey data (Iyengar & Kinder, 1987) to case studies of local samples using rank-order correlations on a handful of issues (McCombs & Shaw, 1972). Several characteristics of the agenda-setting model set it off from others.

First, it deals with the importance or salience of public issues. This seems to be the heart of the enterprise, so much so that researchers seem to have considerable difficulty even formulating multiple measures of the dependent variable.

Second, these topics are almost universally constructed by the researcher, not the audience. It is not surprising then, that agenda-setting research has followed the intellectual legacy of public opinion polling. One of McCombs and Shaw's (1972) principal accomplishments was to legitimize and popularize the notion of a public issue as a rather broad, abstract, content-free topic domain, devoid of controversy or contending forces. Issue topics such as the economy, trust in government, and the environment are typical in agenda setting. Indeed, this conception of public issues is one of the signatures of the public agenda-setting approach.<sup>2</sup> Unfortunately, it also may be one of the model's major flaws (e.g.,

Swanson, 1988; Weiss, 1992; see also Greendale & Fredin, 1977). Swanson and Weiss argue that the content-free nature of the issues making up the agenda is too sterile to allow for thorough inquiry into the nature and evolution of controversial issues as treated by media.

Third, agenda-setting studies have a twin focus on media content and audience perception. Agenda setting is one of the few media effects mod-

There are exceptions to this, at least in terms of the goals articulated by agenda-setting researchers. Indeed, McCombs (1981) has noted that "in addition to providing cues about the salience of topics—objects, if you will—the mass media differentiate between the saliency of various attributes of these topics or objects" (p. 134). McCombs (1992, pp. 8-9) makes a similar claim:

Agenda-setting is about more than issue or object salience. The news not only tells us what to think about; it also tells us how to think about it. Both the selection of topics for the news agenda and the selection of frames for stories about those topics are powerful agenda-setting roles and awesome ethical responsibilities.

Studying these attributes of the topics is another matter and has not often enough been explored by agenda-setting scholars.

els to explicitly prescribe a particular way of dealing with media content. Basically, it says that the amount of space or time devoted to particular issues should be measured, and that this measurement should relate to either the amount of attention people pay to issues or to their judgments of the issues' importance. This connection is an important strength that has sustained agenda setting over the years, and with appropriate modifications and refinements, will likely sustain it in the future as well. Too often in the media effects tradition, content is insufficiently theorized and accounted for, or measured in a relatively superficial manner. While agenda setting needs refinements in this area, scholars readily recognize that such work is necessary.

Fourth, agenda setting is characterized by some desire to deal with a range of issues rank-ordered into an agenda, although sometimes only the rise and fall of a single issue is considered. Finally, agenda setting is proposed as an effect of specific media content or trends in that content, not a general effect of watching television or reading newspapers or newsmagazines.

The Ambiguity of Public Agenda Setting

On almost every other dimension for categorizing media effects, public agenda setting is somewhat ambiguous. It defies easy categorization. To illustrate this point, let us consider briefly a classification scheme for media effects proposed by McLeod and Reeves (1980).

Micro measurement vs. macro. Agenda setting began as a model to explain the correspondence between aggregate-level media and public opinion data among independent voters (McCombs & Shaw, 1972) and to account for shifts in aggregate-level opinion rankings (see Tankard, 1990). But before long it was broadened to the individual level, where critics thought it should have been all along (Becker, 1982; McLeod, Becker, & Byrnes, 1974). McCombs (1981) has actually conceptualized four types of agenda setting based on whether a single issue or set of issues is considered, and whether aggregate- or individual-level data are employed. So agenda setting is apparently meant to be both macro and micro. However, Becker (1982; 1991), a proponent of the microlevel model, outlines the case against the macro view (see also McLeod et al., 1974).

Direct measurement vs. conditional measurement. Media effects are not equally probable for everyone, and much of the work done in recent years has gone into studying the conditions under which effects are more or less likely (e.g., Blumler & Gurevitch, 1982; McLeod, Kosicki, & McLeod, in press; McLeod et al., 1991; Schoenbach, 1992). Agenda setting has undergone something of a transformation on this dimension. The earliest studies treated effects as direct, both conceptually and empirically. The aggregate-data approach of McCombs and Shaw (1972) did not deal readily with contingent conditions. Almost immediately thereafter, studies began to suggest limits to effects grounded in such variables as partisan-

ship, political interest, and amount of newspaper use (McLeod et al., 1974). Later studies investigated a number of conditional variables at the micro level. These included need for orientation (e.g., Weaver, 1977), perceived source credibility, type of message, personalization (Iyengar & Kinder, 1985), and others (e.g., Weaver, 1987). At the macro level, scholars have studied factors such as media competition, degree of professionalization, political and social beliefs of news workers, characteristics of the political system, and others (Blumler, 1983; Semetko, Blumler, Gurevitch, & Weaver, 1991; Siune, 1983). If all the mediating, conditional, and contributory variables used by media effects researchers (e.g., McLeod et al., 1991) are also available to those working in agenda setting, it is fair to say that this aspect of agenda setting has only begun to be investigated systematically.



Attitudinal measurement vs. behavioral measurement. Agenda setting comes out of a period when there was general dissatisfaction with the state of attitude research, and thus specifically rejects attitude research in favor of a more information-based, or cognitive, approach. Although agenda setting might be enhanced by broadening its focus to include more behavioral measures as dependent variables, relatively little progress has been made in this effort, with certain exceptions (e.g., Becker, 1977; Kepplinger & Roth, 1979; Roberts, 1992).

Alteration measurement vs. stabilization. Agenda setting is a distinctly causal hypothesis, suggesting that media treatment of issues causes changes in public opinion or behavior. Researchers studying agenda setting tend to discuss it as a dynamic process, focusing on the continuous fluctuation of media agendas, and their subsequent impact on audience agendas. However, there are some conceptual concerns with this causal hypothesis.

A major problem is that often conceptual and operational definitions do not match, causing ambiguity in the meaning of many of the agenda-setting results. While most of the language used by agenda-setting authors discusses an active, constructive approach to issues, it is normally studied with rather static notions of the issue agenda.

There are also methodological concerns. The most common types of studies seem to be one-time cross sections, more exercises in "agenda matching" than agenda setting; again, though, there are important exceptions (e.g., Rogers et al., 1991; Schoenbach, 1983; Shaw & McCombs, 1977; Smith, 1987; Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981). Given the specific nature of data that typically have been arrayed in support of the causal nature of agenda setting, causal direction must remain an open question for now, at least in terms of most survey studies. However, the experimental programs of Iyengar and Kinder (1987) are unambiguous in regard to internal validity and causal direction, and in field studies examining the issue of reverse causation, researchers have found that media agendas might be, in part, responses to public concerns about issues such as cost of living, energy, and dissatisfaction with government (Demers,

Graff, Choi, & Pessin, 1989) and explicitly local issues such as education, economic development, crime, local government, and public recreation (Smith, 1987).

Long-term measurement vs. short-term. Time, as McCombs and Gilbert (1986) noted, is a crucial matter in agenda setting. But, like many other matters, it is insufficiently theorized and underspecified. Agenda-setting researchers have

examined issues over long periods of time (e.g., Funkhouser, 1973; MacKuen & Coombs, 1981; Iyengar & Kinder, 1987; Demers et al., 1989) and short periods of time (Iyengar & Kinder, 1987) in attempts to demonstrate the robustness of the overall findings. However, the ad hoc, nontheoretical manner in which dynamic analysis is carried out is troubling. Typically, time lags are tested in numerous ways until the optimal one is found (e.g., Winter, 1981), with little discussion about why this might be so. Similar empirical work has been carried out in terms of other time parameters in agenda setting, such as the length of time to be included in the media agenda, and the period over which the public issue salience was measured.

### The Complexity of Agenda-Setting Evidence

General statements about media effects generally involve, either explicitly or implicitly, causal language. In the strictest sense, to demonstrate a media effect conclusively, researchers should present various types of evidence. First, researchers should present evidence about the media content that is the purported cause of the effect under consideration. Second, researchers should present evidence that the people alleged to be affected have, in fact, been exposed to the content. Third, researchers should control for other extraneous factors, to guarantee the internal validity of the media effect stimulus and to rule out competing causal explanations for the effects they find. Fourth, researchers should specify the processes or mechanisms involved in the effect (McLeod & Reeves, 1980).

The various hypotheses surrounding the agenda-setting process generally either explicitly or implicitly specify causal language. Although this is not unique to agenda setting, few agenda-setting studies have been designed so that the causal ordering is unambiguous. There are exceptions—most notably the experimental research program of Iyengar and Kinder (1987) and some of the field studies incorporating panel designs and multivariate controls (e.g., Brosius & Kepplinger, 1990, 1992; MacKuen & Coombs, 1981; Miller, Clarke, Harrop, LeDuc, & Whiteley, 1990; Rogers et al., 1991; Schoenbach, 1983; Smith, 1987).

When examined rigorously, many individual agenda-setting studies are deficient methodologically.' As McQuail (1987) said, evidence simply

See McGuire (1980) for additional problems in media effects studies generally. Also consult McLeod, Kosicki, and Pan (1991).

showing correspondence between the rank orders of issues in the media and by the public is not sufficient to demonstrate a causal relationship:

For that we need a combination of content analysis of party programmes; evidence of opinion changes over time in a given section of the public (preferably with panel data); a content analysis showing media attention to different issues in the relevant period; and some indication of relevant media use by the public concerned. Such data have rarely, if ever, been produced at the same time in support of the hypothesis of agenda-setting and the further one moves from the general notion that media direct attention and shape cognitions and towards precise cases, the more uncertain it becomes whether such an effect actually occurs. (pp. 275-276)

Unfortunately, aggregating dozens of incomplete studies does not necessarily remedy the matter. In the future, researchers will need to address the issue of how best to bring critical masses of data together in agenda-setting research. As Iyengar (1988) noted, diffusion of structural equations modeling and other similar techniques may be helpful to agenda setters. In addition, Huegel, Degenhardt, and Weiss (1989, 1992) have shown that structural models can be put to good use by agenda-setting researchers, especially for modeling intervening variables to capture the process of the interrelationships more effectively. However, no amount of statistical technology can compensate for a lack of clear conceptualization and a critical mass of appropriate data.

#### Agenda Setting or Agenda Reflection?

Controlling extraneous factors, the third bit of evidence required, needs additional discussion because the special problems of agenda setting may confound it with agenda reflection. To claim that media truly set the agenda, one certainly must eliminate real-world indicators of problems (Erbring, Goldenberg, & Miller, 1980; Iyengar, 1988). Clearly, if real-world problems are driving both audience interest and news coverage, then it is not meaningful to attribute the cause to media. In such a case, media would be merely reflecting larger real-world concerns. A more meaningful case of agenda setting is one in which a problem is ongoing at a relatively constant level and media attention comes and goes in response to its own cues. Such was the case discussed by Bosso (1989) in the Ethiopian famine. Major news organizations were initially slow to deal with the problem. However, once the story made its way into the world press, a flood of publicity was unleashed, followed by massive relief efforts and so on. When publicity opportunities diminished and it became apparent that the problem was chronic, news organizations became bored with the story (or at least distracted by other news) and moved on, leaving the impression with many readers and viewers that the absence of coverage

somehow implied that the problem had been solved. (See Downs, 1972, for more on this type of chronic issue.)

The Ethiopian example illustrates an important point about media effects generally, and about media effects in agenda setting particularly. We must pay attention to how the news is gathered if we are really interested in speaking about media effects—effects due to something media have done by virtue of covering a story in a particular way. McLeod et al. (1991) argue that the transmission function of media is important because it provides a way for millions of people to experience an event simultaneously. Still, this is a rather low-level media effect compared to how the information is presented or framed.

A related aspect of delineating media agenda setting from reality effects is the fact that journalists and media organizations have considerable autonomy over how a story is constructed, at least at certain points of an issue's evolution. The take, spin, or frame of a story is not automatic. The choices that are made can have dramatic consequences for the definition of the issue itself and the connections that are made between it and other topics in the news. Consider the case presented by Linsky (1986) on the coverage of the neutron bomb's development. As Linsky relates, reporter Walter Pincus broke a story in *The Washington Post* in June 1977 about a secret weapon under development by the U.S. Energy Research and Development Administration, the agency responsible for the development of all nuclear weapons in the United States. According to the story, the U.S. was about to begin production of its "first nuclear battlefield weapon specifically designed to kill people through the release of neutrons rather than to destroy military installations through heat and blast" (quoted in Linsky, 1986, p. 21). This initial characterization of the new weapons system as killing people but leaving buildings intact became widely used as shorthand. Even today, we conjure up that characterization when thinking about this issue. First impressions, even of issues, tend to remain powerful. Agenda-setting research needs to find ways not only to cope with the content of issues (Swanson, 1988; Weiss, 1992), but to note how changes in content affect how they are understood and processed by audiences.

The final type of evidence that agenda-setting researchers need to ascertain relates to the conditional processes involved in the effect. It is not sufficient simply to demonstrate that media set the public agenda; researchers must identify important enhancing or limiting variables. These range from need for orientation to party identification and media attention. This theme will be discussed below in more detail, but in terms of the evidence required for effects, it is worth noting here that to conclusively demonstrate and document the existence of a media effect such as agenda setting, researchers must assemble a variety of evidence—

including content, exposure, effect, and conditions. Often individual studies, particularly those published early in the development of a given model, simply lay out evidence consistent with the overall perspective taken, be-

cause the difficulty and expense of critical tests are not warranted until more supporting evidence suggests that such trouble is worthwhile. However, at this critical juncture in the history of agenda setting, we are no longer evaluating an embryonic idea. More comprehensive and well-ordered evidence must be provided in the future.

### Agenda Setting and News Work

A key failing of public agenda-setting studies in general is the absence of any specific tie to a clear and specific theory of news work. However, a number of researchers have addressed the problem or are working on it (e.g., Ansolabehere, Behr, & Iyengar, 1991; Carragee, Rosenblatt, & Michaud, 1987; Linsky, 1988; Protess et al., 1991; Protess & McCombs, 1991; Reese, 1991; Semetko et al., 1991). But this is also a failing of the research on many other media effects models developed either at the same time or since agenda setting. As McLeod et al. (1991) have noted, all media effects research carries implicit or explicit assumptions about media content. Unfortunately, often these connections are not made explicit. This lack of a coherent tie to news work may reflect in part the long-standing tension in journalism between those who believe that journalists should merely report the news and those who believe that journalists have an affirmative obligation to make news themselves, at least in certain circumstances, such as when rooting out corruption and fulfilling other investigative functions. The first perspective, emphasizing the passive role of the press as neutral observer and chronicler, guides much of journalistic work today in the establishment media. In this case, agenda-setting researchers often simply examine the effects of information flow from policymakers to citizens.

The second perspective, that a key role of media is to provide meaningful agenda setting (see, for example, Gurevitch & Blumler, 1990), suggests that media have a larger role, not only to monitor social activity and provide surveillance of the sociopolitical environment, but to focus attention on a useful agenda, leading to political or social reform (see, for example, Protess et al., 1991).

For years, agenda-setting researchers have not felt it necessary to explicitly take sides in this debate or start out with either of these perspectives in mind, since it is possible to study the agenda-setting effect of media regardless of whether the agenda is intended or unintended. However, it is still worthwhile to examine the

process of news construction, since it has bearing on the agenda that is being studied. Ultimately, it is useful to know something about the origins of the ideas being communicated, since this bears directly on the extent to which agenda setting is a media effect or a reality effect in which media are mere channels between policymakers and public. The benefits of this are clearly evident in the extensive research program of Prosser et al., (1991), where researchers

aligned themselves with both social reformers and investigative reporters in an attempt to document the public opinion effects of investigative journalism on public opinion and policy. Mathis and Pfetsch (1991) have studied the same process in the alternative media.

Another reason to examine the conditions under which media content is decided is to allow greater insight into types of possible effects and where to look for them. For example, several researchers have looked at media and the operations of the U.S. House of Representatives (e.g., Cook, 1989; Ritchie, 1991), the role of media in house elections (Clarke & Evans, 1983), media and the operations of the U.S. Senate (Sinclair, 1989), and the role of media in senate elections (Abramowitz & Segal, 1992; Westlye, 1991). What these studies and others dealing with similar topics make clear is the role of structural and other variables in the choice of issues brought to the fore by political actors (see also Cobb & Elder, 1983; Kingdon, 1984; Light, 1983; Smith, 1988; Walker, 1977, 1991). Lobbyists, the role of campaign finance, changes in the committee structure and governance of the House and Senate, public relations and media staffing variables, and media technology combine to open up the range of issues to be discussed, and the manner in which they burst upon the political scene. Opening up the legislative arena from strict control by the leadership and the political parties allows room for a new breed of "issue entrepreneurs," who use committee and subcommittee chairmanships, and the media visibility they provide, to specialize on certain issues and bring them to the fore, often in exchange for the loyal support of lobbyists who can help provide funds for reelection (Smith, 1988). It seems virtually impossible to systematically study the rise of a given public issue without some understanding of these behind-the-scenes processes. Gandy's (1982) pathbreaking work on information subsidies and their effects on the evolution of discussion and action on public issues is an imaginative step in a useful direction. Other important work linking the agenda-setting model to news work has emerged in comparative (Blumler, 1983; Semetko et al., 1991), British (Miller et al., 1990), and U.S. settings (Shoemaker, 1989).

The desirability of pursuing such connections between news work and media content, and media content and audience effects seems to be well understood, but the complexities involved in developing ties are daunting. One of the most central issues, as in many other areas of research, involves levels of analysis. See McCombs, Einsiedel, and Weaver (1991); Pan and McLeod (1991), Shoemaker and Reese (1991), and Whitney (1991) for insights helpful in such connections.

### Framing Public Issues

Studies of news work are crucial to the study of public issues because they offer the key to understanding how the particular issues are framed and offered to the public. How issues emerge and evolve over time is a matter of considerable importance, and at present we have only a frag-

mentary account of the process. However, starting from the point of view that journalists do not merely mirror reality but rather—through their work ways, norms, and rules of thumb—actively construct news out of the available raw materials, we can begin to understand how issues are framed. This active construction of reality may be more pervasive at certain points of an issue's evolution than others (e.g., Berelson, 1948; Hall, Critcher, Jefferson, Clarke, & Roberts, 1978; Lang & Lang, 1983; Linsky, 1986). Linsky discusses five stages in the policy process—issue identification, solution formulation, policy adoption, implementation, and evaluation—and concludes that media are most influential in the first two stages, while the problem and solution are still in flux. (See also Eyerman & Jamison, 1991; Snow & Benford, 1988; Snow, Rochford, Worden, & Benford, 1986.) Hall et al. (1978) raise the issue in terms of the media's choice of "primary definers" of issues and attribute it to the media's preferences for the opinions of the powerful:

Effectively, then, the primary definition sets the limit for all subsequent discussion by framing what the problem is. This initial framework then provides the criteria by which all subsequent contributions are labeled as "relevant" to the debate, or "irrelevant"—beside the point. (p. 59)

Hall et al. see the media not as the primary definers but as "reproducing the definitions of those who have the power" (p. 57), due to social or economic position.

Framing, as a way of organizing the world's experiences, owes much to the work of Goffman (1974). Goffman has described frames as devices that enable individuals to "locate, perceive, identify and label" occurrences or information (p. 21). According to Gitlin (1980), media frames are

persistent patterns of cognition, interpretation and presentation, of selection, emphasis and exclusion, by which symbol handlers routinely organize discourse, whether verbal or visual. Frames enable journalists to process large amounts of information quickly and routinely: to recognize it as information, to assign it to cognitive categories, and to package it for efficient relay to their audiences. (p. 7)

This framing perspective is important because it provides a way to view issues that goes beyond a simple researcher-designated label that takes all the controversy out of the issue. As Becker (1991) has argued, an issue should be "something in dispute, that is, something about which it is possible to articulate more than one point of view" (p. 343). In contrast, the current dominant agenda-setting framework strips away almost every

thing worth knowing about how the media cover an issue and leaves only the shell of the topic. Furthermore, the topic under consideration may be

quite a bit less straightforward upon reflection than it seemed at first glance. Political scientist E. E. Schattschneider (1961) has noted that

political conflict is not like an intercollegiate debate in which the opponents agree in advance on a definition of the issues. As a matter of fact, the definition of the alternatives is the supreme instrument of power; the antagonists can rarely agree on what the issues are because power is involved in its definition. He who determined what politics is about runs the country, because the definition of alternatives is the choice of conflicts, and the choice of conflicts allocates power. (p. 68)

By focusing attention on political language and the definition of the issue under consideration, framing goes well beyond the traditional agenda-setting model, which tends to take issues as givens. Perhaps some examples may help clarify the point.

Case 1: Media and elections. Perhaps the single most sophisticated study of media agenda setting and framing to date is the comparative analysis of British and U.S. media coverage in national elections by Semetko et al. (1991). The study examines the 1983 British general election and the 1984 U.S. presidential campaign. What makes the study satisfying is the process approach the authors take to developing the formation of the campaign coverage, and how this differs dramatically across the two media systems. These differences are explored in a very detailed chapter (pp. 33-61) using participant observation techniques that



delve into the working assumptions of journalists, clearly noting how cultural, normative, and structural variables affect campaign coverage. Later, we see the authors going beyond the typical content-free issue approach to consider an innovative approach to "theme agendas" (pp. 81-83), similar to the frames discussed above. What is also interesting about the study is the careful manner in which media agendas are compared with candidate and party agendas to support strong conclusions about the discretionary power of media to truly shape agendas, not simply mirror the discourse of political elites. The point is that media "gatekeepers" do not merely keep watch over information, shuffling it here and there. Instead, they engage in active construction of the messages, emphasizing certain aspects of an issue and not others. This creates a situation in which the media add distinctive elements to the stream of public discourse instead of merely mirroring the priorities set out by the various parties or candidates.

Miller et al. (1990) also deal with an election campaign, but in a very different way. Their sophisticated agenda-setting study follows the stream of public issue agenda setting by television, assembling an impressive array of content analysis data plus a complex study of public opinion about the campaign featuring panel data. The authors not only consider the effect of the issues, they study them in a context they call the "back-

ground agenda," the pattern of issues covered in the rest of the nonelection news. In a very imaginative twist on standard agenda-setting studies, they asked their respondents what issues they wished to hear more about and compared these preferences to what the press and candidates were saying. In the short time frame of the British election, they found no significant agenda-setting effects. In fact, they found that television's issue agenda was very different from the public agenda. The television agenda in terms of the election issues was balanced between social and national defense issues, while the background agenda dealt primarily with security and defense issues. At the same time, the public was interested primarily in social and economic issues. This can be read as massive background bias in a conservative direction and somewhat lesser right-wing bias in the issue agendas of the campaign coverage itself. Both were out of step with the public. The authors concluded that

television failed to set the public agenda and the public failed to set the media agenda. . . . It is a comforting conclusion, however, because we have uncovered massive partisan bias in British television news coverage and a massive gap between television's priorities and the public's. (Miller et al., 1990, p. 232)

While both of these studies engaged the agenda-setting model, both go well beyond it, albeit in distinctive ways. Taken together, however, they are an interesting example of how increased research concern with news coverage or news work can point public opinion studies in distinctive new directions.

Case 2: Routine coverage of public issues. Although the cognitive revolution has had sweeping effects on many areas of the social sciences outside of psychology, including mass communication, it is relatively late in coming to agenda setting. This is ironic in certain ways, since the original rationale for agenda setting was to return the study of media effects to something more closely related to the purpose of journalism—information transmittal and issues—than was earlier work growing out of the persuasion literature (Becker et al., 1975; Tankard, 1990).

Much agenda-setting research has not provided convincing theoretical arguments to explain the effects that have been found, although the weight of empirical generalizations has been growing steadily. Two notable exceptions are the work of Iyengar and Kinder (1987) and Iyengar (1991), which draw upon a distinctive cognitive psychology interpretation of the general problem.

Iyengar and Kinder's (1987) work linking agenda setting to the psychological approach is very important to agenda setting's future development. For perhaps the first time, the agenda-setting model has been tied to an established theoretical perspective in an explicit and unambiguous manner (Iyengar & Kinder, 1986). This provides a framework for the in-

terpretation of existing work, provides a common language using explicitly cognitive concepts, and rationalizes some previously unsuspected research questions such as evaluation of public officials and policies (priming hypothesis) and the effects of language (framing). One of the newest of these considerations is the definition of an issue itself.

As Swanson (1988) argued, the notion of agenda may be one of the most flawed in the agenda-setting model, largely because it tells little about the content of issues. This is true whether one is discussing the media agenda, policy agenda, or public agenda. This critique is consistent with the general constructive nature of much of the cognitive perspective, and supposes that we should reexamine the notion of what an issue is in light of recent developments in cognitive psychology. Of course, the notion of agenda implies more than a simple list of topics. For example, it may also imply that there is a limited set of topics to be considered, and as some are added, others are forced off. Recently Zhu (1992) has explicated this idea in terms of issue competition for agenda space in a zero-sum game.

Defining an issue entails locating a controversy in a particular conceptual category or classification scheme and providing a unique explanation. According to Goffman (1974), primary frameworks are principles that we use to organize events in everyday life. The frame helps classify, interpret, and direct reasoning about the event. Goffman (1974) notes:

Some (frames) are neatly presentable as a system of entities, postulates and rules; others—indeed, most others—appear to have no apparent articulated shape, providing only a lore of understanding, an approach, a perspective. Whatever the degree of organization, how

ever, each primary framework allows its user to locate, perceive, identify, and label a seemingly infinite number of concrete occurrences defined in its limits. (p. 21)

Frames, as discussed here, are consistent with the perspective of schematic information processing (e.g., Markus & Zajonc, 1985). Information processing is a constructive process that involves both top-down and bottom-up reasoning. That is, we make interpretations based on abstract conceptual reasoning, and accommodate new information into our existing frames. These frames may be thought of as a type of schema, similar to scripts, prototypes, categories, and so on. That is, they help structure our everyday experiences and basically facilitate the process of meaning construction (Pan & Kosicki, 1993). These frames allow us to understand issues in particular ways, and also guide news work and audience responses to media content.

An example may help to clarify the points:

President Bush declared a general "war on drugs" relatively early in his presidency. Other frames or metaphors could have been selected, but they were not. War, as a metaphor, suggests a lot of tough talk about in-

creased law enforcement intervention, civilian mobilization and sacrifice, tougher criminal penalties, tougher judges, tougher sentences, and perhaps the use of the military to interdict drugs at the border, or even within the borders of other countries. The war metaphor was presumably selected by President Bush and his advisers because it conveyed what he

meant to convey about this issue. This was in sharp contrast to the Democratic congressional positions taken at the time: suggesting that tougher law enforcement was not the entire answer and offering different solutions such as treatment upon demand for drug addiction. Just as the framing of the problem was different between the parties, so were the proposed causes. President Bush tended to see

the problem as one of personal responsibility and deviance. Critics saw the problem as a partial response to problems of alienation, hopelessness, and despair in contemporary society. Explanations citizens offer for issues are not only related to media portrayals of the issues, they are politically consequential (Iyengar, 1987, 1989, 1990), at least in terms of presidential evaluations. It is possible to study audiences' polysemic constructions of such issues, as demonstrated by McLeod, Pan, and Rucinski (1989) and McLeod, Sun, Chi, and Pan (1990). Traditional agenda-setting studies might investigate this as follows: The most crucial decision would likely be made first.

The issue would be defined as "drug abuse" or some similar broad, content-free category. The salience of this would then be studied against a broad backdrop of other similarly broad, content-free topics, such as the environment, economy, national debt, and perhaps national defense. What would be missing would be a real focus on the nature of the disagreement between the parties and the essence of the controversy. In short, a great deal of valuable contextual information about the issue would be lost.

A partial answer to this problem may be found in the constructionist perspective offered by Gamson (1992) and Gamson and Modigliani (1989) and advanced by Neuman, Just, and Crigler (1992) and others as a way of helping understand audience responses to the news. This perspective points out that audience interpretation of issues is not always the same as that of journalists and media discourse generally (e.g., McLeod et al., 1990).

#### The Agenda of Agenda Setting

As we have seen, concern with issue construction and popularization, and the effects of this on public policy is a busy area of research. Some of the major concerns of authors working in this area overlap with those working in the agenda-setting model. In the larger literature, we see agenda setting attempting to branch out to include influences on the construction of media content (agenda building) and influences on policy (policy agenda). We are making progress in understanding the role of

media in these processes, and suggestions regarding possible solutions are not hard to find. What is necessary, however, is a willingness to seek out interdisciplinary work that is appropriate to the topic and make connections wherever possible with existing streams of research. Adding media perspectives to this literature, or modifying ones that already exist, can potentially add exciting dimensions and real vigor to the topics under consideration. There is more,

however. We must keep in mind that agenda setting is one small part of a larger process of understanding the very complex interrelationships among media organizations, public opinion, and public policy-making. The agenda-setting model focuses our attention on a range of relatively fixed issues and specifies a precise manner in which media influences should be visible to researchers, by influencing the relative salience of issues in accordance with their relative salience in media content. The specific issues are typically discussed as broad, content-free topic domains, but recently there has been a recognition that issue themes or frames might be studied in this overall model as well.

### The Future of Agenda-Setting Research

Agenda setting as a model has proven to be remarkably flexible, having expanded well beyond its initial boundaries of matching aggregate media agendas with aggregate public opinion data. As a research enterprise, it has branched out to guide inquiry not only in audience studies, but in the areas of news work, media content, and public policy as well. Methodological skill also has increased rapidly over the years. Initially tied to procedures involving rank-order correlations (e.g., McCombs & Shaw, 1972), it has expanded to include the most sophisticated structural equations modeling (e.g., Huegel et al., 1989), as well as cross-sectional data and multiwave panels (e.g., Miller et al., 1990). Researchers have also used time series analysis of aggregated public opinion measures (e.g., Rogers et al., 1991), naturalistic experimental designs (Iyengar & Kinder, 1987), and in-depth case studies (e.g., Semetko et al., 1991) to study agenda setting. Given the amount of activity surrounding agenda-setting research, we can conclude that it is one of the most vigorously pursued models in the field.

But agenda setting remains only one type of model for studying media effects on public opinion in the context of public issues. Others, such as priming and framing, also are available. Agenda-setting authors have tended to be somewhat hegemonic in their use of the term agenda setting in arenas far removed from its initial meaning. Priming and framing may be seen by some as extensions of agenda setting, but they are not. They begin from explicit cognitive perspectives and lead in new directions unanticipated by the original agenda-setting model. If the initial phase of mass communication research involving media and public issues examined primarily what topics made it onto the public agenda, the next phase is likely to examine how the issue is framed and discussed, and the con-

sequences of such framing. Whether this is best understood as an extension of agenda setting or as the supplanting of agenda setting by other perspectives is as

yet unknown. Understanding the process by which issues are defined and popularized in pluralistic societies is worth pursuing, regardless of any tie to agenda setting. Whether research in this area is called agenda building or simply media sociology or communicator studies may not matter. Building up a media production literature around the agenda-setting model provides a clear focus and sense of purpose, as well as obvious connections to a larger literature. It is one thing to study journalists, news work, and media organizations; it is quite another to study the development of agendas in this framework. The obvious disadvantage is the narrowness of the question and the lack of generalization to other types of content. Agendas, no matter how broadly defined, are not enough.

Similar problems have been apparent in the general development of the media effects literature. The agenda-setting model is a product of a particular type of media effects paradigm growing out of a particular historical period. As other areas of media effects have shown, agenda setting can change with the times, adopting more sophisticated theoretical schemes, methods, and contingent variables (McLeod et al., 1991). As such, the future of agenda setting is very much the future of media effects. Agenda setting is one part of that larger tapestry, and its fortunes will rise and fall along with other perspectives in the media effects tradition.

#### Public Issues Research and Democracy

There are many ways to think about the roles of mass media and the coverage of social and political issues in democratic societies. Gurevitch and Blumler (1990) have outlined several expectations of media, including "meaningful agenda-setting," or "identifying the key issues of the day, including the forces that have formed and may resolve them" (p. 270).<sup>4</sup> Influencing what issues are considered and how they are discussed in a democracy is an important matter (Reich, 1990). Issues that are not aired are unlikely to achieve an early and satisfactory resolution.

By stressing meaningful agenda setting, Gurevitch and Blumler (1990) try to distinguish careful, thoughtful coverage from that driven by entertainment news values such as sensationalism and personalization, which

Other standards involve surveillance of the sociopolitical environment, providing platforms for intelligible and illuminating advocacy, dialogue across a diverse range of views, mechanisms for holding officials accountable, incentives for citizens to learn about and become involved in the political process, principled resistance to the efforts of outside forces to subvert media independence, and fostering a sense

of respect for the audience member as potentially concerned and able to make sense of the political environment (Gurevitch & Blumler, 1990).

tend to distract us from the big issues of the day. The coverage of recent American elections gives us much to ponder in terms of this standard. The multibillion-dollar savings and loan scandal was not a prominent part of the 1988 American presidential election campaign, but federal prison fur-loughs and the pledge of allegiance were. Furthermore, many issues featured prominently in news and advertising were often poorly background-ed by media or argued imprecisely by the candidates (Jamieson, 1992).

In nonelection news, similar problems occur and need to be understood by citizens, worked on by media, and examined by researchers (Smith, 1992a, 1992b). Citizens should expect better from their politicians and their media, and media research should play an important role in the evaluation of media discourse (e.g., McQuail, 1992). In the coverage of disasters, media may concentrate on the dramatic, superfluous aspects of events, missing the larger, technical stories (Smith, 1992a) that have important long-term implications. This may have important consequences for public policy decisions and legislation. By priming citizens about the importance of particular issues, the media may shift the ground on which elections are decided (Iyengar & Kinder, 1987). Media also may be powerful in interpreting the meaning of elections once they are decided by voters (e.g., Kelley, 1988; Missika & Bregman, 1987).

In the legislative arena, however, special interest groups (special interest money, powerful lobbying groups, and campaign contributors) have an immense, and growing, ability to set the discussion agenda by providing incentives and information subsidies (Bennett, 1992; Etzioni, 1988). The need to raise large sums of money to finance increasingly expensive media campaigns is influencing political discourse and legislative activity. Part of the money goes to buy sophisticated public relations efforts to influence the discussion of public issues in a myriad of ways. Pertschuk and Schaezel (1989) discuss the sophisticated and strategic use of background information by public interest groups in the context of the Robert Bork nomination to the U.S. Supreme Court. These factors not only influenced the topics that were discussed, but the manner in which they were framed.

Sometimes powerful interests try to keep information out of the public spotlight by placing other issues out in front as distractors. As Qualter (1989) notes, newspapers devote sections to sports, entertainment, food, and business, but

rarely, if ever, to organized labor, for example. News routines, news values and procedures such as deadlines, needs for officially qualified sources and the like, contribute to news that tends to focus on discrete events, superficial issues, or personalities, not longer term trends or deeper causes. These factors limit the number of issues on the agenda, as well as the depth of the discourse or the items on the agenda. Reporters try to fight back against managed news with professional behavior such as "disdaining" news they are forced to report be-

cause of competition or other demands (Levy, 1981). Standard agenda-setting studies seldom consider whether a story is disdained by a reporter. However, we know that many readers read between the lines of stories and make their own interpretations about the meaning of a story (e.g., Graber, 1988; Kosicki & McLeod, 1990).

In the face of these challenges, researchers should try to understand the various factors that shape and engage public opinion. By studying the process of opinion formation in society and disseminating the results to working journalists and to the public, researchers may have a role not only in shaping scientific understanding but enhancing democratic decision-making in society. To achieve these goals, we will need to study public issues and mass media and become more closely tied to the specifics of issues. We need to look more closely at the particular frames that are used and trace these through to their antecedents in the legislative process, social movements, or grass roots. In this way, we can make the study of issues more vital and central, and relate better to other theoretical perspectives in the field.

## References

Abramowitz, A. I & Segal, J. A. (1992). Senate elections. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Ansolahehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1991). Mass media and elections: An overview. *American Politics Quarterly*, 19, 109-139.

Becker, L. B. (1977). The impact of issue saliences. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence (Y.American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 121-131). St. Paul, MN: West Publishing Co.

Becker, L. B. (1982). The mass media and citizen assessment of issue importance. In D. C. Whitney, E. Wartella, & S. Windahl (Eds.), *Mass communication review yearbook* (Vol. 3, pp. 521-536). Beverly Hills, CA: Sage.



Becker, L. B. (1991). Reflecting on metaphors. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 14* (pp. 341-346). Newbury Park, CA: Sage.

Becker, L. B., & Kosicki, G. M. (1991). Einige historische und aktuelle Anmerkungen zur amerikanischen Wirkungsforschung und der Versuch einer transaktionalen Analyse [Some historical notes and contemporary comments on American message-producer/message-receiver transaction]. In W. Fruh (Ed.), *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und empirische Forschung* [Media effects: The dynamic transactional model: Theory and empirical research] (pp. 193-213). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Becker, L. B., McCombs, M. E., & McLeod, J. M. (1975). The development of political cognitions. In S. H. Chaffee (Ed.), *Political communication: Issues and strategies for research* (pp. 21-63). Beverly Hills, CA: Sage.

Bennett, W. L. (1992). *The governing crisis: Media, money and marketing in American elections*. New York: St. Martin's Press.

Benton, M., & Frazier, P. J. (1976). The agenda-setting function of the mass media at three levels of "information holding." *Communication Research*, 3(3), 261-274.

Berelson, B. (1948). Communications and public opinion. In W. Schramm (Ed.), *Communications in modern society* (pp. 167-185). Urbana: University of Illinois Press.

Blumler, J. G. (Ed.). (1983). *Communicating to voters: Television in the first European parliamentary elections*. London: Sage.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1982). The political effects of mass communication. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, society and the media*. (pp. 202-235). London: Methuen.

Bosso, C. J. (1989). Setting the agenda: Mass media and the discovery of famine in Ethiopia. In M. Margolis & G. A. Mauser (Eds.), *Manipulating public opinion* (pp. 153-174). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

Brosius, H., & Kepplinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views. *Communication Research*, 17(2), 183-211.

Brosius, H., & Kepplinger, H. M. (1992). Linear and nonlinear models of agenda setting in television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 5-23.

Carmines, E. G. & Stimson, J. A. (1989). *Issue evolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Carragee, K., Rosenblatt, M., & Michaud, G. (1987). Agenda-setting research: A critique and theoretical alternative. In S. Thomas (Ed.), *Studies in Communication* (pp. 35-49). Norwood, NJ: Ablex.

Clarke, P., & Evans, S. H. (1983). *Covering campaigns: Journalism in congressional elections*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1983). *Participation in American politics: The dynamics of agenda-building* (2nd ed). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cook, T. E. (1989). *Making laws and making news: Media strategies in the U.S. house of Representatives*. Washington, DC: Brookings Institution.

Delia, J. G. (1987). Communication research: A history. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 20-98). Newbury Park, CA: Sage.

Demers, D. P., Graff, D., Choi, Y. H., & Pessin, B. M. (1989). Issue obtrusiveness and the agenda-setting effects of national network news. *Communication Research*, 16(6), 793-812.

Downs, A. (1972). Up and clown with ecology: The "issue-attention cycle." *The Public Interest*, 28, 38-50.

Erbring, L., Goldenberg E. N., & Miller, A. II. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24, 16-49.

Etzioni, A. (1988). *Capital corruption: The new attack on American democracy*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Eyerman, R., & Jamison, A. (1991). *Social movements: A cognitive perspective*. University Park: Pennsylvania State University Press.

Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.

- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gandy, O. H., Jr. (1982). *Beyond agenda-setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Graber, D. A. (1988). *Processing the news*. New York: Longman.
- Greendale, S. C., & Fredin, E. S. (1977). Exploring the structure of national issues: Newspaper content and reader perceptions. In P. M. Hirsch, P. V. Miller, & F. G. Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (pp. 167-183). Beverly Hills, CA: Sage.
- Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1990). Political communications systems and democratic values. In J. Lichtenberg (Ed.), *Democracy and the mass media* (pp. 269-289). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mug-ging, the state, and law and order*. New York: Holmes & Meier.
- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: A public arenas model. *American Journal of Sociology*, 94, 53-78.
- Huegel, R., Degenhardt, W., & Weiss, H. (1989). Structural equation models for the analysis of the agenda-setting process. *European Journal of Communication*, 4, 191-210.
- Huegel, R., Degenhardt, W., & Weiss, H. (1992). Strukturgleichungsmodelle fuer die Analyse des Agenda-Setting Prozesses [Structural equation models for the analysis of the agenda-setting process]. In W. Schulz (Ed.), *Medienwirkungen: Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft* [Media effects: The influence of the press, radio, and television on the individual and society] (pp. 143-159). Weinheim, Germany: VCH Verlagsgesellschaft.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizens' explanations of national affairs. *American Political Science Review*, 81, 815-831.

Iyengar, S. (1988). New directions of agenda-setting research. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 11* (pp. 595-602). Newbury Park, CA: Sage.

Iyengar, S. (1989). How citizens think about national issues: A matter of responsibility. *American Journal of Political Science*, 33, 878-900.

Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12, 19-40.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1985). Psychological accounts of agenda-setting. In S. Kraus & R. M. Perloff (Eds.), *Mass media and political thought: An information-processing approach* (pp. 223-240). London: Sage.

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1986). *More than meets the eye: TV news, priming and public*

*evaluations of the president*. *Public communication and behavior* (Vol. 1, pp. 135-172). Orlando, FL: Academic Press.

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics*. New York: Oxford University Press. Kaniss, P. (1991). *Making local news*. Chicago: University of Chicago Press.

Kelley, S., Jr. (1988). Democracy and the New Deal party system. In A. Gutman (Ed.), *Democracy and the welfare state*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kepplinger, H. M., & Roth, H. (1979). Creating a crisis: German mass media and oil supply in 1973-74. *Public Opinion Quarterly*, 33, 285-296.

Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. Boston: Little, Brown. Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information processing strategies. In S. Kraus (Ed.), *Mass communication and political information processing* (pp. 69-83). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lang, G. E. & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.

Levy, M. R. (1981). Disdaining the news. *Journal of Communication*, 31(3), 24-31.

Light, P. C. (1983). *The president's agenda: Domestic policy choice from Kennedy to Carter*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Linsky, M. (1986). *Impact: How the press affects federal policymaking*. New York: W. W. Norton.

Linsky, M. (1988). The media and public deliberation. In R. B. Reich (Ed.), *The power of public ideas* (pp. 205-227). Cambridge, MA: Harvard University Press.

MacKuen, M. B., & Coombs, S. L. (1981). *More than news: Media power in public affairs*. Beverly Hills, CA: Sage.

Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 137-239). New York: Random House.

Mathis, R., & Pfetsch, B. (1991). The role of the alternative press in the agenda-building process: Spill-over effects and media opinion leadership. *European Journal of Communication*, 6, 33-62.

McCombs, M. E. (1981). The agenda-setting approach. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 121-140). Beverly Hills, CA: Sage.

McCombs, M. E. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly* 69,813-824.

McCombs, M. E., Einsiedel, E., & Weaver, D. H. (1991). *Contemporary public opinion: Issues and the news*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M. E., & Gilbert, S. (1986). News influence on our pictures of the world. In J.

Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 1-15). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.

McGuire, W. J. (1986). *The myth of massive media impact: Savagings and salvagings*. Pub

lic communication and behavior (Vol. 1, pp. 175-257). Orlando, FL: Academic Press.

McLeod, J. M., Becker, L. B., & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1(2), 131-166.

McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. (in press). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & Pan, Z. (1991). On understanding and misunderstanding media effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 235-266). London: Edward Arnold.

McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & Rucinski, D. M. (1988). Political communication research: An assessment of the field. *Mass Communication Review*, 15, 8-15,30.

McLeod, J. M., Pan, Z., & Rucinski, D. M. (1989, May). Framing a complex issue: A case of the social construction of meaning. Paper presented to the Mass Communication Division of the International Communication Association, San Francisco, CA.

McLeod, J. M., & Reeves, B. (1980). On the nature of mass media effects. In S. B. Withey & R. P. Abeles (Eds.), *Television and social behavior: Beyond violence and children* (pp. 17-54). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McLeod, J. M., Sun, S. W., Chi, H. H., & Pan, Z. (1990, August). Metaphor and the media:

What shapes public understanding of the "war" against drugs? Paper presented to the

Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in

Journalism and Mass Communication, Minneapolis, MN.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.

McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.

McQuail, D., & Windahl, S. (1981). *Communication models for the study of mass communications*. London: Sage.

Miller, W. L., Clarke, H. D., Harrop, M., LeDuc, L., & Whiteley, P. F. (1990). *How voters change: The 1987 British election campaign in perspective*. Oxford: Clarendon Press.

Missika, J., & Bregman, D. (1987). On framing the campaign: Mass media roles in negotiating the meaning of the vote. *European Journal of Communication*, 2, 289-309.

Nelson, B. J. (1984). *Making an issue of child abuse: Political agenda setting for social problems*. Chicago: University of Chicago Press.

Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 59-79.

Pan, Z., & McLeod, J. M. (1991). Multilevel analysis in mass communication research. *Communication Research*, 18(2), 140-173.

Pertschuk, M., & Schaetzel, W. (1989). *The people rising: The campaign against the Bork nomination*. New York: Thunder's Mouth Press.

Protess, D. L., Cook, F. L., Doppelt, J. C., Ettema, J. S., Gordon, M. T., Leff, D. R., & Miller, P. (1991). *The journalism of outrage: Investigative reporting and agenda building in America*. New York: Guilford Press.

Protess, D. L., & McCombs, M. E. (Eds.). (1991). *Agenda-setting: Readings on media, public opinion and policymaking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Qualter, T. H. (1989). The role of the mass media in limiting the public agenda. In M. Margolis & G. A. Mauser (Eds.), *Manipulating public opinion* (pp. 139-152). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

Reese, S. D. (1991). Setting the media's agenda: A power balance perspective. In J. A. An

erson (Ed.), *Communication yearbook /4* (pp. 309-340). Newbury Park, CA: Sage.

Reich, R. B. (Ed.). (1990). *The power of public ideas*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ritchie, D. A. (1991). *Press gallery: Congress and the Washington correspondents*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Roberts, M. S. (1992). Predicting voting behavior via the agenda-setting tradition. *Journalism Quarterly* 69(4), 878-892.

Rogers, E. M., & Chaffee, S. H. (1992, August). Communication and journalism from Daddy Bleyer to Wilbur Schramm: A palimpsest. Paper presented to the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal.

Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

Rogers, E. M., Dearing, J.W., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), pp. 68-84.

Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Chang, S. (1991). AIDS in the 1980s: The agenda-setting process for a public issue. *Journalism Monographs* No. 126.

Schattschneider, E. E. (1961). *The semi-sovereign people*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Schoenbach, K. (1983). *Das unterschätzte Medium* [The underestimated medium]. Munich: K G Saur.

Schoenbach, K. (1992). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen [The dynamic transactional approach: Consequences]. In W. Fruh (Ed.), *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und empirische forschung* [Media effects: The dynamic transactional model: Theory and empirical research] (pp. 41-58). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Semetko, H., Blumler, J. G., Gurevitch, M., & Weaver, D. H. (1991). The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Shaw D. L., & McCombs, M. E. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, MN: West.



Shoemaker, P. J. (Ed.). (1989). *Communication campaigns about drugs: Government, media and the public*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.

Sinclair, B. (1989). *The transformation of the U.S. Senate*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Siune, K. (1983). The campaigns on television: What was said and who said it. In J. G. Blumler (Ed.), *Communicating to voters: Television in the first European parliamentary elections* (pp. 223-240). London: Sage.

Smith, C. (1992a). How media cover disasters: The case of Yellowstone. In P. S. Cook, D. Gomery, & L. W. Lichty (Eds.), *The future of news* (pp. 223-240). Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press.

Smith, C. (1992h). *Media and apocalypse: News coverage of the Yellowstone forest fires, Exxon Valdez oil spill and Loma Prieta earthquake*. Westport, CT: Greenwood Press.

Smith, H. (1988). *The power game: How Washington works*. New York: Random House.

Smith, K. A. (1987). Newspaper coverage and public concern about community issues. *Journalism Monographs* No. 101.

Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research* (Vol. 1, pp. 197-217) Greenwich, CT: JAI Press Inc.

Snow, D. A., Rochford, E. B., Jr., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 51, 464-481.

Swanson, D. L. (1988). Feeling the elephant: Some observations on agenda-setting research. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 11* (pp. 603-619). Newbury Park, CA: Sage.

Tankard, J. W. (1990). Maxwell McCombs, Donald Shaw and agenda-setting. In W. D. Sloan (Ed.), *Makers of the media mind: Journalism educators and their ideas*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Walker, J. L., Jr. (1977). Setting the agenda in the U.S. Senate: A theory of problem selection. *British Journal of Political Science*, 7, 423-445.

Walker, J. L., Jr. (1991). *Mobilizing interest groups in America: Patrons, professions and social movements*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 107-119). St. Paul, MN: West.

Weaver, D. H. (1987). Media agenda-setting and elections: Assumptions and implications. In D. L. Paletz (Ed.), *Political communication research* (pp. 176-193). Norwood, NJ: Ablex.

Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images and interest*. New York: Praeger.

Weiss, H. (1992). Public issues and augmentation structures: An approach to the study of the contents of media agenda-setting. In S. A. Deetz (Ed.), *Communication yearbook 15* (pp. 374-396). Newbury Park, CA: Sage.

Westlye, M. C. (1991). *Senate elections & campaign intensity*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Whitney, D. C. (1991). Agenda-setting: Power and contingency. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 14* (pp. 347-356). Newbury Park, CA: Sage.

Winter, J. P. (1981). *Differential media-public agenda-setting effects for selected issues*,

1948-1976. Unpublished doctoral dissertation, Syracuse University, Syracuse, NY.

Zhu, J. H. (1992). Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 825-836.